

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

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

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

Kryštof – Filip Janouškovec

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kryštof - Filip JANOUŠKOVEC**  
Osobní číslo: **K14B0240P**  
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**  
Zadávací 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. Vysvětlete význam CRM z pohledu posilování konkurenceschopnosti podniku.
3. Analyzujte CRM u konkrétního malého nebo středního podniku v online prostředí.
4. Stanovte návrhy na zkvalitnění CRM u konkrétního malého nebo středního podniku v online prostředí.
5. Posuďte ekonomickou efektivnost navrhovaných opatření.

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


- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- **CHLEBOVSKÝ, Vít.** *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb. 1. vyd.* Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-271-0559-5.
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing. 2. vyd.* V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- **LEHTINEN, Jarmo.** *Zákaznická strategie při správě společností.* Praha: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-094-2.
- **OLEJ, Marián.** *Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys.* Brno: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0423-8.

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

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

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

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

Plzeň dne 23. dubna 2018

.....

podpis autora

## Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Miroslavu Pavlákovi, PhD. za odborný dohled, profesionální přístup a výborné připomínky, díky kterým jsem vypracoval tuto bakalářskou práci.

Dále bych chtěl poděkovat majiteli firmy Optik Trnka, panu Zdeňku Trnkovi, za vstřícnost a spolupráci.

Mé poděkování také patří mé rodině a přátelům, jejichž podpora a trpělivost byly též důležité.

<b>Úvod</b> .....	10
<b>1. Teoretická část</b> .....	11
1.1 Vymezení pojmu CRM .....	11
1.2 Historie vzniku CRM .....	12
1.3 Fáze CRM a řízení znalostí .....	12
1.4 Cíle CRM .....	13
1.5 Výhody CRM .....	14
1.6 Informační systémy v podnicích .....	14
<b>1.6.1 Historie podnikových IS</b> .....	14
<b>1.6.2 eCRM (Electronic CRM)</b> .....	15
1.7 Vztah se zákazníkem .....	16
<b>1.7.1 Tvorba zákaznických databází</b> .....	16
<b>1.7.2 Důvody k posilování vztahu Zákazník – Podnik</b> .....	17
1.8 Budoucnost CRM .....	18
2.1 Firma Optik Trnka a její e-shop bryle-online.cz .....	20
<b>2.1.1 Typy obchodů a nákupy v nich</b> .....	20
<b>2.1.2 Hodnoty společnosti</b> .....	20
2.2 Právní formy - optika versus e-shop .....	21
2.3 Historie společnosti .....	22
2.4 Současnost společnosti .....	24
2.4.1 Vize majitele společnosti .....	25
2.4.2 Mise majitele společnosti .....	25

2.5 Online Marketing - současný stav .....	26
2.5.1 Profily a propagace na Facebooku a Instagramu .....	26
2.5.2 Direct mailing - newsletter .....	26
2.5.3 Bannery na seznam.cz a Google .....	27
2.5.4 Měření dosahu příspěvku a nově přichozích zákazníků .....	27
2.6 Konkurence .....	28
2.6.1 CRM u konkurence .....	28
2.6.2 Výhody menších optických oproti velkým řetězcům .....	28
<b>3. SWOT analýza .....</b>	<b>29</b>
3.1 Silné stránky .....	29
3.2 Slabé stránky .....	30
3.3 Příležitosti .....	30
3.4 Hrozby .....	31
<b>4. Analýza konkurenčního postavení Optik Trnka v online prostředí .....</b>	<b>32</b>
4.1 Zhodnocení e-shopů konkurence .....	32
4.1.1 Eifel Optik .....	32
4.1.2 Fokus Optik .....	33
4.1.3 Grand Optical .....	33
4.1.4 Dioptra optik s.r.o. ....	34
4.1.5 Místní konkurence .....	34
4.1.6 Porovnání hodnocení s e-shopem bryle-online.cz .....	34
4.2 Srovnání sociálních sítí a komunikace na nich .....	35
4.2.1 Eifel Optic .....	35

<i>4.2.2 Fokus Optik</i> .....	36
<i>4.2.3 GrandOptical</i> .....	36
<i>4.2.4 Dioptra optik s.r.o.</i> .....	37
<i>4.2.5 Místní konkurence</i> .....	37
<i>4.2.6 Porovnání sociálních sítí Optik Trnka a brýle-online.cz s konkurencí</i> .....	38
<b>5. Dotazníkové šetření</b> .....	39
<i>5.1 Otázka číslo 1: Do které věkové kategorie spadáte?</i> .....	40
<i>5.2 Otázka číslo 2: Nakupujete online?</i> .....	41
<i>5.3 Otázka číslo 3: Jak často nakupujete online?</i> .....	42
<i>5.4 Otázka číslo 4: Důvěřujete nákupu online?</i> .....	43
<i>5.5 Otázka číslo 5: Nakupovali jste již také někdy na aukčních portálech (např. aukro.cz, ebay.com, allegro.pl)?</i> .....	44
<i>5.6 Otázka číslo 6: Nakupovali jste již také někdy v nadnárodních internetových obchodech (např. amazon.com, alibaba.com, aliexpress.com)?</i> .....	45
<i>5.7 Otázka číslo 7: Byli jste vždy spokojeni s produktem a službami při nákupu online?</i> .....	46
<i>5.8 Otázka číslo 8: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ne - co vedlo k vaší nespokojenosti?</i> .....	46
<i>5.9 Otázka číslo 9: Byli jste spokojeni s online nákupem u daného prodejce, vrátíte se v budoucnu opět k němu?</i> .....	47
<i>5.10 Otázka číslo 10: Nakupovali jste již optické pomůcky online (brýle, čočky, a podobně)?</i> .....	48
<i>5.11 Otázka číslo 11: Znáte některou z těchto očních optik?</i> .....	49
<i>5.12 Otázka číslo 12: Registrujete online reklamu - newsletter, bannery na webových stránkách?</i> .....	50
<i>5.13 Otázka číslo 13: Sledujete některé firemní profily na Facebooku?</i> .....	51



5.14 Otázka číslo 14: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - jaké firmy sledujete? .....	52
5.15 Otázka číslo 15: Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na Facebooku? .....	53
5.16 Otázka číslo 16: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - v jaké podobě tato reklama byla? .....	54
5.17 Otázka číslo 17: Sledujete některé firemní profily na Instagramu?.....	55
5.19 Otázka číslo 19: Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na Instagramu? .....	57
5.20 Otázka číslo 20: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - v jaké podobě tato reklama byla? .....	58
5.21 Otázka číslo 21: Jak vnímáte online reklamu (newsletter, bannery na webových stránkách, facebook, instagram)?.....	59
5.22 Otázka číslo 22: Vede online reklama u vás k impulsu nákupu? .....	59
<b>6. Návrhy a opatření na posílení konkurenceschopnosti Optik Trnka a brýle online v online prostředí.....</b>	<b>60</b>
6.1 Facebook.....	60
6.2 Instagram .....	62
6.3 Newsletter .....	64
6.4 Internetové reklamní bannery (na seznam.cz a Google ads) .....	64
6.5 Návrhy na další zlepšení inovace.....	65
<b>7. Závěr.....</b>	<b>66</b>

Hlavní cíl: zavést a standradizovat komunikaci v rámci internetu a sociálních sítí do strategie podniku a získat tak nové potencionální zákazníky a udržet stávající.

Dílčí cíle: v rámci online komunikace na sociálních sítích vejít do podvědomí více lidí a potencionálních zákazníků, a dále pomocí online dotazníku zjistit postoj lidí k nakupování na internetu a zároveň jejich postoj k online inzercím.

## Úvod

Tématem této bakalářské práce je Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku. Dobrý vztah se zákazníkem je pro podnik naprosto nezbytný, protože zákazník je ten, kdo přináší podniku zisk. Současní zákazníci kladou stále vyšší nároky na to, co požadují. Mezi jejich hlavní požadavky můžeme zařadit touhu po vyšší kvalitě, propracování produktu a komplexnosti při řešení jejich potřeb a problémů. Důležitějším se stává služba spojená s produktem než produkt sám.

Spokojenost zákazníka by měla být hlavním smyslem činnosti podniku. Dobrý vztah rovná se kladné hodnocení od zákazníka, které dále pomáhá podniku v postavení společnosti na trhu a při boji s konkurencí.

Pro praktické potřeby této práce byla zvolena firma Optik Trnka a její e-shop bryle-online.cz, která se zabývá prodejem veškerého zboží souvisejícího s oční optikou. Prodej probíhá na bázi B2C a B2B, nakupují zde běžní občané, ale i podniky pro své zaměstnance.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. V první části je zpracována teorie potřebná k tématu. Je zde vysvětlen pojem Customer Relationship Management, jeho fáze a výhody plynoucí z jeho využití. Jsou zde zmíněny informační systémy, e-CRM a v-CRM.

Druhá část bakalářské práce je částí praktickou. Nejprve je zde představena firma Optik Trnka a její internetový obchod, včetně seznámení s její historií a službami, které zákazníkům nabízí v současné době. Dále zde bude zpracována SWOT analýza firmy, představení zákazníků, představení podnikových sociálních sítí. Navazuje dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit postoj zákazníků k nakupování online a reklamám v online prostředí.

Cílem této práce je zavést a standardizovat komunikaci s potencionálními a stávajícími zákazníky v rámci sociálních sítí a zapojení online marketingu do podnikové strategie a Pomocí výsledků dotazníkového šetření bude možné v budoucnu pracovat s propagací podniku na internetu.

# 1. Teoretická část

## 1.1 Vymezení pojmu CRM

CRM je v celém znění Customer Relationship Management, v překladu z angličtiny znamená řízení vztahů se zákazníkem. Jedná se o přístupy, procesy a systémy, které slouží k získávání více informací o zákazníkovi a díky tomu by měl podnikatel dokázat pochopit potřeby, chování a tendence zákazníka. Toto pochopení by mělo vést ke zlepšení a zefektivnění komunikace mezi podnikem a jeho zákazníky. Celkově by CRM měl přispívat ke zlepšování řízení vztahů se současnými zákazníky a také by měl ovlivňovat vztahy k potenciálním zákazníkům.

„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“ (Dohnal 2002, s. 18).

Pro CRM je důležité znát rozdělení podniků podle jejich zákazníků, takové podniky máme:

- B2C (B to C) tedy business-to-customer podnik, to je podnik, jehož zákazníkem je konečný spotřebitel
- B2B (B to B) tedy business-to-business podnik, to je podnik, jehož zákazníkem je jiný podnik
- B2G (B to G) tedy business-to-government je podnik, který poskytuje své služby státní správě (Lehtinen 2007).

CRM komunikace pro B2B podnik je mnohem složitější než pro B2C podnik, protože zacílení na určitou cílovou skupinu je mnohem složitější a těžší než u B2C podniku, který se zaměří na příklad na studenty, učitele, děti, sportovce, dělnickou třídu, důchodce apod. Pro B2B je dobré si nejprve udělat segmentaci trhu, abychom si ujasnili, kdo bude naším klientem (Businessvize 2010)

## **1.2 Historie vzniku CRM**

Od 90. let se postupně dostávají globalizační trendy, zvyšuje se konkurence napříč všemi odvětvími. Mění se trh poptávky a nabídky - čím dál více tvoří poptávku samotní spotřebitelé a ne typ nabídky. Zvyšuje se tržní konkurence, zvyšuje se i možnost substituce výrobků, což v celku vede k mizení rozdílů mezi jednotlivými firmami a pro zákazníka ke složitějšímu rozlišování mezi jednotlivými podniky. Jelikož tedy zaujetí zákazníka je těžší a těžší, snaží se podniky hledat cesty, které se napodobují složitěji než produkty a tím jsou vztahy se zákazníky. Hledí se na jejich přání, potřeby, tendence atd. (Lehtinen 2007)

Začíná se postupně více mluvit o různých tzv. front-desk systémech, které vycházejí ze zušlechťování vztahu se zákazníky. Postupně se zjišťují jejich možnosti a vznikají pro ně nové názvy jako CIM – customer information management, CIS – customer information system, až se nakonec kolem roku 1995 názvosloví definitivně sjednocuje a ujímá se označení CRM – Customer Relationship Management. Mezi lety 1997 až 2000 se objevuje nový trend. Výrobci Enterprise Resource Planning (ERP) řešení začínají přibírat produkci CRM systémů (ať už akvizicí nebo vlastní výrobou), což je způsobeno stagnující až klesající poptávkou po ERP systémech a rostoucím zájmem o CRM, které se stalo velmi lukrativním oborem. (Greenberg 2001)

## **1.3 Fáze CRM a řízení znalostí**

Podíváme-li se na obchod z pohledu vztahů se zákazníky, tak uvidíme, že vztah nekončí uzavřením obchodu, náš produkt musíme ještě dodat, poskytnout servis a služby, které k danému produktu náleží. V tomto ohledu musí při řízení vztahů se zákazníky projít podnik postupně těmito fázemi:

- a) oslovení zákazníka (Engage) – podnik identifikuje, selektuje a chce zaujmout právě ty zákazníky, kterým má smysl jeho produkty a služby nabídnout. Jde o první kontakt s potencionálním zákazníkem. Předpokladem úspěchu této fáze je provedení segmentace trhu. Podnik musí naprosto vědět, který segment jaké produkty nabízí
- b) obchodní transakce (Transact) – dodavatelský podnik se snaží uzavřít obchod se zákazníkem. V této fázi se odehrává příprava a uzavření kontraktu.

c) plnění objednávek (Fulfill) – dodání produktu nebo služby podnikem. Tato fáze zahrnuje všechny aktivity spojené s dopravou, vystavením faktur, platbou a komunikací se zákazníkem, jaké produkty a služby může zákazníkovi podnik ještě nabídnout a jaké může zákazník získat

d) zákaznický servis (Support) – dodavatel podporuje implementační a instalační aktivity týkající se dodaného produktu, buduje loajalitu zákazníka. Zde podnik poskytuje servisní aktivity související se záručními službami, pokračuje v nabízení dalších doplňujících produktů a službách a snaží se dále přizpůsobovat speciální přístup k zákazníkovi (Dohnal 2002).

Pro řízení vztahů se zákazníkem a jeho co nejvyšší kvalitu je naprosto nezbytné, aby se během celého procesu a jeho jednotlivých fází ukládaly všechny informace o zákazníkovi. Pro tuto aktivitu je dobré využívat CRM software, kde se všechny informace udržují aktuální a může se na nich stavět v dalších fázích či procesech. Udržování aktuálnosti je velmi důležité, protože zákazník může svá přání a potřeby měnit, a to kdykoliv v jakékoli fázi, proto potřebuje na to podnik reagovat a zjišťovat v jaké fázi se zákazník nachází a podle toho se mu přizpůsobovat. Jedině tak může podnik zvýšit své šance na uzavření kontraktu (Dohnal 2002).

Je dobré si ještě rozdělit zákazníky, kteří u nás naše produkty či služby nakupují. Zákazníci jsou buď vnitřní, nebo vnější. Jako vnitřního zákazníka můžeme označit zaměstnance podniku (Šašek 2010). Nebo to mohou být také dodavatele nebo distributoři. Vnějšími zákazníky jsou zákazníci jako takoví. Proto musíme umět dobře rozeznat zákazníky, abychom mohli vést úspěšný Customer Relationship Management.

## **1.4 Cíle CRM**

Hlavním cílem CRM je získávání co největšího množství informací o zákaznících. Čím hlouběji budeme znát našeho zákazníka a budeme umět s danými informacemi o něm pracovat, tím lépe můžeme nastavit procesy CRM. Těmito procesy jsou procesy marketingu, obchodu a služeb.

Hlavními cíli CRM jsou:

- získání nových zákazníků,

- udržení stávajících zákazníků a zvýšení jejich loajality,
- ziskovost zákazníků,
- rozpoznání priorit zákazníků,
- stanovení ziskovosti zákaznických segmentů,
- řízení procesů marketingu a to i v online prostředí,
- vytváření komplexních internetových obchodů,
- realizace dalších procesů, které CRM umožňuje. (Kozák 2011).

## **1.5 Výhody CRM**

- spokojený zákazník, který neuvažuje o odchodu ke konkurenci,
- vývoj produktů lze definovat z aktuálních potřeb zákazníků,
- rychlý nárůst kvality produktů a služeb,
- schopnost lépe prodat své produkty a služby,
- optimalizace nákladů na komunikaci se zákazníky,
- správná volba komunikačních nástrojů (Kozák 2011).

