

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
competitiveness of the company**

Simona Pavlasová

Cheb 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona MALČEKOVÁ**
Osobní číslo: **K13B0495P**
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 zaměřenou na problematiku bakalářské práce.
2. Zamyslete se nad významem uplatňování řízení vztahů se zákazníkem z hlediska posilování konkurenceschopnosti podniku.
3. Analyzujte problematiku uplatňování CRM u vybraného podniku.
4. Navrhněte opatření pro překonání slabých stránek zjištěných v analýze CRM u vybraného podniku.
5. Posuďte ekonomickou efektivnost navrhovaných opatření.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: 40 - 60 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. BUREŠ, Ivan, ŘEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-056-2.
2. DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky - procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0401-3.
3. FOSTER, Timothy. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-663-2.
4. HOMMEROVÁ, Dita. *CRM v podnikových procesech*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4388-2.
5. LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.
6. TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miroslav Pavlák, Ph.D.

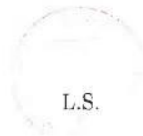
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

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“*

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

V Chebu dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Miroslavu Pavlákovi, Ph.D., za jeho ochotu, připomínky a cenné rady, které mi při zpracování této práce byly velmi užitečné.

Dále děkuji společnosti Santa Fe s. r. o. za umožnění přístupu k interním informacím společnosti. Velké dík patří mému strýci Pavlu Malčekovi, manažeru společnosti Santa Fe, za maximální vstřícnost a zájem.

Také bych chtěla poděkovat celé mé rodině a manželovi za podporu, trpělivost při studiu a tvorbu potřebného a příjemného studijního zázemí.

Obsah

ÚVOD	- 8 -
1 ÚVOD K CRM A JEHO VÝZNAM PRO PODNIK	- 11 -
1.1 Historie vzniku CRM	- 12 -
1.2 Definice CRM	- 13 -
1.3 Implementace CRM	- 13 -
1.3.1 Předpoklady implementace	- 14 -
1.3.2 Bariéry při implementaci CRM	- 14 -
1.3.3 Systém CRM	- 15 -
1.4 Strategie CRM	- 15 -
1.5 Cíle CRM	- 17 -
2 SOUČASNÝ STAV SPOLEČNOSTI A POJEM VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM	- 18 -
2.1 Současný stav společnosti Santa Fe	- 18 -
2.1.1 Životní cyklus podniku	- 18 -
2.1.2 Fáze životního cyklu (model Millera a Friesena):	- 18 -
2.1.3 Současná fáze společnosti Santa Fe	- 18 -
2.1.4 Aktiviny, které společnost ve fázi růstu vykonává	- 19 -
2.2 Pojem vztah se zákazníkem	- 19 -
2.2.1 Pojem zákazníci	- 19 -
2.2.2 Zásady řízení vztahů se zákazníky	- 21 -
2.2.3 Hodnototvornému procesu zákazníka je třeba rozumět	- 21 -
2.2.4 Důležitost péče o zákazníka	- 22 -
2.2.5 Fakta o službách zákazníkům	- 22 -
2.2.6 Upevňování vztahu se zákazníkem	- 23 -
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	- 24 -
3.1 Statutární orgán (jednatel)	- 24 -

3.2	Představení manažera společnosti.....	- 24 -
3.3	Historie společnosti.....	- 25 -
3.4	Předmět podnikání	- 25 -
3.4.1	Obory činnosti.....	- 25 -
3.4.2	Služby.....	- 26 -
3.5	Vize společnosti	- 29 -
3.6	Hodnoty společnosti.....	- 29 -
3.7	Konkurenceschopnost společnosti	- 30 -
3.7.1	Benchmarking	- 30 -
3.7.2	Konkurenční firmy společnosti Santa Fe	- 30 -
3.8	Strategie, inovace a vize společnosti Santa Fe.....	- 32 -
3.8.1	Poslání podniku, vize a strategie podniku.....	- 32 -
3.8.2	Strategie	- 32 -
3.8.3	Inovace	- 32 -
3.8.4	Vize	- 32 -
3.9	Financování společnosti Santa Fe	- 33 -
3.9.1	Vlastní zdroje	- 33 -
3.9.2	Cizí zdroje	- 34 -
3.9.3	NASDAQ	- 36 -
3.10	Členství podniku v organizacích.....	- 36 -
3.10.1	Členství	- 36 -
3.10.2	FIDI.....	- 36 -
3.10.3	Worldwide ERC	- 37 -
3.11	Organizace podporující podnikání	- 37 -
3.11.1	Americká obchodní komora v ČR.....	- 37 -
3.11.2	Britská obchodní komora v ČR.....	- 37 -

4	SWOT ANALÝZA	- 39 -
4.1	SWOT analýza společnosti Santa Fe	- 40 -
5	NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ	- 43 -
5.1	Zavedení IT technologií	- 43 -
5.2	Investice do marketingu – propagační letáky	- 47 -
	ZÁVĚR	- 53 -
	SEZNAM TABULEK	- 55 -
	SEZNAM OBRÁZKŮ	- 56 -
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	- 57 -
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	- 58 -
	Knižní zdroje	- 58 -
	Internetové zdroje	- 58 -
	SEZNAM PŘÍLOH	- 60 -
	PŘÍLOHY	- 61 -
	Příloha A: Rozhovor s manažerem panem Pavlem Malčkem	- 61 -
	Abstrakt	- 66 -
	Abstract	- 67 -

ÚVOD

Bakalářská práce a její úspěšná obhajoba je jedním z předpokladů pro ukončení studia na vysoké škole. Student v této práci dokazuje, že je schopen samostatně zpracovat práci na zadané téma. Ukazuje, že si osvojil učivo a praktické informace umí využít na konkrétních příkladech. Dále prokazuje, že dokáže vyhledat potřebné informace, které následně využije v zadané práci.

Téma této bakalářské práce je „Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku“, které si autorka zvolila záměrně vzhledem k aktuálním děním v podnicích. Řízení vztahu se zákazníkem a jeho postupné upevňování vztahu je pro podnik velmi důležité. Každý přeci ví, že podnikání je soustavná činnost, která je provozována za účelem dosažení a udržení zisku. K tomu právě potřebuje podnik získat zákazníky, pomocí kterých těchto hodnot dosáhne. Pro získání zákazníků je velmi důležité uspokojit jejich potřeby a přání a dodat jim služby či zboží dle ujednaných podmínek a za dobrou cenu. Čím více zákazníků podnik získá, tím vyšší bude jeho zisk. Bez dobrých zákazníků podnik nemůže fungovat, protože na nich stojí celý byznys. Na druhou stranu nejde jen o získávání nových zákazníků, ale podnik se také musí starat o své stávající zákazníky. Jestliže se věnuje pouze získávání nových zákazníků a své dobré zákazníky opomíjí, tak stávající zákazníci mohou z důvodů nespokojenosti odejít ke konkurenci. Když je zákazník se službami daného podniku spokojen a vidí, že o něj podnik jeví zájem, bude rád realizovat i další nákupy a dále odebírat služby či zboží od nynějšího partnera.

Tato bakalářská práce byla zpracována ve spolupráci se společností Santa Fe s. r. o..

Hlavním cílem této práce je zanalyzovat současný stav CRM ve společnosti Santa Fe Relocation Services s. r. o. a navrhnout opatření, která by mohla vést ke zlepšení tohoto stavu a ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti. Dílčím cílem je vyhledat ekonomicky výhodná opatření, která by společnosti zvýšila prodej služeb – zisk. Cíle by měli ulehčit a zlepšit společnosti samotný styk se zákazníkem a samozřejmě získat nové zákazníky. Zároveň by tyto skutečnosti mohli společnosti umožnit vstup na nové trhy.

Bakalářská práce se skládá z pěti základních částí. Zaměřuje se na teoretickou i praktickou část.

V první části bakalářské práce bude zpracována pouze odborná literatura tedy teorie, která postupně vysvětlí jednotlivé stěžejní pojmy v oblasti řízení vztahu se zákazníkem. Bude zaměřena zejména na historii CRM, jeho vznik a současné uplatňování v podnicích.

Druhá část bude zaměřena na současný stav společnosti. Tento stav zde bude vyhodnocen. Dále bude vysvětlen samotný pojem vztah se zákazníkem. Zároveň bude druhá část obsahovat i zamyšlení, proč je dobré tyto vztahy upevňovat.

Ve třetí části se autorka práce bude zabírat vlastním představením firmy. Tato část by měla ve stručnosti popsat společnost a její hospodaření v posledních letech a informovat o jejích službách a produktech. Práce se bude věnovat především pražské pobočce společnosti Santa Fe i přesto, že společnost má své kanceláře téměř po celém světě. K této části se bude vztahovat i záznam rozhovoru s manažerem společnosti panem Pavlem Malčekom, který se bude nacházet v příloze této práce. V této části budou také uvedeni konkurenti společnosti Santa Fe s. r. o.. Výstupem této části a tedy čtvrtou částí této práce, bude SWOT analýza společnosti.

Čtvrtá část bude zejména praktickou. Bude se zabývat sestavením SWOT analýzy. Budou zde detailně popsány silné a slabé stránky společnosti a dále příležitosti a hrozby působící z venkovního okolí. Na základě těchto zjištění se autorka pokusí navrhnout určitá opatření, která by společnosti Santa Fe mohla pomoci v dalších krocích prodeje zákazníkům a zlepšit její konkurenceschopnost.

Poslední, pátá část, bude závěrečnou kapitolou, která bude čerpat informace především ze třetí a čtvrté části. Bude vyhodnocovat, jaký dopad by mohla mít navržená opatření, kolik by to přibližně mohlo stát a zda by bylo reálné tyto opatření uskutečnit.

Veškeré potřebné informace k teoretické části bakalářské práce budou čerpány z odborné české i zahraniční literatury, tedy literární rešerše. Autorka bude také čerpat z internetových zdrojů. Seznam odborné literatury se bude nacházet v seznamu zdrojů v závěru této práce. Praktická část, která se bude věnovat samotné společnosti Santa Fe, se bude skládat z velké části z osobních rozhovorů s panem Pavlem Malčekom, manažerem společnosti Santa Fe. Zároveň bude autorka čerpat z interních zdrojů a dokumentů společnosti, které jí poskytne. Díky umožnění přístupu k těmto informacím, získá autorka své vlastní poznatky, ze kterých vytvoří svou osobní dedukci. Položí si

výzkumnou otázku jak vylepšit propagaci společnosti a více zviditelnit. V závěru navrhne opatření pro vylepšení samotné konkurenceschopnosti společnosti.

Pro formální úpravu této bakalářské práce bude využita publikace „Metodika vypracování bakalářské/diplomové práce“, jejímž autorem je doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc a je vydaná roku 2015 v Plzni. Pro písemné vyhotovení bakalářské práce byl použit textový editor MS Word.

1 ÚVOD K CRM A JEHO VÝZNAM PRO PODNIK

V této části bakalářské práce se autorka bude zabývat především vysvětlováním pojmů, které souvisí s řízením vztahů se zákazníky, tedy CRM. Bude se snažit co nejvíce proniknout do problematiky CRM a následně pomocí několika definic tuto problematiku vysvětlit a objasnit.

V současném velmi konkurenčním prostředí se pro podniky vynořuje otázka, jak přesvědčit zákazníky, aby si vybrali na trhu zrovna jejich produkty a služby, a jak by si tohoto zákazníka následně udrželi co nejdéle. Strategie CRM při správném použití umožní firmě získat potřebné informace o zákaznících, patřičně je vyhodnotit a na jejich základě uspokojit zákaznickova přání i jeho potřeby. Podstatou je individuální přístup k zákazníkovi, firma se tedy stává po správné implementaci CRM **zákaznický orientovanou**.

Nezadržitelný pokrok ve vývoji počítačů, telekomunikační techniky, informačních technologií, dopravy a dalších technologií usnadňujících komunikaci vytvořil tzv. „**nové hospodářství, novou ekonomiku**“. Prudký rozvoj v této oblasti přinesl nové metody jak identifikovat či vyhledat zákazníky, vyrábět či vytvářet produkty, které jsou přesně přizpůsobovány potřebám zákazníka, jak je efektivněji i účinněji distribuovat a jak komunikovat se zákazníky ve velkých skupinách i zcela individuálně.

Největší možnosti uplatnění koncepcí CRM se nacházejí v obchodě, energetickém průmyslu, finančním sektoru a telekomunikacích. [4, s. 9]

Koncepce CRM je založená na one-to-one marketingu, což znamená důsledný vztah mezi zákazníkem a jeho dodavatelem, navíc je rozšířená o propojení marketingu, obchodu a služeb s ohledem na životní cyklus zákazníka. CRM se snaží vytvářet takové vztahy mezi zákazníkem a podnikem, aby byl oboustranný vztah co nejvíce výhodný pro obě zúčastněné strany. [4, s. 12]

V dnešní době není prodej žádným jednorázovým aktem, ale soustavným bojem o pozornost a loajalitu zákazníků. O dlouhodobém úspěchu firmy na trhu rozhodne úroveň jejich vztahů se zákazníky, její investice do budování intenzivních vztahů se zákazníky a do neustále péče o ně.

Budování vztahů se zákazníkem se obvykle označuje zkratkou CRM – Customer Relationship Management. Dnes, v našem přetechnizovaném světě nám zpravidla v této

souvislosti ihned „vyskočí“ v podvědomí další zkratky typu B2B, e-commerce, B2C a další, zkratky označujících digitální komunikační systémy pro použití v komunikaci se zákazníkem. Je pravda, že dnes lze komunikovat velmi efektivně pomocí počítačů.

Vztahy se ovšem nebudují mezi počítači, nýbrž mezi lidmi. [1, s. 9]

Při studiu vztahů se zákazníkem hraje významnou roli rozdělení podniků podle druhu jejich zákazníků. Podniky dle tohoto hlediska rozdělujeme:

- B2C (B to C) neboli business-to-customer to jsou podniky, jejichž zákazníky jsou koneční spotřebitelé,
- B2B (B to B) neboli business-to-business jedná se o podniky, jejichž zákazníky jsou jiné podniky,
- B2G (B to G) neboli business-to-government jsou podniky, které poskytují své služby přímo státní správě. [5, s.18]

1.1 Historie vzniku CRM

Řízení vztahů se zákazníky (CRM) přišlo na svět spolu s vývojem marketingu. Zkoumání marketingových procesů nezačalo, dokud neskončila průmyslová revoluce. V té době byl ve středu pozornosti masový trh. Poprvé v historii bylo možno vyrábět zboží levně, což vedlo k nadvýrobě. Výrobky musely být dodány k zákazníkům zase co nejlevněji. Krůček po krůčku měnil masový trh svůj charakter, stával se stále osobnější a transformoval se do přímého marketingu, v jehož některých případech se cílem stával jediný zákazník.

