

Analýza marketingu se zaměřením na vztahy se zákazníky ve společnosti XYZ, po vzoru firmy Baťa a. s. do roku 1939

Ondřej Popelka

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Ondřej Popelka
Osobní číslo: M17310
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingu se zaměřením na vztahy se zákazníky ve společnosti XYZ, po vzoru firmy Baťa a. s. do roku 1939

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vymezte teoretické poznatky a klíčové definice marketingu.
- Definujte nástroje v rámci CRM.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingové a CRM nástroje využívané firmou Baťa do roku 1939.
- Analyzujte principy a nástroje marketingu vybrané firmy.
- Na základě provedené komparace navrhněte nástroje pro implementaci batšovských principů v oblasti marketingu do vybrané společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.
CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM: řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer Press, 2005, 190 s. ISBN 8025107981.
KUMAR, V. a Werner J. REINARTZ. Customer relationship management: concept, strategy, and tools. Heidelberg: Springer, 2012, 378 s. ISBN 9783642201301.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mgr. Gabriela Končítiková**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předmětem mé bakalářská práce je, v návaznosti na téma „Analýza marketingu se zaměřením na řízení vztahů se zákazníky firmy Baťa a.s. do roku 1939 a její implementace do vybrané společnosti“, zaměřením na oblasti marketingu a řízení vztahu se zákazníky (tj. Costumer relationship management neboli CRM).

Teoretická část se soustředí na uchopení pojmů marketingu, marketingové komunikace a CRM. V praktické části práce je vymezen celkový vývoj společnosti Baťa a.s. se zaměřením na marketing a CRM, obsahující informace zkoumané ve státním okresním archivu Zlín-Kečuva, fond Baťa. Obsahuje také analýzu a komparace se společností Baťa, na základě kterých byly vytvořeny návrhy pro vybranou společnost.

Cílem této práce byla analýza společnosti, identifikace slabých míst ve vybrané společnosti a efektivní řešení marketingu a CRM.

Klíčová slova: marketing, řízení vztahu se zákazníky, zákazník, vztahový marketing

ABSTRACT

The subject of my bachelor's thesis, in connection with the topic "Marketing analysis with a focus on customer relationship management of Baťa a.s. until 1939 and its implementation in a selected company ", which focuses on the issues of marketing and customer relationship management.

The theoretical part focuses on defining the concepts of marketing, marketing communication and CRM. The practical part of the work defines the overall development of the company Baťa a.s. with a focus on marketing and CRM, containing information examined in the state district archive Zlín-Kečuva, Baťa fund. It also contains an analysis and comparison with the company Baťa, on the basis of which proposals were created for a selected company.

The aim of this work was to analyze the company's identification of weaknesses in the selected company and effective marketing and CRM solutions.

Keywords: marketing, customer relationship management, customer, relationship marketing

Tímto bych rád poděkoval paní Ing. Mgr. Gabriele Končítíkové za vstřícné a profesionální jednání.

Také bych chtěl poděkovat všem blízkým, zejména rodičům, že mi umožnili studium, respektovali můj výběr a byli pro mě oporou během studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1. MARKETING	12
1.1 DEFINICE MARKETINGU	12
1.2 DOSAH MARKETINGU	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.3.1 Produkt.....	14
1.3.2 Cena	15
1.3.3 Propagace	15
1.3.4 Distribuce	16
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
2.1.1 Reklama	17
2.1.2 Přímý marketing.....	18
2.1.3 Osobní prodej	18
2.1.4 Podpora prodeje.....	19
2.1.5 Public relations.....	20
2.1.6 Digital marketing.....	20
2.1.7 Sociální média	21
2.1.8 Nové sociální sítě	23
2.1.9 SEO.....	23
3. ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	25
3.1 DEFINICE ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY	25
3.1.1 Dosah Řízení vztahů se zákazníky	26
3.2 HISTORICKÝ VÝVOJ	27
3.2.1 První období.....	27
3.2.2 Druhé období.....	27
3.2.3 Třetí období.....	28
3.2.4 Čtvrté období.....	28
3.2.5 Dnešní doba.....	28
3.3 OBSAH ŘÍZENÍ SE ZÁKAZNÍKY	28
3.4 TYPOLOGIE CRM.....	29
3.4.1 Operativní CRM.....	30
3.4.2 Analytický CRM	30
3.4.3 Kolaborativní CRM.....	31
3.5 FAKTORY ZMĚN PRO CRM.....	31
3.6 CRM RETAILOVÉHO SEKTORU.....	32
3.8 INFORMAČNÍ SYSTÉMY CRM.....	34

4.	PŘEDSTAVENÍ FIRMY BAŘA DO ROKU 1939.....	37
4.1	FIRMA BAŘA DO ROKU (1894-1918).....	37
4.2	PRINCIPY A HODNOTY SPOLEČNOSTI.....	38
5.	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE FIRMĚ BAŘA A.S. DO ROKU 1939.....	40
5.1	INOVACE V REKLAMĚ	41
5.2	STRATEGIE FIRMY	42
5.3	REKLAMNÍ ODDĚLENÍ.....	43
5.4	PLAKÁTOVÁ REKLAMA.....	44
6.	VZTAHOVÝ MARKETING VE FIRMĚ BAŘA A.S. DO ROKU 1939	47
6.1	POJETÍ ZÁKAZNÍKA A SLUŽBY	47
6.2	PRODAVAČ.....	47
6.3	KARTOTÉKA.....	50
6.4	SLEDOVÁNÍ SPOKOJENOSTI.....	52
6.5	ZÁKAZNÍK JAKO ZDROJ INFORMACE PRO ZLEPŠENÍ.....	53
7.	ANALÝZA MARKETINGU A CRM VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	54
7.1	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	54
7.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	54
7.3	MARKETINGOVÝ MIX.....	54
7.3.1	Distribuce	55
7.3.2	Komunikace	55
7.3.3	Produkt.....	55
7.3.4	Cena	56
7.4	SOCIÁLNÍCH MEDIA JAKO KLÍČOVÝ KOMUNIKAČNÍ KANÁL	56
7.5	VZTAHOVÝ MARKETING	59
7.6	KOMPARACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY BAŘA DO ROKU 1939 A VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	60
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK	69
	SEZNAM PŘÍLOH	70

ÚVOD

Hlavním cílem mé bakalářské práce je systematická analýza teoretických poznatků marketingu, se zaměřením na řízení vztahů se zákazníky, a tvorbou efektivních návrhů pro vybranou společnost.

Toto téma jsem si vybral hlavně z důvodu zájmu o marketingový vývoj, který by se měl ubírat směrem k prohlubování vztahů se zákazníkem a budování služby, jak tomu bylo ve společnosti Baťa. Při mé práci mě motivoval přístup Bati k zákazníkovi, nakolik dokázal aplikovat své heslo „Náš zákazník, náš pán“.

Bakalářskou práci dělenou na dva celky – teoretickou a praktickou část, bych rád zaměřil tímto směrem. V obou částech jsem se pokusil být objektivní a brát ohled na časový rozdíl zkoumaných dokumentů se současným marketingem. V teoretické části jsem prozkoumal poznatky spojené zejména s digitálním marketingem, novými trendy, spojitost s řízením vztahů se zákazníky, a jak Sociální CRM naplňuje všechny zmíněné prvky.

V praktické části se zabývám způsoby, které používala společnost Baťa a.s. do roku 1939. V této části se budu zaměřovat na to, jak Baťa vnímal své zákazníky a jak tyto principy aplikoval. Vytvářel kvalitní službu, která se skládala z profesionality prodavačů, tvorby systému kartoték ale také vytvářením produktu na základě doporučení zákazníků.

Hlavním přínosem mé bakalářské práce je vytvoření doporučení společnosti na základě získaných informací a provedené analýzy. Následně je provedena komparace se společností Baťa a.s. a v návaznosti na to, jsou vypracovány doporučení. Klíčovými prvky v praktické části byly komparace a analýza vybrané společnosti, a následné vypracování praktických doporučení.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma bakalářské práce jsem si zvolil hlavně z důvodu mého osobního zaujetí v oblasti vztahového marketingu a řízení těchto vztahů pomocí současných nástrojů. V budoucnu bych se chtěl profesionálně ubírat tímto směrem, a proto byla sesbírána co nejrelevantnější informace.

Správný přístup k zákazníkovi a tvorbou nejlepší nabídky ve spojitosti se zážitkem, posílí celkovou konkurenci schopnost, CRM a marketingovou komunikaci společnosti. V práci byli čerpány informace z tištěných, elektronických, archivních a interních zdrojů společnosti.

Hlavním cílem bakalářské práce je stručná analýza marketingu a CRM vybrané společnosti. Komparace ze společností Baťa a.s. tvorba stručných návrhů, změn, které by společnosti pomohli v oblasti marketingu a řízení vztahu se zákazníky.

Dílčím cílem je využití nově získaných poznatků pro teorii, a to badatelským výzkumem archiválií, za pomoci analýzy archivních záznamů a tvorbou za pomoci syntézy, teoretických stanovisek pro následné aplikování v praktické části, využitím přímé metody výzkumu.

Při využití těchto technik se budu snažit držet objektivního přístupu a eliminování emocionálního vlivu ke zkoumané problematice a tvorbě návrhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

V první kapitole stručně zmíním, čím se skutečně zabývá marketing, jak zasahuje do celkového provozu a z jakých prvků se skládá. V současnosti, a to nejen u laiků, vzniká milná představa o marketingu, často si pod slovem marketing představí pouze prodej, tvorbu reklamy nebo nejrůznější akce pro podporu prodeje. Ukážeme si, že marketing sice obsahuje zmíněné činnosti, ale celkově je daný obor mnohem hlubší (Karlíček a kol., 2018, s. 18).

Mně osobně se velice líbí konstatování Kotlera (2007, s. 35) “Marketing se má k prodeji, jako svádění k únosu“. To je dle mého názoru velice trefné, zobrazuje nakolik lidé vnímají definici marketingu milně a pletou si ji s podkategorií marketingového mixu nebo prodejem. Protože je více než jasné v dnešní době že marketing musí vycházet v první řadě z vyhovění zákaznickových požadavků, jak u “B2C” tak i “B2B” marketingu.

Marketing je třeba chápat v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. Marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing vzniká již při plánování tvorby výrobku nebo služby, daleko před samotným aktem nabízení potenciálnímu zákazníkovi.

1.1 Definice marketingu

Z důvodu tak rozsáhlého zaměření marketingu, neexistuje definice, která by byla jednoznačná nejlepší. Marketing je neustále vyvíjející se disciplína, na kterou můžeme nahlížet z různých uhlů pohledů. Marketing můžeme definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler a kol., 2007, s. 39).

Podle Karlíčka (2018, s. 19) je důležité chápat a brát v potaz, že marketing tvoří jádro každého podnikání a je klíčovým kritériem rozhodujícím o úspěchu či neúspěchu celé společnosti. V případě že společnost má velice dobrý produkt, ale používá neefektivní strategii a komunikaci, tento produkt s velkou pravděpodobností nebude úspěšný, protože ho zákazník nenalezne.

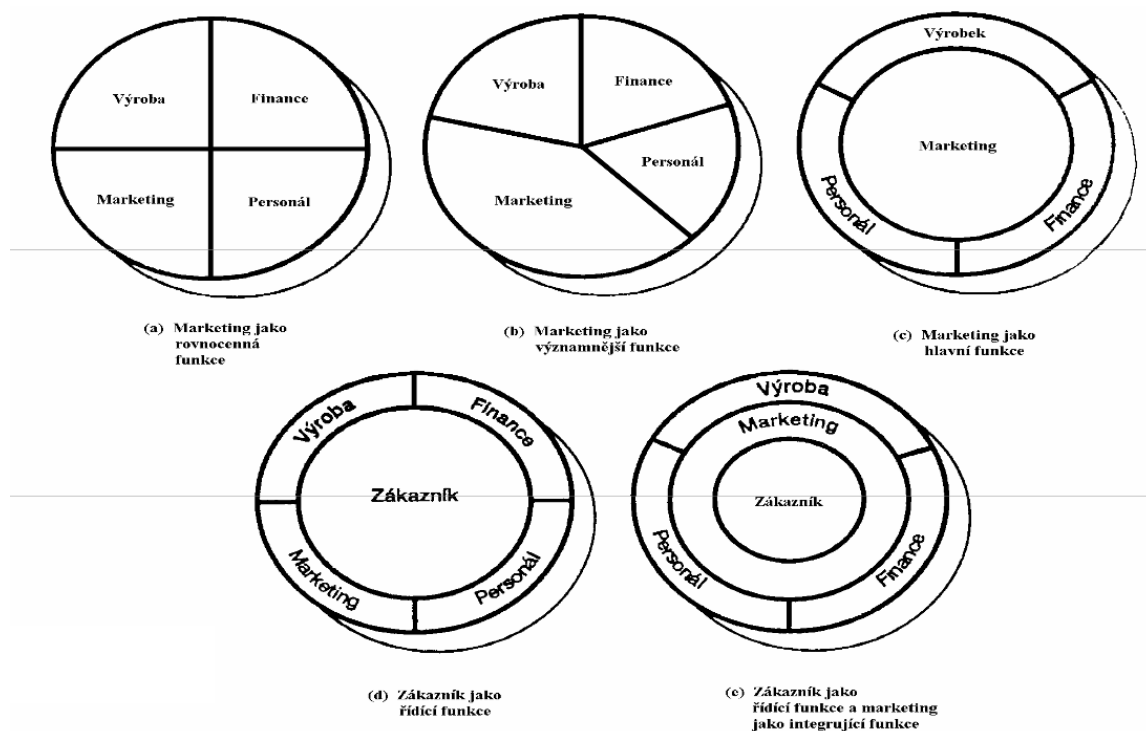
Je možno tvrdit, že marketing je v podstatě velmi složitý a zároveň často podceňovaný podnikatelský koncept, který by měl být klíčovým při vytváření nabídky a tím uspokojování potřeb zákazníka. Akt reklamy a prodeje nehraje zásadní roli v marketingovém procesu, jak si mnozí myslí. V teorii by měla společnost nabídnout takovou hodnotovou propozici, při které by se samotný akt prodeje stal nadbytečným.

1.2 Dosah marketingu

Úkolem marketingu je jednoduše zkoumání potřeb zákazníka a možnosti společnosti dané potřeby naplňovat. V celkové roli podniku staví marketing jako prioritu zákazníka, a měl by vynaložit pro propojení všech oddělení k jeho následnému uspokojení. Strategie celkového podniku by se měla soustředit na hlavní středobod, kterým je zákazník a vše němu podřizovat.

Dále, marketing zajišťuje vstupy a pomáhá identifikovat atraktivní tržní příležitosti. A jako poslední, v rámci jednotlivých podnikatelských jednotek, marketing připravuje strategie pro dosažení cílů společnosti (Kotler a kol., 2007, s. 107).

Závěrem je možno říct, že marketing zasahuje v podstatě do všech podnikových oddělení s cílem synergicky vytvořit co nejlepší nabídku zákazníkovi. Pomáhá podniku naplnit jeho tržní potenciál dosahováním vytýčených cílů.



Obrázek 1 Vývoj názorů na úlohu marketingu (Kotler a kol., 2007, s. 24)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je následujícím krokem poté, co společnost vyhodnotí důležitost marketingu v kontextu celkového podnikání a strategie, je na čase plánovat marketingový

mix. Důležité je, aby marketingový mix vycházel ze strategických marketingových priorit a zaměření.

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle svých cílových trhů. Z definice lze také usuzovat, že zahrnuje vše, co firma může dělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. V klasickém podání marketingový mix 4P, zahrnuje produkt (product), cenu (price), propagaci (promotion) a distribuci (place). Je velice důležité při rozhodování jednotlivých nástrojů, aby se bral v potaz cílový trh a celková podpora positioningu značky. V opačném případě, nemůže dosáhnout marketingová strategie efektivity (Kotler a kol., 2007, s. 70).

Na marketingový mix se dá nahlížet i z hlediska zákazníka v 4C marketingovém mixu, který se skládá z potřeb a přání zákazníka (customer needs and wants), nákladu ze strany zákazníka (cost to the customer), dostupnosti (convenience) a komunikace (communication). Postupem času se na daný přístup uklání větší pozornost, z důvodu že středobodem marketingu je zákazník, přesto stále dominuje v praktickém použití klasický marketingový mix 4P.

1.3.1 Produkt

Produkt jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické potřeby, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Kotler a kol., 2007, s. 615). Podle Foreta (2010, s. 101) je nejvýznamnějším prvkem marketingového mixu produkt.