## **1.6 Informační systémy v podnicích**

Ve vztahu podnik - zákazník se v dnešní době uplatňují nejen marketingové, obchodní a servisní procesy (front - office), ale také procesy tzv. back - office, mezi které řadíme např. logistické procesy či finanční procesy. Procesy back - office jsou vlastně takové procesy, se kterými zákazník nepříjde do přímého kontaktu. V zájmu podniku je to, aby dokázal nastavit všechny tyto procesy tak, aby klientovi vyšli vstříc, usnadnili a nekomplikovaly nákupní proces u podniku.

### **1.6.1 Historie podnikových IS**

Před vznikem samotného Customer Relationship Managementu a jeho systémů, existovaly systémy jiné a zároveň méně dokonalé. Současný CRM systém z těchto historických a méně dokonalých systémů vychází, staví na nich a zdokonaluje. Typově se jednalo o systémy ekonomické, technologické, logistické, personální, správní, systémy

řídící dodavatelsko-odběratelské procesy, systémy projektové dokumentace a další. Po vzniku CRM dochází k postupnému útlumu těchto zastaralých systémů a přechodu na CRM (Molnár 2003).

### **1.6.2 eCRM (Electronic CRM)**

Druhá polovina 90. let 20. století a potom hlavně přelom milénia a léta následující přinesla raketový rozvoj internetu a rozkvět možností na něm. Internet usnadnil možnost komunikace podniku a zákazníka, podniku a jeho obchodních partnerů. O zákazníka se podnik stará online a rychleji a dokonce zákazník není omezován díky internetu denní dobou a hlavně dobou otevírací. Takovéto systémy jsou nazývány eCRM. Brent Frei je zjednodušeně definuje jako: „ta část CRM, kterou přes internet ovládá zákazník.“ (Greenberg 2001, s. 49).

CRM znamená pro podnik jistou konkurenční výhodou, eCRM ale neznámá úplné opuštění používaných zdrojů komunikace a orientování pouze na internet, jde jen o další výhodou oproti konkurenci (Basl 2008).

Zákazníci, resp. organizace, které se soustředily při inovaci svého CRM pouze na nástroje eCRM, tím získaly následující výhody:

- nižší transakční náklady - komunikace se zákazníkem prostřednictvím elektronických komunikačních kanálů je výrazně levnější,
- vyšší flexibilita nabídky produktů - moderní know-how přivolal nové zákazníky,
- zajištění snadného přístupu ke globálnímu trhu,
- internetové technologie - zákazníci si chtěli vyzkoušet moderní technologie komunikace s obchodníky,
- nové možnosti komunikace se zákazníky.

Později se ukázalo, že výhody, které firmy aplikující možnosti e-CRM využily, byly pouze dočasné. Platily pouze do té doby, dokud firmy aplikující tradiční formy CRM nedohaly technologickou ztrátu a nerozšířily svá CRM o prvky e-CRM.“ (Dohnal 2002, s. 68-69)



## **1.7 Vztah se zákazníkem**

CRM umožňuje vybudování dobrého vztahu firmy se zákazníkem, a to hlavně na základě důvěry. Zákazník by měl důvěřovat podniku na tolik, že se na něj obrátí v případě potřeby komplementárních služeb, získání dalšího produktu, či v případě pouhé rady. Podnik se tedy stává komplexním místem a je pro zákazníka poradcem i dodavatelem. Zákazník by díky takovým kladným zkušenostem měl v budoucnu opět obracet svoji důvěru v daný podnik.

### **1.7.1 Tvorba zákaznických databází**

Jelikož podnik musí o každém zákazníkovi získat co nejvíce informací, aby mohl provádět CRM, musí tyto informace též někde shromažďovat, proto za tímto účelem vznikají tzv. zákaznické databáze, které pomáhají v řízení vztahů se zákazníky. Velkou úlohu v tomto řízení hrají hlavně informační technologie a jejich rozvoj. Slouží totiž nejen jako snadno přístupná sběrna dat, ale jsou schopné vyhodnocování náročných úkolů, které systémy řízení vztahů se zákazníkem doslova vyžadují. Bohužel je pořízení takových systémů velmi nákladné a z budoucího hlediska mají jen velmi malou návratnost. Je to hlavně z toho důvodu, že kontakt se zákazníkem je ovlivněn racionálním chováním zákazníka i personálu podniku. Proto se začaly postupně vyhrazovat peníze na pořízení CRM systémů. Návratnost po investici do takového systému je cca. po dvou letech, kdy po této době náklady již nerostou tak raketově, ale úspěch z implementace naopak znatelně roste.

Přínosy z řízení vztahů se zákazníky se dají jen velmi těžko měřit. Špatně se totiž oddělují od výsledku podnikání a těžko se hledají v jednotlivých souvislostech a příčinách.

Jsou podniky, které se těmito skutečnostmi zabývají. Měření spokojenosti zákazníků začalo v sedmdesátých letech a bylo velmi populární po celou dobu let osmdesátých. V dnešní době internetu a sociálních sítí se dá již tento faktor měřit lépe a to díky komunikačním nástrojům firemních profilů v rámci sociálních sítí, které nabízejí nesčetné množství tabulek a grafů právě pro vyhodnocení spokojenosti, zainte-resovanosti a loajality zákazníka.

### 1.7.2 Důvody k posilování vztahu Zákazník – Podnik

Dobré je položit si otázku za jakým účelem chtějí podniky mít dobrý, silný a dlouhodobý vztah se zákazníkem, který je loajální a odmítá podobné nabídky jiných konkurenčních podniků? Díky mnoha výzkumům se zjistilo, jak silný vztah zákazník-podnik je pro firmu významný. Na základě materiálů shromážděných ze zdrojů (Reichheld 1990), (Little 2003) by se dalo udělat následující shrnutí:

- pevný a loajální vztah se zákazníkem přispívá k rozšíření podílu na trhu a k větším nákupům za mnohem vyšší ceny ze stran zákazníků,
- dobrá pověst a hodnocení zákazníků přitahuje další zákazníky, kteří podnik upřednostní před jiným hůře hodnoceným, v rovině sociálních sítí a internetu hraje tento fakt velkou roli,
- silný vztah ztěžuje vstup na trh jiným dodavatelům,
- nižší rychlost obměny položek v zákaznické databázi zvyšuje životnost zákazníka,
- existuje příležitost křížového prodeje z různých zákaznických skupin.

Jiným úhlem pohledu jsou přirozeně náklady, které způsobuje ztráta zákazníků:

- předpoklad úbytku budoucího cash-flow,
- spokojený zákazník firmu chválí zřídka, zato nespokojený zákazník mluví o svých negativních zkušenostech velmi často,
- 75% zákazníků informuje své okolí o změně svého dodavatele,
- získání nového zákazníka je většinou nákladnější než péče o stávajícího zákazníka. (Lehtinen, 2007).

Podnik musí dokázat být konkurencí ve všech ohledech, které zahrnuje pojem konkurence. Musí konkurovat výrobkem, procesy a vztahem k zákazníkům. Podnik se snaží stát bezkonkurenčním, což je v dnešní době kopírování a plagiátorství skoro nemožné. Bezkonkurenčnost se dá získat pouze nějakou inovací nikoliv kopírováním a imitací. Inovace se nejspíše vytvářejí právě ve vztahu k zákazníkům, kde můžeme

zapojit tvořivost a dát dohromady takové výhody, které se těžko okopírují a vytvoří nám silný vztah se zákazníkem.

Každý podnik se zabývá těmito problémy v rámci CRM:

- udržení stávajících zákazníků,
- porozumění zákazníkům,
- schopnost jim naslouchat,
- identifikace klíčových procesů,
- zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů,
- tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání nových,
- schopnost oslovit nové zákazníky.

Řízení vztahů se zákazníky je strategie, která se orientuje na vybudování a podporu dlouho trvajících vztahů se zákazníky. Je kvůli tomu nutné změnit i filozofii podniku tak, aby vše bylo orientováno na zákazníka. Pokud tato podmínka není dodržena, pak nebude nikdy žádný CRM fungovat.

## **1.8 Budoucnost CRM**

Budoucnost CRM je v e-CRM, kdy data o zákaznících a jejich potřebách jsou sbírána online. Zákazníci jsou oslovováni v online prostředí a zároveň si produkt mohou individuálně konfigurovat v rámci online komunikace s podnikem. Veškeré poradenství je také vedeno online. Objednávky se automatizují a zákazník si může rovnou i kontrolovat účty. e-CRM v současné době zažívá velký boom, ale postupně jej nahrazuje v-CRM.

„Mít dobrý marketing nebude v budoucnosti stačit, stejně jako v minulosti nestačilo mít dobrou výrobu. Ani e-CRM nebude dostačující!“ (Wessling 2002, s. 165)

Technika se bude neustále zlepšovat. E-CRM bude „zaostávat“ a bude vznikat v-CRM (Value CRM). Velice důležité je umět odhadnout chování zákazníků pomocí existující technologie. K tomu ale je nutné znát hodnoty, které zákazník vyznává. Základem v-CRM mohou být hodnoty vhodné i nevhodné.

„Hodnoty vhodné pro úspěšný v-CRM:

svoboda, láska, důvěra, služba druhým, pokora, loajalita, otevřenost, radost, klid, pravda, respekt, upřímnost.“ (Wessling 2002, s. 168)

„Hodnoty nevhodné pro úspěšné CRM jsou:

závislost na ostatních, nenávisť, pýcha, ziskost, nepřejícnost, panovačnost, tajnůstkářství, lhaní.“ (Wessling 2002, s. 168)

Vše ale záleží na filozofii a naladění celého podniku. Pokud nebudou všichni zaměstnanci, ať už to jsou skladníci nebo top management, vyznávat stejné hodnoty, pak žádná technologie ani CRM a jiné procesy nepovedou ke zlepšení. Zákazník je člověk a chce, aby tak s ním bylo nakládáno.

## **2. Praktická část**

### **2.1 Firma Optik Trnka a její e-shop bryle-online.cz**

Firma Optik Trnka je malá síť prodejen očních optik v západních Čechách a Praze. Jejím majitelem je Zdeněk Trnka, který současně s touto firmou provozuje jeden z největších e-shopů s oční optikou v ČR - bryle-online.cz. Firma má díky svému majiteli i účast na jednání Společenstva českých optiků a optometristů a díky své filozofii rodinného přístupu je velkým konkurentem pro řetězce očních optik typu Eiffel optic, Fokus Optik, GrandOptical a další. V současné době provozuje šest prodejen na živnost a zvláště e-shop jako podnikatelskou formu společnost s ručením omezeným.

#### **2.1.1 Typy obchodů a nákupy v nich**

Zákazníci Optik Trnka mohou v současné době nakupovat u této firmy několika způsoby:

1. výběr a nákup produktů na jedné ze šesti poboček,
2. výběr a nákup na pobočce s lékařem, který změří zákazníkovi zrak,
3. výběr produktu v e-shopu s nákupem na prodejně,
4. výběr a nákup v e-shopu s doručením na zákaznickem určenou adresu.

U první možnosti si příchozí zákazník vybere a zakoupí produkt na pobočce, která disponuje pouze svými skladovými zásobami. V druhém případě se jedná o dvě pobočky (Rokycany a Praha), kde může zákazník využít možnosti změření zraku lékařem a zároveň tyto prodejny disponují rozšířeným sortimentem, který také zákazník nalezne v e-shopu bryle-online.cz. Třetí typ nákupu doplňuje první dvě možnosti, kdy si zákazník na vybranou prodejnu z domova objedná brýle, může si je na prodejně vyzkoušet, ale primárně si prodejna nemůže dovolit z nákladových důvodů držet zásobu všech produktů. Ve čtvrtém případě zákazník nepřijde vůbec do osobního kontaktu s prodejcem a vše probíhá automatizovaně přes internet a přepravní službu.

#### **2.1.2 Hodnoty společnosti**

Podnik Optik Trnka ví, že jeho úspěch byl vždy založen na individuálním přístupu k různým druhům zákazníků. Volí vždy jiný přístup jednání a komunikace s klienty podle

toho, koho se snaží oslovit. Jiným způsobem komunikuje se sportovci, jinou komunikaci volí pro matky na mateřské dovolené nebo více movité zákazníky z Prahy a okolí. Zároveň ví, že věrnost a důvěru je nutné získat a udržovat u svých obchodních partnerů a dodavatelů, a proto veškerá jednání vede v rovině korektnosti a transparentnosti. Mimo jiné si uvědomuje, že aby fungovalo již výše zmíněné, musí k tomu vést a motivovat své zaměstnance. Ti musejí být dle slov majitele spokojeni ve svém týmu, jinak zákazník nebude nikdy spokojen. Proto každý tým na své prodejně budoval nejprve sám majitel osobně a později jej navštěvuje a zjišťuje, zdali mu něco nechybí. Své zaměstnance vede k týmové práci, vzájemné empatii, důvěře, korektnosti a slušnosti.

## **2.2 Právní formy - optika versus e-shop**

Oční optika Optik Trnka vznikla privatizací státního podniku v roce 1990, a poněvadž v té době neměl majitel dostatek finančních prostředků na to, aby si založil společnost s ručením omezeným, kterou v té době definoval zákon z 18. dubna 1990 a to zákon číslo 103/1990 Sb., kde podle §106n byla minimální částka pro založení s.r.o. stanovena na 100.000,- Kčs. Jelikož později podnikání na živnost podnik nijak nelimitovalo, tak nebyl důvod již právní formu měnit. (Zákonyprolidi.cz 2007)

E-shop [www.bryle-online.cz](http://www.bryle-online.cz) je produktem, který si Trnka objednal na klíč od vybraného dodavatele v roce 2007. E-shop využívá poboček optiky jako možných odběrových míst nebo míst, kam si zákazník může zboží před zakoupením objednat a vyzkoušet. Díky skladům poboček nemusí e-shop mít svoje sklady a podle zboží v objednávce posílá objednávku přímo na prodejnu, kde dané zboží je právě na skladě. Pokud zboží není skladem nikde, putuje objednávka na centrální pobočku a sklad do Rokycan.

## 2.3 Historie společnosti

1990 - založení firmy v Rokycanech u Plzně, vyhráno výběrové řízení při privatizaci z národního podniku.

1991 - začíná růst firmy, podnik nabízí nové produkty (brýle) a jejich zdravotní doplňky, které do té doby na našem trhu nebyly, rozšiřuje svoji působnost do okolí Rokycan a zaměstnává celkem 5 zaměstnanců.

1992 - firma se nadále rozvíjí, zahajuje spolupráci s tuzemskými podniky (Okula – brýlové obruby a Dioptra - skla) rozvíjení firmy, rozšíření podniku.

1993 a 1994 - podnik podepisuje spolupráci se zahraničními podniky - německá firma Zeiss (nové možnosti optických skel), firma Silhouette (lehké vrtané brýle) a firma Eschenbach (lehké titanové brýle).

1995 - nastává první malá krize, důvodem je zavedení platebních terminálů a nové smlouvy s partnerskými firmami.

1996 – podnik se zotavuje z krize, začíná nabízet exkluzivně změření dioptrií zákazníka profesionálním optometristou přímo na pobočce.

1997 - začínají „zlaté časy“ a růst firmy, firma se rozšiřuje o sklad (založení vlastního velkoskladu), nově nabízí změření zákazníků přímo lékařem na prodejně.

1998 - velký rozvoj v nových technologiích v odvětví.

1999 - růst ve velkém (hlavně ziskový), nabídka nových variant skel (lehčí a odolnější modely, větší možnost přizpůsobení se zákazníkům v jejich volbě brýlí).

2000 - s novým milénium nastává i druhá krize podniku, kterou způsobil vstup zahraničních konkurenčních podniků na český trh (GrandOptical, Fokus optik, Eiffel optic), prodej levných brýlí v oděvním průmyslu (prodej v obchodech C&A, Kenvelo, H&M), zákazníci jdou za nižší cenou.

2001 - krize se snižuje, ale stále přetrvává konkurenční boj s velkými ochodními domy - velká část zákazníků nakupuje v obchodních domech a obchodech.

2002 - začíná pomalý růst firmy, který spočíval v rozšíření se do Plzně, kde se otevírá nová pobočka, nyní je celkem ve firmě 8 zaměstnanců.

2003 - navázání nové spolupráce s velkými firmami Luxottica (brýle značek Ray Ban, Emporio Armani) a Safilo (brýle značek Gucci, Carrera), cílem je vyrovnat se konkurenci v nabídce luxusního zboží a mít větší nabídku exkluzivních brýlí, které jsou dostupné jen ve velkých městech.