Rozvoj tržního prostředí, vyrovnávání konkurence a silící globalizační trendy od poloviny 90. let postupně zvyšují svůj význam. Povaha tržní poptávky se mění, není už tažena nabídkou, ale sami spotřebitelé vytváří poptávku a rapidně tím mění požadavky na uspokojení svých potřeb. Konkurence se zostřuje, výrobky se dají často substituovat konkurenčními a všeobecně se rozdíl mezi nabízenými produkty vytrácí – je tedy čím dál těžší zákazníka zaujmout. Podniky si uvědomují, že napodobení jejich výrobků je pro konkurenty celkem snadné a ani patenty neochrání jejich originální řešení na věčnost. Z těchto důvodů tendence mnohých firem směřují k hledání konkurenční výhody v jiných oblastech, než jsou vlastnosti výrobku. A jelikož právě napodobení vztahu se zákazníkem je velmi obtížné, začínají se podniky orientovat více

na zákazníka, na jeho přání a potřeby, jakožto na možný zdroj nové konkurenční výhody. [5, s. 18]

1.2 Definice CRM

„Řízení vztahů se zákazníky (CRM) zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku. Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury. Technologicky stále více využívá potenciálu a možností internetu“ [2, s. 18]

„CRM je podnikatelskou filozofií a strategií pro získávání a udržení nejhodnotnějších vztahů se zákazníky. CRM vyžaduje zákaznický orientovanou podnikatelskou kulturu pro podporu efektivních marketingových, obchodních a servisních procesů. Cílem je lepší porozumění potřebám zákazníků a kvalitnější reakce na ně. Pročež je nutné sdílení informací o zákaznících přes všechny obchodní kanály“ [4, s. 15]

Hlavním cílem řízení vztahů se zákazníky je vytvoření dlouhodobého a stabilního vztahu se zákazníkem. Podniky by měly důkladně pochopit a hlavně porozumět svým zákazníkům a to především jeho hodnototvornému procesu, ve kterém si zákazník vytváří vlastní hodnotu, kterou když podnik zná, je pro něj snadnější rozvinout vztah se zákazníkem. Pro zefektivnění tohoto vztahu by se na tento vztah mělo pohlížet jako na proces, který není brán jen jako obchodování, ale je spojen i s dalšími činnostmi, které společně s obchodováním realizují celý vztah se zákazníkem. [6]

1.3 Implementace CRM

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

Doposud neexistuje jednotný metodický návod, který by řešil otázku úspěšné implementace CRM do podniku jak z pohledu technologického, tak z pohledu podnikatelské filozofie. CRM řízení vztahů se zákazníky, lze bezesporu označit jako jeden ze základních zdrojů konkurenceschopnosti firmy na počátku 21. století. [4, s. 12]

Pro implementaci CRM strategie jsou důležité následující čtyři fáze:

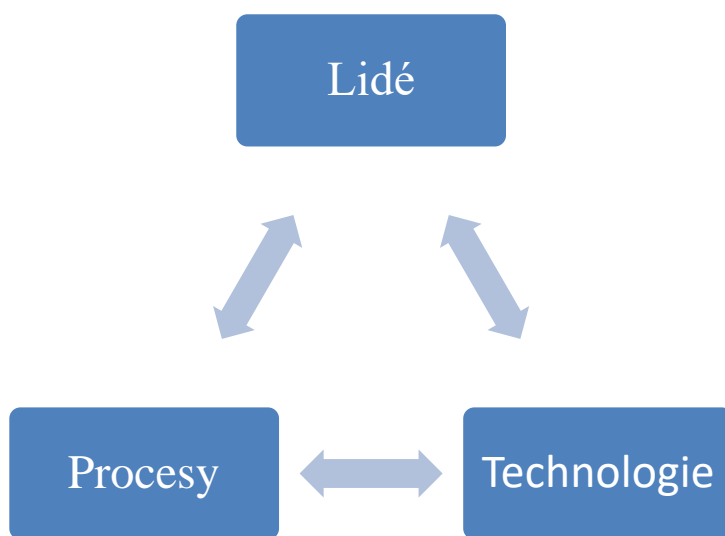
- Identifikace strategických souvislostí

- Zhodnocení funkcionalit CRM
- Vypracování podnikatelského záměru k zhodnocení rentability investice do CRM
- Vyhotovení technického, procesního a organizačního plánu implementace [4, s. 22]

1.3.1 Předpoklady implementace

Existují tři hlavní předpoklady implementace CRM. Jsou to **lidé**, **procesy** a **technologie**, které musí být ve vzájemném souladu.

Obrázek 1: Předpoklady implementace CRM



Zdroj: [4, s. 12]

Lidé, procesy a technologie musejí fungovat v souladu. Na CRM je tedy nutné nahlížet v první řadě ne na jako softwarové řešení, nýbrž jako na podnikatelskou filozofii. IT/IS jsou jen nástroje pro firemní kulturu (corporate culture), která se pokouší zvýšit spokojenost zákazníků, což znamená do budoucna základ pro dlouhodobý a hodnototvorný vztah podniku k zákazníkovi. [4, s. 13]

1.3.2 Bariéry při implementaci CRM

S postupující implementací CRM ve firmě vznikají zákonitě problémy. Nejčastěji byly uváděny dva okruhy problémů – rekvalifikace zaměstnanců (25%), nákladová náročnost (20%), za třetí pak nespokojenost s dosaženými výsledky (11%) a neměřitelnost úspěšnosti zavedení systému CRM (9%).

Problém rekvalifikace je nutnou daní pokroku a vyplývá z přirozené neochoty pracovníků učit se něco nového či měnit zaběhlé postupy. Toto se týká jak pracovníků v řadových funkcích, tak i managementu firmy. Proto je velmi důležité zmapovat, kdo bude se systémem pracovat a zda jako řadový uživatel či jako vedoucí pracovník, který potřebuje určité konkrétní reporty.

Druhý velmi častý problém se týká neměřitelnosti úspěšnosti či nespokojenost s úspěchem – je výsledkem nejasných očekávání a informační nepřipravenosti zaměstnanců i majitelů firem. Systémy jsou jim často dodavateli prezentovány jako „samospasitelné“. [4, s. 63 - 65]

1.3.3 Systém CRM

Systém CRM je soubor hardwarových a softwarových technologií a nástrojů podporujících celkovou strategii firmy, vedoucí k poznávání zákazníků, posílení jejich loajality, zvýšení jejich zájmů o další produkty a služby firmy. Využívá při tom existující provozní systémy, z nichž čerpá data. Úspěch CRM závisí na schopnosti získávat data ze zákaznických kanálů, vyhodnocovat je a přetvářet v nové obchodní procesy ovlivňující interakce se zákazníkem. Do těchto procesů se pak v různé míře zapojí všechny části informačního systému firmy či organizace. Systém CRM se používá ke sběru a uchování dat z nejrůznějších informačních zdrojů. Patří sem jak vnitropodnikové, tak vnější zdroje a poskytují informace o zákaznících, informace o produktech a službách, marketingové informace o kampaních, akcích a slevách o jejich výsledcích, stejně jako informace získané v rámci komunikace se zákazníkem. Lze očekávat, že v blízké budoucnosti se CRM systémy stanou primárními zdroji dat. Dlouhodobé hodnotné vztahy ve svém důsledku přinesou také zvýšení ziskovosti firmy, o kterou jde většině firem především. [4, s. 13]

1.4 Strategie CRM

Na CRM je nezbytně nutné nahlížet minimálně ze dvou různých pohledů. Na jedné straně se jedná o podnikatelskou koncepci, na druhé straně je to technologie, která podporuje implementaci a realizaci CRM v podnikových procesech.

Strategie CRM musí obsahovat přesně formulované cíle. Cíle musí být definovány v komplexním pohledu na řízení vztahů se zákazníky. Pokud se firma zaměří pouze na řešení jednotlivých součástí izolovaně, bude přínos CRM minimální.

CRM strategie obsahuje:

- stanovení základních preferovaných kontaktů se zákazníkem
- definice typu koncového zákazníka
- rozhodnutí, jak se bude firma bránit obchodu cenných zákazníků
- stanovení cílového obsazení trhu
- pravidla hodnocení úspěšnosti projektu

Strategie CRM nestojí izolovaně od podnikových cílů, nýbrž harmonicky zapadá do ostatních operativních strategií. Musí být stále aktuální, dynamická a musí být hnacím motorem pro podnikové aktivity. Určení strategie je postupný, dynamický a energetický proces, který je nutné jako proces zpracovávat. [4, s. 22 - 23]

Strategii CRM není možné úspěšně zavést bez spolupráce mezi jednotlivými odděleními a bez opuštění direktivně určených cest pro sdělování informací. Moderní technologie jsou pouze podpůrným prostředkem při uplatňování strategie zaměřené na zákazníky.

Pracovníci tak mají k dispozici všechny potřebné údaje a při kontaktu se zákazníkem mohou ihned profesionálně řešit jeho potřeby. Tento přístup posiluje zákaznickou důvěru ve firmu, zákaznickou loajalitu.

Shromažďování dat a jejich poskytnutí kompetentním pracovníkům je jen částí systému CRM. Získaná data je třeba dále vhodně zpracovat, pomocí analýz mezi nimi najít souvislosti a získat na jejich základě nové znalosti. Díky analýzám lze získat důležité informace, například:

- Portfolia zákazníků
- Preference zákazníků
- Nákupní zvyklosti
- Sezónní výkyvy
- Predikace
- Vzory a trendy v chování zákazníků

- Ziskovost či ztrátovost zákazníků

Firemní strategie musí být jednoznačně komunikována rovněž interně v podniku a musí být v souladu s firemní kulturou. [4, s. 14]

1.5 Cíle CRM

Cílem zavedení myšlenky CRM do firmy je na jedné straně zlepšení komunikace mezi firmou a zákazníky a na straně druhé koordinace komunikace mezi jednotlivými odděleními firmy, čímž se obvykle zvýší i efektivita komunikace. [4, s. 13]

Cílem CRM je především zlepšit cílení služeb, lépe porozumět zákazníkům a identifikovat jejich konkrétní potřeby. To umožňuje budovat **dlouhodobě prospěšné vztahy se zákazníky** a tím vytěžit z jednoho zákazníka větší zisk. Protože stávající zákazníci jsou pro firmu nejhodnotnější, vyplatí se pomocí CRM systémů zajistit si jejich věrnost a důkladně o ně pečovat. [8]

2 SOUČASNÝ STAV SPOLEČNOSTI A POJEM VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM

2.1 Současný stav společnosti Santa Fe

V tomto bodě se autorka zaměří na životní cyklus podniku, který svým způsobem ukáže, v jaké fázi se společnost momentálně nachází. Nejdříve k tomu, co si pod pojmem Životní cyklus podniku vůbec představit.

2.1.1 Životní cyklus podniku

Každá firma prochází za dobu své existence určitými stádii vývoje = životní cyklus podniku.

2.1.2 Fáze životního cyklu (model Millera a Friesena):

- Založení
- Růst
- Stabilizace
- Krize
- Zánik

Prvotním cílem podniku je především dlouhodobé fungování na trhu. Krize a zánik potká ty podniky, které nereagují na změny a nejsou tedy flexibilní.

2.1.3 Současná fáze společnosti Santa Fe

I přesto, že společnost Santa Fe má již 120 letou historii, tak se momentálně nachází ve fázi RŮSTU. Toho dosahuje díky úspěšnému rozvoji svého obchodního modelu, organické a geografické expanzi, a také díky řadě strategických akvizic transformovaných do globálního poskytovatele služeb, které nabízejí globální mobilitu zaměstnanců a obchodní služby po celém světě.

Santa Fe se věnuje své strategii, díky které se chce stát vedoucí světovou společností, která se zabývá stěhováním a službami globální mobility. Santa Fe se snaží s naléhavým cílem vytvářet hodnotu pro své zainteresované strany.

Společnost ve finančním i regionálním odvětví roste do nových oblastí hlavně tam, kde má podle výzkumů jasně dáno, že to její růst může podpořit. To znamená, že se snaží „vtrhnout“ na trhy, kde nemá žádnou konkurenci, ale úspěšná je i na trzích, kde se konkurence vyskytuje. I když je konkurence vyšší, stále je tam pro Santa Fe místo

na trhu a na těchto trzích společnost roste pomocí lokálních partnerů. Na trzích, kde se vyskytují partneři, se Santa Fe snaží s nimi spolupracovat. Tam, kde se konkurence nevyskytuje, otevírá společnost své vlastní pobočky.

Praktický příklad, jak se společnost snaží proniknout na nové trhy a dosahovat růstu:

Společnost chce obsadit trh v Jižní Americe. Udělá průzkum a zjistí, že v Chile zatím ještě svou pobočku nemá a nevidí tam tak velkou konkurenci. V Chile bude tedy pro růst společnosti jednodušší zavést vlastní pobočku a i z dlouhodobějšího hlediska je to pro Santa Fe mnohem přínosnější.“

2.1.4 Aktivity, které společnost ve fázi růstu vykonává

Santa Fe v této fázi investuje více do marketingu, z čehož vlastně plyne větší propagace marketingu. Samozřejmě se snaží, aby o společnosti vědělo, co nejvíce potencionálních zákazníků, což vede i k propagaci společnosti jako takové. I přesto si autorka myslí, že vzhledem k tomu, že se společnost nachází ve fázi růstu, tak by do marketingu měla investovat co největší část svých prostředků. Určitě by zákazníci měli vědět, že se na trhu taková společnost nachází a že je schopna a připravena jim kdykoliv pomoci s problémem stěhování.

Další aktivitou je i investování do rozšiřování prodejních týmů. Snaží se získávat nové zaměstnance, které následně sami kvalitně proškolí přímo zaběhlí prodejci společnosti. Tyto zaměstnance pak rozdělí dle jejich osobnostních znalostí do jednotlivých prodejních týmů. To samozřejmě přispívá ke zvýšení prodeje služeb společnosti (zvýšení prodeje = zvýšení zisku!).