Při vytváření nového produktu musí marketéři rozdělit produkt na tři úrovně (viz obrázek 1), z nichž každá má hodnotu pro zákazníka. Na nejnižší první úrovni nalezneme základní produkt, který je jádrem celkového produktu. Poskytuje zákazníkovi nejdůležitější prospěch a představuje co vlastně doopravdy kupuje. Na druhé úrovni se nachází vlastní produkt, který se skládá z pěti charakteristik, které mají výrazný vliv na rozhodování při výběru produktu. Jedním z nich je kvalita produktu, která je úzce spojená s hodnotou produktu a spokojeností zákazníka. Je to dané tím, že kvalita má přímý dopad na výkon produktu. Dalšími charakteristikami jsou funkce výrobku či služby, design, balení a název značky. Poslední třetí úroveň představuje rozšířený produkt, který obsahuje doplňkové služby a přínosy zákazníkům, spojené se základním a vlastním produktem. Marketéři musí mít také na paměti, že spotřebitelé má tendenci vnímat produkt, jako ucelený balíček přínosu a výhod, které uspokojují jejich potřeby (tamtéž, s. 616).

1.3.2 Cena

Cena je peněžní jednotka účtovaná za prodej výrobku nebo služby. V širším smyslu podle Kotlera (2007, s. 748) je cena souborem všech hodnot, za které jsou ochotni zákazníci vyměnit za užitek z vlastnictví nebo spotřeby výrobku nebo služby.

Při cenotvorbě působí vnitřní faktory, které stanovují nejnižší možnou nabízenou cenu a z druhé strany vnější faktory, jako zákazník nebo trh které stanovují maximální úroveň ceny (Foret, 2011, s. 211).

Cena je jediným prvkem, který přináší příjmy do společnosti, všechny ostatní prvky tvoří náklady. Z toho důvodu je důležité tvorbu ceny nepodcenit a vytvořit ji v souladu s celkovým marketingovým positioningem.

Cenotvorba bývá pro mnoho firem složitou a problematickou záležitostí. Při propadu tržeb podniky často snižují ceny rychle, aby zvýšili svůj prodej, namísto toho, aby přesvědčili zákazníky vytvořením marketingové kampaně, že jejich produkt stojí i za vysokou cenu a tím si zvýšili reputaci ale i zvýšili krátkodobé tržby, které jsou tak nutné pro majitele a tím i vyšší management, který vytváří celkové zaměření a nabídku. Také společnosti příliš orientují svoji cenotvorbu na náklady a opomíjejí hodnotu pro zákazníka.

1.3.3 Propagace

Propagaci definuje Karlíček (2016, s. 10) jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin za pomoci kterého společnosti a další instituce naplňují své marketingové cíle. Organizace musí udělovat stejnou pozornost, jako i u jiných prvků marketingového mixu, aby propagace vycházela z celkové marketingové strategie.

Labská, Tajtáková a Foret (2009, s. 19) vnímají jako nepodstatnější cíl komunikace se zákazníkem, to, jestli společnost je schopna ovlivnit jeho chování a tím prodat nabídku. K tomu navazují druhořadé cíle, které jsou neméně podstatné a obsahují informování, přesvědčování a připomínání.

Při tvorbě propagační kampaně musí organizace přesně vědět jakým způsobem má cílová skupina pochopit a reagovat na reklamu, jaké asociace by měla v ní vyvolat a co by si měla z ní zapamatovat. Od daných informací by se měla odrazit při tvorbě marketingového sdělení reklamy. Důležité je zvolit správné umístění, grafiku, obrazy ale případně i hudbu a jiné prvky reklamy.

Taky je velice důležité marketingové sdělení zabalit do zajímavého a kreativního podání které přiláká pozornost cílové skupiny. Často se k tomuto účelu využívá humor, erotika, nebo nějaký originální prvek (Karlíček 2016, s. 193.).

1.3.4 Distribuce

Hlavní cíl distribuce, podle Kollera (2007, s. 71) zahrnuje všechny činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. Je to proces, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správnou chvíli a na správném místě. Způsob, jakým je produkt pro zákazníka dostupný je součástí celkové hodnoty, kterou společnosti nabízí zákazníkovi. Důležité je také mít na vědomí, že velikost prodejního nebo výstavního místa není rozhodujícím faktorem. Prioritou je spíš to, nakolik dostupnost nabízeného produktu odpovídá potřebám spotřebitele.

Dostupnost může podle Karlíčka (2018, s. 217) také nést i svou emocionální stránku. Tvrdí že samotný distribuční proces, při kterém se produkt zákazníkovi předává, může být zážitkem, který může být jak kladný, tak i záporný. Táto dostupnost a předání produktu může být jednou z klíčových hodnot pro zákazníky prémiových produktu.

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy (Kozák, Staňkova 2008, s. 90).

Způsob, kterým uchopí společnost marketingové sdělení může být klíčové pro úspěšnost produktu nebo služby. Důležité je zaujmout kreativním podáním pozornost zákazníka, co se stává s postupem času větší a větší výzvou. Je ale taky důležité nezapomínat že kreativní sdělení musí nejenom zaujmout, ale také podpořit marketingové sdělení a samotný prodej. V praxi ale můžeme často pozorovat tzv. upíří efekt, při kterém jak tvrdí Karlíček (2018, s. 196) prvek, který je určený k zaujetí cílové skupiny stáhne veškerou pozornost na sebe, a přehluší samotný cíl komunikační kampaně. Tento efekt hrozí zejména když značka moc nesouvisí s kreativním řešením. Je důležité mít na paměti že hlavním cílem marketingové kampani není upoutat pozornost nebo pobavit, ale především prodávat.

2.1 Komunikační mix

Kozák (2009, s. 1) rozlišuje komunikační mix na osobní a neosobní prodej. V případě osobního prodeje se jedná o prezentaci a osobní komunikaci s potenciálním zákazníkem, ve spojitosti s produktem nebo službou. Pro neosobní prodej platí že se využívá reklama, podpora prodeje a public relations.

2.1.1 Reklama

Jako reklamu definujeme jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace či propagace myšlenek, produktu nebo služeb za pomoci hromadných médií jako internet, televize, noviny, časopisy nebo rádia. Daný kanál se považuje za nejefektivnější způsob propagace. Důležité je stanovit správné cíle které budou v souladu s cílem podniku a vybrat vhodný způsob komunikace, který bude zaměřen na správnou cílovou skupinu (Keller 2007, s. 313).

Při přípravě reklamní kampaně musí marketingové oddělení provést čtyři důležité kroky: stanovení cíle, vytvoření rozpočtu na kampaň, příprava reklamní strategie a následně po zahájení kampaně, vyhodnocení.

Reklamy z hlediska cílů můžeme rozdělit na čtyři druhy:

- Informativní reklama, využívána při zavádění nového produktu či služby, kdy je potřeba správně informovat o výhodách a vytvořit primární poptávku.

- Přesvědčovací reklama, se stává důležitou při rostoucí konkurenci. Zde přesvědčujeme zákazníky, že naše nabídka je lepší. Vytváříme selektivní poptávku.
- Komparativní reklama, se využívá při přímém či nepřímém srovnání značky s ostatními značkami. Často můžeme pozorovat srovnání vedlejších konkurentů s lídrem na trhu.
- Upomínací reklama je využívána pro vyztárlé produktu či služby, protože nechtějí, aby upadly do zapomnění. Často se využívají kreativní řešení, které upoutá pozornost zákazníka.

2.1.2 Přímý marketing

Direct marketing neboli přímý marketing definujeme jako přímou komunikaci s pečlivě vybranými konkrétními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy, jak popsal trefně Kotler (2007, s. 928).

Původně firmy, které začínaly s přímým marketingem nacházeli kontakty z telefonních seznamu a zboží jim nabízeli poštou či telefonicky. Díky prudkému rozvoji internetu a databázových technologií prošel internet prudkou proměnou, která umožnila automatizovat databáze zákazníku a vytváření přesné nabídky podle preferencí zákazníka, vyhodnocené z jeho každodenního chování.

2.1.3 Osobní prodej

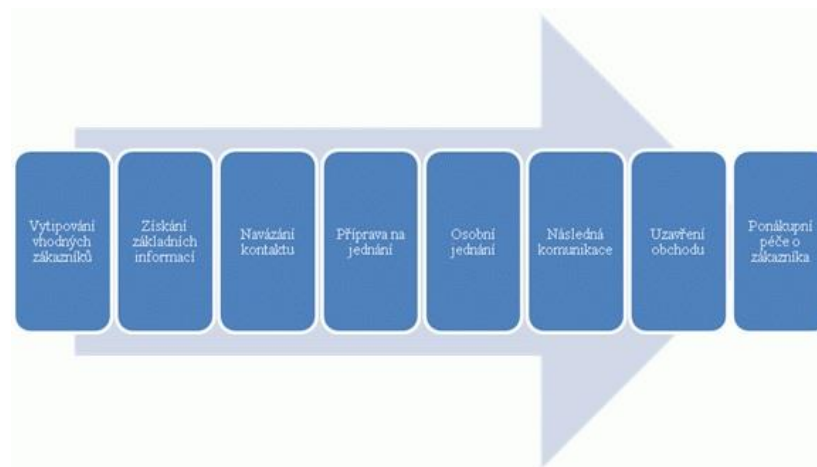
Přímý kontakt mezi firmou a stávajícími nebo potenciálními zákazníky umožňuje osobní prodej. Velkou výhodou daného přístupu je, že prodejce může individuálně přizpůsobit nabídku podle každého zákazníka a získává následně okamžitou zpětnou vazbu. Zásadní je přístup a profesionalita prodejce, Foret (2011, s. 347) dodává že klíčovým faktorem úspěchu prodeje, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky ale taky důvěryhodný vzhled.

Osobní prodej se považuje za nejdražší nástroj komunikačního zisku. Proto je důležité ho využívat zodpovědně, pro klienty, kteří mají velkou pravděpodobnost konverze.

Rozdělujeme tyto fáze osobního prodeje:

- Vytipování vhodných zákazníků.
- Předběžné získávání informací.

- Navázání kontaktu.
- Příprava na prodej.
- Osobní prezentace a jednání.
- Následná komunikace.
- Samotný prodej.
- Péče o vztah se zákazníkem (Kotler a kol. 2007).



Obrázek 2 Fáze osobního prodeje (Kotler a kol. 2007)

Je důležité při osobním prodeji žádnou z výše zmíněných fází nepodcenit provést je pečlivě, přesto ne u všech druhů osobního prodeje jsou všechny prvky využívány, v některých případech mohou být fáze zkráceny nebo zcela vynechány například při prodeji v maloobchodním měřítku.

2.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z řady nástrojů, které krátkodobě ale efektivně stimulují okamžitý prodej. Daný přístup zahrnuje zejména přímé slevy z ceny produktu nebo služby, bezplatné zboží, výhodná balení, kupóny, nabízení vzorku nebo třeba i soutěže.

Kotler (2007, s. 880) uvádí že na rozdíl od reklamy, která předkládá důvody, proč by si měl zákazník koupit produkt či službu, podpora prodeje představuje důvody, proč má zákazník nakoupit právě teď. Jejím cílem je přijmout zákazníka k okamžitému nákupu.

Velkou výhodou přístupu je okamžitý a znatelný nárůst prodeje, který na první pohled vypadá jako velice atraktivní strategie. Zřetel by měl být brán také na negativní faktory.

Jedním z nich je nárůst prodeje, je velmi často vyvážen následujícím propadem tržeb (Eagle, Dahl, Czarnecka a Lloydová 2015, s. 286).

Podporu prodeje rozdělujeme podle cílení a strategie na podporu spotřebního trhu, podporu obchodníka, podporu organizací a podporu prodejců. Ke každému z nich si musí společnost zvolit zvláštní přístup, pro maximalizaci efektivity (Hult, Pride a Ferrell 2014, s. 541).

2.1.5 Public relations

Public relations, je zaužívaný výraz v českých odborných člancích a překládá se jako vztahy s veřejností, vytváří pozitivní vztahy se zákazníky pomocí příznivé publicity, budování dobré "image" a odvrácení nepříznivému šíření fámy. Lidé značně důvěřují médiím, proto prostřednictvím publicity může důvěryhodnost produktu, ale i značky značně vyrůst. Navíc je tento druh komunikace zcela zdarma.

Velkou výzvou pro firmy je vytvořit zajímavý příběh za značkou nebo produkt, který zaujme pozornost novinářů. Mezi hlavní nástroje PR patří publicita produktu, vztahy s médii, lobování, rozvoj nebo třeba i vztahy vnitřně se zaměstnanci a investory.

Foret (2011, s. 132) zmiňuje že mezi PR patří reklama, která nemá za účel prodej produktu nebo služeb. Hlavním cílem, které je dlouhodobé zvyšování image firmy. Mohou to být ku příkladu různé druhy přání ke svátkům.

2.1.6 Digital marketing

Digitální marketing se stal nepostradatelnou součástí marketingové komunikace. Význam této oblasti se potvrdil zejména v období pandemické krize, nejvíce pro retailové společnosti, pro které se daná oblast marketingové komunikace může stát klíčovým místem, jak pro přímou reklamu a prodej, tak i pro komunikaci se spotřebiteli. Digitální marketing se skládá ze sociálních médií, online marketingu a mobilního marketingu. Každá z těchto kategorií se navzájem přesahuje a nedá se vyznačit hranice, která by tyto pojmy jasně oddělila.

Tvorba hodnotných a plodných vztahu v online světě, zabírá mnoho let a vyžaduje po firmách velkou trpělivost, preciznost a disciplínu. Frey (2011, s. 53) popisuje digitální marketing, jehož cílem je podporování značky a cílení na výkon komunikace se zákazníkem a potenciálním spotřebitelem. Je to zjednodušený ale trefný pohled, který tvrdí že cílem digitálního marketingu je podporovat značku a cílit na výkon komunikace (tamtéž, s. 251). Já si ovšem myslím, že dané nástroje mají daleko rozsáhlejší záběr, i do přímého prodeje,

pomocí E-Commerce nástrojů, tvorbu komunit pomocí sociálních sítí a aplikací ale i udržování si kontaktu, se stávajícími klienty pomocí tzv. CRM (Customer relationship management) který se skládá z:

- CRM softwaru.
- Sociálních CRM.

Rozhodně se ale autority, jako Forey, Karlíček a jiní, shodují na tom, že daná oblast se dá těžko podcenit z hlediska dlouhodobé strategie pro komunikaci se zákazníkem.

Z pohledu Digitálního marketingu bereme hlavně v potaz:

- Webové stránky.
- Reklamní online banery.
- Optimalizace webových stránek pro vyhledávače Google a Seznam a placenou reklamu při vyhledávání.
- Reklamu na sociálních sítích.
- Sponzoring.
- Mobilní aplikace.

Na základě nárůstu chytrých mobilů, počítačů a tabletů podle Karlíčka (2018, s. 205) vzrostla dramaticky míra využívání internetu a daný nástroj komunikačního mixu se stal nejrychleji se rozvíjejícím. Velkou výhodou Digital marketingu je dostupnost a měřitelnost. Firma si může lehce změřit návratnost investic, kanály, které jsou nejefektivnější, cílovou skupinu ale i třeba který produkt stojí za přední pozici pro inzerci.

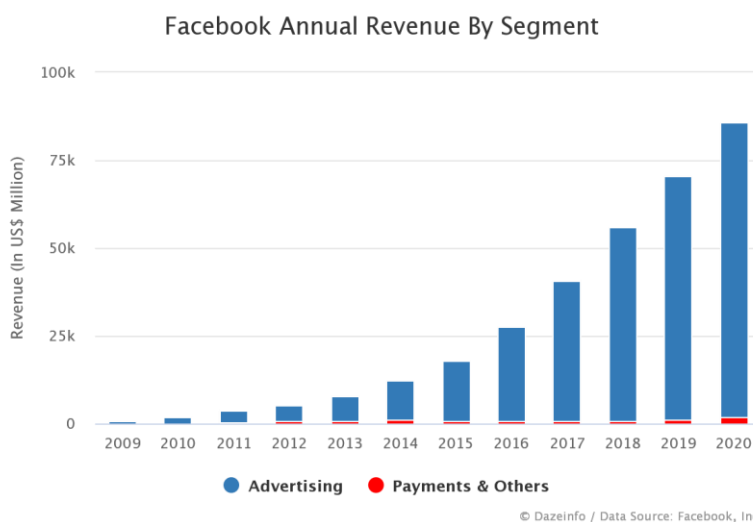
2.1.7 Sociální média

Mezi sociální média můžeme jako základ začlenit sociální sítě, ovšem také podcasty, vlogy, blogy a jiné nástroje na šíření informací.

Egan (2013, s. 2263) tvrdí že digitální marketing, zejména pomocí sociálních médií umožňuje lidem propagovat samých sebe individuálně, ale také pomáhá propagaci organizací a značek.

Na platformách sociálních médií vzniká určitý zajímavý fenomén, kdy lidé mohou volně používat nástroje aplikací, sdílet myšlenku jakoukoliv formou, komunikovat s velký počtem

lidí, vyjadřovat názory a mnohé jiné. Přesto ovšem panuje určitá omezenost, z hlediska vlastnictví, uživatele nevlastní prostor, na kterém dochází k interakcím, ale jsou pouze jeho účastníky. Můžeme pozorovat situaci, kdy uživatelé mají digitální prostor, na kterém si navzájem vytváří vlastní obsah, který může být ve formě textovém, obrázkovém i formou videa, ale zároveň společnosti vlastní tento prostor, kde provozují velké množství internetových reklamních prostorů, které pronajímají, podobně jako billboardy vedle silnice. Níže na obrázku (víc obrázků 3) můžeme sledovat nárůst tržeb z provozování reklam největší sítě Facebook, růst tržeb posledních let jsou hlavně generovány reklamami zobrazovanými na mobilech a personalizací reklam, které generují větší ROI. Reklamy tvoří 98 % příjmu pro Facebook, které vzrostly z 69,7 miliard USD v roce 2019 na 84,2 miliard USD v roce 2020.

