

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

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

**Customer Relationship Management and its Importance for  
Strengthening the Company's Competitiveness**

Aneta Kramaříková

Cheb 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta KRAMAŘÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K14B0449P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Název tématu: **Řízení vztahu se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku**  
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :


1. Zpracujte úvodní teoretickou část bakalářské práce.
2. Analyzujte konkurenční prostředí vybraného podniku.
3. Analyzujte požadavky a názory cílové skupiny zákazníku vybraného podniku.
4. Zpracujte návrh strategie CRM pro vybraný podnik.
5. Vyhodnoťte ekonomickou efektivnost navrhovaných opatření.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

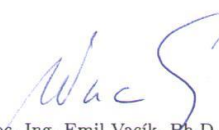
- **DOHNAL, Jan.** *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie.* 1. vydání. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0401-3.
- **FOSTER, Timothy R. V.** *Jak získat a udržet zákazníka.* 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-663-2.
- **KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- **L'ETANG, Jacguie.** *Public Relations - Základní teorie, praxe, kritické přístupy.* Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.
- **WESSLING, Harry.** *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0569-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miroslav Pavlák, Ph.D.**  
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Doc. Ing. Emil Vacík, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2014

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

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

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 17. 4. 2015

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu Ing. Miroslavu Pavlákovi, Ph.D. mému vedoucímu bakalářské práce, za odborný dohled a cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala majitelům společnosti Z – PRINC GOLD, s.r.o., za vstřícnost a poskytnuté informace.

Poděkování také patří mé rodině a přátelům za trpělivost a podporu.

## Obsah

Úvod.....	9
1 Podnik a řízení vztahů se zákazníkem .....	10
1.1 Zákazník.....	10
1.1.1 Proč je vztah se zákazníkem tak důležitý?.....	11
1.1.2 Nepokládejme vztahy se zákazníkem za samozřejmé .....	11
1.1.3 Když přijdete o zákazníka, zjistěte proč .....	11
1.2 Reklama.....	13
1.2.1 Sponzoring .....	13
1.3 Fáze CRM a řízení znalostí .....	14
1.3.1 Oslovení zákazníka .....	14
1.3.2 Obchodní transakce.....	14
1.3.3 Plnění objednávek.....	14
1.3.4 Zákaznický servis .....	14
1.4 Strategie CRM.....	16
1.4.1 Masová personalizace .....	16
1.4.2 Masová kastomizace .....	16
1.4.3 Diferencovaná kastomizace .....	16
1.5 SWOT analýza .....	17
1.5.1 Důsledná koncentrace na potřeby zákazníka .....	17
1.5.2 Jak poznat pracovníky s důslednou koncentrací na potřeby zákazníka:...	17
1.5.3 Mezilidské vztahy .....	18
1.5.4 Konkurenti .....	18
1.6 Definice CRM .....	19
1.6.1 Přínos CRM .....	19

1.7	Bezproblémový průběh obchodních procesů .....	20
1.7.1	Více individuálních kontaktů se zákazníky .....	20
1.7.2	Více času na zákazníky .....	20
1.7.3	Odlišení se od konkurence .....	20
1.7.4	Vylepšení image .....	20
1.7.5	Přístup k informacím v reálném čase .....	21
1.7.6	Spolehlivé a rychlé předpovědi .....	21
1.7.7	Komunikace mezi marketingem, odbytem a službami .....	21
1.7.8	Nárůst efektivity týmové spolupráce .....	21
1.7.9	Růst motivace pracovníků .....	21
2	Představení společnosti .....	22
2.1	Minulost, současnost a budoucnost společnosti .....	22
2.1.1	Chopard .....	23
2.1.2	Roberto Coin .....	24
2.1.3	Carrera y Carrera .....	24
2.1.4	Magerit Joyas .....	25
2.1.5	YOKO London .....	26
2.1.6	Stephen Webster .....	26
2.1.7	Bochic .....	27
2.1.8	Roger Dubuis .....	27
2.1.9	OMEGA Watches .....	28
2.1.10	RADO Switzerland .....	28
2.1.11	S. T. Dupont Paris .....	29
2.2	SWOT analýza .....	30
2.2.1	Analýza vnitřního prostředí .....	30
2.2.2	Výsledek SWOT analýzy .....	32

2.2.3	Analýza vnějšího okolí .....	32
2.3	Makroprostředí firmy .....	34
3	Práce prodejců.....	36
3.1	Dotazníkové šetření.....	38
3.1.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	39
4	Navrzení zlepšení systému CRM.....	46
4.1	Slabé stránky .....	46
4.1.1	Marketingové cíle .....	46
4.2	Odstranění slabých stránek .....	47
4.2.1	Personální změny a proškolení zaměstnanců.....	47
4.2.2	Webové stránky a sociální sítě.....	47
4.2.3	Reklama .....	48
4.2.4	Levnější zboží v sortimentu firmy .....	49
5	Ekonomická efektivnost navrhovaných opatření.....	50
5.1	Marketingová strategie.....	50
5.1.1	Časopis Promenáda – SPA publishing .....	50
5.1.2	Google AdWords.....	50
5.1.3	Facebook .....	51
5.1.4	Twitter .....	51
5.1.5	Cena za propagaci konkrétních tweetů .....	52
5.1.6	Cena za propagaci konkrétního účtu.....	53
5.1.7	Časový plán a rozpočet .....	53
5.2	Návrh na vylepšení webových stránek.....	55
	Závěr .....	57
	Seznam tabulek .....	58
	Seznam obrázků:.....	59



Seznam použitých zkratk .....	60
Seznam použité literatury .....	61

## Úvod

Téma bakalářské práce *Řízení vztahů se zákazníky a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku* si autorka vybrala z důvodu jeho aktuálnosti.

Ve své bakalářské práci bude srovnávat prodejnu se značkovým zlatnickým zbožím v Karlových Varech s jeho nejvíce konkurenční prodejnou.

V první kapitole popíše oblast CRM a důležitost zákazníka v této oblasti. Dále se autorka zaměří na pracovníky, kteří se starají o to, aby byl klient spokojený. Probere zde fáze CRM a řízení znalostí a strategie CRM. Dále se zmíní o důležitosti reklamy pro daný podnik. Autorka popíše definice CRM, vysvětlí pojem SWOT analýza a zdůrazní, jak je důležité znát svou konkurenci. Na konci kapitoly uvede přínos CRM pro podnik.

Ve druhé kapitole se bude věnovat zlatnické firmě Z – PRINC GOLD, s.r.o., její minulosti, současnosti a budoucnosti. Zmíní zde produkty a služby, které podnik svým zákazníkům nabízí. Zanalyzuje makroprostředí firmy, její konkurenci a vytvoří SWOT analýzu firmy, kterou následně vyhodnotí a její výsledek okomentuje.

Ve třetí kapitole popíše práci prodejců a jejich chování ke klientům. Rozebere zde dotazníkové šetření, které bude zaměřené na spokojenost a požadavky zákazníků. Mimo jiné by měl dotazník zjistit, jestli má firma své místo v povědomí možných zákazníků. V závěru bude dotazník vyhodnocen a jeho výsledky budou využity pro získání potenciálních klientů.

Ve čtvrté kapitole autorka navrhne zlepšení systému CRM. Dále se zaměří na odhalení slabých míst společnosti, které následně rozebere a navrhne řešení k jejich odstranění. Bude zde navržena marketingová strategie a marketingové cíle.

V páté kapitole bude popsán konkrétní návrh na zlepšení úrovně prodejců a také návrh na vylepšení internetových stránek společnosti. Bude zde rozebrán časový plán a také rozpočet pro rozšíření reklamy. Na závěr se autorka zaměří na ekonomickou efektivnost navrhovaných opatření.

# 1 Podnik a řízení vztahů se zákazníkem

Nejspolehlivější cestou ke tvorbě zisku je spokojený zákazník. K tomu, abychom dosáhli spokojenosti zákazníků, nám pomáhá řízení vztahů se zákazníky neboli Customer Relationship Management.

CRM je dnes v rámci vrcholového managementu firem velmi diskutovaným tématem. Je velmi zajímavé, jak při diskusi s manažery z odlišných firem zjišťujeme, jak se liší jejich představa o náplni a pojmu CRM. Nejedná se ovšem o nepochopení, ale o potřebu řešit v danou chvíli pouze určitou aktuální oblast vztahu se zákazníkem.

Pokud CRM nevychází z jasné strategie a orientace všech zaměstnanců na spokojenost zákazníků, jedná se o špatné CRM. Takové CRM může zapříčinit velké ztráty v oblasti financí podniku a může dojít i k poškození dobrého jména společnosti. Příkladem špatného CRM může být případ, když se zaměstnanec chová neslušně k zákazníkovi. Ten se potom už většinou k firmě nevrátí.

Potřeby zlepšení úrovně vztahu se zákazníky je vždy umocněna v období nasycení trhu. Jestliže budeme uvažovat o nasazení CRM do podniku, měli bychom pečlivě posoudit, do jaké míry je firma připravená na tento posun. Aby nedocházelo k tomu, že změna firmě spíše uškodí, než pomůže.

## 1.1 Zákazník

V dnešní době je trh velmi přesycený, a proto je důležité potenciálního zákazníka něčím zaujmout. Často se můžeme setkat s tím, že obchodníci lákají své zákazníky pomocí různých slev a akcí. Mezi oblíbené akce patří například nabídka, že při koupi výrobku dostanete druhý zdarma nebo k nákupu zboží obdržíte odměnu ve formě dárku.

Pro firmu je zásadní udržovat se zákazníkem dobrý a dlouhodobý vztah. Tento vztah by měl být pro obě strany prospěšný. Důležitá je pro společnost její značka, aby se jejím prostřednictvím odlišila od konkurence. Není dobré během existence podniku značku nějak výrazně měnit, aby nedocházelo k tomu, že ji zákazník bude mít problém rozpoznat.

Pro některé zákazníky navozuje nákup výrobku či služby pocit odměny a uspokojení. Příkladem takového uspokojení je situace, když si studentka vysoké školy po úspěšném zkouškovém období koupí za odměnu nové boty, které si dlouho přála.

### **1.1.1 Proč je vztah se zákazníkem tak důležitý?**

V současné době podniky chápou zákazníky jako zdroj své existence. Právě proto je správné řízení vztahů s klienty pro firmy tak důležité. Z mnoha studií je patrné, že nespokojený zákazník svou špatnou zkušenost sdělí dvojnásobnému počtu lidí než zákazník spokojený.

### **1.1.2 Nepokládejme vztahy se zákazníkem za samozřejmé**

*„Bez ohledu na to, jak bezpečně se cítíte, budete neustále přicházet o zákazníky. Jak? Kdybyste byli poradcem, mohlo by to probíhat například takhle:*

*Váš hlavní kontakt odejde do jiné firmy nebo ho vyhodí z práce nebo zemře a nahradí ho člověk, který Vás nezná a pro nějž jste nikdo. Znamená to, že se musíte umět prodat úplně znovu. Odcházející klient se samozřejmě může stát užitečným kontaktem v novém zaměstnání.*

*Dobrý vztah je velmi důležitý, nepleťte si ovšem dobrý vztah s člověkem, který je zaměstnán ve firmě, s níž jednáte, a dobrý pracovní vztah mezi touto a vaší firmou. Není to to samé. Můžete investovat celé jmění do pozvání na obědy a na večere a do dárků ke konci roku a jiných věcí, abyste někoho potěšili, pokud ale vztah nefunguje, firma se bude řídit pouze kvalitou vašich výrobků a služeb. Zní to sice banálně, tuto chybu ovšem dělá spousta lidí.“ (Timothy R. V. Foster, 2002, str. 50)*

### **1.1.3 Když přijdete o zákazníka, zjistěte proč**

*„Je-li to alespoň trochu možné, měli byste zjistit, co se stalo, když obchod přestane fungovat. Možná nezískáte ztraceného zákazníka zpět, můžete ovšem zjistit něco, čím zastavíte další odliv zákazníků. A v případě, že lze situaci snadno napravit nebo došlo k nedorozumění, které lze vyjasnit, můžeme dokonce ztraceného zákazníka získat zpět.*

*Jsou dvě základní situace:*

- 1. O ztrátě zákazníka víte, protože vám zákazník sám sdělí, že odchází jinam, a případně řekne také proč.*
- 2. O ztrátě zákazníka nevíte, protože se zákazník už nevrátí.*

*V prvním případě je snazší něco podniknout, protože jste byli alespoň varováni. Druhý případ je tvrdý. Jste-li zranitelní, potřebujete včasný varovný systém, který vás na problém upozorní.*

*Nezapomínejte, že je mnohem snazší (a mnohem výnosnější) obchodovat se současným zákazníkem, než najít zákazníka nového. Díky předchozí zkušenosti se zákazníkem je vybudována důvěra a porozumění. Jste-li pro zákazníka noví, musíte se osvědčit a čekat, než dodáte uspokojivý výsledek, než získáte mnohem více.“(Timothy R. V. Foster, 2002, str. 51)*

## 1.2 Reklama

Pomocí reklamy firma předává marketingová sdělení svým cílovým spotřebitelům. Informuje je o nových výrobcích či službách, o jejich využití a nabádá je k jejich zakoupení. Představuje důležitý způsob, jak si firma vytváří svou image a postavení na trhu. Zákazníkům se firma s propagací může zdát atraktivnější než firma, která reklamu nemá. Důvodem může být například znalost reklamního sloganu firmy.

Na druhou stranu má reklama i své chyby. Pokud firma použije příliš mnoho reklamních sdělení, vyvolá u zákazníka spíš pocit přesytení a podrážděnost. Dalším problémem je skutečnost, že vliv reklamy na prodej je často v krátkodobém horizontu obtížně pozorovatelný, a proto i obtížně měřitelný. Zajímavý ukazatel v této souvislosti představuje tak zvaná reklamní elasticita. Jedná se o procentní změnu v počtu prodaných kusů daného produktu, kterou lze očekávat při zvýšení reklamního rozpočtu o jedno procento. (Karlíček, Král, 2011)

### 1.2.1 Sponzoring

Tento pojem označuje situace, kdy firma spojí svou firemní nebo produktovou značku s vybranou akcí, kterou pořádá třetí osoba.

Sponzor se typicky zviditelňuje uváděním svého loga na materiálech propagujících danou akci, na billboardech nebo na bannerech v prostorách, kde se akce koná, a také na tričkách sportovců.

Sponzoring se v mnoha ohledech překrývá s event marketingem. V obou situacích je cílová skupina seznámena s marketingovým sdělením, když je v dobrém rozpoložení. Rozdíl je ovšem v tom, že v případě event marketingu firma sama událost sponzoruje, zatímco u sponzoringu se k ní pouze připojuje, z důvodu využití vhodného média pro oslovení své cílové skupiny.