2.2 Pojem vztah se zákazníkem

Než se autorka dostane k vysvětlení pojmu vztah se zákazníkem jako takovému, chce nejdříve specifikovat, kdo vůbec zákazníci jsou a proč jsou pro nás důležití. Poslední bod této kapitoly bude zaměřen na to, že se bude snažit zamyslet se nad tím, proč je opravdu důležité se o své zákazníky starat, znát jejich potřeby a hlavně upevňovat s nimi vztahy.

2.2.1 Pojem zákazníci

Zákazníky můžeme rozdělit do tří skupin s různými úrovněmi síly vztahu mezi zákazníkem a jeho dodavatelem. Tyto tři základní skupiny jsou:

1) Cenově orientovaní zákazníci

- Centrálním bodem zákaznického vztahu je cena. Tito zákazníci sledují, co získají a co za tuto hodnotu zaplatí.

2) Zákazníci s omezeními

- Mají hranice a překážky, které jim brání ve změně dodavatele
- Nemají alternativy nebo nejsou vázáni dříve uzavřenými kontrakty
- Jsou pasivní do té míry, že se jejich chování může v omezení změnit

3) Emocionálně vázaní zákazníci

- Vnímají vztah s dodavatelem jako výhodný a cítí se v něm dobře
- Jsou uspokojeni po společenské a mezilidské stránce, cítí se být personálem dodavatele respektováni
- Mají pocit, že dostávají nadstandardní nebo vynikající úroveň služeb
- Dlouhodobě spolupracují s dodavatelem na základě pocitu rodinné příslušnosti

[5, s. 27 – 28]

- Zákazníci jsou pro nás ti nejdůležitější lidé, ať v kanceláři, přijdou-li osobně, pošlou-li dopis nebo zavolají.
- Zákazníci na nás nejsou závislí – my jsme závislí na nich.
- Zákazníci pro nás neznamenaají přerušeni práce – jsou smyslem naší práce. Tím, že je obsluhuje, jim neprokazujeme laskavost – naopak oni prokazují laskavost nám, tím, že nám dávají možnost je obsluhovat.
- Zákazníci nestojí mimo naši práci – jsou její součástí.
- Zákazníci nejsou jen statistickými čísly – jsou to lidé z masa a kostí, kteří cítí a prožívají stejně jako my, a mají podobné předsudky a náklonnosti.
- Zákazníci k nám chodí se svými touhami. Naším úkolem je naložit s nimi k oboustranné spokojenosti.

Definice slova zákazník: člověk, který nakupuje, zejména takový, který nakupuje pravidelně. A jak přimět zákazníka k pravidelnému nakupování? Nejdůležitější složkou opakovaného nákupu je dobrá péče o zákazníka. [3, s. 1]

2.2.2 Zásady řízení vztahů se zákazníky

Ústředním pojmem v úvahách o vztahu se zákazníkem je vytváření hodnoty. Rozvoj tohoto vztahu vyžaduje důkladnou znalost procesu, ve kterém zákazník vytváří hodnotu. Uvážíme-li celý proces, snižuje se význam jednotlivého nákupu. Cílem řízení vztahů se zákazníky není maximální zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, nýbrž vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem. Při řízení vztahu se zákazníkem by měla společnost pracovat v podmínkách takového vztahu. Obě strany se měly ve svých postupech navzájem co nejvíce přizpůsobit, aby se hodnota vytvářela na obou stranách. Podle této filozofie není konkurenční schopnost založena výlučně na cenové soutěži, nýbrž i na tom, zda je společnost schopna pomoci zákazníkovi zajistit příslušnou hodnotu.

Druhou zásadou je pohlížet na produkt jako na proces. V tomto kontextu je pak naprosto bezvýznamné tradiční dělení zboží a služeb. Produkt by měl být považován za entitu, v jejímž rámci dochází k výměně mezi společnostmi a zákazníkem. Prostřednictvím této výměny jsou schopnosti a znalosti společnosti částečně transformovány do vytváření zákaznické hodnoty. Tím se výrobová diferenciace stává diferenciací procesu a otvírá neomezené šance k vybudování různých typů vztahů se zákazníky.

Třetí zásada se vztahuje k odpovědnosti společnosti. Podle této filozofie nestačí, uspokojuje-li společnost potřeby zákazníka. Nestačí ani, je-li zákazník spokojen. Společnost může vytvářet solidní vztahy za předpokladu, že přijme odpovědnost za rozvoj těchto vztahů a nabídne zákazníkům možnosti k vytváření vlastní hodnoty. [6, s. 16 - 17]

2.2.3 Hodnototvornému procesu zákazníka je třeba rozumět

Základem pojetí řízení vztahů se zákazníky je důkladné pochopení a porozumění hodnototvornému procesu zákazníka, tj. procesu, v němž zákazník vytváří pro sebe svou vlastní hodnotu. Společnost orientovaná na vztah se zákazníky má snahu dozvědět se více o tom, jak zákazníci vytvářejí pro sebe hodnotu. Je pak snadnější vyhodnotit, jak společnost v rámci svých schopností může zákazníkovi pomoci.

Bez řádného pochopení tvorby hodnoty je obtížné rozvinout vztah se zákazníkem, ať už z hlediska zákazníka, nebo z hlediska společnosti.

Tvorba hodnoty = proces, ve kterém zákazník plní své vlastní cíle! [6, s. 17]

2.2.4 Důležitost péče o zákazníka

Dnešní trh se značně liší od toho v době před dvaceti, třiceti lety. Doba nedostatku vystřídala dobu nadbytku. Na trhu se pohybují nároční, velmi dobře informovaní zákazníci a firma je úspěšná pouze tehdy, pokud je schopna kvalitně, rychle a kreativně obsluhovat jejich potřeby. Získávání nových zákazníků je stále dražší a dražší, proto se do popředí zájmu firem dostává starost o kvalitu zákazníků a jejich loajalitu. Nastala tedy doba soustředění se na udržení stávajících zákazníků a rozvoj obchodních vztahů s nimi.

Nejlepší CRM systémy opravdu nejsou jen jména a telefonní čísla klientů. Je to plán zákazníka, který povede naše podnikání k úspěchu v nadcházejících letech. CRM bude sledovat zákaznicka přání, osobnost, preference, jaké produkty ho zajímají, jak se mu líbí být osloven a mnoho dalších věcí. Je to prostředek pro přilákání a získání nových zákazníků, udržování zákaznické základny. S tím ale také souvisí získávání důvěry bývalých klientů a jejich lákání k návratu. [7]

2.2.5 Fakta o službách zákazníkům

Pro ještě lepší představu o důležitosti vztahu se zákazníkem, autorka vybrala několik statistických faktů o službách zákazníkům. Tyto fakta čerpala z odborné literatury [3, s. 3]

- Studie dokazují, že zákazníci řeknou o špatné zkušenosti dvakrát tolik lidem, kolika řeknou o dobré zkušenosti.
- Typický nespokojený zákazník se se svým problémem svěří 8 až 10 lidem.
- Sedm z deseti zákazníků, kteří se na vás obrátili s reklamací, u vás opět nakoupí, jestliže reklamaci vyřešíte k jejich spokojenosti.
- Jestliže vyřešíte reklamaci přímo na místě, nakoupí u vás 95% reklamujících zákazníků.

- Je snazší přimět současné zákazníky, aby nakupovali o 10% více, než o 10% rozšířit zákaznickou základnu.
- Firmy, které poskytují služby, jsou na svých současných zákaznících závislé z 85 – 95% svých příjmů.
- 80% úspěšných nápadů na nové výrobky či služby pochází od zákazníků.
- Je šestkrát nákladnější přilákat nového zákazníka, než udržet si starého zákazníka.

2.2.6 Upevňování vztahu se zákazníkem

Osobní autorčin názor je, že vztah se zákazníkem by měl být na prvním místě v celém podnikání. Vztah se zákazníkem by měl být postavený hlavně na důvěře, porozumění a oboustranné spokojenosti. Podnikatel by vždy měl vědět, co přesně zákazník chce – tedy znát potřeby svého zákazníka a na ty se zaměřit. Vztah se zákazníkem by měl být vždy dlouhodobějšího charakteru. Nemělo by jít jen o jednorázové nákupy. Pevný vztah se zákazníkem přispívá k rozšíření podílu na trhu, tedy k větším nákupům a tím pádem i zvyšování zisku společnosti. Navíc silný vztah mezi zákazníkem a společností ztěžuje vstup na trh jiným dodavatelům. Dále je také důležité hodnocení ze strany zákazníků, s čímž je spojena dobrá pověst společnosti. Na vztah se zákazníkem se také dá podívat i ze strany nákladů. Při ztrátě zákazníka může samozřejmě dojít ke snížení příjmů a tedy i úbytku budoucího cash-flow. Ztráta zákazníka může ale podnikateli uškodit nejen na úbytcích příjmů, ale i z hlediska dobré pověsti. Vždyť přeci každý ze svých zkušeností moc dobře ví, že pokud je s dodavatelem nespokojený, poví o tom mnohem více lidem, než kdyby byl spokojený. Má totiž potřebu svému okolí sdělit své negativní zkušenosti s tímto dodavatelem a často tak své známé před takovými dodavateli varuje. To způsobí dodavateli ztrátu současných zákazníků, ale i zákazníků potencionálních. Navíc získat nového zákazníka je ve většině případů mnohem nákladnější než si stávajícího udržet.

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Celý název společnosti je Santa Fe Relocation Services, spol. s r. o. (dále jen Santa Fe). Sídlo společnosti je v Praze, konkrétně: U Prioru 1076/5, Ruzyně, 161 00 Praha 6. Právní forma společnosti je společnost s ručením omezeným. Do OR byla společnost zapsána dne 20. května roku 1992 pod původním názvem INTERDEAN, spol. s r. o.. Základní kapitál společnosti je 1 877 000,- Kč. Společnost Santa Fe je vedena u Městského soudu v Praze.

Tabulka 1: Údaje o společnosti Santa Fe

Název společnosti	Santa Fe Relocation Services, spol. s r. o.
Sídlo společnosti	U Prioru 1076/5, Ruzyně, 161 00 Praha 6
Právní forma společnosti	Společnost s ručením omezeným
Zápis do OR	20. 5. 1992
Základní kapitál	1.877.000,- Kč
Spisová značka	C 9723, vedeno u Městského soudu v Praze

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

3.1 Statutární orgán (jednatel)

Společnost má jednoho jednatele a je jím:

o pan Antal Heszberger, který tuto funkci vykonává od 27. srpna 2014

➤ JEDNATEL ZASTUPUJE SPOLEČNOST SAMOSTATNĚ

Společnost má jednoho společníka se sídlem v Londýně a je jím společnost INTERDEAN GROUP HOLDINGS.

3.2 Představení manažera společnosti

Autorka považuje za velmi důležité, představit v této práci i samotného manažera firmy, pana Pavla Malčeka, nýbrž rozhovory s ním patří k hlavním informačním pramenům této práce. Pan Malček pracuje pro českou pobočku společnosti Santa Fe jako hlavní manažer za Českou republiku. Jeho náplň práce je velmi široká. Hlavní prioritou jeho náplně práce je zodpovědnost za ziskovost pobočky v ČR. Dále do jeho úkolů patří zodpovědnost za každodenní management v české pobočce společnosti a také samotné

vztahy s dodavateli Santa Fe. Je nutné zmínit i zodpovědnost za operační dodání služeb koncovým zákazníkům. V neposlední řadě má pan Malček na starost strategické plánování a reporting do sídla společnosti Santa Fe.

3.3 Historie společnosti

Společnost se pyšní více než 120-ti letou historií a byla poprvé zavedena v Hong Kongu v roce 1980 pod názvem Santa Fe. První evropská pobočka byla založena v Německu v roce 1959 pod značkou Interdean. Byla první společností, která poskytovala stěhovací služby v bývalém SSSR a také velkým průkopníkem ve svém oboru. V České republice společnost INTERDEAN začíná fungovat 20. května 1992. V roce 2012 společnost Santa Fe získává INTERDEAN a v roce 2015 se společnost INTERDEAN přejmenovává na Santa Fe.

Obrázek 2: Logo společnosti



Zdroj: [15]

3.4 Předmět podnikání

Předmětem podnikání je: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

3.4.1 Obory činnosti

- Stěžejní činností společnosti je **Stěhování věcí z vybavení domácností a kanceláří**
- Mezinárodní zasilatelství
- Realitní kancelář
- Zasilatelství a zastupování v celním řízení

3.4.2 Služby

- velkoobjemové stěhování a přeprava
- stěhování domácností
- stěhování firem
- relokace
- skladování

Santa Fe poskytuje služby v oblasti stěhování, které jsou šité na míru společností, jež přestěhovávají své zaměstnance v rámci Evropy nebo i po celém světě. Služby v oblasti stěhování společnosti Santa Fe jsou koncipovány tak, aby pomohly osobě, která se stěhuje, případně její rodině, a aby podpořily plán společnosti v oblasti stěhování. Mezi služby společnosti patří také relokační služby nebo-li relokace, která za rok 2015 tvořila 17% tržeb. Pod pojmem relokační služba si lze představit, že je to jakýsi doplněk samotných stěhovacích služeb. Nejedná se jen o pomoc se stěhováním, ale jde především o celkovou pomoc se začleněním stěhovaných subjektů, tedy o jejich úplnou integraci do nového prostředí. Pro zjednodušení relokace znamená, že firma, která ji ke svým službám poskytuje, je schopna pro zákazníka zajistit nejen stěhování, ale i „něco navíc“. Jde především o to, že pomůže například s hledáním nového bydliště, s celkovým zařízením daného bydliště nebo i se začleněním do nové kultury. V případě mezinárodního stěhování dokáže společnost vyřídit i víza, pracovní povolení nebo samotné povolení k pobytu.

V následující tabulce jsou uvedeny tržby společnosti Santa Fe za sledované období, kterým je rok 2015.