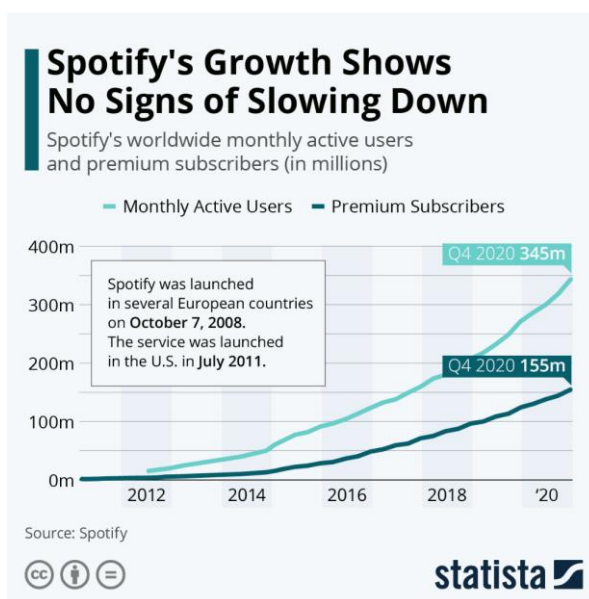


Obrázek 3 Růst příjmů od roku 2009 [1]

Je zajímavé sledovat nárůst uživatelů největší Sociální sítě Facebook, která roste lineárně a podle predikcí se daný růst brzo nezastaví. Na daný moment je zaregistrovaných 3,7 miliardy uživatelů. Důležitým ukazatelem je množství aktivních uživatelů, celosvětově.

Rád bych zmínil podcasty a jejich nárůst v popularitě jak na západoevropském, tak i českém trhu, kde sledujeme velice zajímavé šíření názoru a myšlenek. Lidé se můžou s minimálními náklady, učit od vrcholových expertů z různých oblastí, a při tom sportovat nebo uklízet. Je to velice praktický nástroj a na rozdíl od videí, která přebírala dlouhou dobu podobnou roli, nepotřebují tak velkou část pozornosti. Počet uživatelů na největší platformě

Spotify za posledních 12 let, od kdy byla uvedena aplikace na trh, vzrostl počet aktivních uživatelů na 345 milion.



Obrázek 4 Růst aktivních uživatelů na platformě Spotify [2]

2.1.8 Nové sociální sítě

Tik Tok je nejrychleji rostoucí sociální platforma, která číslí přírůstek za rok 2020 850 miliónů uživatelů, hlavním atributem platformy Tik Tok jsou krátké videa do 15 sekund. Je pozoruhodné že na základě této jednoduché funkce vznikla nejrychleji rostoucí sociální síť.

Další aplikací, která vytvořila velkou rozruchu ve světě sociálních médií je Clubhouse. Je to aplikace pro sociální média založená na audio hovoru, kde mohou uživatelé komunikovat v hlasových chatovacích místnostech. Můžou obsahovat skupiny až 5 000 lidí a uživatelé sociálních médií, kteří se přihlásí k aplikaci pro pořádání rozsáhlých diskusí. Největším atributem této platformy, ale oproti konkurenčním aplikacím jako Watsup, je nutnost získání pozvánky do místnosti, od uživatele, který je již pozvaný. Takovým způsobem získání přístupu do místnosti, kde probíhá komunikace se stává jedinečným.

Podle množství stahování z aplikací Tik Tok v roce 2020, následuje Facebook s 540 miliónovým nárůstem a s 503 miliónovým růstem Instagram, který spadá pod společnost Facebook. [3]

2.1.9 SEO

Jde o službu poskytovanou firmami jako Google nebo Microsoft, které nabízejí možnost vyhledávání, námi hledané výrazů prostřednictvím internetu. Pro vyhledání informací, musí

uživatel vepsat to vybraného políčka výraz. Po zadání tohoto výrazu speciální algoritmy, které jsou patentované u každé společnosti, začnou hledat nejrelevantnější webové stránky podle mnoha kritérií, kterými se zabývá marketingová oblast po názvem SEO. Jedná se o optimalizaci webových stránek pro vyhovění kritérií daného vyhledávače, aby při vyhledávání produktu společnosti, vyhledávač vyhodnotil web jako nejrelevantnější.

Vyhledávač používá softwarovou část, která se používá algoritmy k vyhledání a shromáždění informací o webových stránkách. Shromážděné informace jsou obvykle klíčová slova nebo fráze, které jsou možnými indikátory toho, co je na webové stránce obsaženo jako celek, URL stránky, kód, který tvoří stránku, a odkazy na stránku. Tato informace je pak identifikovaná a posouzena. Ve viditelné uživatelem části je softwarové uživatelské rozhraní, kde uživatelé zadávají hledaný výraz nebo slovo ve snaze najít konkrétní informace. Když uživatel klikne na tlačítko vyhledávání, algoritmus poté prozkoumá informace uložené v databázi typu back-end a načte nejrelevantnější, odkazy na webové stránky, obrázky, dokumenty a jiné druhy zobrazení informací (Ledford 2009, s. 5 - překlad autorem bakalářské práce).

SEO v rámci SEM obsahuje nejen organicky vygenerovaný obsah webových stránek, který se vygeneruje na základě algoritmů, ale také společnosti provozující vyhledávače, nabízejí placenou službu PPC, za pomoci které se může uživatel dostat přednostně na nejvyšší pozice, při vyhledávání relevantního výrazu potenciálních klientů.

3. ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

V této kapitole začnu definicí daného výrazu, které se mezi sebou neobvykle liší, hlavně z toho důvodu, že se řízení vztahů se zákazníky (dále CRM – Customer relationship management) často spojuje se současným nejpoblárnějším řešením produktivního vedení vztahů, kterým jsou různé softwary, které pomáhají podniku sbírat veškerá data, ve spojitosti se zákazníky a jednoduše na jednom místě je efektivně využívat pro navýšení prodejů, přesto, klasické pojetí CRM je rozsáhlejší.

V kapitole se taky budu zabývat zejména novými trendy a jakým směrem se ubírá CRM, jak se vyvinula a jak se stávají sociální sítě klíčovým místem, pro možný vztah mezi uživateli, a mezi firmou a zákazníkem, kteří mohou být jak stávající zákazníci, tak i ve fázi potenciálního zákazníka. Je to místo, kde se potkají zákazníci a firmy, opakovaně v podstatě zadarmo a společnost má možnost, mimo jiné, sdělit své poslání a navázat bližší kontakt s jednotlivými uživateli pro vytvoření dlouhodobého vztahu, který by měl v ideálním případě přivést k prodeji.

3.1 Definice řízení vztahu se zákazníky

Jeden z nejvýznamnějších spisovatelů v Marketingu Kotler už v letech 2016 předpovídá, že pokud by chtěl marketér uspět v 21. století, jedno z klíčových schopností, které si musí osvojit marketér nebo manager je, jak řízení vztahu se zákazníky, tak i tzv. “data mining”. Oba tyto pojmy, navzdory tomu, co by se mohlo zdát na první pohled, jsou si komplementární (Kotler a Keller, 2013 s. 70).

Řízení vztahů se zákazníky je proces, při kterém obchodní nebo jiná organizace spravuje své interakce se zákazníky, obvykle za pomoci analýzy dat ke studiu velkého množství informací (Bardicchia, 2020, s.12 - přeloženo autorem bakalářské práce).

Vhodně se dá doplnit definice Shawa a Robert (1991 - přeloženo autorem bakalářské práce) Systémy CRM shromažďují data z řady různých komunikačních kanálů, včetně webových stránek společnosti, telefonu, e-mailu, živého chatu, marketingových materiálů a nověji i sociálních médií.

Trefný popis poskytuje Kumas a Reinartz (2012, s. 5 - překlad autorem bakalářské práce):

„CRM je strategický proces výběru zákazníků, kteří jsou pro společnost nejvíce profitabilní a následného navazování interakcí mezi nimi a společností. Ultimátním cílem je v tomto případě optimalizace dnešní a budoucí hodnoty daných zákazníků pro společnost.”

Zmíněné definice, zahrnují veškeré důležité prvky pro tvorbu přehledu z různých aspektu, jak z obecného hlediska, tak i v návaznosti na data mining a moderní řešení CRM.

Společnosti si musí uvědomit cennost stávajících zákazníku, a i přesto že může tvorba nových kampaní a reklam znít atraktivně a dynamicky, konzervativní a pomalá údržba stávajících zákazníku přivede s velkou pravděpodobností i k větší návratnosti investic.

Jak zmiňuje Kotler (2007) získání nového zákazníka může být i pěti násobně vyšší jako udržení stávajícího.

3.1.1 Dosah Řízení vztahů se zákazníky

CRM umožňuje velký rozsah činností, které pomůže organizaci:

- Poskytovat lepší služby zákazníkům.
- Zefektivnit call centrum.
- Účinněji prodávat produkty.
- Pomáhat prodejním zaměstnancům rychleji uzavírat obchody.
- Zjednodušit marketingové a prodejní procesy.
- Nacházet nové zákazníky.

CRM se mění z transakčního marketingu na vztahový, co vzhledem k podstatě výrazu, svědčí o vývoji směrem od uzavírání jednotlivých obchodu, ke spíše vytvoření dobrého dojmu a vztahů u spotřebitele. Podniky vytvářejí pocit spolupatričnosti při tvorbě nových produktu, co může být jak klamný pocit, tak i opravdová strategie, ve které podnik vytváří novou nabídku na základě přímých požadavků klientů. Tento koncept je vnímám jako rozumný z dlouhodobého vytváření zralých vztahů, jak se zákazníky, tak i komunitou. Dobrým příkladem tohoto trendu je projekt od společnosti Adidas, pod názvem MiAdidas, který vytvořil možnost navrhnutí si své tenisky, a dokonce se zúčastnit soutěže o nejlepší design. Podobnou kampaň zahájila v roce 2013 společnost McDonalds, vytvořením soutěže, ve které zákazníci mohli navrhnout ingredience Hamburgeru. [4] Vítězi dané soutěže získali hodnotné ceny a jejich burgery byli přestaveny v nabídce tohoto Řetězce, po osobním zkušenosti, dodám že jsem měl velice dobrý pocit z dané kampaně. Takže na základě těchto

příkladu, můžeme sledovat že i nadnárodní společnosti si uvědomují důležitost správného CRM systému, ne jenom z hlediska sbírání a využívání dat pro reklamní kampaně, ale i budování dlouhodobých vztahů, pomocí pocitu spolupatičnosti.

3.2 Historický vývoj

Vývoj jsem podle svých poznatků rozdělil do pěti období, kdy první období je logicky propojené se čtyřma následujícími obdobími, které jsou podložené historickými fakty.

3.2.1 První období

Začal bych zajímavým poznatkem, že CRM byl započat ještě před marketingem, v době, kdy docházelo k osobnímu kontaktu mezi řemeslníkem a spotřebitelem, kdy udržení si zákazníka bylo klíčové a všechny požadavky byli vyslechnuty. V tom období práce řemeslníka byla centralizovaná k zákazníkovi, tak jak se tomu postupně transformuje dnešní podnikový svět. S nadsázkou se dá říct, že v tom období, kdy osobní kontakt mezi klientem a živnostníkem, a tvorba produktu produkovaného podle požadavku, tzv. “na míru” bylo standardem, bylo neformálně již využíváno nástrojů CRM. Přišla průmyslová revoluce a situace se značně změnila. Začala se sériová výroba a kontakt mezi výrobcem a zákazníkem se vytratil a tím i CRM. Jak to trefně popisuje Storbacek a Lehtinen (2002) kteří přechod popsali takto:

„Řemeslničtí mistři byly nadále potřební, nyní však spíše pro vedení a řídicí práce. Dělník už vůbec nepřišel do kontaktu se zákazníkem, natož aby věděl, co zákazník potřebuje. I přes svoji efektivitu vyústila masová výroba do problémů. Přirozená poptávka už nestačila a výrobky bylo třeba distribuovat v širším měřítku. Tak se zrodil marketing“.

V popisu nalezneme i hezkou návaznost na tvorbu a fundament samotného marketingu, jakožto kontroly procesu tvorbu produktu nebo služby, v souladu s potřebami zákazníku.

3.2.2 Druhé období

Na počátku 90. let vzniká pod názvem řízení vztahů se zákazníky, který vzniká vznikl spojením dvou klíčových aktivit, kterými byli zejména sbírání dat o zákazníkovi, tvorba leadu a jiné (data mining, lead generation etc.), a podpora prodeje a komunikace se zákazníkem. Daná spojitost aktivit CRM dokázala zlepšit, ať jenom v postradatelném poměru celkové konverze, efektivitu prodejní činnosti a celkovou spokojenost.

3.2.3 Třetí období

Nastává v polovině 90. let, kdy byly vytvořeny první internetové softwary, které zaručovaly propojení všech styčných bodů ve spojení se zákazníkem. Náklady na dané softwary daleko přesahovaly přidanou hodnotu nástrojů a o CRM systémech se začalo povídat jako o nafouknuté bublině. Internetové využití a data mining, který je klíčový pro efektivní CRM, v tom období ještě nedozrál. Množství uživatelů internetu byl omezený.

3.2.4 Čtvrté období

Na začátku 21. st. můžeme sledovat zefektivnění dostupnosti CRM softwaru pro střední a malé podniky. Využití se zvětšuje a CRM softwary se stávají pomalu velice efektivními. Počítače se stávají dostupnější pro širší společnost, tím roste využití internetu i internetové obchody a jejich tržby. Manažeři postupně přicházejí k závěru, že společnost by měla těžit ze strategického přístupu ke klientům pomocí CRM systému. Taky podstatným poznatkem je, že se nejedná jenom o další technický zlepšovač konverzí, ale spíše o milník pro celkový marketingový průběh.

3.2.5 Dnešní doba

V dnešní době je už všeobecně známo, že CRM je nezbytnou částí podniku, který si chce vybudovat dlouhodobé vztahy s klienty. CRM softwary se staly tzv. user friendly a použití pro menší podniky je velice často zadarmo, nebo za přijatelný i pro živnostníky poplatek. Softwarové giganty jako Google a Facebook sbírají data a prodávají je třetím osobám, z čeho jim vznikají tržby ale zároveň i soudní komplikace. Vzniká nový druh CRM pod názvem Sociální CRM, který posouvá CRM koncept. Korporace jako Facebook a Google za pomocí svých aplikací sbírají data a umožňují společností jednat a komunikovat se zákazníky, způsobem, kterým mezi sebou navazují kontakt zákazníci navzájem v tématech, které jsou nejrelevantnější pro každého individuálního klienta.

3.3 Obsah řízení se zákazníky

V dnešní době se mění přístup a taky nabídka, jestli v minulosti bylo normální, že se společnost nestarala o své zákazníky a jestli uspokojuje požadavky. S výmluvou na to, že stejné množství zákazníků lehce získá zpět a považovala své výsledky za naprosto uspokojivé, je v dnešní době nepřijatelné.

Vysoká fluktuace zákazníku však pro firmu znamená vyšší náklady. Než kdyby si dokázala udržet svých stálých 100 zákazníku a nezískávala žádné nové (Kotler a kol., 2007, s. 548).

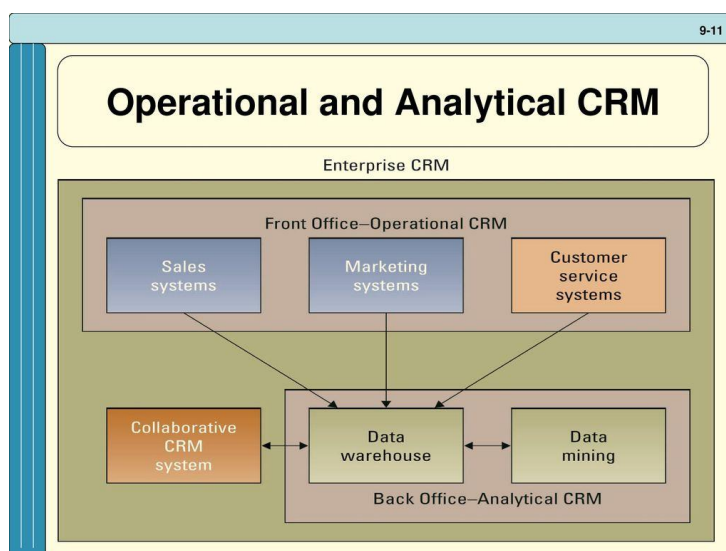
Firmy nesmí podléhat nutkání pro nové marketingové kampaně, které se můžou zdát užitečné pro růst společnosti. Společnosti si musí uvědomit že nudná a mravenčí práce starání se o svých starých zákazníku je v dlouhodobějším horizontu méně nákladná a návratnost zisku z jednoho klienta, Celoživotní hodnota zákazníka (dále jenom CLV), je důležitá pro některé segmenty trhu.

