

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

Bakalářská práce

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

**Customer Relationship Management and its importance  
for strengthening the company's competitiveness**

Tomáš Petrikovič

Cheb 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš PETRIKOVIČ**  
Osobní číslo: **K14B0031K**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Název tématu: **Řízení vztahů 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. Zamyslete se na významem řízení vztahů se zákazníkem z hlediska posílení konkurenceschopnosti podniku.
3. Charakterizujte vybraný podnikatelský subjekt a analyzujte metody CRM aplikované v tomto podnikatelském subjektu.
4. Navrhněte opatření pro zefektivnění řízení vztahů se zákazníkem ve vybraném subjektu.
5. Posuďte význam navržených opatření pro vybraný podnikatelský subjekt.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **DOHNAL, Jan.** *Řízení vztahů se zákazníky procesy, pracovníci, technologie.* Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0401-3.
- **FOSTER, Timothy.** *Jak získat a udržet zákazníka.* Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-663-2.
- **HOMMEROVÁ, Dita.** *CRM v podnikových procesech. 1. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4288-2.
- **LEHTINEN, Jarmo.** *Aktivní CRM Řízení vztahů se zákazníky.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.

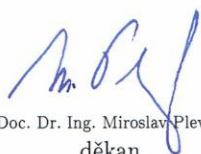
Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Miroslav Pavlák, Ph.D.**

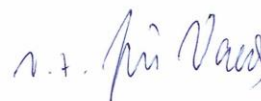
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2015

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

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

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Chebu dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Miroslavu Pavlákovi, Ph.D., za mnoho cenných rad a připomínek, které mi velmi pomohly k dokončení této práce.

Velké díky patří také mé nejbližší rodině, přátelům a spolužákům, kteří mě podporovali a inspirovali.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Charakteristika podniku ONE Vision, s. r. o. ....</b>	<b>9</b>
1.1 Historie společnosti .....	9
1.2 Produkty společnosti.....	10
1.2.1 Obor zdravotnictví – B2B .....	10
1.2.2 Obor topenářství – B2B + B2C.....	13
1.2.3 Obor hodinářství – B2B a B2C .....	14
1.3 Záruka kvality.....	15
1.4 Management společnosti .....	15
1.5 Strategie a ekonomické výsledky .....	16
<b>2 Řízení vztahů se zákazníky.....</b>	<b>18</b>
2.1 Všeobecné vztahy – teorie .....	19
2.1.1 Vztahy konkrétně – společnost ONE Vision, s. r. o. ....	20
2.2 Typy CRM.....	30
2.2.1 Operativní CRM.....	30
2.2.2 Analytické CRM .....	31
2.3 Současný stav CRM ve společnosti ONE Vision, s. r. o. ....	31
2.3.1 Definice očekávání CRM a cíle společnosti .....	31
2.3.2 Definice zákaznického portfolia .....	31
2.3.3 Obsluha zákazníka .....	33
2.3.4 Vyhledávání zákazníka .....	36
2.3.5 Definice potenciálních konkurentů .....	41
2.3.6 SWOT analýza podniku pro zavedení CRM.....	42
<b>3 Návrhy na řešení a implementaci CRM procesů .....</b>	<b>45</b>
3.1 Metody a postupy pro CRM procesy.....	46
<b>4 Návrhy na zlepšení .....</b>	<b>54</b>
4.1 Simulace modelu zavedení CRM systému .....	55
4.2 Simulace modelu zavedení zákaznický orientovaných webových stránek .....	56
4.3 Noví potenciální zákazníci .....	57
4.4 Doplnková řešení CRM .....	58

<b>Závěr .....</b>	<b>60</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>61</b>
Monografie .....	61
Internetové zdroje.....	62
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>65</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>66</b>
<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>67</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>68</b>
Příloha A: Ukázka implantátů.....	I
Příloha B: Letáky rozvěračů Abdominal a TEP .....	II
Příloha C: Leták pro prezentaci v rámci direct-marketingu.....	IV
Příloha D: Prezentace v časopise Brands & Stories.....	V

## Úvod

Udržovat dobré vztahy je sice nutné nejen v podnikání, ale u podnikatelského subjektu je řízení dobrých vztahů se zákazníkem naprosto klíčovou záležitostí. Jen vybudování vynikajících vztahů může zajistit udržitelný rozvoj společnosti ve všech jejích aktivitách.

V některých oblastech obchodu, jako například v odvětvích autorova zaměření, se nelze soustředit na zákazníka šířeji jako třeba v restauraci, kde je cíleno na využití všech jeho smyslů: Obklopuje ho v ní často velmi příjemné prostředí, příjemná vůně, pohodlí, dobrá chuť vybraného pokrmu. Nebo kupříkladu v kasinu na návštěvníka útočí masivní reklama na možnou výhru, prostředí je bez oken, aby si neuvědomoval pojem o čase, je zde přisun čerstvého vzduchu, aby hráči nebyli unavení, působí zde dostatek podnětů k výhře a zvuky s výherním podtitulem, aby si zákazník myslel, že všichni v okolí vítězí.

V odvětví obchodu, které jsou označovány jako B2B (business-to-business) a B2C (business-to-consumer), je třeba zákazníka zaujmout jiným způsobem. Protože v převážné většině probíhají jednání přímo u zákazníka, není možné ovlivnit prostředí, ve kterém se obchodník nachází, není možné zajistit hudební podkres apod.

Smysly jako čich a chuť jsou potlačeny. Proto je nutné soustředit se na zbylé **smysly** a hlavně na **emoce**.

*„Kupujeme si emoce a posuzujeme je smysly. Mezilidské vztahy jsou založeny na emocích. Je-li emoce negativní, žádné argumenty nemohou pomoci, abychom ve vztahu setrvali dlouho.“* (Lehtinen, 2007, s. 65)

Příjemné vystupování, verbální i neverbální komunikace a komunikační dovednosti, znalost tematiky a dostatečné know-how. Zapůsobit na ostatní smysly – především zrak a další pocity, vyvolat v zákazníkovi bouři otázek a dostat se za bariéru tvrzení jako: „takových už tady bylo“, „proč mě otravuješ“, „nemám čas“, „jsme plně saturováni“ apod. To je jen náznak odpovědí, které zákazníci odpovídají nebo jakým způsobem reagují.

Téma bakalářské práce je ve své podstatě velmi obsáhlé. Vzhledem k velmi úzkému vztahu autora k těmto otázkám (zabývá se specializovaným obchodem pro vybrané trhy) je téma zákazník a aplikace řízení vztahů se zákazníky (CRM – customer



relationship management) pro něj stěžejním bodem. Výsledky této práce může použít pro další rozvoj své společnosti.

Zákazníkem se stáváme na každém kroku. Kupujícím nebo klientem je tedy každý z nás. A pro úspěšné ovlivnění a řízení vztahů se zákazníkem je proto vhodné se vždy vcítit do konkrétní situace, být empatický.

Existují mnohé marketingové cesty jak ovlivnit myšlení zákazníka. Faktorem, který zvyšuje jeho zájem o konkrétní produkt, jsou především jeho potřeby. Řízení vztahů se zákazníkem lze použít jako strategický nástroj v konkurenčním boji.

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu pro posílení konkurenceschopnosti. Dílčím cílem bakalářské práce je analýza potřeb a příležitostí autorovy společnosti ONE Vision, s. r. o., pro zlepšení obchodních dovedností na velmi konkurenčním trhu a pokus o zlepšení cesty k získání zákazníka. Prostředkem k tomu by měl být rozvoj technologie informačních systémů, koncepce zákaznických potřeb, důraz na zákaznický servis, dosahování vyšších tržních potenciálů a mnoho dalších kroků.

V první kapitole této práce je definována společnost, ke které se vztahuje řešerše. Tato část popisuje celé spektrum podnikatelské činnosti firmy.

Ve druhé kapitole se práce věnuje teoretickým základům – popisu významu CRM a zákazníka. Tyto poznatky srovnává s vlastní praxí společnosti ONE Vision v oblasti získání a udržení zákazníka a řízení vztahů s ním. Snaží se zároveň objevit nové možnosti, které by odpovídaly charakteru podnikání a omezeným zdrojům pro vymezení se vůči silným konkurenčním podnikům.

Ve třetí kapitole jsou popsány návrhy na řešení a implementaci CRM systému v rámci posílení konkurenceschopnosti. Následuje kapitola čtvrtá, která se zabývá návrhy na zlepšení. V průběhu práce bude čtenář seznámen s konfliktem teorie a praxe a vývojem zákaznického portfolia, dále s rolí řízení vztahů se zákazníky a s možnostmi nového pojetí řízení vztahů. Jelikož se v posledních letech výrazně rozšířila možnost komunikace s využitím informačních technologií a systémů, je prostor věnován také této problematice.

Výsledkem práce by měl být pohled na realitu podniku autora a jeho přístupu ve srovnání s teoretickými základy v uvedených zdrojích.

# 1 Charakteristika podniku ONE Vision, s. r. o.

## 1.1 Historie společnosti

ONE Vision, s. r. o, je obchodní společnost sídlící v Chebu, která byla založena jedním zakladatelem 10. prosince 2009 u Krajského soudu v Plzni pod spisovou značkou C24033. Společnost je tzv. „one man company“. Profiluje se jako obchodní společnost s několika druhy komodit. Na základě dřívější spolupráce se zahraničními výrobci, kteří se časem stali hlavními dodavateli, se společnost snaží jejich aktivity a výrobky prezentovat na celém území České republiky. Pole působnosti se po několika měsících spontánního podnikání zúžilo do třech kategorií podnikání:

- v rámci B2B business jako distributor-dodavatel elektro zboží – malých bílých elektrospotřebičů německého výrobce EFBE Elektrogeräte, GmbH;
- velkoobchodní zastoupení několika německých výrobců komponent pro topenářský průmysl pro velkoobchod i prostřednictvím e-shopu;
- distributor, prodejce a zastoupení německých výrobců zdravotnických prostředků určených pro následující vybraná oddělení nemocnic:
  - o ortopedie,
  - o chirurgie,
  - o traumatologie a úrazová centra,
  - o ORL,
  - o urologie a gynekologie.

Částečně – jako hobby – se společnost profiluje také v B2C obchodu jako dodavatel a distributor hodinek světových výrobců, a to velkoobchodně i provozováním vlastního e-shopu.

Obchodní společnost ONE Vision, s. r. o., v roce 2016 vstoupila do šestého roku podnikatelských aktivit a přežila prvotních pět let své existence na uvedených trzích s vypětím sil. Původní mizivé úspěchy se v posledních letech začínají přetvářet do relativně uspokojivého stavu, který společnost dokládá i stoupající tendencí obrátu, viz graf 1.

První roky lze označit za méně úspěšné v důsledku profilování se na trhu, vyhledávání obchodních partnerů a etablování se na trhu. Zlomovým rokem byl rok 2014, kdy se podařilo navázat užší spolupráci s několika klienty v jednotlivých oborech podnikání, která přerostla v téměř pravidelné obchodování.

Ze zkušeností plyne, že v úvodních fázích podnikání je jeden rok téměř ekvivalentem jednoho měsíce. Je nutné obrnit se trpělivostí a velkou zarputilostí pro získávání nových a potenciálně stálých zákazníků.

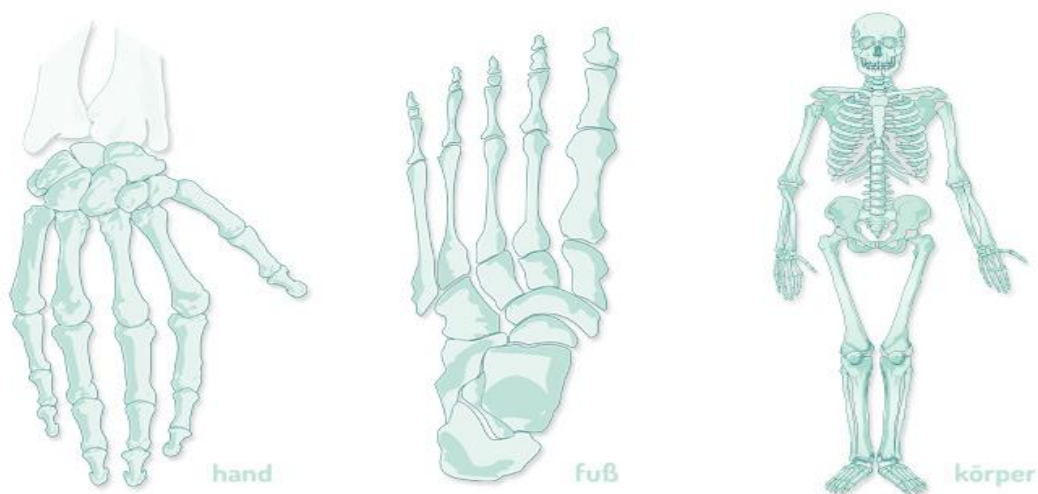
## 1.2 Produkty společnosti

Společnost ONE Vision, jak bylo uvedeno, se zabývá několika činnostmi, které budou blíže popsány níže. Bylo by možné namítnout, že společnost tzv. „sedí na několika židlích“. Majitel společnosti se pro tento krok rozhodl a stále takto postupuje na základě svého uvážení, jelikož se domnívá, že společnost pevně ukotvená na několika stěžejních sloupech má možnost se v případě dnes velmi častých krizí lépe vyrovnat s důsledky pádů některých podnikatelských aktivit. Ostatní, zdravé aktivity v takovém případě vykryjí možné ztráty z aktuálně slabších aktivit.

### 1.2.1 Obor zdravotnictví – B2B

Společnost ONE Vision zastupuje německého výrobce **Intercus, GmbH**, což je výrobce polyaxiálních titanových implantátů pro široké spektrum použití.

#### Obrázek 1: Kostní skelet



Zdroj: Produktsortiment. Intercus [online]. 2016

Jedná se o inovativní výrobky, které ve své podstatě nahrazují podpurnou konstrukci dosavadního řešení pomocí ocelových implantátů. Jejich přidanou hodnotou jsou právě použité materiály a jejich speciální vlastnost, tzv. „polyaxialita“. V nabídce jsou polyaxiální titanové implantáty pro řešení fraktur kostí lidského těla v nejrůznějších indikacích.

Stěžejním prvkem je výroba z velmi ušlechtilých materiálů – titanu. Další výraznou a nejdůležitější přidanou hodnotou, kterou se výrobky profilují na trhu vůči konkurentům, je polyaxiální systém ukotvení šroubů. Polyaxialita umožňuje skutečně uživatelsky přívětivou implantaci a zajištění jednotlivých fragmentů fraktury velmi pohodlně, efektivně a rychle. Pacient zároveň oproti konvenčnímu zajištění fraktury sádrou dlahou nemusí podstupovat dlouhou rekonvalescenci a rehabilitaci ochablých svalů kolem fraktury a je v relativně krátkém čase po zhojení ihned schopen zapojit se do běžného života. Tyto dlahy-implantáty jsou také anatomicky formované a tím umožňují dosažení úhlové stability pro jejich bezpečné a rychlé ukotvení k úlomkům fraktury.

Všechny tyto přednosti jsou vynikajícím argumentem a profilují společnost Intercus na trhu jako jednu z mála inovativních.

Dalším segmentem v oblasti zdravotnických výrobků je zastupování společnosti **Medizintechnik Sattler, GmbH**, na českém trhu.

Tento výrobce se na světovém trhu etabloval specializovanými přípravky pro vybraná zdravotnická pracoviště, především pro chirurgická a ortopedická oddělení. Jedná se o tzv. retraktory neboli rozvěrače, které jsou nabízeny jako „studení asistenti“. Instalují se v plně sterilním prostředí a jejich hlavní vlastností a předností je schopnost udržet ránu a operační prostor velmi rigidní. Nezatěžují tak pacienta a nahrazují ruce asistenta. Není tak nutná přítomnost dalšího odborného pracovníka nebo lékaře, který se tak může věnovat další operační činnosti nebo práci na oddělení. Asistent operátora musel doposud při jednotlivých operacích aktivně držet háky v ráně. Nyní je jeho asistence nahrazena tímto stabilním systémem.

Jedná se tedy o výrazné ušetření personálních nákladů, které patří mezi největší zatížení nemocničního rozpočtu. Respektive pomocí rozvěrače je další asistent nebo odborný pomocník – lékař schopen se věnovat dalším úkolům a tím pádem je jeho práce

přínosem pro rozpočet oddělení a nemocnice jak z hlediska zdravotnického, tak i ekonomického. Viz Příloha B – letáky retraktorů Abdominal a TEP.

Dalším a zcela novým doplněním sortimentu ve zdravotnické oblasti podnikání jsou výrobky NANO BONE<sup>®</sup> od německé společnosti **Artoss, GmbH**. Společnost ONE Vision ji na českém trhu nově zastupuje od 1. října 2015.

Firma Artoss, GmbH, vyrábí kostní náhrady na bázi HA (hydroxylapatit) složky v silikonovém gelu. Oproti ostatním výrobcům, kteří HA složku umísťují do keramického lože, je toto řešení velmi efektivní, šetrné, plně odbouratelné, resp. vstřebatelné a na bázi nanotechnologie s osteoindukcí.