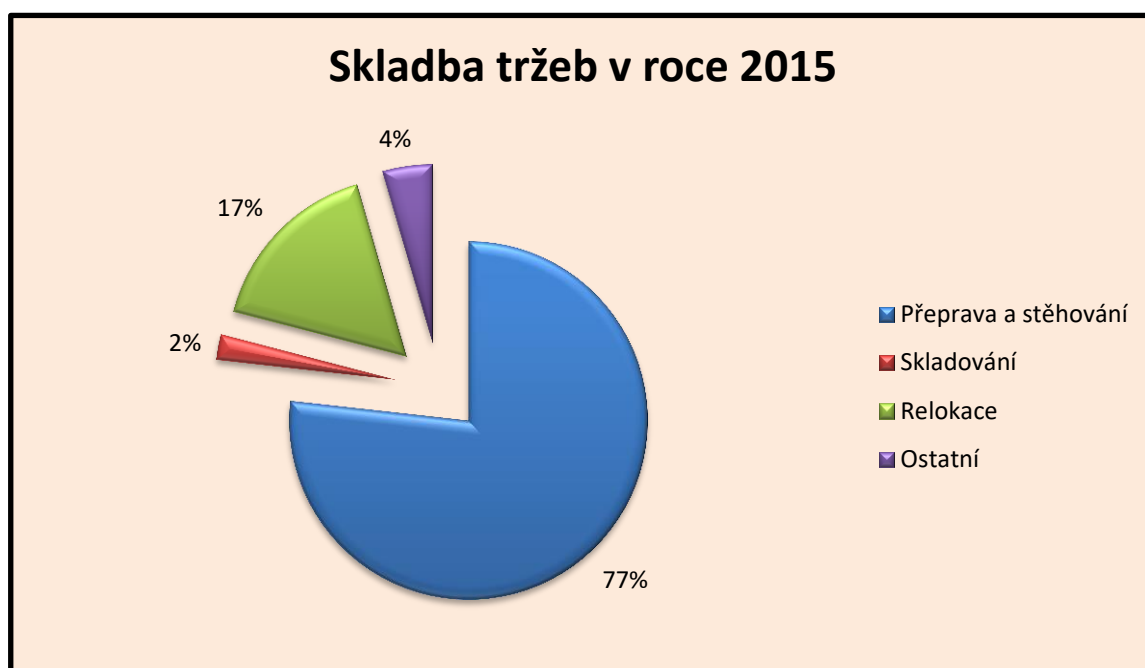
Tabulka 2: Skladba tržeb v roce 2015 (v tis. Kč)

Skladba tržeb v roce 2015	
Přeprava a stěhování	44387
Skladování	1319
Relokace	9534
Ostatní	2588
Celkem	57828

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

S Tabulkou 1 souvisí následující graf, který ukazuje procentuální skladbu tržeb za sledované období, tedy rok 2015. Z tohoto grafu je jasně patrné, že největší procentuální zásluhu na celkovém složení tržeb společnosti Santa Fe, mají samotné služby přeprava a stěhování. Nezanedbatelnou částí je již zmiňovaná relokace, která je v pořadí druhá služba, kterou společnost nejvíce poskytuje. Zanedbatelnou službou je skladování a služby zařazené do jednoho souhrnu, nazývané ostatní.

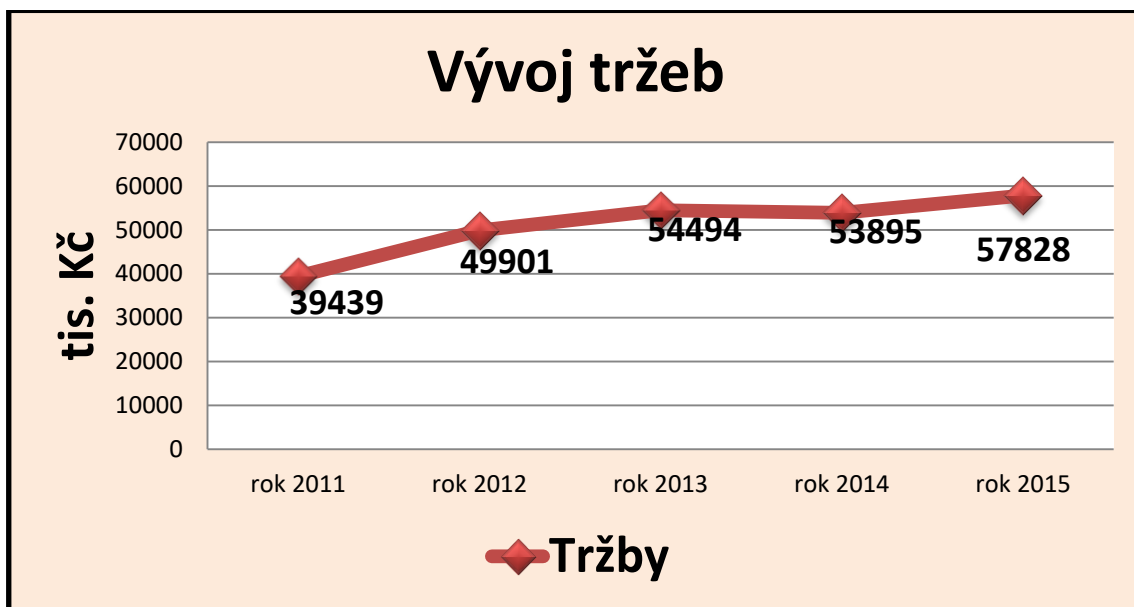
Obrázek 3: Skladba tržeb v roce 2015



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

A z čeho se vůbec tržby skládají? Tržba je vlastně souhrn celkových finančních prostředků, který podnikatel nebo společnost získá za své prodané zboží v daném časovém období. V případě společnosti Santa Fe se tržby skládají z prodeje jejich služeb. Skladba tržeb společnosti už byla představena, ale důležité je i to, v jaké výši společnost tržby má, nýbrž to poukazuje na to, jak společnost hospodaří a jak si na trhu vede. To znázorňuje následující graf, ve kterém jsou uvedeny tržby v jejich opravdové výši za posledních pět let hospodaření společnosti. Z grafu je patrné, že tržby společnosti od roku 2011 stále rostou, až na jejich malý pokles v roce 2014. To je další důkaz toho, že společnost se momentálně nachází ve fázi růstu.

Obrázek 4: Vývoj tržeb (v tis. Kč)

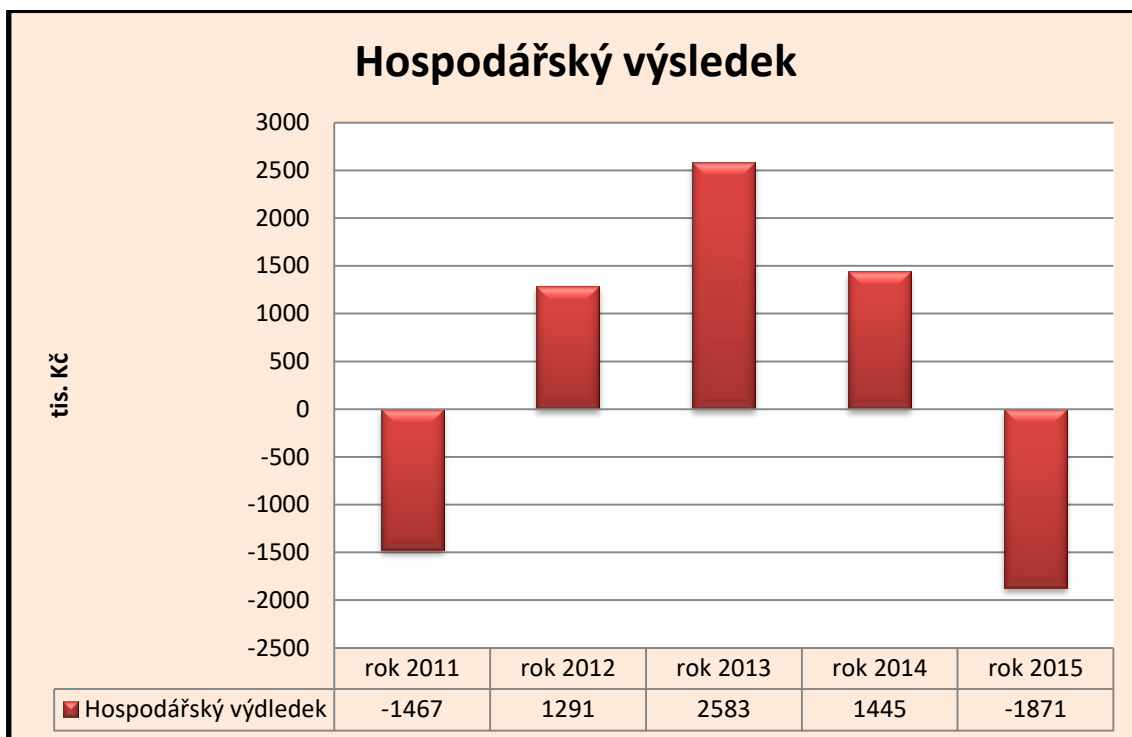


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

S tržbami je úzce spjat i výsledek hospodaření společnosti. Je to konečný výsledek rozdílu mezi výnosy a náklady společnosti za určité sledované období. Výnosy a náklady se dále ještě rozdělují na provozní, finanční a mimořádné. U každé této skupiny se potom zjistí rozdíl mezi výnosy a náklady. Tyto jednotlivé výsledky se následně sečtou a tím získáme výsledek, který pak následně představuje celkový výsledek hospodaření. Tento výsledek je pak ukazatelem, zda společnosti vznikl zisk či ztráta za dané období.

Následující graf tedy ukazuje, jak je na tom s hospodářským výsledkem samotná společnost Santa Fe. V grafu jsou uvedeny jednotlivé výsledky hospodaření za posledních pět let podnikání společnosti. Je nutné uvést, že se jedná o hrubé účetní zisky společnosti. Znamená to tedy, že jsou to výsledky hospodaření před zdaněním. Z těchto výsledků se ještě musí odečíst daň z příjmů, jejíž sazba pro právnickou osobu je stanovena ve výši 19%. Po odečtení daně z příjmů získá společnost hospodářský výsledek po zdanění. Tento výsledek už je konečný a pro společnost je to celkový výsledek hospodaření a může na něj pohlížet jako na disponibilní zisk.

Obrázek 5: Hospodářské výsledky (v tis. Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

3.5 Vize společnosti

Vizi je poskytovat udržitelné hodnoty prostřednictvím inovací, a to jak v poskytování služeb, které společnost nabízí zákazníkům tak i způsoby, jakými se řídí podnikání společnosti. Jsou to ekologicky šetrné postupy, rozvoj pracovníků společnosti. Společnost se snaží plnit sliby jak vůči svým pracovníkům, tak i vůči svým zákazníkům. Poslání je jednoduché. Společnost poskytuje služby, které podporují její zákazníky a pomůže jim dosáhnout jejich cílů.

3.6 Hodnoty společnosti

Respekt vůči svým zaměstnancům, zákazníkům a vůči životnímu prostředí

Etika: etický a transparentní přístup k práci

Bezpečnost: povinnost pečovat o své zaměstnance, zákazníky a ostatní subjekty

Účinnost: společnost jí dosahuje prostřednictvím neustálého zlepšování, zdokonalování a inovacemi

3.7 Konkurenceschopnost společnosti

3.7.1 Benchmarking

Proces, při němž se srovnávají výrobky, služby a postupy s největšími konkurenty.

Základními kroky benchmarkingu jsou:

- důkladně poznat vlastní činnost
- poznat, jak svou činnost vykonávají jiné firmy a konkurence
- definovat faktory úspěchu

Interní benchmarking

- uplatnění u velkých firem
- průzkumy uvnitř firmy (útvary)

Externí benchmarking

- poznatky čerpány od jiných firem
- firmy zvládající naši slabou oblast lépe

3.7.2 Konkurenční firmy společnosti Santa Fe

Mezi hlavní konkurenty společnosti Santa Fe se řadí zejména společnosti:

- CARTUS
- SIRVA, s. r. o.
- TEAM Relocation, s. r. o.

Všechny vyjmenované společnosti jsou konkurenty společnosti Santa Fe a samozřejmě se zabývají službami, které se týkají stěhování a přemísťování velkých firem, a to jak v národním rozpětí, tak i v mezinárodním. Pro porovnání společnosti Santa Fe s konkurenční firmou si autorka vybrala společnost CARTUS, kterou zároveň Santa Fe bere jako téměř největšího konkurenta. Společnosti SIRVA, s.r.o. a TEAM Relocation s.r.o. budou popsány jen okrajově.

3.7.2.1 Konkurenční společnost CARTUS

Společnost CARTUS je konkurencí především v tom, že společnosti Santa Fe ubírá podíl na trhu, čímž ubírá i klienty, jakožto potenciální zákazníky. Společnost Santa Fe je oproti společnosti CARTUS lepší v tom, že má své vlastní pobočky s kanceláři a tudíž má velké pokrytí trhu jak národního tak i mezinárodního. Naproti tomu

společnost CARTUS pracuje na základě subdodavatelů, což znamená, že nemá své vlastní pobočky s kanceláři po světě.

Pracují na základě toho, že mohou „sáhnout“ ke svým partnerům nebo subdodavatelům, a tím získat lepší cenu na trhu. Pro společnost je to výhodné v tom, že nemá vázané prostředky, např. za nájem budov, kde by se pobočky nacházely nebo může ušetřit i za pracovníky, kteří by v kancelářích zaměstnávali.

3.7.2.2 Konkurenční společnost SIRVA s.r.o.

Tato společnost byla založena před 10 lety v Praze. Mezi hlavní obory podnikání zahrnuje Ostatní vedlejší činnosti v dopravě, Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení, Překladatelské a tlumočnické činnosti. Je aktivní bez omezení činnosti. Společnost je velmi úspěšná. Dosahuje vysokých obrátů, patří do horních 10 % firem v ČR a zaměstnává desítky zaměstnanců. V jejím vedení po celou dobu působí pouze jeden jednatel Oliver Palos. [9]

Společnost SIRVA s.r.o. se stejně jako společnost Santa Fe s.r.o. zabývá relokačními službami. Má velké zkušenosti s mobilitou a proto je schopna pro firmy a jejich zaměstnance zajistit kvalitní stěhování do jiného města, země či kontinentu. Společnost SIRVA s.r.o. má globální dosah a schopnost reagovat. Má více jak 1400 poboček po celém světě, tudíž jde o mezinárodní společnost. [10]

3.7.2.3 Konkurenční společnost TEAM Relocation s.r.o.

TEAM Relocation s.r.o. je jednou z předních světových nezávislých mezinárodních společností, specializující se na poskytování plně integrovaných stěhovacích služeb na globální, národní a regionální úrovni. Je jednou z předních světových nadnárodních organizací a vládních agentur.