Nejvíce se sponzoring svými funkcemi podobá reklamě. Za jeho nejvýznamnější funkce lze považovat posilování image značky a také povědomí o značce, protože tak dokáže zasáhnout mnoho spotřebitelů. (Karlíček, Král, 2011)

## **1.3 Fáze CRM a řízení znalostí**

*„Na obchodní cyklus se jde též dívat z pohledu vývoje vztahu se zákazníkem. Vztah se zákazníkem však uzavřením kontraktu přirozeně nekončí, protože je třeba objednané produkty či služby zákazníkovi dodat a následně poskytnout příslušný servis u těch, u nichž to charakter vyžaduje. V tomto smyslu při řízení a budování vztahů se zákazníky, podnik prochází čtyřmi fázemi.*

### **1.3.1 Oslovení zákazníka**

*Jde o první kontakty s potenciálním zákazníkem, (pre sale) aktivity. Patří sem vše, co se týká standardních marketingových aktivit. Příkladem ale také může být webová stránka, která po zaregistrování faktu, že zákazník stránku prohlíží, nabídne možnost vytvoření vlastního individuálního prostředí s personalizovanou navigací a podporou. Předpokladem úspěchu této fáze je provedena segmentace trhu. Podnik musí mít jasno, kterému segmentu jaké produkty nabízí.*

### **1.3.2 Obchodní transakce**

*Dodavatel usiluje o kontrakt (Transact). V této fázi se odehrává příprava a uzavření kontraktu.*

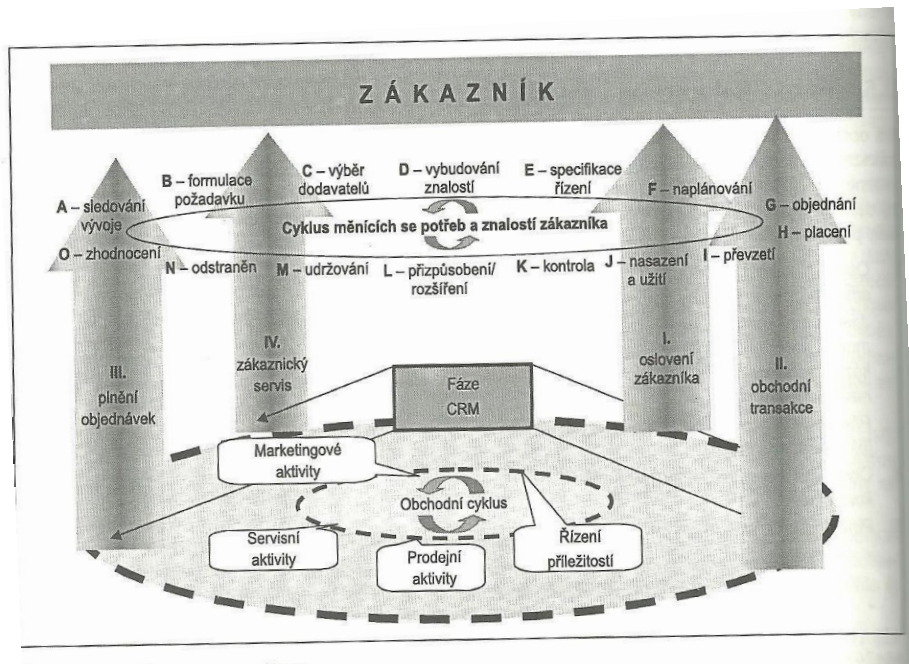
### **1.3.3 Plnění objednávek**

*Dodá se produkt, resp. služba (Fulfill). Patří sem veškeré logistické aktivity spojené s dodávkou produktů a služeb, tedy vše, co je náplní práce obchodníků, včetně dohledu nad vystavením faktur a registrací plateb. Systematická komunikace dokládající, jaké další produkty a služby může zákazník od dodavatelské firmy získat.*

### **1.3.4 Zákaznický servis**

*Dodavatel podporuje implementační a instalační aktivity týkající se dodaného produktu, buduje loajalitu zákazníka (Support). V té fázi podnik poskytuje servisní aktivity související se záručními službami, pokračuje v nabízení dalších komplementárních produktů a služeb, posiluje loajalitu zákazníka, prohlubuje diferencovaný přístup k zákazníkovi, aby nabízené produkty a služby představovaly co největší přidanou hodnotu pro zákazníka“.* (Dohnal, 2002, str. 37)

Obrázek 1: Fáze a procesy v CRM



Obrázek 3-9 Fáze a procesy CRM

Zdroj: Dohnal, 2002, str. 38



## **1.4 Strategie CRM**

V posledních letech se uplatňují tři strategie CRM. Těmito strategiemi jsou: masová personalizace, masová kastomizace, diferencovaná kastomizace.

### **1.4.1 Masová personalizace**

V této strategii zákazníka identifikujeme podle jména a příjmení. Díky tomu, má zákazník pocit, že je s ním jednáno individuálně, i když se jedná o standardní produkty. K využití této strategie je zapotřebí kvalitní databáze.

### **1.4.2 Masová kastomizace**

Tuto metodu využívají například výrobci nábytku. Zákazník si vybírá s nabízených komponentů a rozhoduje se podle ceny a svých potřeb, jak si produkt či službu sestaví.

### **1.4.3 Diferencovaná kastomizace**

V diferencované strategii se zákazník podílí na vytváření návrhu produktu. Výrobek se vyrábí tzv. „na míru“. (Loš'áková a kol, 2009)

## 1.5 SWOT analýza

Jedná se o metodu strategického plánování, využívaného nejen v oblasti CRM. Název SWOT vyplývá z anglických slov *Strengths* – silné stránky, *Weaknesses* – slabé stránky, *Opportunities* – příležitosti, *Threats* – hrozby. Cílem této strategie je omezit slabé stránky a snažit se využít těch silných. Dále je také důležité využívat příležitosti a předcházet hrozbám. Při zkoumání interních vlivů posuzujeme již zmíněné silné a slabé stránky a při zkoumání externích vlivů příležitosti a hrozby.

### 1.5.1 Důsledná koncentrace na potřeby zákazníka

*„První a skutečně významnou vlastností dobrého prodejce je schopnost nahlížet na veškeré podnikové aktivity v kontextu potřeb a očekávání jeho zákazníků. S tímto požadavkem obvykle všichni v podniku souhlasí, nicméně jeho praktické naplňování není tak samozřejmé. Tlak denních úkolů, tlak některých manažerů, řídících se jen krátkodobými cíli a metrikami, vede často k tomu, že pracovníci řeší problémy a úkoly tak, aby pouze vyhověli procesům a podnikovým pravidlům, i když v konkrétní situaci může takový „mechanický“ postup vést ke zpoždění reakce podniku a v důsledku třeba i ke ztrátě zákazníka. Ti, kteří se takto chovají, patrně nebudou nijak káráni, protože problém řeší podle platných podnikových procesních pravidel.*

*Takže „dobrý úředník“ sice zaručuje chod podniku, ale rozhodně nepřekvapí konkurenci a těžko získá nového zákazníka.“ (Dohnal, 2002, str. 50)*

### 1.5.2 Jak poznat pracovníky s důslednou koncentrací na potřeby zákazníka:

*„Snaží se pochopit způsob uvažování zákazníka, snaží se odhadnout a v rozhovorech prověřit často nevyřčené obavy, problémy a z nich vyplývající požadavky zákazníka na produkty či služby, které podnik nabízí.*

*Jejich prioritou je spokojený zákazník. Jsou proto ochotni v konkrétní situaci akceptovat různé priority a požadavky kolegů či jiných oddělení, jen pokud v důsledku směřují k obsluze zákazníka.“ (Dohnal, 2002, str. 50)*

### **1.5.3 Mezilidské vztahy**

*„Pohled z hlediska mezilidských vztahů je někdy označován z behaviorální hledisko. Jeho vliv je patrný z běžného klišé – „naši zaměstnanci jsou naším největším aktivem“. Ke klíčovým postřehům vyplývajícím z perspektivy mezilidských vztahů patří názor, že k produktivní práci jsou důležité společenské vztahy a jistý stupeň individuální autonomie. Hnutí prosazující mezilidské vztahy lze chápat částečně jako reakci na vědecký management. Někteří myslitelé vycházející z tohoto hnutí přišli s pronikavě bystrými myšlenkami týkajícími se komunikace, které jsou relevantní i pro studenty a praktiky PR.“ (L' Etang, 2009, str. 208)*

### **1.5.4 Konkurenti**

Konkurence je součástí marketingového mikroprostředí firmy. V dnešní době, kdy je trh přesycen zbožím, je velmi těžké odlišit vlastní produkty od konkurence.

V důsledku toho nejsou zákazníci k značce loajální. Jejich rozhodnutí poté záleží na tom, za jakou cenu daný produkt firmy nabízejí. Tato situace není pro společnosti ideální.

Aby se podniky odlišily od své konkurence, musejí velice dobře znát vlastní silné a slabé stránky.

*„Porter chápe konkurenci ještě v širším kontextu. Podle něj působí na každém trhu pět konkurenčních sil. Kromě stávající přímé konkurence, hrozby vstupu dalších konkurentů a hrozby představované substituty, řadí Porter mezi tyto síly také vyjednávací sílu zákazníka a dodavatelů. Pokud jsou uvedené konkurenční síly na trhu výrazné, bude profitabilita trhu nízká, a naopak.“ (Karlíček a kol., 2013, str. 47)*

## 1.6 Definice CRM

*„Ve své podstatě představuje CRM myšlenkové nastavení celého podniku spolu s podnikovými procesy navrženými tak, aby oslovily a udržely zákazníky a poskytly jim kvalitní servis. Obecně řečeno zahrnuje CRM veškeré procesy, které mají přímý kontakt se zákazníkem v oblasti marketingu, obchodu a servisních aktivit. CRM není záležitostí primárně technologická, i když technologie otevírá řízení vztahů se zákazníky nové možnosti.“ (Dohnal, 2002, str. 18)*

*„CRM není samoučelnou metodou a nejedná se ani o nový trend v oblasti marketingu nebo odbytu. CRM je zcela nové řešení, které způsobí v obchodním světě podobnou revoluci, jaké vedl odbyt v době v počátku průmyslové výroby a marketing v éře nasycených trhů.“ (Wessling, 2003, str. 17)*

### 1.6.1 Přínos CRM

CRM musí být pro podnik přínosem. Zaměříme se na krátkodobé přínosy, které se objeví bezprostředně po zavedení CRM. Rozdělení přínosů podle Harry Wesslinga (2003):

- 1) Bezproblémový průběh obchodních procesů
- 2) Více individuálních kontaktů se zákazníky
- 3) Více času na zákazníka
- 4) Odlišení se od konkurence
- 5) Vylepšení image
- 6) Přístup k informacím v reálném čase
- 7) Spolehlivé a rychlé předpovědi
- 8) Komunikace mezi marketingem, odbytem a službami
- 9) Nárůst efektivity týmové spolupráce
- 10) Růst motivace pracovníků

## **1.7 Bezproblémový průběh obchodních procesů**

Řízení vztahů se zákazníky nám pomáhá spojit úsek marketingu, odbytu a služeb. Tím předcházíme průtahům a problémům, které mohou nastat při komunikaci mezi jednotlivými úseky. Dále ve firmě zavádíme jednotnou databázi, v níž vedeme informace o zákaznících. Díky tomu šetříme náklady při vytváření vztahů se zákazníky.

### **1.7.1 Více individuálních kontaktů se zákazníky**

K oslovení velkého množství zákazníků nebo potenciálních zákazníků, můžeme využít například reklamy v televizi, v rádiu či v novinách. Důležité je, aby se z masy zákazníků stali zákazníci individuální. Bez CRM není možné tohoto cíle dosáhnout. Pokud využijeme nástroje, jako jsou individuální webové stránky, call centra apod., stávají se z masových kontaktů individuální vztahy s jednotlivými zákazníky.

### **1.7.2 Více času na zákazníky**

Nejde o zvýšení počtu zaměstnanců, kteří se věnují zákazníkům. Důležité je však rozvrhnout si na zákazníky čas a získat časové rezervy v dosavadních podmínkách. Pokud si na vztah se zákazníkem neuděláme dostatek času, je těžké tento vztah udržovat v požadované kvalitě.

### **1.7.3 Odlišení se od konkurence**

Podnik, který využívá CRM, má lepší vztahy se zákazníky než podnik, který ho nevyužívá. Tím se odlišuje od své konkurence. Řízení vztahů se zákazníky nevyužívají pouze velké podniky. Je dobré je využít i v malých a středních podnicích. Obecně v dnešní době ještě není potenciál CRM plně využit.

### **1.7.4 Vylepšení image**

Vytvářením dobrých vztahů se zákazníky se vylepšuje image podniku. Pokud se podnik svým zákazníkům věnuje a je k nim loajální, většinou jej klient odmění důvěrou. V dlouhodobém hledisku je tato důvěra velice důležitá pro vztah se zákazníkem. S využitím technologie CRM se podnik také může vymanit z cenových tlaků konkurence a vytvořit si vlastní cenovou politiku.

### **1.7.5 Přístup k informacím v reálném čase**

V dnešní době, která je čím dál tím rychlejší, je důležité získat informace v reálném čase. Díky CRM má management všechny důležité informace včas a může s nimi pracovat. Když podnik CRM nevyužívá, nedokáže reagovat dostatečně rychle na změnu trhu, tím pádem nedosáhne požadovaného obrátu a zisku.

### **1.7.6 Spolehlivé a rychlé předpovědi**

CRM umožňuje řídicím pracovníkům získat aktuální spolehlivou předpověď dalšího vývoje. Software zjistí změnu a informuje o tom příslušné pracovníky.

### **1.7.7 Komunikace mezi marketingem, odbytem a službami**

Tím, že zlepšíme komunikaci mezi těmito úseky, nedojde automaticky k zavedení CRM. Je třeba personál proškolit, aby k zavedení mohlo dojít. Výhodou zavedení CRM mezi těmito úseky je vytvoření jednotné databáze o zákaznících.

### **1.7.8 Nárůst efektivity týmové spolupráce**

Díky zavedení nových technologií ve firmě zaznamenáváme nárůst efektivity týmové spolupráce. Výhodou je, když získá jedno oddělení informaci o zákazníkovi, například ve formě vyplněného dotazníku a hned tuto informaci předá dalšímu oddělení. Toto oddělení může s informací pracovat dál, čímž se urychlí spolupráce mezi jednotlivými úseky.