Kotler (2016, s. 70) předpovídal, že pokud chce marketér v 21. století uspět, musí si osvojit novou sadu schopností a kompetencí, přičemž mezi ne řadí jak řízení vztahů se zákazníky, tak tzv. „data mining.“ Nedá se přitom říct, že by jeden pojem byl nadřazen druhému, jde o pojmy komplementární.

„CRM je strategický proces výběru zákazníků, kteří jsou pro společnost nejvíce profitabilní a následného navazování interakcí mezi nimi a společností. Ultimátním cílem je v tomto případě optimalizace dnešní a budoucí hodnoty daných zákazníků pro společnost.“ (Kumar a Reinartz 2012, s. 19 – překlad autorem bakalářské práce).

3.4 Typologie CRM

Rozlišujeme různé druhy a typy CRM systémů, zejména z hlediska využitelnosti, co se týče obsahu jednotlivých systémů. Mezi ně se řadí: operativní, analytický a kolaborativní CRM.



Obrázek 5 Integrovaný systém operativního, analytického a kolaborativního CRM (Baltzan a kol., 2008)

3.4.1 Operativní CRM

Operativní CRM je především podporou business procesů pro „front office“, zahrnující prodej, marketing a služby. Všechna komunikace se zákazníkem je sledována a uchována v databázi a v případě potřeby je efektivně poskytnuta uživatelům. Jedním z hlavních přínosů pro zákazníka i pro společnost je díky sledování historie možnost komunikace s rozdílnými osobami a pomocí různých kontaktních kanálů.

Operativní CRM se využívá především v následujících obchodních procesech:

- Tvorba marketingových kampaní a jejich sledování.
- Automatizace prodejního procesu a jeho sledování.
- Správa a řízení klientů, kontaktů a projektů.

Operativní CRM slouží zejména jako podpora:

- Prodeje.
- Marketingu.
- Služeb (Chlebovský, 2005).

Veškerá komunikace je uložena do databází, odkud je v případě nutnosti znovu použita. Jedním z nejlepších přínosů CRM systému je následné odtvoření informace a možnost díky ní vyhodnotit, jaký kanál a druh komunikace bude použit pro individuální osobu.

3.4.2 Analytický CRM

Analytická CRM jsou založena na údajích uživatelů. Tyto údaje lze získat v různých kanálech v rámci společnosti, jako jsou prodejní kanál (historie nákupů), finanční kanál (historie plateb), marketingový kanál (odpověď na marketingové kampaně, údaje z věrnostních schémat) a kanál služeb. K těmto interním datům lze přidat externí data, jako jsou demografické faktory a životní styl (Kozák, 2011).

Analytické CRM jsou tvořeny informací o svých zákaznících, které jsou získány pomocí různých zdrojů, například prodejní kanál, nebo finanční (nákupní aktivity) a na základě nich se da mnohem efektivněji identifikovat zákazníka, který má větší nákupní potenciál pro firmu, proto je důležité nepodcenit analytické CRM a věnovat mu zaslouženou pozornost.

Z hlediska zákazníku umožňuje tento typ lepší personalizaci nabídky. Na základě informací poskytnutých analytickým CRM firma dokáže lépe pochopit zákazníka a dokáže mu nabídnout lepší produkt a tím zvýšit jeho spokojenost.

Z toho můžeme vyvodit, že se vyplatí investovat do Analytického CRM a že kvalita a účinnost strategie CRM závisí do velké míry na možnosti získávání informací o jeho uživateli a na relevanci těchto údajů.

3.4.3 Kolaborativní CRM

Tento druh je aplikovatelný zejména u větších společností, protože jde o sdílení informací, které se vytváří při interakci, mezi jednotlivými odděleními jako samotný sales, technický prodej a marketing, nebo vedení firmy. Daný typ CRM zlepšuje poskytování služeb zákazníkovi napříč celé společností v nezávislosti na oddělení nebo pobočce.

Z pohledu klienta, se může se jednat například o dotaz na technickou službu nebo poskytnutí požadavku na dobu spotřeby nebo licenci kvality.

3.5 Faktory změn pro CRM

Pro změnu přístupu k CRM za poslední dvě desetiletí přispělo z velké části změna myšlení podnikatelů. Myšlení se přesunulo z prioritizaci na „pricing, promotion and distribution” na budování vztahu, ve kterých se klade důraz na zákaznickou důvěru, věrnost a zapojení zákazníku do tvorby produktu do spolupráce společnosti (Baies a kol., 2016, s. 6).

Podstatné faktory, které pomohli tak rapidnímu růstu zájmu byli také:

- Růst efektivity komunikace souvislý s marketingem.
- Množství důkazů o ziskovosti CRM.
- Technologický vývoj, pomocí kterého byl umožněn vývoj CRM systému.
- Možnost tvorby a udržování dat za nižší náklady.

(Kumar a Reinartz, 2012, s. 19 – překlad autorem bakalářské práce)

Zmíněné body v kombinaci se změnou paradigmatu způsobily tak rapidní zájem o CRM systémy, a je jasné proč tomu tak je, abych podložil danou tézi, zmíním že 80 % zákazníků se zmínilo že na základě špatné zkušenosti se zákaznickým centrem, nenakupovali více u dané společnosti [5].

3.6 CRM Retailového sektoru

Retail je zaužívaná definice anglického původu, která je relevantní českému pojmu maloobchodní prodej. Daný výraz se používá i u nás jak v teorii, tak i v praxi. Slovník Cambridge [6] definuje retail jako činnost prodeje zboží veřejnosti, obvykle v obchodech. (překlad autorem bakalářské práce)

Velké důsledky pro retailové prodejce má exploze informačních a komunikačních technologií ve společnosti za poslední desetiletí, které přináší velké změny v produktivitě CRM. To, jak se klient chová a možnost reakce nabídky je pozoruhodná, v podstatě nesrovnatelná s minulostí, od doby vzniku pojmu „marketing“.

Barta (2009, s. 83-84) se vyjádřil že tento trend tvoří hluboké důsledky pro retailové obchodníky, která dostavuje řadové posuny v produktivitě práce a efektivitě oběhových procesů, nabízí nové informace o tom, jak se chová klient a jeho odezva na nabídku.

Jak již bylo zmiňované CRM lze rozdělit do dvou druhů, a to do kontaktního centra (zajišťujícího přímý kontakt se zákazníkem) a aplikovaného CRM (podporující všechny obchodní a servisní aktivity vůči zákazníkům). Obě tyto součásti celého řešení jsou úzce propojeny. Zatímco kontaktní centra mohou být pro všechny typy podniků stejné, jak u banky, tak i v malém obchodě může fungovat na podobné bázi, u CRM aplikovaného jsou odvětvové požadavky více úzce specifikované (Barta a kol., 2009, s. 83-84).

3.7 Sociální CRM

Sociální média představují „kolektivní pojem pro nejrůznější sociální sítě a komunitní stránky včetně blogů, podcastů, recenzí a uživatelských encyklopedií.“ (Charlesworth 2014, s. 1-2 – překlad autorem bakalářské práce).

Volnější definice uvádí, že jde o „jakékoliv online prostředí, v rámci kterého mohou uživatelé přidávat vlastní obsah, avšak nemají nad stránkou takovou kontrolu jako v případě, že by šlo o stránku vlastní.“ [7]. Zatímco v minulosti musely společnosti zjišťovat názory zákazníků „nuceně“ prostřednictvím dotazníků či telemarketingu, dnes často sdílejí své pocity o značkách zákazníci na sociálních sítích dobrovolně. Oproti klasického přístupu, kdy společnosti museli zjišťovat názory nuceně pomocí otázek, dnes sdílejí svoje pohledy, myšlenky a názory na firmu dobrovolně formou, která má mnohem vyšší přidanou hodnotu pro firmu. Sítě tak přinášejí pro CRM novou výzvu v podobě integrace zjištěných skutečností do Customer relationship management softwaru.

Sociální CRM přidává hlubší vrstvu informací do klasického CRM přidáním dat odvozených ze sociálních sítí, jako je Facebook, Twitter, LinkedIn nebo jakékoli jiné sítě, kde uživatel veřejně sdílí informace. Každým dnem se zdokonaluje tvorba, analýza a závěry ze získaných dat jak z hlediska vyhodnocení daných poznatku, tak i retargetingu a celkového cílení algoritmů, zaměřující se hlavně pro vyčíslení relevantnosti jednotlivých potenciálních nabídek produktu ke koupi.

Momentálně, sociální media k roku 2020 činí 3,6 miliardu uživatelů, a k roku 2025, podle odhadu, bude činit 4,4 miliardy. Je zřejmé že společnosti by na dané kanály komunikace měli zaměřit svoji pozornost. Stává se to zcela zásadní kanál, který pomalu přesahuje stránky, na kterých byli zvyklé navazovat kontakt se zákazníky. [8]

V souvislosti s danými poznatky vzniká nové hnutí CRM, které přijmulo společnosti stát se aktivním účastníkem CRM vztahu. Přichází na svět i definice, která popisuje zmíněný jev – Sociální CRM. Daný výraz je popisovaný, jako integrace zákaznický orientovaná, včetně procesů, systémů a technologií a na síle získávajícími aplikacemi sociálních médií s cílem zapojení zákazníků do aktivních oboustranných konverzací a obohacení vztahů s nimi (Trainor a kol., 2014).

V podstatě média přináší velice kvalitní prostředek, pomocí kterého mohou klienti komunikovat jakékoliv zkušenosti, navzájem je sdílet a komentovat. Společnosti by si měli uvědomit, že je to o férové hře založené na hodnotách a principech, na které pak navazuje i loajalita zákazníku. Vkládáním velkých investic do reklamy, může způsobit krátkodobý nárůst zájmu o nákup, přesto dlouhodobě si klienta společnosti neudrží takovou strategií. Rád bych zmínil pár zajímavých statistických údajů, pro podložení a potvrzení podstaty Sociálních médií.

Globální počet aktivních uživatelů největší Sociální platformy Facebook, momentálně sahá na 2,7 miliard k roku 2020 [9], a k roku 2025, se očekává růst této cifry na 6 miliard. [10] Jestli se podíváme, tak sledujeme za poslední desetiletí nárůst, který se brzy neskončí, v minulosti růst byl zasažen zejména rozšiřováním povědomí všech věkových skupin ve vyspělých státech, současný nárůst a budoucí roku budou na základě zvyšování dostupnosti počítačů a mobilních telefonů v rozvojových zemích. V dnešní době, když někdo v Evropě není součástí žádní sociální média, jsou s velkou pravděpodobností buď část obyvatelstva ve věku nad 70 let nebo obyvatelé rozvojových zemí, ve spojitosti z nižší ekonomické třídy. [11]

Přesto tyto data, co je pro náš trh aktuálnější, je nárůst času stráveného uživateli na v jednotlivých, co poskytuje i příležitosti se začlenit do daného prostoru a utrhnout část pozornosti zákazníku. Hned na začátku bych podtrhl to, že víc jak třetina uživatelů tvrdí, že by se raději obrátili na společnost pomocí sociálních sítí než telefonicky. Což je fascinující jev, který se s časem jenom rozšiřuje. I já sám po sobě pociťuji menší ochotu komunikovat telefonicky a spíše se snažím vyřešit otázky písemně emailem nebo sociální sítí. [12]

Další dva důležité poznatky, se týkají rychlosti odpovědí společností. Jedná se o to, jak rychle a s jakou relevantností dokážou navázat konverzaci. Polovina spotřebitelů uvádí, že očekávají odpověď ze strany společnosti do jedné hodiny. 81 % uživatelů že společnost bude vědět původní konverzaci a hned na ní naváže. V realitě ale průměrná doba odpovědi společnosti činí 10 hodin.

Co je taky důležité zmínit je, že 36 % klientu uvádí že v případě nespokojenosti, jsou ochotni se negativně vyjádřit ke společnosti, v rámci vlastního profilu.

Analýza dat umožňuje identifikovat inovativní příležitosti v klíčových procesech, funkcích a rolích. Představuje katalyzátor inovace a změny narušením stávajícího status quo napomáhá vytvořit nové obchodní příležitosti jak pro společnosti, tak i zákazníky. Pokročilý software pro analýzu dat využívalo v roce 2015 pouze 17 % českých podniků, což bylo o 4 % méně, než průměr EU. V oblasti maloobchodu u nás využívá podobný software pouze 15 % podniků. [13]

3.8 Informační systémy CRM

Informační celek je tvořen ze souvisejících částí, které jsou slouží pro sběr relevantních informací, jejich zpracování, uložení a následnou reprodukci. V případě CRM mluvíme o interakcích se zákazníkem, následně tyto data jsou propojené z dalšími informačními celky, jako marketing nebo finanční systém.

Velice výstižně popsal informační systému Chlebovský (2005, s. 10) “Informační systémy lze charakterizovat jako nástroje zajišťující podporu celkové koncepce a zvolené strategie řízení vztahů se zákazníky.”

Jak již bylo zmíněno, pojem CRM je kombinace procesu a postupů, který se nezakládá jenom na systému CRM, přesto v této kapitole se zaměříme na důležitost tohoto prvku a pot. V dnešní době se firemní CRM zakládá na online datech a softwerekch, které tyhle informace

zpřístupňují, v čem ale tkví velký pokrok a adoptaci z hlediska trhu, je způsob a jednoduchost použití. Původně byli CRM softwary vizuálně neatraktivní a složité. V současnosti se korporace soustředí na všechny druhy podniku, které by mohli využívat jejich programy a tím přizpůsobují svou nabídku na různé kategorie. V porovnání s papírovými databázi, jsou CRM systémy lépe využitelnější, z mnoha hledisek, včetně sbírání dat v jednotlivých styčných bodech, které jsou:

- Osobní kontakt-POS (Point of Sale).
- Elektronická pošta.
- Sociální média.
- Telefonický kontakt.
- Ostatní komunikace.

tak i kategorizace, komunikace a využitelnost těchto nashromážděných dat (Jesenský a kol., 2018).

Do velké míry systém CRM se snaží o propojení všech bodů kontaktu, přehledně a srozumitelně je seřadit a zobrazit, aby oddělení společnosti, které jsou zapojené nějakým způsobem do procesu CRM, měli přístup a vhodné informace a zkušenosti, pro efektivní využití těchto informací a nástrojů které CRM software poskytuje. Do značné míry CRM informační systém se snaží automatizovat komunikační kanály a usnadňovat a zefektivnit práci pro zlepšení celkového zážitku zákazníka, zefektivnit návratnost investice do určité reklamní kampaně a zvýšit využití jak marketingového, sales a HR oddělení tak i samotného vedení firmy.

V současnosti se identifikují 4 klíčové funkcionality, které by měli být začleněny do CRM systém rozvoje:

- Automatizace prodeje.
- Automatizace servisu a zákaznické podpory.
- Automatizace marketingových činností.
- Elektronický obchod.

Těmto funkcionalitám se spolu říká tzv. obecná stavba komplexního řešení CRM informačního systému a jedná se ve třech prvních bodech o spojování procesu řízení CRM a ve čtvrtém především o moderní druh komunikace.

Když se jedná o obecnou stavbu komplexního CRM informačního systému, společnosti, které mají ambice podporovat komplexním způsobem CRM procesy ve firmě, by měly obsahovat následující funkcionality:

- Automatizace prodejních činností (Sales Force Automation)
- Automatizace marketingových činností (Marketing Automation)
- Automatizace servisních činností a zákaznické podpory (Field Service Automation)
- Elektronické obchodování (E-Business)

První tři body odpovídají procesům integrovaným v procesech řízení vztahů se zákazníky. Čtvrtý se týká především moderního komunikačního kanálu (Baltzan a kol., 2008).

4. PŘEDSTAVENÍ FIRMY BAŤA DO ROKU 1939

V této kapitole zmíním růst společnosti Baťa a.s. do roku 1939, kdy začala druhá světová válka, co za tímto růstem stálo, také zmíním jakých principů a hodnot se společnost držela při takovém růstu.

roli hrál zákazník ve firmě a jak vnímala společnost reklamu jako takovou.

4.1 Firma Baťa do roku (1894-1918)

Tomáš Baťa, zakladatel firmy Baťa se narodil v roce 1876 v rodině s obuvní tradicí po devátou generaci. Mladý Tomáš Baťa vyrůstal ve výrobě obuvi a od mladých let se učil od otce Antonína Bati řemesla, v 15 letech začal podnikat ve Vídni. Sice bezúspěšně ale se zkušenostmi po první pokusu podnikat na vlastní pěst, mladý Baťa zakládá společnost T & A Baťa v roce 1894, společně se svými sourozenci Antonínem a Annou. Pracovitý Baťa si doslova vydřel úspěch, i když ze začátku společnost Baťa potýkala s finančním problémem a společnost byla na hranici insolventnosti. Přesto se mladému Baťovi povedlo z finančních komplikací dostat a z chyb se poučit (Cekota, 2004, s. 21-22).