TEAM Relocation s.r.o. se zabývá třemi hlavními disciplínami: přemísťování, stěhování a specializované služby, které poskytují komplexní obchodní nabídku na firemních i soukromých sektorech trhu. Do služeb společnosti můžeme zahrnout mezinárodní stěhování v rámci obchodních společností, mezinárodní stěhování pro soukromé osoby a vnitrostátní/regionální služby ve více než 13 zemích světa. [11]

3.8 Strategie, inovace a vize společnosti Santa Fe

3.8.1 Poslání podniku, vize a strategie podniku

Poslání identifikuje základní funkci podniku, vyjadřuje smysl jeho existence a vztah k zainteresovaným skupinám – především vlastníkům, zaměstnancům, dodavatelům, apod. Na rozdíl od poslání je vize dlouhodobějšího charakteru. Vyjadřuje představu o budoucím stavu podniku – je obrazem jeho budoucnosti. Strategií se rozumí očekávané budoucí výsledky. Jejich formulace se odvíjí od poslání a vize podniku. Cíle představují konečný stav, ke kterému by měly všechny plány směřovat.

3.8.2 Strategie

Stanovují cesty, jak dosáhnout naplnění poslání, vize a cílů podniku. Představuje koncept celkového chování podniku, určuje nezbytné činnosti a alokuje zdroje potřebné pro dosažení záměrů.

Hlavní strategií společnosti Santa Fe je dosáhnout vyšší profitability, aby jí zbývalo více peněz na možné investice a pokrytí nákladů společnosti. Další strategií je samozřejmě získávání nových klientů (zákazníků), aby se ze společnosti stali „větší hráči na trhu“.

3.8.3 Inovace

Jedná se o nově komerční využitou myšlenku, která je nezbytná pro rozvoj podniku.

Společnost Santa Fe se snaží využívat informační technologie při podnikání (např. využívání aplikací a další nové metody). Snaží se zvyšovat komunikaci za pomoci sociálních sítí a využití informačních technologií v rámci firemních skupin pro urychlení komunikace a kvalitnější přenos informací. Chce především zacílit na zákazníky a snaží se tak učinit např. pomocí webových stránek.

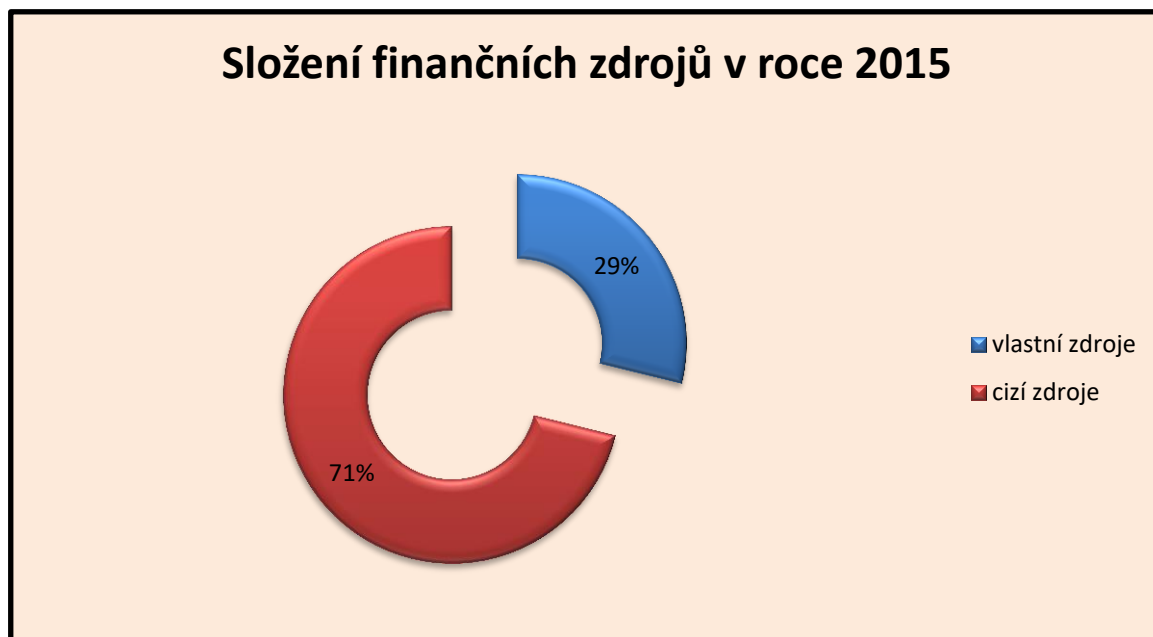
3.8.4 Vize

Společnost Santa Fe má vizí několik, ale mezi ty nejhlavnější patří dobytí amerického trhu. Tato vize je myšlená tak, že společnost chce mít větší pokrytí na americkém trhu, nebo-li mít větší market share (větší podíl na trhu).

3.9 Financování společnosti Santa Fe

Jedná se o získání kapitálu ve všech jeho formách. Finanční zdroje se poté vynaloží především na obstarání potřebných statků a k úhradě výdajů na činnost podniku. Základním členěním financování podniku jsou VLATNÍ a CIZÍ zdroje. Následující graf výstižně ukazuje, že ve společnosti převládají především cizí zdroje.

Obrázek 6: Skladba finančních zdrojů v roce 2015



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

3.9.1 Vlastní zdroje

Společnost Santa Fe využívá k financování podniku především vlastní zdroje i přesto, že jejich zastoupení je procentuálně nižší. Konkrétně se jedná o základní kapitál, rezervní fond a samozřejmě její zisk. V roce 2015 byl bohužel výsledek hospodaření za běžné kalendářní období mínusový, ale velkou část vlastních zdrojů tvoří výsledek hospodaření minulých let. Patří sem ale i vklady společnosti a nějakou část kapitálu získává Santa Fe od akcionářů, je totiž veřejně obchodovatelná společnost. Tyto fakta ukazuje následující tabulka a graf. Hlavní finanční „mašina“ společnosti se nachází v Londýně.

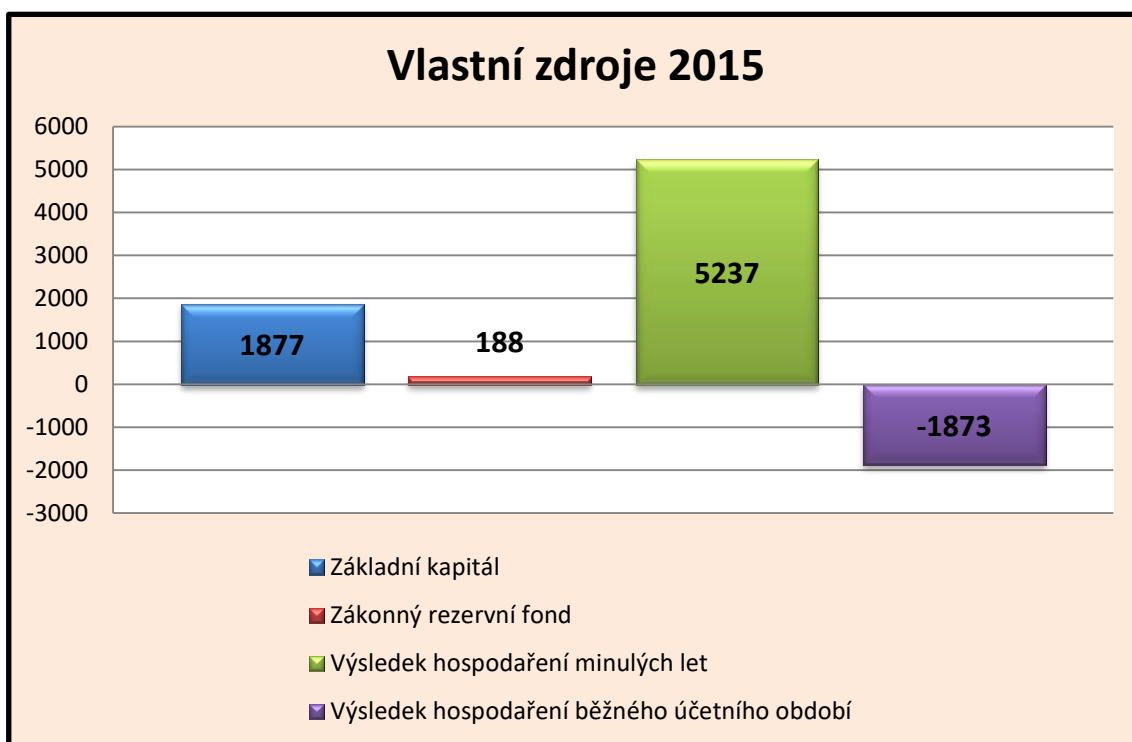
Tabulka 3: Složení vlastních zdrojů v roce 2015 (v tis. Kč)

Složení vlastních zdrojů v roce 2015	
Základní kapitál	1877
Zákonný rezervní fond	188
Výsledek hospodaření minulých let	5237
Výsledek hospodaření běžného účetního období	-1873
Celkem	5429

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z tabulky č. 3 vychází následující graf, který ukazuje porovnání jednotlivých položek vlastních zdrojů.

Obrázek 7: Vlastní zdroje 2015 (v tis. Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

3.9.2 Cizí zdroje

Cizí zdroje společnosti Santa Fe tvoří z velké části krátkodobé závazky. Můžeme sem zahrnout především závazky z obchodních vztahů, zjednodušeně závazky vůči dodavatelům, které tvoří největší podíl ve skladbě cizích zdrojů. Pro zjednodušení se jedná např. domluvení se na delší době splatnosti faktury = závazku. Do cizích zdrojů lze také zahrnout závazky vůči zaměstnancům nebo závazky ze sociálního zabezpečení

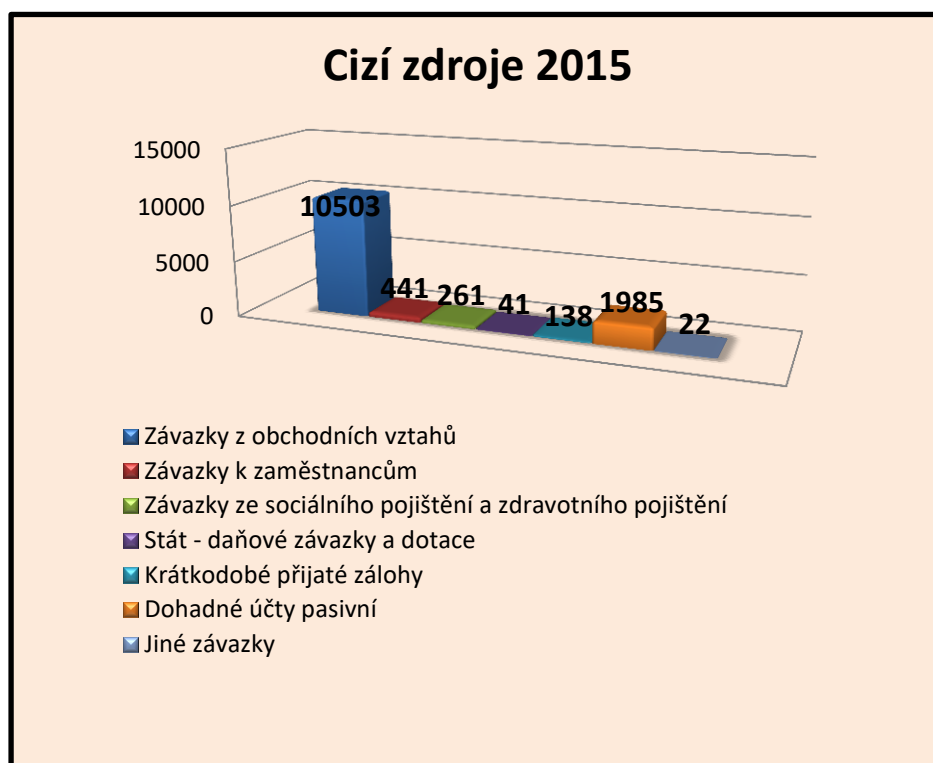
a zdravotního pojištění. Společnost nemá na pobočce v ČR žádné dlouhodobé závazky, tedy žádné půjčky a závazky vůči dalším subjektům a je tudíž solventní. Tyto údaje výstižně zobrazují následující tabulka a graf.

Tabulka 4: Složení cizích zdrojů v roce 2015 (v tis. Kč)

Složení cizích zdrojů v roce 2015	
Závazky z obchodních vztahů	10503
Závazky k zaměstnancům	441
Závazky ze sociálního pojištění a zdravotního pojištění	261
Stát - daňové závazky a dotace	41
Krátkodobé přijaté zálohy	138
Dohadné účty pasivní	1985
Jiné závazky	22
Celkem	13391

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Obrázek 8: Cizí zdroje 2015 (v tis. Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

3.9.3 NASDAQ

Společnost Santa Fe je kótována a obchodována na burze NASDAQ v Kodani. Existuje pouze jedna třída akcií, a všechny akcie jsou kótované a volně obchodovatelné.

Společnost udržuje otevřený a aktivní dialog se současnými a potenciálními investory, s finančními analytiky a dalšími zúčastněnými stranami, přičemž ve všech okolnostech v souladu s předpisy zveřejňovanými burzou Nasdaq v Kodani pro kótování na burze.

3.10 Členství podniku v organizacích

Od devadesátých let minulého století vznikly v České republice různé podpůrné organizace, které mají za svůj cíl podpořit podnikání a pomoc podnikatelům čelit tlaku konkurenčních firem.

3.10.1 Členství

Společnost Santa Fe je proaktivním členem v několika oficiálních světových organizacích, které zajišťují přemístování a pohyb sdružení. Má zaměstnance v představenstvech v několika z těchto mnoha sdružení a aktivně usiluje o dosažení osvědčených postupů v rámci stěhovacího průmyslu na základě potřeb zákazníků po celém světě. To znamená, že společnost Santa Fe je plně odpovědná svými standardy v oblasti správy. Pro zjednodušení si autorka zvolila pouze dvě nejhlavnější organizace, které jsou pro společnost Santa Fe stěžejními.

3.10.2 FIDI

První z organizací je organizace FIDI. FIDI je největší globální aliance v oboru odborných mezinárodních stěhování a přemístění podniků. Má více než 600 poboček ve více než 100 zemích na pěti kontinentech. Poskytuje komplexní služby globální mobility pro rodiny s dětmi, jednotlivce a společnosti. Každý člen organizace FIDI musí splňovat přísné normy pro přijetí a akreditace FIDI-FAIM. Společnosti jsou obecně přijímány na nejvyšší profesionální úrovni průmyslu po celém světě.

