

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Sociální CRM spotřebitelských řetězců

Bakalářská práce

Autor: Roman Kelner
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26.4.2018

.....

Roman Kelner

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce a cenné rady, které pomohly k jejímu dokončení. Dále děkuji všem, kteří se podíleli na její tvorbě formou poskytování informací a rad ohledně jejího zpracování.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat postupy, kterými firmy utváří a následně řídí vztahy se zákazníky. Za tímto účelem bylo vybráno 10 evropských firem ze spotřebitelského odvětví, které musely mít vlastní facebookovou stránku. Tyto firmy byly vybrány z databáze od společnost Deloitte CE Top 500. Analýza probíhala na facebookové stránce každé firmy a byla prováděna pomocí „Honeycomb Frameworku“, který se sociálnímu CRM věnuje. Tento Framework se zaměřuje na přístup firem k zákazníkům prostřednictvím 7 základních pilířů – identita, konverzace, reputace, skupiny, sdílení, vztahy a přítomnost. Firmy byly hodnoceny v rámci každého pilíře. Výsledným zjištěním bylo, že 8 z 10 firem se na vztahu se svými zákazníky snaží pracovat a Facebooku věnují dostatečné úsilí. Zbylé 2 firmy však marketing na Facebooku zvládnutý nemají. Pro všechny firmy byly doporučeny aktivity, které by měly vykonávat, pokud vážně tíhnou k efektivnímu udržování zákaznických vztahů právě přes sociální síť Facebook.

Annotation

The aim of this bachelor thesis is to analyze techniques which are used by companies to form and control their relationships with customers. For this purpose 10 companies from consumer business were chosen which had to have their own Facebook page. These companies were chosen from the database Deloitte CE Top 500. The analysis of Facebook pages was carried out using the „Honeycomb Framework“ which deals with social CRM. This framework focuses on the approach to customers using 7 fundamental pillars – identity, conversation, reputation, groups, sharing, relationships and presence. Companies were rated within the scope of every pillar. The results show that 8 out of 10 companies work on relationships with their customers and give Facebook enough attention. The remaining 2 companies do not have marketing at Facebook properly handled. For all companies, adequate activities were recommended to perform if they really tend to effectively control customer relationships through Facebook.

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Úvod..... | 1 |
| 2. Teoretická část..... | 3 |
| 2.1. Marketing | 3 |
| 2.2. Internetový marketing | 4 |
| 2.2.1. Marketingový komunikační mix pro Internet | 6 |
| 2.2.2. Cíle marketingové komunikace na internetu | 7 |
| 2.3. CRM..... | 7 |
| 2.4. Sociální sítě | 12 |
| 2.4.1. Facebook..... | 13 |
| 2.4.2. Twitter | 15 |
| 2.4.3. Instagram | 16 |
| 2.4.4. Youtube | 17 |
| 2.4.5. Shrnutí | 18 |
| 2.5. Sociální CRM..... | 19 |
| 3. Metodika..... | 24 |
| 3.1. Konstrukt..... | 24 |
| 3.2. Výzkumný vzorek | 28 |
| 4. Výsledky..... | 30 |
| 4.1. Identita | 30 |
| 4.2. Konverzace | 32 |
| 4.3. Reputace..... | 35 |
| 4.4. Skupiny | 37 |
| 4.5. Sdílení | 37 |
| 4.6. Vztahy..... | 39 |
| 4.7. Přítomnost..... | 40 |
| 4.8. Shrnutí výsledků | 41 |

| | |
|---|----|
| 5. Diskuze..... | 42 |
| 5.1 Hlavní zjištění | 42 |
| 5.2 Doporučení analyzovaným firmám..... | 47 |
| 6. Závěr..... | 52 |
| Seznam použité literatury | 53 |
| Seznam tabulek..... | 55 |
| Seznam obrázků..... | 56 |
| Přílohy | 57 |

1 Úvod

Sociální sítě jsou v současné době opravdovým trendem, který se stále posouvá kupředu. Facebook, Twitter, Instagram a mnoho dalších sociálních sítí přineslo do světa něco nového a zcela fenomenálního. Nové možnosti. Díky sociálním sítím už není kontakt s kýmkoliv, a hlavně kdekoliv, žádný problém.

Lidé rádi sdílejí své zážitky, zkušenosti a názory se svým okolím a nabízejí tak světu velké množství zajímavých informací. Dnes už však sociální sítě neslouží jen jednotlivcům. Obrovské množství informací přilákalo firmy, které se rozhodly, tyto poskytované informace efektivně využít ve svůj prospěch. Není se čemu divit. V dnešní době plné informačních systémů, nejrůznějších SMART technologií a velice tvrdé konkurence si zákazník získá pouze ta nejlepší a nejrychleji se adaptující firma. Zákazníci si vybírají firmu na základě nejvýhodnější nabídky, podmínek a fyzická vzdálenost nehraje skoro žádnou roli. Právě proto je pro firmy naprostou samozřejmostí, být na jakékoliv dostupné sociální síti a být tak na blízku svým klientům, ať už stávajícím, tak i potenciálním. Sledují zde jejich chování, sbírají informace nebo i odpovídají na nejrůznější dotazy. To vše můžeme zahrnout do aktivit, které firmy na sociálních sítích vykonávají.

Informace, které firmy ze sociálních sítí mohou o zákaznících získat, jsou klíčovou složkou marketingu a často vedou k dalším marketingovým tahům. Je to právě marketing a reklama, co nám v souvislosti s technologií tak značně charakterizuje naši dobu. Čím lepší propagaci firmy mají, tím více potenciálních zákazníků jsou schopny oslovit. Stejně to je s informacemi. Čím více jich máme, tím lépe dokážeme přizpůsobit nabídku. Zákazníci tak mohou být rozčleněni do různých skupin dle jejich preferencí, a to dává firmám velkou výhodu například v nabízení produktů či služeb na míru.

Žijeme v době, kdy informace vládnu světu. Člověk je od malička zahlcován tak obrovským množstvím informací, že si zajisté musel vypěstovat nějaký filtr, který by mu pomohl rozlišit, která informace je, a která není užitečná. Podobně je tomu i na sociálních sítích. Záleží na každé firmě, zda se rozhodne přidávat kvalitní a věcné příspěvky, kterých však nebude moc nebo zda se rozhodne upřednostnit kvantitu před kvalitou.

Důvodem výběru tohoto tématu bakalářské práce, která se zabývá efektivností využití facebookových stránek v rámci sociálního CRM prováděného 10 vybranými evropskými firmami z databáze CE 500, je pokus o charakterizaci sociálního CRM daných firem.

Základním cílem této práce tedy je zanalyzovat postupy, kterými 10 vybraných evropských firem z databáze CE 500 utváří a následně řídí vztahy se zákazníky.

2 Teoretická část

2.1 Marketing

Na úvod této kapitoly by bylo dobré formulovat definici, co to vlastně marketing je. Dle P. Kotlera (2007) je marketing: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. Z definice nám jasně vyplývá, že marketing je tedy nějaký proces, při kterém si jednotlivci a skupiny splňují své vytyčené cíle, a to právě nějakým uspokojováním vlastních, či skupinových potřeb. Každá osoba, či skupina má však potřeby jiné.

Zvážíme-li potřeby firmy, zjistíme, že každá firma by měla být rozhodně schopna vykazovat zisk. Mezi další potřeby bychom mohli zařadit například zajištění optimálních pracovních podmínek pro zaměstnance, schopnost konkurenčního boje a mnohé další faktory. Jak však dosáhnout vysoké ziskovosti firmy? Odpověď zmiňuje ve své knize V. Chlebovský (2005): „*Firmy mohou mít vytyčeny různé cíle, nicméně tím základním bývá získání a dlouhodobé udržení konkurenční výhody na trhu*.“ Bez úspěšného konkurenčního boje nebudou zákazníci a bez zákazníků nebudou zisky.

Velký důraz na důležitost zákazníků v marketingu připomíná i P. Kotler (2007): „*Dnešní marketing je třeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka*.“. Důraz kladený na zákazníka musí být na první pohled vidět nejen ve firemních hodnotách, ale musí si ho všimnout i zákazník sám. Spokojený zákazník se za dalším nákupem velmi pravděpodobně vrátí, avšak nespokojený zákazník zcela jistě automaticky přejde ke konkurenci.

V posledních desetiletích se začal uplatňovat moderní marketing, který posunul marketingové smýšlení zase o krok dál. Oproti klasickému marketingu se moderní marketing vyznačuje silnou orientací na konkrétní zákazníky, takzvaným vztahovým marketingem. „*Moderní marketingové pojetí lze shrnout do takzvaného 3C:*

- *Customer benefits (prospěch pro zákazníka)*
- *Total Customer Cost (celkové náklady spojené s nákupem)*
- *Convenience (pohodlí zákazníka)*

Do tohoto konceptu buď přímo zapadají nebo jsou s ním pevně spjaty všechny moderní zkratky typu TQM (Total Quality Management), TCS (Total Quality Satisfaction), KM

(*Knowledge Management*) nebo CRM (*Customer Relationship Management*)“ (Chlebovský, 2005)

2.2 Internetový marketing

„Marketing není jen reklama. Marketing je proces zajišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě zisk. Převáděno do jazyka Internetu, jde o využívání Internetu jako nástroje pro zajišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu).“ (Janouch, 2010)

Je tedy internetový marketing lepší, než tradiční offline marketing? Dle Janoucha (2010) minimálně v těchto aspektech.