### **1.7.9 Růst motivace pracovníků**

Díky CRM mají pracovníci aktuální informace o zákaznících, tím pádem můžou upustit od každodenní rutiny v podobě papírování a rozesílání různých dotazníků. Práce je pro ně poté zábavnější a zajímavější a minimalizuje se možnost odchodu či nespokojenosti zaměstnanců. ( Wessling, 2002)

## **2 Představení společnosti**

Obchodní firma Z-PRINC GOLD, s.r.o., je zapsána u Městského soudu v Praze. Identifikační číslo společnosti je 26355906 a sídlí Na Kodymce 1051/39, 16000 Praha Dejvice. Statutárním orgánem společnosti je Zeqirja Sahatciu, datum narození: 24. 3. 1953 ve funkci jednatele.

Společníci s vkladem od Zeqirja Sahatciu, vklad 180 000 Kč splaceno 100%, obchodní podíl 90% a Shqipe Sahatciu vklad 20 000 Kč splaceno 100% obchodní podíl 10%.(www.ares.cz)

### **2.1 Minulost, současnost a budoucnost společnosti**

Majitelé nejprve 20 let podnikali v bývalé Jugoslávii, ze které také pocházejí. Poté, co zde vypukly nepokoje a válka, přestěhoval se pan Zeqirja Sahatciu se svou rodinou do České republiky, nejdříve do Prahy a později do Karlových Varů.

Nemohli se z počátku rozhodnout, kde začnou opět podnikat a z tohoto důvodu je sídlo firmy v Praze. Později však své podnikání přesunuli do Karlových Varů. Toto lázeňské město je oproti Praze mnohem menší a klidnější. Přesto se zde nachází letiště, takže není problém s návštěvou turistů i z dalekých částí světa. Karlovy Vary nabízejí opravdu mnoho, je zde mnoho zeleně a z lázeňské zóny přímo dýchá historie města. Většina turistů město navštíví také kvůli teplým léčivým pramenům, které zde vyvěrají. Město se může zdát opravdu kouzelné. I z toho důvodu, stejně tak jako mnoho cizinců před nimi, sem přesídlili své podnikání i majitelé firmy Z – PRINCE GOLD, s.r.o.

Původně podnikali s barevně výrazným zlatem, které měli v oblibě hlavně ruští lázeňští hosté. Postupem času se ale klientela změnila a majitel vyměnil sortiment barevného zlata za luxusní světové zlatnické značky.

V současné době je společnost Z – PRINCE GOLD, s.r.o., přední klenotnická firma. Díky dlouholetým zkušenostem v odvětví klenotů a šperků, se firma dobře orientuje na trhu a stále přichází s novými nápady, jak neustále zvyšovat úroveň svých služeb. V klenotnictvích se firma snaží vytvářet prostředí, které navozuje pocit luxusu, krásy, prostornosti a starosti o zákazníky. Podnik se snaží svým zákazníkům přinášet dokonalý zážitek z nakupování.

Prioritou firmy je spokojený zákazník. V dnešní době, kdy je trh přesycen zbožím a podnikatelskými subjekty, je velmi důležité vytvářet dobré a dlouhodobé vztahy s klienty. Prodejní tým firmy je vždy připraven pomoci zákazníkům poskytnutím odborných rad nebo informací o jednotlivých značkách. Díky tomu, že má firma mnohojazyčný tým, jsou prodejci schopni prezentovat zboží svým zákazníkům v jejich rodném jazyce. Zaměstnanci se domluví rusky, anglicky, německy, albánsky a samozřejmě také česky.

V budoucnosti se firma bude snažit ještě více prohlubovat své vztahy se zákazníky a vylepšovat služby, které jim poskytuje.

Dále firma koupila dům v lázeňské zóně v Karlových Varech. V současnosti v něm probíhá rozsáhlá rekonstrukce, která by měla být dokončena v květnu letošního roku. Po jejím dokončení má společnost v plánu otevřít zde další prodejnu. Majitelé se však ještě rozhodují, zda budou nabízet jednu exkluzivní značku nebo zda vytvoří kombinaci několika značek.

V současné době podnik nabízí značky šperků Chopard, Carrera y Carrera, Roberto Coin, Magerit Joyas, Stephen Webster, Yoko London Bochic, S. T. Dupont Paris a značky hodinek Roger Dubuis, OMEGA Watches, Chopard, IWC, JACOB&CO, RADO Switzerland, Baume & Mercier. Autorka níže popsala značky šperků a vybrané značky hodinek a módních doplňků.

### **2.1.1 Chopard**

Vše začalo v roce 1860 v malé vesnici Sonvilier ve Švýcarsku. Zde Louis-Ulysse Chopard, talentovaný mladý řemeslník, založil dílnu. Díky přesnosti a spolehlivosti získaly jeho hodinky rychle dobrou pověst mezi obchodníky. Našel kupce i na tak vzdálených místech, jako je východní Evropa, Rusko a Skandinávie. Postupem času získala tato značka popularitu po celém světě a její sortiment se rozrostl o šperky a módní doplňky. Paul André Chopard, vnuk Louis-Ulysse, začal firmu řídit v roce 1943. Po dvaceti letech začal hledat kupce schopného oživit a nadále udržet značku, protože žádný z jeho synů nechtěl společnost převzít. Poté přišlo seznámení s Karlem Scheufele, potomkem dynastie hodinářů a klenotníků z Pforzheimu v Německu. Po krátkém setkání, se Karl Scheufele rozhodl koupit společnost.



Z podnětu rodiny Scheufele zažil Chopard velkolepý rozvoj. Proslulý svou kreativitou a dokonalou prací svých řemeslníků, stal se jedním z předních jmen v tomto průmyslu. (www.chopard.com)

Obrázek 2: Šperk značky Chopard



Zdroj: Chopard. *Jewellery* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.chopard.com/jewellery/rings/imperiale-cocktail-ring-g829563-5010>

### 2.1.2 Roberto Coin

Prodej značky Roberto Coin byl zahájen v roce 1996. Úspěch byl rychlý a mimořádný již v roce 2000, kdy se pouhé čtyři roky po uvedení na trh Roberto Coin umístil sedmý mezi nejvíce renomovanými značkami luxusních šperků ve Spojených státech. O dva roky později se značka umístila na třetím místě v mezinárodním panoramatu a první mezi italskými klenotníky. Její ústředí sídlí ve městě Vicenza, které je nápomocné zahraničním pobočkám, stejně jako Roberto Coin Inc. v New Yorku. Dnes má tato značka více než 800 prodejních míst po celém světě. (en.robertocoin.com)

Obrázek 3: Šperk značky Roberto Coin



Zdroj: Roberto Coin: Snake Bracelet. *Roberto Coin.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://en.robertocoin.com/store/collections/snake/snake-bracelet>

### 2.1.3 Carrera y Carrera

Šperky této značky a také tradice udělaly z Carrera y Carrera jednu z nejúspěšnějších značek světa, která je známá také jako jedna z 30 nejprestižnějších firem se šperky na světě.

Značka se stala ikonou luxusu díky svému jedinečnému stylu, nápaditým vzorům a krásným šperkům, kde zlato a drahé kameny vytvářejí dokonalou souhru vkusu a luxusu. Pro tuto značku je typické, že se ve svých kolekcích nechává inspirovat přírodou. Kolekce obsahují například motivy kočkovitých šelem, hadů nebo slonů. (www.carreraycarrera.com)

**Obrázek 4: Prsten značky Carrera y Carrera**



Zdroj: Carrera y Carrera. *Bestiario collection* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.carreraycarrera.com/en/bestiario-collection/tiger-ring-da11909-013107>

#### **2.1.4 Magerit Joyas**

Magerit je španělská společnost složená z odborníků, jejichž zkušenosti a znalosti se odrážejí v návrzích šperků, které se vyznačují originalitou a kreativitou. Firma byla založena v roce 1994 a jeho název, Magerit, pochází ze starověkého názvu pro Madrid. Nyní se značka snaží čerpat inspiraci z různých kultur a jejich produkty jsou potom stejně originální jako člověk samotný. (www.mageritjoyas.com)

**Obrázek 5: Řetízek značka Magerit**



Zdroj: Magerit Joyas. *Dreams Collection* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.mageritjoyas.com/collection.php?col=dreams&lang=EN>

### 2.1.5 YOKO London

Společnost byla založena v roce 1973 a je jednou z předních perlových klenotnických firem. Její tým cestuje po celém světě, aby získal co nejlepší a nejkrásnější perly. Řemeslníci této značky kombinují módní trendy s nadčasovou elegancí. Každá perla je ručně vybrána, aby přesně zapadla do návrhu šperku. Zajímavostí je, že tým stráví až jeden rok vytvářením dokonalého šperku. ([www.yokolondon.com](http://www.yokolondon.com))

**Obrázek 6: Náušnice s perlou značky YOKO London**



Zdroj: YOKO London. *Jewellery* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.yokolondon.com/jewellery/calypso-earrings-9/>

### 2.1.6 Stephen Webster

Tato společnost je známá tím, že se její designéři nechávají inspirovat uměním, hudbou, módou a také literaturou. Její zakladatel začal své učení v oboru klenotnictví ve svých 16 letech v Londýně, kde je dodnes základní sídlo této značky. ([stephenwebster.com](http://stephenwebster.com))

**Obrázek 7: Prstýnek značky Stephen Webster**



Zdroj: Stephen Webster. *Collections* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://stephenwebster.com/collections/couture-voyage/lotus-flower-ring>

### 2.1.7 Bochic

Návrháři těchto šperků se snaží, aby žena, která ho obléká, působila nezávisle, měla dobrodružného ducha, styl a chuť do života. Měla by tak působit, ať už vykonává jakoukoliv činnost kdekoliv na světě. Šperky jsou ručně vyrobené a skutečně luxusní. (www.bochic.com)

Obrázek 8: Náušnice značky Bochic



Zdroj: Levant. *BOCHIC* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.levant.com/jewellery/bochic>

### 2.1.8 Roger Dubuis

Společnost byla založena v roce 1995, kdy zde vzniklo partnerství mezi talentovaným mistrem hodinářem Rogerem Dubuisem a kreativním designerem Carlosem Diasem. Oba zakladatelé této značky se narodili v Ženevě a všechny jejich hodinky tuto kulturu potvrzují. Produkty jsou extravagantní, přesto však zůstávají vkusné a elegantní. Jejich technická vyspělost je jedna z nejlepších v Evropě. (www.rogerdubuis.com)

Obrázek 9: Hodinky značky Roger Dubuis



Zdroj: Roger Dubuis. *Collections* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: [http://www.rogerdubuis.com/en/collections/2015\\_novelties/](http://www.rogerdubuis.com/en/collections/2015_novelties/)

### 2.1.9 OMEGA Watches

Tato společnost byla založena Louišem Brandtem v roce 1848 ve Švýcarsku a název dostala podle úspěšného modelu hodinek. V roce 1932 byl poprvé čas na olympiádě měřen hodinkami Omega. Hodinky této společnosti se dokonce dostaly i na Měsíc a jsou tedy i prvními hodinkami v historii, které tam byly. V současné době patří tato značka mezi nejznámější švýcarské hodinářské společnosti. Jejich výroba probíhá ve Švýcarsku a je proslulá svou kvalitou. (www.omegawatches.com)

**Obrázek 10: Hodinky značky OMEGA**



Zdroj: OMEGA Watches. Collection [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.omegawatches.com/collection/de-ville/ladymatic/co-axial-34mm/42565342055005>

### 2.1.10 RADO Switzerland

Historie této značky se začala psát v malém švýcarském městečku, kde ji v roce 1917 založili tři bratři. O 40 let později vyšla první kolekce hodinek. Víze společnosti spočívá v tom, že mají o něčem představu, podaří se jim to i vytvořit a tím vznikne hotový výrobek. Proto má firma svůj tým řemeslníků, designérů ale také vědců a inženýrů. (www.rado.com)

**Obrázek 11: Hodinky značky RADO Switzerland**



Zdroj: RADO Switzerland. Watches [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.rado.com/en/watches/diamaster-three-hands.html>

### 2.1.11 S. T. Dupont Paris

Tato značka je známým francouzským výrobcem příručních zavazadel, zapalovačů a per. Společnost byla založena již v roce 1872 Simonem Tissotem Dupontem a značka dodnes nese jeho iniciály. Podnik byl zpočátku zničen požárem, ale jeho zakladatel se nevzdal a ještě ten samý rok koupil dílnu, kde se vyráběla cestovní zavazadla. Velmi rychle se značka stala známou a dodnes se nabízí i na královských dvorech.

([www.st-dupont.com](http://www.st-dupont.com))

**Obrázek 12: Zapalovač značky S. T. Dupont Paris**



Zdroj: S. T. Dupont. *Collections* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.st-dupont.com/en/collections/lighters/briquet-collection-atelier-or-jaune-brosse.html#1-1>

## 2.2 SWOT analýza

Pro podnik je SWOT analýza velmi důležitá, protože nám ukazuje, kde má firma své silné stránky, ale také kde jsou její slabiny. Tato analýza nám také pomáhá při zkoumání konkurenčního prostředí podniku. Vzhledem k tomu, že vybraný podnik obchoduje s velmi specifickým značkovým zbožím, má na trhu v Karlových Varech pouze jediného velkého konkurenta, který se též snaží obchodovat na této luxusní úrovni. Co se ale zlatnictví týče, potkáte je v lázeňské zóně vyloženě na každém kroku.

Z celorepublikového pohledu má firma jen několik konkurentů, kteří nabízejí tyto značkové produkty. Je to dáno i tím, že zástupci luxusních značek, které firma prodává, mají velmi přísná kritéria, která firma musí splnit, aby mohla toto zboží prodávat.

Mezi tato kritéria patří například to, že si zástupce firmy ověří, jaké mají prodejci povědomí o značce a o jejích produktech. V kolika jazycích jsou schopni udělat prezentaci šperku a jakým stylem je šperk vystaven. Příležitostně pošlou do obchodu svého člověka, aby zde uskutečnil mystery shopping a vyhodnotil, jak se k němu prodejci chovali.

### 2.2.1 Analýza vnitřního prostředí

**Silné stránky** → Mezi silné stránky firmy patří hlavně to, že má specifické zboží. Některé značky nabízí v Karlových Varech pouze ona. Další výhodou je jazyková vybavenost zaměstnanců, díky které se zákazníci dozvědí to, co chtějí o zboží znát ve svém rodném jazyce. Vytváří to mezi ním a prodejcem osobní vztah a také důvěru. Tento fakt navozuje příjemný pocit v návštěvnicích firmy a motivuje je k nákupu.