Rok po založení společnosti Baťa zavádí senzační novinku ve formě plátěné obuvi, od toho se odráží mladý podnikatel a začíná automatizaci výroby nákupem strojů z Německa. Krátce po tom staví továrnu a zaměstnává 50 zaměstnanců (Rybka, 2008 s. 69).

Mladý Baťa si uvědomuje důležitost automatizace výroby, proto cestuje po Evropě, kde se učí znalostí, krátce po tom se rozhoduje že uskuteční cestu do USA. Nabírá se tam přístupu práce a hodnot místních, a to nejenom z hlediska samotného způsobu výroby ale i marketingu.

Průlomovým bodem se pro Baťu stává vojenská objednávka po vypuknutí první světové války. Společnost z kapacitních důvodů část objednávky předává konkurenci pro naplnění požadovaného množství objednaných vojenských bot. Už v tomto mladém stádiu, můžeme sledovat moudrost a rozmysl Bati, který tímto docela nebezpečným krokem, jak v první řadě nabízí práci a odvolání od vojny svých zaměstnanců, tak i získává možnost opětovně posunout svůj podnik, k tomu pomáhá cizím podnikům, která v daném období postihla těžší ekonomická situace (Lešingrová, 2010, s. 26).

4.2 Principy a hodnoty společnosti

Společnost už v té době, dokázala rozeznat zásadní pilíře pro dlouhodobý úspěch, kterými nebyli ani zisk ani technologické inovace. Centrem růstu v zásadách Baťů, bylo vzdělávání spolupracovníků, péče o zákazníka a vytváření celkově udržitelného podniku.

Tomáš Baťa si byl vědom důležitosti charakteru a motivace lidí v celkovém chodu firmy, toto tvrzení je podloženo jeho výrokem:

„Přejte si, abych vám řekl, jak jsem vybudoval náš podnik až k jeho dnešní velikosti. Při své práci jsem neměl na mysli vybudování závodu, ale lidí. Vybudoval jsem člověka, aby byl výkonnější a lépe sloužil zákazníkům a on potom vybudoval závod. Jsem přesvědčen, že největší ztráty v průmyslu a obchodě vznikají nesprávným stanoviskem, které zaujímá člověk ke své práci, svým spolupracovníkům a ke svým zákazníkům.“ (Pokluda, 2013, s. 119).

Jeho pojetí služby stálo v centru celého smyslu a od kterého se odvíjelo řešení priorit a progresu společnosti. „Konejme jen takovou práci, která slouží veřejnosti. Obchod je službou lidem. Čím obchodník více pochopí tuto pravdu, tím více bude moct rozšiřovat kruh lidí, kteří budou stát o obchodní spojení s ním. Často jsem stál před rozcestím, nevěda, mám-li jít vpravo nebo vlevo a myslím, že jsem nakonec nejvíce vydělal, když jsem se rozhodl pro ten směr, který se zpočátku zdál prospěšný jen lidem –veřejnosti.“ (tamtéž, s. 69).

Krátce po první světové válce vyšel Baťa se svými známými hesla „Rozkaz zákazníků je nám svatý“ a „Náš zákazník náš pán. V té době byl přebytek poptávky, a výrobci na základě tohoto trendu již nesnažili nabídku zdokonalovat. Již začátkem 30 let jsme byli nejlépe obouvaným národem a společnost Baťa a.s. nepřestávala zdokonalovat nabídku různou péčí o nohy, a to včetně pedikúry nebo poradny (Rybka, 2016, s. 42-43).

Baťa podporoval efektivitu své reklamy zajímavými akcemi. S jeho jménem zůstalo neodmyslitelně spjata například pojmenování „baťovská cena“. Jednalo se o stanovenou cenu zboží, která vždy končila devítkou. Psychologický efekt způsobil, že zákazník takto uzpůsobenou částku vnímal jako řádově nižší. Tento princip byl nasazen v době hospodářské krize a ukázal se jako velmi úspěšný. Pravidlo „devítek“ přetrvalo do současnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE FIRMĚ BAŤA A.S. DO ROKU 1939

„Za každou korunu vydanou námi na reklamu, měl by nám zákazník vytvořit za sto korun propagandy, Jde to číselně těžko vyjádřit, ale tak nějak by měl uvažovat reklamace, který použít některou reklamu do světa. I ta nejrelevantnější reklama je drahá, když z ní nic nevyroste, když nepřinese úroku ve formě spokojených zákazníku.“ (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1550, inv. č. 152).

Společnost Baťa si byla vědoma důležitosti prodeje, a propagace svých výrobků. Žádná, ani sebevětší a zavedenější firma neměla vzdát toho, aby své jméno a jméno svého výrobku neuváděla stále na oči. Marketingová komunikace se ale skládala nejen ze samotné reklamy, ale také i stylu podání a výroby svých produktů (tamtéž).

Společnost Baťa vnímala reklamu odlišně, v porovnání s dnešními podniky, tím větší odskok měla od tehdejší konkurence. Hlavním rozdílem byl cíl, který neskládal jednoduše z vytvoření prodeje na základě investice do reklamy, ale přitáhnutí zákazníka do prodejny, kde mělo dojít k tak dobré službě, nejen ze strany výběru obuvi, ale i ku příkladu léčby nohou pediatrem nebo jiných rad, aby zákazník odcházel s pocitem, že je uctíván a vážen, což bylo na tu dobu unikátní (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1540, inv. č. 115).

Reklamní bannery, které spolu s letáky byli nejrozšířenější druhem propagace, sloužily nejen pro přilákání potenciálních nových zákazníků, jak je zvykem, ale možná i podstatněji, jako připomínková reklama pro stávající klienty, kteří mohli zapomenout nebo i přejít ke konkurenci. Proto také v době poklesu tržeb v lednu a únoru pracovali prodáváci na doma, kteří obcházeli zákazníky a obsluhovali je přímo v jejich domácnostech (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1540, inv. č. 115).

Po první světové válce bylo nedostatek obuvi, a výrobci ani nepomýšleli nad tvorbou propagace, výroby produktů podle zákaznických potřeb, nebo budování vztahu k němu službou. Baťa už v té době reklamoval hesla „Náš zákazník náš pán“ nebo „Rozkaz zákazníků je nám svatý“ za co sbíral u své konkurence výsměch. Přesto stál za svými hodnotami, které se firmě v konečném výsledku vyplatily. V první polovině třicátých let jsme byli nejlépe obouvaným národem a firma vytvářela stále nové nabídky pro zákazníky, včetně pedikúry (Rybka, 2016, s. 42-43).

To, čeho si byl ale Baťa výjimečně vědom už v těch letech, je důležitost dlouhodobého vztahu se zákazníkem, jak podstatné je CLV, které nebylo v té době zdaleka používané, přesto management spolu s Baťou si byli vědomi, že spokojený zákazník, bude dělat reklamu sám a bude i jednodušší ho reklamou přivést do prodejny. V případě ekonomického poklesu a těžší konkurence tyto faktory mohli hrát zásadní roli při výběru mezi konkurencí a Baťou.

Použité druhy marketingové komunikace měla společnost Baťa naplněné, a stále se hledali způsoby nových kanálů prodeje, originální reklamní místa, jak lépe posloužit v prodejně zákazníkovi, a vytvořit ještě lepší službu, co bylo vždy prioritou pro podnik.

5.1 Inovace v reklamě

K tvorbě reklamy, se společnost Baťa nebála využívat netradičních metod. Byli vytvořeny týmy, které navazovali na odborníky z oboru, kteří prokládali vlastní metody propagace. Jak popisoval bývalý ředitel společnosti Baťa a.s. Ing. Radek Hlohovec „Pro současné pracovníky marketingu firmy nastavil Tomáš Baťa už na počátku minulého století laťku tak vysoko, že dnes ji jenom s obtížemi dokážeme překonávat“ (YACHT s. r. o., © 2013).

Pozoruhodným využitím letadla, bylo ku příkladu shazování propagačních materiálu v městech nebo plakátová propagace zavěšená na letadlo, která byla využita např. v Brně (SOKA Zlín, Baťa X, kart. 1540, inv. č. 115).

Velkou částí marketingové komunikace byla i samotná výloha, na které pracovali specializovaní aranžéři. Prodejny se zvykli nacházet na frekventovaných místech, a aby upoutala pozornost a přilákali zákazníky do prodejny, se vytvářeli někdy až umělecké díla, kde už na ně čekal vyškolený personál, který v případě, že jste už nakupovali v této prodejně, měl záznam v kartotéce a dokázal mnohem rychleji obsloužit a dodat nejrelevantnější obuv.

Tabulka 1 Chronologie inovací v reklamě ve společnosti Baťa a.s. (Vlastní zpracování)

Data	Inovace
1922	Revoluční řešení tzv. Baťovská cena končící cifrou 9., doprovázela reklamní akci Baťa drtí drahotu v roce 1922. Tato cenotvorba je využívána do dnešního dne.

1923–1932	<p>Výkladní skříně a jejich aranžování zaznamenává velkého pokroku. Výklad podle archívních zdrojů tvořil někdy i 80% celkové reklamy.</p> <p>Další oblastí, která sleduje velkého rozvoje byla tisková reklama a budování reklamních ploch. V roce 1932 bylo vyhotoveno rekordní množství 50 milionů letáků. Tisková reklama byla podpořena otevřením koncernové společnosti Tisk s.r.o., která napomáhala snižování nákladu a na principu Bati jednoduše snižovala náklady.</p> <p>V letech 1927 až 1929 se vytváří filmové oddělení které se stává na tu dobu revolučním posunem. Tvoří se zde reklamní spoty a edukační krátké videa.</p> <p>Výkladní skříně, se stávají důležitým aspektem, na který se klade velká pozornost.</p> <p>Rozvoj inzerce, rozvoj plakátové produkce formou vybudování vlastních plakátových ploch. Ročně bylo vyrobeno několik desítek milionů letáků, například v roce 1932 bylo ve firmě Baťa vytištěno přes 50 milionů letáků.</p> <p>Budování reklamních ploch bylo zahájeno v roce 1928 a do roku 1932 se vyrobilo celkem 20 tisíc reklamních tabulí. Čtyřikrát ročně byly vydávány brožury s množstvím údajů o společnosti a nabídce obuvi. Brožury nebyly rozdávány náhodně jako letáky, ale byly cíleně doručovány rodinám domu.</p> <p>V roce 1926 byla založena koncernová společnost Tisk s. r. o., která se zabývala tiskem reklamních plakátů, vydáváním časopisů a později také tiskem knih.</p> <p>V průběhu let 1927-1928 je v rámci reklamního oddělení založeno oddělení filmové a vznikají krátké reklamní filmy. Výstavy a veletrhy a příležitostné reklamní akce.</p>
-----------	---

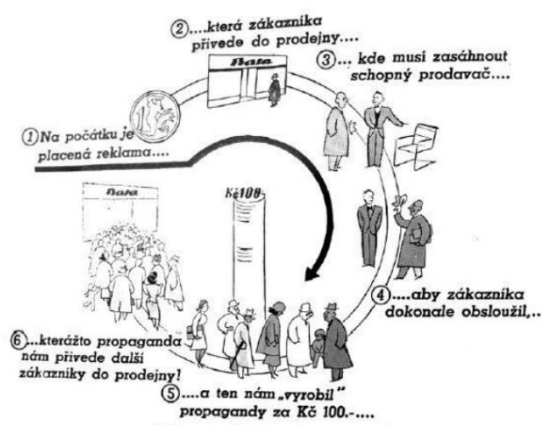
5.2 Strategie firmy

Roli plánování byla velice důležitá, jak pro Baťa a jeho styl podnikání tak i pro firmu. Každý detail, každý úkon byl předplánovaný. Tak tomu bylo i v celkovém marketingu, kde jak

firma, tak i každý zúčastněný měl jasný cíl a plán, od vrcholového manažera, po samotného prodejce nebo dělníka.

Strategie zpočátku byla investování do reklamních bannerů, aranžování vitríny, rozdávání letáku a jiné. Následně bylo podstatné, mít nachystané zboží a roztríděné, mít teplo v prodejně, jednoduše vše pro maximální spokojenost a útulnost v prodejně. To bylo neméně podstatné jako prodavač jeho vzhled, motivace a přístup, který byl dalším rozhodujícím faktorem pro naplnění plánu prodeje, který si každý obchodní vedoucí hlídal a taky byl motivovaný pro naplnění potenciálu. V případě že byli tyto všechny kroky dosaženy z hlediska propagace, a zákazník po příchodu do prodejny byl dobře obsloužen, se předpokládalo že spokojený zákazník bude kupovat opakovaně u stejného prodejce, ale také bude šířit dál svou spokojenost ve svém okolí, “a ten nám vyrobil propagandy za Kč 100.-, kterážto propaganda nám přivede další zákazníky do prodejny!” (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1550, inv. č. 155). Taková strategie byla používána ve všech dceřiných společnostech, dle možnosti a kultury místního obyvatelstva.

Na tomto se ale účast zákazníka v marketingu nekončila, společnost nejen velice efektivně naplňovala potřeby zákazníka prodejem a službou, ale také velmi šikovně využívala zpětnou vazbu pro zlepšení své nabídky, samotné výroby a lepšího využití materiálu.



Obrázek 6 Koloběh služby (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1550, inv. č. 152)

5.3 Reklamní oddělení

Reklamní oddělení se tvořilo z administrativního, výrobního a návrhového oddělení. Tyto části tvořili jeden synergický celek, který kontinuálně spolupracoval (více obrázek 7). Reklamované produkty se dělily na jednotlivé kategorie, po kterých byli rozdělení zodpovědní vedoucí, a to konkrétně na obuv, punčochu, drobné zboží, pneu a vývozní oddělení.

Vedoucí oddělení musel být schopen převzít kontrolu nad všema podcelkama. Punktualita byla u Bati důležitým pilířem na to, aby se dodržovali termíny bylo důkladně dohlíženo, například u reklam, měla být zhotovena minimálně měsíc před jejím anoncováním, Vedoucí měl taky podporovat zaměstnance k samostatnosti a chystat je případně na vyšší pozice, často již zaškoloval za sebe náhradu. Také se staral o design, aranžování a zásobování propagačním materiálem. Dále měl na starosti, mimo jiné, firemní časopis, zajištění reklamního a finančního plánu a také sledoval reklamu konkurenčních firem.

Trefně byl popsán přístup k reklamě „Při sestavování inzerátů zapomeňme, že jsme obchodníky a vmysleme se v situaci zákazníka. Potom nebudeme psát plakáty, nýbrž zprávy, které vzbudí ve čtenáři zájem a které přinesou užitek jemu i nám. Není na př. inzerátem: „Plnicí péro Astoria píše nejlépe“ nebo „Auta Fiat jezdí nejrychleji“, poněvadž taková zpráva nepovídá čtenáři ničeho. Není také reklamou vlastnoručně, bezmyšlenkovitě sestavený leták, bez grafické úpravy a na špatném papíře, rozdávaný kolemjdoucím. Tím můžeme docílit pravého opaku, neboť vystavujeme si vysvědčení o své ubohosti a nedomodnosti a již předem, než zákazníka uvidíme, přesvědčíme ho o své neschopnosti. Úspěchu může dosáhnout pouze reklama dokonale přiléhavá, která přihlíží k okolnostem a současným poměrům kulturním a sociálním. Každý inzerát má mít své oprávnění, a především musí být pravdivý.“ (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1540, inv. č. 115).

5.4 Plakátová reklama

Plakáty byli jedním z nejefektivnějších způsobů propagace. V případě že byli všechny náležitosti splněny se považoval za reklamní prostředek, kterého přednosti se ničím nedali vyvážit.

Plakáty se tiskly v milionech a pro zefektivnění tohoto druhu propagace se zakládá v roce 1926 společnost Tisk s.r.o.. V plakátové tvorbě dominoval funkcionalismus, který typografii značně zjednodušil, učinil ji přehlednou a srozumitelnou-tedy přesně to, co potřeboval plakát. V plakátové reklamě se zejména objevuje výrazné logo společnosti Baťa, kresba obuvi jednoduchého charakteru a často také cena prodáváného výrobku. Nejznámějším plakátem v meziválečném období se považuje plakát z roku 1922 na kterém byla vyobrazena celá pěst a heslo „Drahota“ oznamující slevu 50 % na obuv. (Víc obrázek 7)



Obrázek 7 Plakát z roku 1922 oznamující 50 % slevu (Gramanová, Propagace společnosti Baťa, historie a současnost, 2007 s. 51)

V novinách a časopisech, kde byl tento obrázek umístován jako inzerát, byl navíc doprovázen následujícím textem, jak uvádí Křeček (1992, s. 195): Abychom umožnili obyvatelstvu nákup obuvi pro podzim. Abychom učinili zbytečnými cesty do zahraničí. Abychom udrželi výrobu v plném chodu. Abychom nemuseli propustit dělníky. Abychom ušetřili státu vyplácení podpor v nezaměstnanosti. Abychom razili cestu k odbourání cen. Abychom napomáhali překonat rychle velikou hospodářskou krizi, která nás zachvátí následkem rozdílu nákupní síly koruny za hranicemi a v zemi snížili jsme ceny obuvi od 1. září t. r. ve všech našich prodejnách průměrně na polovinu cen z letošního jara. Ovšem této slevy nemůžeme již dosáhnout šetřením na režích a jsme nuceni snížit mzdy našich dělníků průměrně o 40 procent a proti tomu zaručujeme našim zaměstnancům, že jim dodáme životní potřeby za polovičku cen platných letos v květnu. Následkem této akce se za pouhý jeden den prodalo v Baťových prodejnách téměř 99 tisíc párů bot za 8,1 miliónů korun (Lešingrová, 2010, s. 25).