Zjednodušeně se zabývá stěhovacími firmami, které chtějí splňovat určitý standard podnikání v tomto oboru a chtějí poskytovat opravdu kvalitní služby. Pak mohou zvážit členství v organizaci FIDI, která jim toto může zaručit. Členství v organizaci FIDI poskytuje uznání služeb společností, které se pro členství rozhodnou. Řeší, aby stěhovací společnosti mohli obchodovat podle platných právních pravidel. Pokud jsou

společnosti členem této organizace, získávají tzv. „pečeť kvality“. Rozumí se tím to, že společnost, která se rozhodne být členem FIDI, tak má zaručené určité platební podmínky. Nebo opačný příklad: Společnost Santa Fe bude chtít obchodovat s nějakým dodavatelem, který je členem FIDI. To společnosti Santa Fe zaručuje, že je partner již dlouho na trhu, je solventní a je tedy schopný platit své závazky. Členství v organizaci FIDI pomáhá fyzickým i právnickým osobám umístit sami sebe na lepší pozici na trhu.

3.10.3 Worldwide ERC

Druhou organizací je organizace Worldwide ERC. Tato organizace je profesní sdružení členů příslušné oblasti životního prostředí. Předvídá a těží z nových trendů v oblasti přesídlení pomocí zaměstnanců a sdílí znalosti ohledně nejlepších postupů v odvětví.

Jen pro představu má společnost Santa Fe členství v těchto dalších organizacích: Eura (European Relocation Association), LACMA a IAM.

3.11 Organizace podporující podnikání

Společnost Santa Fe podporují v podnikání především zahraniční obchodní komory. Mezi dvě hlavní patří:

3.11.1 Americká obchodní komora v ČR

Je nezisková, nevládní organizace samostatně spravována správní radou. Spojuje více než 1600 top manažerů a majitelů firem, což představuje asi 400 společností.

Cílem je zlepšení podnikatelského prostředí v České republice. Toho dosahuje prostřednictvím sítí jejich členů, podnikatelských sdružení, státní správy a nevládních organizací, se kterými spolupracuje. Členové americké obchodní burzy mohou mít výhodu v poskytovaných obchodních příležitostech, ve zlepšení řízení a v advokacii.

Je dobrovolným a nezávislým sdružením podnikatelských subjektů, které je financováno výlučně z vlastní činnosti a členských příspěvků.

3.11.2 Britská obchodní komora v ČR

Vznikla v dubnu 1997. Od té doby se členství rozrostla na více než 200 společností, které představují široké spektrum britských zájmů v České republice, od velkých investorů k jednotlivým podnikatelům. Britská obchodní komora je řízena radou ředitelů a spravuje ji osm vedoucích pracovníků.

Hlavními cíli komory je podporovat a posilovat obchodní vztahy mezi Českou republikou a Spojeným královstvím, přispět ke zlepšení konkurenčního a podnikatelského prostředí v České republice, a poskytnout platformu pro vytváření nových obchodních příležitostí.

Na základě smluvního vztahu o spolupráci se Sdružením českých spotřebitelů zajišťuje finanční spoluúčast na realizaci kampaní.

4 SWOT ANALÝZA

Jednoduchý nástroj, který je zaměřený na charakteristiku faktorů ovlivňujících strategické postavení firmy.

Interní analýza firmy:

- silné stránky (strengths)
- slabé stránky (weaknesses)

Externí analýza firmy:

- příležitosti v okolí firmy (opportunities)
- hrozby v okolí firmy (threats)

Kombinace potenciálních příležitostí a hrozeb s předpokládanými silnými a slabými stránkami:

- Strategie **SO** (silné stránky, příležitosti) - ofenzivní přístup z pozice síly
- Strategie **ST** (silné stránky, hrozby) - diverzifikační strategie
- Strategie **OW** (příležitosti, slabé stránky) - eliminace slabých stránek
- Strategie **WT** (slabé stránky, hrozby) - strategie obranná a defenzivní

Obrázek 9: Swot analýza



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

4.1 SWOT analýza společnosti Santa Fe

Společnost Santa Fe se může pyšnit svou dlouhodobou historií a samozřejmě ji zahrnuje do svých silných stránek. Je s ní velmi úzce spjata i to, že dokáže zaručit svým zákazníkům dlouhodobou věrnost a úzce spolupracovat se současnými partnery na svém dalším vývoji. Dále k silným stránkám společnosti patří i jejich zkušenosti, které získává svým působením na trhu. Společnost má výborné postavení na trhu v České republice, ale pevně se uchytila i na světových trzích, např. v Americe či v Asii. Santa Fe má opravdu velké pokrytí trhu, jelikož pobočky společnosti se nachází téměř po celém světě. Společnost Santa Fe udržuje velmi dobré vztahy se svými partnery a zákazníky a dokáže rychle a pružně reagovat na změny požadavků ze stran zákazníků. Společnost má neustálé možnosti pro další růst tam, kde vidí dlouhodobý potenciál růstu - tam se snaží jít a následovat klienta. Další silnou stránkou společnosti je rozšiřování portfolií jejich služeb, jelikož jsou velká skupina mající větší sílu při nakupování jejich služeb - dojednání lepších cen, např. ujednání levnější dopravy, rychlost přepravy atd.. Díky pokrytí a síti můžou zasahovat na globální klienty, ale můžou pokrýt i lokální klientelu. Silnou stránkou je i neustálé zkvalitňování jejich služeb a řídí se pravidlem: „Vždy být o krok před konkurencí“.

Do slabých stránek Santa Fe řadí problém, týkající se dlouhotrvajícího přenosu informací do jednotlivých poboček po světě. Ne vždy se kultura z hlavního sídla přenesla tak rychle do jednotlivých poboček. Další slabá stránka, která by se mohla stát příležitostí pro získání nových zákazníků, je nevelká zkušenost s moderními IT technologiemi. Společnost prozatím postrádá určitý systém, ve kterém by mohla „nacházet“ nové zákazníky a zároveň by zde mohla získávat informace o nákupcích jejich služeb, tedy zaměstnavatelích privátních zákazníků. V poslední řadě je slabou stránkou nepřiměřené zaobírání se marketingem, které se může stát další příležitostí. Konkrétně se jedná o propagaci vlastních služeb jak novým zákazníkům, tak i těm stávajícím,

Příležitostí má společnost Santa Fe vcelku dost. Jednou z nich je především vstup na nové trhy, protože zde mohou získat další nové příležitosti a tudíž i nové klienty. Chce pokračovat v dobývání trhu zemí po celém světě. To jí nabízí i nové segmenty trhu, čili nové skupiny jednotlivých zákazníků. Společnosti se také nabízí možnost zavádění a používání nových technologií. Z tohoto důvodu autorka společnosti navrhuje

zainvestovat do zavedení nových informačních technologií, které povedou a pomůžou ke zkvalitnění zákaznického servisu. Autorka by chtěla docílit toho, aby společnost zavedla jakýsi informační systém, ve kterém se budou nacházet tři rozhraní (viz navrhovaná opatření). Příležitostí se pro Santa Fe může stát i investice do marketingu, konkrétně do propagace svých vlastních služeb zákazníkům.

Vstup na nové trhy se ale může stát zároveň hrozbou a to v tom smyslu, že i přestože společnost má velké zkušenosti s odlišnými trhy, tak vždy, když na nový trh přichází, ztrácí tím automaticky své dosavadní partnery v dané zemi. Autorka tím chce říct, že dosud měla společnost Santa Fe od svých partnerů v daných zemích příjmy, ale od doby, kdy se sama dostane na jejich trh, na ni pohlížejí jako na konkurenta, což znamená určitou ztrátu dosavadního příjmu od těchto partnerů. Dále může být přístup na nové trhy hrozbou i z toho důvodu, že ne vždy Santa Fe daný trh dobře zná a to jí situaci stěžuje. Je to způsobeno tím, že je zde nutná znalost odlišných kultur ostatních zemí a hlavně příslušný jazyk země. Další hrozbou je i agresivní přístup současných konkurentů nebo vznik nové konkurence. Jak již bylo zmíněno, společnost Santa Fe obchoduje po celém světě a tak jsou také velmi důležité kurzy měn. Pro společnost je hrozbou i přístup k novým technologiím, co se týče finanční stránky. Nové technologie bývají většinou velmi drahé. Kupodivu může být pro společnost hrozbou i příliš rychlý růst společnosti. Na jedné straně se na tuto skutečnost dá pohlížet jako na příležitost a to z pohledu navýšení zisků. Ale na druhé straně se k tomu váží obrovské nároky na další řízení, komunikaci, finance a investice (větší množství zaměstnanců, větší investování do informačních technologií, interní procesy,...).

Tabulka 5: Swot analýza společnosti Santa Fe

Vnitřní původ (atributy organizace)	<ul style="list-style-type: none"> • Dlouhodobá historie • Zkušenost podniku působením na trhu • Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků • Velmi dobré postavení na trhu v ČR, ale i na světovém trhu • Velké pokrytí trhu • Globální pokrytí s lokálním dosahem • Široká prodejní síť – mají pobočky po celém světě • Výborné vztahy s partnery a zákazníky • Škálovatelnost služeb (schopnost přizpůsobit se rychle a pružně požadavkům zákazníka) • Neustálé zkvalitňování služeb - vždy být krok před konkurencí 	<ul style="list-style-type: none"> • Dlouhotrvající přenos informací do jednotlivých poboček (kultura z hlavního sídla se nemusí tak rychle přenést do jednotlivých poboček) • Nevelká zkušenost s moderními IT technologiemi • Chybějící systém databáze zákazníků • Nevěnování se větší propagaci vlastních služeb zákazníkům
Vnější původ (atributy prostředí)	<ul style="list-style-type: none"> • Nové trhy - pokračovat v dobývání trhu do dalších zemí světa • Nové segmenty trhu • Vývoj a zavádění nových technologií → zkvalitnění zákaznického servisu • Možnost propagace vlastních služeb potencionálním zákazníkům → investice do marketingu 	<ul style="list-style-type: none"> • Nové trhy – ztráta dosavadních partnerů/ příjmů - nová konkurence • Zlepšení nabídky ze strany stávající konkurence • Agresivní přístup stávajících konkurentů • Vznik nové konkurence • Odlišné kultury • Kurzy měn • Přístup k novým technologiím • Příliš rychlý růst společnosti
Silné stránky		
Slabé stránky		
Příležitosti		
Hrozby		

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

5 NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ

Na základě provedené swot analýzy autorka zjistila, že mezi slabé stránky společnosti patří především nevelké zkušenosti s moderními IT technologiemi a s tím souvisí i to, že společnost Santa Fe postrádá určitý systém databáze zákazníků. Další slabou stránkou je i nevelká investice do marketingu, konkrétně do vlastní propagace.

Proto autorka navrhuje následující dvě opatření, která by společnosti Santa Fe mohla pomoci tyto slabé stránky překonat. Není vyloučeno, že tato opatření společnosti pomohou také přitáhnout nové zákazníky a vyrovnat se se současnou konkurencí na trhu. Tyto návrhy by mohly vést i k celkovému zlepšení komunikace se zákazníkem a zároveň na druhé straně získat i zákazníka nového a nadále si s ním udržet dlouhotrvající vztah.

5.1 Zavedení IT technologií

Na základě provedené swot analýzy, sestavené ve spolupráci s panem Malčkem vyšlo najevo, že společnost má velkou příležitost zainvestovat do moderních IT technologií. Společnost bude zároveň propojena se svými privátními zákazníky, získá jejich veškeré požadavky a díky tomu jim bude moci poskytnout ty nejlepší služby (privátní zákazník = zaměstnanec korporátního zákazníka). Do tohoto systému by autorka chtěla připojit i nákupčí jejich koncových služeb, tedy korporátní zákazníky, kteří představují zaměstnavatele privátních zákazníků společnosti. Ve zjednodušení to znamená, že společnost Santa Fe bude ve své databázi vidět své korporátní zákazníky a jejich požadavky, tedy zaměstnavatele svého privátního zákazníka, např. společnost Apple. Dalším článkem v tomto systému bude samotný privátní zákazník a jeho požadavky. Privátním zákazníkem v tomto systému bude zaměstnanec společnosti Apple, který se pro svoji zaměstnavatelskou firmu bude v rámci náplně své práce stěhovat a nadále pro ni pracovat v jiné zemi. Zároveň autorka klade důraz i na to, aby tyto dva zmíněné články, měly i dostatek informací o společnosti, jež jim požadované služby zajišťuje, tedy o samotné Santa Fe.

Obrázek 10: IT systém



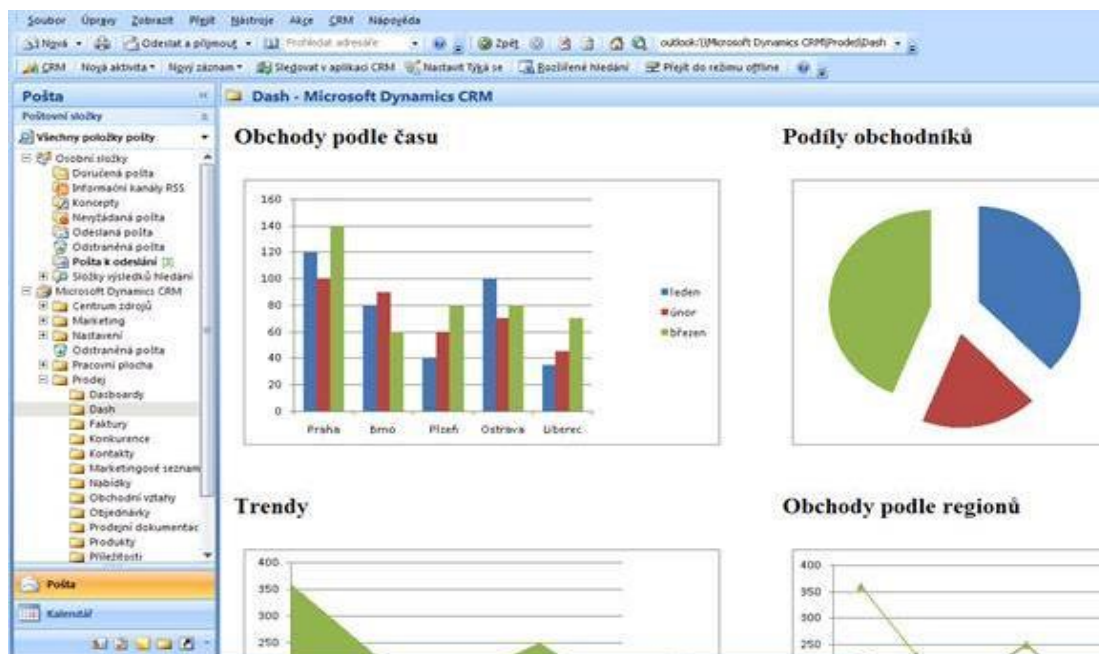
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Nyní autorka ve zkráceném rozsahu představila, jak tento systém funguje a je nutné podotknout, že tyto systémy již existují a nazývají se tzv. „SALESFORCE SYSTÉMY“. Jdou ruku v ruce s řízením vztahů se zákazníky (CRM) a pomáhají ulehčovat některé prodeje a řízení prodejní síly. Velice často jsou právě kombinovány s informačním systémem marketingu. Někdy jsou také nazývány jako systémy automatizace prodejní síly (SFA) a pomáhají zvyšovat prodej/příjmy.