Osteoindukce zajišťuje velmi rychlé navázání kostní tkáně, která po aplikaci zajišťuje rychlé zahojení. Tyto výrobky jsou určeny především pro zákroky u kostních defektů, kde nahrazují odběr kostního štěpu, neboť tento odběr pacienta obtěžuje mnohem více než vlastní zákrok v místě defektu či fraktury.

Aplikací tohoto výrobku dochází k zamezení nežádoucích a bolestivých následků odběru štěpu stávajícím způsobem. Zároveň je aplikace velmi rychlá a jednoduchá i pro operátora. Samozřejmě dalším důvodem je ekonomická stránka – produkty podniku jsou velmi konkurenční.

#### **Obrázek 2: Ukázky výrobků umělých kostních náhrad**



*Zdroj: Interní materiály společnosti Artoss, GmbH.*

### 1.2.2 Obor topenářství – B2B + B2C

Od začátku fungování společnost ONE Vision úzce spolupracovala s německým výrobcem komponent pro topenářský průmysl **IBB Systeme, GmbH**.

Tato firma se zabývá výrobou a dodávkou výrobků pro podlahové topení pro specializované velkoobchody, konkrétně systémových podlahových desek pro ukotvení topné trubky v podlaze, což přispívá ke komfortnějšímu vytápění budov nejrůznějšího charakteru. Tyto výrobky jsou unikátní svou konstrukcí, jelikož je možné s jejich pomocí instalovat podlahový systém velmi komfortně a prakticky v jedné osobě. Systémová deska slouží k uchycení topné trubky v předem připravených „nopech“, což je odborný termín pro tuto nopovou desku. Po spojení desek do jednodušeho tvaru je možné docílit aktivní plochy pro montáž podlahového topení a odraz tepla směrem nahoru. Nesmírnou výhodou je samozřejmě cena nopového systému, který je levný a velmi rychlý.

Dále se společnost zabývá dodávkou rozdělovačů, které si firma ONE Vision nechává taktéž vyrábět německým výrobcem. Celý systém pak nabízí jako levné a jednoduché řešení pro zákazníky, kteří více hledí na cenu a jednoduchou montáž než na značkové a cenově dražší výrobce. Hlavní výhodou je tedy nízká cena, nevýhodou je nemožnost zajištění dalších podpůrných služeb v rámci zkvalitnění pro konečného zákazníka. Jde především o dlouhodobou garanci a možnost kompletního výpočtu parametrů a výkonových křivek.

Konkurenční výrobky tuto službu nabízejí. Společnost ONE Vision se rozhodla následovat primární záměr řešení za nejlepší možnou cenu. Své zákazníky si systém za dobu působení našel.

Společnost spolupracovala s odběrateli-velkoobchodníky, kteří jsou na trhu zavedeni již dlouhá léta. Mezi partnery patřili nebo patří např. Gienger velkoobchod, Vodocentrum Karlovy Vary ad.

Avšak celé řešení společnost ONE Vision nabízí také prodejem přes vlastní e-shop – [www.extraheat.cz](http://www.extraheat.cz).

**Obrázek 3: Leták podlahového systému**



*Zdroj: Interní materiály společnosti ONE Vision*

### **1.2.3 Obor hodinářství – B2B a B2C**

Jak již bylo uvedeno, okrajově se společnost ONE Vision zabývá také velkoobchodním a maloobchodním prodejem hodinek světových značek – např. italskými hodinkami NAVA Design, dánskými NOON Copenhagen, švédskými Lambretta Watches, španělsko-německými FELDO Luxury a především německými AEROMATIC 1912.

Tento prodej probíhá maloobchodně především přes vlastní e-shop [www.extratime.cz](http://www.extratime.cz) nebo velkoobchodně, např. do prodejní sítě hodinářství GLOBUS nebo do prodejní sítě prodejen oblečení REPORTER. Další spolupráce probíhá v lokálních prodejnách, např. obchodě elektra v pasáži v Chebu nebo v prodejně s oblečením Backflip v Chebu, které mají hodinky jako doplňkový sortiment.

**Obrázek 4: Značka e-shopu a výběr log prodáváných značek**



*Zdroj: Interní materiály společnosti ONE Vision*

V příloze C prezentuje společnost ONE Vision vlastní leták s ukázkou oslovení potenciálních zákazníků formou directmailingu.

Prodeji tohoto segmentu výrobků se práce věnuje v dalším bloku, neboť investice a řízení vztahů se zákazníkem s tím spojené jsou velmi zajímavou etapou v podnikatelském záměru společnosti.

### **1.3 Záruka kvality**

Veškeré výrobky ve zdravotnictví podléhají nutné certifikaci a dalším legislativním krokům, např. registraci na Ministerstvu zdravotnictví ČR, registraci v úhradových vyhláškách u pojišťoven zdravotního pojištění, především u Všeobecné zdravotní pojišťovny ČR (VZP ČR), a v neposlední řadě nově taktéž notifikačnímu procesu u Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL).

Všechny potřebné certifikáty jsou delegovány výrobcí na společnost ONE Vision a v České republice plně uznány.

Zavedení jednotlivých výrobků pro zdravotnictví podléhá systému zavedení a registrace do tzv. číselníků ZUM provozovaných a spravovaných centrálou VZP ČR, od které tuto agendu přebírají ostatní zdravotní pojišťovny působící na českém trhu. Ohláška nových výrobků odpovídá zhruba roční práci při pořizování a kompletování veškerých formalit a při následném podání, vyhodnocení a povolovacím procesu. Teprve po registraci jednotlivých výrobků je možné nabízet tyto zdravotnické prostředky oficiálně na českém trhu. Nově dle platné legislativy taktéž pro všechny dodavatele zdravotnických prostředků vznikla povinnost všechny zdravotnické výrobky tzv. „notifikovat“ u SÚKL. Rovněž tento proces administrativně zatěžuje celkovou aktivitu společnosti ONE Vision, s. r. o.

Veškeré ostatní produkty a výrobky, které se týkají ostatních oborů, již nepodléhají extrémně náročnému procesu povolování a registrace. Jedná se o volně obchodovatelné komodity disponující certifikátem CE a prohlášením o shodě. Jsou tudíž obchodovatelné bez další administrativní zátěže.

### **1.4 Management společnosti**

Společnost zastupuje jediný vlastník, zakladatel a jednatel, který se především v oblasti podnikání ve zdravotnictví neustále zdokonaluje odbornými školeními, semináři, účastí



a aktivním sponzoringem odborných symposií a hlavně přítomností na operačních sálech při poskytování rad a pomoci s instalací a používáním jednotlivých výrobků. Veškeré pravomoci a odpovědnost jsou výlučně v jeho osobě. Jedná se tedy o tzv. „one man company“

## 1.5 Strategie a ekonomické výsledky

**Strategií a vizí** majitele společnosti ONE Vision je především realizace vlastních podnikatelských plánů, samostatnost a nezávislost na vyšší autoritě a zaměstnavateli. Dalším strategickým bodem je vize založení udržitelné obchodní společnosti. Snaha vybudování jména a povědomí a snaha dokázat se nezávisle uplatnit na trhu.

Strategicky je společnost ONE Vision obchodní společností orientovanou na získávání nových obchodních partnerů a zakázek především v oblasti zdravotnictví. Ostatní komodity jsou doplňkovým sortimentem, a jak bylo uvedeno, doplňují portfolio a jejich obrat přispívá do ekonomického rozpočtu společnosti.

Společnost se chce dále rozvíjet a připravit na případný růst a tím nutný vstup zaměstnanců a rozšíření zákaznického portfolia.

Motivaci a cíle podniku ONE Vision a jednatele je možné srovnat s ukazateli zpracovanými Pavlákem (2013, s. 15), který uvádí následující pořadí:

**Tabulka 1: Motivace a cíle podnikatelů**

Motivace, cíl	%
Spokojenost s prací	20 %
Nemít nadřízeného	20 %
Vyrábět kvalitní výrobky / Poskytovat kvalitní služby	15 %
Finanční nezávislost	15 %
Vysoký příjem	10 %
Vybudovat rodinný podnik	10 %
Kontakt s lidmi	5 %
Atraktivní životní styl	5 %
Moc a vliv	5 %

*Zdroj: Pavlák (2013, s. 15)*

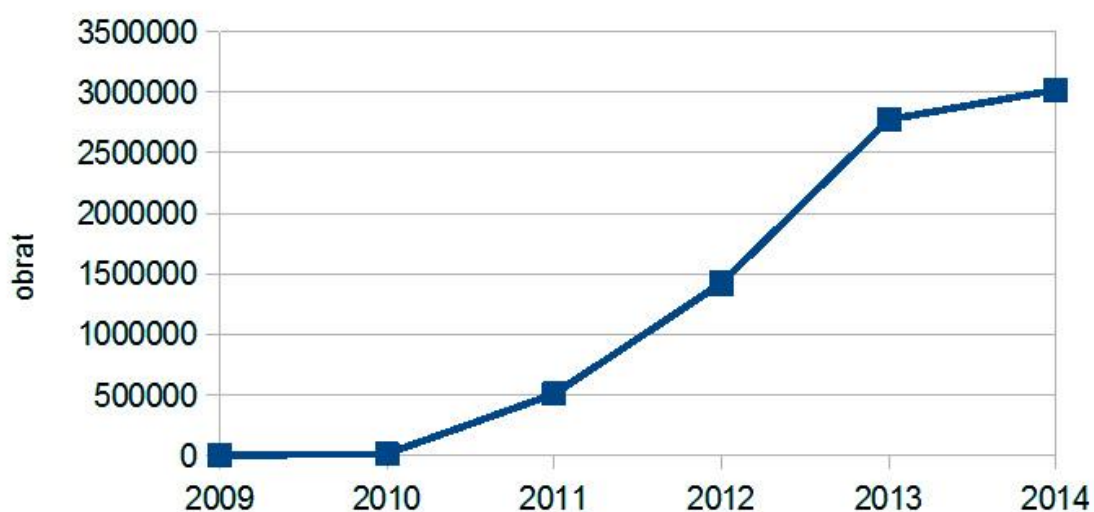
**Cílem je** dodávka nejlepšího možného řešení, resp. produktu pro zákazníka.

Výrobky společnosti ONE Vision pro zdravotnictví umožňují kvalitnější péči o pacienta, jsou ekonomicky přínosné a ve své podstatě šetří celkové náklady vydávané z rozpočtu do zdravotnického sektoru obecně.

Společnost se snaží a orientuje na zkvalitnění vztahů se zákazníkem především ve zdravotnickém sektoru.

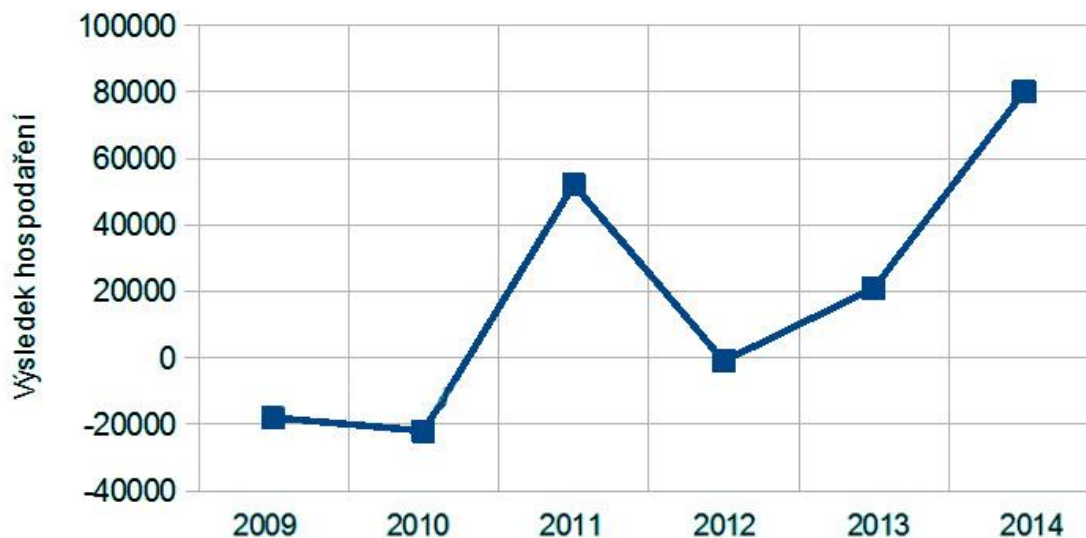
Ekonomické výsledky – obrat společnosti a výsledek hospodaření ukazují grafy 1 a 2:

**Graf 1: Vývoj obratu společnosti ONE Vision, s. r. o.**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv 2009–2014*

**Graf 2: Výsledek hospodaření ONE Vision, s. r. o.**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv 2009–2014*

## 2 Řízení vztahů se zákazníky

Řízení vztahů se zákazníky (CRM – customer relationship management) je především nový pohled na zákazníka, změna firemní kultury a změna uvažování přístupu k zákazníkovi. Na základě sběru dat o každém ze stávajících i budoucích potenciálních zákazníků je možné individuálně, systematicky a strategicky přistupovat k zákaznické klientele.

*„Základními pilíři úspěšné implantace CRM jsou:*

- *změna myšlení všech zaměstnanců firmy – přechod od produktové orientace k uspokojování zákaznických potřeb;*
- *využívání moderních nástrojů (především z oblasti IT);*
- *průběžné provádění kontroly úspěšnosti procesu (zpětná vazba).“ (Chlebovský, 2005, s. 2)*

Jedná se o aktivní přístup všech firemních zaměstnanců pro získání a udržování pozitivních a spokojených vztahů se zákazníkem, které vyžaduje spolupráci všech firemních zaměstnanců.

Pro každou firmu je velmi výhodné udržovat přátelské vztahy se zákazníky, které přinášejí udržitelný prospěch společnosti. Je tedy nutné dbát o tyto vztahy velmi úzce a detailně. Pokud jsou vztahy brány korektně, automaticky se zamezí neetickému chování vůči zákazníkům, což posiluje morálku společnosti a všech zúčastněných.

CRM je mnohokrát považováno za technologii databází pro shromáždění, zpracování a využívání všech informačních kanálů o zákaznících společnosti. CRM umožňuje plnit přání a podpořit komunikaci, což je pro obě strany velmi výhodné. Pro kvalitní CRM je nutné mít dostatečnou připravenost personálního obsazení a odpovídající hardwarovou a softwarovou výbavu.

Z obrázku 5 je patrné, že do CRM procesů jsou zapojeny všechny strany podnikatelského subjektu:

- prodej,
- podpora zákazníka,
- servis,

- objednávky,
- analýza,
- marketing,
- strategie.

Do spojení všech těchto aktivit je nutné zapojit všechny složky organizace. Jedině spolupráce všech výše uvedených aktivit splní předpoklady správného nasazení procesu CRM a ve své podstatě přispívá ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

**Obrázek 5: CRM – propojení složek organizace**



Zdroj: SugarCRM. Agility2 [online]. 2016

## 2.1 Všeobecné vztahy – teorie

Pavlaák (2013, s. 7) ve své publikaci v souvislosti s CRM popisuje:

*„Podle druhu zákazníků rozdělujeme podniky na podniky, jejichž zákazníci jsou tzv. ‚spotřebitelské‘ podniky, tj. takové, jejichž zákazníci jsou zároveň konečnými spotřebiteli (business-to-customer), další kategorií jsou podniky, které produkují služby pro jiné podniky (business-to-business), třetí kategorií jsou podniky, které poskytují své služby státní správě (business-to-government).“*

**Tabulka 2: Vztahy mezi organizacemi**

	<i>Podnik</i>	<i>Spotřebitel</i>	<i>Vláda</i>
<i>Podnik</i>	<b>B2B</b> Systémy pro obchodní transakce mezi podniky.	<b>B2C</b> Internetové obchody určené koncovým spotřebitelům.	<b>B2G</b> Nabídka zboží a služeb, komunikace se státní správou.
<i>Spotřebitel</i>	<b>C2B</b> Prodej spotřebitelů firmám, sledování nabídek.	<b>C2C</b> Aukční systémy pro prodej zboží.	<b>C2G</b> Podávání daňových příznání, volby, sčítání lidu.
<i>Vláda</i>	<b>G2B</b> Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů.	<b>G2C</b> Poskytování informací o veřejné správě.	<b>G2G</b> Spolupráce státních orgánů, mezinárodní koordinace.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tvrdíkové (2008)

### 2.1.1 Vztahy konkrétně – společnost ONE Vision, s. r. o.

V tabulce 3 je uveden konkrétní vztah jednotlivých aktivit společnosti ONE Vision vůči zákazníkům.