**Slabé stránky** → Slabou stránku firmy můžeme vidět v jejích webových stránkách a také v téměř nulové reklamě. Zákazníkovi dá opravdu hodně práce, aby webové stránky vůbec našel. Když se mu to podaří, nic podstatného se z nich stejně nedozví. Firma by se měla také více zaměřit na reklamu. Dále by se měl majitel firmy zaměřit na proškolení zaměstnanců, jejichž chování není vždy vhodné.

**Příležitosti** → Velkou příležitostí firmy je zakoupení domu na lázeňské zóně v Karlových Varech a vybudování dalšího obchodu se značkovým zbožím. Vzhledem k tomu, že podnik patří mezi pár obchodů, které mohou v České republice prodávat značku Chopard, mohl by mu tento krok přilákat více zákazníků. Díky tomu, že firma bude mít k nabídce zboží větší prostor, bude její nabídka značky Chopard rozmanitější. Zákazníci si tak budou moci více vybírat. Společnost by tím také posílila své místo na trhu s klenoty.

**Hrozby** → V současné době firmu ohrožuje konflikt na Ukrajině, jelikož šperky a módní doplňky, které firma nabízí, nakupují především klienti z Ruska. Ruských klientů však v posledních měsících v Karlových Varech značně ubylo a na tržbách podniku se tento fakt projevil. Pokud by se situace na východě dále zhoršovala, dá se předpokládat, že by zákazníků bylo ještě o něco méně. Pro firmu by to pak mohlo znamenat existenční problém. Firma nabízí opravdu luxusní zboží, je tedy zapotřebí, aby její klientela disponovala jistou kupní silou a mohla si takový přepych dovolit.

**Tabulka 1: SWOT analýza firmy Z – Princ Gold s. r. o.**

1	<b>Silné stránky</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	
2	Specifické zboží	0,5	4	2
3	Jazyková vybavenost zaměstnanců	0,5	5	2,5
4	<b>Slabé stránky</b>			<b>4,5</b>
5	Webové stránky	0,4	-3	-1,2
6	Reklama	0,6	-4	-2,4
7	<b>Příležitosti</b>			<b>-3,6</b>
8	Koupě nemovitosti a otevření dalšího obchodu	0,7	5	3,5
9	<b>Hrozby</b>			<b>3,5</b>
10	Konflikt na Ukrajině	0,8	-5	-4
11				-4
12				
13	<b>Součet interní</b>	<b>0,9</b>		
14	<b>Součet externí</b>	<b>-0,5</b>		
15	<b>Celkem</b>	<b>0,4</b>		

Zdroj: vlastní zpracování



## **2.2.2 Výsledek SWOT analýzy**

Bilance SWOT analýzy není moc lichotivá. Výsledek 0,4 znamená, že podnik musí zapracovat na zlepšení. Při důkladné prohlídce je zřejmé, že nejvyššího zlepšení lze dosáhnout v interní části. To není nic nového, zapracovat musí firma vždy jenom na sobě, jelikož je to jediná oblast, kde rozhodnutí managementu bude viditelné v rozdílech. Dále je potřeba zlepšit propagaci a také reklamu.

## **2.2.3 Analýza vnějšího okolí**

### **Dodavatelé**

Vzhledem k tomu, jaké značky firma nabízí, je téměř vyloučené, že by byl nějaký problém s dodavateli. Prodejci těchto značek navštěvují obchody firmy vždy jednou za měsíc a uskutečňují zde objednávku. Dále potom dodavatelé kontrolují, jak firma prezentuje zboží jejich značky a také si ověřuje, jak dobře znají prodejci značku. Kritéria pro získání práva na prodej jsou opravdu přísná.

### **Zákazníci**

Jak již bylo zmíněno výše, 90% zákazníků inkriminované společnosti jsou ruští občané. Město Karlovy Vary je proslavené tím, že je právě ruská klientela pro něj a pro podnikatele v tomto městě stěžejní. Pokud zákazník vstoupí do obchodu, je obklopen krásou a luxusem. Obchody jsou přepychově vybavené a zákazníkovi je podávána káva nebo čaj, dle jeho výběru. Prodavači nebo i sami majitelé udělají zákazníkovi prezentaci zboží, o které má zájem a poví mu něco o historii značky. Výhodou pro klienty z Ruska je, že firma provádí službu TAX FREE. Tím pádem je zákazníkům vráceno DPH.

Pokud zákazník o zboží projeví skutečný zájem, je mu poskytnuta sleva většinou ve výši 5 a 10 procent, což klienty často ovlivní. Firma by do budoucna měla myslet na to, že nyní nastane odliv zákazníků z Ruska. Z tohoto důvodu se musí snažit zaujmout i zákazníky z jiných zemí.

## **Konkurenti**

V lázeňské zóně je zlatnictví opravdu hodně. Dá se říci, že je skutečně potkáte na každém kroku. Výhodou firmy je, že má specifické zboží, které jiné obchody se šperky nenabízejí.

Jedinou firmou, která je firmě konkurencí je firma Art de Suisse s.r.o., která má v nabídce podobné zboží jako podnik Z – PRINCE GOLD, s.r.o., a snaží se tak zákazníkům nabízet co nejlepší služby. Zajímavostí je, že dříve měl většinový společník konkurenční firmy podíl i ve firmě Z – PRINCE GOLD, s.r.o. Navíc je mezi majiteli obou firem příbuzenský vztah. Dlouhou dobu vedli podnik společně, ale pak se rozkmotřili a vzniklo mezi nimi přímo bratrovražedné nepřátelství. Od té doby spolu nepromluvili a pan Sami Sahatdija založil konkurenční podnik Art de Suisse s.r.o.

Výhodou konkurenční firmy je, že nabízejí i levnější zboží, nejen to luxusní, proto oslovují větší skupinu zákazníků. Tato společnost také více pracuje s reklamou a s tím, aby se dostala do povědomí zákazníků. Oproti firmě Z – PRINCE GOLD, s.r.o., jsou ale její prodavači značně neinformovaní a také nemají tak dobré jazykové vybavení. Dále jim majitel firmy dovoluje modlení několikrát denně, jelikož jsou všichni vyznavači islámského náboženství. Prodavači mají dovoleno dokonce obchod na několik minut zavřít, aby mohli v klidu vykonat pro ně tak důležitou modlitbu.

Něco takového by si prodavači ve firmě Z – PRINCE GOLD, s.r.o., nemohli dovolit, majitel firmy je velmi často v obchodě a takové věci odmítá.

## 2.3 Makroprostředí firmy

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže vůbec nebo jen velmi obtížně, ovlivnit. Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické (pohlaví, věk, rodinný stav aj.), politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické (vlivy do značné míry předurčující logistiku podniku), technologické, ekologické aj. To znamená, že některé z vlivů jsou hmotné (např. technologické) a další jsou nehmotné. Při analýze vlivů makroprostředí je nutno vycházet z analýzy vzdáleného prostředí, kterým je globální makroprostředí, poté postupovat směrem dolů, až k lokálnímu prostředí, a vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité.

### Demografické prostředí

Demografické vlivy jsou důležité, stejně jako vlivy ekonomické či sociální. Růst celosvětové populace má důležité důsledky pro podnikání. Firmy by se tedy neměly nechat překvapit demografickým vývojem, proto je jeho sledování a analýza základem pro jejich další vývoj.

### Ekonomické prostředí

Vzhledem k tomu, že většina zákazníků je z Ruska, je pro autorku spíše důležité, jaké je právě ruské ekonomické prostředí. Ekonomika země nadále stagnuje a růst HDP zpomaluje

*„ Za to, že se tamní ekonomika propadlo do recese, může jednak loňský strmý pád cen ropy a sankce Západu vůči Rusku za anexi Krymu a podporu ukrajinských separatistů. Vláda odhaduje, že letos klesne výkon ruské ekonomiky o 3 procenta a reálné mzdy se sníží až o 10 procent. Podle ministerstva financí by letos měly rozpočtové příjmy Ruska oproti loňsku klesnout o 17 procent. Aby vláda udržela deficit na úrovni 3,8 procenta hrubého domácího produktu, bude nutné snížit výdaje. Ruská měna loni oslabila proti dolaru o 46 procent, což snížilo příjmy i výdaje domácností. Podle nejnovějšího průzkumu společnosti VTsIOM očekává třetina Rusů v následujícím čtvrtletí snížení platů. Čtvrtina respondentů se obává, že oni sami nebo členové jejich rodiny přijdou o práci.“ (ekonomika.idnes.cz)*

### **Kulturní prostředí**

Sociální a kulturní prostředí má v době krize sestupnou úroveň. I když se majitel velmi snaží, aby byly mezi zaměstnanci dobré vztahy, občas se mu to nedaří. Normy chování zaměstnanců se snižují.

### **Technologické prostředí**

Je důležité, aby majitelé firmy sledovali, jaké technologie se ve zlatnickém průmyslu vyvíjejí a také musí sledovat, jaké jsou současné módní trendy. Aby si zákazník koupil tak drahý šperk, musí být vkusný a také moderní.

### **Politické prostředí**

Vliv legislativních opatření na podnikání, zejména v uplynulých dvou letech, je výrazně negativní pro podnikatelskou sféru. Lze jej pozorovat zejména v nastavení a v přetrvávající nejistotě v daňových zákonech. Je zde patrný neustálý tlak na podnikatelskou složku společnosti s neustálým navyšováním daňové zátěže a nejistoty, zda přijímané zákony přežijí alespoň rok.

Neustálý tlak ve formě daňových kontrol, kontrol sociálního a zdravotního pojištění a dalších dotčených institucí vůči podnikatelským subjektům, kdy i minimální závada je sankcionována, dobrému podnikatelskému prostředí také příliš neprospívá. Obchod firmy také velmi často navštěvuje úřad práce a cizinecká policie, a to z toho důvodu, že majitel a zaměstnanci jsou cizinci.

### 3 Práce prodejců

Ve firmě Z – PRINCE GOLD, s.r.o., hrají prodejci důležitou roli. Jejich úkolem je, aby byl zákazník v obchodě co nejspokojenější, z nákupu získal příjemný pocit a v neposlední řadě si také něco koupil. Prodejci firmy jsou vždy čistě oblečení, upraveni, nosí saka a majitelka si zakládá na tom, aby její prodejci příjemně voněli. U zákazníků, a především u zákaznic, navozuje vůně větší chuť v obchodě zůstat a také si něco koupit. Když zákazník vstoupí do obchodu, prodejci ho pozdraví a nechají ho, aby se rozhlédl. Klient musí mít stále pocit volnosti a prodejci by mu měli dát dostatek prostoru. Po chvíli se ho zeptají, jestli mu mohou pomoci, popřípadě zda mu mohou nějaké zboží ukázat. Poté mu nabídnou občerstvení v podobě kávy, čaje nebo vody, které je samozřejmě na účet podniku.

V podniku je pravidlem, že jsou zákazníkovi nabídnuty tři výrobky. Pokud má žena zájem o náušnice, jsou jí prezentovány tři značky. Prodejce tedy musí mít velmi dobré ponětí o tom, jaké šperky firma nabízí a jaká je z nich potom výsledná marže. První představená značka je luxusní, druhá o něco méně luxusní a nakonec prodejce dámě předvede nejkrásnější náušnice, které v obchodě má. Tímto krokem docílí toho, že žena si ve většině případů vybírá už jen mezi opravdu luxusními a těmi nejkrásnějšími ale také nejdražšími náušnicemi. Zákaznice si nejčastěji koupí první nabídnuté náušnice, což je prodejce i pro podnik výhra, jelikož vydělají více, než kdyby si klientka koupila méně luxusní produkt.

Všichni prodejci firmy už mají s prodejem letité zkušenosti, a proto si umějí zákazníka otipovat. V žádném případě nesmí dojít k tomu, že by se zaměstnanci řídili podle toho, jak dotyčný zákazník vypadá nebo co má na sobě. Speciálně ruští občané si zvykli na to, že všude chodí v teplákové soupravě, která rozhodně nenaznačuje, že by se mělo jednat o movitého klienta. Opak ale bývá pravdou a tito zákazníci odcházejí z obchodu s nejluxusnějšími šperky a doplňky.

Obchod navštěvují především tři typy zákazníků, a to:

- a) Zákazníci, kteří mají jasnou představu o tom, co a za jakou cenu si chtějí koupit. Takovým zákazníkům je vhodné nabídnout nějaké doplňkové zboží, například když žena touží po náhrdelníku, nabídnou jí k tomu prodejci náušnice, aby žena měla kompletní set.

- b) Další skupinou jsou zákazníci, kteří nemají jasnou představu o tom, co chtějí a informují se u prodejců o nabídce zboží.

U takových klientů je velmi důležitý rozhovor, z kterého prodejce pozná potřebu zákazníka. Může ho potom nasměrovat k nákupu a nabídne mu zboží, které je pro něho nejvýhodnější.

- c) Posledním typem zákazníků jsou ti, kteří se přišli jen podívat a nemají skutečný zájem něco koupit. Tento typ musí prodejci opravdu zaujmout a namotivovat je k nákupu, popřípadě jim nabídnout nějakou drobnost zdarma k nákupu. Kupříkladu pro muže to může být spona na kravatu nebo manžetové knoflíčky a pro ženu brož.

Při prodeji je také důležité rozlišit pohlaví zákazníka. Kupříkladu ženy si velmi rády zboží zkusí a úkolem prodejce potom je, aby zákazníci přesvědčil, že onen šperk jí velmi sluší a že je přesně pro ni. Je zde také dobré zmínit, že šperk měla na sobě známá celebrita. Protože existují ženy, které se snaží podobat známým tvářím. Značka Chopard je oficiálním sponzorem Filmového festivalu v Cannes. Takže právě při této události se často celebrity zdobí šperky této značky.

Účinným postupem může být lichocení zákaznicím. Každá žena ráda slyší, že díky šperku vynikne její krása a díky němu bude výjimečná mezi ostatními ženami. Naopak pro muže je důležité, aby například drahé hodinky podtrhovaly jeho osobnost, ukazovaly jeho sílu a také lehkou nadřazenost.

Prodejce vede se zákazníkem rozhovor, během kterého se snaží o něm dozvědět co nejvíce, ale samozřejmě tak, aby kupující neměl pocit, že je na výslechu. Díky informacím, které získá, se potom snaží propojit prodej určitého zboží s osobním životem a také potřebou zákazníka. Důležité také je, aby měl zákazník pocit, že prodejce naslouchá jeho potřebám a přáním a snaží se mu za každou cenu vyhovět. Nesmí nabýt dojmu, že mu prodejce chce prodat to nejdražší zboží jen proto, že z toho bude mít větší procento z prodeje. Zákazník musí mít vždy pocit, že prodavač pro něj chce to nejlepší, nikoliv pro sebe.