- *„V monitorování a měření – mnohem více a lepších dat.*
- *V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.*
- *Svou komplexností – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.*
- *V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.*
- *Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále.“*

V čem je internetový marketing lepší jsme si již definovali otázkou však zůstává, co je jeho cílem. Dle Viktora Janoucha (2010) jsou to tyto 4 základní okruhy cílů:

- *„Informovat*
- *Ovlivňovat*
- *Přimět k akci*
- *Udržovat vztah se zákazníkem*

Cíle směrem od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů:

- *Informace vztahující se k nákupu*
- *Informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.*
- *Informace o zákazníkovi samotném“*

Nyní, když už víme i co je cílem internetového marketingu zaměříme se na jeho využití. Co je však důležité vědět, abychom dokázali internetový marketing opravdu kvalitně využít?

Bude to právě cíl. Rozhodně můžeme konstatovat, že bez stanovení kvalitního cíle nedokážeme provádět žádný marketing. Neznáme-li totiž cíl, nedokážeme si správně zvolit ani taktiku, ani prostředky, jak našeho cíle dosáhnout. „*Na začátku je nutné získat co nejvíce informací o zákaznících a konkurenci. Poznání zákazníka je klíčem k úspěchu, i když ne jedinou podmínkou.*“ (Janouch, 2010)

„*Přestože se lidé snaží v záplavě informací (a reklam zvláště) vše filtrovat, vyhnout se tomu, co nechtějí slyšet (vidět, vědět), je třeba zaměřit úsilí na komunikaci se zákazníky, které vaše sdělení skutečně zajímá. Lidé totiž daleko více času věnují komunikaci než samotnému obsahu. Také si na internetu předávají informace mnohem více mezi sebou, než by se je pokoušeli získat z oficiálního zdroje – navíc oficiálním informacím přestávají věřit.*“ (Janouch, 2010)

Můžeme však v klidu říci, že lidé velmi často důvěřují informacím od jiných lidí. Ještě více pak má-li takový člověk s daným produktem, či službou vlastní zkušenost. Získání takovýchto zákazníků by mělo proto být pro firmy zcela zásadní.

Dalším klíčovým faktorem z hlediska internetového marketingu je komunikace se zákazníky. Jak píše ve své knize Viktor Janouch (2010): „*Za posledních několik málo desetiletí se komunikace radikálně proměnila. Stačí se podívat zpět a připomenout zcela nedávnou historii komunikace. Když jste chtěli před 40 lety někomu něco sdělit, poslali jste mu dopis. Před 20 lety mu stačilo zavolat domů nebo do práce. Před 10 lety jste mu mohli zavolat kamkoliv, když měl mobil. Před 5 lety jste mu poslali e-mail. Dnes mu necháte zprávu na sociální síti.*“ Není tomu tak, že by se například e-maily už nepoužívaly, ba naopak. E-mail zůstává nejpoužívanějším nástrojem komunikace na Internetu, ale jedná se zde o fakt, že nyní už máme ke komunikaci mnohem více možností.

„*Pro marketingovou komunikaci na internetu je třeba mít nějaký prostor, prostředí. Můžou to být například:*

- *WWW stránky*
- *E-shopy*
- *Blogy*
- *Profily na sociálních sítích*
- *A další*

Otázkou však je, zda už toto není marketingová komunikace. Pomocí stránek my totiž sdělujeme zákazníkům informace o produktech, službách a firmě. Můžeme na nich také:

- Zjišťovat reakce zákazníků.
- Pořádat slevové akce.
- Komunikovat pomocí formulářů.“ (Janouch, 2010)

Na internetu však samotné stránky nemohou být komunikací. Jsou pouze prostorem, který nám ke komunikaci slouží. Z tohoto plyne, že ke komunikaci na internetu je zapotřebí mít adekvátní prostor. (Janouch, 2010)

Shrneme-li si naše dosavadní zjištění, zjistíme, že pokud chceme uspět v Internetovém marketingu je klíčové splňovat tyto body:

- Stanovit si reálné cíle.
- Poznávat zákazníky.
- Komunikovat se zákazníky.
- Zajistit poskytovat kvalitní produkt či službu. (Janouch, 2010)

2.2.1 Marketingový komunikační mix pro Internet

Následující rozdělení podle Viktora Janoucha (2010) slouží především k větší přehlednosti možností oslovení zákazníků.

1. „Reklama

- *PPC (pay-per-click) reklama – platba za proklik*
- *PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci*
- *Plošná reklama*
- *Zápisy do katalogů*
- *Přednostní výpisy*

2. Podpora prodeje

- *Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony atd.)*
- *Partnerské programy*
- *Věrnostní programy*

3. Události

- *Online události*

4. Public relation

- *Novinky a zprávy*
- *Články*
- *Virální marketing*
- *Advergaming*

5. *Přímý marketing*

- *E-mailing*
- *Webové semináře*
- *VoIP telefonie*
- *Online chat“*

2.2.2 Cíle marketingové komunikace na internetu

„Marketingová komunikace na Internetu si může pro svůj široký záběr klást řadu různých cílů. Tyto cíle je možné rozdělit podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi jsou to následující 4 základní okruhy cílů:

- *Informovat*
- *Ovlivňovat*
- *Přimět k akci*
- *Udržovat vztah*

Cíle směrem od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů:

- *Informace vztahující se k nákupu (leads)*
- *Informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.*
- *Informace o zákazníkovi samotném“ (Janouch, 2010)*

2.3 CRM

Customer relationship management, zkráceně CRM neboli řízení vztahů se zákazníky je v dnešní době naprosto potřebnou součástí marketingu jakékoliv ambicióznější firmy. Jedná se o formu, či způsob chování firmy k zákazníkům, kdy firma využívá nejrůznějších strategií a aktivit k efektivnějšímu uspokojování potřeb zákazníků, prostřednictvím navazování a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. V. Chlebovský (2005) uvádí definici CRM takto: *„Customer Relationship Management je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.“*

„Ve své podstatě představuje CRM myšlenkové nastavení celého podniku spolu s podnikovými procesy navrženými tak, aby oslovily a udržely zákazníky a poskytly jim kvalitní servis. Obecně řečeno CRM zahrnuje veškeré procesy, které mají přímý kontakt se zákazníkem v oblasti marketingu, obchodu a servisních aktivit. CRM není záležitost primárně technologická, i když technologie otevírá řízení vztahů se zákazníky nové možnosti.“ (Dohnal, 2002)

„V praxi CRM pro většinu organizací znamená proces významné vnitřní změny. CRM je tedy v první řadě součástí celkové strategie firmy zaměřená na poznávání zákazníků, posílení jejich loajality, podnícení jejich zájmu o další produkty a služby či vytipování skupiny nejproduktivnějších zákazníků, kterým potom může být poskytnuta speciální péče. Ke zkratce CRM se potom většinou pojí i slovo systém. Proč? Je zřejmé, že definovat potřeby tisíců zákazníků na základě jejich osobní charakteristiky nelze jen tak, takže na řadu přicházejí informační technologie. Systém CRM tedy představuje také soubor softwarových a hardwarových technologií a nástrojů, který umožní naplnit vytyčenou strategii v oblasti CRM.“ (Berka)

Pokud tedy známe definici CRM, tak další otázkou, na kterou by si každá firma měla být schopna odpovědět bude otázka, jak správně o naše zákazníky pečovat. Do péče o zákazníky, kterou by každá firma měla provádět bychom dle V. Chlebovského (2010) mohli zařadit tyto aktivity:

- *„Využívání znalostí a zkušeností zákazníků pro následné inovace nabízených produktů.*
- *Sjednocení marketingu, zákaznické podpory a prodeje.*
- *Neustálá aktualizace zákaznických potřeb, zvyků a motivací.*
- *Využívání nejmodernějších nástrojů na podporu zákaznických potřeb*
- *Maximalizovat zisk za pomoci neustále rovnováhy mezi marketingovými, prodejními a servisními aktivitami.“*

Dle V. Chlebovského (2010) je také velice důležité uvědomit si faktory potřebné pro úspěšné zavedení CRM do firmy.

- *„Nutnou ale nepostačující podmínkou je změna myšlení všech zaměstnanců firmy.*
- *Provádění měření dosažené úrovně procesu zavedení principů CRM.*

- *Nezbytnou potřebou je využívání moderních nástrojů (především z oblasti IT), které zajistí efektivní fungování vztahového marketingu.“*

V návaznosti na uvedené faktory je nutno říci, že nejdůležitějším faktorem není jen mít dostatečnou technologii nebo měřit úroveň dosažené úrovně CRM principů, ale i opravdu kvalitní zaměstnanecký tým, který se nebojí změn a je ochotný naučit se novým věcem. Ve finále to jsou stále zaměstnanci, kdo bude s CRM systémy pracovat a pokud se nebudou cítit při práci motivovaní, tak je celý projekt zavádění CRM do firmy zcela zbytečný.