2004 - velký růst podniku, otevření druhé pobočky v Plzni související s navázáním spolupráce se zdravotnictvím (pobočka na poliklinice na Anglickém nábřeží). Více se zaměřujeme na zahraniční firmy, které jsou schopny dovézt zajímavější modely brýlí, než do té doby bylo nabízeno od tuzemských partnerů. Navázání spolupráce s firmou Oakley, která jako první nabízela možnosti brýlí na sport (cyklistika, lyžování, tenis, golf), po kterých byl již v tuto dobu velký zájem.

2005 - Optik Trnka začíná spolupracovat s lékařkou, která je schopná změřit zrak dětem. V dětech je velký potenciál, protože nenosí brýle a řeší se u nich různé dědičné oční vady (tupozrakost a šilhání), to vedlo k tomu, že se začaly objevovat nové varianty nerozbitných brýlí pro děti.

2006 - růst přetrvává, otevírá se třetí pobočka (druhá v Plzni),

2007 - firma i v tomto roce zůstává ve fázi růstu a nabírá další zaměstnance, celkem Optik Trnka v tomto roce dosáhl počtu deset zaměstnanců.

2008 - krize po pádu bankovního trhu v USA a celkovém světové propadu. Podnik bojuje o udržení se na trhu, zavádí internetový obchod s možností dopravy i do zahraničí.

2009 - otevření čtvrté pobočky (třetí v Plzni) s rozšířením o dílnu, aby se produkty mohly rovnou uzpůsobovat pro zákazníky a nemusely se přeposílat na centrálu do Rokycan.

2010 – otevření páté pobočky i s ordinací (první prodejna v Praze).

2011 - otevření nové již šesté pobočky v Tachově s možností měření zraku od optometristy.

2012 - krize, jejímž následkem je zavření jedné z poboček v Plzni (nedohodnutí se na smluvních podmínkách pronájmu s majitelem polikliniky).



2013 - Trnka Optik začíná spolupracovat i s firmami jako jsou Porsche Design, Swarovski, Tom Ford v souvislosti se zaměřením na exkluzivní značky a movitější klientelu.

2014 - dochází k velké přestavbě centrály v Rokycanech, která byla od založení podniku stále v původním rozvržení a designu, který již nebyl vhodný a nedostačoval potřebám a trendům současnosti. V tomto roce dochází také k ukončení provozu velkoskladu v rámci centrály a sklad se přestěhovává do menších prostor. Důvodem je snížení nákladů na provoz skladu. Zároveň se v tomto roce objevují na trhu nové a propracované technologie, na příklad dřevěné brýle a ožívuje se tzv. "retro" styl, po kterém se zvyšuje poptávka.

2015 - podnik rozšiřuje spolupráci s firmou Zeiss a uzavírá se spolupráce s firmou Hoya. Nově se společnosti zaměřují na čočky a skla, které obsahují technologii ochraňující oko od modrého vlnění (záření) z monitorů PC a televizí. Vzhledem k počtu nárůstu výskytu nemocí z takzvaného modrého vlnění je i poptávka po těchto novinkách vysoká a Optik Trnka se pomalu dostává opět do zelených čísel. Dá se říci, že konečně v tomto roce byla zažehnána krize, která v tomto podniku nastala v roce 2012.

2016 - přestavba pobočky na poliklinice na Denisově nábřeží, užší spolupráce s tamějším zdravotním zařízením, postupný nárůst nových zákazníků.

2017 - z důvodu navýšení nájmu ze strany majitele polikliniky na Denisově nábřeží dochází ke zrušení zdejší pobočky a hledají se nové, vhodné prostory pro tuto pobočku.

## **2.4 Současnost společnosti**

V letošním roce došlo k otevření nové prodejny v Plzni. Konkrétně se do této nové pobočky přestěhovala prodejna z Denisova nábřeží a to z důvodu snížení nákladů a lepší dostupnosti pro více zákazníků. Zároveň se majitel postupně více soustředí na online marketing orientovaný na e-shop. Prodejny slouží jako možná odběrová místa objednaných produktů nebo kontaktní místa, kde si lidé mohou produkty před zakoupením vyzkoušet.

### **2.4.1 Vize majitele společnosti**

S maximální pravděpodobností se v blízké době postupně začne účtovat cena práce. Práce je nyní brána jako bonusová služba ke koupi brýlí nebo jiných produktů, ale do budoucna, kdy se postupně bude více a více projevovat konkurence ve virtuální realitě, tak nebude možné bez těchto zisků se stále podobnými maržemi přežít v kamenných pobočkách. Pravděpodobně online obchody nebudou schopny fungovat bez kamenných prodejen, protože změření zraku je, co se techniky týče, velmi náročná věc. Možná budou existovat speciální roboti, kteří změří člověku zrak podle toho, jak si člověk zaostří zobrazený obrázek v brýlích pro virtuální realitu a potom na základě tohoto výsledku měření si člověk vybere brýle, které mu budou vyrobeny na míru a odeslány na dobírku. Jinou možností je, že budou vybrané brýle rovnou vyrobeny ve speciálním stroji hned vedle takového přístroje. Takový přístroj si majitel představuje jako dnešní automat, který po zaplacení a výběru upeče a zabalí pizzu. Vše ale bude na českém trhu záležet na tom, jak zdejší konzervativní zákazníci budou vnímat virtuální realitu tedy, zdali z toho nebudou mít zákazníci obavy. Problém vidí majitel v tom, že pokud toto nastane, tak zákazníci, kteří mají specifický problém, už jej nevyřeší díky absenci osobního kontaktu s odborníkem, naráží tím například na jednoho svého klienta, kterému lékaři změřili hodnoty pro potřebu brýlí na čtení, ale nikoho již nezajímalo, že nevidí na 2 metry do dálky, a tak pro něj vymyslel půlená skla.

### **2.4.2 Mise majitele společnosti**

Poskytnutí takového servisu rad a služeb, který dovede zákazníka k optimální korekci a řešení jeho problému, to vše v rovině maximální individuálnosti vzhledem k tomu, že každý člověk je jiný a není možné tedy postupy standardizovat a unifikovat.

Náklady na e-shop a jeho propagaci na internetu:

- náklady na newsletter 24 000,- Kč ročně,
- náklady na e-shop a jeho propagaci na internetu - 25 000,- Kč (propagace na [seznam.cz](http://seznam.cz) a [google.com](http://google.com)) a 10 000,- Kč na ostatní online propagaci, celkem 35 000,- Kč ročně,
- náklady na newslettery – 10 000,- Kč za rok,

- náklady na vedení e-shopu ročně 63 500,- Kč.

Cashflow e-shopu - 600 000,- Kč za rok.

## **2.5 Online Marketing - současný stav**

### **2.5.1 Profily a propagace na Facebooku a Instagramu**

Na Facebooku jsou nyní dva profily, a to „Oční Optika Trnka“, který má 275 fanoušků, a „Brýle on-line“, který má 685 fanoušků a z toho 680 lidí tento profil přímo sleduje pomocí tlačítka „Sledovat“. Tyto profily nemají nastavené příspěvky v nějakém pravidelném režimu tak, aby fanouškům byla neustále připomínána jejich existence. Na profilu oční optiky je trochu vyšší počet příspěvků než na Brýle on-line. Občas je využita placená reklama, která ale postrádá dobré zacílení a přesné využití tzv. tagů, díky kterým se reklama následně zobrazuje potenciálním zákazníkům. Pozitivní věcí je, že oba profily obsahují jen kladné recenze a je zde vidět určitá snaha komunikovat symbiózu těchto dvou kanálů. Od začátku roku se po změně pravidel pro reklamu i tyto dvě stránky potýkají s tím, že facebookové algoritmy nezobrazí daný příspěvek více než 3% lidí, kteří sledují stránku. Pokud je ovšem příspěvek u několika lidí úspěšný, pak se procento propustnosti v rámci Facebooku zvyšuje. Je to z důvodu, že novým cílem Facebooku je spojovat lidi a jejich soukromé profily na úkor reklamních profilů firem a společností. Na Instagramu je již od roku 2016 profil „Brýle on-line“, který je ale zároveň od téhož roku neaktivní. Samostatný profil oční optiky existuje, respektive „žije“ na soukromém profilu majitele ve spojení s jeho soukromými příspěvky, což je absolutně nevyhovující a neprofesionální.

Správou všech těchto profilů je pověřena jedna ze zaměstnankyň podniku paní Gabriela, ale současný stav sociálních sítí podniku je zcela nevyhovující.

### **2.5.2 Direct mailing - newsletter**

Hromadné emaily a newslettery má na starost stejná zaměstnankyně, která také spravuje facebookové profily a profil „Brýle on-line“ na Instagramu. V současné době je stav takový, že externí firma Jedničky s.r.o., která spravuje webové stránky e-shopu, rozesílá i hromadné emaily. Odpovědná zaměstnankyně vždy připraví nějaký návrh nebo představu a po odsouhlasení majitelem předá návrh externímu dodavateli a ten jej připraví

do finální podoby a rozešle. Emaily jsou rozesílány na adresy, které byly získány v rámci e-shopu [bryle-online.cz](http://bryle-online.cz).

### **2.5.3 Bannery na seznam.cz a Google**

Reklamní bannery připravuje také externí dodavatel poskytující i předešlé ve spolupráci s odpovědnou zaměstnankyní. Není zde příliš velká pravidelnost, majitel vzhledem ke své vytíženosti zde ponechává absolutně volnou ruku. Většinou jsou bannery připravovány k nějaké akci na produkty nebo se sezónní tematikou – většinou dle ročních období případně svátků (např. Vánoce).

### **2.5.4 Měření dosahu příspěvku a nově příchozích zákazníků**

Na Facebooku a Instagramu můžeme vidět pouze obyčejné statistiky, které nám říkají kolik lidí příspěvky vidělo, „lajkovalo“ (kliklo na tlačítko „To se mi líbí“), komentovalo nebo sdílelo. Zároveň můžeme vyčíst kolik lidí si otevřelo profil společnosti nebo kolik jich kliklo na odkaz, který je přesměruje na jinou webovou stránku z vybraného profilu. Vidět jsou zde také negativní statistiky, mezi které patří kolik lidí si nechalo daný příspěvek skrýt, kolik lidí si nechalo skrýt všechny příspěvky stránky, kolik lidí nahlásilo daný příspěvek jako spam a kolik lidí kliklo na tlačítko, že už se jim stránka nelíbí. Oproti tomu na e-shopu jsme je možné sledovat nově příchozí zákazníky - kdy a odkud nejčastěji přicházejí. A u stálých klientů lze vidět, co nakupují, za kolik nakupují a podle toho je pak možné je třídit do skupin a přizpůsobovat jim například informace a nabídky v newsletteru.

### **2.5.5 CRM databáze v Optik Trnka a na bryle-online.cz**

70% zákazníků znají zaměstnanci poboček, protože patří mezi stálé a dlouhodobé zákazníky. Do doby před dvěma lety bylo vše vedeno papírově v kartotéce a ta je postupně od té doby digitalizována a nahrazována elektronickou databází „SP optik“. E-shop má samostatný systém databáze vedení zákazníků, který není propojený se systémem kamenných poboček. Tento systém spravuje správce e-shopu tedy firma Jedničky s.r.o.

## **2.6 Konkurence**

Konkurenci pro Trnka Optik lze rozdělit na místní, která působí na příklad jen v Plzni a na celorepublikovou, která má zastoupení ve více městech ČR. Jako místní konkurenci majitel vnímá oční optiky Optika Ludmila Hájek Jíchová, Optik Dvořák v centru Plzně a Oční optika Magdalena Nováková a Jana Horová. Do kategorie celorepublikové konkurence zařazuje majitel řetězce očních optik GrandOptical, Fokus optik, Eiffel Optic a Dioptra optik s.r.o.

### **2.6.1 CRM u konkurence**

Velké optiky nabízejí údržbu brýlí jak pro nové, tak i stálé zákazníky zdarma, zároveň připravují akce, kdy nabízejí vysoké slevy na obruby. Slevy v rámci těchto akcí jsou následně kompenzovány v cenách skel brýlí, což si již zákazník nemusí uvědomit. Fokus optik nabízí svou řadu skel a čoček, které jinde zákazník nesežene, proto si je může již ve výrobě upravovat a vyjít různým zákazníkům více vstříc. Eiffel Optic a GrandOptical mají v nabídce více druhů skel, ale následně záleží, zdali prodejna, kterou zákazník navštíví, má dostatečně velký sklad, aby jimi disponovala. Velké optiky ve svých reklamách uvádějí značky, které potom jsou zastoupeny na prodejnách jen v malé míře, ale cílem je zákazníka přilákat do prodejny, a to se jim daří. CRM záleží i na komunikaci prodavačů v prodejně, vzhledem k nízké nezaměstnanosti je problém sehnat kvalifikované pracovníky, někteří jsou dokonce jen obyčejnými prodavači bez jakéhokoliv vzdělání a to se poté projevuje i v komunikaci se zákazníky. Často si lidé stěžují ne profesionálnímu a nezájemu zaměstnanců na prodejnách. Velké firmy mají svá samostatná marketingová oddělení, která se specializují na získávání nových a udržování stávajících zákazníků. Pokud nemají své marketingové oddělení, tuto problematiku outsourcují firmami, které se jí zabývají.

### **2.6.2 Výhody menších očních optik oproti velkým řetězcům**

V menších podnicích je výhodou jak pro stávající, tak i nové zákazníky, že jsou schopni udělat a nabídnout zákazníkovi více variant řešení vzhledem k jeho poptávce nebo problému a případně provést úpravy na míru s ochotou. V malých optikách umí sehnat náhradní součástky a případně brýle opravit. To velké optiky neřeší, tlačí zákazníka ke koupi nových brýlí. Menší optiky umí zachránit skla, když prasknou obruby apod.

a ušetřit tak zákazníkovi za další výdaje. V malých optikách je personál celkově více proškolený a specializovaný na prodávané produkty. Zároveň je personál většinou studovaný v oboru optiky nebo optometrie. Většina malých optik nabízí svým zákazníkům, že si zboží z katalogu mohou objednat na vyzkoušení bez nutnosti nákupu, tuto možnost velké optiky v 90% nemají.

### **3. SWOT analýza**

#### **3.1 Silné stránky**

- individuální přístup ke každému zákazníkovi a snaha vyhovět jeho přání,
- 100% školení ke všem nabízeným produktům, které jsou v nabídce jak kamenných prodejen, tak i těch, které jsou jen v e-shopu,
- možnost změření zraku zdarma na všech pobočkách,
- na centrální pobočce a pražské pobočce měří zrak přímo oční lékař, který zákazníkovi rovnou vypíše předpis,
- schopnost a možnost sehnat široký sortiment příslušenství k brýlím, k doplňkům nabízených v optikách (čochky a jejich příslušenství) a optickým přístrojům (dalekohledy, mikroskopy, kamery, apod.),
- schopnost a možnost obstarání širokého sortimentu náhradních dílů pro brýle a optické přístroje,
- možnost cenové flexibility,
- možnost vyřízení zakázky zákazníkovi napříč prodejny,
- spolupráce se zdravotním laserovým centrem Ofta v Plzni, a z toho plynoucí schopnost řešení očních vad klientů,
- dobrý zaměstnanecký kolektiv na jednotlivých pobočkách,
- kompletně edukovaný personál v optice i optometrii,

- druhově široký sortiment,
- jeden z nejširších výběrů značek na českém trhu,
- dobré hodnocení e-shopu na srovnávacích serverech,
- možnost poptávky zákazníkem po jakémkoliv sortimentu, který není v nabídce e-shopu,
- možnost zaslat zakoupené zboží po celé EU,
- řehledné a intuitivní prostředí e-shopu pro zákazníka,
- až o 30% nižší nákupní ceny než ostatní firmy.

### **3.2 Slabé stránky**

- slabší komunikace mezi jednotlivými pobočkami Optik Trnka,
- zatím nezvládnutá komunikace a nepochopená práce na sociálních sítích Facebook, Instagram,
- nízká obrátkovost u některých produktů napříč cenovými kategoriemi,
- špatně nastavené smluvní podmínky v dodavatelské B2B sféře,
- špatně nastavené smluvní podmínky s přepravci pro e-shop,
- nepropojenost e-shopu se systémem přepravce a z toho plynoucí slabší informovanost o zásilce pro zákazníka,
- absence jazykové mutace e-shopu alespoň do německého a anglického jazyka,
- neexistence mobilní verze e-shopu.

### **3.3 Příležitosti**

- na trhu se objevuje možnost převzetí zakázek, které velké řetězce očních optik odmítají vzhledem k jejich komplikovanosti,

- v B2B sféře trh nabízí zavedení přístroje iScription firmy Zeiss do provozu oční optiky (přístroj na přesnou výrobu čoček bez zkreslení),
- v B2B sféře je na trhu nabídka speciálního přístroje firmy Hoya na výrobu brýlí na míru pomocí 3D tiskárny na brýle.