**Tabulka 3: Vztahy – společnost ONE Vision**

	<i>Podnik</i>	<i>Spotřebitel</i>	<i>Vláda</i>
<i>ONE Vision</i>	<b>B2B</b> Zdravotnické prostředky	<b>B2C</b> Internetové obchody www.extratime.cz www.extraheat.cz	<b>B2G</b> Zdravotnické prostředky -částečně

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tvrdíkové (2008)

Následující tabulka vykresluje nejdůležitější rozdíly mezi jednotlivými druhy podnikání:

**Tabulka 4: Rozdíly mezi druhy podnikání**

	<b>B2B</b>	<b>B2C</b>
<b>Motivace</b>	Úspory, efektivita	Cena, výběr, pohodlí, zvědavost
<b>Objem obchodování</b>	Vysoký	Nízký
<b>Frekvence obchodování</b>	Vysoký	Nízký
<b>Dodací lhůty</b>	Rozhodující	Důležité
<b>Složitost dodávek</b>	Vysoká	Nízká
<b>Služby nad rámec vl. transakce</b>	Velmi významné	Téměř bezvýznamné
<b>Náklady na přechod</b>	Vysoké	Nízké
<b>Význam vztahu</b>	Značný	Téměř žádný
<b>Vstupní práh</b>	Vysoký	Nízký

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Tvrdíkové (2008)*

Z tabulky 4 je patrné, že společnost ONE Vision by se v rámci svých aktivit měla více soustředit na spolupráci s podniky v rámci B2B.

Pozitivní jsou především úspory a efektivita takové spolupráce, neboť vysoký vstupní práh na začátku podnikání – největší překážku pro aktivitu v oblasti zdravotnictví – společnost již překonala. Nyní se proto může soustředit a zaměřit na vlastní činnost, aby zvýšila objem a frekvenci obchodování a z toho plynoucí obrát a zisk.

Pokud společnost dokáže vyhledat a navázat spolupráci s řadou potenciálních klientů a zákazníků, které znamenají značný význam pro setrvání v podnikání, je nasnadě vybudovat kvalitní a obhospodařovanou síť klientů, kteří budou pravidelně objednávat.

Složitost dodávek je v tomto případě minimalizována, neboť produkty se nemění a uživatel s jejich prvním vyzkoušením naprosto dokonale rozpozná jejich výhody. Způsob použití výrobků společnosti ONE Vision je vždy stejný, při jakékoliv situaci a stavu pacientova úrazu. Metodika operace je dána a z dlouhodobého hlediska je zažitá a nemění se.

Jediným negativním důsledkem, který je třeba překonat a se kterým se společnost ONE Vision potýká, jsou dodací lhůty. Ty jsou částečně eliminovány zapůjčením instrumentáři přímo na jednotlivá oddělení. To je samozřejmě náročné na prvotní investici, nicméně pak už se vyúčtovává pouze spotřebovaný materiál.

Dodací lhůty je i přes velkou snahu nemožné zkrátit. Zůstávají na 48 hodinách od objednání. To je pro plánované výkony dostatečné, pro akutní případy je to nedostatečné. A jediným řešením je vybudování skladu a vlastní doprava pro dodávku v co nejrychlejším možném čase.

Na B2C se společnost zaměřuje relativně okrajově, především v rámci prodeje hodinek a topenářského zboží prostřednictvím elektronických obchodů [www.extratime.cz](http://www.extratime.cz) a [www.extraheat.cz](http://www.extraheat.cz). Vyšší zisky jsou spojené pouze s větším úsilím a desetinásobně většími investičními prostředky do marketingu a PR reklamy.

Společnost ONE Vision se snažila zaujmout potenciální zákazníky v rámci B2C formou marketingových kampaní, které svým způsobem taktéž náleží do CRM procesů.

CRM a komunikace se zákazníkem je v současné době prováděná především v rámci internetu, IT řešení a pomocí dostupných sociálních sítí. Tato forma komunikace se zdá být neaktivnější a nejlevnější. Praxe však ukazuje, že některá řešení jsou ne vždy zcela levná a dokáží velmi zatížit rozpočet.

Je možné uvést několik příkladů těchto aktivit společnosti ONE Vision, s. r. o.:

### **Reklamní kampaň – bannery na několika partnerských webech**

Účelem těchto reklam bylo víceméně tzv. linkování, tedy spojení webů pro lepší spolupráci a posílení SEO optimalizace. Jejich charakter byl zamýšlen spíše informativní, byla očekávaná spíše minimální odezva. Zásadní bylo uvedení výrobků do povědomí pro širší publikum. Jako příklad lze uvést konkrétní web s designovými výrobky pro designově orientované zákazníky na konkrétním webu zaměřeném právě na design. Pozitivem takové spolupráce je prakticky bezplatná reklama. Dle dohody mezi provozovateli webových stránek, kteří tento typ reklamy používají, se vyměňují pouze informativní články, fotografie a snímky, které se umísťují na webové stránky. Negativem je absence zpětné vazby z takto orientované reklamy.

Příklady takových kampaní realizovaných společnostmi ONE Vision ukazují obrázky 6 a 7.

Obrázek 6: Reklama na partnerských webech

**PRAGUE DESIGN WEEK 2016**  
93 VÝSTAV WORKSHOPY PŘEDNÁŠKY KINO

VÍCE INFORMACÍ

2.– 8. května 2016

**DESIGNMAG** | Každý den nové články!  
Více jak 6 let s Vámi.

Hledej

homepage události architektura interiér produkty móda technika média umění

NAVA přichází s hodinkami s ohýbaným ciferníkem



Britský designér Benjamin Hubert navrhl pro italskou značku NAVA limitovanou kolekci exkluzivních hodinek Pilcate, které si hrají s minimalistickým designem, materiály a především ciferníkem vyvedeným v netradičním trojrozměrném reliéfu. Hodinek bude vyrobeno jen deset kusů a tomu odpovídá i cena.

Pro italskou značku NAVA vyrábějí mimo doplněků především kvalitní

E-SHOP



HODINKY NAVA  
koupíte na e-shopu DesignBuy.cz

NEJNOVĚJŠÍ ČLÁNKY



Vobouch kombinuje porcelán s nezvyklými materiály

Zdroj: Krynek [online]. 2012



Obrázek 7: Reklama na partnerských webech



Články

## Sportovní hodinky navržené konstruktérem Formule 1

28/03/2015 · Přidat komentář

Sportovní hodinky jsou dnes trendy a vidět jsou čím dál častěji na mnoha zápěstích. Jednou ze značek, které byste určitě neměli přehlédnout jsou i

**BFF** Business Friends Forever

Nabídka práce pro grafiky

**jobs.cz**

- [Digitální / Offline Designer](#)
- [Grafik/Grafika](#)
- [Grafik / designér](#)
- [3D Games Artist](#)
- [3D Game Animator](#)
- [Grafik/čka](#)
- [Grafik pro značku NORDBLANC](#)
- [Grafik](#)
- [Junior Graphic Designer](#)
- [Prodávce kuchyňského studia - designér](#)

[Další nabídky práce](#)

Zdroj: Sportovní hodinky navržené konstruktérem Formule 1. DesignPortal [online]. 2012

### Reklamní kampaň a zalistování na vyhledávacích serverech

Dalším možným zdrojem v rámci komunikace se zákazníkem jsou dnes hojně využívané servery, které slouží jako vyhledávací roboti pro vyhledání konkrétního zboží poptávaného zákazníkem.

V tomto případě se jedná především o následující servery:

- zboží.cz,
- heureka.cz,
- hyperzbozi.cz.

Tyto srovnávací servery denně navštěvuje několik set tisíc unikátních návštěvníků, kteří hledají konkrétní výrobek či službu. Například server zboží.cz udává průměrnou denní návštěvnost přes 127 tisíc uživatelů internetu. (Reklama. Zboží.cz [online]. 2016)

Tato reklama nepřináší příliš velké imprese a prokliky. Je spíše určená pro srovnávání stejného výrobku u několika prodejců. Zde společnost ONE Vision se svými výrobky spíše naráží na problém, že produkty jsou zastoupeny pouze jedinou společností, tudíž v rámci srovnání nelze nalézt ekvivalentní firmu s odpovídajícím výrobkem, a pokud, tak jen z velmi malého počtu nabízejících. Diskutabilní je potom přidaná hodnota srovnávacího serveru a výsledné chápání koncového zákazníka. Umístění na těchto stránkách přitom pomáhá v rámci internetového linkbuildingu a zviditelnění webových stránek s produkty na celé síti.

### Reklamní kampaň v rámci PR článků a tiskových zpráv

Informuje o konkrétním produktu a uvedení výrobku na trh. Opět se zde jedná více o informativní charakter. Je možné takovou reklamu umístit na server, který oslovuje širokou veřejnost. Zároveň se také dostává do podvědomí odborné veřejnosti a je možné získat další kontakty a potenciální zákazníky.

Jako příklad lze uvést články ze serverů IT Point a ČTK protext:

### Obrázek 8: PR článek na serveru ČTK protext



ČTK FOTOBANKA VIDEOBANKA INFOGRAFIKA PR SLUŽBY AKADEMIE ČTK ČESKÉ NOVINY.CZ

Česky | English

ČTK PROTEXT PR servis České tiskové kanceláře

Domů Zveřejnění tiskové zprávy Odběr tiskových zpráv Vyhledávání zpráv Psaní TZ Kontakt Přihlášení

## Hodinky švédské společnosti MUTEWATCH AB jsou od 1.1.2012 oficiálně i na českém trhu!!!

Cheb 27. února (PROTEXT)

  
  
MUTEWATCH

Společnost ONE Vision s.r.o. od 1.1.2012 oficiálně prodává inovativní hodinky Mutewatch pocházející od stejnojmenné firmy Mutewatch ze švédského Stockholmu, na svých webových stránkách <http://www.extratime.cz>

Na globálním trhu jsou hodinky MUTEWATCH oficiálně od července 2011. Doposud bylo prodáno přes 10.000 ks přes distribuční kanály, on-line obchody či přes klíčové obchodní partnery jako jsou obchody Colette v Paříži, Cara & Co v Moskvě či NK ve Stockholmu.

"Meet the Mutewatch" - seznam se s novým nástrojem pro správu Tvého času, který v sobě zahrnuje čas, vibrační alarm a funkci odpočtu a hlavně dotykový display s pohybovým senzorem a vibračním upozorněním. Hodinky pracují jako Tvůj tichý společník, který Tě (a ienom Tebe) upozorní, kdy je čas rozhodnout - zda konečně

Zdroj: Hodinky švédské společnosti MUTEWATCH AB jsou od 1.1.2012 oficiálně i na českém trhu!!!. ČTK Protex [online]. 2012

## Obrázek 9: PR článek na serveru IT Point

**IT POINT** Projektové řízení pro všední den - seminář 19.5. 2016

extratime.cz

**FELDO Luxury: sportovně vytuněné designové hodinky**

Hodinky FELDO Luxury pocházející z dílny španělsko-německé firmy FELDO přicházejí na český trh. Rafinovaný a sportovně laděný design lahodí každému, kdo vyžaduje neotřelý luxus a styl.

Při návrhu hodinek FELDO se vycházelo z konstruktérských zkušeností designéra a majitele firmy FELDO pana Garcii, který nasbíral své zkušenosti při konstrukci a vývoji technických vychtávek pro Formuli 1.

Jako dodavatel těchto zařízení a technologie pro nejprestižnější monoposty Formule 1, je třeba brát zřetel na technicky vyspělý detail a techniku, která rozhodně nezklame. Tyto nabité zkušenosti jsme vložili do designu jedinečných hodinek, které si právě nyní můžete pořídit i u nás v ČR.



FELDO Luxury - řada CLASSIC LINE 1-1

ŠTÍTKY - FELDO - hodinky - Luxury

Článek ONE Vision s.r.o. ze dne 16. dubna 2012 - pondělí, čteno 2115x

Zdroj: FELDO Luxury: sportovně vytuněné designové hodinky. IT Point [online]. 2012

Výsledkem pro společnost byly kontakty na redakce módních časopisů, se kterými posléze jednatel ONE Vision projednal prezentaci a zveřejnění článku o hodinkách zdarma a získal další cenné kontakty na periodika. Ty posloužily k další prezentaci a k dalšímu oslovení potenciálních koncových zákazníků.

### Prezentace na stránkách sociální sítě Facebook

Společnost ONE Vision také uvažovala o myšlence získání zákaznického portfolia a šíření osvěty o nových značkách v rámci kampaně na populárních sociálních sítích.

Především na síti Facebook je možné se vhodně zvolenou strategií dostat do většího povědomí. Po několika rešerčích a vlastních pokusech bylo zjištěno, že je třeba investovat do fundované osoby, která by se starala o každodenní přísun nových informací, letáků a akcí, což bylo nad ekonomické možnosti společnosti ONE Vision, s. r. o. Po relativně krátkém vyzkoušení byla minimální odezva. Přičemž z praxe od ostatních firem, se kterými jednatel komunikoval osobně i v rámci odborných fór zveřejněných na webu, je výsledek reklamy na Facebooku poměrně diskutabilní, prodeje na základě reklamy na Facebooku jsou u nich mizivé, jde spíše o povědomí značek. Věková hranice uživatelů sociálních sítí je spíše nižší, proto na ně není možné zacílit reklamu na hodinky v řádech několika tisíc korun.

### **Reklamní kampaň hraná v rádiu**

Společnost ONE Vision se pro propagaci výrobků rozhodla taktéž pro oslovení zákazníka formou reklamního spotu, který měl být odvysílán v reklamních blocích.

Pro výjimečný sortiment bylo vybráno výjimečné médium, které splňovalo charakter nezávislého výběru: pražské alternativní rádio Radio 1. Jedná se o skutečné alternativní rádio bez playlistů a se širokým polem posluchačů z Prahy a okolí v rozmezí 25-40 let, což je nejsilnější skupina, na kterou byla reklama zacílena. Reklama byla zvolena velmi výjimečně.

Byl vybrán stabilní a bohatý region Praha, u kterého by měl být větší zájem a dostatečná ekonomická síla a tím zajištěna návratnost investice na reklamu. Pro reklamu byl zvolen formát 15 reklamních půlminutových bloků. Reklamní kampaň byla vyčíslena na 18 150,- Kč včetně DPH.

Po skončení reklamní kampaně formou reklamního spotu v rádiu bylo oslovení touto formou vyhodnoceno jako nedostatečné. Společnost nevysledovala žádný nárůst objemu objednávek.

U nových produktů je využití pouze poslouchaného textu nedostatečné, bylo by nutné zainvestovat mnohem více prostředků pro opakující se reklamu, která by vešla dostatečně v patrnost a povědomí.

### **Reklamní kampaň v rámci PR článku na nejnavštěvovanějším serveru ČR Seznam.cz a na stránkách Super.cz**

Byl zvolen formát PR článku, který byl velmi hezky graficky i textově zpracován. Jedná se o velmi drahé a exponované médium a tomu taktéž odpovídala cena za uvedení tohoto PR článku, která se pohybovala v částce 36 000,- Kč včetně DPH.

Takto drahá reklamní kampaň proto vzbuzovala velká očekávání. V nejexponovanějším čase mezi 12.00 a 15.00 hodinou sleduje tento server přibližně 450 000 unikátních diváků za hodinu. Při pesimistické analýze společnost vycházela s 10% impresí a prokliky, tedy kolem 40.000 návštěvníků webových stránek.

Po svém skončení byla tato kampaň vyhodnocena aplikací Google Analytics a interním vyhodnocením v rámci administrativy e-shopu. Skutečnost byla kolem 1 800 unikátních návštěvníků, kteří vygenerovali v aktuální den čtyři objednávky a celkově po kampani v součtu celkem deset objednávek.

Za pravděpodobné chyby lze označit:

- chybné složení, obsah a kompozice textu;
- neuvedení orientační ceny;
- text „více informací na...“;
- špatně zvolený termín zveřejnění.

Obrázek 10: PR článek na serveru Super.cz



**SUPER.CZ** « Nejnovější

Hledat na Super.cz

## Vašemu úspěchu tiká čas

26. srpna 2013 13:00 – KOMERČNÍ ČLÁNEK

Jít s davem je pohodlné, ale průměrné. Když dnes chcete ukázat svou osobnost, být vidět a začít si plnit své sny, musíte začít u sebe. Jak můžete dát najevo, že máte odvahu a vystupujete z unylé šedi mainstreamu? Někdy stačí detail. A co dokáže víc podtrhnout vaši osobnost než stylové hodinky?



Zdroj: *Vašemu úspěchu tiká čas*. Super.cz [online]. 2013



## Reklamní kampaň pomocí slevového portálu

Pro tento formát byl vybrán server Slevomat.cz. Jedná se o nabídku aktuálního zboží a výrobků, které musí podléhat motu serveru, tedy zboží musí být se slevou. Kampaň na něm je vždy časově omezena. Během ní je osloven velký počet registrovaných i neregistrovaných návštěvníků tohoto serveru. Tato forma nevyžaduje žádné přímé náklady, pouze se při využití prodeje a slevového kuponu dodavatel zavazuje k poskytnutí předem dohodnuté slevy konečnému zákazníkovi a zároveň finanční provize pro server, který umožnil zveřejnění této slevové akce na svém portálu. Společnost ONE Vision provedla dvě akce pro slevový prodej hodinek. S průběhem akce byla relativní spokojenost.