MICROSOFT DYNAMICS CRM [12]

Autorka tedy navrhuje použít systém společnosti Microsoft, který se nazývá Microsoft Dynamics CRM a pomáhá získat náskok před konkurencí. Zároveň urychluje komunikaci mezi zaměstnanci ale i směrem k zákazníkům. Tento systém splňuje veškeré kladené nároky, jež autorka vznesla. Jeho využívání se řeší formou pronájmu softwaru a platí se pouze měsíční poplatek za aktivní uživatele jednotlivých aplikací. Nabízí možnost pracovat i na cestách či z domova, protože data jsou dostupná kdekoli a z jakéhokoliv mobilního zařízení. Jeho výhodou je i rychlé a jednoduché pořízení, které se lze uskutečnit online. Autorka také považuje za velmi výhodné to, že společnost tento systém může rozvíjet a rozšiřovat kdykoliv bude potřeba. Následující obrázek č. 12 ukazuje, jak vypadá uživatelské prostředí Microsoft Dynamics CRM.

Obrázek 11: Uživatelské prostředí Microsoft Dynamics CRM



Zdroj: [16]

Microsoft Dynamics CRM může mít několik modulů, každý si může vybrat program přímo na míru. Velkou předností je, že dokáže tvořit různé grafy, které pomáhají orientovat se na trhu.

Tabulka 6: Základní balíček Microsoft Dynamics

Produkt	Microsoft Dynamics CRM Online
Základní balíček Essential	<ul style="list-style-type: none"> • Nepřetržitý monitoring služby, nové verze a aktualizace bez čekání • Možnost měnit počet uživatelů dle obchodních potřeb organizace • Předvídatelnost nákladů na provoz - platby za služby dle využití • Vysoký uživatelský komfort - přímá integrace s dalšími produkty společnosti Microsoft • Vysoká spolehlivost
Náklady na 1 měsíc užívání	462,99 €

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Dle kurzu ČNB ze dne 31. 3. 2017 (26,89 Kč/Eur) je to v přepočtu na české koruny 12.450 Kč/měsíčně. Jak již autorka zmiňovala, k tomuto základnímu balíčku si společnost může přidat jakékoliv nabízené moduly, které bude zrovna potřebovat. Tímto systém neustále rozšiřovat a vylepšovat na míru vlastním potřebám. Bude si za ně ale muset připlatit, takže k základnímu tarifu budou nadále účtovány i poplatky za jednotlivé poskytnuté služby.

Autorka si dovoluje tvrdit, že pořízení navrhovaného systému by společnosti určitě pomohlo. Měla by více informací o svých zákaznících a jejich potřebách. Zároveň by se mohla zlepšit i komunikace se zákazníky a v neposlední řadě i samotná konkurenceschopnost společnosti. Na základě návrhu, který autorka připravila, by pořízování systému pro Santa Fe mohlo být velkým přínosem a měla by do něj v co nejbližší době zainvestovat.

5.2 Investice do marketingu – propagační letáky

Autorka je takového názoru, že by se společnost měla nově věnovat svému již zmiňovanému informačnímu systému (databázi zákazníků), ale stále získávat i nové zákazníky. Proto autorka navrhuje zainvestovat do propagace služeb. Autorčina vize je taková, že společnost se na základě jejího návrhu začne více zabývat propagací, kterou se zajímá na své potenciální zákazníky, ale nebude zapomínat na zákazníky, kteří jejích služeb již využili. Je to myšleno tak, že by nově Santa Fe zainvestovala do propagace svých služeb pomocí letáčků a tím by se snažila oslovit své potenciální zákazníky, tedy zákazníky zcela nové. Neměla by ale zároveň zapomenout na své již stávající zákazníky a na ně cílit propagaci ve stylu tzv. cookie. Autorčina představa je, že po navštívení IT systému společnosti Santa Fe, by se již nadále zákazníkům neustále v jejich počítačích zobrazoval odkaz přímo na poskytované služby. Společnost by také mohla vytvořit online dotazníkové šetření ohledně spokojenosti poskytovaných služeb, které by zákazníci po využití vyplnili a Santa Fe by měla i zpětnou vazbu. Na základě toho by je mohla nadále zdokonalovat (e-marketing). Velmi úzce to souvisí s nově vytvořeným IT systémem. Autorka proto vypracuje pouze návrh pro vytvoření propagace se zacílením na zcela nové korporátní zákazníky = nákupčí služeb.

Autorka navrhuje vytvořit propagační letáčky formátu A5, na kterých se bude nacházet logo společnosti Santa Fe. Zkráceně zde budou popsány služby, které poskytuje a bude tu samozřejmě uveden kontakt pro komunikaci se společností. Pro design autorka navrhuje použít červenou, bílou a černou kombinaci barev, protože i samotné logo je červené. V pozadí celého letáčku autorka navrhuje použít zmiňované logo společnosti, kterým je kůň vytvořen za pomoci červených pruhů. Na základě vlastních vědomostí a schopností autorka vytvořila návrh v programu Microsoft Word, jak by letáček mohl vypadat, viz obrázek č. 11.

Obrázek 12: Návrh letáku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Místem pro roznos letáků budou větší obchodní centra v Praze, u kterých je předpoklad toho, že zde sídlí mezinárodní společnosti. Tyto společnosti mohou mít své zahraniční zaměstnance, které budou potřebovat v rámci pracovního vztahu přestěhovat, a tudíž u nich vznikne určitá potřeba těchto služeb. Díky letáčkům tak budou moci Santa Fe kontaktovat. Roznos letáků zajistí přímo zaměstnanci Santa Fe, kteří to mají mimo jiné v popisu práce. Budou ohodnoceni 200,-Kč/hodina a jejich výdělek jim bude zúčtován v rámci měsíční mzdy.

Po přípravě podkladů a samotné představě, jak bude letáček vypadat, bude nutné zajistit jejich tisk. Dnešní doba již umožňuje vyhledat tiskařskou společnost pomocí internetu a objednávku letáčku zajistit online. Pro vytvoření představy o ceně a celkově k porovnání autorka předkládá dva návrhy od dvou odlišných společností.

1. CENYTISKU.CZ: YOUR RIGHT TO PRINT FOR LESS... [13]

- Formát: A5 (148 x 210 mm)
- Typ papíru: křída lesklá (170g)
- Barevnost líc: 4 barvy (plnobarevný tisk)
- Barevnost rub: žádná
- Povrchová úprava přední strana: bez úprav
- Povrchová úprava zadní strana: bez úprav
- Počet lomů: 0
- Náklad: 5 000 ks

0,77 Kč/ks

3.850 Kč bez DPH

Sleva: 4 %

0,74 Kč/ks

3.700 Kč bez DPH

- 150 Kč (odečet ceny balení kávy v ceně zakázky v hodnotě 150 Kč)

0,71 Kč/ks

3.550 Kč bez DPH

4.296 Kč vč. DPH

Způsob doručení: balíková kurýrní služba: zdarma

4.296 Kč vč. DPH

Tabulka 7: CENYTISKU.CZ

Výroba letáků (5 000 ks) po slevách	4.296 Kč vč. DPH (0,71 Kč/ks)
Odečet kávy	- 150 Kč
Celková sleva	4%
Doručení kurýrní službou	0 Kč
Celkem	4.296 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2. EPRINTING: internetová tiskárna [14]

- Formát: A5 (148 x 210 mm)
- Počet kusů: 5 000
- Papír: Lesklá křída 170g
- Potisk: 4/0 – jednostranný plnobarevný

0,75 Kč/ks

3.745 Kč bez DPH

4. 531 Kč vč. DPH

Způsob dopravy: DPD: zdarma

4.531 Kč vč. DPH

Tabulka 8: EPRINTING

Výroba letáků (5 000 ks) po slevách	4.531 Kč vč. DPH (0,75 Kč/ks)
Sleva	0 Kč
Doručení DPD	0 Kč
Celkem	4.531 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Vzhledem k poskytnutým slevám první společnosti CENYTISKU.CZ a k možným slevám při dalších nákupech, by autorka zvolila první variantu tisku. Zároveň je výběr této tiskárny i levnější variantou. Letáky tedy budou stát 4.296 Kč.

Je nutné vzít v úvahu i roznos letáků. Společnost Santa Fe bude muset určit termín roznosu a stanovit, kolik hodin tomu bude chtít věnovat. Roznosem budou pověřeni dva

zaměstnanci Santa Fe, jejichž odměna bude ve výši 200 Kč/hodina. Autorka by na rozno navrhovala využít 2 pracovní dny, konkrétně šestihodinovou směnu.

Přehled celkových nákladů za zhotovení letáků a jejich rozno:

Tabulka 9: Celkové náklady

Výroba letáků (5 000 ks) po slevách	4.296 Kč vč. DPH (0,71 Kč/ks)
Doručení kurýrní službou	0 Kč
6hodinová směna dvou zaměstnanců (200,-Kč/hodina) za 2 pracovní dny	4.800 Kč
Celkem	9.096 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Společnost již nyní může letáky objednat a následně se domluvit na uskutečnění rozno letáků. Vynaložené náklady na navrhovanou možnost by byly ve výši 9.096 Kč.

(Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Hlavním cílem absolventské práce bylo zanalyzovat současný stav ve společnosti Santa Fe Relocation Services s.r.o. a na základě této analýzy navrhnout opatření, která by společnosti mohla pomoci ke zvýšení konkurenceschopnosti. V dnešní době každá společnost zajisté ví, že k jejímu úspěchu ji vedou především spokojení zákazníci, což velmi úzce souvisí se zvyšováním zisku.

Tato práce se skládala ze dvou částí, a to teoretické a praktické.

Při zpracovávání teoretické části autorka čerpala z české i zahraniční odborné literatury. Byly zde představeny stěžejní pojmy jako CRM, SWOT analýza a další. Využité byly samozřejmě i internetové zdroje.

V rámci praktické části byla následně představena samotná společnost Santa Fe Relocation Services s.r.o. a sestavena SWOT analýza, která byla podkladem pro navržení zlepšujících opatření. Veškeré informace pro vypracování praktické části, byly interní záležitostí a poskytl je pan Pavel Malček, manažer společnosti pro ČR.

Santa Fe Relocation Services s.r.o. se samozřejmě již v současné době snaží udržovat pevné a dlouhodobé vztahy se zákazníky a partnery. Dokazuje to i fakt, že společnost se momentálně nachází ve fázi růstu, a přesto má za sebou již 120-ti letou historii. Nicméně je velice důležité, aby společnost neustále své vztahy se zákazníky zdokonalovala a snažila se udělat vše pro to, aby vždy byla krok před konkurencí.

Autorka proto v páté části této práce navrhla konkrétní opatření, jež by mohla vést k vylepšení současného stavu společnosti, který byl zjištěn po provedení SWOT analýzy. První z opatření se týkalo pořízení informačního systému Microsoft Dynamics CRM. Investice do tohoto systému by společnosti výrazně pomohla urychlit komunikaci se zákazníkem, ale i se samotnými zaměstnanci.

Druhým návrhem byla investice do marketingu, konkrétně do propagace služeb společnosti a to pomocí vyhotovení propagačních letáček a jejich následnou distribucí v obchodních centrech. Autorka vybrala ekonomicky výhodnější variantu jednoho ze dvou navržených opatření.

Co se týče inovací a různých změn v organizaci, je Santa Fe Relocation Services s.r.o. velice flexibilní. Autorka si dovoluje tvrdit, že tato společnost má velice dobře fungující

vedení, které je pro prosperující podnik velice důležité. Dobré vztahy udržuje i se svými partnery, což také ovlivňuje náskok před konkurencí.

Na základě těchto zjištěných skutečností vidí autorka budoucnost společnosti Santa Fe Relocation Services s.r.o. ještě na velice slibnou dobu.

Autorka se vypracováním této práce snažila společnosti pomoci posílit konkurenceschopnost podniku a přeje jí tímto mnoho dalších úspěšných let podnikání.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Údaje o společnosti Santa Fe.....	- 24 -
Tabulka 2: Skladba tržeb v roce 2015 (v tis. Kč)	- 26 -
Tabulka 3: Složení vlastních zdrojů v roce 2015 (v tis. Kč).....	- 34 -
Tabulka 4: Složení cizích zdrojů v roce 2015 (v tis. Kč)	- 35 -
Tabulka 5: Swot analýza společnosti Santa Fe	- 42 -
Tabulka 6: Základní balíček Microsoft Dynamics	- 45 -
Tabulka 7: CENYTISKU.CZ	- 50 -
Tabulka 8: EPRINTING	- 51 -
Tabulka 9: Celkové náklady	- 52 -

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Předpoklady implementace CRM	- 14 -
Obrázek 2: Logo společnosti	- 25 -
Obrázek 3: Skladba tržeb v roce 2015	- 27 -
Obrázek 4: Vývoj tržeb (v tis. Kč).....	- 28 -
Obrázek 5: Hospodářské výsledky (v tis. Kč)	- 29 -
Obrázek 6: Skladba finančních zdrojů v roce 2015	- 33 -
Obrázek 7: Vlastní zdroje 2015 (v tis. Kč).....	- 34 -
Obrázek 8: Cizí zdroje 2015 (v tis. Kč).....	- 35 -
Obrázek 9: Swot analýza	- 39 -
Obrázek 10: IT systém.....	- 44 -
Obrázek 11: Uživatelské prostředí Microsoft Dynamics CRM.....	- 45 -
Obrázek 12: Návrh letáku	- 48 -

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

atd.	a tak dále
B2B	business to business
B2C	business to customer
CRM	Customer Relationship Management
DPH	Daň z přidané hodnoty
IT	informační technologie
Kč	koruna česká
Ks	kus
např.	například
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SFA	systém pro podporu prodeje (automatizace)
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)
tis. Kč	tisíce korun českých
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný/ě
vč.	včetně
viz.	odkaz na jinou stránku, apod.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

[1] BUREŠ, Ivan a ŘEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7261-056-2.

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

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

[4] HOMMEROVÁ, Dita. *CRM v podnikových procesech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 134 s. ISBN 978-80-247-4388-2.