Pokud již dojde k samotnému nákupu, požádá prodejce klienta, zda by mu mohl sdělit svůj email. Na ten by mu pak firma zasílala novinky a také katalog nových kolekcí, které firma bude nabízet. Je to snadný způsob reklamy a navíc firmu nic nestojí.

### 3.1 Dotazníkové šetření

Pro účely výzkumu autorka vytvořila dotazník obsahující devět otázek. Jeho plné znění se nachází v příloze číslo 1. této práce. Při vytváření dotazníku se autorka snažila, aby jeho následné vyplňování bylo pro respondenty co nejjednodušší. Z tohoto důvodu je dotazník jak v jazyce českém tak i ruském, jelikož většina zákazníků firmy, jak již bylo zmíněno výše, jsou právě ruští občané. Plné znění dotazníku v ruském jazyce je v příloze č. 2 téhle práce. U většiny otázek si dotazovaní vybírali z nabízených odpovědí, pouze u dvou otázek se jednalo o otevřenou formu. Se všemi respondenty byla autorka v osobním kontaktu a dotazník respondenti dostali ve vytištěné formě. O účast na výzkumu bylo požádáno šedesát osob a z nich padesát žádosti vyhovělo.

Dotazník byl zaměřený na spokojenost zákazníků firmy Z – PRINC GOLD, s.r.o., ale také na její konkurenci a na to, co by firma měla udělat pro to, aby své vztahy se zákazníky ještě zlepšila a posílila své místo na trhu oproti konkurenci.

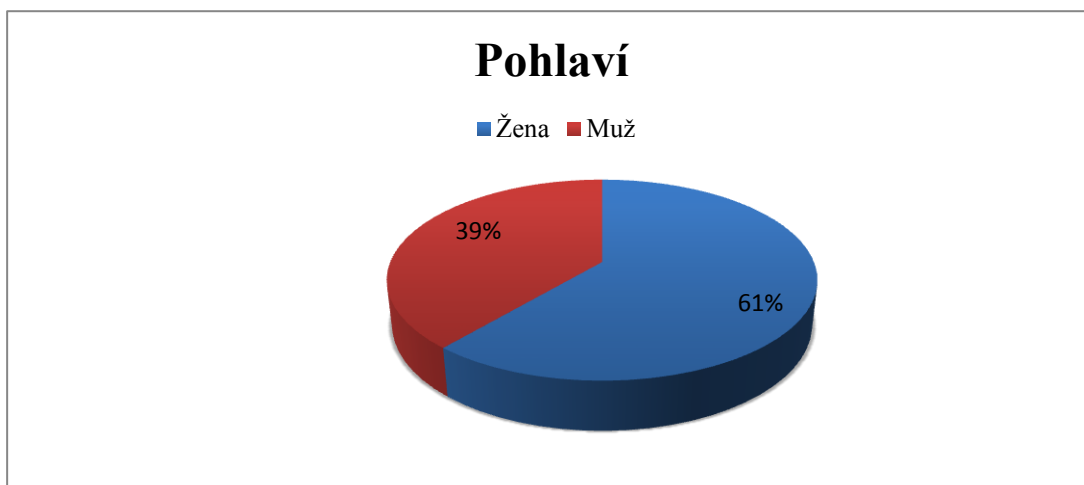
Dotazník byl celkem vyplněn 50 respondenty z řad osob, které obchod navštívily, z toho 31 žen a 19 mužů. Segment respondentů je v 84% tvořen ruskými občany. Pouze 16% tvořili respondenti z České republiky a také ze Slovenska.

V konečném počtu tedy bylo použito padesáti dotazníků.

Dotazníkové šetření probíhalo tři týdny. Výsledky byly vyhodnoceny a pro názornost zpracovány ve formě grafů. Díky těmto výsledkům získáme cenná data o tom, co by firma měla udělat, aby posílila své vztahy se zákazníky.

### 3.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

Obrázek 13: Otázka č. 1 - Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

První otázka se týkala zjištění pohlaví respondentů. Z odpovědí bylo zjištěno, že dotazník vyplnilo 31 žen a 19 mužů.

Obrázek 14: Otázka č. 2 – Jak se respondenti o obchodu firmy dozvěděli



Zdroj: vlastní zpracování, 2015



Druhá otázka se týkala zjištění, jak se respondenti o obchodu firmy dozvěděli. Z odpovědí vyplývá, že většina dotazovaných se o firmě dozvěděla náhodně, až když byla v Karlových Varech. Několik dotazovaných se o obchodu firmy dozvědělo od svých přátel, kteří Karlovy Vary navštívili dříve. Ze zjištěných dat ovšem vyplynulo, že i tito návštěvníci se o něm dozvěděli náhodně. Webové stránky firmy navštívilo jen minimum dotazovaných, což lze považovat za opravdu zneklidňující zjištění, nad kterým by se majitelé firmy měli zamyslet.

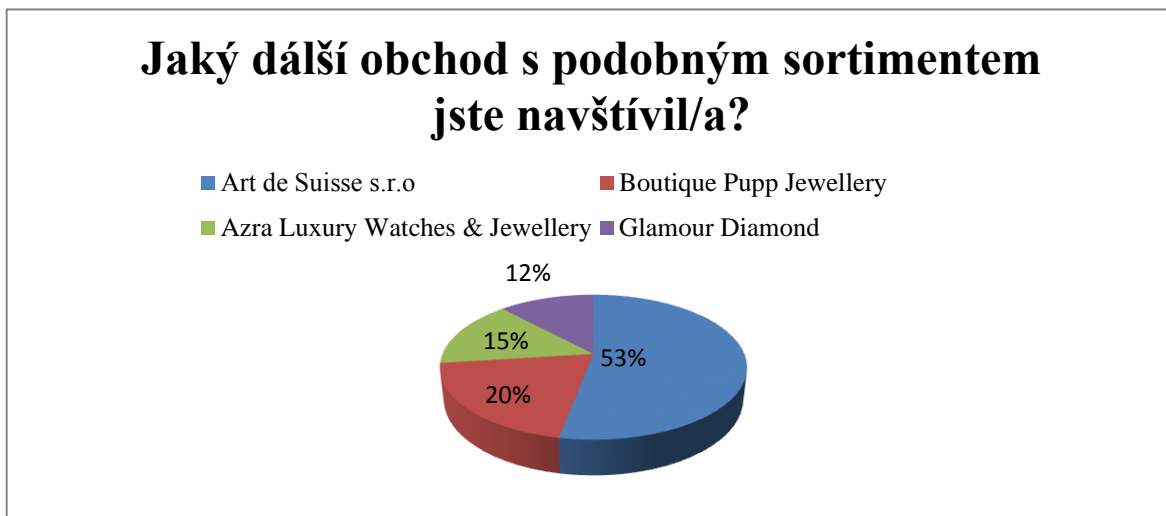
**Obrázek 15: Otázka č. 3: Byl/a jste i v jiném obchodě se zlatem a módními doplňky v lázeňské zóně?**



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Další otázka byla zaměřena na to, jestli respondenti navštívili i jiný obchod se šperky v lázeňské zóně než jen obchod firmy Z – PRINC GOLD, s.r.o. V doplňujícím grafu níže vidíme, které obchody dotazovaní nejčastěji navštěvovali.

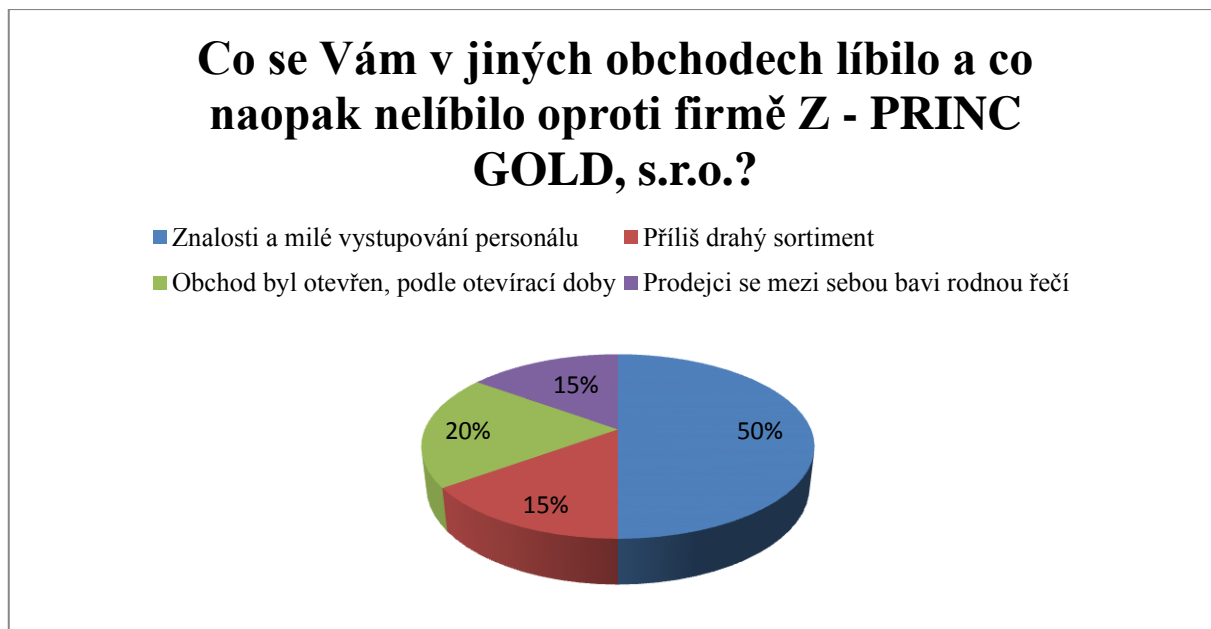
Obrázek 16: Otázka č. 3 Doplnující – jaký další obchod respondenti navštívili.



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Dotazovaní nejčastěji uváděli zmíněné čtyři obchody. Nejvíce respondenti zmiňovali obchod firmy Art de Suisse s.r.o., která je z pohledu firmy její největší konkurencí na trhu v Karlových Varech.

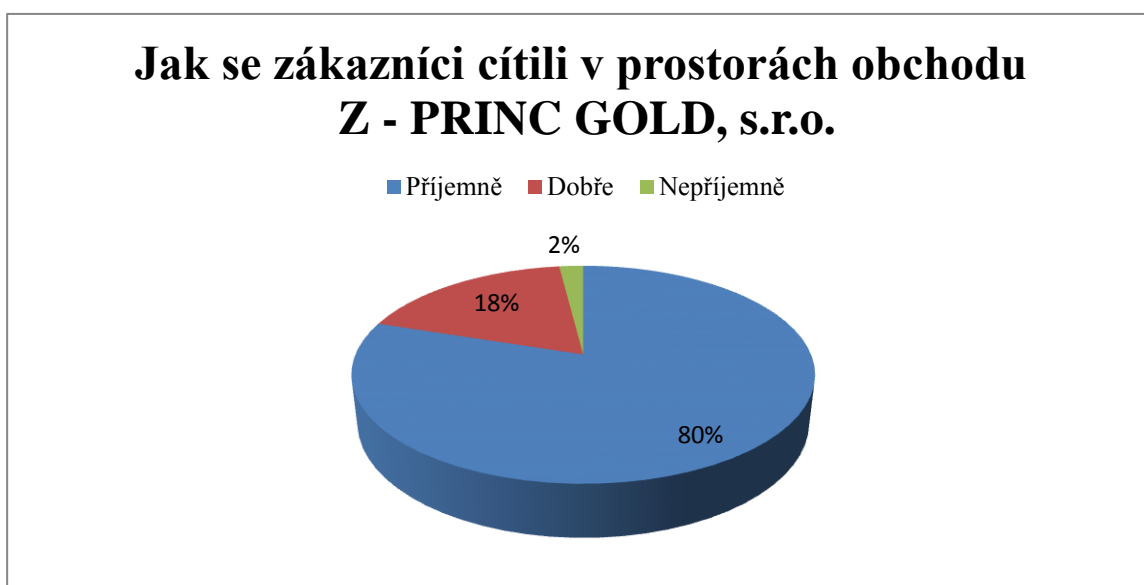
Obrázek 17: Otázka č. 4 - Co se Vám v jiných zlatnictvích líbilo a co naopak nelíbilo oproti firmě Z - PRINC GOLD, s.r.o.?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Zákazníci ve většině případů uváděli, že se jim líbilo, jak se k nim prodejci chovali. Klienti ocenili také jejich znalosti a zkušenosti, které u prodejců v jiných obchodech postrádali. Přesto někteří měli výhrady k tomu, že se prodejci mezi sebou baví v jejich rodném jazyce tedy albánštinou. Klienti měli špatný pocit z toho, že nerozuměli tomu, o čem se prodejci bavili. Nevěděli, zda je nepomlouvali nebo jestli se na ně nějakým způsobem nedomlouvali. Dále respondenti ocenili, že má podnik vždy otevřen podle otevírací doby, jelikož se setkali s tím, že u konkurence tomu tak nebylo. Několik respondentů se zmínilo o tom, že jim vadí to, že firma nabízí pouze drahé značky a není zde možné koupit levnější ale přesto značkové zboží.

**Obrázek 18:** Otázka č. 5 – Jak jste se cítil/a v prostorách zlatnictví firmy Z – Princ Gold?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Pro většinu respondentů bylo prostředí obchodu příjemné a cítili se v něm dobře. Líbilo se jim, že je obchod čistý a také prostorný. Samozřejmě se našlo i několik jedinců, kteří si stěžovali a kterým v obchodě se nelíbilo. Bohužel se ale nejde zavděčit úplně všem a jejich stížnosti a připomínky navíc nebyly příliš konkrétní.