„Často je možné se setkat s faktem, že zaměstnanci vykazují odpor k novým technologiím, pokud pocítí nebezpečí ztráty předchozí kontroly. Zavádění CRM do firmy zaměstnanec obvykle nutí, aby pracně získané informace sdělil ostatním, což tohoto zaměstnance částečným způsobem omezuje v jeho svobodné volbě. Může tak zaujmout odmítavý postoj vůči novému projektu CRM. Bude-li to následně i případ jeho kolegů, je celý projekt CRM odsouzen k zániku.“ (CRM portál)

Ne vždy je však zaměstnanec ochotný o svém strachu ze změny mluvit. Tato skutečnost se pak může projevit na funkčnosti týmu jako takového. Zcela jistě se pak odrazí na zaměstnanci samotném. Jedno z možných řešení takového problému nabízí server CRM portál. *„Často se můžeme setkat také s tzv. skrytým odporem. Možností, jak probudit v zaměstnancích odvahu sdělit svůj skrytý a odmítavý postoj je upořádat nejlépe workshop, který bude řídit externí moderátor. Takovýto způsob je mimořádně vhodný, jelikož v tomto případě vždy rozhoduje celá skupina účastníků.“*

Je třeba uvědomit si, že za každým úspěšným týmem by měl stát dobrý manažer a za každým úspěšným týmem by měl stát dobrý manažer. Dobrý manažer se pak nebojí svůj tým motivovat a připravit ho na případné změny, řešit operativně problémy a mít naprostou důvěru svého týmu. Měl by být také schopný dát možnost svým zaměstnancům vyjádřit své názory, ale to nejen z očí do očí, ale i prostřednictvím různých workshopů a takzvaných teambuildingů.

Je tedy zavedení CRM rizikovou záležitostí. Měla by se firma bát o své investice? *„Implementace CRM je vždy spojena s určitými riziky. Schopný management musí tato rizika identifikovat, ohodnotit a následně patřičným způsobem včas eliminovat. Jedním z největších problémů je, jak již bylo naznačeno dříve, že projekt CRM byl sice úspěšně spuštěn, nicméně zaměstnanci si jej nezažijí a začnou se mu více či méně postupně bránit. Přepokládejme, že*

společnost již provedla jisté změny (Change Management) z hlediska posílení implementovaného CRM, nicméně výsledky stále nejsou příliš znát. Příčiny jsou nejasné a vyvolávají situace, kterou se mohou stále opakovat. Management však musí zvládnout ty nejkomplicovanější problémy a celému systému CRM vrátit jeho původní roli.“ (CRM portál)

Po stanovení si, co to CRM je a zjištění, jak se firma musí připravit na jeho zavedení je vhodné zmínit na čem existence CRM stojí. Můžeme říci, že CRM stojí na čtyřech opěrných bodech a těmi jsou:

- *„Lidé – lidský kapitál, zákazníci, aktivní účast zaměstnanců.*
- *Firemní procesy – CRM integruje 4 primární procesy: řízení kontaktů (k automatizaci se používá technologie kontaktního centra – Contact Centre), řízení obchodu (k automatizaci tohoto procesu je určena funkcionality SFA – Sales Force Automation, včetně elektronického obchodování EB – E-Business), řízení marketingu (k automatizaci marketingového procesu se využívá technologie označované jako EMA – Enterprise Marketing Automation) a servisní služby (k automatizačnímu řízení tohoto procesu je určena funkcionality označovaná jako CSS – Customer Service and Support).*
- *Technologie – nástroje umožňující automatizaci celého CRM konceptu i při velkém počtu zákazníků*
- *Data – sběr, uchování, vyhledávání a analýza dostupných dat.“ (CRM portál)*

Když už víme, na jakých pilířích CRM stojí, je čas zaměřit se na vztah se zákazníkem jako takový. A proč je pro firmy vztah se zákazníkem tak důležitý. Odpověď uvádí ve své knize Jarmo R. Lehtinen (2007): *„Na základě mnoha výzkumu bylo zjištěno, že silný vztah se zákazníkem přináší společnosti významný prospěch.“*

Jarmo R. Lehtinen (2007) v této souvislosti udává i následující shrnutí:

- *„Pevný vztah se zákazníkem přispívá k rozšíření podílu na trhu, větším nákupům s vyššími cenami*
- *Upřednostňování, dobrá pověst a hodnocení zákazníků přitahuje další zákazníky*
- *Silný vztah ztěžuje vstup na trh jiným dodavatelům*
- *Nižší rychlost obměny položek v zákaznické databázi zvyšuje životnost zákazníka*
- *Existuje příležitost křížového prodeje v různých zákaznických skupinách*

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

- *Předpoklad úbytku budoucího cash-flow*
- *Spokojený zákazník firmu chválí zřídka, zato nespokojený zákazník mluví o svých negativních zkušenostech velmi často*
- *75 % zákazníků informuje své okolí o změně svého dodavatele*
- *Získání nového zákazníka je většinou nákladnější než péče o stávajícího zákazníka“*

Je však budování kvalitního vztahu se zákazníkem vždy hračkou? Rozhodně ne. Je třeba myslet na fakt, že každý zákazník je jiný a má jinou formu potřeb, které hodlá skrze firmu naplnit. Je proto jasné, že i zákazníci musejí být rozděleni do určitých skupin. Jedním z takových dělení je dle Jarmo R. Lehtinena (2007) například dělení, skládající z těchto 3 skupin:

- *„Cenově orientovaní zákazníci*
 - *Centrálním bodem zákaznického vztahu je cena. Tito zákazníci sledují, co získají a co za tuto hodnotu zaplatí*
- *Zákazníci s omezeními*
 - *Mají hranice a překážky, které jim brání ve změně dodavatele*
 - *Nemají alternativy nebo nejsou vázáni dříve uzavřenými kontrakty*
 - *Jsou pasivní do té míry, že se jejich chování může v omezení změnit*
- *Emocionálně vázaní zákazníci*
 - *Vnímají vztah s dodavatelem jako výhodný a cítí se v něm dobře*
 - *Jsou uspokojeni po společenské a mezilidské stránce, cítí se být personálem dodavatele respektováni*
 - *Mají pocit, že dostávají nadstandardní nebo vynikající úroveň služeb*
 - *Dlouhodobě spolupracují s dodavatelem na základě pocitu rodinné příslušnosti“*

At' už firma rozdělí zákazníky do skupin či ne, tak jejím hlavním zájmem by stále mělo zůstat získávání a oslovování nových zákazníků, stejně tak jako udržení si stávajících. Jednoduše řečeno je třeba nabídnout něco více, než nabízí konkurence. Získat takzvanou konkurenční výhodu.

Jak však efektivně konkurenční výhodu získat? Jak uvádí Jarmo R. Lehtinen (2007), tak rozhodně nestačí pouze spoléhat na kvalitní výrobky a služby. „Často se stává, že podniky

dojdou k závěru, že dosáhnout konkurenční výhody prostřednictvím výrobku je obtížné, i když je tento výrobek široce a pozitivně přijímán. Dosažení konkurenční výhody prostřednictvím výrobku je možné, ale pouze dočasně. Konkurenti jej mohou docela snadno napodobit (nebo v případě, že je výrobek patentován, mohou patent obejít). Mimo to v mnoha oblastech činnosti platí, že přinejmenším fyzická část výrobku je specifikována s takovou přesností, že je téměř nemožné dosáhnout konkurenční výhody jeho pouhým napodobením.

Časté tendence podniků směřují k nalezení jejich konkurenční výhody v tom, jak silný vztah se zákazníkem jsou schopny vytvořit. Napodobit tento vztah je velmi obtížné, protože často souvisí s konkrétním podnikem a jeho strukturou. Zákazníci jsou spojeni se společností po dlouhou dobu. Toto spojení je založeno na vazbách ušitých na míru, někdy též hovoříme o poutech.

Lehce zobecněně lze říct, že v posunu vůči dokonalejší konkurenci nebo k hyperkonkurenci je dosažení konkurenční výhody stále více a více záležitostí vztahu se zákazníkem - aktivního CRM.“

Je třeba zdůraznit, že CRM a efektivní sběr informací se neobejde bez kvalitního informačního systému. Pod informačním systémem si můžeme představit software, který nám zajišťuje správu a práci s databázemi, kde máme uložené informace o zákaznících. V takovém softwaru pak můžeme provádět nejrůznější operace, ať už rozřazování jednotlivých zákazníků do různých skupin, analyzování vzorků skupiny, či zaměřování se na nejvýnosnější klienty.