### **3.4 Hrozby**

- zavedení elektronické evidence tržeb (EET) a s tím spojené nejasnosti a neinformovanost,
- vliv nových zákonných požadavků – např. od 25. května - GDPR (General Data Protection Regulation) - obecné nařízení EU o ochraně osobních údajů občanů a jejich zpracování třetími stranami,
- špatně vyplněné předpisy od očního lékaře,
- nedostatky v nabídce postgraduálního vzdělávání (bakalářské a magisterské studium) pro zájemce o studium v oboru oční optiky a optometrie
- zcizování a kopírování produktových fotografií či textů a jejich následné zveřejňování na málo důvěryhodných stránkách,
- hackerské útoky,
- hrozba haterů a trollů v rámci komunikace na sociálních sítích,
- uměle vytvořených špatných recenzí na srovnávacích serverech typu [heureka.cz](http://heureka.cz) apod.,
- vzniku nové nepředvídatelné konkurence, která může mít silnou finanční základnu v jiném oboru,
- zaměstnanci velkých řetězců nemají vzdělání v oboru a to může vést k poškození celého oboru.



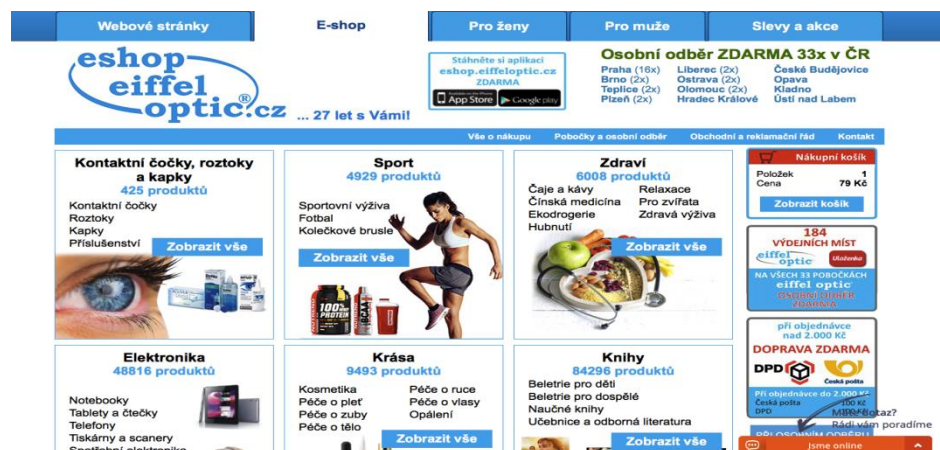
## 4. Analýza konkurenčního postavení Optik Trnka v online prostředí

### 4.1 Zhodnocení e-shopů konkurence

#### 4.1.1 Eifel Optik

Design e-shopu je chaotický a poměrně nepřehledný. Zákazník, který hledá optiku a její produkty se dostane na stránku, kde na něj čeká rozcestník na více různých kategorií se zbožím na příklad sport, zdraví, krása, elektronika a další. Celkem je zde šestnáct nevhodně seřazených kategorií s celkovým počtem 197 591 produktů. Kategorie „obruby a brýle, sluneční brýle, brýlové doplňky“ je až úplně poslední a obsahuje pouze 532 produktů. Naopak kategorie „kontaktní čočky, roztoky a kapky“ je hned první a obsahuje 425 produktů. Na webu e-shopu je okno online chatu, kde může zákazník po zadání emailu řešit svůj dotaz k zákaznickému servisu, reklamacím a kategorii elektronika. E-shop spolupracuje se službou Uloženska.cz, takže tím má širší portfolio odběrových míst pro své zákazníky. Zboží se dá objednat a zaplatit dobírkou, kartou - online převodem, hotovostí nebo kartou na pobočce. E-shop má mobilní verzi webu a zároveň svojí aplikaci pro systémy Android i iOS.

Obrázek 1- e-shop Eiffel optic



## 4.1.2 Fokus Optik

E-shop této společnosti má moderní svěží design. Obsahuje ale jen kategorie kontaktní čočky, brýlová skla, pouzdra, roztoky a oční kapky. Celkem v těchto kategoriích najdeme v součtu jen 93 produktů. Pokud zákazník bude chtít cokoliv jiného, tak jej web bude odkazovat na jednu z 88 svých kamenných poboček.

Obrázek 2 - e-shop Fokus optik

Nejbližší pobočka Fokus Optik: [Plzeň, Galerie Slovany](#) | +420 296 119 501 | [eshop@fokusoptik.cz](mailto:eshop@fokusoptik.cz) | [Přihlásit se](#) | [Registrovat](#)

**FOKUS OPTIK** ...a uvidíte

[Infoweb](#) | [Doprava a platba](#) | [FAQ](#)

Co hledáte? **HLEDEJ**

88 poboček | Bonus klub | Rychlá objednávka

0,00 Kč (0)

KONTAKTNÍ ČOČKY | BRÝLOVÁ SKLA | POUZDRA | ROZTOKY | OČNÍ KAPKY

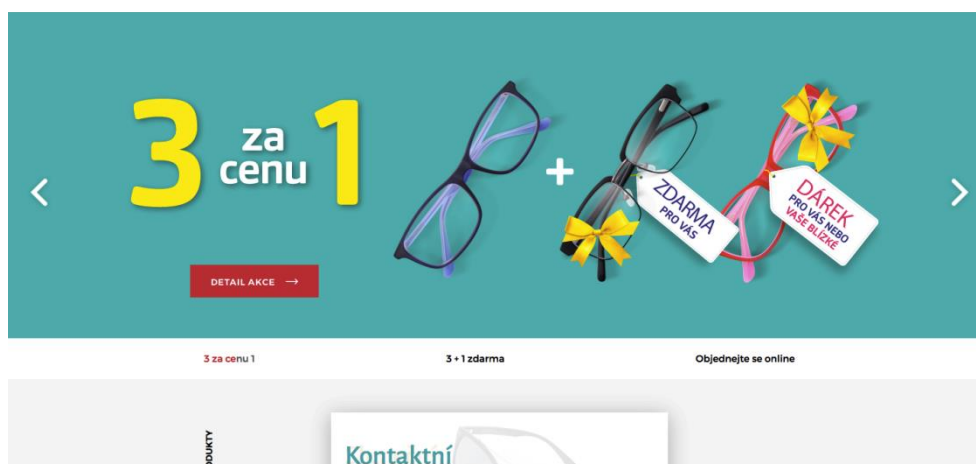
### NEJPRODÁVANĚJŠÍ

NEJPRODÁVANĚJŠÍ	NEJOBĹIBENĚJŠÍ	NEJPRODÁVANĚJŠÍ	NEJOBĹIBENĚJŠÍ	NEJPRODÁVANĚJŠÍ	NEJOBĹIBENĚJŠÍ	NEJPRODÁVANĚJŠÍ	NEJOBĹIBENĚJŠÍ
<b>Biofinity (6ks)</b>		<b>1-DAY ACUVUE TruEye (30ks)</b>		<b>1-DAY ACUVUE MOIST (30ks)</b>		<b>AIR OPTIX AQUA (6ks)</b>	
<b>579,00 Kč</b>		<b>539,00 Kč</b>		<b>459,00 Kč</b>		<b>579,00 Kč</b>	

## 4.1.3 Grand Optical

Nemá svůj e-shop. Na svém webu [www.grandoptical.cz](http://www.grandoptical.cz) má pouze katalog zboží, informace o akcích, svém nabízeném servisu a prodejnách.

Obrázek 3- webové stránky Grand optical



#### 4.1.4 Dioptra optik s.r.o.

Dioptra vznikla jako síť poboček malých očních optik vedle své původní mateřské společnosti Dioptra Turnov. s.r.o. A i když původní firma se stala už jen pouhým přeprodejcem zboží a má klasický e-shop s lehkým designem a dobrou přehledností, tak Dioptra optik s.r.o. svůj internetový obchod nemá a vše sází na prodej ve svých kamenných prodejnách napříč celou ČR.

#### 4.1.5 Místní konkurence

Do místní konkurence zařadil majitel oční optiky Optika Ludmila Hájek Jíchová, Optik Dvořák a Oční optika Magdalena Nováková a Jana Horová. Nikdo z místní konkurence v Plzni a jejím okolí neprovozuje e-shop.

#### 4.1.6 Porovnání hodnocení s e-shopem bryle-online.cz

Pokud se porovná e-shop bryle-online.cz s ostatními, tak u místní konkurence, která konkuruje firmě Optik Trnka, co se týče kamenných prodejen, tak v online obchodě pro něj není žádnou konkurencí. Ve srovnání s velkými a zavedenými firmami, které působí v tuzemsku, tak jako konkurenci v online obchodě nemusí podnik vnímat GrandOptical, který má pouze informativní web a ne e-shop. Dále ze zavedených firem není pro firmu v online prostředí konkurencí Dioptra optik s.r.o., která se soustředí jen na osobní prodej. E-shop Fokus Optik se ve srovnání s internetovým obchodem podniku ničím nevyznačuje, ba dokonce se dá říci, že obsahuje tak málo produktů, že se nemůže

rovnat. Internetový obchod Eiffel Optic naopak spíše zákazníka zmate, takže ten konkurenčně také bryle-online.cz nijak neohrožuje, vlastně by se dalo říci, že jej může podnik použít jako odstrašující případ. Podobně neohrožuje e-shop podniku ani místní konkurence, která se zatím směrem internetových obchodů vůbec nevydala.

## **4.2 Srovnání sociálních sítí a komunikace na nich**

### **4.2.1 Eiffel Optic**

Facebookový profil této firmy má 16 589 fanoušků, z toho 16 496 lidí jej přímo sleduje. První dojem po otevření této stránky působí tak, že zákazník se právě nachází na nějaké stránce pro ženy. Tento dojem podporuje především úvodní fotka, na které je odkaz na webové stránky Eiffelu do sekce „Pro ženy“, v níž lze najít reklamní články určené ženám. Informace, uváděné v pravém sloupci, který by měl vždy obsahovat základní informace o firmě, jsou kompletní a nelze jim nic vytknout. Pokud si člověk projde zbytek profilu této firmy, respektive její příspěvky, tak na potenciálního zákazníka působí jako informativní blog určený ženám, protože téměř každý příspěvek na ně apeluje ať už svým názvem nebo komentářem, který jej doprovází. Aktivita fanoušků vzhledem k jejich počtu je zcela nulová. To lze vypořadovat díky absenci „To se mi líbí“ tzv. „lajků“ u příspěvků. Některé příspěvky z této statistiky vybočují a i laik pozná, že jsou to příspěvky, které prošly placenou propagací. V celkovém dojmu by autor jako zákazník hledající brýle a optiku tuto stránku opustil, protože její styl je odrazem chaotického webu a e-shopu Eiffel Optik.

Na Instagramu eiffel\_optic toho bohužel moc k vidění není. Zjistit se to dá hned po jeho otevření, protože jej sleduje 66 uživatelů Instagramu a úplně mu chybí informace o firmě ve svém popisku. Historie tohoto profilu sahá do října loňského roku a končí 2. února letošního roku. Během této doby je vidět snaha o to, aby sem byly přidávány kvalitní snímky či grafiky. Bohužel nezkušenost s hashtagy, absence informací v hlavičce profilu a celková neznalost toho, jak s lidmi pracovat, nejspíše stála za předčasnou smrtí této instagramové stránky. Pokud bude zákazník hledat dál, najde ještě jeden profil, který se jmenuje eshop.eiffeloptic. Tento profil začal fungovat 30. července 2017 a zatím svoje aktivity ukončil též 2. února letošního roku. V současnosti má 54 followers (sledujících). Je zde jako v e-shopu a na Facebooku smícháno množství fotografií různého zboží, které

s produkty oční optiky nemají nic společného, s upoutávkami na brýle a brýlové obruby, které Eiffel Optic nabízí.

#### **4.2.2 Fokus Optik**

Oficiální stránka Fokus Optik má 5510 fanoušků a 5421 ji sleduje. Tato firma v současné době na této sociální síti láká na akci „5 minut pro vaše oči“, jejímž cílem je osobní kontakt s lidmi v různých nákupních centrech napříč Českou republikou. Na každé takové akci má foto koutek, ze kterého pak přidává fotky lidí na svůj profil. Lidé se mají dle instrukcí na fotce, na které jsou označit, stát fanouškem stránky a sdílet ji. Poté vyhraje ta fotografie, která bude mít z dané akce nejvíce sdílení. Bohužel toto je chybné jednání, protože záleží na nastavení profilu soukromých osob a některé to mohou mít zabezpečené tak, že jsou pro firemní profily a jejich statistiky nevysledovatelné, a tak nemusí vyhrát zrovna ten soutěžící, který má nejvíce reálných sdílení u své fotografie. Ve srovnání k ostatním příspěvků, u nichž je vidět nějaká aktivita lidí, tak fotografie z akce nikoho jiného nezajímají. V dřívějších příspěvcích je znát tendence dosahovat aktivity lidí na různých jiných tipovacích soutěžích. Toto je ale cesta, kterou se na stránku jen přilákají lidé, kteří vyhledávají podobné soutěže na Facebooku, ale nejsou potencionálními zákazníky. V online jazyce se jim přezdívá „profesionální soutěžící“ Na stránce chybí otevírací doba obchodů. Může to být proto, že každý obchod ji má jinou.

Na Instagramu lze najít Fokus optik pod profilem fokus\_optik. Na první pohled se jedná o dobře a profesionálně vedený účet, s informacemi v hlavičce, kvalitními fotkami a někdy i s chytlavými komentáři k nim. Tento profil má 322 sledujících (followers) a zatím až do 5. března přidával fotky v pravidelný několikadenních intervalech. A u části svých následovatelů se této stránce dařilo i bodovat, to můžeme vidět na oblíbenosti fotek, která se zatím pohybovala v řádech několika desítek kliknutí na „To se mi líbí“ u příspěvku.

#### **4.2.3 GrandOptical**

Tato firma má na první pohled velmi profesionálně vedený svůj účet. Fotky a grafiky jsou profesionálně upravené a označené jménem společnosti. V případě komentářů od fanoušků stránka velmi dobře reaguje a komunikuje s nimi a snaží si držet svoji komunitu. Opět i zde jsou poznat placené příspěvky, které mají řádově stovky „To se mi

líbí“ od uživatelů Facebooku. Znakem, který vrhá na tuto stránku a potažmo i firmu špatný stín je její hodnocení lidmi, které je aktuálně 3,2 hvězdičky z 5 možných. V 254 hodnoceních se drží u průměru, podíváme-li se ale na detail hodnocení, tak zjistíme velké extrémy. 113 uživatelů zde zanechalo recenzi s pěti hvězdičkami, oproti tomu jiných 92 lidí ohodnotilo GrandOptical pouze jednou hvězdičkou. Zbylé recenze jsou 13 s dvěma hvězdičkami, 11 se třemi a 25 se čtyřmi hvězdičkami.

Instagram této firmy existuje pod jménem grandoptical\_cr. Sleduje jej 687 lidí. Svým zaměřením působí spíše na ženy a dívky, které se zajímají o vzhled a vizáž svého obličeje. Usuzovat se tak dá i z odkazování na make-up tutorial jedné instagramové blogerky a fotografky, se kterou dle příspěvků na profilu GrandOpticalu nejspíše tato firma spolupracuje. Část fotografií na tomto profilu bude tvorba profesionála na míru a druhá část bude s téměř 100% pravděpodobností využita z nějaké fotobanky. Poznat se to dá na kulisách, které na fotce jsou (na příklad most Golden Gate Bridge v San Franciscu v USA a další). Interval přidávání nového příspěvku je přibližně každé tři dny. Celkový vzhled je poměrně svěží a moderní a nejspíše bude přitahovat věkovou kategorii do 25 let.

#### **4.2.4 Dioptra optik s.r.o.**

Až po dlouhém a několikakolovém hledání se autorovi podařilo vypátrat facebookový profil Dioptra optik s.r.o., který ale nese název [dioptraoptik.cz](http://dioptraoptik.cz). Už jen tento rozdíl názvů musí být pro zákazníka z autora pohledu matoucí. Stránka se líbí 173 lidem a 174 ji sleduje. Lze zde najít pět recenzí firmy s průměrem 4,2 hvězdičky. Drtivou většinu příspěvků tvoří fotografie zakoupené ve fotobance, ale to očividně na této stránce není cesta k tomu, jak zaujmout svého fanouška tak, aby se z něj stal zákazník.