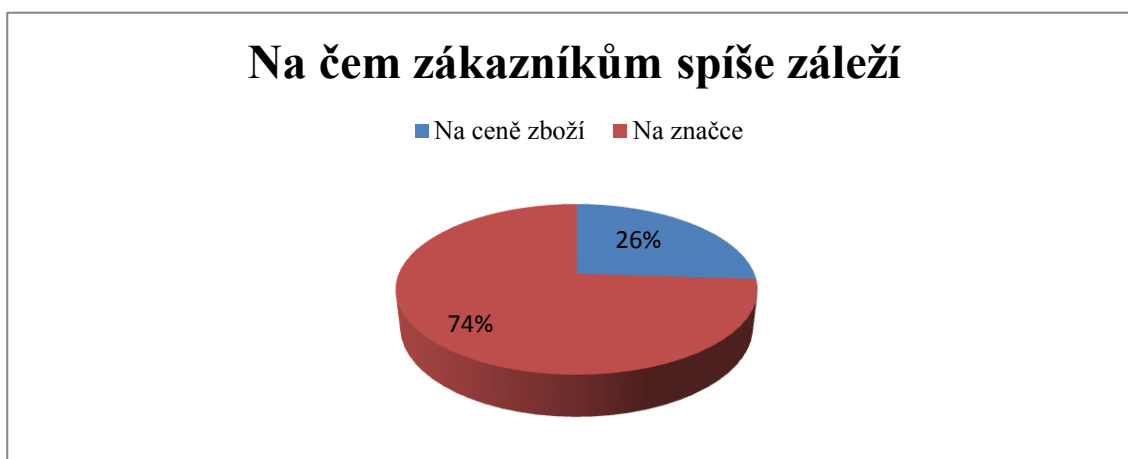
**Obrázek 19: Otázka č. 6 – Byl/a jste spokojen/a s chováním a úrovní znalostí prodejců?**



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Respondenti byli ve většině spokojeni, ocenili hlavně, že prodejní tým byl dobře jazykově vybaven. Tím pádem jim tým mohl udělat výklad o šperku v jejich rodném jazyce, což je pro zákazníka vždy příjemné. Jen se zde opět objevoval problém s tím, že se prodavači mezi sebou bavili jinou řečí a zákazníci jim nerozuměli, z čehož měli špatný pocit.

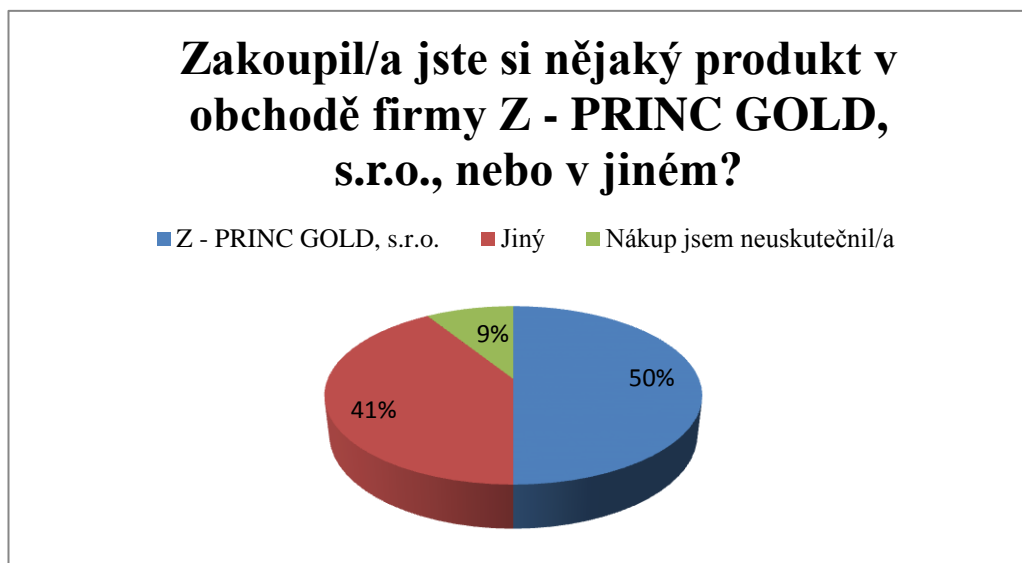
**Obrázek 20: Otázka č. 7 – Záleží Vám spíše na značce nebo na ceně zboží?**



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Většina respondentů si potrpí na značkové zboží, i když je jeho cena vyšší než u zboží neznačkového. Tento výsledek je pro firmu výhodný, jelikož její sortiment je postavený na značkovém zboží.

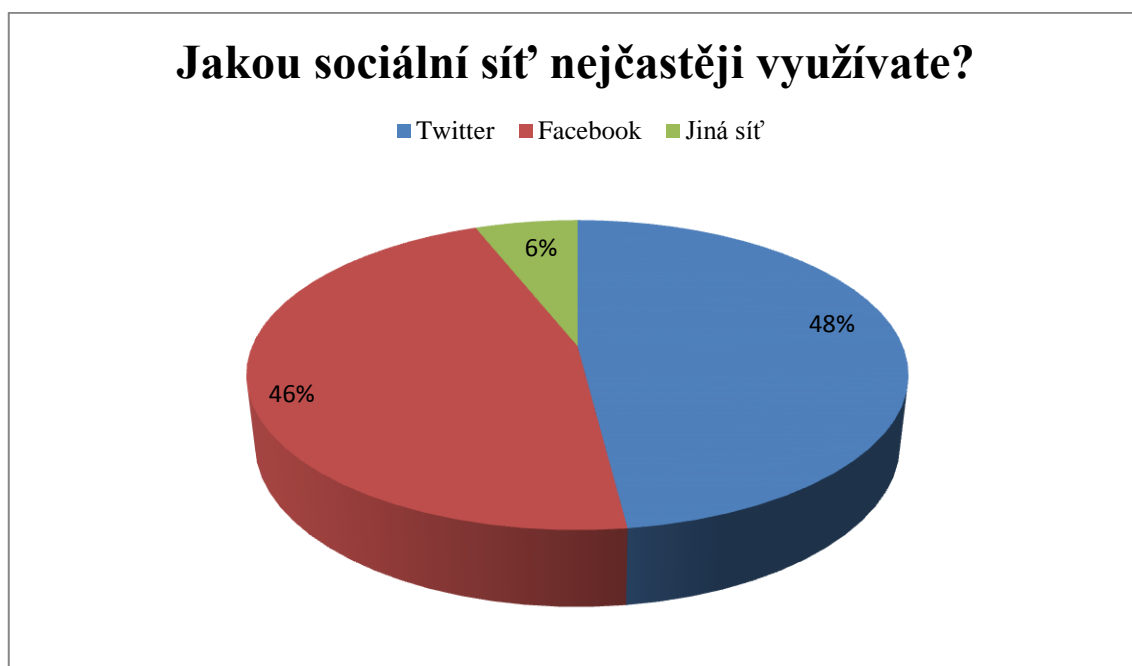
Obrázek 21: Otázka č. 8 – Zakoupil/a jste si nějaký produkt v obchodě firmy Z – PRINC GOLD, s.r.o., nebo v jiném?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V této otázce jsme se dozvěděli, že většina respondentů provedla nákup právě ve firmě Z- PRINC GOLD, s. r. o. Pokud zaškrtnuli možnost „jiný“, ptala se jich autorka, v kterém jiném obchodě si zakoupili šperk nebo módní doplněk. Velmi často se v odpovědi objevoval obchod Art de Suisse s.r.o., který je největším konkurentem firmy a nachází se hned vedle ní.

Obrázek 22: Otázka č. 9 - Jakou sociální nejčastěji síť využíváte?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Zde měli klienti možnost vybrat si ze tří odpovědí. Byly zde zmíněny dvě nejvíce rozšířené sociální sítě, Facebook a Twitter, nebo také možnost, že zákazník využívá jinou síť. Tuto možnost využilo jen minimum dotazovaných. O pár procent více klientů využívá Twitter, ale uživatelé Facebooku jsou těsně za nimi.

### **Celkové vyhodnocení dotazníku**

Společnost Z – PRINC GOLD, s.r.o., není mezi potenciálními zákazníky příliš známá. Většina dotazovaných se o firmě dozvěděla v podstatě náhodou. Toto zjištění společnost upozorňuje na nedostatečnou reklamu.

Ti zákazníci, kteří společnost navštívili, byli vesměs spokojeni a upozorňovali jen na drobné nedostatky.

Majitelé firmy doufají, že se situace na trhu zlepší a že se urovnají konflikty mezi Ukrajinou a Ruskem. Doufají, že si své místo na trhu udrží a v nejlepším případě dokonce zlepší. Přejí si, aby jejich zákazníci odcházeli šťastní a spokojeni.

## **4 Navržení zlepšení systému CRM**

V následující části se autorka bude věnovat slabým místům podniku Z – PRINC GOLD, s.r.o. Nejdříve je potřeba tato slabá místa odhalit. Aby se to podařilo, zvolila autorka metodu dotazníkového šetření. Z tohoto šetření autorka zjistila, co by zákazníci nejvíce uvítali a co jim ve firmě chybí. Firma málo podporuje svůj prodejní potenciál a také nemá téměř žádnou reklamu. Pro zkvalitnění svých služeb by firma měla vylepšit mnoho věcí, především by se měla zaměřit na své slabé stránky.

### **4.1 Slabé stránky**

Mezi slabé stránky firmy rozhodně patří téměř nulová reklama a také nepřehledné a velmi špatně dohledatelné webové stránky. Dále si zákazníci stěžovali, že firma nemá svou stránku na žádné sociální síti, což již v dnešní době většina podniků má. Během dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by zákazníci ocenili, kdyby firma nabízela i levnější zboží. Dále by si měli majitelé udělat pořádek mezi svými zaměstnanci, kteří se v obchodě nechovají přesně tak, jak by bylo vhodné. Jejich vzájemná konverzace je pro zákazníky nepříjemná a mohlo by se stát, že by je to odradilo od nákupu.

#### **4.1.1 Marketingové cíle**

Ve společnosti Z – PRINC GOLD, s.r.o., bylo v několika posledních letech pravidlem, že se zisky společnosti každý rok zvýšily oproti roku předešlému. Od účetní, která ve společnosti působí, se autorka dozvěděla, že rok 2014 tuto tradici nepotvrdil a že se zisky začaly pomalu snižovat. Firma má odklad na odevzdání daňového přiznání, takže nelze uvést přesná čísla za rok 2014.

Nyní se firma zaměří na zlepšení své reklamy, která by měla probíhat hlavně během tří měsíců, v období od května do července letošního roku. V tomto období je v Karlových Varech nejvíce turistů, a to díky svátkům v Rusku. Turisty z celého světa přiláká ale také Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. Firma zavede do svého sortimentu levnější, přesto ale značkové zboží. Očekává, že jí tento rok přiláká 10% nové klientely, která doposud nakupovala v jiných obchodech nebo svůj nákup šperků a módních doplňků neuskutečnila.

## **4.2 Odstranění slabých stránek**

### **4.2.1 Personální změny a proškolení zaměstnanců**

Vzhledem k zjištění, že si zákazníci stěžují na chování zaměstnanců, bylo by třeba, aby s tím majitel společnosti něco provedl. Jejich nevhodné chování se odráží na tržbách společnosti a v době, kdy situace v Rusku není díky sankcím dobrá, je toto chování nepřijatelné. Majitelům bylo navrženo, aby si se svými zaměstnanci o jejich chování, které je zákazníkům nepříjemné, promluvili. V nejhorším případě je dokonce může odradit od nákupu nebo je může motivovat k tomu, aby se šli podívat i ke konkurenci. Mohlo by se stát, že tam pak uskuteční svůj nákup. Dále bylo pro zaměstnance naplánováno dvoudenní školení, které firmu vyjde na 24 000 Kč. Na tomto školení jim bude vysvětleno, jak se mají chovat před klienty a také získají znalosti o etice prodeje.

### **4.2.2 Webové stránky a sociální sítě**

Velmi slabou stránkou firmy jsou její webové stránky. Jejich stránky jsou značně nepřehledné. Zákazník má jen malou šanci, že se mu je podaří objevit. V dnešní době jsou velmi populární sociální sítě, jako je například Facebook, Twitter a samozřejmě Instagram, kde firmy sdílejí fotky svých produktů. Bohužel firma Z – PRINC GOLD, s.r.o., nemá vytvořenou stránku ani na jedné z těchto sítí a jak se autorka zmiňovala, jejich webové stránky nejsou příliš kvalitní. Oproti tomu jejich největší konkurent, firma Art de Suisse s.r.o., má velmi pěkné a snadno dohledatelné webové stránky. Stačí zadat název firmy do internetového vyhledávače a hned se před vámi objeví stránky firmy. V jejich úvodu je video se šperky, které firma nabízí, což klienty zaujme a motivuje, aby se na stránky podívali a nějaký čas zde strávili. Na stránkách se klienti dozvědí, jaké produkty firma nabízí, od jakých značek a také něco o její historii. Dále má firma stránky na Facebooku, Twitteru a také na Instagramu, kde je sleduje velké množství potenciálních zákazníků, kteří se tímto způsobem dozvědí o novinkách firmy nebo o nové kolekci šperků, které firma začala nabízet, a také si zde mohou prohlédnout album šperků a módních doplňků.



### 4.2.3 Reklama

V dnešní době je reklama skutečně velmi důležitá, jak na již zmiňovaném internetu, tak v televizi, novinách, časopisech, rádiích nebo na plakátech.

Firma Z - PRINC GOLD, s.r.o., tuto stránku skutečně velmi zanedbává a podceňuje její důležitost, což by se firmě v budoucnu nemuselo vyplatit.

Majitelé se před dvěma lety rozhodli umístit reklamu na karty, kterými si hosté otevírají pokoje. Tuto reklamu mají v Grandhotelu Pupp, v hotelu Carlsbad Plaza a také v hotelu Quisisana Palace. Přestože není tato reklama nejlevnější, nepřinesla požadované výsledky. Může to být tím, že si hosté málo všímají toho, jak karta vypadá a berou ji jen jako prostředek k otevření dveří.

Pro účely firmy by bylo vhodnější umístit reklamu do lázeňského časopisu a také do tabletů, které některé hotely poskytují hostům, když odpočívají po procedurách. Než se host podívá na stránku, která ho zajímá, zobrazují se mu navolené reklamy, takže by si reklamy firmy jistě všiml. Nejvhodnějším časopisem pro umístění reklamy je magazín Promenáda – SPA publishing, který vychází i v ruském jazyce. K dispozici je téměř v každém hotelu v Karlových Varech a také v mnoha hotelech v celém lázeňském trojúhelníku. Reklama v časopise je vhodnější v tom, že si jí zákazník spíše všimne, a to zejména kvůli větší velikosti a také její barevnosti. Tento časopis je možné číst i online v několika jazycích, takže reklamou v něm by firma oslovila široké spektrum hostů, kteří zavítají do Karlových Varů nebo i do jiných lázeňských měst na západě Čech.

Přestože se turisté nacházejí v jiných městech lázeňského trojúhelníku, většinou si výlet do Karlových Varů udělají. Vzhledem k tomu, že mnoho cestovních kanceláří v daném městě nabízí zájezd do Karlových Varů, bylo by prozřetelné, kdyby majitelé zlatnictví usilovali o umístění jejich reklamy přímo do nabídky kanceláří. Tato možnost je však otázkou vzdálenější budoucnosti, v současnosti se majitelé zaměří na reklamu v magazínu a na sociálních sítích.