Spolupráce prodeje s reklamou.

O b u v a správn. obuvi	Punčochy a správn. punčoch.	Drob. zboží Hračky, ortopedie, šlanc...	P n e u	Vývoz. odd.
-----------------------------------	---------------------------------------	--	----------------	--------------------

Prodej

Skupinář	Půlpytel	Hefka	Strnad	Matula
----------	----------	-------	--------	--------

Reklama

Reklamci: **Veselý**

Novák	Vopařil	Švrček	Řiha	Rudl
-------	---------	--------	------	------

Návrhy

Kulovaný

Maliři: Pazdera	Retušáři: Orlik	Textaři: Pešek	Hlídkoři: Pelhamský
-----------------	-----------------	----------------	---------------------

Administrativa

Sumec

Inserce: Macura	Tisk rekl.: Věleřik	Kalkulace: Maršálek	Expedice: Cyroň	Výklady: Valenta
-----------------	---------------------	---------------------	-----------------	------------------

Výroba

Havlina

Sazárna: Boháč	Stočkárna černá: Mafák V.	Stočkárna barevná: Beseda	Fotooddělení: Urbanec
----------------	---------------------------	---------------------------	-----------------------

Zlín, dne 1. června 1939.

Reklamní odd. 5630

Obrázek 8 Schéma reklamního oddělení z roku 1940 (Prodavačská příručka, 1934)

6. VZTAHOVÝ MARKETING VE FIRMĚ BAŤA A.S. DO ROKU 1939

Celý proces prodeje, od reklamu až po vyúčtování, vedl k cíli, kterým byla kvalitní služba a spokojenost zákazníka. Velkou prioritou pro společnost bylo, aby po uzavření obchodu byli obě strany spokojené a bohatší než předtím. Během výroby nebo obchodu byl kladen důraz na kvalitu a poctivost, aby se při dělení zisku ponechávala výrobníku a obchodníkovi malá část zisku, ostatní peníze měli být přenechány ostatní zaměstnancům (Rybka, 2016, s. 42-43).

Vztahy se zákazníky se řídili na různých etapách, dle délky vztahu se zákazníkem. V případě prodeje v prodejně, se kladl důraz na prodavačovi a jejich individuálním přístupem k zákazníkům. Rozlišoval se přístup k jednotlivým druhům zákazníku, podle pohlaví, věku a charakteru, jako například vznětlivost.

6.1 Pojetí zákazníka a služby

Společnost už v té době dokázala rozeznat zásadní pilíře pro dlouhodobý úspěch, kterými nebyl ani zisk, ani technologické inovace. Centrem růstu v zásadách Baťů, bylo vzdělávání zaměstnanců, péče o zákazníka a vytváření celkově udržitelného podniku.

Mezi zákazníky by se neměly dělat žádné rozdíly. Chudý, stejně jako bohatý, starý nebo mladý, každý měl právo požadovat od svého prodavače zdvořilost, úslužnost a dokonalou obsluhu. Zákazník by měl z prodejny odcházet s pocitem, že jste pro něj udělali vše, co jste udělat mohli. I když se stane, že prodavač nemá na skladě právě to zboží, které zákazník potřebuje, ochotu a odbornou radu by měl na skladě mít vždy a pro každého. Jen tak bylo možné denně získávat nové a nové zákazníky (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1540, inv. č. 115).

Ty doby, kdy byl v účtě a vážnosti prodavač, který dovedl cokoliv vnútit komukoliv, jsou dávno pryč! Obchod udělá dnes jen ten, kdo nevtíravě, přívětivě, zdvořile, ochotně a pozorným způsobem se snaží našemu zákazníkovi z celého srdce posloužit.“ (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1540, inv. č. 115).

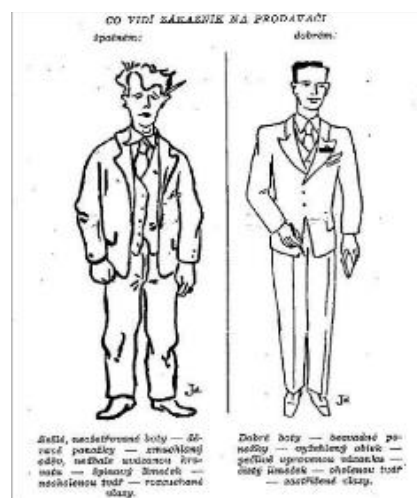
6.2 Prodavač

Přístup a motivace prodavače hrála velmi podstatnou roli v celkové marketingové strategii. Školení a motivační prvky se aktivně řešili, jejich důležitost byla identifikovaná. Zlepšení nabídky, znamenalo věnovat se ve zvýšené míře odborné výchově prodavačů, sledovat jejich

práci při prodeji, rozebírat jejich vady a ukazovat správné cesty. Čím výkonnější prodavač, tím spokojenější zákazník, a tím vyšší návratnost propagace. To byla strategie ve společnosti Baťa. Na pozici prodavače ve společnosti Baťa a. s. se mohl dostat pouze ten člověk, který měl vzdělání minimálně tří měšťanek, znal cizí jazyk, neměl žádné tělesné vady, byl zdravý, měl příjemný vzhled, bystrý rozum a pohotovou řeč (SOkA Zlín, Baťa X., kart. č. 1549, inv. č. 149).

Ve srovnání s dneškem, se těžko nalezne souvislost v míře zaškolení a úrovni profesionality prodavačů prodejny, jak tomu bylo ve firmě Baťa. Je ale samozřejmě nutné brát v potaz že i celkové podnikatelské prostředí se změnilo od roku 1939, chování a stimuly lidí jsou odlišná a je těžko takovým způsobem srovnávat současné prodejce spotřebního zboží.

Pozice prodavač byla dobře placeným a sociálně uznávaným pracovním místem. Prodavač byl zaškolený, musel mít minimálně měšťanskou školu, znát cizí jazyk a být fyzicky zdatný a nemít žádné pohledné vady, být zdravý a příjemného vzhledu, mít také hbitou a pohotovou řeč (SOkA Zlín, Baťa X., kart. č. 1549, inv. č. 14).



Obrázek 9 Zevnějšek prodavače (Prodav. příručka, 1934, s. 12)

Ve firmě Baťa a.s. si byli vědomy i nutnosti školení svých zaměstnanců, v jednotlivých odděleních byli k dispozici bezplatné kurzy, které měli napomout odbornosti a kariévnímu postupu. Mezi kurzy patřili nejžádanější pedikéřské kurzy, kurz správkařek punčoch, účetnictví, aranžování a jiné. Kurzy trvali po dobu jednoho nebo dvou týdnů, u velmi žádaných kurzů byla i opce studia v německém jazyku. Chtěli, aby každý prodavač, pedikér atd. znal svůj obor. Aby se naučil jednat se zákazníky a uměl jim poskytnout tu největší službu. (SOkA Zlín, Baťa X, kart. č. 1549, inv. č. 14).

Vzhled prodavače byl velice důležitým faktorem, nejen z hlediska zákazníka, ale také aby byl prodavač sebevědomý. Prodavači mužského pohlaví měli jako samozřejmost, že byli vždy oholeni, měli krátké vlasy a vázanku dobře upravenou, ne křiklavých barev. Nehty musely být ostříhané a ruce čisté. Prodavači u sebe vždy měli kapesní blok, lžici, míru a kapesní pero. Prodavačky nosily standartní plášť s límečkem a upravený účes. (Prodavačská příručka, 1934, s. 12-13) Prodavač měl působit jako módní celek, tvořen z mnoha maličkostí, který měl vyvolat v zákaznících respekt a důvěru.

Při prodeji prodavači dělali chybu že s cílem prodat co nejvíc produktů, se často toto dělo na úkor zákazníka, tento jev se snažili eliminovat ve firmě Baťa a.s.. Dalším důležitým kritériem, jestli proběhne transakce nebo ne, byla schopnost odhadnout charakter a vlastnosti zákazníka. Jak popisuje Průkopník úspěšného podnikání (1938) “Jsou zákazníci, kterým imponuje vznešenost prodavače, jiní jsou získáni jeho úpřímností, někdy musí být prodavač velmi uctivý, jindy přílišná uctivost vzbuzuje v zákazníku pochyby. Tu právě záleží na prodavačském psychologickém postřehu. Jak brzy dovede odhadnout mentalitu zákazníka. Správný odhad zákazníkovi individuality spolu s taktem vám dovolí, abyste mu nabídli způsobem, který mu sedí.”

K docílení zvýšení prodaného zboží nestačila obyčejná snaha o to, nutné bylo vytvořit tak dobrý dojem na zákazníka, že by se nejen vrátil, ale přivedl své blízké, toho bylo možné docílit jenom pokud klidný prodavač dokázal najít vhodný výraz, kterým zákazníka prodal, to co by mu doopravdy posloužilo. Aby zákazníka do něčeho nutil, byl způsob, jak zákazníka z prodejny nenávratně vyhnat (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1540, inv. č. 115).

Už při zkoušení bylo potřeba nahmatat zákazníkovi nohu, zjistit případné vady a doporučit ošetření v pedikúře. To zase mohl nejlépe udělat jen ten obchodvedoucí, který ráno sám ošetří prvního zákazníka. Ty doby, kdy byl v úctě a vážnosti prodavač, který byl schopný vnutit zákazníkovi jakýkoliv produkt, jsou nenávratně pryč.

Prodavačská příručka popisuje způsoby, jak co nejlépe zacházet s odlišnými typy zákazníku, to, co funguje na jednoho nemusí vůbec zabrat na jiného. Děly druhy zákazníku na:

- Nerozhodný zákazník – bylo důležité mu dobře a svědomitě poradit, aby sa na nás mohl v budoucnu obracet s jakýmkoliv dotazem nebo požadavkem, jak už ohledně výběru obuvi, tak i třeba v případě problémem s nohama.
- Vznětlivý zákazník – bylo důležité, aby prodejci byli rychlí a bystrí, aby neměl možnost se rozčílit. Nedoporučovalo se nabízet velké množství obuvi.

- Povídavý zákazník – doporučovalo se převést rozhovor na různá témata, nespěchat a v případě že bylo plno, omluvit se a nabídnout něco ke čtení.
- Zákazníka s přáteli bylo nutno si získat spolu s přáteli, a to z důvodu toho, že mohli mít na něho vliv silnější než on sám na sebe.
- Ženy – všeobecně rozhovory se ženami by měly být co nejvíce zdvořilé a také živější a bohatší než s muži.
- Děti – s dětmi bylo nutné mluvit prostě, aby dítě rozumělo a rádo se vrtilo do obchodu. Bylo dobré mu dát bonbón nebo balónek. Dítě si takového gesta pamatovalo. Během prodeje drobného zboží, byl velice důležitý přístup prodejce. Jestliže se ptal „Jiného si nic nepřejete?“ zákazníkovi su podstrkovala odpověď záporná, při otázce „A to je všechno se nabízela odpověď „Všechno“. Takovou formulaci si prodejce mohl lehce zkazit prodej. Šikovnou formulací, se dalo hodně změnit. Důležitým bylo rozložení drobnějšího zboží na viditelné místa, aby je hezké doplňky lákaly. Popisovat produkt, a přitom ho neukazovat bylo, jak střílet bez patron (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1540, inv. č. 115).

6.3 Kartotéka

Zaznamenávání informací zákazníka do dokumentu, za účelem následného rychlého odtvoření potřebných informací, byl zcela inovativní způsob využívaný firmou Baťa. Zaznamenávalo se do kartoték všechny uskutečněné koupě, služby, reklamace a informace o jejích nohou. Kartotéky se vyplňovali patrně svědomitě a dle možnosti v přítomnosti osoby o které byl daný záznam. Obsahovali také kontaktní informace, aby mohl být prodavač ve styku s prodejnou, nebo popřípadě, jestli zákazník spěchal a neměl čas tak i zaslání tovaru přímo domu (Příručka pro prodavače, 1934, s. 109-113).

Pomocí kartoték se i zrychlilo obsluhování klientu, a to z průměrné doby obsluhy 18 minut na 3 minuty. Kartotéky byly pro prodavače totéž, co tělocvičně nářadí pro cvičící. Nebylo lepšího prostředku, který by umožnil myslet na potřeby zákazníků dopředu a pomáhaly prodavačům, aby co nejdříve znali zákazníka jeho jménem a ihned ho oslovit. Navíc při vedení okruhu zákazníku v kartotékách lze ověřit všechny prodavačovy vlastnosti jako je smysl pro detail, vytrvalost, pečlivost a organizační nadání (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1540, inv. č. 115).

“Kartotéky byly pravidelně kontrolovány a třídily se na tzv. živé a mrtvé. Za živé kartotéky, byly považovány ty, kde byl bezchybně popsán zákazníkem styk s prodejnou, a obsahovaly záznamy. Poslední záznam nesměl být starší než 3 měsíce. Na zbytek se pohlíželo jako na mrtvé kartotéky, které si prošel obchodvedoucí a rozhodl, na adresy zákazníku, kterých byl odeslán dopis. Některé kartotéky přidělil svým prodavačům, aby zjistili, proč v jejich prodejně zákazníci nadále nenakupují. Pokud se zákazník již nedostavil nebo přímo odmítl další nákup, zaslala se tato kartotéka s příslušnou poznámkou do Zlína.” (Příručka pro prodavače, 1934, s. 113).



Obrázek 10 Využívání kartoték (Příručka pro prodavače, 1934, s. 116)

“Máme v našem štítě heslo “služba”. Jednou z důležitých částí služby jest správné a spravedlivé vyřizování reklamací. Ba, řekl bych, že je to část nejdůležitější.“ (SOKA Zlín, Baťa X, kart. 1540, inv. č. 115 - Vyřizování reklamací).

Jednotlivé reklamace se vyřizovali ve společnosti Baťa a.s. s přístupem velice jedinečným, a to jako příležitost dokázat zákazníkovi a vytvořit si reklamu. Společnost si byla vědoma toho že při návratu produktu nevzniká společnosti problém, ba naopak příležitost, jak vytvořit lepší vztah a tím přijmout, aby tento klient šířil reklamu mezi své okolí, tak i odvrátit přesný opak, kdy pro nespokojeného zákazníka se stává společnost nepřitelem, a muže šířit milné informace o společnosti. Drobné vady, které bylo možné opravit například jednoduchou výměnou podešvy se mohlo zabránit ztrátě tisíce korun obratu, který by byl ztracen spolu s nespokojeným klientem. Neznatelné vady, které bylo možné vyřešit na místě, byli tak vyřešeny bez ohledu na to, jestli byl vinný zákazník nebo společnost, v případě brakovaného produktu jakéhokoliv rozměru byla obuv na místě vyměněna. Jestli bota nebyla poškozena a zákazník ji chtěl vyměnit nebo navrátit peníze, bylo mu také vyhověno, to všechno se provádělo s cílem, ukázat že společnosti jde opravdu o vztah a službu, a ne o pouhý prodej. Důvěra nakupujícího byla vykoupená značnými obětmi a dlouholetou vstřícností (Prodavačská příručka, 1934, s. 23-25).

Kladl se také velký důraz na zaškolení vedoucích prodejen a prodejců pro postup při reklamaci, aby se eliminovali zbytečné reklamace do Zlínské centrály, na kontroly. V případě, že byla chyba ve výrobku, se zboží zasílalo do Zlína na revizi, přesto, aby byl tento proces proveden, musela bota splňovat požadavky a proces musel být proveden důkladně (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1540, inv. č. 115).

Ve firmě Baťa můžeme nalézt tuto interní zprávu pro zaměstnance.

“Radíme vám

1. Vyřizování reklamací je věci důvěry, včasným a správným vyřizováním reklamací budujete důvěru zákazníka k sobě, záводу a našim výrobkům.
2. Jednejte se zákazníkem, který reklamuje stejně zdvořile, jako se zákazníkem kupujícím.
3. 90 % všech reklamací je možno vyřídit malou, bezplatnou opravou ke spokojenosti zákazníka, zvláště, žádá-li o to zákazník přímo. Vysvětlíte, jak vada vznikla, pro jaké účely obuv je určena a jak má být ošetřovaná.
4. Vyskytne-li se výrobní vada, nebo vada materiálu, na které je nutno výrobce upozornit, pošlete obuv se správně vyplněným posudkovým lístkem do Zlína. Posudkový lístek musí obsahovat přesnou adresu zákazníka a podepsán obchodvedoucím.
5. Rozhodněte v každém případě na místě o výši náhrady. (Nový pár zdarma — nový pár s příplatkem Kč ... — nové spodky a pod.). Rozhodnutí napíšete na posudkový lístek a necháte si zákazníkem potvrdit, že mu uvedená náhrada byla poskytnuta.
6. Případ reklamace poznačte na kartotéku zákazníka, nemá-li kartotéku, nepište ji. Tam, kde nebude kartotéka k reklamaci přiložena, uznáme k tíži prodejny.
7. Nečekejte na rozhodnutí Zlína. Jste odborníkem, který umí na místě, vždy a ochotně, i v nejtěžších případech reklamaci s konečnou platností i pro zákazníka vyřídit.” (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1550, inv. č. 152).