Na sociální síti Instagram má tento podnik jeden profil a to dioptra\_optik\_cheb. S největší pravděpodobností to nebude oficiální účet společnosti ale jen individuální aktivita její chebské pobočky. Aktivita na tomto profilu probíhala od dubna do července 2017 a zahrnovala snímky z kamenné pobočky v Chebu.

#### **4.2.5 Místní konkurence**

Majitelem určená a sledovaná konkurence, jíž jsou Optika Ludmila Hájek Jíchová, Optik Dvořák a Oční optika Magdalena Nováková a Jana Horová si nevede žádný profil na žádné sociální síti. Zatím mají v tomto směru nedostatky a také je pravděpodobné,

že nevnímají sílu těchto moderních médií a jejich dopad na business a renomé společnosti.

#### **4.2.6 Porovnání sociálních sítí Optik Trnka a brýle-online.cz s konkurencí**

Na začátek se dá vyloučit jakákoliv konkurence v tomto směru ze strany místních konkurentů. Musí se ale do budoucna s tím počítat, a tak by měli být konkurenti v pravidelných intervalech kontrolováni.

Z facebookového profilu Eiffel Optic si může podnik vzít odstrašující příklad toho, k čemu nechce a nesmí sklouznout facebookový profil společnosti a tím je chaos a nepřehlednost. Z firemního profilu Fokus optik by autor navrhoval převzetí nápadu propojení komunikace na živých akcích s následnou online komunikací pro stránky podniku. U GrandOpticalu si může firma vzít příklad v konverzaci a reagování na příspěvky uživatelů. Zároveň převyšuje GrandOptical podnik Optik Trnka a jeho e-shop v kvalitě a výstižnosti fotografií a v pravidelném přidávání obsahu. Dioptra optik s.r.o. by měla být pozorována, zatím jsou podnikové profily na sociálních sítích na lepší úrovni než jejich, ale to neznamená, že nemohou přijít s něčím, na co bude třeba ihned zareagovat.

V rámci Instagramu autor upozorňuje, aby se podnik vyvaroval jasného trendu, který teď vládne u Dioptry, Fokus optik a Eiffel Optic a tím je, aby profil po nějaké době neusnul a nebyl dlouho neaktivní. Jako vzor by autor doporučil ze začátku snažit se o úroveň administrace účtu GrandOptical, který může podniku posloužit i jako příklad pro zaměstnance optiky, když jim bude chtít ukázat, čeho chce dosáhnout a v čem je převýšit a lišit se. Místní konkurenty musí podnik čas od času zkusit vyhledat, aby včas podchytil případnou novou situaci na tomto bitevním poli, jež neodpouští nepřipravenost.

## **5. Dotazníkové šetření**

Dotazník měl celkem 22 otázek a byl anonymní. Při jejich tvorbě autor vycházel z cílů své bakalářské práce. Výzkum probíhal v měsíci březnu roku 2018. Dotazník byl koncipován tak, aby se zjistilo, zdali respondenti nakupují online a v jaké míře. Dále chtěl autor zjistit, jestli respondenti znají podnikem vnímanou konkurenci na trhu a zároveň se autor dotazoval na to, jestli respondenti registrují a případně jak vnímají v současné době online reklamu na sociálních sítích. 18 otázek bylo uzavřených, ty doplňovaly čtyři otázky otevřené, které byly nepovinné a závisely na předchozí odpovědi dotazovaného.

Výsledky výzkumu a jeho grafické zpracování

Celkový počet vyplněných dotazníků byl 140 kusů se stoprocentní návratností. Dotazník se k respondentům dostával pomocí komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram a také hromadným rozesláním na soukromé emailové adresy. Získané výsledky autor zpracoval a přidal přehledné grafy z Google dotazníku.



## 5.1 Otázka číslo 1: Do které věkové kategorie spadáte?

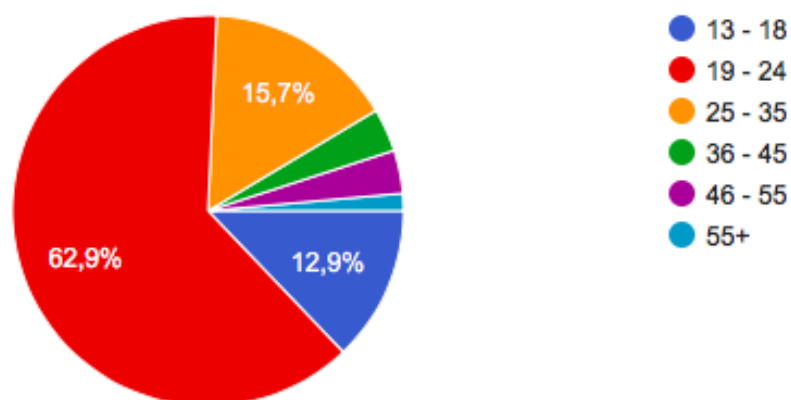
Tato informativní otázka týkající se věku respondentů ukazuje, že nejpočetnější skupinou z celkového počtu jsou lidé ve věkovém rozmezí 19 - 24 let s procentuálním poměrem 62,9%. Druhou nejpočetnější skupinou je kategorie 22 - 35 let, do které patřilo 15,7%. Za touto skupinou se na třetí příčce umístila kategorie 13 - 18 let s 12,9%. O čtvrtou příčku se dělí kategorie 36 - 45 a 46 - 55 let, do kterých spadalo stejně 3,6% respondentů. V poslední kategorii 55+ jsem měl dva respondenty, což vyjadřuje procentuelní podíl 1,4%.

Výsledky této otázky podniku v budoucnu pomohou při zacílení kampaní v rámci online marketingu na sociálních sítích e-shopu a oční optiky.

Obrázek 4 - Do které věkové kategorie spadáte?

### Do které věkové kategorie spadáte?

140 odpovědí



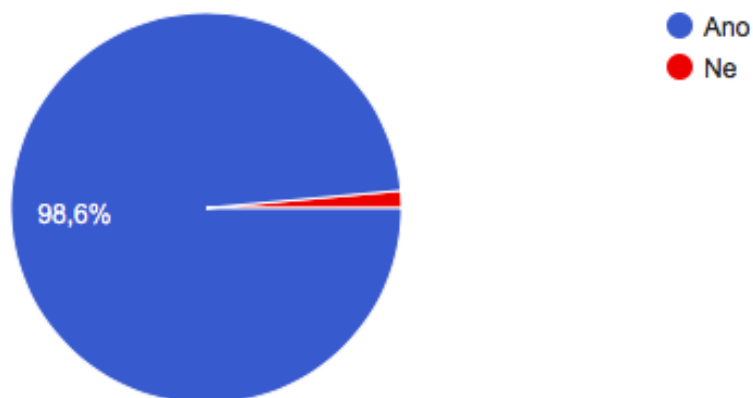
## 5.2 Otázka číslo 2: Nakupujete online?

V tomto případě odpovědělo celkem 98,6% dotázaných, že online nakupuje, a zbylá 1,4% se v online obchodech nepohybují. To z celkového počtu 140 respondentů znamená, že pouze dvě osoby nenakupují v e-shopech a tím se mi ve výsledcích této otázky potvrdil trend současné doby, že drtivá většina nákupu dnes probíhá přes internet.

Obrázek 5 - Nakupujete online?

### Nakupujete online?

140 odpovědí



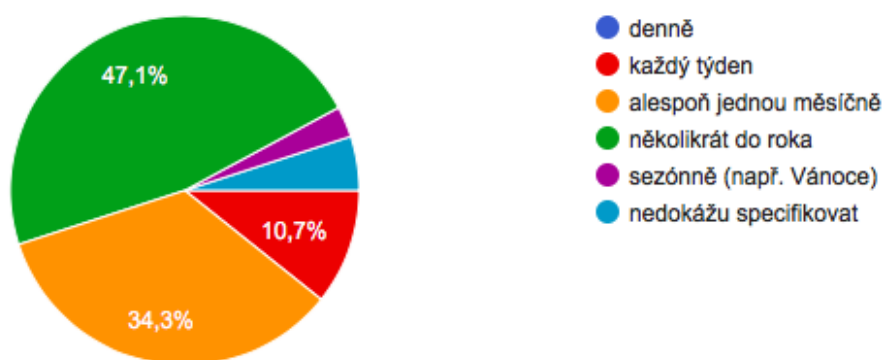
### 5.3 Otázka číslo 3: Jak často nakupujete online?

Cílem tohoto dotazu bylo zjistit frekvenci, v jaké lidé nakupují na internetu. Žádný z dotazovaných neodpověděl, že by využíval online nákupy denně. Čtyři respondenti (2,9%) uvedli, že po internetu nakupují jen sezónně tedy na příklad na Vánoce. Sedm lidí (5%) odpovědělo, že nedokáže interval svých nákupů v e-shopech specifikovat. 10,7% tedy 15 osob uvedlo, že online nakupují každý týden. 48 dotázaných (34,3%) sdělilo, že takto nakupují alespoň jednou měsíčně. Nejčastější odpovědí se stala celkem u 66 respondentů (47,1%) odpověď, že online nakupují několikrát do roka.

Obrázek 6 - Jak často nakupujete online?

#### Jak často nakupujete online?

140 odpovědí



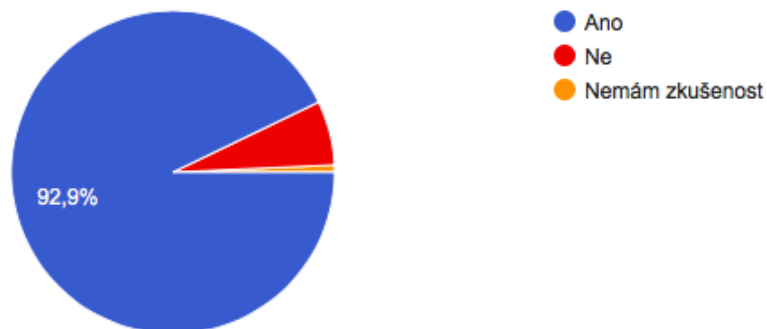
#### 5.4 Otázka číslo 4: Důvěřujete nákupu online?

Jelikož se autor při dialozích o své práci se svými kolegy dozvěděl, že někteří ztratili důvěru v online nakupování, a nebo, je pro ně tento styl nákupu poměrně stresující, zajímalo jej, zdali tento pocit bude sdílet i někdo z jím osloveného vzorku 140 lidí. Jedna osoba (0,7%) uvedla, že v tomto směru nemá vůbec zkušenost. 9 lidí (6,4%) odpovědělo, že nákupu online nedůvěřuje. Většina (130 respondentů - 92,9%) nakonec uvedla, že nákupu online důvěřuje.

Obrázek 7 - Důvěřujete nákupu online?

#### Důvěřujete nákupu online?

140 odpovědí



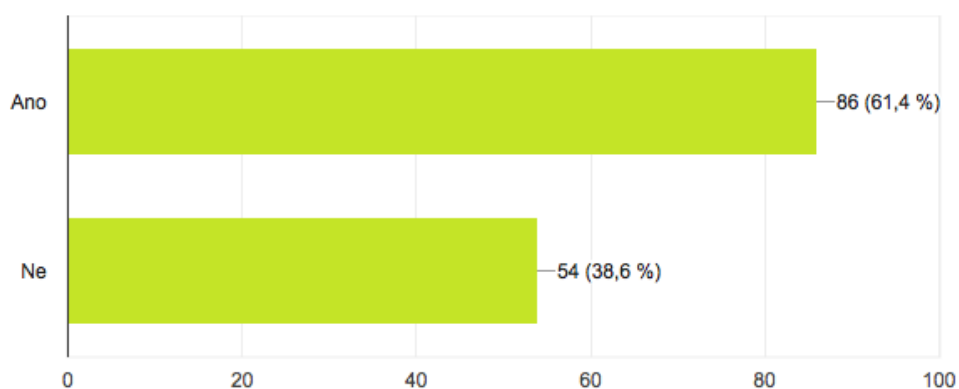
### 5.5 Otázka číslo 5: Nakupovali jste již také někdy na aukčních portálech (např. aukro.cz, ebay.com, allegro.pl)?

Cílem v tomto případě bylo zjistit, zdali někteří z respondentů využívají těchto serveru, kde se dá levněji koupit určité zboží nebo zboží, které není úplně obvyklé, a tak se třeba ani v normálních obchodech neobjevuje. 61,4% (86 osob) dotázaných zareagovalo na tuto otázku kladně, tedy že již na těchto serverech někdy nakupovali. Naopak 38,6% (54 osob) odpovědělo, že na těchto a ani podobných webech nikdy nenakupovalo.

Obrázek 8 - Nakupovali jste již také někdy na aukčních portálech? (např. aukro.cz, ebay.com, allegro.pl)

#### Nakupovali jste již také někdy na aukčních portálech? (např. aukro.cz, ebay.com, allegro.pl)

140 odpovědí



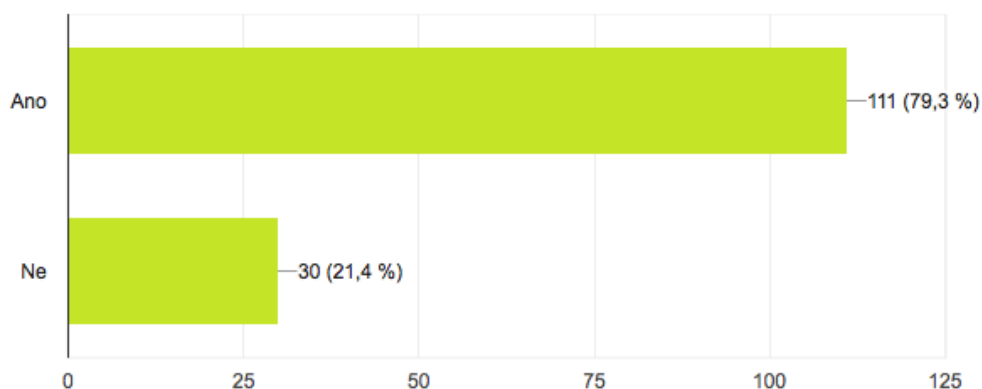
## 5.6 Otázka číslo 6: Nakupovali jste již také někdy v nadnárodních internetových obchodech (např. amazon.com, alibaba.com, aliexpress.com)?

Tato otázka doplňuje tu předchozí. Jejím záměrem tedy bylo zjištění využívání nadnárodních e-shoupů, které prodávají i levné zboží z asijských zemí a zároveň díky vysokému obratu mají nižší nákupní ceny obvyklého zboží a tudíž i celkové prodejní ceny pro své zákazníky. 79,3% osob udalo, že ano, v takových internetových obchodech nakupuje. 21,4% na tuto otázku odpovědělo negativně.

Obrázek 9 - Nakupovali jste již také někdy v nadnárodních internetových obchodech? (např. amazon.com, alibaba.com, aliexpress.com)

### Nakupovali jste již také někdy v nadnárodních internetových obchodech? (např. amazon.com, alibaba.com, aliexpress.com)

140 odpovědí



### **5.7 Otázka číslo 7: Byli jste vždy spokojeni s produktem a službami při nákupu online?**

Výsledek stanovil, že něco málo přes polovinu respondentů konkrétně 61,4% (86 lidí) bylo vždy spokojeno při svých online nákupech, tedy že produkt i služby s ním spojené odpovídaly očekávání. Zároveň z výsledku vyplynulo, že 38,6% (54 lidí) tuto kladnou zkušenost nesdílí.

### **5.8 Otázka číslo 8: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ne - co vedlo k vaší nespokojenosti?**

Tato otevřená otázka měla za cíl zjistit, co nejčastěji vede k nespokojenosti zákazníků s e-shopem. 25 krát byla zmíněna nevhodná kvalita zboží, 10 krát se mezi odpovědi dostala stížnost na špatnou velikost zboží. 8 krát bylo uvedeno, že zboží bylo vadné. Ve 14 případech zboží neodpovídalo popisu, který by udáván prodejcem. Ve 13 případech měli respondenti problémy s dodáním, v souvislosti s tím si jich zároveň pět stěžovalo na špatnou komunikaci a nekorektnost internetového obchodu. Ve dvou případech měli respondenti problém s proclením zboží ze zahraničí, rovněž ve dvou případech se v dotazníku objevilo neoprávněné zamítnutí reklamace a také ztráta zásilky při dopravě. V jedné odpovědi se objevila též stížnost na nepojištění křehkého zboží prodejcem.