#### **4.2.4 Levnější zboží v sortimentu firmy**

Z dat v dotazníku bylo zjištěno, že by některé zákazníky na obchodě firmy Z-PRINC GOLD, s.r.o., odrazovalo příliš drahé zboží, které je sice velmi krásné a značkové, ne každý si ho však může dovolit. Zvláště v dnešní době, kdy se ekonomická krize dotkla celého světa a Rusko je sužováno sankcemi ze strany USA a také Evropské unie.

Z tohoto důvodu nastala situace, kdy zákazníci uskutečnili nákup jinde, zejména u konkurenční firmy Art de Suisse s.r.o., do které to z naší firmy mají opravdu jen malý kousek, jak lze vidět v přílohách této práce. Proto bylo firmě navrženo opatření, aby do svého podniku zařadila i méně drahé výrobky a aby zákazníkům byla poskytnuta sleva na další nákup, který v obchodě uskuteční. Tento krok zákazníky přivede k tomu, že se do firmy opět vrátí a zvyšuje se tím pravděpodobnost, že si také něco znovu koupí.

Pro majitele je důležité, aby stále nabízeli pouze značkové zboží, jelikož si na tom vlastníci firmy skutečně zakládají. Po konzultaci s nimi a také s manažerem firmy bylo odsouhlaseno, že firma zařadí do své nabídky značku Calla Cut Diamonds a také značku Jeff Cooper. Tyto značky patří též mezi luxusní šperkařské značky, ale nejsou tak drahé jako ty, které firma nabízí nyní. Díky tomu firma získá i méně bohatou klientelu nebo i klienty, kteří sice finance mají, ale móda a luxus pro ně není prioritou. Z tohoto důvodu si raději koupí produkt, který nebude příliš drahý.

## **5 Ekonomická efektivnost navrhovaných opatření**

### **5.1 Marketingová strategie**

Jak již bylo zmíněno výše, marketingovým cílem firmy je oslovit širší spektrum potenciálních zákazníků, a zvýšit tak prodej a současné firemní zisky. Tohoto cíle by mělo být dosaženo cílenou reklamou, která bude zaměřena jak na opravdu bohatou klientelu, tak i na tu s menšími příjmy nebo s nároky na zakoupený produkt. Je důležité zákazníky informovat o existenci firmy a také o její nabídce.

Reklama bude zaměřena na lázeňský časopis, webové stránky firmy a také na sociální síť. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci nejvíce využívají síť Facebook a Twitter. Autorka se tedy zaměří na reklamu na těchto sítích.

#### **5.1.1 Časopis Promenáda – SPA publishing**

Inzerce bude umístěna konkrétně do lázeňského časopisu Promenáda – SPA publishing, kde by reklama vycházela tři měsíce po sobě: v květnu, červnu a také v červenci. Časopis je vydáván jednou za měsíc a je k dispozici ve většině hotelů v Karlových Varech i v celém lázeňském trojúhelníku. Majitelé firmy se rozhodli o reklamě v rozsahu jedné strany magazínu v rozměru A4.

Inzerát v časopise by měl obsahovat název a logo společnosti, důležité informace o společnosti a zejména odkaz na webové stránky a adresu, kde se obchod nachází. V neposlední řadě by měl inzerát obsahovat obrázek šperků, které firma v současné době nabízí. Šperk by měl být zajímavý a hlavně barevný, aby upoutal čtenáře časopisu na první pohled.

#### **5.1.2 Google AdWords**

Tato webová aplikace nabízí možnost vytvořit si vlastní reklamu. Vytvoří se zde kampaň s rozpočtem na měsíc a cenou za klik na odkaz webové stránky společnosti. To, jaká bude cena za klik, si zadavatel určuje sám podle svých priorit a také podle vlastních potřeb. Samozřejmě platí, že čím vyšší cenu zadavatel zvolí, tím lepší místo pro zobrazení své reklamy získá. Majitelé se rozhodli kampaň nastavit tak, aby byla stránka zobrazována mezi prvními. Pro tuto reklamu byla stanovena maximální cena 5000 Kč měsíčně. Tato reklama je zacílena na obyvatele Evropy a také Ruska.

### **5.1.3 Facebook**

Sociální síť Facebook je jednou z největších a nejrozšířenějších sítí na světě. V dnešní době ho využívá skutečně mnoho uživatelů a mezi mladými lidmi najdete jen zřídka někoho, kdo by profil na Facebooku neměl založený. Mnoho firem má zde vytvořenou svoji propagační stránku, kde zákazníkům informuje o novinkách a také o tom, co se ve společnosti děje a snaží se je nějakým způsobem zaujmout.

Aby podpořili svou propagaci, mohou si na Facebooku zaplatit reklamu, která bude jejich stránky propagovat.

Společnost Z – PRINC GOLD, s.r.o., zatím vlastní stránku nemá, ale rozhodla se ji vytvořit a také k ní zaplatit již zmiňovanou propagaci, aby se o stránce společnosti dozvědělo v krátké době co nejvíce lidí.

Propagační strategie na Facebooku je velmi promyšlená. Zadavatel se může rozhodnout, zda má zájem o denní nebo dlouhodobý rozpočet a také si může stanovit cenu, kterou je ochoten na reklamu vynaložit. Zvolí si zde, jaký okruh uživatelů chce oslovit a jestli je u nich důležitý jejich specifický zájem, chování, demografický údaj a mnoho dalších faktorů. Poté, co si nastaví preference pro cílení, zvolí si rozpočet. Pak se mohou podívat do části Odhadovaný počet oslovených uživatelů, kde se dá najít, kolik lidí lze s daným nastaveným rozpočtem a preferencemi pro cílení oslovit. ([www.facebook.cz](http://www.facebook.cz))

V rámci reklamy na Facebooku se firma rozhodla vynaložit 6000 Kč měsíčně.

Dále si firma založí stránky na Instagramu, kde nebude vytvoření profilu nic stát, přesto může oslovit potenciální klienty, kteří si zde budou moci prohlédnout fotografie obchodu, nabízených produktů a také celého prodejního týmu, včetně majitelů.

### **5.1.4 Twitter**

Facebook má vyšší návštěvnost než Twitter. Ten ho v marketingovém dopadu válcuje. Počet prokliků na odkaz sdílený na Twitteru je více než 6krát vyšší, než na Facebooku. Snáze, levněji a efektivněji tak oslovíte cílovou skupinu zákazníků ([www.pay4t.cz](http://www.pay4t.cz))

Jak se nám potvrdilo během výzkumu, zahraniční zákazníci tuto síť využívají. Twitter je oblíbený pro svoji jednoduchost. Krátkými textovými zprávami neboli tweety, lze propagovat společnost. Pro firmu by bylo přínosné, kdyby její novou webovou stránku navštěvovalo více potenciálních zákazníků.

Tento požadavek je pro zmiňovanou síť ideální, jelikož marketing na Twitteru je zaměřen na propagaci značky a také jejich webových stránek.

Twitter nabízí dvě propagační služby:

- a) Profil – zde si zadavatel vyplní informace o společnosti a jejích aktivitách. Může zde být také životopis majitelů společnosti, aby se zákazník mohl dozvědět něco o nich a také o historii firmy. Nesmějí zde chybět fotografie obchodu a nabízených produktů.
- b) Tweety o tom, co lze ve společnosti dělat – pomocí tweetu podnik informuje své klienty o slevách, nové kolekci a o novinkách, které se ve firmě udály. Může zde být i tweet o tom, že si nějaká známá osobnost vzala jako doplněk šperk, který společnost nabízí.

Společnost Twitter nabízí i placenou reklamu, která se opírá o nabídku uvedenou výše. Zadavatel zde má opravdu mnoho možností, které si může zvolit. Může se například rozhodnout vytvořit vlastní tweety nebo si je nechá vygenerovat sítí. Pokud se rozhodne pro druhou možnost, systém si sám vybere tweety z účtu klienta a ty potom propaguje. Dá se zde určit, na jakou cílovou skupinu zákazníků se majitel účtu chce zaměřit. Síť nabízí mnohem více parametrů cílení, než je tomu u výše zmiňovaného Facebooku.

Společnost Twitter svým uživatelům nabízí také přehledné grafické statistiky, kde se zadavatel dozví, jak si jeho reklama stojí a kolik uživatelů ji vidělo.

V neposlední řadě si majitel účtu volí částku, kterou chce do reklamy dát. Cena je rozdílná podle způsobu propagace, jak je uvedeno níže. Majitelé se rozhodli pro obě možnosti a pro částku 7 000 Kč za měsíc.

### **5.1.5 Cena za propagaci konkrétních tweetů**

V rámci systému se účtuje cena za engagement . To znamená, že zadavatel platí za jakoukoliv aktivitu, kterou uživatel s jeho sponzorovaným tweetem pro klikne, odpoví, začne sledovat váš účet. Podle zkušenosti společnosti Twitter tvoří většina engagementu právě pro kliknutí odkazu v tweetu. CPE se v kampaních firmy pohybovalo v řádu několika málo jednotek korun. Je tedy jasné, že lze tento typ kampaně využít i pro získání poměrně levné a relevantní návštěvnosti webových stránek.  
([www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz))

### 5.1.6 Cena za propagaci konkrétního účtu

Kromě výše zmíněné propagace nabízí Twitter i propagaci celého účtu, která se projevuje jako sponzorovaný návrh na „sledování“. V rámci propagace účtu je Twitterem účtován model CPF, uživatel platí pouze v případě, kdy jeho účet někdo začne na základě reklamy sledovat. Průměrná cena CPF, jak lze předpokládat, je mnohanásobně vyšší než cena za engagement. ([www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz))

### 5.1.7 Časový plán a rozpočet

Reklamy jsou plánovány na tři měsíce. Po uplynutí této doby by se měl dostavit nárůst prodeje. Firma má v plánu získat 10% nových zákazníků.

V následující tabulce autorka uvádí náklady na reklamu, a to v časopise Promenáda – Spa publishing, dále na webové aplikaci Google AdWords, Facebooku a Twitteru. Náklady jsou uvedené za jeden měsíc a potom přepočteny na tři měsíce, které autorka předem stanovila.

#### Náklady na reklamu

Tabulka 2: Náklady na reklamu

Typ reklamy	1 měsíc	3 měsíce
Časopis Promenáda – SPA publishing	31 339 Kč	94 017 Kč
Google AdWords	5000 Kč	15 000 Kč
Facebook	6000 Kč	18 000 Kč
Twitter	7 000 Kč	21 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>49 339 Kč</b>	<b>148 017 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tržby nelze přesně stanovit, jelikož nelze předpovědět poptávku po zboží společnosti ani to, za kolik si zákazníci zboží nakoupí.

Vzhledem k tomu, že se očekává zvýšení klientely o 10%, předpokládaná návratnost investice do reklamy je nejpozději do dvou měsíců.

Do současnosti společnost reklamu velmi zanedbávala, i proto je počáteční investice větší.

Po uplynutí doby tří měsíců, na které je reklama plánovaná, majitelé přehodnotí investice, které do ní vkládají. Podle ohlasu se rozhodnou, do jaké oblasti reklamy se vyplatí investovat. Přestože se náklady mohou zdát vysoké, při cenách produktů společnosti není takový problém, aby se investice navrátila. Nejlevnější šperk ve společnosti totiž vyjde zákazníka na 20 000 Kč a jedná se jen o malé náušnice. Po odečtení nákladů, které se vztahují k prodeji výrobku, vydělají tyto náušnice společnosti 8 000 Kč.

## 5.2 Návrh na vylepšení webových stránek

Jak se již autorka zmiňovala výše, webové stránky společnosti jsou považovány za skutečně slabou stránku firmy. Firma si již v roce 2014 zaregistrovala novou doménu. Když si ale nyní zákazník stránku vyhledá, nenalezne nic než název firmy. Podnik nyní používá stránky pod jinou doménou, ta je ale opravdu velmi těžko k nalezení. Tato doména zní vary.name.cz.

Název domény však nepředznamenává, že by měl cokoliv společného s inkriminovanou společností. Samotné webové stránky nejsou příliš atraktivní. V jejich úvodu může vidět klient video, v kterém mu majitelka obchodu představí obchod. Může si udělat virtuální prohlídku po obchodě, ale ani ta není příliš propracovaná a jedná se spíše jen o povrchové seznámení s obchodem. Dále jsou zde zmíněny značky, které firma nabízí, ale není zde ani zmínka o novinkách firmy nebo o nové kolekci, kterou šperkařská značka vytvořila a firma ji začala nabízet.

Z tohoto důvodu je podán návrh na zlepšení webových stránek společnosti. Dle názoru autorky, by se firma měla zaměřit na dokončení webových stránek pod novou doménou, aby pro zákazníka bylo jednodušší stránky najít. Dlouhé hledání zákazníka spíše jen odradí a podívá se raději na stránky konkurence, které najde snadněji.

Primárně se autorka zaměřila na grafické provedení stránek, které je nyní neatraktivní a zákazníkovi nemá co nabídnout. Obchod firmy je laděn do fialové barvy, a i z toho důvodu autorka navrhuje, aby webové stránky byly ve stejné barvě v kombinaci s barvou bílou. Je důležité, aby stránky působily jednoduše, ale přesto přehledně, a navozovaly určitý pocit luxusu.

Aby firma docílila ještě lepšího vzhledu, bude při vytváření grafického vzhledu webových stránek využito moderních metod. To znamená, že zde bude využito stínování a také statického záhlaví webu, které se nebude měnit, ať už člověk klikne na jakoukoliv záložku na stránce.

Rozvržení stránky by mělo být následující. Na levé straně by se nacházel navigační panel. Logo společnosti by mělo být uprostřed nahoře, aby měl potenciální zákazník stále před očima, o jakou společnost se jedná. Na pravé straně by se nacházela volba jazyka. Stránky by měly být v jazyce českém, ruském a samozřejmě anglickém.



Na levém informačním panelu by měly být tyto záložky: *Šperky*, *Hodinky*, *Novinky*, *O nás* a *Obchod*. Tlačítko „Šperky“ by odkazovalo na přehled značek, které firma nabízí. Stejně by to mělo být u tlačítka „Hodinky“, kde se opět otevře přehled značek. Tlačítko „Novinky“ bude informovat o novinkách firmy, ale také o novinkách značek, které firma nabízí. Pokud zákazník klikne na tlačítko „O nás“, odkáže ho to na stránku, kde se dozví o společnosti základní informace. Informuje se o jejích zkušenostech a také o tom, jak je pro majitele firmy důležité, aby jejich zákazníci byli šťastní a spokojení. Poslední tlačítko „Obchod“ bude odkazovat na adresu, kde se obchod nachází. Bude zde také uveden e - mail a telefonický kontakt.