Klíčovou otázkou však zůstává, kde informace o klientech získat a jak se dostat k informacím o lidech, kteří ještě ani klienty dané firmy nejsou. Odpovědí jsou sociální sítě.

2.4 Sociální sítě

Sociální síť je internetová služba, která umožňuje registrovaným členům vytvářet si osobní či firemní, veřejné či částečně veřejné profily. Na sociální síti může uživatel komunikovat s dalšími uživateli, sdílet informace, fotografie, videa, chatovat a vykonávat mnoho dalších aktivit. Komunikace na sociálních sítích probíhá nejčastěji soukromě (mezi dvěma jedinci) nebo hromadně, kdy komunikuje uživatel se skupinou s ním propojených uživatelů.

Můžeme tedy říci, že sociální síť je virtuální prostor, který slouží k setkávání lidí, jejich komunikaci, sdílení zážitků a veškerého obsahu. Jednoduše řečeno, je místem vzájemné interakce.

Mezi nejznámější sociální sítě můžeme zařadit Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, MySpace, Instagram a mnoho dalších. Tyto sítě jsou celosvětově známe a spojují uživatele z celého světa. Z českých zástupců to pak budou Lidé.cz, Spolužáci.cz, ČSFD.CZ, avšak tyto sítě už nejsou tak používané a zaznamenaly velký úpadek v roce 2008, kdy byl spuštěn právě konkurenční Facebook, který se pyšně největší oblibě mezi uživateli napříč zeměkoují.

2.4.1 Facebook

2.4.1.1 Historie Facebooku

„Samotný název Facebook vznikl podle letáček, zvaných „Facebooks“, které dostávají studenti prvních ročníků na univerzitách ve Spojených státech. Tyto letáčky plní především seznamovací funkci, kde usnadňují novým studentům seznámení mezi sebou.

Facebook proto vznikl na jedné z nejprestižnějších amerických univerzit – Harvardu, a to bývalým studentem této univerzity – Markem Zuckerbergem, který Facebook založil a spustil 4. února 2004.

Už na konci roku 2004 měl Facebook 1 milion uživatelů. V průběhu roku 2005 Zuckerbergova společnost dostala obrovský objem financí, společnost Accel Partners zainvestovala do rozvíjejícího se Facebooku částku 12,7 milionu dolarů. Pořád v době, kdy síť byla otevřena pouze studentům.

Zuckerberg koupil v září 2005 doménu facebook.com a nechal síť rozšířit i na další univerzity, střední a mezinárodní školy, aby navýšil počet uživatelů služby, která tak v prosinci 2005 vzrostla na neuvěřitelných 5,5 milionů aktivních uživatelů.

Takto unikátní sociální síť přitahovala pozornost i ze soukromého sektoru. Stala se rychle atraktivní pro společnosti, které chtěli nabízet a propagovat reklamu na své služby uživatelům – studentům. Společnosti jako Yahoo! nebo MTV Networks dokonce předložily nabídku na nákup Facebooku.

Zuckerberg však veškeré nabídky odmítl a místo toho se zaměřil na větší expanzi sítě. Zároveň otevřel dveře i externím developerům a začal přidávat další funkce.“ (Blažek, 2015)

2.4.1.2 Marketing na Facebooku

Facebook je momentálně nejrozšířenější sociální sítí na světě. Pochlubit se může 2 miliardami aktivních uživatelů a přeložením do 84 světových jazyků.

Jeho využití v marketingu je značné, ačkoliv ne každé firmě se vyplatí na Facebooku být. Záleží pak na schopnosti samotných manažerů a firemního vedení, aby vyhodnotili, zda pro ně Facebook představuje výhodnou příležitost anebo ne. Takovéto rozhodnutí může být zjednodušeno analýzou, která by ukázala, zda má pro danou firmu smysl na Facebook vstupovat.

Jak zmiňuje Němec (2001): „*Je důležité být tam, kde jsou vaši zákazníci. Nemáte-li facebookový profil, nevíte, co se o vás na sociálních sítích říká. Pokud nejste na Facebooku vy, může za vaši společnost založit profil kdokoli. Třeba takový, který se bude tvářit jako vaše oficiální prezentace. Veškerá komunikace o vaší společnosti bude závislá na cizí osobě. Nebudete mít pod kontrolou, jaký obsah stránka publikuje, jakým volí tón komunikace a jestli zvolený styl komunikace nepoškodí dobré jméno vaší společnosti.*

Vytvoření stránky na Facebooku získáte možnosti:

- **Budovat brand** vaší společnosti přesně v duchu vašich přesvědčení a zásad
- **Ukázat zákazníkům, že jste tu pro ně** a komunikovat se zákazníky a získávat tak zpětnou vazbu. Díky tomu jim můžeme snadněji váš produkt přizpůsobit.
- **Poskytnout levně zákaznický servis**, který je v dnešní době jednou z klíčových vlastností dobře fungující firmy.
- **Využít další prodejní kanál**, kterým nabídnete svůj produkt či službu.
- **Zůstat v mysli zákazníků** a být jim stále na blízku.“

Firmy, které se rozhodnou na Facebook vstoupit ho často využívají pro propagační a reklamní účely, kdy si firma na Facebooku založí svou vlastní stránku, kterou pak spravuje. Tato stránka funguje na podobném principu jako profily uživatelů.

„*Pouhé vytvoření stránky na Facebooku pro vás neznamena konkurenční výhodu. Sílu vaší firemní stránce dodá teprve dobře zvolená komunikace, promyšlená a do detailu vypilovaná obsahová strategie a maximální znalost vašeho publika.*“ (Němec, 2001)

Stránka by měla obsahovat veškeré informace, které by mohl zákazník potřebovat, pokud by chtěl firmu kontaktovat nebo navštívit a měla by také nabízet odkaz na domovskou stránku firmy.

Na facebookovém profilu pak firmy mohou nejrůzněji komunikovat se svými příznivci, a to nejčastěji formou takzvaných příspěvků na zed'. Tyto příspěvky jsou viditelné pro všechny,

kteří se o danou firmu zajímají a mohou na ně volně reagovat. Pro firmu je jen pozitivní, pokud příspěvky na zeď přidává pravidelně a občas je obohatí o nějaký obrázek, video či odkaz z firemního prostředí. Například odkazy na zajímavé články, akce atd. V těchto příspěvcích by se měly objevovat například novinky o firmě, jejích produktech a službách, firemní informace, slevové akce a mnoho dalších. Je velice důležité, aby firma využívala možnosti reagovat na příspěvky uživatelů. Ukázala, že si váží názorů svých zákazníků a mohla tak dále vylepšovat svou pověst.

Facebook je také skvělým zdrojem zpětné vazby. Od uživatelů je možné získat cennou zpětnou vazbu na nabízené produkty, služby, ale i reputaci mezi lidmi. Takovouto zpětnou vazbu lze získat například pomocí anket, mířených otázek a rozpoutáváním diskuzí.

Ani komunikace se zákazníky nezůstává pozadu. V posledních letech se komunikace skrz Facebook stává klíčovou pro mnohé zákazníky a firmy. Jak uvádí Němec (2001): *„Lidé neradi čekají. Zvažují-li koupi vašeho produktu nebo chtějí-li se o vás něco dozvědět, čím dál častěji směřují na Facebook. Zatímco na odpověď e-mailem jsou ochotni vyčkat i několik dnů, na Facebooku očekávají odpověď v rádech hodin. Z vlastní zkušenosti můžeme potvrdit, že čím dříve dotaz zodpovíte, tím více si upevníte pouto se svým zákazníkem.“*

2.4.2 Twitter

Twitter je oblíbená sociální síť, fungující na principu mikrobloggeru, která se od Facebooku liší hlavně mírou možností, které jsou uživateli k dispozici.

Hlavní funkcí Twitteru je posílání a čtení příspěvků, takzvaných „tweetů“, které však mohou být maximálně 280 znaků dlouhé. Tyto „tweety“ se následně objevují na autorově profilu a také u uživatelů, kteří ho sledují, takzvaných „followers“.

Z hlediska marketingu je Twitter pro firmy výhodný hlavně v možnosti šíření informací. Kvůli omezení délky příspěvku může však docházet k negativním ohlasům. „Follower“ se nemusí vždy dozvědět vše, co potřebuje, ale na druhou stranu nejsou uživatelé příliš zahlcováni dlouhými a nepřehlednými zprávami. Můžeme tedy říci, že se Twitter snaží, aby příspěvky byly věcné, a aby co nejvíce informovali ostatní uživatele. To je skutečnost, kterou v dnešní době velké množství uživatelů ocení, právě kvůli faktu, že jsme dennodenně zahlcováni až příliš velkým množstvím nepotřebných informací.

Dalším výhodou Twitteru je fakt, že z příspěvků mohou firmy získávat potřebné informace o klientech a vytíženou zpětnou vazbu.

Shrneme-li informace, které máme k dispozici, můžeme konstatovat, že Twitter firmám poslouží hlavně jako dobrá reklama. Pomocí „tweetů“ bude firma šířit nejčastěji novinky, o kterých nemá cenu nebo se nevyplatí psát plnohodnotný článek, informace o sezónních, slevových nabídkách a mnoho jiných.