### Obrázek 11: Reklama na slevovém portálu

The image is a screenshot of a product listing on the Slevomat.cz website. At the top, there is a search bar with the text 'Hledat na Slevomat.cz...' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for 'Kontakt', 'Uložené', and 'Přihlásit se'. Below the search bar is a navigation menu with categories: 'Všechny slevy', 'Cestování', 'Jídlo a pití', 'Krása a relaxace', 'Zábava', 'Móda', 'Zboží', 'Pro děti', 'Praktické', and 'Dárky'. The main heading of the product is 'UNISEX designové hodinky NOON Copenhagen'. Below the heading is the URL 'www.extratime.cz - cool wacthes' and a rating of '4.8/5 (5 hodnocení)'. A red warning banner at the top of the product area says 'Tuto nabídku již nelze koupit.' Below this is a large image of four NOON Copenhagen watches in different colors: grey, green, yellow, and red. Below the main image is a row of smaller images showing other watch models. To the right of the watch images is a 'VARIANTA:' dropdown menu set to 'NOON Copenhagen 01-046'. Below the dropdown is a red button that says 'Upozornit na podobnou slevu'. The price is listed as '440 Kč'. Below the price, it says '5 zákazníků' and 'Zbývá 47 kusů'. There is a button 'Uložit na později'. Below the price and availability information is a section titled 'V CENĚ VARIANTY:' which includes 'PLATNOST VOUCHERU: Od 9. 3. 2015 do 9. 4. 2015'. Below this is a section 'JAK OBJEDNAT ZBOŽÍ:' with the text 'Po zakoupení voucheru pokračujte do eshopu.' Below this is a section 'Vybrany model a barvu vložte do košíku.' Below this is a section 'V košíku pak vyplňte veškeré údaje - adresa, jméno apod.' Below this is a section 'Do Poznámky k objednávce napište heslo "Slevomat" a připište kód vašeho voucheru.' Below this is a section 'Zvolte způsob dopravy a platby a odešlete objednávku.'

Zdroj: UNISEX designové hodinky NOON Copenhagen. Slevomat [online]. 2015

## Reklamní kampaň v časopisu Brand and Stories

Tuto reklamní kampaň společnost zvolila pro vyzkoušení potenciálu v odborném časopise. V tomto měsíčníku, který vychází v nákladu 20 000 výtisků, společnost ONE

Vision zadala reklamní dvojstranu s popisem vstupu nových značek hodinek na český trh. Kampaň byla vyčíslena na částku 18 000 Kč.

Inzerce vyšla v listopadu, tedy přesně ve vhodném termínu, kdy se začínají kupovat vánoční dárky. Přesto vyhodnocení kampaně přineslo zjištění, že společnosti nepřinesla výrazný nárůst prodeje.

Inzerce produktů společnosti ONE Vision na stránkách časopisu Brand & Stories je ukázána v příloze D.

**Ve všech výše uvedených příkladech společnost narážela na ekonomické omezení a hranice případných investic do reklamy.**

Naproti tomu **B2B** je oblast, která generuje 90 % obratu. Na tuto oblast se společnost zaměřuje zcela zásadně. Proto je v dalším textu potřeba se zaměřit na oblast podnikání v segmentu zdravotnictví.

## 2.2 Typy CRM

### 2.2.1 Operativní CRM

*„Operativní část CRM realizuje předem definované obchodní procesy. Je to část CRM řešení určená pro podporu interakcí se zákazníkem přes různé typy kanálů, od telefonních zákaznických center přes elektronické kanály až po vyřizování poštovních zásilek a řízení tradičních prodejních míst.“ (Hommerová, 2012, s. 22)*

V tomto ohledu se používá rozdělení na Back-office a Front-office:

- **Back-office:** Podpůrné aplikace logistické, ekonomické a personalistické, aplikace pro rozhodování a výrobu.
- **Front-office:** Jedná se především o aplikace, které se věnují komunikaci se zákazníkem. Mezi nejhlavnější patří přímý kontakt se zákazníkem, ale následně i elektronický obchod nebo jiné podpůrné služby. Vždy je nutné dbát na jednotný styl.

Operativní část se soustředí na zautomatizování procesů kontaktu se zákazníkem – od kontaktu, přes komunikaci na konkrétním zadání až po řešení problémů a podporu zákazníkům.

### **2.2.2 Analytické CRM**

*„Analytické CRM se využívá především ke sběru a aktualizaci veškerých zákaznických dat a dlouhodobé uchování dat, pro jejich pozdější vyhodnocení, doplnění, aktualizaci, segmentaci a rozdělení do skupin zákazníků. Analytická část je vhodná pro vytváření zákaznických skupin a orientace na tyto skupiny v rámci marketingových strategií. Je vhodné zapojit všechny pracovníky společnosti do sběru dat analytické části CRM, neboť na základě sesbíraných dat, je mnohem jednodušší kontrolovat zákaznické portfolio a připravovat strategie prodeje.*

***Klíčový aspekt CRM je vytvoření takového vztahu se zákazníkem, který bude silný a přinese podniku co nejvyšší hodnotu.***“ (Lehtinen, 2007, s. 36)

### **2.3 Současný stav CRM ve společnosti ONE Vision, s. r. o.**

Je velmi nutné komunikovat, řídit a zpracovávat veškeré podněty a informace o potenciálních zákaznících. Výsledkem poctivého a detailního zpracování dat se stává kvalitní databáze, ze které je možné čerpat při nejrůznějších aktivitách soustředících se na získání zákazníka, zvýšení obrátu a udržitelné spolupráce.

#### **2.3.1 Definice očekávání CRM a cíle společnosti**

Společnost ONE Vision je aktuálně společností o jednom zaměstnanci, který vykonává veškeré činnosti jménem společnosti. Je tedy zatím schopen při stávajícím vývoji udržet přehled o současných zákaznících. Nicméně s růstem zákaznického portfolia a záměrem rozšíření sortimentu i vůlí získat nové zákazníky bude brzkou potřebou zaměstnání dalších osob pro rozšíření působnosti, a tudíž je zamýšlené zavedení CRM logické.

Cílem společnosti ONE Vision je do roku 2017 zdvojnásobit počet zákazníků a o 50 % zvýšit počet stálých odběratelů.

#### **2.3.2 Definice zákaznického portfolia**

Zavedení CRM je nutné především kvůli oblasti zdravotnictví. To je stěžejním podnikatelským projektem společnosti ONE Vision, s. r. o. Je tedy nutné se zaměřit a položit si základní otázky:

- Kdo je potenciálním zákazníkem?
- Kde se potenciální zákazník nachází?



- Jakým způsobem zákazníka oslovit?
- Jakým způsobem probíhá komunikace?
- Kdo jsou naši konkurenti u stávajících zákazníků?

Za tímto účelem si společnost ONE Vision provedla průzkum pro vytvoření přehledu všech výše uvedených stěžejních bodů.

Dochází k vyhledání zdravotnických pracovišť a k lokalizaci a registraci odpovědných osob a odpovědných oddělení, která připadají v úvahu pro potenciální kontakt.

Zákazníkem společnosti je především primář nebo přednosta oddělení chirurgie či ortopedie, které se zabývá traumatologickou činností a operativou, při nichž je možné použít rozvěrače a implantáty. Tito zástupci mají u většiny zařízení zatím rozhodovací pravomoc o nasazení konkrétního výrobku. V nejbližší budoucnosti a se stále více omezeným rozpočtem se jednotlivé zdravotnické společnosti začínají orientovat na systém centralizovaného nákupu a tím tedy přenesení odpovědnosti za výrobky na vedoucí oddělení nákupu. V častých případech tento systém naráží na odpor řady osob z vedení primariátu, neboť ve své podstatě operatér rozhoduje o použití výrobků a materiálu a také přebírá celou zodpovědnost. Přičemž nemožnost vlastního výběru materiálu je v rozporu v poměru cena versus kvalita.

Je nutné se se svou nabídkou vždy obrátit na vedoucího oddělení a ideálně rozpoznat o jakou z pěti základních kategorií spotřebitele se jedná:

- „**Inovátoři** – kupují výrobek jako první, nastolují trendy.
- **Rychle přijímající** – patří mezi spotřebitele, kteří jsou otevřeni nákupu nových produktů.
- **Rychlá většina** – přijímá nový produkt dříve než průměrný spotřebitel, má je ráda, ale jejich vztah je opatrnější.
- **Pomalá většina** – jsou ti, kteří nový produkt kupují, až když jej užívá hodně ostatních v jejich okolí, kdy je prověřeno, že je novinka dobrá.
- **Opozdilci** – skupina, která přijímá nový produkt, až když jej má nebo nakupuje téměř každý, takže vlastně v době, kdy již o novinku nejde.“ (Vysekalová, 2004, s. 116)

Rozpoznání takového zákazníka závisí na zkušenostech a praxi každého obchodníka. Z osobního rozhovoru je třeba vyzorovat první náznaky chování a inklinace k tomu kterému stylu. Mnohdy zákazník sám prozradí během nezávazného pohovoru, ke které skupině patří a lze podle tohoto zjištění přizpůsobit prodejní manévry a zapůsobit na emoce a pocity.

Součástí tohoto prvotního postupu je to, že se výše uvedená zjištěná skutečnost zapíše do analytické části CRM systému.

### 2.3.3 Obsluha zákazníka

Pro oslovení zákazníka je důležitá především dostatečná příprava a psychologický rozbor v rámci přípravy marketingové strategie.

Marketing v tomto ohledu představuje následující definice: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním způsobem, který zajišťuje splnění cílů organizace. Celý systém aktivit je v moderním marketingu orientován především na zákazníka.*“ (Jermář, 2012, s. 137)

Předehrou marketingu je rozpoznání potenciálního zákazníka. Je nutné velmi dobře potenciálního zákazníka poznat a dle toho připravit vhodnou formou v rámci psychologické a sociologické přípravy jeho oslovení „šité na míru“.

Nedílnou součástí správného marketingu je následující souhrn postupů, které by měly vést ke správnému vyhodnocení marketingové strategie a oslovení zákazníka. Jermář (2012, s. 137) k takovému výzkumu trhu uvádí následující náměty, které by měly být jeho součástí:

– „*Poptávka:*

- *struktura zákazníka dle demografie, sociálně ekonomických a psychologických charakteristik;*
- *zjištění potřeb podle výrobků a důvodů nákupů u různých skupin zákazníků;*
- *kupní síla zákazníků, životní úroveň, příjmy;*
- *množství nákupů, nákupní místa, kupní motivy a postoje, čas nákupů;*

- *spotřeba výrobků podle skupin zákazníků a regionů, změny spotřeby.*
- *Výrobek:*
  - *povaha výrobku;*
  - *vlastnosti výrobku;*
  - *balení výrobku;*
  - *výrobek a zákazníci, stupeň uspokojení výrobkem.*
- *Organizace a cesty odbytu:*
  - *velikost a struktura odbytu;*
  - *zaměření odbytu na zákazníka;*
  - *konkrétní odbytové cesty, zprostředkovatelé odbytu;*
  - *náklady na odbyt, hospodárnost a rentabilita odbytu;*
  - *podpora odbytu;*
  - *oblasti podpory – propagace, reklama, pomocné prostředky prodeje, poradenská služba pro odbyt, služby zákazníkům, lhůty dodání, veletrhy, výstavy, public relations, image;*
  - *osobnost prodávajícího.*
- *Cena:*
  - *ceny na trhu, utváření cen v konkurenčním prostředí;*
  - *cena a zákazníci, kupní síla ve vztahu k cenám;*
  - *cena v marketingové strategii podniku.*
- *Konkurence:*
  - *velikost a druh konkurence;*
  - *postavení konkurenčních firem na trhu;*
  - *konkurence v marketingovém podniku.*

Je nutné si uvědomit, kdo je potenciálním spotřebitelem a zákazníkem, proto vyvstávají otázky týkající se definice, jak spotřebitel uvažuje, myslí a vybírá, jakým způsobem

nakupuje a jak rozhoduje, jaká má omezení, jaké jsou jeho případné motivace a jak tuto motivaci můžeme ovlivnit a jakým způsobem můžeme zlepšit strategii pro jeho získání.

V rámci marketingové kampaně se společnost ONE Vision věnuje v oblasti zdravotnictví zásadně formě osobního prodeje, tzv. přímému marketingu.

Velmi omezeně je ve formě prodeje používána reklama; pouze v rámci účasti na sympoziích, ve kterých se vedle přednášek společnost aktivně prezentuje ve vlastním stánku. Zde je využíván styl osobní komunikace, předvedení výrobku, propagační přednášky a diskuze.

Tato forma skýtá dobré argumentační a přesvědčovací výhody i s využitím emocionálního povzbuzení.

Mimo sympozia je standardně zákazník vyhledáván zcela individuálně. Každý potenciální zákazník – vedoucí oddělení – primář nebo přednosta – je zcela individuálně obsluhován jednatelem společnosti ONE Vision.

Aktuální průběh je možné popsat následujícími kroky:

- vyhledání odpovědné osoby;
- emailový kontakt s nabídkou výrobků;
- emailový kontakt s nabídkou termínu a prezentace výrobků;
- telefonický kontakt s upřesněním termínu;
- provedení prezentace na konkrétním pracovišti;
- e-mailový kontakt s doplňujícími odpověďmi;
- telefonický kontakt.

Následuje interní vyhodnocení, které má za cíl provést kontrolu případného zájmu klienta. Z reakce protistrany je patrné, na jakou stranu se přiklání. Zohledňuje se aktuální informovanost o výrobcích, o zájmu a o případné spolupráci.

Součástí dalších kroků u potenciálního klienta je nabídka instrumentária a vybavení k zápůjčce zdarma pro vlastní vyzkoušení.

Jakmile zákazník projeví zájem, je ihned domluven termín dalšího setkání, případně účast zástupce společnosti ONE Vision na demonstraci zařízení u konkrétního pacienta.

Jelikož je jednatel společnosti ONE Vision proškolen v instrumentářiích, které nabízí, je zároveň oprávněn k proškolení konkrétního oddělení u klienta. Je tedy osobně účasten při operacích a demonstruje a školí operátéry v obsluze s vypůjčeným instrumentářiem.

Pokud je zástupce společnosti osobně přítomen na oddělení, snaží se poutat pozornost a využívat výběr následujících technik, které Jermář (2012) popisuje jako přístupy k motivování spotřebitele:

- *„Učení podmiňováním – využití zkušenosti s produktem na základě jeho zápůjčky a vlastního vyzkoušení.*
- *Kognitivní přístup – přesvědčení se, že produkt splní očekávání – snaha o získání co největší hodnoty užítku.*
- *Racionální očekávání – ukázka ekonomického hlediska – poměru cena/výkon, nebo cena/užitek.*
- *Motivace výkonu – důraz na zajištění větší výkonnosti, pokud si konkrétní výrobek zakoupí.“*

Obsluha zákazníka závisí na mnoha faktorech – situaci, připravenosti, ale i na zkušenostech prodejce. Pro zvýšení efektu získání zákazníka jsou výše uvedené přístupy často mixovány.