Dále by zde měla být galerie s fotografiemi, kde by si zákazník prohlédl, jak obchod vypadá. Klient by měl vidět prodejce při práci, nebo jak jsou jen vyfoceni před obchodem. Na zákazníky dobře působí, když vidí konkrétního prodejce na stránkách a když se o něj následně ten samý prodavač stará i při reálné návštěvě. Vzhledem k tomu, že to tak není jejich první kontakt, zákazníci k němu potom mají větší důvěru.

Pokud se bude chtít klient dostat zpět na úvodní stránku, stačí jen kliknout na logo společnosti a bude tam odkázán.

Díky tomuto návrhu, by společnost mohla zvýšit návštěvnost stránek a tím samozřejmě oslovit větší množství potenciálních zákazníků. Dnešní doba je opravdu velmi založená na internetové komunikaci, proto je důležité, aby zákazník získal co nejlepší dojem o společnosti už z jejích webových stránek. Většinou se totiž jedná o jeho vůbec první seznámení se společností.

## Závěr

Společnost Z – PRINC GOLD, s. r. o. patří mezi zlatnické firmy, které mají svůj obchod na ulici Stará Louka v Karlových Varech. V tomto oboru zde podniká mnoho firem a zlatnictví zde skutečně najdete na každém rohu. Potenciální zákazníci nemají o existenci firmy většinou ponětí. Vědí spíše o konkurenční firmě, která sídlí hned vedle firmy Z – PRINC GOLD, s.r.o., což již bylo v bakalářské práci zmíněno.

Ti zákazníci, kteří již firmu znají a měli tedy možnost využít služeb a nákupu v jejím obchodě, byli převážně spokojeni. Do společnosti se rádi vrací a zmínili se o ní svým známým. Tato skutečnost vyplynula z dotazníkového šetření, kde autorka zjišťovala, odkud se zákazníci o firmě dozvěděli.

V bakalářské práci autorka podala návrhy na zlepšení CRM. Mezi ně patří návrh na rozšíření reklamy, což je oblast, jak se nám i v dotazníkovém šetření potvrdilo, kterou firma dosti zanedbává. V dnešní době internetu a medializace by se to nemuselo firmě vyplatit. Kdo dnes nemá reklamu nebo alespoň stránku na sociální síti, jako by nebyl. Pokud by firma získala minimálně 10% nových zákazníků, měla by se investice do reklamy během měsíce až dvou vrátit. Návrh by tím pádem byl efektivní.

Další podaný návrh byl na zlepšení chování a proškolení prodejců, jejichž kázeň a pracovní morálka začíná v poslední době skutečně upadat. Takovýto stav by se mohl odrazit na tržbách podniku a to si majitel, vzhledem ke zhoršující se ekonomické situaci v Rusku, skutečně nemůže dovolit. Z tohoto důvodu budou zaměstnanci přihlášení na školení o tom, jak se mají chovat a také jakou mají mít etiku prodeje. Prodejci jsou sice velmi snaživí, ale díky tomu, že pocházejí z jiné kultury, mají jiné společenské zvyklosti, než na které je většina zákazníků zvyklá.

V poslední řadě autorka uvedla návrh na zlepšení a dokončení samotných webových stránek společnosti Z – PRINC GOLD, s.r.o. Vzhledem k tomu, že současné webové stránky jsou nepřehledné a potenciální zákazník se z nich v podstatě nic nedozví, je potřeba na této oblasti skutečně zapracovat. Chybí zde důležité informace o firmě a další skutečnosti nezbytné pro úspěšnou funkci internetových stránek. Poté, co bude realizován návrh na vylepšení webových stránek, mělo by dojít k tomu, že pravděpodobný zákazník stráví na stránkách více času a zvýší se tak možnost, že ho společnost nebo nabídka společnosti zaujme natolik, že ji nakonec navštíví. V nejlepším případě zde také uskuteční nákup šperku nebo módního doplňku.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: SWOT analýza firmy Z – Princ Gold s. r. o.....	31
Tabulka 2: Náklady na reklamu .....	53

## Seznam obrázků:

Obrázek 1: Fáze a procesy v CRM .....	15
Obrázek 2: Šperk značky Chopard.....	24
Obrázek 3: Šperk značky Roberto Coin.....	24
Obrázek 4: Prsten značky Carrera y Carrera.....	25
Obrázek 5: Řetízek značka Magerit .....	25
Obrázek 6: Náušnice s perlou značky YOKO London .....	26
Obrázek 7: Prstýnek značky Stephen Webster.....	26
Obrázek 8: Náušnice značky Bochic.....	27
Obrázek 9: Hodinky značky Roger Dubuis .....	27
Obrázek 10: Hodinky značky OMEGA .....	28
Obrázek 11: Hodinky značky RADO Switzerland .....	28
Obrázek 12: Zapalovač značky S. T. Dupont Paris.....	29
Obrázek 13: Otázka č. 1 - Pohlaví .....	39
Obrázek 14: Otázka č. 2 – Jak se respondenti o obchodu firmy dozvěděli.....	39
Obrázek 15: Otázka č. 3:Byl/a jste i v jiném obchodě se zlatem a módními doplňky v lázeňské zóně? .....	40
Obrázek 16: Otázka č. 3 Doplnující – jaký další obchod respondenti navštívili. ....	41
Obrázek 17: Otázka č. 4 - Co se Vám v jiných zlatnictvích líbilo a co naopak nelíbilo oproti firmě Z - PRINC GOLD, s.r.o.?.....	41
Obrázek 18: Otázka č. 5 – Jak jste se cítil/a v prostorách zlatnictví firmy Z – Princ Gold?.....	42
Obrázek 19: Otázka č. 6 – Byl/a jste spokojen/a s chováním a úrovní znalostí prodejců? .....	43
Obrázek 20: Otázka č. 7 – Záleží Vám spíše na značce nebo na ceně zboží? .....	43
Obrázek 21: Otázka č. 8 – Zakoupil/a jste si nějaký produkt v obchodě firmy Z – PRINC GOLD, s.r.o., nebo v jiném? .....	44
Obrázek 22: Otázka č. 9 - Jakou sociální nejčastěji síť využíváte? .....	44

## **Seznam použitých zkratk**

**CPE** - cost per engagement

**CPF** - cost per follower

**CRM** - Customer relationship management / Řízení vztahu se zákazníky

**s.r.o.** – společnost s ručením omezeným

**str.** - strana

**SWOT** – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats / silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

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

FOSTER, Timothy R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. xii, 117 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-7226-663-2

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

L'ETANG, Jacquie. *Public Relations - základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.

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

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.

### Elektronické dokumenty

Značka Chopard. *Chopard* [online]. [cit. 2015-04-4]. Dostupné z: <http://www.chopard.com/>

Značka Roberto Coin. *Roberto Coin* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://en.robortocoin.com/>

Značka Carrera y Carrera. *Carrera y Carrera* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.carreraycarrera.com/>

Značka Magerit Joyas. *Magerit Joyas* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.mageritjoyas.com/>

Značka YOKO London. *YOKO London* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.yokolondon.com/>

Značka Stephen Webster. *Stephen Webster* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://stephenwebster.com/>

Značka Bochic. *Bochic* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.bochic.com/>

Značka Roger Dubuis. *Roger Dubuis* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.rogerdubuis.com/>

Značka OMEGA. *OMEGA Watches* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.omegawatches.com/>

Značka RADO Switzerland. *RADO Switzerland* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.rado.com/>

Značka S. T. Dupont Paris. *S. T. Dupont Paris* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.st-dupont.com/>

POŠTULKA, Jan. Twitter. In: *Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku?* [online]. 2013 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/#.VS2clvmsUtw>

*Mladá fronta dnes* [online]. Praha: MAFRA, a.s, 2015 [cit. 2015-04-15]. ISSN 1210-1168. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/rusti-vladcove-si-kvuli-recesi-snizi-platy-fki-/eko-zahranicni.aspx?c=A150310\\_100814\\_eko-zahranicni\\_nio](http://ekonomika.idnes.cz/rusti-vladcove-si-kvuli-recesi-snizi-platy-fki-/eko-zahranicni.aspx?c=A150310_100814_eko-zahranicni_nio)

Administrativní registr ekonomických subjektů. *ARES* [online]. 2013 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: [http://www.info.mfcr.cz/ares/ares\\_es.html.cz](http://www.info.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz)

Vytvoření reklamy na Facebooku. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=sitefooter](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=sitefooter)

Kupujte tweety. Prodávajte tweety. *Pay4t* [online]. 2012-2013 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://pay4t.cz/>

Reklama na sociálních sítích. *Wikipedie* [online]. 2014, 16. 11. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z:

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama\\_na\\_soci%C3%A1ln%C3%ADch\\_s%C3%ADt%C3%ADch](http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama_na_soci%C3%A1ln%C3%ADch_s%C3%ADt%C3%ADch)

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník pro zákazníky v českém jazyce

**Příloha B:** Dotazník pro zákazníky v ruském jazyce

**Příloha C:** Fotografie vzájemné polohy obchodů firmy Z – PRINCE GOLD, s.r.o., a konkurenční firmy Art de Suisse s.r.o.



## Příloha A

### Dotazník pro zákazníky v českém jazyce

Vážený pane, vážená paní,

dovolte mi se na Vás obrátit s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k zjištění, co by firma Z – PRINC GOLD, s.r.o., mohla zlepšit ve vztahu ke svým zákazníkům, pro posílení svého místa na trhu oproti konkurenci.

**1) Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) muž
- b) žena

a) Příjemně

b) Dobře

c) Nepříjemně

**2) Jak jste se dozvěděl/a o obchodu Z-Princ Gold?**

- a) Z reklamy nebo webových stránek
- b) Náhodně jsem okolo obchodu šel/šla a zaujal mě
- c) Od přátel

**6) Byl/a jste spokojen/a s chováním a úrovní znalostí prodejců?**

a) Ano

b) Ne, co Vám vadilo?

**3) Byl/a jste i v jiném obchodě se zlatem a módními doplňky v lázeňské zóně?**

- a) Pokud ano, v jakém?
- b) Ne

**7) Zaleží Vám spíše na ceně nebo na značce zboží?**

a) Ceně

b) Značce

**4) Co se Vám v jiných zlatnictvích líbilo a co naopak nelíbilo oproti firmě Z – PRINC GOLD, s.r.o.?**

**8) Zakoupil/a jste nějaký produkt v obchodě firmy Z – PRINC GOLD, s.r.o., nebo v jiném?**

a) Z-Princ Gold

b) Jiný

**5) Jak jste se cítil/a v prostorách zlatnictví Z - PRINC GOLD, s.r.o.?**

**9) Jakou sociální nejčastěji síť využíváte?**

a) Twitter

b) Facebook

c) Jiná síť

## **Пříloha B**

### **Анкета для клиентов**

Уважаемые дамы и господа,

позвольте нам обратиться к вам с просьбой, чтобы заполнить эту анкету, которая используется для определения того, что компания Z – PRINC GOLD, Ltd. может улучшить по отношению к своим клиентам, чтобы укрепить свои позиции на рынке по сравнению с конкурентами.

**1) Ваш пол?**

- a) Мужчиина
- b) Женщина

- a) Приятно
- b) Хорошо
- c) Неприятно

**2) Как вы узнал/а о магазине Z – PRINC GOLD, Ltd.?**

- a) Из рекламы или на сайте
- b) Случайно проходил/а мимо магазина и заинтересовал меня
- c) От друзей

**6) Был/а ли вы удовлетворен/а поведением и уровнем знаний продавцов ?**

- a) Да
- b) Нет, что вам не нравилось?

**3) Вы был/а в другом магазине золота и модных аксессуаров в спа-центре?**

- a) Если да, то в каком?
- b) Нет

**7) Для вас важно цена или марка товара?**

- a) Цена
- b) Марка

**4) Что вам понравилось в другом ювелирном магазине и что наоборот не понравилось против магазине Z – PRINC GOLD, Ltd.?**

**8) Вы приобрел/а продукт в магазине компании Z – PRINC GOLD, Ltd. или в другом магазине?**

- a) Z – PRINC GOLD, Ltd.
- b) Другой

**5) Как вы себя чувствовал/а в магазине Z – PRINC GOLD, Ltd.?**

**9) Какую социальную сеть чаще всего пользуетесь?**

- a) Twitter
- b) Facebook
- c) Другой сети

Příloha C:





## **Abstrakt**

KRAMAŘÍKOVÁ, A. *Řízení vztahu se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 62 str., 2015

Klíčová slova: CRM, zákazník, konkurenceschopnost, spokojenost zákazníka

Bakalářská práce se zabývá řízením vztahu se zákazníkem a jeho významem pro posílení konkurenceschopnosti podniku Z – PRINC GOLD, s.r.o. Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak jsou zákazníci s podnikem spokojeni a co by měl podnik vylepšit, aby se do něj klienti rádi vraceli a uskutečňovali zde svůj nákup šperku nebo módního doplňku. K tomuto zjištění dopomohlo dotazníkové šetření. První část práce je zaměřená na teoretickou část řízení vztahu se zákazníkem. Zde jsou popsány základní pojmy, které souvisí s tématem CRM. Ve druhé kapitole je představena společnost Z – PRINC GOLD, s.r.o., a také značky výrobků, které nabízí. Třetí kapitola je zaměřena na dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení. Ve čtvrté kapitole jsou podány konkrétní návrhy na zlepšení CRM, které autorka stanovila podle výsledku dotazníkového šetření. V páté kapitole se autorka zabývá ekonomickou efektivností navrhovaných opatření.

## **Abstract**

KRAMAŘÍKOVÁ, A. *Customer Relationship Management and its Importance for Strengthening the Company's Competitiveness*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics University of West Bohemia, 62 p., 2015

**Key words:** CRM, customer, competitiveness, customer satisfaction

Bachelor thesis deals with customer relationship management and its importance for strengthening the competitiveness of the company Z – PRINC GOLD, s.r.o. The aim of this work is to ascertain how customers are satisfied with the company and what the firm should improve for clients to like coming back and realize their purchase of jewellery or fashion accessory. A questionnaire survey helped to achieve this ascertainment. The first part is focused on the theoretical part of customer relationship management. In the first part are described the key concepts related to the topic of CRM. In the second chapter is described the company Z - PRINC GOLD, s.r.o., and also brand of the products it offers. The third chapter focuses on the questionnaire survey and its evaluation. In the fourth chapter are given specific proposals for improving of CRM, which the author has set according to the results of a questionnaire survey. In the fifth chapter the author discusses the economic efficiency of the improvement proposals.