6.4 Sledování spokojenosti

Spokojenost mimo jiné, byla jedna z klíčových zásad společnosti Baťa a.s.. Na tomto pocitu se budovala strategie služby. Na kontrolu spokojenosti v té době, nebylo mnoho možností, aby se zkontrolovali, odfiltrovali nejhorší problémy. Společnost se ale vynašla originálním přístupem, že propojila návštěvy rodin se zjišťováním stavu baťovských bot, popřípadě proč

ta či ona rodina nakoupila u konkurence, tyto informace se implementovali pro zlepšení nabídky (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1540, inv. č. 115).

V každé prodejně byla možnost, v případě nespokojenosti nebo pochvaly, zapsat toto sdělení do knihy přání a stížnosti. Tato kniha sloužila jako spojka s vedením společnosti, a proto podnik si dával záležet na tom, aby nebyl žádný záznam nevyřešen. Nevyřešení těchto poznámek by mohlo vrhnout špatné světlo na reputaci a hodnoty firmy.

6.5 Zákazník jako zdroj informace pro zlepšení

Pro společnost zákazník sloužil jako zdroj informací a nejlepší rádce pro zlepšení své nabídky. Tímto Baťa a.s. zcela předběhla svou dobu a znovu dokazovala, jak umí nacházet nové přístupy pro zlepšení nabídky. Navrátila se po tak dlouhou dobu opomíjená, po průmyslové revoluci, účast zákazníku na výrobě, jak tomu bylo již před 19 stoletím, kdy spoluúčast zákazníka byla nutná při výrobě u řemeslníka popisuje (Storbacek a Lehtinen, 2002).

V roce 1939 kdy se konala světová konference bto se rozhodla Baťa a.s. překontrolovat svoji podzimní kolekci způsobem neobvyklým, pozvala si do Zlín zástupci cílových skupin zákazníku. První setkání proběhlo se zemědělci, kteří se podíleli na tvorbě nové kolekce, této schůze se účastnilo jak návrháři, vedení tak i samotní výrobci a designeři. To bylo za cílem zvýšení dosavadních tržeb a spokojenosti zákazníku s užíváním obuvi (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1540, inv. č. 115).

Když prodejci navštěvovali rodiny, dozvěděli se nejen celou kroniku o jejich botech, ale i konkurenčních. Návštěvy jedné rodiny trvaly povětšinou 3 hodiny, nalezené boty u rodin se brali do továrny, kde se pokračovalo v jednání s výrobcí, zásobáři i prodejci (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1540, inv. č. 115).

7. ANALÝZA MARKETINGU A CRM VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Pro reflektování teoretické části a poznatků z badatelný a archivu společnosti Baťa a.s., jsem si vybral společnost zabývající se výrobou a prodejem obuvi. Tato společnost je mladá ale již velice úspěšná. Důvodem, proč jsem si ji vybral, je jednak podobnost v oblasti působení se společností Baťa a.s., ale také její hlavní vize, kterou je dlouhodobá udržitelnost a jasně stanovené hodnoty, jak samotné zakladatelky, tak i společnosti. Všechny potřebné informace byli poskytnuté zakladatelkou společnosti a její kolegyní, která má na starosti zejména marketingovou komunikaci.

7.1 Charakteristika vybrané společnosti

Mnou vybraná společnost je na trhu již pátým rokem. Společnost je zaměřena zejména na prodej pomocí elektronického obchodu, který má velký dosah nejen na tuzemský ale i evropský trh. Výrobky jsou vyráběné ručně a pomocí mechanických strojů. Majitelka založila společnost s vizí udržitelnosti a vyrábí své produkty s minimální zátěží na okolní prostředí. Kromě jiného, společnost klade velký důraz na individuální přístup k zákazníkovi a jeho potřebám. Důvodem zvolení této společnosti, byli zejména její hodnoty, a jak vnímá zákazníka, jako jedinečnou osobnost, které chce předat svou vizi udržitelnosti. V této části se pokusím zlepšit některé body v marketingové komunikaci i CRM.

7.2 Historie Společnosti

Společnost je na trhu již pátým rokem a za tu dobu stihla mladá designerka obuvi vytvořit četné množství obuvi, jak limitované kolekce, tak i sériové. Designu v počtu sto vyrobených kusu. Zakladatelka společnosti pracovala pro velké nadnárodní společnosti jak v Evropě, tak i Asii, kde byli některé modely vystavovány. V čase psaní práce je možné zakoupit obuv v prodejnách v Praze, Ostravě a Zlíně.

Společnost nemá jasně stanovené cíle a rád bych jí touto formou návrhu pomohl v naplnění svého potenciálu.

7.3 Marketingový mix

V této části zmíním v krátkosti marketingový mix vybrané společnosti. Rozeberu poznatky poskytnuté většinou přímo společností. Odfiltroval jsem nejrelevantnější informace k následovné analýze a komparaci.

7.3.1 Distribuce

Společnost nabízí obuv zejména formou elektronického obchodu, a to přímým prodejem na vlastních webových stránkách. Obuv se taky nabízí ve dvou prodejnách Prahy, v jedné prodejně v Ostravě a ve Zlíně. Prodejny jsou zaměřené na produkty vyšší kvality, dobrého designu a české výroby.

Výhodou elektronického obchodu je, že společnost se nemusí omezovat Českým trhem, ale také může jednoduše prodávat obuv do zahraničí. Tento faktor rozšiřuje potenciální trh a dosah tak specifické nabídky za vysokou cenu. Distribučním kanálem se postupně stává také sociální platforma Instagram, která v roce 2019 započala Instagram Shopping, ve kterém můžou společnosti propojit svůj účet na Instagram s elektronickým obchodem. Společnost zcela nově, možná i na základě naší konzultace, započala svou nabídku i touto formou.

7.3.2 Komunikace

Společnost má zajímavou komunikaci, vyniká zejména tím, že neinvestuje téměř žádné peníze do marketingu, co je v daném trhu neobvyklé, jelikož konkurence tlačí firmu, aby využívala všech možných propagačních prostředků pro získání výhody. Společnost díky své vizi a reputaci získala velké množství věrných zákazníků. Dalším důležitým faktorem společnosti jsou public relations, které jsou silně rozvinuté. Společnost má jasné hodnoty a předsevzetí, které dodržuje a zákazníci ji odměňují za její snahu tržby, tímto si získala nejen pozornost na tuzemském trhu ale také i v zahraničních časopisech. Společnost si tedy získává nové zákazníky zejména pomocí doporučení stávajících klientů a také pomocí PR médií. Pro udržování vztahů se zákazníci společnost využívá zejména sociální platformy Instagram a Facebook. Instagram, má převahu v množství sledujících s 64,5 % podílem, oproti Facebooku s 35,5 % podílem sledujících.

7.3.3 Produkt

Produkt není sezónní ale některé modely zaznávají většího zájmu před letními měsíci, jelikož se jedná o lehké tenisky. Tento produkt se řadí na tři kategorie, kterými jsou: limitované kolekce jednorázové, limitované kolekce, které se opakovaně vyrábí, na které společnost s časem poutá větší pozornost a výrobky většího množství výroby. Výjimečnou svou nabídku společnosti dělá ruční a lokální česká výroba. Další přidanou hodnotou je kombinace hezkého designu a propojení s tradičníma Baťovými vzory tenisek, tenisky jsou vyrobeny

na někdy i 70 let starých strojích. Děleny jsou tenisky na tři druhy, podle původního započítání výroby obuvi, na strojích.

Těžko se dá analyzovat životní cyklus jednotlivých produktů, jelikož většina limitovaných tenisek je okamžitě prodaná. Většina kolekcí se vyprodá v den představení. Sériová výroba, která by s kombinací s reklamou ukázala určitý limit prodeje není nastolená. Nabídka by se dala zařadit do luxusního a drahého zboží, který je limitovaný výrobní kapacitou.

7.3.4 Cena

Cenotvorba není nijak regulována státem v sektoru působení dané společnosti. Společnost vytváří cenotvorbu na základě několika faktorů, kterými jsou náklady na výrobu a celková cenotvorba na trhu a tendence trhu. V neposlední řadě se započítávají i reklamace a kazové výrobky. Jsou také zohledňovány i příspěvky ke spolupráci, v případě že se v tvorbě kolekce podílí i nějaký externí umělec, který přispívá nejen svým jménem ale i svým okruhem fanoušku a svým imagem jako takovým. Tento umělec je odměňován na základě jednorázové platby. Společnost má výhodu, že většina prodeje probíhá formou online přímého prodeje a není nutné odečítat od konečné ceny výrobku také procento za prodej v prodejnách, které by přeprodávali produkty. To malé množství, co se nabízí v prodejnách je určeno zejména pro některých potenciálních zákazníků, kteří potřebují produkt vidět osobně před koupí. Ceny v prodejnách se snaží majitelka, udržet na stejné úrovni.

7.4 Sociálních media jako klíčový komunikační kanál

Sociální média se jeví pro společnost klíčovým komunikačním kanálem. Je tomu tak díky relativně užšímu cílení, jsou to vyběraví zákazníci, kteří se těžko přes mainstreamové kanály získávají v kombinaci se zaměřením na mladší populaci do 30 let, kteří aktivně užívají platformy sociálních sítí a je pro ně praktické se tam i dozvídat informace o společnostech. Po vlastní zkušenosti bych hodnotil celkovou komunikaci na sociálních médiích dosti dobrou, ale potenciál na jedné důležité platformě není naplněn jak z hlediska uživatelů sledujících, tak i pravidelnosti sdílení nových videí, v porovnání s konkurencí, toto média je velice podceněné. V této době společnost disponuje 15,5 tisíc sledujících, společně na sociálních sítích, což je na retailový sektor nadprůměrný ukazatel, přesto v porovnání s dvěma konkurenčními brandy, které číslí 31,5 tisíc a 92,4 tisíc sledujících, společnost nedosahuje tak vysokého ukazatele. Tyto ukazatele jsou vyšší v počtu sledujících ale sledují nižší podíl průměrné interakce na příspěvek. U mnou vybrané společnosti je průměrná

interakce na příspěvek 1,7 % neboli 183 reakcí a 3 komentáře, v porovnání s 0,97 %, 387 reakcí a 4 komentáře u první konkurenční společnosti a 1,08 %, 155 reakcí a 5 komentářů u druhé. Tyto sociální média mohou sloužit jako kontaktní centrum. Společnost využívá navíc internetové platformy Facebook a YouTube, ale těmto kanálům nevěnuje tolik pozornosti, energie a prostředků. Na Instagramu číslí 10 tisíc sledujících v době psaní práce a toto číslo, jak můžeme sledovat, rapidně roste. V rámci Instagramu, by bylo vhodné zmínit funkce této platformy, jako Reals, která vyniká svým velice krátkým sdělením, a to videem do 15 sekund nebo IGTV, který slouží pro sdílení videí delších, a to do 30 minut, které napomáhají dostávat k uživatelům různé druhy kontentu, tyto funkce zatím nejsou využívány. Společnost tvoří všechny příspěvky reklamní formou, tím chci říct, že každý příspěvek je cílený na vytvoření konverze. Pro firemní propagaci je esenciální, na sociálních sítích zveřejňovat příspěvky, které budou nejen reklamovat produkt ale taky přinášet určitý užitek potenciálnímu zákazníkovi, buď ve formě edukativní nebo vizuálně přitažlivý. Například proces výroby. Tímto přístupem společnost získává pozornost a důvěru zákazníka, kterou může přeměrovat na provedení tržby. Dalším důležitým faktorem pro vytvoření vysokých konverzí je zapojování zákazníku do svých aktivit v médiích, různými druhy činností, a to za pomoci:

- **Soutěže.** Lidé jsou od přírody soutěživí, díky čemuž jsou soutěže a loterie skvělé pro zapojení. Soutěže typu olajkuj a sdílej jsou účinným způsobem, jak povzbudit své sledovatele, aby sdíleli váš obsah. Můžete dokonce vyzvat sledující, aby vytvořili vlastní obsah a přidali předdefinovaný hashtag týkající se vaší firmy nebo značky. Soutěže o obsah vytvořené uživateli zvýší vaši přítomnost na internetu prostřednictvím sociální sítě. Muže to být například sociální soutěž, vytvořený formou:
 1. „Označte přítele, který připomíná daný příspěvek.“
 2. „Komentujte, lajkujte a vyhrejte cenu, vylosujeme Vás.“
 3. „Zveřejněte svou fotku s naším produktem a my Vás vylosujeme.“
 4. Dotazníky nebo kvízy.
- **Ankety a průzkumy.** Ankety jsou dalším skvělým typem příspěvků na sociálních médiích a snadný způsob, jak přijmout své následovníky, aby jednali a komunikovali. Ankety mají další výhodu v tom, že jsou skvělými nástroji pro sběr dat. Získání zpětné vazby od následovníků a zákazníků to může pomoci zlepšit

proces marketingové aktivity, vylepšit produkt a lépe připravit další funkci před fází uvedení na trh. Ankety a průzkumy představují rychlý způsob, jak přijmout publikum k zapojení, porozumění problémům a tomu, co by na takové platformě nebo produktu. Pokud to nestačí k přesvědčení prodeje, další možností je hlasování. Například Instagram přidal možnost dotazování do své funkce Příběhy a učinil ji vizuální a interaktivní.

- **Infografika** může být další zajímavá forma pro přitáhnutí zákazníka, protože je skvělým nástrojem pro vizuální výuku a učení. Infografika je asi nejlepším způsobem, jak sdělit informace, které zahrnují přehledy, fakta a čísla. Je velmi důležité, aby příspěvky byly jednoduché, přehledné a vizuálně hezké. Taková forma může, jak zlepšit reputaci s klientem, tak i naškodit, jestli budou příspěvky zpracované neprofesionálně.

Důležitou formou obsahu na sociálních sítích, která je často opomíjená ve společnostech včetně i mnou vybranou je forma nahrávání videí.

Dlouhodobé je velice podstatná tvorba příspěvků různých forem, proto je podstatné neopomíjet i složitější formu jako video. Sociálníma sítěmi, kde můžou firmy sdílet videa, rozhodně převládá platforma YouTube, která je tady již dlouhé roky, přesto Facebook a její dceřina společnost Instagram rozšiřují svou nabídku na tuto formu sdílení informací. Za pomoci Instagramu tak může společnost sdílet video do délky jedné minuty formou příspěvku, do 12 sekund pomocí příběhu, který zmizne do 24 hodin, dlouhé video do 60 minut pomocí IGTV nebo taky je možné využít funkce Reels, kde je umožněno zveřejnit 15 nebo 30 sekundové video. Videá se dají často prakticky propojit z webovými stránky, a tak může společnost získat ještě větší pozornost. Videá obvykle získávají větší pozornost na sociálních médiích a generují více interakcí ve srovnání s jinými typy příspěvků na sociálních médiích.

Proč je Video jedním z nejúčinnějších nástrojů digitálního marketingu pro strategii sociálních médií:

- Videím je věnována velká pozornost.
- Zvyšují důvěru a důvěryhodnost.
- Podporují vysokou míru odezvy.
- Videá sledují vysokou míru zapojení.

Dalším populárním typem příspěvků na sociálních sítích, který může být lépe využíván společností je živé vysílání. Živé streamování na LinkedIn, Instagramu, Facebooku, YouTube a dalších sociálních sítích umístí společnost na sociální scénu. Prezentace lidské tváře vedle podnikání zvyšuje zájem o společnost a produkt, zvyšuje loajalitu zákazníků a vytváří důvěru. Živé přenosy lze nahrávat, aby společnost mohla ji následně sdílet, pro ty, co na živé vysílání zapomněli. Mezi hlavní výhody živého vysílání patří, rychlá zpětná vazba, oslovení širšího publika, jestli platforma vás doporučí nebo jednoduše tvorba komentářů k aktuální rozebírané události nebo tématu. Tento komunikační druh vytváří pocit spolupatříčnosti.

Snapchat, Twitter, Pinterest a Tik Tok jsou další platformy, které společnost zatím nepoužívá. Tyto platformy by mohli přispět společnosti v získávání klientů spíše na zahraničních trzích.

Společnost také nevyužívá účtu v sociálních sítích v angličtině, které nemusí mít ze začátku velké množství sledovatelů, ale mohou fungovat pro klienty, kteří se rozhodují nakoupit, jako ověřující faktor spolehlivé společnosti.

Společnost na daný moment sponzoruje pouze jednoho influencera na Instagramu, na základě barteru, to znamená, společnost poskytne tomuto influenceru produkt zdarma, a na to za oplátku, jí poskytne reklamu na svém profilu sociální sítě Instagram, ve formě příběhu a příspěvku. Společnost plánuje v budoucnu navázat spolupráce jak formou placené, tak i barter spolupráce s více influencersy, kterých sledují uživatelé podobní cílovému zákazníkovi společnosti.