Je tedy marketing na Twitteru hračkou? Server m-journal.cz má pro úspěšný marketing na Twitteru svou představu. *„Aby byl kanál na Twitteru úspěšný, rozhodně nestačí pouze posílat odběratelům linky na tiskové zprávy. Je potřeba komunikovat, odpovídat, a hlavně nabídnout uživatelům Twitteru něco, co jinde nedostanou. Jde hlavně o slevy a prodejní akce, které na Twitteru obvykle vzbudí větší zájem než kdekoliv jinde. A co víc, sdělení o slevě se velmi dobře šíří dál a dál. Neoslovíte tedy pouze omezený počet uživatelů na Twitteru, tedy ty, kteří vás sledují, ale potenciálně (pokud bude sdělení zajímavé) i mnoho dalších. Tady můžeme vidět ukázkovou výhodu sociálních sítí – sdílení zajímavého obsahu mezi přátele. Je ale nutné, aby sleva stála za to, a také se vyplatí sdělení dobře „otextovat“, na Twitteru se totiž dobře šíří vtipná sdělení.“* (Handl, 2009)

2.4.3 Instagram

Aplikaci Instagram založili Kevin Systrom a Mike Krieger v roce 2010. *„Název „Instagram“ vznikl odvozením kombinace slov „instant camera“ (fotoaparát) a „telegram“.* Na začátku aplikaci používalo něco přes milion uživatelů, kteří k červenci 2011 přidali více než 100 milionů fotek. V roce 2012 Facebook odkoupil Instagram za 1 miliardu dolarů, což byl třetí největší nákup, který Facebook kdy provedl. *Od tohoto okamžiku používání Instagramu raketově rostlo“.* (Rakos, 2014) (Překlad autora)

„Instagram je aplikace pro sociální síť vytvořená pro sdílení fotek a videí z chytrých telefonů. Podobně jako Facebook a Twitter, tak kdokoliv si na Instagramu vytvoří účet, má svůj profil a sleduje kanál novinek. Pokud na Instagram přidáte fotku nebo video, tato fotka se zobrazí na vašem profilu. Uživatelé, kteří vás sledují pak uvidí tyto fotky ve svém kanálu novinek. Stejně tak vy na svém profilu uvidíte příspěvky uživatelů, které si vyberete sledovat.“ (Moreau, 2018) (Překlad autora)

Co se firemního využití Instagramu týče, tak správné využívání Instagramu může firmám přinést značnou konkurenční výhodu. Jak však dosáhnout toho, aby firma opravdu efektivně na Instagramu zaujala? *„Firma může dobře využít Instagram jenom pokud dokáže být vizuálně zajímavá a bude umět na Instagramu používat příběhy. Ať zní anglické „telling stories“ jakkoliv podivně, je klíčem k úspěchu na sociálních médiích. Nahrávání pouhých*

produktových fotografií je sice taky možná cesta, ale nezajistí úspěch takový, jako když k tomu dokážete dodat příběh a firemnímu účtu zajistit i „duši“. Cílem snažení na Instagramu bude totéž co na ostatních sociálních médiích – získat pro firemní účet co nejvíce sledujících („followers“) a pro jednotlivé fotografie co nejvíce líbí („like“) a komentářů („comments“).“ (Dočekal, 2012)

2.4.4 Youtube

Youtube je sociální síť na které lidé mohou sledovat, komentovat, lajkovat, sdílet a nahrávat videa. Síť byla založena v roce 2005 zaměstnanci Paypalu (internetový platební systém) Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. Momentálním vlastníkem je Google, který Youtube provozuje jako dceřinou společnost a dovoluje svým uživatelům propojení mezi účty Googlu a Youtubu.

„YouTube je podle různých hodnocení první až pátý nejnavštěvovanější web na světě. A pokud lidé videa tolik milují, proč je nevyužít?“ (Němec)

Mezi hlavní funkce Youtube patří tyto:

- *„Uživatelé mohou hledat a sledovat videa*
- *Mohou si vytvořit vlastní Youtube kanál*
- *Nahrávat videa*
- *Lajkovat, komentovat, sdílet cizí videa*
- *Mohou odebírat nebo sledovat jiné Youtube kanály a uživatele*
- *Vytvořit si playlisty a vlastní seznamy videí“ (Webwise) (Překlad autora)*

A o co by se měly firmy na Youtubu snažit? „Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí. Dále je důležitý počet odběratelů kanálu, tedy stálých příznivců. Protože počet přehrání videa je klíčový pro úspěch firemního kanálu, je nutné věnovat velkou pozornost titulkům, popiskům a značkám. Z počtu přehrání se dále odvíjí zvýšení návštěvnosti webu, který je u videa uveden.“

Youtube ovšem pro firmy dělá mnohem více. Oproti normálním uživatelům mají dle Janoucha (2010) firmy možnost mít své vlastní speciální kanály. *„Na Youtube mohou mít firmy také speciální kanály, kromě běžných uživatelských. Jsou to kanály značek a je to umožněno pouze pro inzerenty, kteří na Youtube utrací hodně peněz. Takové kanály pak mají několik funkcí navíc oproti uživatelskému kanálu.“*

2.4.5 Shrnutí

„Sociální sítě a online komunity, jako je například Facebook, Twitter, MySpace, anebo YouTube, představují významné komunikační prostředky 21. století. Mezi jejich výhody patří především rychlost komunikace a široký okruh uživatelů. Například Facebook nebo Twitter používají denně milióny uživatelů.

Využití sociálních sítí přináší celou řadu výhod. Vedle podpory znalosti značky na internetu (Social Public relations) a získání nových zákazníků, zlepší pozici firemních webových stránek ve vyhledávačích (Social SEO). Nespornou výhodou je možnost přímé komunikace se zákazníky (Social Dialog Management) a v neposlední řadě snížení přímých nákladů na získání nových zákazníků. Zákazníci, kteří jsou zároveň uživateli, mohou doporučit produkty nebo služby ostatním, což přispěje k rozšíření okruhu potencionálních zákazníků. Fenomén sociálních sítí vytváří nový online marketingový kanál, díky němuž zvýší obecné povědomí o značce produktů nebo nabízených službách. Presentace prostřednictvím sociálních sítí významně přispívá ke zlepšení online public relations firmy.“ (Vítek, 2016)

Důležitou skutečností zůstává, že sociální sítě měly původně sloužit pouze lidem, ale tak tomu dnes již není. S příchodem sociálních sítí se firmám otevřel zcela nový komunikační kanál se zákazníky a ten bylo třeba využít. Není to však pouze komunikace, co firmy na sítích hledají. Je to i obrovské množství nejrůznějších osobních informací.

Je třeba zmínit, že ne všechny firmy přistupují k sociálním sítím stejně. Jsou takové firmy, které nepovažují sociální sítě pro svůj byznys jako důležité, a proto do sociálních sítí vůbec neinvestují. Pak zde jsou firmy, které se rozhodly investovat jen z části. Takové firmy si vytvoří na sociální síti profil a zůstanou v roli pozorovatele. Sledují, co o nich ostatní uživatelé píší a říkají a na základě těchto zjištění podnikají různé kroky. Třetí skupinu tvoří firmy, které do sociálních sítí plně investují a chtějí se jím věnovat. Snaží se zde aktivně komunikovat se svými zákazníky, či oslovovat potencionální zaměstnance. Dále shromažďují nejrůznější zajímavé informace, a ty pak využívají v dalších marketingových krocích.

Obecně můžeme říci, že sociální sítě dávají zákazníkům velkou možnost vyjádření svých názorů a tužeb. Právě proto se co nejvíce ambiciózních firem snaží monitorovat a sbírat jakékoliv informace, které by se týkaly jejich značky a následně tyto informace využívají pro tvorbu marketingových strategií a aktivit.

Zamyslíme-li se nad skutečností, že sociální síť je místem, kde mohou firmy bezplatně nalézt důležité informace o svých i potenciálních klientech, jistě dojdeme k závěru, že v dnešní moderní době by měla každá firma alespoň facebookový profil mít. Dnes už je to nezbytnost pro úspěšný konkurenční boj.

Pokud ovšem firma hledá ještě lepší způsob, jak úspěšně konkurovat, rozhodně by se měla držet moderního trendu, že marketing už není jen o schopnosti prodávat, ale je velice orientovaný na klienty. Této problematice se věnuje právě CRM a speciálně pro sociální sítě je to pak sociální CRM.

2.5 Sociální CRM

Social Customer Management (dále S-CRM) je jedna ze strategií CRM, která využívá technologií sociálních sítí a webu 2.0. Jedná se o strategii, která je silně orientovaná na zákazníka a zákaznické vztahy. Pokud srovnáme S-CRM a CRM zjistíme, že v klasickém CRM získáváme informace o klientech prostřednictvím otázek iniciovaných firmou, zatímco u S-CRM nám tyto informace sdělují zákazníci sami v průběhu konverzace.