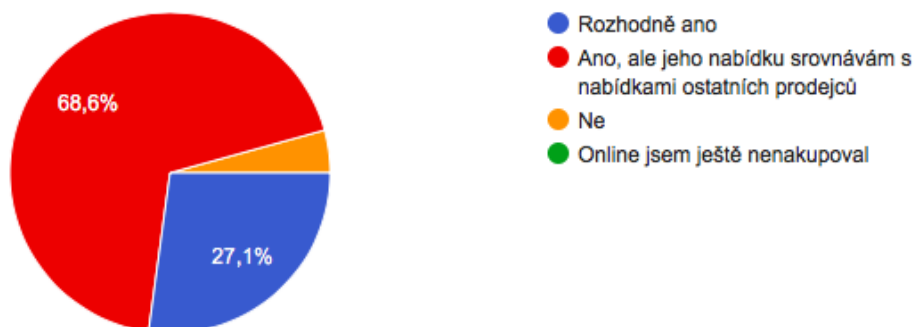
### 5.9 Otázka číslo 9: Byli jste spokojeni s online nákupem u daného prodejce, vrátíte se v budoucnu opět k němu?

Záměrem tohoto dotazu bylo zjistit věrnost zákazníků k prodejci a zároveň to, zdali se snaží zákazníci porovnávat nabídky různých obchodů. 96 dotázaných (68,6%) se k prodejci, u kterého byli spokojeni vrací, přesto jeho nabídku porovnává s nabídkami jiných konkurentů. 38 respondentů (27,1%) se dle odpovědí důvěrně vrací ke svému oblíbenému obchodu. 4,3% tedy 6 z celkových 140 odpovědí znělo tak, že ne, daní jedinci se k prodejci, u kterého byli spokojeni nevrací.

Obrázek 10 - Byli jste spokojeni s online nákupem u daného prodejce, vrátíte se v budoucnu opět k němu?

#### Byli jste spokojeni s online nákupem u daného prodejce, vrátíte se v budoucnu opět k němu?

140 odpovědí





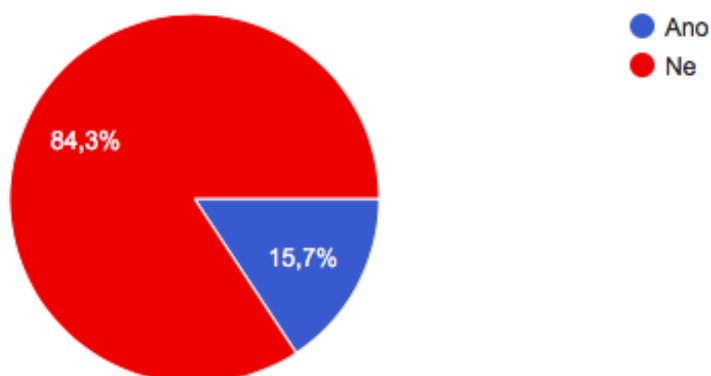
### 5.10 Otázka číslo 10: Nakupovali jste již optické pomůcky online (brýle, čočky, a podobně)?

Vzhledem k firemnímu e-shopu [bryle-online.cz](http://bryle-online.cz) chtěl autor zjistit, zdali lidé již mají zkušenosti s nákupem v „online oční optice“. Dle výsledků vyšlo, že drtivá většina 118 respondentů (84,3%) tuto zkušenost nemá. Naopak 22 osob ze sledovaného vzorku již takový nákup učinilo.

Obrázek 11 - Nakupovali jste již optické pomůcky online (brýle, čočky, apod.)?

### Nakupovali jste již optické pomůcky online (brýle, čočky, apod.)?

140 odpovědí



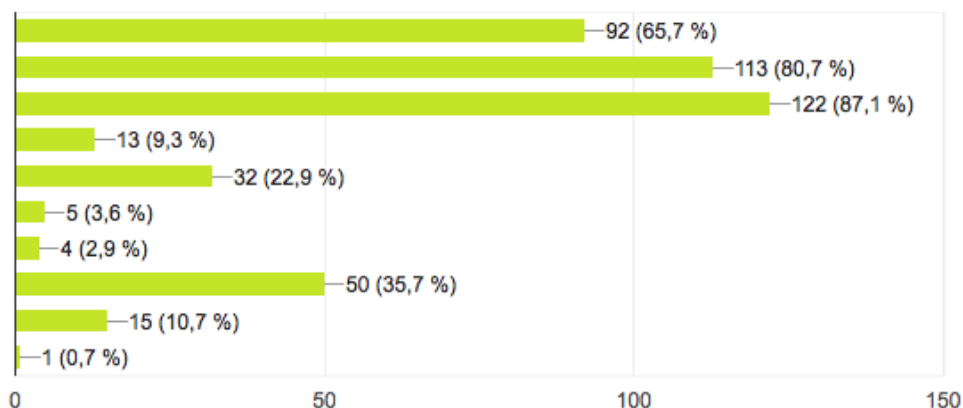
## 5.11 Otázka číslo 11: Znáte některou z těchto očních optik?

Cíl této otázky byl jasný a to zjistit, jak mají lidé v podvědomí konkurenci, kterou jsme si určili ke sledování zároveň ve srovnání s oční optikou Optik Trnka a e-shopem bryle-online.cz. Každý respondent mohl v této otázce vybrat více odpovědí. Jako nejnámější, ve 122 případech, z dotazníku vyšel GrandOptical. Na druhé příčce za ním se 113 hlasy se umístil Fokus optik. Třetí příčku obsadil s 92 hlasy dle očekávání třetí ze čtyř největších řetězců očních optik a to Eiffel optic. Na čtvrté příčce se s 50 hlasy umístil Optik Trnka, což hodnotím jako milé překvapení. Páté místo s 32 hlasy patří oční optice se sídlem v plzeňském centru Optik Dvořák Plzeň. Na šestou pozici se dostal náš e-shop [bryle-online.cz](http://bryle-online.cz), který získal 15 hlasů. Dalším překvapením je umístění řetězce optik Dioptra až na sedmé příčce s pouhými 13 hlasy. Poslední dvě umístění patří optikám Oční optika Magdalena Nováková a Jana Horová s 5 hlasy a OČNÍ OPTIKA Ludmila Hájek Jichová se 4 hlasy. Objevila se též jedna odpověď, že daný respondent nezná ani jednu ze zmíněných očních optik.

Obrázek 12 - Znáte některou z těchto očních optik?

### Znáte některou z těchto očních optik?

140 odpovědí



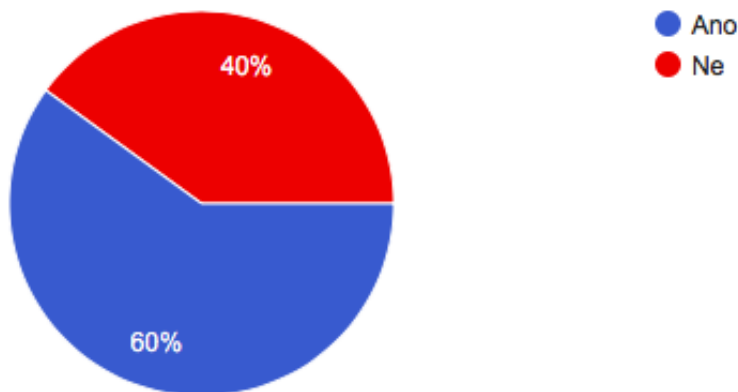
### 5.12 Otázka číslo 12: Registrujete online reklamu - newsletter, bannery na webových stránkách?

Záměr této otázky je jasný, a to zdali v současné době, kdy hodně uživatelů na internetu používá programy k blokování reklamy, ještě existuje někdo, kdo sleduje reklamu na internetu. Výsledek byl pro autora poměrně dle jeho očekávání při zjištění, že 60% respondentů (84 osob) reklamy v podobě newsletteru a webových bannerů registruje a zbylých 40% (56 jedinců) reklamu ve zmíněné podobě nesleduje.

Obrázek 13 - Registrujete online reklamu - newsletter, bannery na webových stránkách?

### Registrujete online reklamu - newsletter, bannery na webových stránkách?

140 odpovědí



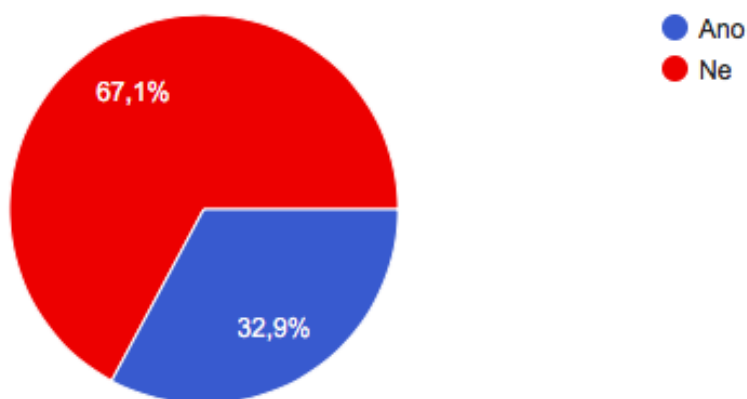
### 5.13 Otázka číslo 13: Sledujete některé firemní profily na Facebooku?

Výsledek této otázky celkem odpovídá autorovu očekávání, kdy v současné době jsou lidé znechucení z reklamy na Facebooku, tudíž moc firemních stránek nesledují. 67,1% lidí (94 jedinců) nesleduje žádný firemní profil na této sociální síti. Oproti tomu 32,9% (46 jedinců) sleduje alespoň jeden firemní profil na Facebooku.

Obrázek 14 - Sledujete některé firemní profily na Facebooku?

### Sledujete některé firemní profily na Facebooku?

140 odpovědí



#### **5.14 Otázka číslo 14: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - jaké firmy sledujete?**

V této otevřené otázce chtěl autor zjistit jaké firemní profily na Facebooku lidé sledují a případně je podle toho rozdělit do odvětví, která jsou pro autorem dotazovaný vzorek zajímavá. Odvětví s příklady firem jsou to následující:

- elektronika - AMD, Xiaomi, Asus, Samsung,
- auto moto - BMW,
- móda a oblečení - erikafashion.cz, H&M, Marks&Spencer, Obag,
- bytové doplňky - IKEA,
- dětské - kočárky Babyboo, Lego,
- internetové obchody - mall.cz, alza.cz, Sizeer, Zoot.cz,
- ostatní služby a firmy - DHL, ZF, Lidl, Fortuna.cz, dovolenkování.cz.

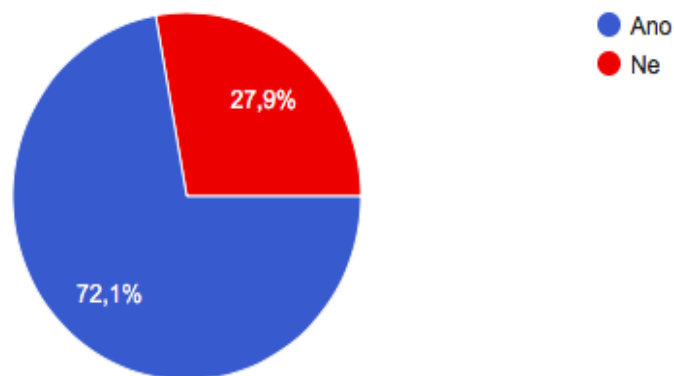
### 5.15 Otázka číslo 15: Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na Facebooku?

V tomto případě autora zajímalo, zdali lidé registrují reklamu na této sociální síti více než v případě newsletterů a internetových bannerů. Jeho očekávání se naplnilo, když výsledek ukázal, že 72,1% (101 uživatelů) reklamy na této sociální síti registruje. 27,9% (39 jedinců) reklamu na Facebooku neregistrují a to ať už proto, že nejsou uživateli nebo ji prostě nevnímají.

Obrázek 15 - Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na Facebooku?

#### Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na Facebooku?

140 odpovědí



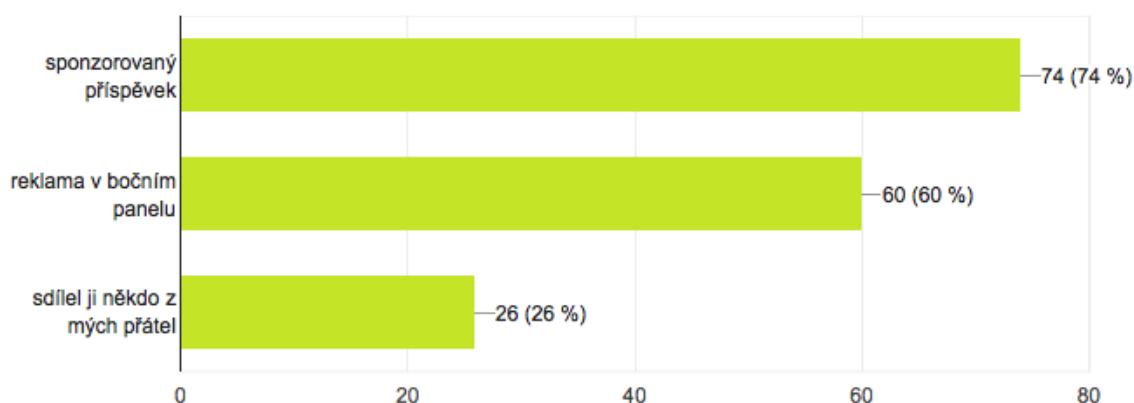
### 5.16 Otázka číslo 16: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - v jaké podobě tato reklama byla?

Cílem této otázky bylo zjistit pro budoucí placenou propagaci formu reklamy, kterou uživatelé na Facebooku nejvíce registrují. Z výsledku nám vyplynulo, že v 74 případech lidé reklamu vidí nejvíce v podobě placeného příspěvku. V 60 situacích byla reklama uživateli spatřena v podobě bočního banneru na Facebooku. Ve 26 případech respondenti uvedli, že reklamu na Facebooku spatřili, když ji sdílel někdo z jejich přátel.

Obrázek 16 - Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - v jaké podobě tato reklama byla?

#### Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - v jaké podobě tato reklama byla?

100 odpovědí



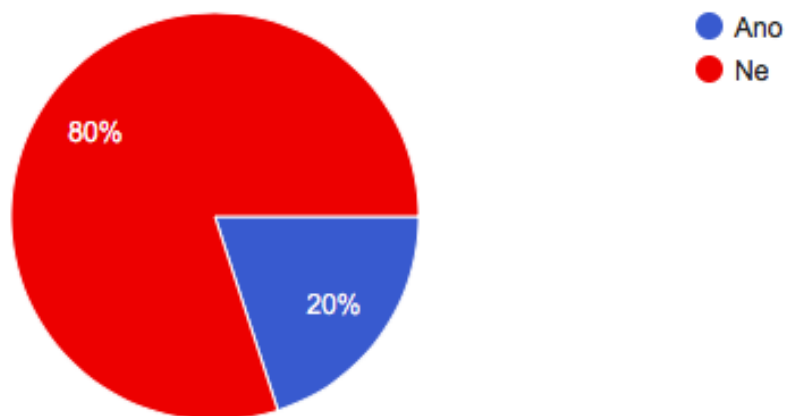
### 5.17 Otázka číslo 17: Sledujete některé firemní profily na Instagramu?

Konečné skóre této otázky poukázalo oproti autorovu očekávání, že hodně uživatelů nesleduje firemní profily na této sociální síti. Celkem 80% respondentů tedy 112 uživatelů uvedlo, že žádný firemní profil nesleduje. Pouhých 20% (28 uživatelů) udalo, že nějaký firemní profil na Instagramu sleduje.

Obrázek 17 - Sledujete některé firemní profily na Instagramu?

### Sledujete některé firemní profily na Instagramu?

140 odpovědí





### **5.18 Otázka číslo 18: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - jaké firmy sledujete?**

V této otevřené otázce chtěl autor zjistit jaké firemní profily na Instagramu lidé sledují a případně je podle toho je rozdělit do odvětví, která jsou podle jejich odpovědí nejvíce zajímavá. Těmito odvětvími s příklady firemních profilů jsou:

- elektronika - Apple, Samsung,
- auto moto - Tesla,
- móda a oblečení - [batohy.cz](http://batohy.cz), H&M, Nike, Adidas, Reebok,
- kosmetika – Nivea,
- e-shopy - [footshop.cz](http://footshop.cz), [strops.cz](http://strops.cz), [coolsocks.cz](http://coolsocks.cz),
- domácí mazlíčci – Brit,
- ostatní - Dáme jídlo, dopravce a logistiky.

