

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Řízení vztahů se zákazníky na B2C a B2B trhu ve společnosti Coca-Cola

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Cimlová Lenka

Oponent práce: Dr. Mgr. Jiří Boháček

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Práce je logicky koncipovaná, obsahuje mnoho aktuálních a zajímavých informací z dobrých zdrojů. Teoretická část práce je dobře zpracovaná, jsou ukázány modely CRM, které jsou využívány v praktické části. Z vlastního šetření vyplývají zásadní výsledky o slabinách distribuce v B2B segmentu a v závěrečném doporučení je navrhováno smysluplné řešení, které by mohlo být, vzhledem k autorčině vztahu ke společnosti Coca Cola, implementováno. Nicméně práce má několik nedostatků. V první řadě jde o pojmenování typu výzkumu. Autorka dvakrát píše, že se jedná o kvalitativní výzkum. Ovšem dotazníkové šetření je typický kvantitativní výzkum. Dále je v metodologické části práce uvedeno, že „Otázky budou tvořeny z hypotéz vyplývajících ze současného stavu řízení se zákazníky“ (s.16) Hypotézy jsou velmi silné výroky, které je třeba ve výzkumu testovat. Nikde v textu tyto hypotézy nejsou uvedeny. V kapitole 3.3.1 je uvedeno, že v rámci předvýzkumu formou rozhovoru byly zjištěny primárně problémy s distribucí. Předvýzkum nebyl v metodologii definován, tudíž není zřejmé, oč se jedná. Obsahem kapitoly 3.3.1 je pouze popis prodejního procesu, segmentace zákazníků a formy podpory prodeje, ovšem CRM přeci musí obsahovat nějaké formy obousměrné komunikace se zákazníky obvykle v nějakém CRM systému, sledují se kontakty se zákazníky, jejich počet a forma, musí existovat nějaká CRM strategie, která má cíle (obvykle spokojenost a loajalitu) a s pomocí CRM systému ji lze budovat a posléze měřit a vyhodnocovat a stanovovat opatření. Nic takového ovšem v kapitole není a není ani zmínka o cílech a měření spokojenosti a loajalitě zákazníků v B2C. V závěru práce autorka píše, že jedním z výsledků opatření by mělo být zvýšení loajality zákazníků, ovšem z práce se nedozvíme, jak a zda vůbec se zjišťuje. Nejzásadnějším problémem výzkumu je výběr respondentů. Z celkového počtu 70 zástupců firmy v Praze a Středočeském kraji bylo zvoleno 25 zástupců k dotazování. Tento počet by mohl stačit k reprezentování názorů všech 70 zástupců, ale pouze v tom případě, že by byl stanoven nějaký výběrový klíč – například náhodný výběr. Bohužel v metodologii ani praktické části práce není uvedeno, jak byli zástupci vybíráni. S výsledky šetření se pracuje jako s výsledky pro celou B2B zákaznickou skupinu Coca-Coly v ČR, přičemž není jasné, jelikož nevíme, jak byli vybíráni, zda může reprezentovat názor zákazníků byt' ve zvoleném regionu.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Podle jakého klíče bylo k vyplnění dotazníku vybráno 25 ze 70 zástupců Coca-Coly?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak se úspěšné CRM podílí na hodnotě značky Coca-Cola?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak se liší CRM a CVRM?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	
	dobře	X
	nevyhovující	

Datum: 30.09.2014

Podpis oponenta práce