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

[6] STORBACKA, Kaj a LEHTINEN, Jarmo. *Řízení vztahů se zákazníky: customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 167 s. Expert. ISBN 80-7169-813-X.

Internetové zdroje

[7] CRMFORUM. CRM trendy. *Crmforum*. [online]. Praha: CRM Forum, © 2009 – 2017 [cit. 04.03.2017]. Dostupné z:

<http://www.crmforum.cz/trendy/pece-o-zakaznika-je-prostredkem-k-ziskani-konkurencni-vyhody.html>

[8] ADAPTICSRO. CRM. *Adaptic. Internetová řešení podle vašich potřeb*[online]. Praha: Adaptic, s. r. o., © 2005 – 2017 [cit. 14.03.2017]. Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>

[9] DETAILMERK. Přehled. *Detail. Detail firem, živnostníků a podnikatelů v ČR* [online]. Praha,[cit. 24.03.2017]. Dostupné z:

<https://www.detail.cz/firma/27630684-sirva-sro-krizikova-148-34-praha/>

[10] SIRVA. Proč Sirva. *Sirva. Domáci a mezinárodní relokace* [online]. SIRVA Worldwide, Inc., © 2017 [cit. 24.03.20174]. Dostupné z:

<https://www.sirva.com/en-us/why-sirva>

[11] TEAMRELOCATIONS. O nás. *Teamrelocations. Transforming relocation* [online]. Team Relocation, © 2016 [cit. 24.03.2017]. Dostupné z:

<http://www.teamrelocations.com/about-us>

[12] MICROSOFT. Pricing. *Microsoft*. [online]. Microsoft, © 2017 [cit. 03.04.2017]. Dostupné z:

<https://www.microsoft.com/en-us/dynamics365/pricing>

[13] CENYTISKU. Tisk letáků. *Cenytisku. Your right to print for less...* [online]. Ceny tisku, © 2017 [cit. 04.04.2017]. Dostupné z:

<http://www.cenytisku.cz/sheetprint/>

[14] TRIA. Letáky. *Eprinting. Internetová tiskárna* [online]. Tria, v. o. s., © 2017 [cit. 04.04.2017]. Dostupné z:

<http://www.eprinting.cz/tisk/letaky/>

[15] CHUCKEMERSONMEDIASERVICES. Storefronts. *Howtogermany*. [online]. Chuck Emerson Media Services, © 2017 [cit. 04.04.2017]. Dostupné z:

<http://www.howtogermany.com/storefronts/santafe-relocation.html>

[16] MD WEBDESIGN. Řešení essence. *Essencebs, Bussines Solutions* [online]. MD webdesign, © 2006-2017 [cit. 11.04.2017]. Dostupné z:

<http://www.essencebs.cz/erp-od-essence/ms-dynamics-crm/modul-prodej/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Rozhovor s manažerem

PŘÍLOHY

Příloha A: Rozhovor s manažerem panem Pavlem Malčkem

Co můžeme zahrnout do služeb Vaší společnosti?

Společnost Santa Fe se zabývá relokačními službami. Jsou to veškeré služby, které můžeme spojit sestěhováním lidí. Dám ti konkrétní příklad, ke kterému použijeme náš český závod Škoda. Škodovka má závod v Mladé Boleslavi, ale např. i v Číně, Indii, Rusku nebo na Slovenku. Z Číny k nám do Boleslavi pošlou zaměstnance z jejich závodu na dobu např. 5 let za účelem poznání naší kultury a nyní začíná práce naší společnosti. Zaměstnanec bude chtít s velkou pravděpodobností pronajmout svůj dům nebo ho prodat. Společnost Santa Fe tedy bude vyřizovat prodej domu nebo bude hledat jeho nájemce. Když se zaměstnanec z Číny přestěhuje do Čech, tak musí mít vyřízená veškerá povolení, víza a samozřejmě ubytování. Musí také začít pracovat, naučit se pochopit zdejší kulturu a naučit se zdejší řeč. O všechny tyto věci se postará a zařídí je společnost Santa Fe. Zařizuje např. jazykové kurzy nebo různé formy asistence. Nabízejí i interkulturní kurzy. Tyto kurzy se snaží vysvětlit problematiku dané země, aby zaměstnanec vůbec pochopil kulturu a problematiku dané země a celkově Evropy. Jestliže se zaměstnanec z Číny bude stěhovat i s rodinou, tak musí najít práci i své drahé polovičky a pro děti najít školu. Santa Fe zajistí veškeré tyto služby pro všechny členy rodiny. Při samotném pobytu v Čechách bude zaměstnanec z Číny potřebovat také služby bankovníctví, pojištění, internet a bude si muset nějak vybavit domácnost. I o tyto služby se naše společnost postará. A když se nakonec zaměstnanec bude chtít po 5-ti letech vrátit zpět do Číny, opět mu zařídíme veškeré služby s tímto spojené, ale naopak. Dá se říci, že společnost Santa Fe tedy poskytuje své služby po celém světě.

Jakým způsobem se snažíte získávat zákazníky?

Společnost získává své zákazníky především na doporučení spokojených klientů. Dále se také snaží investovat do marketingu, ale jen v malé míře. Máme reklamy v různých magazínech, které jsou zacílené na mezinárodní komunitu a na relokační služby. Ale společnost podporují i obchodní komory. Další způsob je samotné aktivní vyhledávání klientů a následné nabízení služeb.

Jaké položky či služby je třeba do Vaší společnosti naopak nakupovat?

Do nákupu společnosti můžeme zahrnout především pronájem kanceláří po celém světě. Jako společnost potřebujeme mít své skladové prostory pro přepravované zásilky a v zásobách musíme evidovat spousty obalového materiálu. Do nákladů můžeme dále zahrnout náklady na dodavatele. Pod dodavatelem si můžeme představit letecké služby, pozemní doprava nebo i námořní doprava. Další položka nákupu jsou samozřejmě kancelářské potřeby a různý drobný materiál.

Jaké prodejní a nákupní techniky používáte při obchodním styku s vašimi obchodními partnery?

Při prodeji: Při komunikaci se svými potenciálními zákazníky společnost používá prodejní techniky, především techniku – „spin selling“. Každé písmeno ze slova SPIN má svůj význam a představuje určitý druh otázek, které se kladou zákazníkovi.

S = situační otázky = jedná se o pochopení širšího kontextu před tím, než se pustíme do detailů obchodu.

P = problémové otázky = snažit se odhalit problémy nebo překážky obchodu. Snažit se vysvětlit výhodu a potřebu našich služeb.

I = určitý prodejní postup, kterým dáme zákazníkovi najevo, že má určitý problém. Zákazník se do problému vcítí a pomocí dobře kladených otázek zákazníka upozorníme na důsledky jeho problému. Např. prodejce životního pojištění se může opatrně zeptat, co by se stalo s dětmi jeho zákazníka v případě, že by zákazník onemocněl či zemřel.

N = výherní otázky = navrhnout zákazníkovi jak jeho problémy vyřešit a pak přichází samotné dojednání obchodu. U této techniky je dáno, v jakém pořadí mají být otázky kladeny, aby se obchod uzavřel co nejvýhodněji. Tato technika je používána pro větší druh obchodu a pro dlouhodobější obchod, nejedná se o obrátkový prodej

Při nákupu: Pro Santa Fe je na prvním místě být k dodavatelům vždy taktní a být důvěryhodným partnerem. Platba faktur musí probíhat vždy v řádném termínu.

Existuje ve Vaší společnosti nějaký systém, ve kterém jsou vedeni zákazníci? Jestli ano, můžeš mi prosím povědět, na jakém principu funguje?

V naší společnosti samozřejmě existuje interní systém zákazníků. V tomto systému jsou zaznamenané informace o jednotlivých zákaznících společnosti. Pro společnost je tento systém jakási interní databáze o zákaznících a službách jim poskytovaných. Systém obsahuje jednotlivé zakázky, které se automaticky řadí k jednotlivým zákazníkům. Dají se zde vyhledat veškeré fakturační údaje na zákazníky, tedy funkce adresář, ale nachází se zde i samotné telefonní či mobilní kontakty, emaily, faxy, atd. Funkce adresář je velmi dobrá i pro samotnou fakturaci poskytnutých služeb, která je další funkcí tohoto systému. Celý systém je navzájem propojený, takže fakturace probíhá velmi rychle a ve většině případů absolutně bezchybně. Další funkcí tohoto systému je to, že ukazuje interakci se zákazníkem, tzn. jaké byly jednotlivé kroky se zákazníkem. Např. jak se vůbec zákazník o společnosti dozvěděl, průběh jednání se zákazníkem, tedy jakýsi pohovor a dále ukazuje ujednané služby a celý průběh procesu poskytnutých služeb.

Snažíte se udržet se zákazníkem dlouhodobý vztah?

Dlouhodobý vztah se zákazníkem je jeden z hlavních cílů naší společnosti. Mít dlouhodobého zákazníka je vždy velmi výhodné a svým způsobem je to pro společnost částečná výhra na trhu s relokačními službami. Pod pojmem dlouhodobý vztah se zákazníkem si můžeme představit to, že zákazník je loajální. Udržovat vztah se zákazníkem je velice důležité. Dá se říci, že je to to nejdůležitější pro silný prodej společnosti. Společnost Santa Fe se ve většině případů snaží dostat se zákazníkem do partnerství. Tzn., že zákazník už není zákazníkem, ale stává se jakýmsi partnerem společnosti.

Poskytujete zákazníkům nějaké výhodné slevy, balíčky nebo akce?

Společnost Santa Fe tyto služby poskytuje jen v některých případech. Výhodné slevy poskytuje především těm zákazníkům, kteří jsou pod kontraktem. Tito zákazníci dostávají určitou slevu na základě docílení určitého finančního objemu (dle smluv). Zjednodušeně se jedná o množstevní slevy při větších nákupech ze strany zákazníka.

Tyto slevy a nabídky jsou ale jen krátkodobého rázu. Jedná o krátkodobé akce, které podpoří prodej v určitých daných obdobích. Naše společnost prodává relokační služby a u těchto služeb se akce či slevy příliš nepoužívají. Jednou z možností slev je „balíčková cena“. Znamená to, že při koupi více služeb najednou od klienta, se může tato sleva uplatnit a to potom znamená, že celkové prodané služby mohou být pro zákazníka levnější a výhodnější.

Máte dostatečnou reklamu?

Jak již bylo zodpovězeno ve druhé otázce, společnost Santa Fe se na marketing v současné době příliš nezaměřuje. Má sice reklamy v různých magazínech zaměřených na mezinárodní komunitu, co se týče relokačních služeb. Ale to je dá se říci jednou z mála reklam naší společnosti. Určitě bychom se na marketing v blízké budoucnosti chtěli zaměřit a společnost více propagovat.

Který typ reklamy ve Vaší společnosti upřednostňujete?

Společnost nemá vybraný typ reklamy. Nejlepší reklamou je pro naši společnost doporučení zákazníka. Když je klient spokojený s našimi službami, tak ve většině případů naši společnost doporučí dalším svým přátelům. To nám pak na 90% zajistí výhru. Je to pro nás daleko větší reklama a úspěch, než sto tištěných reklam v časopise či magazínech. To vše samozřejmě souvisí s kvalitou našich služeb a s péčí o zákazníky.

Provádíte v rámci Vaší společnosti nějaké školení, ohledně vystupování a chování se k zákazníkům?

Ano. Jedná se o různá interní školení zaměstnanců z jednotlivých oddělení – prodej, kooperační oddělení, atd. Naším heslem je, že firmu neprodává jen zaměstnanec, který pracuje jako prodejce. Firmu prodává jakýkoliv zaměstnanec, který jedná se zákazníkem. Školení probíhají především online. Jako společnost spolupracujeme s elearningovými portály, na kterých je po té možné zaškolovat naše zaměstnance. Jde především o školení jednotlivých procesů a postupů co se týče slušného a etického

chování se k zákazníkům. Nejdůležitější je interní elearningový portál, na kterém jsou videa kurzů a testy na vyzkoušení svých znalostí atd....

Abstrakt

PAVLASOVÁ, Simona. Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2017, 60 s.

Klíčová slova: CRM, řízení vztahů se zákazníky, zákazník, swot analýza, konkurenceschopnost

Cílem práce je popsat termín CRM, neboli řízení vztahů se zákazníky. Řízení vztahů se zákazníkem je nejen součástí podnikových informačních systémů, ale mělo by se k této problematice přistupovat jako k celopodnikové politice při interakci se zákazníkem. Práce popisuje současný stav společnosti CRM systému a jeho přínos pro firmu. Práce se skládá z pěti hlavních částí. V první z nich je popsána samotná historie CRM a tato část je dále zaměřena na vysvětlení základních pojmů v oblasti CRM. Následuje popis současné situace ve společnosti a úvaha proč je dobré udržovat vztah se zákazníkem. Ve třetí části práce je samotné představení společnosti jako takové. Jsou zde uvedeni největší konkurenti společnosti a také tato část odkazuje na rozhovor s panem Malčkem. Následuje část čtvrtá, ve které je detailně vypracována swot analýza společnosti. Poslední, velmi důležitou kapitolou, je návrh opatření. Tato část čerpá především ze dvou předchozích částí. Pátá část práce nastiňuje opatření, která by společnosti mohla pomoci v dalším obchodování se zákazníky a posílit konkurenceschopnost společnosti Santa Fe s.r.o..

Abstract

PAVLASOVÁ, Simona. Customer Relationship Management and its importance for strengthening the company's competitiveness. Bachelor thesis. Cheb: Fakulta ekonomická v Plzni, 2017 60 s.

Keywords: CRM, customer relationship management, customers, SWOT analysis, competitive

The aim is to describe the term CRM, or customer relationship management. Customer relationship management is not only part of the enterprise information system, but this problematics should be treated as a companywide policy when interacting with customers. The thesis describes the current state of the company CRM system and its benefits for the company. The work consists of five main parts. In the first is the history of CRM described and this part is also focused on explaining the basic concepts of CRM. Followed by a description of the current situation in society and reasoning why it is good to maintain a relationship with the customer. In the third part is the actual presentation of the company. Here are all great competitors of the company listed and this section also refers to an interview with the manager of the company. The following is Part Four, in which is a detailed SWOT analysis of the company formulated. The last, very important chapter, is a proposal of actions. This section derives primarily from the two previous parts. The fifth part outlines actions that could help the company in further dealings with customers and enhances the company's Santa Fe s.r.o. competitiveness.