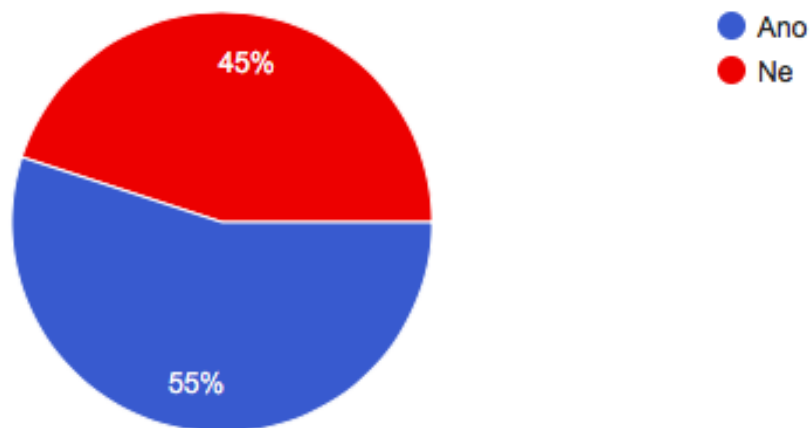
### 5.19 Otázka číslo 19: Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na Instagramu?

V tomto případě autora opět zajímalo, zdali lidé registrují reklamu na této sociální síti více než v případě newsletteru a webových bannerů. A zároveň i porovnání se sociální sítí Facebook. Autorovo očekávání bylo, že výsledek u této otázky bude podobný jako u dotazu na reklamu na Facebooku. Nakonec se ale ukázalo, že graf se blíží spíše grafu týkající se reklamy v newsletteru a webových bannerech. Tedy 45% (63 lidí) reklamu na Instagramu vůbec neregistruje nebo Instagram nemá. Oproti tomu 55% (77 uživatelů) už reklamu na Instagramu zaznamenalo.

Obrázek 18 - Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na Instagramu?

## Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na Instagramu?

140 odpovědí



## 5.20 Otázka číslo 20: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - v jaké podobě tato reklama byla?

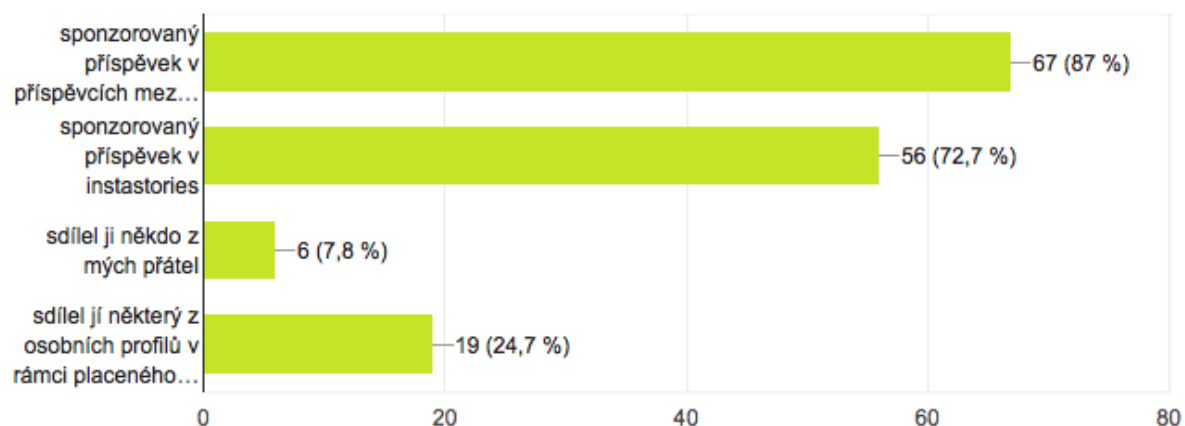
Cílem této otázky bylo zjistit pro budoucí placenou propagaci formu reklamy, kterou uživatelé na Instagramu nejvíce registrují. Z výsledku vyplynulo, že v 67 případech lidé reklamu vidí nejvíce v podobě sponzorovaného příspěvku v příspěvcích mezi ostatními od soukromých uživatelů. V 56 případech spatřili uživatelé Instagramu reklamu v podobě sponzorovaného příspěvku v tzv. „instastories“. V 19 případech uživatelé zaregistrovali reklamu v podobě toho, že ji sdílel některý z osobních profilů v rámci tzv. placeného partnerství. V pouhých 6 případech udali uživatelé, že viděli

Obrázek 19 - Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - v jaké podobě tato reklama byla?

reklamu na této sociální síti, když ji sdílel některý z jejich přátel.

### Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - v jaké podobě tato reklama byla?

77 odpovědí



### 5.21 Otázka číslo 21: Jak vnímáte online reklamu (newsletter, bannery na webových stránkách, facebook, instagram)?

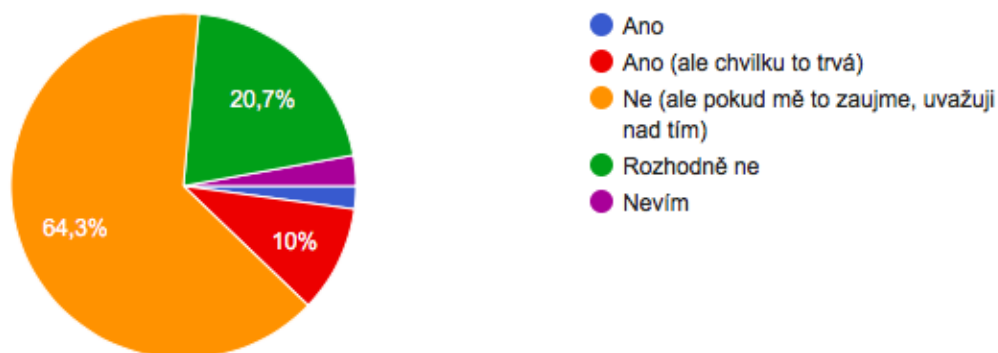
Celkově se dá říci, že podle odpovědí se dá rozdělit názor na reklamu v online prostředí do tří skupin. Tou nejpočetnější je skupina, která reklamu na internetu vnímá vyloženě negativně. Nejvíce se autor u této skupiny setkal s frází „otravuje mě“. Druhou skupinou jsou lidé, kterým reklama nevádí, nebo jí nevěnují pozornost. Poslední nejméně početnou skupinou jsou lidé, kteří reklamu na internetu vnímají kladně až užitečně.

### 5.22 Otázka číslo 22: Vede online reklama u vás k impulsu nákupu?

V této otázce mohli respondenti vybrat jednu z celkem pěti možných odpovědí. Nejčastěji byla vybrána odpověď „Ne (ale pokud mě to zaujme, uvažuji nad tím)“, kterou zvolilo celkem 64,3% tedy 90 dotázaných. Dalších 20,7% (29 dotázaných) udalo, že online reklama rozhodně nevede k impulsu nákupu. 10% tedy 14 respondentů, zvolilo možnost, že online reklama u nich vede k nákupu, ale chvíli jim to trvá. 2,9% tedy 4 dotázaní zvolili možnost, že neví, zdali u nich reklama vede k nákupu. A poslední pátou možnost, že ano, online reklama u těchto lidí vede k impulsu nákupu, vybralo 2,1% tedy 3 lidé.

Obrázek 20 - Vede online reklama u vás k impulsu nákupu?

140 odpovědí



## **6. Návrhy a opatření na posílení konkurenceschopnosti Optik Trnka a brýle online v online prostředí**

### **6.1 Facebook**

Následující doporučení by měl podnik podnik vzít v potaz při realizaci komunikační strategie a její konkurenceschopnosti v online prostředí. Důležité je na profilech na Facebooku zvýšit aktivitu minimálně na jeden příspěvek týdně. S tím souvisí jejich včasná příprava. Na začátku každého měsíce je nutné mít již připraveno osm příspěvků a jasnou komunikaci k nim a předem je naplánovat pomocí funkce plánování příspěvků do Facebooku. Z těchto osmi příspěvků by měly být dva vybrány (každý na jednom z dvou profilů), které budou vyhodnoceny jako pravděpodobně nejsilnější v působení na potenciální a stálé zákazníky a ty budou podpořené placenou propagací. Pro tuto placenou propagaci je důležité se také zaměřit na upřesnění, doplnění a rozšíření tagů, na základě kterých Facebook potom daný propagovaný příspěvek zobrazuje lidem, kteří mají zájem o daných slovech a slovních spojeních, kterými tyto tagy jsou. Může se na příklad jednat o slova a slovní spojení ve stylu „dioptrické brýle“, „Porsche Design“, „sluneční brýle“, „lyžařské brýle“, „lyže“, „letní dovolená“, „pláž“ a spousta dalších, záleží na kreativitě a schopnosti vystihnout ty nejchytlavější a nejdůležitější výrazy, které přitáhnou vyšší procento uživatelů Facebooku. Nesmí se opomenout, že tyto tagy se u každé nové reklamy musejí modifikovat. U reklamních příspěvků, které budou cílené na zvýšení prodeje se musí využívat proklikávací tlačítko „Koupit“, které přesměruje potenciálního zákazníka do e-shopu na daný produkt.

Příspěvky by měly být poutavé a něčím pro uživatele zajímavé. Dalo by se je rozdělit do dvou kategorií a to:

- příspěvky, které budou šokovat - jejich cílem je strhnout pozornost na firemní profily a přitáhnout nové fanoušky a lidi, kteří budou chtít stránku sledovat, protože budou vědět, že tato stránka má dobrý a senzační obsah, kterým můžou sledující pobavit své přátele
- příspěvky, které budou lákat k nákupu v e-shopu, anebo k návštěvě jedné z kamenných poboček oční optiky, u těchto příspěvků platí, že se musí hledět o trochu více na jejich

kvalitu, protože jsou přímou vizitkou firmy a jsou to právě oni, kdo rozhoduje u zákazníka o nákupu v e-shopu nebo kamenné prodejně.

Zároveň všechny příspěvky (pokud to neporuší autorská práva) se musí personalizovat logem oční optiky a logem e-shopu [bryle-online.cz](http://bryle-online.cz), díky tomu zůstane logo zákazníka uloženo v podvědomí a v případě budoucí potřeby může rozhodnout o nákupu u Optik Trnka nebo v jeho internetovém obchodě. Mimo to u příspěvků, které se povede šířit virálně, a tedy dostanou se i k lidem, kteří nikdy o firmě neslyšeli, tak uvidí, kdo je autorem. Toto pravidlo platí pro fotky, grafiky i videa. Velice důležité je také cílit na tzv. „Call to action“ tedy to, kdy by v popisky a komentáře k obsahu měli vyvolat ve fanoušcích firemních profilů nějakou aktivitu, ať už by to bylo to, že fanoušek klikne na tlačítko „To se mi líbí“, bude reagovat na komentář přiložený k příspěvku svým komentářem nebo bude firemní obsah sdílet dál. Ale jako vše ostatní se i tato aktivita musí využívat v rozumné míře, aby fanoušky zase naopak od podniku neodradila nebo neotrávila potencionální zákazníky. Jelikož všichni v podniku vnímají jako svoji nejsilnější pobočku tu v Plzni na adrese Sady pětatřicátníků 35, tak by bylo vhodné změnit i primární adresu podniku na Facebooku a polohu ostatních prodejen komunikovat v následujícím obsahu na stránce, který bude v budoucnu postupně přidáván.

V neposlední řadě by bylo vhodné využít zaměstnanců, kteří mají také svůj profil na Facebooku a domluvit se s nimi, aby stránky sledovali a alespoň jednou měsíčně projeví nějakou svoji aktivitu u firemního obsahu. Tím je myšleno, aby přidali nějaký komentář, dali „To se mi líbí“ nebo příspěvek sdíleli. Jelikož cílem Facebooku je spojovat lidi a podle toho, jak jsou příspěvky firem oblíbené u soukromých profilů, tak se potom zobrazují více a více uživatelům a to nám minimálně v začátcích může hodně pomoci.

Jako cíl na Facebooku bylo tedy stanoveno zvýšení počtu fanoušků a sledujících z toho plyne rozšíření povědomí o firmě a jejím e-shopu a s tím spojenými kvalitními službami, které podnik a jeho e-shop nabízejí. Maximalizovat dosah příspěvků i s podporou placené reklamy a pomocí zapojení vlastních zaměstnanců a jejich profilů dosahovat vyšší aktivity. Navýšit počet prokliků na web tedy na e-shop. Neustále s lidmi a fanoušky komunikovat symbiózu oční optiky Optik Trnka a e-shopu [bryle-online.cz](http://bryle-online.cz).

Náklady na Facebook:

-náklady na správu účtů: 34 680,- ročně (zahrnuje i správu Instagramu)

-náklady na propagaci: 10 000,- Kč ročně s dosahem až 500 000 uživatelů Facebooku

## **6.2 Instagram**

Profil [bryle-online.cz](http://bryle-online.cz) se musí znovu nastartovat. Je nutné doplnit informace v profilu a ten se musí propojit s facebookovým profilem. U přidávaných fotek a videí začít používat hashtagy, které pomáhají v propojování lidí na této sociální síti. Hashtag je klávesnicový křížek (#) a za ním dopsané slovo nebo krátké slovní spojení. Jako příklad můžeme uvést #OptikTrnka #BryleOnline. Po kliknutí na hashtag se uživateli Instagramu zobrazí všechny příspěvky, které obsahují toto označení včetně toho firemního, proto je důležité je používat. Do budoucna by bylo hodné zamyslet se také nad svým vlastním hashtagem, který bude charakterizovat podnik a jeho cíl. Takový hashtag se také používá jako slogan firmy. Výborným příkladem a inspirací může být slogan firmy Coca-Cola Company a její #TasteTheFeeling.

Dalším důležitým bodem je získávání sledujících (followers) profilu. Tento jev může správce instagramového profilu firmy podpořit vlastní iniciativou a to tak zvaným „Follow 4 Follow“ (follow for follow tedy sledování za sledování). Jedná se o to, že si vytipuje český profil, který sledují uživatelé, kteří jsou i firemní cílovou skupinou, vybere si nejnovější příspěvek na tomto profilu a začne sledovat uživatele, kteří u tohoto příspěvku klikli na „To se mi líbí“. Jde o to, že má jistotu v tom, že tito lidé byli v poslední době aktivní a nemají jen mrtvý profil a podnik tímto vstoupí do jejich podvědomí a v ideálním případě začnou tito uživatelé sledovat na oplátku firemní profil. Jako příklad stránek, kde jsou lidé, jimž by mělo být dáno na vědomí firemním profilem, lze uvést stránky módních a lifestyleových magazínů, stránky zabývající se zdravím a krásou, sportovně zaměřené profily. Po určitém čase (cca 10-20 dní) se musí všichni nově sledující přestat sledovat, aby mohly být opět tak zvané „naklikávány nové dušičky“ tedy využívat funkce Follow 4 Follow. Přestat sledovat profil se dělá pomocí tlačítka „unfollow“, které se objeví hned ve chvíli, kdy profil začne uživatel sledovat tlačítkem „follow“.

Podnik respektive správce jeho instagramového účtu se musí věnovat i tvorbě „Instastories“. Jedná se o krátkodobý příběh daného profilu, kde jsou fotky a videa k vidění jen 24 hodin od přidání (pro srovnání fotky a videa přidaná na normální profil jsou stálá a nikam nezmizí, pokud nejsou smazána). V Instastories by měl být sdělován příběh z jednotlivých poboček očních optik a to, že si lidé na tyto pobočky mohou objednat zboží a produkty z e-shopu, vyzkoušet si je tam, než se rozhodnou pro koupi. Zároveň v Instastories může podnik přinášet příběhy z míst, kam se normální zákazník nedostane - „naše dílny a sklady“, přehlídky nových produktů určené jen pro prodejce, veletrhy a jiné speciální akce. Jde hlavně o to, aby zde byl ukazován chytlavý obsah, který má něco zajímavého pro sledující (followers) a ti se následně vraceli na profil ve snaze a touze chtít vidět další příběh. Příběhy se mohou zpestřovat různými doplňky na příklad emotikony, polohovými a časovými údaji, údaji o počasí, sezonními obrázky tzv. samolepkami (na příklad pro letošní zimu to byl tučňák při různých aktivitách) nebo také obličejovými filtry, které přidají na obličej focených lidí na příklad psí uši a nos, srdíčka kolem hlavy nebo z celé hlavy filtr udělá jedna velká ústa. Takových filtrů nabízí Instagram několik druhů a často je obměňuje.