#### **2.3.4 Vyhledávání zákazníka**

Pro detailnější přehled a zmapování trhu se společnost ONE Vision rozhodla o rešerši aktuálního detailního přehledu zdravotnických zařízení, tedy potenciálních zákazníků:

Nejdůležitějšími zákazníky jsou traumacentra, viz tabulka 5:

**Tabulka 5: Seznam traumacenter**

Traumacentrum	Nemocnice	Přednosta/ved. lékař	Kontakty
<b>Moravskoslezský kraj</b>	FN Ostrava 597 371 111	Doc. MUDr. Leopold Pleva, CSc.	597 375 002 <a href="mailto:leopold.pleva@fnspo.cz">leopold.pleva@fnspo.cz</a>
<b>Plzeňský a Karlovarský kraj</b>	FN Plzeň – Lochoťín 377 103 111	MUDr. Václav Šimánek, Ph.D.	377 104 270 <a href="mailto:simanek@fnplzen.cz">simanek@fnplzen.cz</a>
<b>Jihočeský kraj</b>	Nemocnice, a.s. České Budějovice 387 871 111	MUDr. Pavel Kopačka	387 874 700 <a href="mailto:kopacka@nemcb.cz">kopacka@nemcb.cz</a>
<b>Ústecký kraj</b>	Masarykova nem. Ústí nad Labem 477 111 111	MUDr. Karel Edelmann, Ph.D.	477 112 540 <a href="mailto:karel.edelmann@kzcr.eu">karel.edelmann@kzcr.eu</a>
<b>Liberecký kraj</b>	Krajská nemocnice Liberec 485 311 111	MUDr. Richard Lukáš, Ph.D.	485 312 462 <a href="mailto:richard.lukas@nemlib.cz">richard.lukas@nemlib.cz</a>
<b>Královéhradecký kraj</b>	FN Hradec Králové 495 831 111	MUDr. Tomáš Dědek, Ph.D.	495 833 630 <a href="mailto:dedektom@fnhk.cz">dedektom@fnhk.cz</a>
<b>Jihomoravský kraj a Vysočina</b>	FN Brno Bohunice 532 231 111	Doc. MUDr. Michal Mašek, CSc.	532 232 430 <a href="mailto:mmasek@fnbrno.cz">mmasek@fnbrno.cz</a>
<b>Olomoucký kraj</b>	FN Olomouc 588 441 111	Doc. MUDr. Igor Čizmář, Ph.D.	588 442 772 <a href="mailto:igor.cizmar@fnol.cz">igor.cizmar@fnol.cz</a>
<b>Praha, správní obvody 5, 12, 13, 16 a 17, okresy Praha-západ, Benešov, Beroun, Příbram</b>	FN Praha-Motol 224 431 111	MUDr. Evžen Beitl	224 433 901 <a href="mailto:evzen.beitl@fnmotol.cz">evzen.beitl@fnmotol.cz</a>
<b>Praha, spr. obvody 2, 3, 4, 10, 11, 15, 21, 22, okresy Kolín, Kutná Hora</b>	FN Královské Vinohrady 296 471 111	Doc. MUDr. František Vyhnánek, CSc.	296 472 966 <a href="mailto:vyhnanek@fnkv.cz">vyhnanek@fnkv.cz</a>
<b>Praha, spr. obvody 1, 6, území okresů Kladno, Rakovník</b>	Ústřední vojenská nemocnice 973 203 111	plk. MUDr. Lubomír Zelenka	973 203 280 <a href="mailto:ort@uvn.cz">ort@uvn.cz</a>
<b>Jihomoravský kraj</b>	Úrazová nemocnice Brno 545 538 111	prof. MUDr. Peter Wendsche, CSc.	545 538 669 <a href="mailto:p.wendsche@unbr.cz">p.wendsche@unbr.cz</a>
<b>Zlínský kraj</b>	Baťova nemocnice Zlín 577 551 111	MUDr. Marcel Guřan, Ph.D.	577 552 470 <a href="mailto:m.guran@bnzlin.cz">m.guran@bnzlin.cz</a>
<b>Pardubický kraj</b>	Krajská nemocnice, a.s. Pardubice 466 011 111	MUDr. Martin Carda	466 012 201 <a href="mailto:carda@nem.pce.cz">carda@nem.pce.cz</a>
<b>Vysočina</b>	Nemocnice Jihlava, a.s. 567 157 111	MUDr. Jan Procházka	567 157 491 <a href="mailto:prochazka@nemji.cz">prochazka@nemji.cz</a>

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam traumacenter. Česká společnost úrazové chirurgie [online]. 2016

Pro analýzu celkového počtu nemocnic a hospitalizovaných pacientů v ČR byla data čerpána z databáze Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR (UZIS).

**Tabulka 6: Statistika nemocnic**

Území	Zařízení	Lůžka	Přepočtený počet lékařů (vč. zubních)	Hospit. pacienti	Ošetrovací dny (tis.)
Česká republika	188	56 807	19 755,8	2 156 522	14 741
Hlavní město Praha	28	9 091	4 260,7	341 743	2 346
Středočeský kraj	25	5 634	1 614,5	205 590	1 472
Jihočeský kraj	9	3 171	1 035,9	128 779	822
Plzeňský kraj	11	3 320	1 118,9	115 843	852
Karlovarský kraj	5	1 372	379,2	54 017	357
Ústecký kraj	20	4 873	1 162,4	174 974	1 183
Liberecký kraj	8	2 454	736,6	88 601	661
Královéhradecký kraj	9	3 286	1 141,5	106 805	825
Pardubický kraj	9	2 500	766,1	89 155	647
Kraj Vysočina	6	2 495	693,5	101 038	622
Jihomoravský kraj	21	7 156	2 767,9	260 621	1 928
Olomoucký kraj	9	3 019	1 190,4	128 597	765
Zlínský kraj	10	2 598	858,5	113 895	720
Moravskoslezský kraj	18	5 838	2 029,7	246 868	1542

*Zdroj: Nemocnice – územní srovnání. Český statistický úřad [online]. 2013*

Výrobky nabízené společností ONE Vision jsou určeny především pro poúrazové stavy pacientů, a tedy je vhodné znát statistiku úrazovosti. Zajímavé statistiky pro vlastní přehled nabízí publikace Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR „Aktuální informace č. 58/2006 – Zlomeniny v roce 2005“.

**Tabulka 7: Zlomeniny v roce 2005**

Hospitalizovaní se zlomeninou v roce 2005	Počet hospitalizovaných				Průměrný věk	Ošetřovací doba	Počet zemřelých
	muži	ženy	celkem	muži a ženy na 100 tis.			
kostí lebky a obličeje, krku, hrudníku a pánve, kosti stehenní, jiných částí končetin postihujících více částí	4395	1340	5735	56,2	32,9	5,2	19
	7825	6111	13936	136,5	54,9	10,5	159
	8750	18845	27595	270,4	73	14,1	1229
	22340	19210	41550	407,1	43,6	7,2	124
	238	123	361	3,5	43,6	16,5	16
<b>celkem</b>	<b>43548</b>	<b>45629</b>	<b>89177</b>	<b>873,7</b>	-	-	<b>1547</b>

Vývoj hospitalizovanosti z důvodu zlomeniny	2005	2004	2003	2002	2001	2000	Index 2005/2000
kostí lebky a obličeje, krku, hrudníku a pánve, kosti stehenní, jiných částí končetin postihujících více částí	56	54,3	57,2	57,2	53,1	54,9	102,1
	136,2	130,5	128,2	119,4	110,4	117,2	116,2
	269,6	238,8	239,1	223,3	206,1	202,4	133,2
	406	373	363,1	340,2	324	337,9	120,2
	3,5	2,9	2,6	3	3,4	3,2	110,2
<b>Celkem</b>	<b>873,7</b>	<b>799,5</b>	<b>790,2</b>	<b>743,1</b>	<b>697</b>	<b>715,6</b>	<b>122,1</b>

Zemřelí na zlomeniny v letech 2000-2004	2005	2004	2003	2002	2001	2000
kostí lebky a obličeje, krku, hrudníku a pánve, kosti stehenní, jiných částí končetin postihujících více částí	373	362	467	462	444	523
	230	285	339	279	276	308
	990	1404	1431	1286	1343	1297
	34	62	57	55	42	67
	18	44	44	38	69	97
<b>Celkem</b>	<b>1645</b>	<b>2157</b>	<b>2338</b>	<b>2120</b>	<b>2174</b>	<b>2292</b>
<b>Celkem na 100 tis. obyv.</b>	16,1	21,0	22,0	21,0	21,0	23,0

Zdroj: vlastní zpracování, Zlomeniny. Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR [online]. 2005

V aktuálnější ročence Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR „Činnost zdravotnických zařízení ve vybraných oborech zdravotní péče 2013“ byl zjištěn následující přehled počtu úrazů v rámci činnosti chirurgie a ortopedie, kam spadají právě úrazy kostí, tedy se jedná o potenciální zákazníky potažmo uživatele předmětných výrobků:



**Tabulka 8: Činnost oboru chirurgie**

Území, kraj	Počet úrazů ze všech prvních ošetření						zlomeniny z úrazů celkem
	úrazy celkem	v čem					
		dopravní	pracovní (školní)	sportovní	domácí a v obyt. instit.	ostatní	
	<b>absolutně</b>						
<b>Hl. m. Praha</b>	223280	27385	21440	45240	43703	85512	61315
<b>Středočeský</b>	172216	12475	20682	33086	46033	59940	41623
<b>Jihočeský</b>	129071	4874	31745	23206	18768	50478	24924
<b>Plzeňský</b>	102824	4023	15019	17130	13828	52824	22183
<b>Karlovarský</b>	49506	3351	7333	9186	11195	18441	10798
<b>Ústecký</b>	149833	7644	20577	23289	32528	65795	30226
<b>Liberecký</b>	94754	11487	15821	19387	20492	27567	31378
<b>Královehradecký</b>	110990	15142	15555	23999	27793	28501	24185
<b>Pardubický</b>	83173	9672	10421	18099	15148	29833	21738
<b>Vysočina</b>	101323	7290	16945	20551	22534	34003	23560
<b>Jihomoravský</b>	180822	14083	24924	44356	48718	48741	47733
<b>Olomoucký</b>	85565	6930	11041	16713	23842	27039	14803
<b>Zlínský</b>	89775	8272	12511	22103	16909	29980	24468
<b>Moravskoslezský</b>	214643	11427	25468	38290	58067	81391	46560
<b>ČR</b>	<b>1787775</b>	<b>144055</b>	<b>249482</b>	<b>354635</b>	<b>399558</b>	<b>640045</b>	<b>425494</b>
	<b>na 10 000 obyvatel</b>						
<b>Hl. m. Praha</b>	1793,8	220	172,2	363,4	351,1	687	492,6
<b>Středočeský</b>	1327,6	96,2	159,4	255,1	354,9	462,1	320,9
<b>Jihočeský</b>	2028	76,6	498,8	354,6	294,9	793,1	391,6
<b>Plzeňský</b>	1794,9	70,2	262,2	299	241,4	922,1	387,2
<b>Karlovarský</b>	1644,7	111,3	243,6	305,2	371,9	612,7	358,7
<b>Ústecký</b>	1814,3	92,6	249,2	282	393,9	796,7	366
<b>Liberecký</b>	2161	262	360,8	442,1	467,3	628,7	715,6
<b>Královehradecký</b>	2010,5	274,3	291,8	434,7	503,4	516,3	438,1
<b>Pardubický</b>	1612,6	187,5	202	350,9	293,7	578,4	421,5
<b>Vysočina</b>	1984,7	142,8	331,9	402,5	441,4	666	461,5
<b>Jihomoravský</b>	1547,4	120,5	213,3	379,6	415,9	417,1	408,5
<b>Olomoucký</b>	1344	108,8	173,4	262,5	374,5	424,7	232,5
<b>Zlínský</b>	1530,4	141	213,3	376,8	288,3	511,1	417,1
<b>Moravskoslezský</b>	1753,7	93,4	208,1	312,8	474,4	665	380,4
<b>ČR</b>	<b>1700,9</b>	<b>137,1</b>	<b>237,4</b>	<b>337,4</b>	<b>380,1</b>	<b>608,9</b>	<b>404,8</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, Činnost zdravotnických zařízení ve vybraných oborech zdravotní péče 2013, 2015, s. 115.*

V rámci prvotní strategie proběhla jednání s operatéry (osobní jednání – MUDr. Zíka, Cheb, MUDr. Černý, Praha, MUDr. Šmíd, Sokolov), kteří projevíli zájem o prezentaci. Ti jednoznačně podpořili myšlenku používání implantátů a rozvěračů firmy Intercus v ČR a bylo tak možné vyhodnotit, že o ně mají potenciální zájem. Dle vyjádření zainteresovaných osob jsou pro ně traumatologické operace rutinními zákroky a denní činností.

Pro jednoduchý systém sběru dat o potenciálních partnerech v ČR byla připravena základní tabulka. Tu je možné dále rozpracovat do formy regionálních karet. Každá karta obsahuje seznam možných zákazníků z daného kraje. Příklad takového seznamu ukazuje Tabulka 9, která byla zpracována pro Karlovarský kraj. Podobné tabulky společnost ONE Vision vytvořila nebo vytváří pro všechny regiony a pravidelně v nich na základě osobních návštěv jednotlivých krajů aktualizuje data.

**Tabulka 9: Karta pro Karlovarský kraj**

Kraj	Město	Subjekt	Oddělení	Kontakt osoba	funkce	kontakt	Zájem	Komunikace
Karlovarský kraj	Cheb	Nemocnice Cheb	Chirurgické oddělení	MUDr. Třpák	primář	359884467	Trauma, Rozvěrače	
				MUDr. Zíka	traumatolog			stávající zákazník
			Gynekologicko-porodnické oddělení	MUDr. Bobrik	primář	359884245	Rozvěrače	potenciál
	Sokolov	Nemos Sokolov	Chirurgické oddělení	MUDr. Balabán	primář	352520131	Trauma, Rozvěrače	stávající zákazník
			Ortopedické oddělení	MUDr. Vastl	primář	352520252	Rozvěrače	potenciál
Gynekologicko-porodnické oddělení	MUDr. Vrečko	primář	352520106	Rozvěrače	ne			
	Karlovy Vary	Nemocnice K.V.	Chirurgické oddělení	MUDr. Novotný	primář	354225245	Rozvěrače	
				MUDr. Marz	traumatolog-ředitel		trauma	potenciál
			Ortopedické oddělení	MUDr. Švec	primář	354225655	Rozvěrače	potenciál
Gynekologicko-porodnické oddělení	MUDr. Vichnar	primář	354225322	Rozvěrače	ne			
Urologické oddělení	MUDr. Semerádt	primář	354225230	Rozvěrače	potenciál			
	Ostrov	Nemos Ostrov	Chirurgické oddělení	MUDr. Pokorný	primář	354225281	Rozvěrače	potenciál
				MUDr. Kubín	primář	353364240	Trauma, Rozvěrače	stávající zákazník

*Zdroj: vlastní zpracování společnosti ONE Vision*

### 2.3.5 Definice potenciálních konkurentů

V rámci orientace na trhu je nutné zmapovat také konkurenci. Zde se společnost ONE Vision pokouší určit společnosti, které jsou na trhu v oblasti implantátů zavedenými značkami s dlouholetou tradicí, některé již od nástupu demokratického systému. Tyto

společnosti mají obrovskou výhodu ve vybudovaných vztazích, v zavedeném a rozsáhlém portfoliu a v dostatečné ekonomické síle.

**Tabulka 10: Konkurenční podniky**

Poř.	Společnost	Adresa	Tel. kontakt	Web	Výrobky
1	<b>Synthes s.r.o.</b>	Radlická 740, 158 00 Praha	220515006	www.synthes.com	synthes
1	<b>Medin</b>	Vlachovická 619, 592 31 Nové Město na Moravě		www.medin.cz	Medin
2	<b>B.Braun Medical s.r.o.</b>	Cigankova 1861, 14800 Praha 4	271091111	www.bbraun.cz	B. Braun
3	<b>Pro Spon</b>	Jiřího Voskovce 3206, 27201 Kladno	312247763	www.prospon.cz	Medin ort
4	<b>Mediservis s.r.o.</b>	Za Kajetankou 2,160 00 Praha 6 – Brevnov		www.mediservis.cz	Wright
5	<b>Beznoska s.r.o.</b>	Dělnická 272, 727 01 Kladno	312660670	www.beznoska.cz	Beznoska
6	<b>Stapro s.r.o.</b>	Pernštýnské nám. 51, 530 02 Pardubice	467003111	www.stapro.cz	Hofer

*Zdroj: Vlastní zpracování společnosti ONE Vision*

Konkurent je zdrojem informací, námětů ke zlepšení a především motivací pro zlepšení vlastních výsledků. Poznáním konkurentů a napodobováním nejlepších z nich se z podniku stává konkurenceschopnější subjekt, ukrajuje podíl z celkového tržního koláče a zároveň znemožňuje neustálým zlepšováním přístup nových konkurentů na trh.

Konkurent je výzvou pro podnikatele a je nutné se velmi pečlivě věnovat jeho studiu. A i proto je pro zavedení CRM se nejprve potřeba velmi intenzivně zabývat pečlivým sběrem dat.

### **2.3.6 SWOT analýza podniku pro zavedení CRM**

Za účelem zvýšení konkurenceschopnosti a vlastní objektivní analýzy je nejvhodnější provést vnitřní a vnější SWOT analýzu v podniku. S její pomocí velmi přehledně získáme zásadní informace a pohled. V rámci vyhodnocení je možné identifikovat následující stránky, které postihují společnost ONE Vision:

**silné stránky** (ang. **Strengths**) versus **slabé stránky** (ang. **Weaknesses**)

**příležitosti** (ang. **Opportunities**) versus **hrozby** (ang. **Threats**)

Jde o marketingové pojetí a analýzu. Komplexně se podíváme s jistým nadhledem na aktuální dění ve společnosti a můžeme vyhodnotit další kroky, na které je nutné se zaměřit v rámci strategického rozvoje společnosti. Ideálním výstupem je matice SWOT:

**Tabulka 11: SWOT Analýza společnosti ONE Vision**

<p><b>Silné stránky „S“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- flexibilita</li> <li>- okamžitá reakce na poptávku</li> <li>- výjimečný sortiment</li> <li>- komplexní nabídka sortimentu</li> <li>- nízké náklady</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky „W“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatečné personální zajištění</li> <li>- časová náročnost dopravy</li> <li>- lokalizace společnosti</li> <li>- není zpracován přehled o zákaznících</li> <li>- nedostatečné Know-how pro výb. řízení</li> <li>- řídká síť zákazníků</li> </ul>
<p><b>Příležitosti „O“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nové trhy -např. Slovensko</li> <li>- zajištění a zisk nových zákazníků, využití synergie kontaktů</li> <li>- nové výrobky</li> <li>- rozšíření spolupráce s dodavateli , vývoj</li> <li>- podpora růstu společnosti</li> <li>- využití dotací na technologické rošíření např. CRM program</li> </ul>	<p><b>Hrozby „T“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nutnost certifikace a notifikace</li> <li>- nutnost častější účasti na výběrových řízení</li> <li>- nutnost zaškolování</li> <li>- růst legislativní náročnosti a zatížení</li> <li>- nejistota uhrazení faktur včas</li> <li>- změna kurzu EUR/CZK</li> <li>- zavedené vztahy etablovaných firem</li> <li>- neochota zákazníka zavádět novinky</li> </ul>

*Zdroj: Vlastní zpracování společnosti ONE Vision*

Ze SWOT analýzy i z analýzy dat ohledně vývoje úrazovosti, zákaznické základny a konkurenčních výrobků se společnosti jeví, že i přes hrozby je vhodné investovat do užšího CRM systému, na základě kterého je možné mnohem efektivněji monitorovat zákazníka. Samozřejmě vyvstávají pozitivní i negativní předpoklady pro zavedení CRM

systemu do společnosti ONE Vision, nicméně z dlouhodobého hlediska bude pro firmu přínosem a možností dosažení vytýčených cílů.