Jednu z definic, převzatou od Paul Greenberga, uvádí Wikipedie (2014):“ *Social CRM je filozofie a business strategie, která je podporována technologickou platformou, business pravidly, workflow, procesy a sociálními charakteristikami, která jsou navržena k větší angažovanosti zákazníka ve spolupráci s podnikem, za účelem dosažení vzájemného prospěchu u obou stran v důvěryhodném a transparentním business prostředí. Je to reakce podniků na řízení rozhovoru zákazníkem.*“

Jiná definice uvádí S-CRM takto: „*Jelikož sociální média jsou hlavně o zákaznících S-CRM je způsob kterým:*

- *pomáháme zákazníkům spojit se s námi, kdykoliv potřebují, kdekoliv jsou, tak, aby jim to vyhovovalo.*
- *poskytujeme zákazníkům naše osobní zkušenosti, takové, které zákazník potřebuje vědět, aby zůstal zaujat, informován a někdy i pobaven.*
- *se zákazníky obchodujeme tak, aby byly obě strany spokojené.*
- *se postupem času s našimi zákazníky poznáváme, abychom mohli upravit to, co děláme (a jak to děláme), s tím, že se snažíme uspokojit potřeby konkrétního jedince.*“ (Woodcock, Green, Starkey, 2011) (Překlad autora)

Sociální CRM se objevilo teprve s rostoucí popularitou sociálních sítí. Byl to právě Facebook, Twitter a Instagram, kdo vedl k zamíření CRM na sociální sítě. Na těchto sociálních sítích se totiž odehrává poměrně velká část života spousty lidí. Lidé na těchto sítích sdílejí fotky, baví se, ale hlavně komunikují. Nekomunikují však jen mezi sebou, ale i s jejich oblíbenými firmami a značkami. Pro firmy je to ideální příležitost, jak si s konkrétními zákazníky vytvořit lepší a pevnější vztah. Ovšem aby toho nebylo málo, firmy takto mají přístup k velkému množství informací o uživateli, které mohou v budoucnu využít.

Cíl S-CRM je trefně vyjádřen v článku z CRM portálu: *„SCRM se snaží transformovat firemní příznivce a fanoušky na své zákazníky a spřízněné obhájce. Komunikace tak dostává další rozměr. Zákazník stojí v samotném centru a pomocí různých sociálních platforem (chaty, blogy, diskusní fóra, sociální bookmarking, atd.) může být vtažen do firemního dění a aktivně se účastnit spolupráce se svým dodavatelem. Dostává se mu reálné možnosti k vylepšení a uzpůsobení svého produktu dle vlastních přání a požadavků. Tento způsob výměny informací mezi firmou a klientem se samozřejmě neobjevil až s propuknutím horečky sociálních sítí. Jako příklad uveďme zákazníka automobilky, který přes konfigurátor na internetu dle svých představ navrhuje svůj vlastní automobil. Dnes se však tato komunikace a spolupráce dostává na další, vyšší úroveň.“* (CRM portal)

Pro každou firmu jsou zákazníci tím nejdůležitějším aspektem, jak vykazovat zisk. Je velice důležité uvědomit si, že pokud je zákazník spokojený, tak tím spíše neodejde ke konkurenci. Jak však této spokojenosti docílit? Poskytnutí kvalitních služeb a produktů je v dnešní době samozřejmostí, a proto firmy musejí dělat mnohem více, aby si své zákazníky zajistili. Nejideálnější možností je poskytování doplňkových služeb, dobrá komunikace se zákazníkem a poskytování prvotřídní péče.

„Aby bylo možné o zákazníky pečovat, budovat s nimi vztahy, spokojenost a důvěru, je třeba je důkladně znát. Je důležité poznat, pochopit a předvídat jejich potřeby, přání, osobní postoje, nákupní chování, nákupní preference a nákupní zvyklosti.“ (Managementmania, 2016)

Další důležitou pomůckou pro efektivní práci s klienty je segmentace. *„Zákazníci bývají obvykle rozděleni do více skupin (segmentů), aby bylo možné správně cílit, odlišovat procesy a komunikaci s různými typy zákazníků, řídit diferencovaně celkovou komunikaci, a to včetně sociálních sítí nebo odpovědných obchodníků.“* (Managementmania, 2016)

„Právě užší vztah se zákazníky a přístup k informacím o klientech jsou jednou z hlavních výhod SCRM. Potvrzuje to i server Business2Community. Podle něj mají tyto systémy 3 hlavní úkoly:

- Sledovat uživatele.
- Analyzovat data.
- Pochopit chování zákazníků.“ (CRM portal)

„Řízení a budování vztahu se zákazníky je klíčové pro všechny firmy a organizace, které v žebříčku svých hodnot prosazují zákazníka na první místo, přičemž základní principy CRM jsou společné pro všechny sektory. Vytváření věrných a spokojených zákazníků, budování dlouhodobého a plnohodnotného vztahu s nimi se týká celého jejich životního cyklu:

- Na začátku je **volný** trh, kdy zákazník a firma o sobě neví
- Vnímání značky zákazníkem je první navázání povědomí, kdy potenciální zákazník o značce slyšel, ale ještě si nic nekoupil
- Následuje další komunikace a oslovení takového **potenciálního** **zákazníka** s nabídkou
- Po první koupi se konečně stává **zákazníkem**
- Pokud si zákazník kupuje opakovaně a preferuje značku před ostatními, stává se **vázaným** **zákazníkem**. Takový zákazník je cílem všech CRM snah.
- Pokud se o zákazníka nestaráme, nastává úpadek vztahu a případně jeho **ukončení**“ (Managementmania, 2016)

Jaké jsou vlastně základní procesy řízení vztahů se zákazníky? Dle serveru Managementmania (2016) jsou to tyto:

„Procesy marketingu propagace a hledání příležitostí

Jejich hlavním cílem je pozitivní působení na zákazníka v průběhu jeho celého životního cyklu. Od prvního navázání povědomí o značce až po udržení dlouhodobého vztahu a loajality. Marketing používá různé komunikační kanály (např. televize, rozhlas, internetové stránky, e-maily, klasickou poštu), které kombinujeme tak, aby se nám podařilo dát zákazníkům vědět o naší existenci, o existenci našich značek nebo abychom trvale zlepšovali jejich pozitivní vnímání a byla zajištěná interakce. Procesy marketingu zahrnují oslovování trhu, potenciálních zákazníků, konkrétních nových zákazníků i působení na ty současné.

Obvykle je taková komunikace rozdělena do marketingových kampaní (plánování, návrh, realizace, hodnocení kampaní).

Prodejní a obchodní procesy

Obchodní procesy těsně navazují na marketingové. Jejich hlavním cílem je prodej výrobků či služeb potenciálním zákazníkům a zákazníkům. Zahrnují vše od obchodní nabídky až po uzavření smluvního vztahu, zajištění plnění a poprodejních služeb. Zahrnují komplexní dialog s konkrétním zákazníkem od jeho získání, potvrzení smluvních dokumentů, přes realizaci plnění až po péči a další prodej. Právě v obchodních procesech je jedno z těžišť budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Další důležitý pilíř spočívá v poprodejních službách a komunikaci.

Poskytnutí produktu nebo služeb

Při řízení vztahů se zákazníky, obchodních aktivitách a plánování marketingových kampaní nesmíme zapomenou na jádro věci - pokud je špatný produkt nebo nekvalitní služba, lze mít sebelepší marketingové a obchodní procesy, ale zákazníky neudržíme. U produktů samozřejmě nejde pouze o jejich kvalitu a cenu, zákazník se rozhoduje na základě designu, vkusu, image, či módních trendů. U služeb je situace komplikovanější, ale u obou platí velká důležitost dalších doplňkových služeb. (viz Kano model)

Poprodejní služby a komunikace se zákazníky

Je to vlastně začátek začátku. Péče o zákazníky je možná nejdůležitější částí CRM, protože právě zde vzniká dlouhodobá důvěra a vztah a právě v poprodejní péči lze "spravit" nespokojenost zákazníka s produktem či službou. Nebo zcela naopak - při špatných poprodejních službách a nesprávné nebo nekvalitní péči lze přijít o zákazníka, který byl s naším produktem nadmíru spokojený. Poprodejní služby a péče jsou součástí schopnosti nabízet a řídit doplňující služby k hlavnímu produktu (podpora, financování, doprava a logistika, pohodlné placení atd.) a stávají se hlavní konkurenční odlišností.“

Pokud bychom si měli tedy shrnout co to sociální CRM je, tak bychom došli k podobnému závěru, který nám nabízí server Managementmania (2016). „Jsou to všechny marketingové, prodejní i poprodejní procesy dohromady. Je to udržování loajálních zákazníků. Je to získávání nových zákazníků. Je to efektivní komunikace se zákazníkem prostřednictvím více

komunikačních kanálů. Je to rozpoznávání priorit a potřeb zákazníků a je to klíčové pro udržení zisku firmy. Je to individuální přístup k zákazníkům.