Společnost nevyužívá žádnou strategii zlepšování obsahu, na základě pravidelné kontroly, nebere ohled, na který obsah fanoušci reagují nejvíce a co přitahuje jejich pozornost.

7.5 Vztahový marketing

Společnost si zakládá své hodnoty na zodpovědném přístupu nejenom k přírodě ale také k jednotlivým klientům. To se může projevat jak kvalitní komunikací s každým klientem při zakoupení tovaru, tak i při reklamaci nebo nějakých dotazech, které majitelka vybavuje vlastnoručně. Při každé objednávce získává zákazník zdarma tašku na obuv, která má širokou využitelnost, dále je přibaleno podepsaný dopis majitelkou, kterým děkuje za výběr jejího produktu. Mnozí zákazníci jsou velice rádi za takovou pozornost a často tento zážitek sdílí na svém profilu sociálních sítí.

Majitelka je vědoma podstaty využití CRM softwaru ale prozatím žádný CRM software nevyužívá, pouze databázi klientů v rámci programu Shoptet, na kterém je elektronický obchod provozován. V rámci softwaru je využíváno pouze informativní sdělení množství zakoupených produktů daným uživatelem a základní informace, jako email nebo místo zásilky. Komunikace s klienty není sjednocena a v případě že klient kontaktuje společnost přes různé kanály, může vzniknout komplikace v dohledávání předešlých informací.

CRM v rámci společnosti byl kdysi využíván, byl veden ale pouze seznam klientů v tabulkách Google tabulky. Společnost nepoužívá formu newsletteru nebo jiné připomínkové reklamy, kromě příspěvků na Instagramu a Facebooku. Společnost vytvořila několik blogových postů na začátku roku 2020, ale momentálně nevyužívá žádnou formu blogu nebo jiného obsahu, při kterém by se dělila o rady nebo zajímavost. Co ale na rozdíl dělá konkurenční společnost, která aktivně vytváří články o tématech spojených s produktem, který nabízí, ale také o cestování, co předpokládám, by mělo být společným koníčkem cílových zákazníků

V rámci CRM může společnost disponovat funkcemi, jako sjednocení komunikace s jednotlivými klienty, napříč všemi kanály, automatizace odpovědí v případě dotazu nebo pro E-Commerce přehled úspěšnosti emailové reklamy. Taky bych doporučil využití nástrojů přehledu aktivity na Instagramu a Facebooku pro lepší pochopení klientu a jakým druhem obsahu je lepší je oslovovat.

V případě že by opakovaně klient nakupoval, v rámci CRM softwaru nebo i databáze vytvořené v Google tabulkách, je to praktické pro udržení a zlepšení vztahů s těmito klienty. Odfiltrovat je od ostatních a přistupovat k nim se zvýšenou námahou a péčí jakoukoliv formou, jestli už poukazy na slevy, počas svátků, nebo jednoduše informování o nových kolekcích.

7.6 Komparace marketingové komunikace firmy Baťa do roku 1939 a vybrané společnosti.

V současné stádiu, by bylo pro vybranou společnost lepší, pro získání cílových zákazníků, upoutat větší pozornost na placenou online propagaci. Velkou výhodou online propagace, je možnost jejího zpětného vyhodnocení a následně zefektivnění, které v porovnání s klasickou reklamou fyzickou, trvá mnohem delší období a nedisponuje tak přesnými daty. Společnost má na daný moment velkou pozornost PR médií, a i tam se může pozorovat velká návratnost, která je ale těžce měřitelná. Společnost si získala na svou stranu média za pomocí jasných

principů udržitelnosti a vytváření produktu s minimální zátěží na okolní prostředí, prezentuje se jako "Tenisky vyrobené lokálně a ekologicky, bez morální kocoviny".

V případě že společnost využívá jak online, tak i offline reklamy, je pak také těžší mít přehled a často se v tomto případě využívají online dotazníky, kde se dotazuje zákazník, odkud se dozvěděl o společnosti nebo produktu.

V minulosti v letech první republiky, společnosti neměli na výběr tak široké spektrum reklamních ploch, jak v současné době. Firmy většinou dělily náklady na reklamu mezi reklamními plochami, a rozdáváním letáků, k tomu někdy byla přidána výzdoba výlohy. Posledním klasickým druhem reklamy, je reputační reklama neboli word-of-mouth, kdy spokojení klienti šířili povědomí o značce mezi své okolí.

Společnost Baťa měla jasný cíl a priority z hlediska reklamy. Měl plán tržeb a růstu a toto bych řekl že schází vybrané společnosti, která za prvé v podstatě nedisponuje žádnou placenou reklamou, a za druhé strategií růstu, který by byl podložen placenou propagací jak v tuzemsku, tak i na zahraničním trhu.

U Bati v té době kontinuálně zlepšovali reklamu na základě analýz. Grafiku a provedení bannerových reklam a letáků se neustále snažili posouvat dál. Tohle by se dalo aplikovat i v případě námi zmiňované společnosti.

Také nutno uvést důležitost algoritmů sociálních médií, který jak v případě příspěvku, tak i reklamy vyhodnocuje jejich kvalitu a relevanci z čehož se i odvíjí, kolikrát se obsah společnosti objeví uživatelům. Toto pak hraje důležitou roli v rozhodování, bude-li tento kanál efektivní.

Ve vybrané společnosti, se v čase psaní práce, nevyužívalo žádných nástrojů pro spravování a řízení vztahu se zákazníky. Společnost, na můj pohled podceňuje podstatu těchto nástrojů, kterou již v třicátých letech využívala společnost Baťa.

Při vytváření své produkce, se ve společnosti Baťa, kladl důraz na názory klientů a jejich přímé poznámky a rady. Tento poznatek si myslím že je aplikovatelný i v současnosti v případě vybrané společnosti. Společnost by mohla například vytvořit soutěž v uměleckých školách na nejlepší design. Nejlepší návrhy by bylo možné využít jako podklad pro novou kolekci, nebo by společnost mohla vytvořit hlasovací anketu, v případě že by se rozhodovalo o výběru druhů obuvi či materiálu pro použití při výrobě. Tento přístup, vytváří v klientech pocit spolupříčinnosti se značkou a jak ukázali studia, toto vede ke zvýšené věrnosti ke značce. Společnost tím získává bezplatnou zpětnou vazbu od nejpodstatnějších samotných klientů, jak i jejich solidaritu vůči značce a její hodnotám (Paniagua a Sapena, 2014).

Experimentování, využívání infografiky a různých druhů obsahů na svých sociálních sítích včetně Sociálních CRM nástrojů, je v souladu s přístupem a principy společnosti Baťa. Toho, jak užíval reklamu, aby přitáhl pozornost a zájem, a jak dokázal bez technologií v CRM efektivně využívat systému kartoték a celkově navázat a udržet kontakt s každým jedním zákazníkem. V případě že tento odešel ke konkurenci, snažili se poučit z chyb a v případě takovéto skutečnosti, kontaktoval samotného zákazníka. Dokázat předvést zákazníkovi že společnost doopravdy na něm záleží, by mělo být středobodem marketingové komunikace většiny současných společností, včetně společnosti, o které píšu tuto práci.

Společnost by si za příklad od Baťa a.s. mohla převzít edukativní propagaci, která obsahuje jak informaci která může být užitečná pro potenciálního klientu, například různé pediatrické typy a rady které tvořila společnost, v případě vybrané společnosti, by to mohla být komunikace svých hodnot, které spočívají v udržitelné produkci, recyklování použitých materiál a redukce zátěže na okolité prostředí. Tvorbou edukativní kampaně o důležitosti eliminování levných výrobků, vyrobených na úkor prostředí v nezodpovědných podmínkách, může společnost pomáhat lidem v edukaci, ale taky přilákat klienty svou vizí výroby. Vizuální stránka reklamní propagace byla další velice důležitá oblast reklamního oddělení Baťa a.s., kde analyzovali každý jeden prvek použitý v reklamě, a jak bude působit na cíleného zákazníka. Společnost při využití placené propagace by mohla s podobným přístupem tvořit grafické reklamy s velkým důrazem na to, jak zákazníci vnímají daný grafický design, a co jim chce ním sdělit.

V závěru komparace bych rád upozornil že společnost by se měla víc zaměřit na placenou reklamu. Zkoušení a experimentování bylo základem úspěchu ve společnosti Baťa, to ale může být provedeno až po nastavení systému výroby a přichystání kvalitního CRM systému, pro udržení dobrých vztahů i v další budoucí spolupráci.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce, která v souladu s jejím názvem, je shrnutím celkové teoretické znalosti z hlediska marketingu, zejména vztahového marketingu v kombinaci s archivními podklady a jejich aplikování na praktickém příkladu vybrané společnosti.

Marketéři a podnikatelé si musí osvojit novou sadu znalostí a schopností, mezi které velkou roli hraje komunikace skrze sociální média, „data mining“ a vztahový marketing. Podnikatelé, včetně vybrané společnosti, by měli věnovat větší pozornost, vybraným sociálním médiím, na kterých potenciální zákazníci tráví mnoho času, naučit se navazovat efektivněji kontakt a vytvořit vztah se zákazníkem tvorbou dobré nabídky.

Při psaní teoretické části z hlediska CRM jsem pozoroval střet definičního významu CRM systému. Z jednoho hlediska teoretici považují CRM, jako nástroj pro zlepšení marketingové komunikace, na druhé straně se ale CRM systém vnímá jako jedna z hlavních priorit celé marketingové komunikace, která klade hlavně důraz na vytváření dobrého zážitku.

Badatelský výzkum prováděný pro kvalitní uchopení tématu marketingové komunikace společnosti Baťa do roku 1939, proběhl ve státním archívu Zlín-Kečuva, fond Baťa. Baťa a.s. je příkladem společnosti, která buduje svůj marketing na vztazích se zákazníkem, v archivních dokumentech jsem opakovaně nacházel konstatování, které zdůrazňovali podstatu správného budování vztahu se zákazníkem. Na základě mnou zkoumaných archiválií jsem získal podněty k podložení svých tezí nejen v Praktické části o společnosti Baťa a.s., ale také k budování správné komunikace se zákazníkem. Ve společnosti Baťa a.s. byly použity ku příkladu připomínkové dopisy, návštěvy zákazníků nebo záznamy kartoték které zaměňovali CRM.

V porovnání s mnou vybranou společností jsem dospěl k závěru, že společnost se velmi neangažuje v systematickém řízení vztahů se zákazníky, i když komunikace probíhá v souladu s hodnotami CRM. Nástroje, které jsou lehce dostupné pro zlepšení dojmů zákazníka o společnosti nejsou využívány. Společnost nevyužívá žádnou placenou propagaci. Z toho důvodu jsem navrhl různé formy online propagace a následného vyhodnocení kanálu a reinvestice do vybraných nejefektivnějších forem reklamy. Přes zmíněné nedostatky, základ pro vybudování efektivní placené komunikace a CRM, je poměrně silný. Na základě kvalitního produktu a velice chytře konceptovaného brendu je možné lehce navázat kvalitní systém CRM, i samotnou propagační reklamu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: Verbum, 2011. ISBN 9788087500026.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788027102525.

CEKOTA, Antonín. Geniální podnikatel Tomáš Baťa. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 8073182203.

RYBKA, Zdeněk. Principles of the Bata management system: (study). 2nd ed. Zlín: Faculty of Management and Economics, Tomas Bata University, 2008. ISBN 9788073187286.

LEŠINGROVÁ, Romana. Baťova soustava řízení. 3. vyd. Uherské Hradiště: Romana Lešingrová, 2010. ISBN 9788090380899.

POKLUDA, Zdeněk. Baťa v kostce. Zlín: Kniha Zlín, 2013. WALT. ISBN 9788074731266.

CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM: řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 9788025107980.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KŘEČEK, Stanislav. Pracoval jsem u Baťů. Praha: Český komitét pro vědecké řízení, 1992. ISBN 80-02-00938-x.

RYBKA, Zdeněk. Základní zásady Baťova systému řízení. Čtvrté vydání. Zlín: Fosfa, 2016. ISBN 978-80-906540-1-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.

Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B., & Lloyd, J. (2014). Marketing Communications (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315778860>.

M, T., Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2014). Marketing. South Melbourne, Victoria: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1285092607.

KUMAR V., Werner Reinartz. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. (2nd ed.) Springer, 2012. ISBN 978-3642201301.

HAAG, Stephen, Paige BALTZAN a Amy PHILLIPS. Business driven technology. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2008. ISBN 9780073123684.

BARDICCHIA Marco. Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era. Independently published, 2020. ISBN 979-8645574802.

TRAINOR, K.J.; Andzulis, J.; Rapp, A.; Agnihotri, R. Social media technology usage and customer relationship performance: Acapabilities-based examination of social CRM. J. Bus. Res. 2014,67, 1201–1208.

LEDFORD, J. L. Search Engine Optimization Bible. (2nd ed.). Wiley, 2009. ISBN 978-0470452646.

STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 807169813x.

Insternetové zdroje

[1] Facebook Annual Revenue By Segment - Dazeinfo. Dazeinfo.: Business News On Smartphone, Social Media, Ecommerce [online]. Copyright © Dazeinfo Media [cit. 08.06.2021]. Dostupné z: <https://dazeinfo.com/2019/07/30/facebook-annual-revenue-by-segment-graphfarm/>

[2] Spotify's Growth Shows No Signs of Slowing Down [online]. Dostupné z: <http://www.statista.com/chart/15697/spotify-user-growth>

[3] The Fastest Growing Social Media Platforms in 2020 [online]. Dostupné z: <https://socialmediadata.com/fastest-growing-social-media-platforms/Chart: Facebook>

[4] Marketingové noviny.cz [online]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12237

[5] Bad Customer Experiences Are Worth Avoiding - eMarketer. Data and Research on Digital for Business Professionals | Insider Intelligence [online]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Bad-Customer-Experiences-Worth-Avoiding/1014530>

[6] RETAIL | meaning in the Cambridge English Dictionary. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus [online]. Copyright © Cambridge University Press [cit. 08.06.2021]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/retail>

[7] Statistics and facts about social media usage, 2016.Statista [online]. [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Number of social media users 2025 | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market

[8] Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

[9] Facebook MAU worldwide 2020 | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 08.06.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

[10] Global Facebook audience by region 2025 | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 08.06.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/273067/current-coverage-of-facebook-by-world-region/>

[11] Zhao, S., Grasmuck, S. and Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, [online], pp.1836. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

[12] Home Page | RIS News [online]. Copyright © [cit. 08.06.2021]. Dostupné z: <https://risnews.com/secure-file/11139>

[13] Česká internetová ekonomika: Studie 2016, 2016.Sdružení pro internetový rozvoj[online]. Praha: BDO Advisory [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.studiespir.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CLV Costumer lifetime value

B2B Business to business

B2C Business to costumer

TJ. To je

CRM Costumer relationship management

IGTV Instagram Television

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vývoj názorů na úlohu marketingu (Kotler a kol., 2007, s. 24)	13
Obrázek 2 Fáze osobního prodeje (Kotler a kol. 2007)	19
Obrázek 3 Růst příjmů od roku 2009 [1].....	22
Obrázek 4 Růst aktivních uživatelů na platformě Spotify [2]	23
Obrázek 5 Integrovaný systém operativního, analytického a kolaborativního CRM (Baltzan a kol., 2008)	29
Obrázek 6 Koloběh služby (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1550, inv. č. 152)	43
Obrázek 7 Plakát z roku 1922 oznamující 50 % slevu (Gramanová, Propagace společnosti Baťa, historie a současnost, 2007 s. 51)	45
Obrázek 8 Schéma reklamního oddělení z roku 1940 (Prodavačská příručka, 1934)	46
Obrázek 9 Zevnějšek prodavače (Prodav. příručka, 1934, s. 12)	48
Obrázek 10 Využívání kartoték (Příručka pro prodavače, 1934, s. 116)	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Chronologie inovací v reklamě ve společnosti Baťa a.s. (Vlastní zpracování).. 41

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Desatero prodavače

PŘÍLOHA P I: DESATERO PRODAVAČE

Podstatným podkladem pro prodavače, které sloužilo, jak určitý fundament bylo desatero prodavače, které bylo tvořeno těmito pravidly:

1. Buď vždy zdvořilý, v dobré náladě a usmívej se.
2. Buď správně obut a bezvadně upraven.
3. Získej důvěru zákazníka svou odbornou znalostí a odbornou službou.
4. Prodej začni s kartotékou.
5. Měř nohu a vyzkoušej několik párů, ale neunavuj tím zákazníka.
6. Prodávěj jen správné číslo a tvar.
7. Ošetři zákazníkovi oborně nohy a očisti jeho starou obuv.
8. Posluž zákazníkovi prodejem punčoch, krémů, drobného zboží a ortopedickými vložkami.
9. Doporuč pedikúru, správkárnu a čistírnu.
10. Pamatuj, že každý tvůj čin má vytvářet obchod ihned, ale také v budoucnosti (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1540, inv. č. 115).