Potenciál zavedení CRM systému představuje tabulka 12.

**Tabulka 12: Souvislost obchodního a technologického potenciálu**

obchodní potenciál	technologický potenciál			
	standardní software	mobilní nasazení systému	centrální datová základna	multikanálový management
zlepšení získání zákazníka	X	X	X	
zlepšení servisní kvality	X		X	
zvýšení spokojenosti zákazníka	X	X		X
zisk image	X	X		X
posílení vztahu se zákazníkem	X		X	
snížení nákladů	X		X	
zvýšení obrátu	X		X	
zvýšení profitability ze zákazníka	X	X	X	X
rozšíření tržního podílu	X	X	X	X

*Zdroj: vlastní zpracování na základě Schulze (2002, s. 56)*

Centrální datovou základnou posílíme především možný zisk a servis, posílíme vztah se zákazníkem, snížíme náklady a zvýšíme obrat. Bohužel zlepšení image podniku a zvýšení spokojenosti takto nezískáme. Multikanálovým managementem je však možné ovlivnit rozšíření tržního podílu a zvýšení profitability.

Z tabulky je patrné, že nejlepším řešením je nasazení standardního software CRM jako technologického potenciálu, který se odráží ve všech segmentech obchodního potenciálu. Toto řešení je tedy nejvýhodnější.

### 3 Návrhy na řešení a implementaci CRM procesů

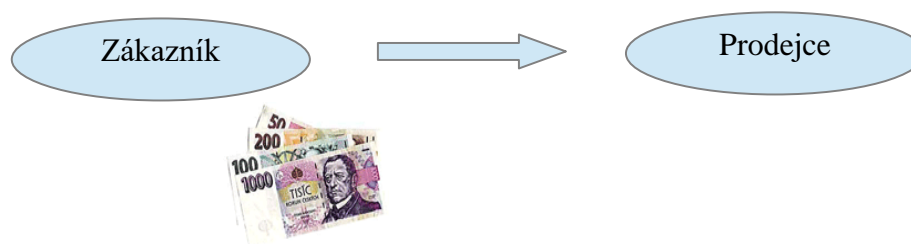
Základem CRM procesů jsou informační a databázové systémy, které hrají podstatnou roli v získávání zákazníka. Oslovením zákazníka elektronicky se zjišťuje jeho komunikační připravenost a zkoumá se případný zájem o spolupráci.

Důležitá je správná koncepce emailového oslovení a nabídky. Elektronickou komunikací se připravuje zákazník na případné konkrétní jednání, které se vztahuje k prodejnímu portfoliu společnosti ONE Vision. Elektronickým systémem je docíleno oslovení velké zákaznické skupiny. Dochází taktéž k výraznému ušetření nákladů podniku za minimalizace času investovaného do kontaktování zákazníka.

Bohužel z dosavadní praxe společnosti ONE Vision jednoznačně vyplývá, že na každých deset emailových pobídek se vrací pouhá jedna odpověď zákazníka zpět. Přání jsou samozřejmě zcela opačná.

Z výše popsaného můžeme být zaskočeni srovnáním teorie s praxí. Články a různé popisy vztahů zákazníka a prodejce jsou v teoretických materiálech vedeny jednostranně ve smyslu „zákazník přichází za prodejcem“, resp. „**zákazník vlastně nese prodejci své peníze a vybírá si**“.

**Obrázek 12: Vztah zákazník – prodejce – ideální varianty**



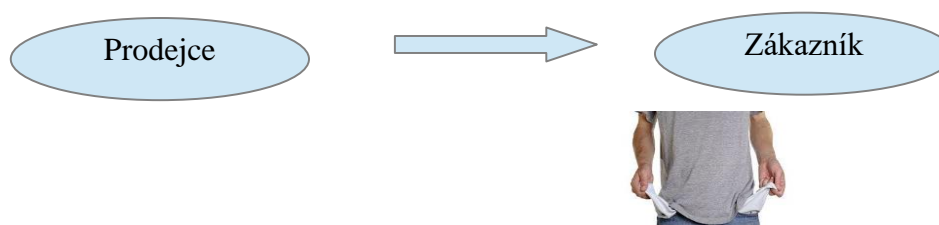
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Toto by byla ideální varianta, která je platná více v rámci B2C businessu: Zákazník má potřebu, má zajištěny finanční prostředky a pouze vybírá z variant nabízených na trhu, která je pro něj nejrelevantnější.

Zkušenost, kdy společnost ONE Vision, jak bylo již uvedeno, se pohybuje právě v oblasti zdravotnictví a je tedy ve vztahu s klienty v rámci B2B, je ale rozdílná či přímo opačná. Směr podnikatelských aktivit v rámci oboru zdravotnictví je mnohem komplikovanější:

**Zákazníkův výběr je u této varianty zcela potlačen. Zákazník je plně saturován. A bohužel také nedisponuje žádnými finančními prostředky. Proč by měl tedy utrácet dále?**

**Obrázek 13: Vztah prodejce – zákazník – realita**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Je třeba využít mnohem větší a rafinovanější invence, prodejních zkušeností, know-how a přesvědčovacích metod atd. „*Jestliže se nedokážete vcítit do klienta, nikdy se nestanete jeho partnerem!*“ (Vosoba, 2004, s. 27)

Zákazníkovi je třeba vnutit názor, a to pouze v rámci pozitivního etického chování a kladných morálních hodnot, že i přes mnohé jiné důvody, např. že již podobné zboží má nebo kompletní sortiment výrobků již využívá, je právě náš výrobek ten nejlepší a nejvhodnější.

*„Silný vztah se zákazníkem přináší podniku prospěch, neboť:*

- *přispívá k rozšíření podílu podniku na trhu prostřednictvím větších nákupů;*
- *posiluje dobré jméno podniku a tím přitahuje další zákazníky;*
- *ztěžuje konkurenci vstup na trh.“* (Pavláková, 2013, s. 43)

### **3.1 Metody a postupy pro CRM procesy**

Metody a postupy přesvědčování jsou za výše uvedeného předpokladu mnohem finančně náročnější. Na výběr je několik motivačních metod:

- *pozdání na zahraniční stáž s prezentací a praktickou demonstrací výrobků,*
- *pozdání na zahraniční semináře,*
- *pozdání na zahraniční veletrhy,*

- aktivní účast na sympoziích v tuzemsku formou odborné výstavy,
- aktivní investiční spoluúčast na organizaci sympozií v tuzemsku.

Foster (2002) ve své publikaci „Jak získat a udržet zákazníka“ předkládá jednoduše pojaté návody a rady, jak zlepšit přístup k zákazníkům:

- *„Budte snadno k zastížení.*
- *Nemějte zavřeno, když máte mít otevřeno.*
- *Zvedejte rychle telefon.*
- *Nenechávejte zákazníky čekat, vysvětlete důvod zpoždění.*
- *Nechejte zákazníky jednat po svém.*
- *Mějte znalosti o svém výrobku.*
- *Nedopusťte, aby Vám došlo zboží.*
- *Zadejte správně objednávku.*
- *Zůstaňte v pohotovosti i po uzavření obchodu.*
- *Usnadněte placení.*
- *Nevystavujte přehnanou cenu kvůli nesmyslným příplatkům.*
- *Dodávejte zboží včas.*
- *Nabídněte záruku, která něco znamená.*
- *Vracejte peníze rychle.*
- *Odměňte zákazníka za to, že jedná s Vámi.“*

Toto obchodní „desatero“ můžeme považovat za klíčové pro podnikání všeobecně a plně ho můžeme ztotožnit s vizí a CRM společnosti ONE Vision. Zároveň ho však můžeme doplnit o několik dalších bodů z vlastní praxe:

- Přístupuj k zákazníkovi s respektem.
- Jednej a vystupuj vždy s pokorou.

Dále Foster (2002) radí, jak lépe zvládat vztahy se zákazníkem, což se dá shrnout do několika bodů:



- *„Odpovídejte rychle na poptávku po inzerovaném zboží.*
- *Naslouchejte zákazníkům.*
- *Vycházejte vstříc.*
- *Uspadněte podávání stížností.*
- *Reagujte na stížnosti.*
- *Analyzujte stížnosti.*
- *Mějte úctu k zavedeným zákazníkům.*
- *Učiňte zákazníky svými nejlepšími vyslanci.*
- *Nemyslete si, že stačí být milý.*
- *Podporujte v zákaznících věrnost.*
- *Dopřejte zákazníkům, aby se cítili zahrnuti péčí.*
- *Nepokládejte vztahy za samozřejmé.*
- *Buďte pro svého zákazníka důležití.*
- *Když přijdete o zákazníka, zjistěte proč.“*

Dále pak shrnuje nejdůležitější body, jak zdokonalit obchodní procesy:

- *„Jednejte strategicky.*
- *Podívejte se na současnou situaci z jiného pohledu.*
- *Stanovte si snadno dosažitelné cíle.*
- *Stanovte si těžko dosažitelné cíle.*
- *Dejte jednotlivým úkolům společný cíl.*
- *Držte krok s dobou. Inovujte.*
- *Učte se od nejlepších firem.*
- *Sledujte konkurenci.*
- *Sjednoťte své marketingové aktivity.*
- *Soustředte se na celkový obraz. A starejte se také o detaily.*

- *Soustředte se na detail. A sledujte také celkový obraz.*
- *Buďte součástí řešení, ne problému.*
- *Řešte problémy.*
- *Snažte se rozumět lidem, ne procesům, a poskytnete správné služby.*
- *Nemyslete si, že co je v počítači, musí být správné.*
- *Zjednodušte složité a nedělejte, proboha, složité z jednoduchého.*
- *Rozezněte, kdy je nutné řídit těsně a kdy volně.*
- *Mějte jasná a stručná pravidla.*
- *Uvědomte si, že Vás mohou zradit i staří přátelé.*
- *Přiznejte chyby.*
- *Nesvalujte odpovědnost na druhé.*
- *Krize? Jaká krize? Připravte se předem.*
- *Pamatujte na Murphyho zákony.*
- *Zaměřte se na vlastní potřeby a potřeby spolupracovníků.*
- *Nemějte pouze snahu něco udělat, udělejte to.*
- *Kontrolujte práci, nepředpokládejte, že jste vše udělali správně.*
- *Jednejte s dodavateli jako s obchodními partnery.*
- *Platěte dodavatelům včas. “*

Foster (2002) radí také v rámci komunikace se zákazníkem:

- *„Buďte k zastižení.*
- *Vytvářejte návrhy, zabývejte se jimi a jednejte podle nich.*
- *Učiňte důležitým i ten nejmenší článek služeb.*
- *Naslouchejte.*
- *Ptejte se proč.*
- *Neslibujte modré z nebe.*

- *Dodržujte sliby.*
- *Nikdy nelžete.*
- *Blahopřejte si pouze tehdy, když si to skutečně zasloužíte.*
- *Nezveřejňujte klamavou reklamu.*
- *Považujte reklamu za víc než pouze vylepení plakátu.*
- *Myslete vždy na styk s veřejností.*
- *Zadávejte jasné pokyny.*
- *Vysvětlete jasně návod k použití.*

Prezentace podniku a vystupování jeho zástupců je velmi důležitá. Především prvotní kontakt, nejen telefonický nebo osobní. Mnohdy právě e-mailová komunikace je velmi důležitá pro navázání potenciálního vztahu.

Prvotní komunikace nejen telefonická, ale i e-mailová vypovídá o hodnotách firmy. Už i corporate identity (CI) je prvotní vizitkou každé firmy. Nově vznikající podniky si své cenné finanční zdroje schovávají na investice spojené s vyhledáváním zákazníka a zabezpečením nejnütnějších počátečních kroků, nicméně v rámci existence firmy je nevyhnutelné vyprofilovat společnost a zajistit dostatečný a jednoznačný charakter a vystupování společnosti pomocí CI, které slouží jako zdroj prvního dojmu.

Společnost ONE Vision je po pěti letech existence ve fázi výběru vhodného dodavatele řešení CI. Jedná se o zpracování loga, vizitek, dokumentů v jednotném grafickém stylu, zpracování a designu. Přičemž výběr tohoto stylu patří k výzvě a samozřejmě velké finanční zátěži.

Pro úspěšný prodej je nutné se zaměřit na vlastní odhodlání a náležitě se připravit. Příprava zahrnuje především vytýčení cíle na pracovní nároky. Je třeba si tedy položit následující otázky:

- *„Kolik potřebuji uskutečněných prodejů?*
- *Kolik perspektivních zákazníků musím navštívit, abych uskutečnil jeden prodej?*
- *Kolik zákazníků mi zaručí, abych splnil celkový plánovaný prodej?*
- *Co vše musím podniknout, abych o prodeji přesvědčil jednoho zákazníka:*

- *telefonní hovory,*
  - *dopisy, emaily,*
  - *výstavy a semináře,*
  - *inzerce,*
  - *bezvýsledné telefonáty,*
  - *návštěvy.*
- *Co a jaké výsledky musím mít v denním harmonogramu, abych dosáhl cíle? (Zahrnuje návštěvy, telefonáty a další aktivity z výše uvedených.)“ (Harvey, 1992, s. 17)*

Je nutné zamyslet se také objektivně nad osobností obchodníka, zdali jeho vlastnosti jej předurčují pro kvalitní představení výrobku, zdali má dobré morální a etické hodnoty a jestli se ztotožňuje s firemní strategií.

Obchodník by měl mít následující vlastnosti a dispozice pro vykonávání své práce, nevyjímaje odborné znalosti, dovednosti, osobní motivaci a zájem o zákazníka:

- Soustředění a vytrvalost tzv. „tah na bránu“.
- Měl by se umět rychle rozhodnout.
- Měl by umět jednat s lidmi.
- Měl by být motivován na výsledek.
- Měl by být pozitivně naladěný a schopen bezproblémové komunikace.
- Měl by se umět vyrovnat s různými osobnostmi.
- S vlastní rozvahou respektovat i autority.
- Nepodceňovat vlastní zkušenosti.
- Otevřen i k neúspěchu.

Pokud disponuje většinou výše uvedených schopností, pak je schopen:

- Zjistit potřeby zákazníka.
- Umět zákazníka pochopit

- Být připraven vzdělávat zákazníka, ale být i vzděláván.
- Umět svého zákazníka zaujmout a získat.

Etika chování vůči zákazníkům je jednou z prvořadých nutností každého obchodníka. „*Být slušným v zákaznických vztazích totiž napomáhá vytváření přidané hodnoty v zákaznických vztazích. Úspěšným může být pouze takový podnik, který dokáže pro své zákazníky přidanou hodnotu vytvářet nejefektivněji.*“ (Pavláková, 2013, s. 44)

Motivy obchodníka či podnikatele v rámci zvýšení konkurenceschopnosti mohou být mnohé, mezi ty nejexponovanější mohou patřit:

- zvýšení tržního podílu;
- navázání dlouhodobé spolupráce se zákazníkem.

Společnost ONE Vision se snaží vyvarovat možným příčinám, které by vedly k zániku společnosti. Dle Pavlákové (2013) můžeme příčiny zániku rozdělit do dvou segmentů. Zaprvé se jedná o všeobecné příčiny:

- **ekonomické**
  - o po prvních pěti letech fungování společnosti ONE Vision se podnik ekonomicky stabilizoval a je snahou nadále udržovat finanční rezervy pro případné výpadky; případné ekonomické problémy se snaží podnik eliminovat hledáním nových podnikatelských příležitostí;
- **ekologické**
  - o ekologické hledisko je v rámci podnikatelských aktivit eliminováno;
- **technologické aspekty**
  - o je snaha nepodceňovat investiční náročnost podnikání;
- **dodavatelské aspekty**
  - o v rámci dodavatelských vztahů v oblasti zdravotnictví je podnik ovlivněn velmi výrazně; pokud by se dodavatelé rozhodli ukončit spolupráci, nemá podnik vhodné substituční výrobky a mohl by se ocitnout v ekonomických i existenčních problémech; je proto nutné dbát na udržování nadstandartních a korektních vztahů s dodavateli;

- **vnější aspekty**
  - o v rámci legislativy a jejich úprav je podnik rovněž ohrožen, neboť jejich změna podléhá nutné implementaci; příkladem je aktuální zavádění notifikačního procesu platného pro zdravotnické prostředky od 1. ledna 2015, kdy je nutné každý jednotlivý výrobek provést notifikačním procesem; bereme-li v potaz cca 3500 výrobků, pak implementace notifikace znamená časovou i finanční zátěž.