Je to budování loajality, důvěry a vztahu. Důvěra je velmi důležitou součástí budování dlouhodobého vztahu mezi firmou a jejím zákazníkem. V konkurenčním prostředí, kdy je čím dál těžší vyhovět požadavkům zákazníků, jsou často právě doplňující služby, a důvěra které jsou tím rozhodujícím prvkem v konkurenčním boji.“

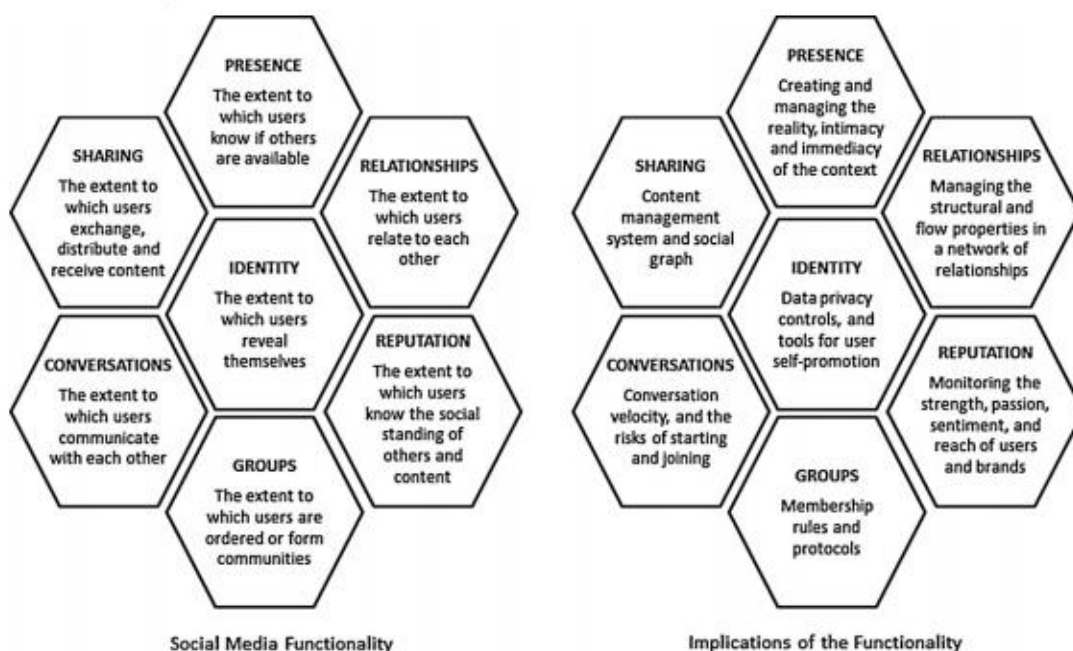
3 Metodika

Je důležité uvědomit si, že v dnešní době je na firmy kladen stále větší tlak z hlediska udržení a upoutání zákazníků. Zákazníci stále přicházejí s novými potřebami a je na firmách jak dobře a jak rychle dokáží zákazníkům tyto potřeby naplnit. Mezi časté otázky Consumer Businessu spadají otázky typu: Jak si udržet oddanost zákazníků a získat si zákazníky nové? Jak se mění a změnily potřeby zákazníka? Jak se firma dokáže adaptovat a přizpůsobit zákazníkům cenovou dostupnost, celistvost a zabezpečit kvalitní nabídku? Firmy se tak snaží najít způsob, jakým získat co nejlepší odpovědi na tyto otázky a nabídnout zákazníkům vždy o něco více než konkurence.

3.4 Konstrukt

V dnešní moderní době jsou média všudypřítomnou součástí našich životů. Každou sekundu si někdo na světě kontroluje svůj Facebook, přidává „tweet“ na Twitteru nebo vyhledává QR kód, který našel na nějakém produktu. Lidé už sociální sítě nepoužívají jen ke komunikaci, ale hodnotí a získávají informace o značkách a firmách, které je zajímají. Fakt, že se lidé zajímají o firmy mnohem více online, dává společnostem šanci tyto sdílené informace využít. Nemusí však informace jen využívat. Mohou nové potenciální zákazníky přilákat sami vytvářením různých nabídek, „tweetováním tweetů“ nebo přidáváním příspěvků na Facebook. Vždy záleží na dané firmě, jak se rozhodne s možnostmi sociálních sítí naložit.

Pro analýzu sociálních sítí může sloužit Honeycomb Framework, který napomáhá pochopit potřeby stávajících nebo budoucích zákazníků konkrétní firmy. Tento framework se skládá ze 7 bloků, které společně utvářejí sociální síť. Jednotlivé bloky nám umožňují získávat informace, které se na sociálních sítích vyskytují a které by mohly firmám pomoci v hledání dobré strategie. Kietzmann a kolektiv (2011) zmiňují, že: *„Každý blok nám umožňuje rozbalit a zkoumat konkrétní aspekt sociálního média, na základě zkušeností a jejich důsledků pro firmy.“*



Obrázek 1 - Základní stavební bloky na sociálních sítích

Zdroj: <http://www.businessinsider.com/the-social-media-honeycomb-2012-9>

Na obrázku číslo 1 se nachází Honeycomb framework, který je rozdělen do sedmi bloků, a to do:

- Identita
- Konverzace
- Reputace
- Skupiny
- Sdílení
- Vztahy
- Přítomnost

Blok Identita: Tento blok reprezentuje míru osobních dat, která jsou lidé ochotni sdílet online. Do těchto dat spadá: jméno, příjmení, datum narození a jiné. Někteří lidé rádi sdílejí veškeré své informace, jiní mají problém sdělit už jen své jméno a příjmení. Zvážíme-li například rozdíl mezi Facebookem a Instagramem je na první pohled jasné, že na Facebooku uživatelům nevádí zadat své pravé jméno, zatímco na Instagramu uživatelé často používají jen přezdívky. Je důležité, aby si firmy uvědomily, že ačkoliv uživatel na sociální síti své informace sdílí, tak mu není jedno, jak bude s jeho sdílenými informacemi naloženo nebo k čemu budou použity. „Uživatelé mají vskutku vážné obavy o to, jak firmy používají jejich

informace jako zdroj pro data-mining.“ (Kietzmann a kolektiv, 2011) (překlad autora) Správný balanc mezi sdílením uživatelské identity a ochranou soukromí je naprosto zásadní. Špatně nastavený mix může vést až ke kyberšikaně a nedostatku zodpovědnosti ze strany uživatelů.

Blok Konverzace: Zabývá se převážně způsoby jak a do jaké míry spolu uživatelé na daných sítích komunikují. Lidé na sociálních sítích komunikují z nejrůznějších důvodů. Ať už chtějí jen poznávat nové lidi, rozebírat zajímavé nápady, najít si lásku nebo probírat nejnovější novinky ze světa. Někteří nemají ani tak potřebu komunikovat, jako sdílet nějakou svou myšlenku se svým okolím. Může to být pouze jen aktivita, kterou uživatel dělá, nějaká událost nebo nejrůznější zamyšlení se nad aktuální politickou či humanitní otázkou. Uživatelé mají možnost podělit se nebo řešit cokoli, co jen chtějí, pokud dané téma neporušuje pravidla dané sociální sítě. Například pro sdílení krátkých, věcných myšlenek či názorů je ideální Twitter, kdy uživatel může pomocí „tweetu“ vyjádřit svůj názor a sledovat reakce dalších uživatelů. Facebook může být zase použit nejen pro přidávání příspěvků skrz funkci „Co se Vám honí hlavou?“, kdy uživatel může vyjádřit cokoli, dokonce i nahrát obrázek či video, které může sdílet, ale i pro chatování s jinými uživateli. V bloku konverzace je pro firmy důležité uvědomit si, kdy se od nich očekává vyvolat novou diskusi nebo přijít s nějakým zajímavým podmětem, a kdy by měli zase pouze naslouchat tomu, co zrovna jejich potencionální klienti řeší a co je zajímá.

Blok Reputace: Popisuje, jak se uživatelé dívají a jak hodnotí nejrůznější značky, produkty, služby a osoby. V tomto ohledu nám na různých sociálních sítích často pomáhá například počet „retweetů“, „followerů“, zhlédnutí. Čím vyšší je množství lidí, kteří se o danou věc zajímají, tím spíše nás bude také zajímat. Další věc, na kterou uživatelé koukají jsou doporučení. Jelikož můžeme například na Facebooku okomentovat skoro každý příspěvek, video, fotku nebo stránku nějaké firmy, tak má uživatel obrovskou možnost zjistit názory jiných lidí na problematiku, která ho zajímá. Firmy by měly být velice obezřetné v tom, jakým způsobem dovolí uživatelům spoluutvářet firemní reputaci. Nechat uživatelům až přílišnou volnost v komentování by mohlo vést k upadnutí reputace firmy, stejně tak ovšem přílišná cenzura povede k nezájmu a nechuti potencionálních zákazníků vůči firmě. Je důležité najít optimální míru volnosti, kterou uživatelům nabídnout.