Majitel by se měl pokusit se zaměstnanci domluvit, aby na prodejnách co nejvíce fotili, sám si pak musí vzít na starost fotky z různých akcí, kam je jako reprezentant firmy pozván. V tomto směru může podnik respektive majitel, využít i další funkci, kterou Instagram nabízí, a tou je tzv. „živé vysílání“. Má tak příležitost přinést lidem jako zajímavost živé vysílání z módních přehlídek v Itálii, Španělsku či Francii. Celkově v souhrnu opatření pro Instagram a Instastories podniku jde především o to, aby se vytvořila databáze fotek a videí, ze které bude moci být čerpáno na příspěvky pro firemní profil.

Cílem na instagramu je na začátek co nejvyšší a nejrychlejší nárůst nových followers a následně taková komunikace s nimi a zaujetí jich, které povede k prokliku na e-shop přes odkaz v popisku na instagramovém profilu.

Náklady na Instagram:

-náklady na správu účtů: zahrnuto již v ceně správy Facebooku

-náklady na propagaci: 10 000,- Kč s dosahem až 1 200 000 uživatelů Instagramu



### 6.3 Newsletter

Co se hromadných emailů a newsletteru týče, tak je třeba je zcela přepracovat. Jako první krok musí podnik přestat tuto aktivitu outsourcovat firmě Jedničky s.r.o., která mu také spravuje e-shop. Sníží tím další náklady, které činí 10 000,- Kč za rok. Nově autor firmě nastaví newslettery tak, aby je šlo vytvářet a rozesílat z online aplikace Mailchimp. Tato aplikace díky svému jednoduchému prostředí nabízí tvůrci velmi jednoduché vytvoření newsletteru a s ním spojenou správu. Účet, který zde pro tyto účely bude vytvořen, v základní verzi neznamena měsíčně pro podnik žádné další náklady, jelikož je zdarma, a přesto zde nabízí mít neomezenou škálu funkcí, které respektují potřeby podniku. Mezi pro firmu důležité funkce lze řadit přehledné statistiky, neomezenou škálu úprav designu newsletteru a v neposlední řadě žádná omezení v počtu adres v adresářích a jejich možném sortování. V rámci zrušení outsourcingu musí firma Jedničky předat databázi emailových adres, které byly nashromážděny v internetovém obchodě. Tato databáze potom musí být doplněna o emaily, které jsou v kartotéce kamenných poboček (část kartotéky je již v digitalizované podobě, druhá část na digitalizaci ještě čeká). Po převedení těchto adres do Mailchimu je třeba připravit šablonu newsletteru, která bude designově spojovat všechny hromadné emaily a zároveň bude obsahovat hypertextové ikonky, které přenesou odběratele na firemní profily na sociálních sítích. Následně až bude vše připravené ke spuštění, tak musí být definováno, co bude chtít podnik následující měsíc sdělit adresátům a připravit první newsletter.

Náklady na newsletter:

-v současnosti: 24 000,- Kč ročně

-cena pořízení a provozu aplikace Mailchimp: 0,- Kč

-tvorba obsahu newsletteru (tvoří odpovědná zaměstnankyně): 0,- Kč

-celková úspora: 24 000,- Kč za rok

### 6.4 Internetové reklamní bannery (na [seznam.cz](http://seznam.cz) a Google ads)

Internetovým bannerům se musí udat jednotná forma. Tím, že si je začne podnik tvořit sám ve spolupráci s podnikovou fotografkou a designerkou, tak opět bude snížen další zbytečný zdroj nákladů. Důležitou výhodou je, že reklamní banner vytvořený pro

publikaci na [seznam.cz](http://seznam.cz) nebo na Google ads má stejné parametry jako úvodní fotografie na facebookovém profilu, proto je i díky tomu usnadněna práce a ušetřen čas na příklad v případě sdílení akčních nabídek a podobně. Majitel se shodl s autorovým návrhem, že ve spolupráci s podnikovou fotografkou, která tvoří pro podnik reklamní fotografie a grafiky, bude vytvořena série fotek z plzeňské prodejny, na kterých budou představeny brýle a brýlové obruby, jež obvykle nejsou v jiných obchodech k sehnání. Tím má být ukázáno zákazníkům, kteří se na sociálních sítích nepohybují, že jen u Optik Trnka a na [bryle-online.cz](http://bryle-online.cz) najdou nejvyšší exkluzivitu a špičkový servis.

Náklady na Internetové reklamní bannery (na [seznam.cz](http://seznam.cz) a Google ads):

-v současnosti: 35 000,- Kč ročně

-zvýšení platu podnikové fotografce: o 15 000,- Kč ročně

-snížení výdajů na propagaci web bannerů: na 10 000,- Kč ročně

-celková úspora: 10 000,- Kč za rok

## **6.5 Návrhy na další zlepšení inovace**

Autorovo dalším návrhem pro majitele je vytvoření jazykové mutace e-shopu v německém a anglickém jazyce. Bohužel vzhledem ke smlouvě s firmou Jedničky, která e-shop spravuje, nebude toto možné provést v následujících osmi měsících. Během této doby zatím bude podnik vybírat nového správce, který bude schopen tyto další dvě verze vytvořit a to hlavně s ohledem na cenu.

Náklady na správu webových stránek e-shopu

-v současnosti: 63 500,- Kč ročně

-plán do budoucna: ne více jak 40 000,- Kč ročně

-celková plánovaná úspora: minimálně 23 500,- Kč ročně

## 7. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zavést a standradizovat komunikaci podniku v rámci internetu a sociálních sítí do strategie podniku a získat tak nové potencionální zákaznky a udržet stávající. Firma Optik Trnka si již uvědomuje silný dopad komunikace v rámci sociálních sítí a internetu a zároveň stále se zvyšující důležitost v současné době. CRM, který je již nedílnou součástí snad každého dnešního podniku, se nyní v B2C sféře hlavně uplatňuje právě v online prostředí.

Tato práce se dělí na část teoretickou a část praktickou.

V teoretické části byl popsán CRM, jeho historie, fáze, cíle a kam se bude ubírat v budoucnu. Dále zde byl popsán vztah podniku se zákazníkem, důvody k posilování tohoto vztahu a v neposlední řadě zde byly zmíněny zákaznické databáze.

V praktické části byla představena firma Optik Trnka a jeho internetový obchod [bryle-online.cz](http://bryle-online.cz). Byla popsána jeho historie až po současnost. Vysvětlení se dočkala i rozdílnost právních forem e-shopu a samotné oční optiky. Byl zde vyhodnocen současný online marketing podniku, též byla zhodnocena ve stejném směru i konkurence a CRM u ní. Byla provedena SWOT analýza podniku, analýza konkurenčního postavení Optik Trnka a jeho e-shopu v online prostředí a na sociálních sítích.

Stanovil se návrh strategie pro facebookové a instagramové profily firmy, který vychází z autorových pracovních zkušeností, taktéž se určil plán pro další postupování podniku v rámci newsletteru a webových bannerů.

V měsíci březnu proběhlo dotazníkové šetření, které povede k lepšímu zacílení a zaměření placené reklamy podniku na internetu.

Postupně probíhá implementace navržených strategií online marketingu. Ta je vnímána všemi v podniku kladně, protože celý kolektiv registroval, že je to citlivé a nezládnuté téma a konečně je nastaven směr, kterým se ubírat. A jelikož zatím vše funguje dle plánu, uznal i majitel, že zvládnutá online komunikace má svou cenu. Zároveň si uvědomil, že do budoucna bude určitě nutné marketingové plány operativně uzpůsobovat, což se dá hodnotit jako úspěch oproti počáteční apatii, která v tomto směru u něj vládla

Nyní je důležité, aby se i zbytek společnosti z průběhu a závěrů statistik na sociálních sítích, které budou postupně vyplývat, poučil a vyvodil důsledky do dalších kroků tak, aby CRM ve společnosti zůstal efektivním nástrojem a pomohl k naplnění strategických cílů celého podniku.

## Seznam obrázků

Obrázek 1- e-shop Eiffel optic .....	32
Obrázek 2 - e-shop Fokus optik .....	33
Obrázek 3- webové stránky Grand optical.....	34
Obrázek 4 - Do které věkové kategorie spadáte? .....	40
Obrázek 5 - Nakupujete online?.....	41
Obrázek 6 - Jak často nakupujete online? .....	42
Obrázek 7 - Důvěřujete nákupu online?.....	43
Obrázek 8 - Nakupovali jste již také někdy na aukčních portálech? (např. aukro.cz, ebay.com, allegro.pl) .....	44
Obrázek 9 - Nakupovali jste již také někdy v nadnárodních internetových obchodech? (např. amazon.com, alibaba.com, aliexpress.com).....	45
Obrázek 10 - Byli jste spokojeni s online nákupem u daného prodejce, vrátíte se v budoucnu opět k němu?.....	47
Obrázek 11 - Nakupovali jste již optické pomůcky online (brýle, čočky, apod.)? .....	48
Obrázek 12 - Znáte některou z těchto očních optik?.....	49
Obrázek 13 - Registrujete online reklamu - newsletter, bannery na webových stránkách?.....	50
Obrázek 14 - Sledujete některé firemní profily na Facebooku?.....	51
Obrázek 15 - Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na Facebooku?.....	53
Obrázek 16 - Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - v jaké podobě tato reklama byla?.....	54
Obrázek 17 - Sledujete některé firemní profily na Instagramu? .....	55
Obrázek 18 - Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na Instagramu? .....	57

Obrázek 19 - Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - v jaké podobě tato reklama byla? .....	58
Obrázek 20 - Vede online reklama u vás k impulsu nákupu? .....	59

## **Seznam použitých zkratk**

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

atd. - a tak dále

B2B - business to business

B2C - business to customer

B2G - business to government

CIM - customer information management

CIS - customer information system

CRM - Customer Relationship Management

ČR - Česká republika

e-CRM - electronical CRM

v-CRM - value CRM

ERP - Enterprise Resource Planning

IS/ICT - informační systémy a informační a komunikační technologie

k. s. - komanditní společnost

Kč - koruna česká

resp. - respektive

SWOT - strength, weakness, opportunity, threat

tj. - to jest

tzv. - tak zvaný

GDPR - General Data Protection Regulation

EET - elektronická evidence tržeb

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

Basl, J., & Blažíček, R. (2008). *Podnikové informační systémy*. Praha: Grada Publishing a. s

Dohnal, J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s.

Greenberg, P. (2001). *CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*. Berkeley: Osborne/McGraw-Hill

Kozák, V. (2011). *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBum

Lehtinen, J. (2007). *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s.

Little, E., & Marandi, E. (2003). *Relationship, Marketing, Management*. Cengage Learning EMEA

Reichheld, F. & Sasser, W.E.Jr. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*. Harvard Business Review

Šašek, M. (2010). *Řízení vztahů se zákazníky: (jak uspět na trzích B2B)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní

Wessling, H. (2002). *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s.



## Ostatní zdroje

Businessvize (2010) *Specifika B2B marketingové komunikace, aneb proč některé věci z B2C nefungují*. Cit. 10. 3. 2018. dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/specifika-b2b-marketingove-komunikace-aneb-proc-nektere-veci-z-b2c-nefunguji>

<http://broucek.chytrak.cz/download/fsi/PIS/PIS1.ppt>

Molnár (2003). *prezentace Podnikové informační systémy*. Brouček Chytrák. Cit. 11. 3. 2018. dostupné z:

Zákonprolidi.cz (2007). *Zákon, kterým se mění a doplňuje hospodářský zákoník*. Cit. 8. 3. 2018. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-103>

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník o chování v online prostředí

## **Příloha A**

### **Do které věkové kategorie spadáte?**

13 – 18

19 – 24

25 – 35

36 – 45

46 – 55

55+

### **Nakupujete online?**

Ano

Ne

### **Jak často nakupujete online?**

Denně

Každý týden

Alespoň jednou měsíčně

Několikrát do roka

Sezónně (např. Vánoce)

Nedokážu specifikovat

### **Důvěřujete nákupu online?**

Ano

Ne

Nemám zkušenost

### **Nakupovali jste již také někdy na aukčních portálech (např. aukro.cz, ebay.com, allegro.pl)?**

Ano

Ne

**Nakupovali jste již také někdy v nadnárodních internetových obchodech (např. amazon.com, alibaba.com, aliexpress.com)?**

Ano

Ne

**Byli jste vždy spokojeni s produktem a službami při nákupu online?**

Ano

Ne

**Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ne - co vedlo k vaší nespokojenosti?**

Otevřená otázka

**Byli jste vždy spokojeni s online nákupem u daného prodejce, vrátíte se v budoucnu opět k němu?**

Rozhodně ano

Ano, ale jeho nabídku srovnávám s nabídkami ostatních prodejců

Ne

Online jsem ještě nenakupoval

**Nakupovali jste již optické pomůcky online (brýle, čočky, apod.)?**

Ano

Ne

**Registrujete online reklamu - newsletter, bannery na webových stránkách?**

Ano

Ne

**Znáte některou z těchto očních optik?**

Eiffel optic

FOKUS optik

GrandOptical

Dioptra

Optik Dvořák Plzeň

Oční optika Magdalena Nováková a Jana Horová

OČNÍ OPTIKA Ludmila Hájek Jíchová

Optik Trnka

Bryle-online.cz

Neznám ani jednu z vyjmenovaných

**Sledujete některé firemní profily na Facebooku?**

Ano

Ne

**Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - jaké firmy sledujete?**

Otevřená otázka

**Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na Facebooku?**

Ano

Ne

**Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - v jaké podobě tato reklama byla?**

Sponzorovaný příspěvek

Reklama v bočním panelu

Sdílel ji někdo z mých přátel

**Sledujete některé firemní profily na Instagramu?**

Ano

Ne

**Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - jaké firmy sledujete?**

Otevřená otázky

**Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na instagramu?**

Ano

Ne

**Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano - v jaké podobě tato reklama byla?**

Sponzorovaný příspěvek v příspěvcích mezi ostatními

Sponzorovaný příspěvek v instastories

Sdílel ji někdo z mých přátel

Sdílel ji některý z osobních profilů v rámci placeného partnerství

**Jak vnímáte online reklamu (newsletter, bannery na webových stránkách, facebook, instagram)?**

Otevřená otázka

**Vede online reklama u vás k impulsu nákupu?**

Ano

Ano (ale chvílku to trvá)

Ne (ale pokud mě to zaujme, uvažuji nad tím)

Rozhodně ne

Nevím

## Abstrakt

JANOUSHKOVEC, K. – F. *Řízení vztahu se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 70 s., 2018

Klíčová slova: CRM, zákazník, konkurenceschopnost, sociální síť

Bakalářská práce se zabývá řízením vztahu se zákazníkem a jeho významem pro posílení konkurenceschopnosti podniku Optik Trnka jeho internetového obchodu bryle-online.cz. Cílem této bakalářské práce je zavést a standardizovat komunikaci v rámci internetu a sociálních sítí do strategie podniku a získat tak nové potenciální zákazníky a udržet stávající. K tomu dopomohlo též dotazníkové šetření. První část práce je zaměřená na teoretickou část řízení vztahu se zákazníkem. Zde jsou popsány základní pojmy, které souvisí s tématem CRM. Ve druhé kapitole je představen podnik Optik Trnka a jeho internetový obchod bryle-online.cz. Ve třetí kapitole je SWOT analýza podniku. Ve čtvrté kapitole byla provedena analýza konkurenčního postavení podniku v online prostředí. V páté kapitole jsou představeny autorovy návrhy a opatření na posílení konkurence schopnosti Optik Trnka a bryle-online.cz v online prostředí. Šestá kapitola se zabývá dotazníkovým šetřením, které informativně doplňuje pátou kapitolu.

## Abstract

JANOŮŠKOVEC, K. – F. *Customer Relationship Management and its Importance for Strengthening the Company's Competitiveness*. Bachelor thesis. Plzeň: Faculty of Economics University of West Bohemia, 70 p., 2018

Key words: CRM, customer, competitiveness, social networks

Bachelor thesis deals with customer relationship management and its importance for strengthening the competitiveness of the company Optik Trnka and its e-shop bryle-online.cz. The aim of this bachelor thesis is to introduce and to standardize communication within the Internet and social networks into the company strategy to gain new potential customers and maintain existing ones. This was also helped by the questionnaire survey. The first part of the thesis is focused on the theoretical part of customer relationship management. Here are the basic terms that are related to the CRM topic. The second chapter introduces Optik Trnka and its e-shop bryle-online.cz. The third chapter is SWOT analysis of the company. In the fourth chapter was analyzed the competitive position of the company in the online environment. In the fifth chapter are presented author's proposals and measures to strengthen Optik Trnka's and bryle-online.cz's ability to compete in the online environment. The sixth chapter deals with the questionnaire survey, which complements the fifth chapter.