Pavlaček (2013, s. 17) dále uvádí příčiny na straně podnikatele. Tyto příčiny jsou na základě vlastní analýzy seřazeny podle největšího rizika pro zkoumanou společnost:

- **nedostatek zkušeností**
  - o snaha se neustále aktivně odborně vzdělávat;
- **přehnaná optimistická představa o velikosti trhu**
  - o tvrdé setkání s realitou;
- **špatné sídlo podniku**
  - o již několikrát byl podnik konfrontován s otázkou, proč nepřemístí sídlo do Prahy;
- **neexistence obchodní strategie**
  - o podnik se snaží kontinuálně revidovat svou obchodní strategii;
- **nesprávně vedené účetnictví**
  - o podnik řeší outsourcingem;
- **výběr a výchova lidí**
  - o podnik za stávající situace zatím neřeší.

Dalšími riziky pak jsou:

- nedostatek oběžného kapitálu;
- podceňování volby vhodného okamžiku pro zahájení podnikání;
- podnikatel si plete hotové peníze se ziskem;
- příliš nákladné zahájení podnikání.

## 4 Návrhy na zlepšení

*„Prodej poskytuje až neuvěřitelné příležitosti – příležitost k seberealizaci, příležitost kariéry, příležitost pomáhat lidem, uspokojení z pracovních výkonů, finanční bohatství a i uspokojení z rozvoje vlastního obchodu, to vše může být předmětem touhy.“ (Harvey, 1992, s. 23)*

Vždy je nutné se soustředit na následující nejkritičtější údaje:

- *„počet prodejních návštěv (plán a skutečnost);*
- *počet prodejů (plán a skutečnost).“ (Harvey, 1992, s. 25)*

*„Pro dobré služby je charakteristické:*

- ***Kvalifikovanost na první pohled*** – schopnost zaujmout, rozumět problémům klienta, nabídnout zkušenost, tvořivost, nápaditost.
- ***Individuální přístup*** – přizpůsobit se klientovi – jednoduchost, srozumitelnost, nadřazenost.
- ***Důvěra*** – klient má pocit, že je v dobrých rukou, věří profesionálovi, cítí se být středem pozornosti, nemyslí si, že je manipulován.
- ***Osobní vztah*** – klient je zvyklý na určitou tvář, jednání a přístup, který mu vyhovuje, a ozývá se v případě potřeby nebo problému.“ (Vosoba, 2004, s. 24)

Společnost ONE Vision se zabývá obchodní činností. Proto jsou výše uvedené rady cennou zkušeností pro další postup a další kroky za udržitelným rozvojem společnosti a kvalitního nastavení CRM procesu.

Proto je tedy důležité zamyslet se a odpovědět zodpovědně následující otázky:

- Mám dostatečný přehled o zákaznících? (O nových i stávajících.)
- Mám přehled o aktivitách u jednotlivých zákazníků?
- Mám přehled o nabízených projektech?
- Analyzuji a shromažďuji relevantní data o zákaznících?
- Spravuji dostatečně databázi zákazníků a veškeré agendy?
- Disponuji dostatečným kapitálem? atd.

Ze zjištěných nedostatků vyplývá následující shrnutí:

Jelikož společnost ONE Vision je tzv. mikropodnikem, tedy podnikem o jedné osobě, a jeho oblast působení je celá Česká republika, může docházet v rámci omylů a chyb ke ztrátám, především finančním. Proto je nutné se otázkou zákazníka zabývat velmi intenzivně. Celé spektrum zákazníků není možné obsáhnout v relativně krátké době.

Zavedení CRM systému se tedy jeví jako velká výhoda, která může ušetřit mnohdy vysoké náklady a vyvarovat se právě případným omylům a chybám. A zároveň zavedením CRM se může stát dobrým předpokladem při růstu společnosti a získávání nových klientů a management stávajících zákazníků.

Společnost nemá k dispozici žádné IT řešení, tedy žádný specializovaný program na správu dat, na který by se dal implementovat CRM systém, což je také prioritním návrhem na zlepšení v rámci konkurenceschopnosti.

#### 4.1 Simulace modelu zavedení CRM systému

Pro zavedení CRM existuje na trhu výběr následujících CRM IT řešení:

**Tabulka 13: CRM IT řešení**

produkt	cena/uživatel/měsíc	zdroj
<b>VISTOS CRM PRO</b>	350,- Kč	<a href="http://vistoscrm.cz/ceny">http://vistoscrm.cz/ceny</a>
<b>Intouch CRM</b>	500,- Kč	<a href="http://www.intouchcrm.cz/cz/cena-crm-systemu.jsp">http://www.intouchcrm.cz/cz/cena-crm-systemu.jsp</a>
<b>Raynet CRM</b>	500,- Kč	<a href="https://raynet.cz/cena-zakoupeni.html">https://raynet.cz/cena-zakoupeni.html</a>
<b>Bpm online CRM</b>	371,- Kč	<a href="http://crm.auriksystems.cz/">http://crm.auriksystems.cz/</a>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Autor pro vlastní analýzu uvažuje zatím pouze s měsíčním pronájmem řešení.

Za relativně nízkou měsíční investici je možné výrazně ušetřit náklady na pracovníka.

Obchodník společnosti ONE Vision stráví cca 2,5 – 3,0 hodiny denně vyhledáváním a kontaktováním zákazníka. Měsíční konto pro tuto činnost ve společnosti představuje 1/3 nákladů, tedy vyčísleno absolutně cca 8 100,- Kč.



Jako ideální řešení z výše uvedeného výběru se autorovi jeví jako nejvýhodnější nabídka mobilního řešení od společnosti bpm online. Obchodník by měl být na cestách, tudíž se jeví mobilní řešení jako nejvhodnější.

Při srovnání s pronájmem CRM řešení od firmy bpm online, které nabízí řešení pro mobilní přístroje, se jedná o výrazné zlevnění nutných nákladů na vyhledávání a kontaktování potenciálního zákazníka.

Zákazník je zaveden v systému a jedná se „pouze“ o vyhotovení textové části nabídky, zvolení vhodného produktu a následného hromadného oslovení.

### **Finanční přínos**

Při srovnání nákladů 371,- Kč měsíčně za výše uvedené CRM řešení versus 8 100,- Kč měsíční náklady na činnosti spojené právě s vyhledáváním a oslovováním, vymyšlením způsobu oslovení a kontaktování zákazníka, je úspora znatelná.

## **4.2 Simulace modelu zavedení zákaznický orientovaných webových stránek**

Pro další posílení CRM byla úvaha o vytvoření vlastních webových stránek s prezentací firmy, přičemž řešení by umožnilo vlastní blokový vstup do rozhraní, kde by zákazník sám mohl požádat elektronicky a konkrétní výrobek, konkrétní instrumentarium na konkrétní datum, tak aby se eliminovala prodleva výměny a transferu informace o objednavce, která standardně probíhá v následujícím sledu:

Primář – staniční sestra – organizační pracovník/administrativa – zástupce společnosti ONE Vision – potvrzení zpět.

Při přívětivém a jednoduchém uživatelském rozhraní řešení a chráněném vstupu do stránek společnosti ONE Vison s nabídkou, by mohlo toto řešení vyhovovat a uspíšit výše uvedený proces.

Toto řešení by po konzultacích se společností Webco-IT, s. r. o. – zastoupené Ing. Ladislavem Kašparem, dle počtu a složitosti funkcí vycházelo na prvotní investici v řádu 50 000,- Kč včetně webového rozhraní a prezentace výrobků.

Společnost ONE Vision se domnívá, že toto řešení by vyhovovalo především zákazníkům a hrubým odhadem by mohl tímto způsobem získat min. 5 nových zákazníků, jejichž zástupci jsou na vysoké manažerské a technické úrovni a toto použití preferují. Úspora času pro obě strany je znatelná a prakticky vyloučené možné selhání přenosu informace, nedostatku informací či chybnému objednání.

### **Finanční přínos**

Realistický odhad – zisk 5 nových zákazníků.

Měsíčně – od každého jedna objednávka navíc – průměrná cena objednávky pro první čtvrtletí 2016 cca. 8 920,- Kč z toho plyne, při výpočtu, který byl proveden prostým násobením –  $5 \times 8920 = 44.600,-$  Kč

Při 10% výnosu z objednávky se investice do takového řešení vrátí v rozmezí cca 11-12 měsíců.

### **4.3 Noví potenciální zákazníci**

Dalším možným návrhem na změnu je změna strategie a cíle podniku. Chybějící dostatečné stanovení cílů a strategií zásadně ovlivňuje budoucí vývoj podniku. Krátkodobé plány mohou být funkční, ale z hlediska udržitelného rozvoje je nutné se orientovat především na dlouhodobé strategie a přesně definované cíle.

Zároveň je nutné dále profilovat portfolio výrobků, jelikož konkurence nespí a dohání výhodu polyaxiality svým řešením v tzv. systému „variable angle“, v překladu variabilní úhel.

Jak bylo uvedeno, začínají se srovnávat a mazat rozdíly mezi nabídkou. Jediným možným řešením, jak dále zákazníka upoutat, aniž by bylo nutné snižovat cenu, je následný servis:

- předání instrumentáři k dispozici zdarma;
- nabídka školení;
- profilování a vývoj nových inovativních výrobků.

Je tedy nutné se zaměřit na novinky, které významně zaujmou široké odborné spektrum pracovníků.

Mezi nové potenciální zákazníky je možné zařadit i stomatologické praxe, které mohou využít novinku v nabídce společnosti ONE Vision, produkty kostních náhrad.

Jedná se o výrazný finanční přínos, získaný navýšením zákaznického portfolia. Je nutné se v rámci CRM věnovat i této oblasti zákazníků.

Finančním přínosem je samozřejmě zvýšení obratu společnosti.

Novinkami v nabídce společnosti ONE Vision v podobě nových unikátních traumatologických hřebů se začíná tento systém vyplácet. Novinka dokáže zaujmout i významná centra v ČR a jejich odpovědné osoby. Je tedy tzv. „breakpointem“ pro navázání nové spolupráce.

Další potenciálním trhem, který společnost doposud přehlížela a neznala, je potenciální trh veterinárních klinik, jelikož i u zvířat se objevují fraktury. Proto se tento trh otevírá jako další možná potenciální příležitost.

### **Finanční přínos**

Odhadem existuje v ČR cca. 60 krajských a okresních měst, ve kterých přesahuje počet obyvatel 20 000. V každém takovém městě je předpoklad min. jedné veterinární kliniky.

Tedy min. dalších 60 potenciálních zákazníků, kteří by mohli rozšířit podnikatelskou klientelu společnosti ONE Vision a tím navýšit roční obrat.

## **4.4 Doplnková řešení CRM**

Dalším předpokladem pro zavedení CRM systému je úvaha nad pořízením IT řešení včetně nadstavby skladového hospodářství. Kvalitní přehled a správa výrobků, skladových zásob a zdravotnických instrumentárií je předpokladem pro sledování ekonomické zátěže efektivnější podnikatelské činnosti.

ONE Vision má nedostatky ve sběru dat o jednotlivých zákaznících. Nemá a nevede databázi o provedených jednáních, systematicky a analyticky nevede zápisky z jednání a o dohodnutých skutečnostech. Tudiž vystavuje své podnikání nedostatkům, které je možné relativně jednoduše vyřešit.

Jedním z nejrychlejších návrhů na zlepšení mohou být databázové karty, u kterých se doplňují zápisy z jednání, informace o datech jednání, druhu podpory, domluvených a sjednaných podmínkách, sponzoringu apod. Zavedení těchto nejjednodušších CRM

procesů je vhodnou volbou pro posun k automatizaci procesů a tím výrazné minimalizaci nákladů a dodržení stanoveného rozpočtu organizace.

Nezbytným návrhem je taktéž zamyslet se nad návrhem a stylem CI. Společnost doposud CI nemá stanoven. Tento krok je u organizace plánován pro rok 2016.

O zavedení výše uvedených doplňkových řešení společnost ONE Vision intenzivně přemýšlí a aktuálně realizuje interní řešení možných systémů, které existují na trhu. Celý výběr bude ovlivněn omezeným rozpočtem a úvahou, zdali již investovat i při aktuálním stavu počtu zaměstnanců.

## Závěr

Aktuálním problémem se velmi často stává častá absence jakékoliv reakce ze strany poptávaného zákazníka. Pokud vezmeme v potaz, že klientem je primář oddělení chirurgie nebo ortopedie, kdy při současných podmínkách personálního nedostatku na převážné většině pracovišť jde o velmi pracovně vytížené osoby, je nutné tyto lékaře několikrát oslovovat. Je třeba si také uvědomit, že na tyto osoby se obracejí podnikatelské subjekty s nabídkami nejrůznějšího materiálu a zařízení, novinek a inovativních prostředků a společnost ONE Vision je tedy jedním z mnoha.

Není tedy žádnou výjimkou, že některá pracoviště jsou poptávána i několikrát po dobu mnoha let, až teprve při vytrvalém kontaktování je možné sjednat termín setkání a prezentace.

Proto je z praxe doporučeno, aby prodejci byli obrnění tzv. „hroší kůží“ a měli schopnost nevzdat se hned po několika málo pokusech o sjednání termínu. Vlastnosti jako vytrvalost, schopnost snést porážku či nezájem se musí stát hlavní předností každého prodejce v oboru zdravotnictví. Nanejvýš v oboru zdravotnictví platí bonmot „vyhozen dveřmi, zpět oknem“. Společnost ONE Vision a její zástupce se neustále snaží tímto bonmotem řídit.

Nicméně i v rámci zavedení CRM se společnost ONE Vision ztotožňuje i s následujícím názorem Vosoby (2014, 14): *„Čím více se věci tváří odborně, vědecky a složitě, tím větší je k nim odpor, tím menší je šance, že budou uplatněny v praxi.“*

Zavedením CRM systému mohou vzniknout i jistá nebezpečí a úskalí. CRM je novým systémem organizace srovnatelným například s centrálním nervovým systémem: „Může být dobrým sluhou, ale i špatným pánem“.

Jelikož jde o IT řešení, jistým rizikem je i např. pouhý výpadek energie či výpadek serveru. Pokud jsou stávající procesy bez CRM nastaveny správně, pak může být CRM pouze doplňkovým a podpůrným systémem, který velmi dobře poslouží.

## Seznam použité literatury

### Monografie

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

*Činnost zdravotnických zařízení ve vybraných oborech zdravotní péče 2013*. Praha: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2015. Dostupné také z: <http://www.uzis.cz/system/files/cinzdrz2013.pdf>

FOSTER, Timothy R. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-663-2.

HARVEY, Christine. *Úspěch při získávání zákazníků*. 1. vyd. Praha: Informatorium, 1992. ISBN 80-85427-24-9.

HOMMEROVÁ, Dita. *CRM v podnikových procesech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4388-2.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.

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

JERMÁŘ, Milan. *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2012. ISBN 978-80-261-0147-5.

PAVLÁK, Miroslav. *Ekonomika malých a středních podniků: Studijní opora*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2013. ISBN 978-80-261-0268-7.

SCHULZE, Jens. *CRM erfolgreich einführen*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2002. ISBN 9783642561382.

TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-2728-8.

VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0847-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

## **Internetové zdroje**

FELDO Luxury: sportovně vytuněné designové hodinky. *IT Point* [online]. 2012 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.itpoint.cz/extratime/clanky/?i=feldo-luxury-sportovne-vytunene-designove-hodinky-7964>

Hodinky švédské společnosti MUTEWATCH AB jsou od 1.1.2012 oficiálně i na českém trhu!!!. *ČTK Protex* [online]. 2012 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.protex.cz/zprava.php?id=15102>

KRYNEK, Ondřej. NAVA přichází s hodinkami s ohýbaným ciferníkem. *DesignMag* [online]. 2012 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.designmagazin.cz/produkty/32615-nava-prichazi-s-hodinkami-s-ohybanym-cifernikem.html>

Nemocnice – územní srovnání. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&verze=-1&nahled=N&sp=N&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_null\\_null\\_&katalog=30849&pvo=ZDR07&zo=N&c=v158~3\\_\\_RP2013](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&verze=-1&nahled=N&sp=N&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&katalog=30849&pvo=ZDR07&zo=N&c=v158~3__RP2013)

Produktsortiment. *Intercus* [online]. 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.intercus.de/produkte>

Reklama. *Zboží.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z:  
<http://onas.seznam.cz/cz/zbozi-cz.html>

Seznam traumacenter. *Česká společnost úrazové chirurgie* [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.csuch.cz/seznam-traumacenter>

Sportovní hodinky navržené konstruktérem Formule 1. *DesignPortal* [online]. 2012 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: [http://www.designportal.cz/produktovy\\_design/sportovni-hodinky-feldo.html](http://www.designportal.cz/produktovy_design/sportovni-hodinky-feldo.html)

SugarCRM. *Agility2* [online]. 2016 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z:  
<http://www.agility.com.au/crm-software/>

UNISEX designové hodinky NOON Copenhagen. *Slevomat* [online]. 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/sleva/875869-unisex-designove-hodinky-noon-copenhagen>

Vašemu úspěchu tika čas. *Super.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z:  
<http://www.super.cz/199598-vasemu-uspechu-tika-cas.html>

Zlomeniny. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. 2005 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/category/tematicke-rady/zdravotnicka-statistika/zlomeniny>



## **Seznam grafů**

Graf 1: Vývoj obrátu společnosti ONE Vision, s. r. o. ....	17
Graf 2: Výsledek hospodaření ONE Vision, s. r. o. ....	17

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Kostní skelet.....	10
Obrázek 2: Ukázky výrobků umělých kostních náhrad.....	12
Obrázek 3: Leták podlahového systému .....	14
Obrázek 4: Značka e-shopu a výběr log prodávaných značek.....	14
Obrázek 5: CRM – propojení složek organizace .....	19
Obrázek 6: Reklama na partnerských webech .....	23
Obrázek 7: Reklama na partnerských webech .....	24
Obrázek 8: PR článek na serveru ČTK protext.....	25
Obrázek 9: PR článek na serveru IT Point.....	26
Obrázek 10: PR článek na serveru Super.cz .....	28
Obrázek 11: Reklama na slevovém portálu .....	29
Obrázek 12: Vztah zákazník – prodejce – ideální varianty .....	45
Obrázek 13: Vztah prodejce – zákazník – realita .....	46

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Motivace a cíle podnikatelů.....	16
Tabulka 2: Vztahy mezi organizacemi .....	20
Tabulka 3: Vztahy – společnost ONE Vision.....	20
Tabulka 4: Rozdíly mezi druhy podnikání .....	21
Tabulka 5: Seznam traumacenter.....	37
Tabulka 6: Statistika nemocnic.....	38
Tabulka 7: Zlomeniny v roce 2005.....	39
Tabulka 8: Činnost oboru chirurgie .....	40
Tabulka 9: Karta pro Karlovarský kraj.....	41
Tabulka 10: Konkurenční podniky .....	42
Tabulka 11: SWOT Analýza společnosti ONE Vision.....	43
Tabulka 12: Souvislost obchodního a technologického potenciálu.....	44
Tabulka 13: CRM IT řešení.....	55

## **Seznam použitých zkratk**

<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>CI</b>	Corporate identity
<b>B2B</b>	Business to business
<b>B2C</b>	Business to customer
<b>B2G</b>	Business to Government
<b>IT</b>	Informační technologie
<b>HA</b>	Hydroxil apatit
<b>VZP</b>	Všeobecná zdravotní pojišťovna
<b>SÚKL</b>	Státní ústav pro kontrolu léčiv
<b>SEO</b>	Search engine optimization – optimalizace pro vyhledávače
<b>UZIS</b>	Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR

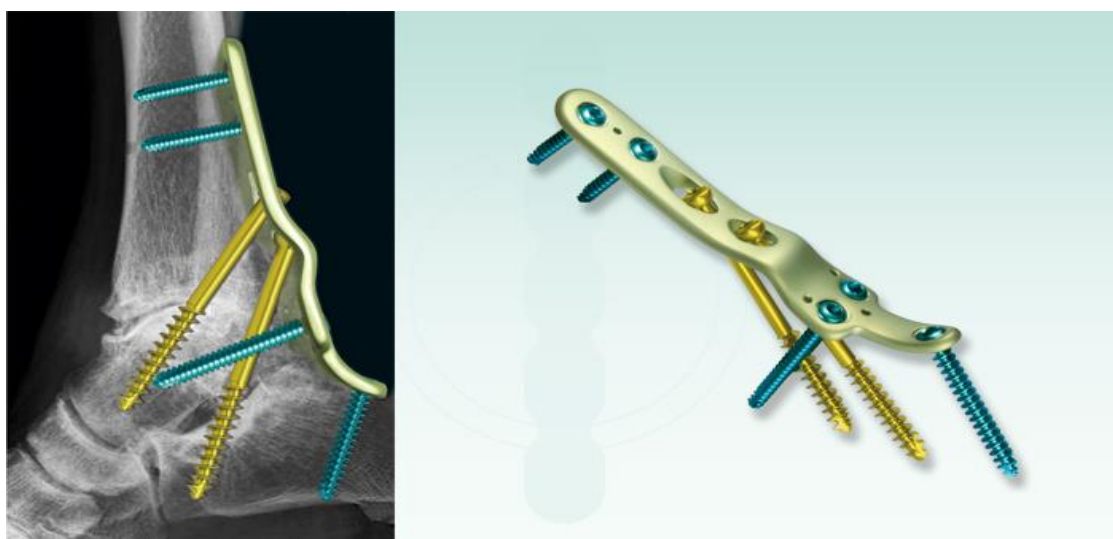
## **Seznam příloh**

Příloha A: Ukázka implantátů.....	I
Příloha B: Letáky rozvěračů Abdominal a TEP .....	II
Příloha C: Leták pro prezentaci v rámci direct-marketingu .....	IV
Příloha D: Prezentace v časopise Brands & Stories .....	V

## Příloha A: Ukázka implantátů



Ukázka polyaxiality implantátu pro proximální humerus, zdroj: [www.intercus.de](http://www.intercus.de)



Implanát Pantalarlock, zdroj: vlastní zpracování leták ONE Vision

## Příloha B: Letáky rozvěračů Abdominal a TEP



Medizintechnik Sattler GmbH  
Innovations for the surgery

### Popis systému:

Tento univerzální systém rozvěrače Sattler Vám nabízí optimální podporu u mnohačetných chirurgických zákroků. Celý systém je díky inovaci jednotlivých částí velmi flexibilní a vyniká především svou vysokou stabilitou, obzvláště pak u adipozitní chirurgie. Modulární montáž umožňuje specifikaci dle Vašich požadavků. Použití tohoto retraktoru může být z těchto důvodů realizováno jako levné a uživatelsky přívětivé řešení.

### Možnosti použití

- Všeobecná a viscerální chirurgie
- Gynekologie
- Urologie
- Cevní chirurgie
- Dětská chirurgie

### Atributy výrobku:

100% Made in Germany

Absolutně stabilní systém

Široké spektrum použití



ROZVĚRAČ SATTLER  
ABDOMINÁLNÍ PŘÍSTUP

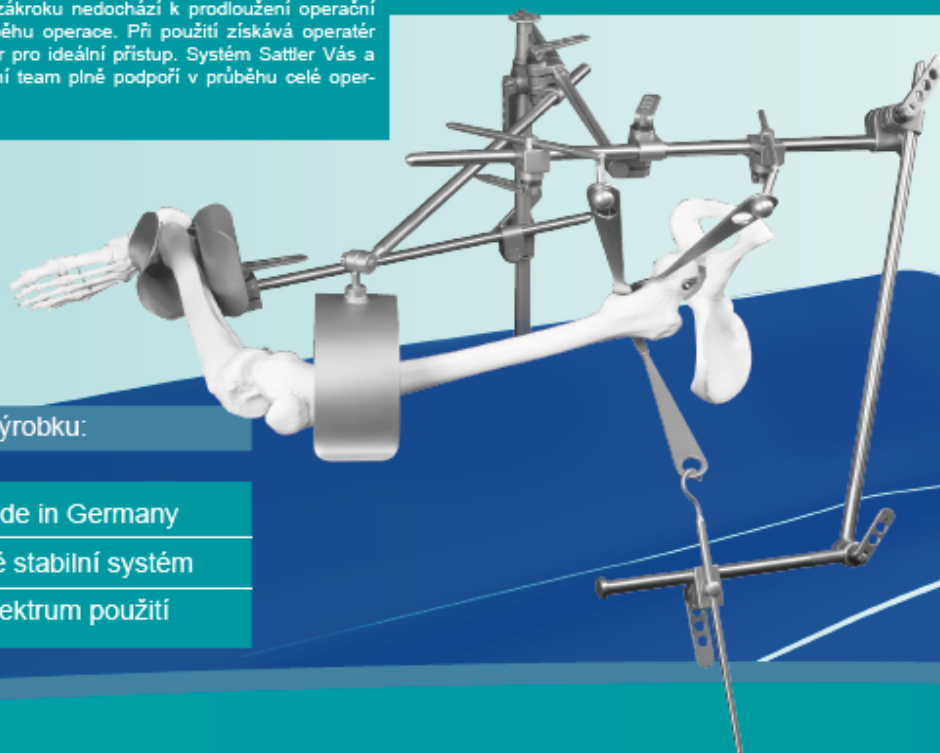


### Popis systému:

Systém rozvěrače Sattler slouží k plné podpoře operátora během celé operace. Především u dlouhotrvajících operací profitujete ze spolehlivého výkonu a schopností systému. Převážně u endoprotéz je nasazení systému rozvěrače téměř všední záležitost. Avšak nejen v této oblasti, nýbrž i u dalších se dá rozpoznat mnohočetné využití retraktorů Sattler. Rozvěrače přesvědčí nejen především svou odzkoušenou funkcí, ale i bleskovou instalací a nastavením, přičemž u integrace systému během zákroku nedochází k prodloužení operační doby a průběhu operace. Při použití získává operátor volný prostor pro ideální přístup. Systém Sattler Vás a celý operační team plně podpoří v průběhu celé oper-

ace, od řezu až po šití. Mimo jiné celé instrumentarium může být použito nadále i dalším odborným personálem. K úspěšné operaci přispívají také inovativní systémové komponenty, jako např. držák nohy, prvky pro odlehčení tahu a kloubní systémy. Jednoduchá obsluha, rychlá přestavba a inovativní technika jsou samozřejmě předností našeho systému.

Přesvědčte se a využijte možnosti nezávazného a bezplatného zapůjčení systému. Náš expert Vám bude samozřejmě k dispozici s radou a pomocí během Vašeho nasazení.



### Atributy výrobku:

100% Made in Germany

Absolutně stabilní systém

Široké spektrum použití

ROZVĚRAČ SATTLER-ORTOPEDIE  
TEP KYČLE POLOHA NA ZÁDECH

zdroj: vlastní, ONE Vision



## Příloha C: Leták pro prezentaci v rámci direct-marketingu

FELDO - vyladěné detaily, rafinované jemnosti, perfektní zpracování

FELDO? Inovace, kvalita, jedinečnost.  
Kvalita španělsko-německé značky  
působící na trhu od roku 2007.



Lambretta - opravdu stylové RETRO pro vkusné dámy i pány

Značka Lambretta představuje kombinaci  
perfektního a neotřelého RETRO stylu  
skloubeného s elegancí a výjimečností.



NOON - "nebojíme se být jiní" a umíme dělat věci netradiční

Stylové v každém směru

Svět úžasně pestrých barev,  
kouzlo naprosté jedinečnosti...



Mutewatch - dotkni se času. Buď exkluzivní, buď jedinečný.

Úžasné. Inovativní.

Jedinečnost v každém detailu,  
perfektní pro každou příležitost...



EXTRATIME.CZ - nakupujte exkluzivní hodinky na internetu

Exkluzivní hodinky pouze u nás

- Nabídka exkluzivních značek na [Extratime.cz](http://Extratime.cz)
- Pohodlný nákup z domova přes internet
- Kdykoli Vám poradíme přes telefon / email



zdroj: vlastní, ONE Vision

## Příloha D: Prezentace v časopise Brands & Stories

BS | Filozofie ONE Vision

### společnost **ONE Vision**

Na čas nahlížíme **zvláštním** pohledem  
- prostě jiným, **neotřelým** a **působivým**

Náš web [www.EXTRATIME.CZ](http://www.EXTRATIME.CZ) Vám to dokáže.



#### FELDO Luxury

Sportovně výtuněné designové hodinky FELDO Luxury, pocházející z dílny španělsko-německé firmy FELDO se představují. Rafinovaný - sportovně laděný design, lahodící každému, kdo vyžaduje neotřelý luxus a styl přichází na trh právě v tělesném do hodinek FELDO.

Při návrhu hodinek FELDO se vycházelo z konstruktérských zkušeností spolehdesignéra a majitele firmy FELDO pana Garcí, který nasbíral své zkušenosti v automobilovém průmyslu mimo jiné i při vývoji technických, elektronických a konstrukčních vychytávek formule 1.

Tyto nabitě zkušenosti jsme vložili do designu jedinečných hodinek, které si právě nyní můžete pořídit i u nás v ČR.

„Its time to change a time“

#### NOON Copenhagen

Netradiční hodinky z Dánska - severská kolekce sportovních a designových hodinek pro všechny - pro pány, pro dámy i pro děti.

Historie firmy NOON Copenhagen sahá do roku 2006, kdy započala svou existenci jako výrobce hodinek se svým patentovaným systémem „TWIST“.

Rotující kotoučky, které vyvinuli, otestovali a patentovali, jsou vlastní DNA této značky.

Zdánlivě jednoduché hodinky, které obsahují několik disků, průhledných i neprůhledných, které se vzájemně prolínají mění barvy a plynou v čase.

Za designem stojí Henrik Sorig - který navrhuje produkty a design pro přední a významné značky např. i pro celosvětově známou dánskou firmou Bang & Olufsen.

„Nebojme se být jiní - Not afraid to be different !!!!“



„Čas módu neřeší,  
ale móda čas ano“

#### NAVA Design

Designová divize společnosti NAVA vznikla již v roce 1970. Od klasických papírových produktů pro kancelář a domov se před nedávnem vrátili naši designéři jako Denis Quídone nebo Benjamin Hubert do odvětví náramkových hodinek v exkluzivním a netradičním pojetí. **MINIMALISMUS a DESIGN - to je NAVA DESIGN**



„Varování: Před prohlídkou  
nabídky si navlečte svářčeské  
brýle, krása našich produktů  
je oslňující.“

#### LAMBRETTA Watch

Hodinky LAMBRETTA - „příběh o zrození ikony“ jsou tím pravým doplňkem nejen milovníků tradiční značky malých italských skótrů Lambretta. Nízkonákladové, legrační a spolehlivé motorky si brzy získají obrovské množství fanoušků a kupců.

Přeluzenstvím ke stále fungující značce Lambretta se stali populární hodinky Lambretta Watch. Celá kolekce hodinek je čistě inspirována vzhledem, designem a duší motorek Lambretta. Opět italský design.



#### Mutewatch

Hodinky Mutewatch jsou nejoriginálnější hodinky současné doby - styl, design, jedinečnost, jednoduchost, skromnost - to vše mohou být příznaky hodinek této skandinávské značky.

Hodinky Mutewatch jsou určeny pro každého, kdo pracuje naplno, má jasné cíle a chce jich dosáhnout během 24 hod každého dne.

„Touch the time - Dotkni se času“

Chceme vám ukázat, že se nemusíte bát experimentovat - výběrem hodinek znázorníte svou osobnost, náladu, pocity, a naše nabídka do tohoto konceptu svou jinakostí prostě zapadá.

[www.EXTRATIME.CZ](http://www.EXTRATIME.CZ)

## **Abstrakt**

PETRIKOVIČ, Tomáš. *Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2016, 68 s.

Bakalářská práce se zabývá tématem řízení vztahů se zákazníkem a jeho významem pro posílení konkurenceschopnosti podniku. Je zde věnována pozornost charakteristice konkrétní firmy s ukázkou ekonomických výsledků v posledních letech. Následující část se zaměřuje na vymezení základních pojmů, principů, definic a cílů řízení vztahů se zákazníky. V další části je popsán reálný postup řízení vztahu se zákazníkem, teoretické základy a praktické zkušenosti. Poslední částí práce jsou analýzy a návrhy dalších možných řešení. Závěrečná kapitola obsahuje celkové shrnutí.

**Klíčová slova:** řízení vztahů, informační technologie, informační systémy, CRM.

## **Abstract**

PETRIKOVIČ, Tomáš. *Customer Relationship Management and its importance for strengthening the company's competitiveness*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 2016, 68 pp.

This bachelor's thesis deals with the topic of Customer Relationship Management and its importance for strengthening the competitiveness of a company. It also pays attention to the characteristics of a specific company with a demonstration of economic performance in recent years. The following section focuses on the definitions of basic concepts, principles, definitions, and goals of customer relationship management. The next section describes the actual procedure for real customer relationship management, theoretical background, and practical experience. The last part of the thesis consists of analyses and suggestions for other possible solutions. The final chapter contains a summary.

**Key words:** customer relationships, information technology, information systems, CRM.