Blok Skupiny: Představuje možnost pro uživatele formovat skupiny a komunity. Popisuje, jak jednotlivci řeší své sociální vztahy. Čím populárnější je sociální síť, tím větší je

pravděpodobnost, že bude mít uživatel více kontaktů. Dobrým příkladem je Facebook, který nabízí rozdělení „přátel“ do několika skupin. Každá skupina pak může nebo nemusí vidět příspěvky daného uživatele. Dále na Facebooku funguje jiný princip skupin, které sjednocují uživatele se stejným zájmem. Mohou to být skupiny fanoušků konkrétní hudby, sportu nebo bazarové skupiny. Taková skupina pak může být uzavřená, kdy uživatel musí požádat o vstup správce skupiny nebo otevřená, kdy se stačí ke skupině připojit.

Blok Sdílení: Udává, jak si uživatelé vyměňují, dostávají a produkují nějaký obsah. Na sociálních sítích se dá sdílet ledasco. Videá, fotky, příspěvky, poloha a mnohé jiné. Z hlediska firem nás pak zajímá, co mají lidé společného. Co si uživatelé nejčastěji myslí, že stojí za sdílení. Dále pak přijít s nějakými novými nápady, které by mohly uživatele zaujmout a zvýšit tak jejich zájem. Je velice důležité, aby při sdílení nedocházelo k porušování autorských práv. Například Youtube se může pyšnit velké oblibě, díky poskytování nejrůznějších videí a návodů. Je však velice důležité, aby na stránce nedocházelo k porušování autorských práv, která by pak mohla znamenat právní postihy a ztrátu zájmu uživatelů. Dále je vždy nutné, aby sdílené příspěvky neobsahovaly pobuřující a nevhodný obsah. Youtube tento problém vyřešil tak, že každý, kdo chce přidat video musí souhlasit s podmínkami použití a pokud tyto podmínky jakkoliv poruší, tak může být ze stránky vykázán.

Blok Vztahy: Zaměřuje se na způsoby, jakými jsou uživatelé propojeni. Řeší, do jaké míry jsou uživatelé ve vztahu s ostatními uživateli. Můžeme tedy říci, že: *„Dva nebo více uživatelů jsou spolu v nějaké asociaci, která vede ke komunikaci, sdílení, setkávání se nebo alespoň zapsání do seznamu přátel či fanoušků toho druhého.“* (Keitzmann, 2010) Firmy by v tomto bloku měly být schopny zjistit, které vztahy jsou pro uživatele důležité a na tyto vztahy se pak zaměřit. V některých případech jsou vztahy na sociální síti rozděleny na formální, regulované a strukturované. Tak tomu je například na sociální síti LinkedIn, která umožňuje uživatelům vidět, jak moc jsou s ostatními uživateli buď propojeni nebo odděleni.

Blok Přítomnost: Zahrnuje míru, do jaké mohou uživatelé zjistit, zda je jiný uživatel dostupný. Díky stále se zlepšující technologii a dnešní době plné chytrých telefonů a GPS je pak sledování uživatelů a jejich pohybu opravdu jednoduché. Spousta uživatelů na sociálních sítích ráda sdílí, kde se právě nacházejí, co dělají nebo zda chtějí konverzovat či se sejít. Ideálním příkladem budou sociální síť Facebook a Twitter. Ty svým uživatelům umožňují sdílet jak informace o stavu, tak i informace o poloze. Skvělým doplněním je pak

možnost označit u příspěvku i přátele. Firmy by se v tomto bloku měly zaměřit na důležitost dostupnosti uživatelů a jejich pozice. Dále pak zvážit, zda uživatelé chtějí být vždy „viditelní“ pro všechny své přátele nebo jim dovolit být „viditelní“ jen pro určitou skupinu či jednotlivce.

3.5 Výzkumný vzorek

V práci bylo analyzováno 10 firem působících ve spotřebitelském odvětví dle žebříčku CE Top 500. Vybrané firmy musely disponovat vlastní facebookovou stránkou, která je pojmenována dle konkrétní společnosti. Žebříček vydává společnost Deloitte, která sleduje největší firmy v regionu střední a východní Evropy. Je sestaven na základě konsolidovaných výnosů za fiskální rok 2016. Informace o firmách jsou získávány z výročních zpráv a veřejně dostupných databází, které jsou doplněny o informace získané osobním kontaktem s konkrétními firmami.

Veškeré firmy zvolené pro analýzu byly vybrány z databáze Deloitte CE Top 500 v sekci firem, spadajících do spotřebitelského businessu.

Firmy vybrané pro srovnání: Agrokor, Eurocash, Vilniaus Prekyba, Lidl Polska, Tesco Polska, Carrefour Polska, Samsung Electronics Slovakia, Kaufland Romania, Kaufland Polska a Kaufland Česká republika. V další části si rozebereme, jak si firmy vedou v rámci každého bloku.

Tabulka 1 - Seznam zkoumaných firem

| Firma | Země | Příjmy | Čistý zisk |
|---------------------------------|-----------------|---------------|-------------------|
| Agrokor | Chorvatsko | 6434,5 | 130,8 |
| Eurocash | Polsko | 4855,3 | 55,9 |
| Vilniaus Prekyba | Litva | 3171 | 102 |
| Lidl Polska | Polsko | 2987 | Neuvedeno |
| Samsung Electronics Slovakia | Slovensko | 2770,7 | 86,8 |
| Tesco Polska | Polsko | 2676,4 | Neuvedeno |
| Kaufland Polska | Polsko | 2147,3 | 28,5 |
| Carrefour Polska | Polsko | 2125,6 | Neuvedeno |
| Kaufland Romania | Rumunsko | 2066,1 | 146,1 |
| Kaufland Česká republika | Česká republika | 2025,2 | 78 |

Poznámka: Příjmy a čistý zisk uváděny v milionech Euro

Zdroj: Zebříček CE TOP 500 od společnosti Deloitte (2016)

4 Výsledky

V této práci se budeme věnovat hlavně sociální síti Facebook, na kterou se zaměříme. Na Facebooku je největší váha přikládána vztahům mezi uživateli a vztahům mezi uživateli a firmami. Nezajímají nás však jenom vztahy. Značná důležitost musí být přikládána i blokům identity, přítomnosti a komunikace, které nám společně se vztahy utvářejí pravou podstatu Facebooku.

4.1 Identita

Tato část se zaměřuje na množství informací, které jsou firmy ochotny veřejně sdílet na sociální síti Facebook. Bylo zjišťováno, zda se jedná opravdu o oficiální facebookovou stránku dané firmy a jaké všechny informace daná stránka uživatelům nabízí. Zjišťování bylo zaměřeno hlavně na klíčové body, které pomáhají spoluutvářet identitu firmy a mohly by být pro potenciální nebo stávající klienty firmy zajímavé. Mezi tyto body patří základní informace o firmě, tedy jaké hlavní informace nám stránka o firmě může nabídnout. Dále pak zda se na stránce nabízí nějaký kontakt na firmu v případě, že bychom potřebovali firmu kontaktovat. Mezi klíčové body pak nemohla chybět možnost využití odkazu a přesměrování se tak na domovský web firmy. V neposlední řadě bylo také zjišťováno, zda je stránka Facebookem ověřená a jak moc nechává uživatele nahlédnout do soukromí dané firmy.

Tabulka 2 - Výsledky bloku identity

| Firma | Základní informace | Kontakt na firmu | Odkaz na www | Ověřená stránka | Náhled do soukromí |
|------------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------|------------------------|---------------------------|
| Agrokor | Ano | Ano | Ano | Ne | Ne |
| Eurocash | Ano | Ano | Ano | Ne | Ano |
| Vilniaus Prekyba | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne |
| Lidl Polska | Ano | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Samsung Electronics Slovakia | Ano | Ne | Ano | Ano | Ano |
| Tesco Polska | Ano | Ano | Ano | Ne | Ano |
| Kaufland Polska | Ano | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Carrefour Polska | Ano | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Kaufland Romania | Ano | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Kaufland Česká republika | Ano | Ano | Ano | Ano | Ano |
| | 9/10 | 8/10 | 10/10 | 6/10 | 8/10 |

Zdroj: Autor

Zaměříme-li se na základní informace, tak zjistíme, že 9 z 10 stránek nám nabízí nějaké informace o tom, co daná firma dělá nebo o jaké stránky se jedná. Jediná stránka, na které se nenachází žádné dostatečné informace, které by nám prozradily, k čemu stránka slouží nebo co stránka dělá, je facebooková stránka firmy Vilniaus Prekyba. Na této stránce se nenachází žádné informace, ze kterých by mohl uživatel vycházet, a které by mohl použít. Ostatní firmy vždy uvádějí alespoň o jakou stránku se jedná a dostatečné základní informace, které napomohou uživateli zjistit si ihned o firmě více. Velice často se zde objevují informace o zaměření firmy, informace o sídle, založení firmy a mnoho jiných. Co se týče největšího množství nabízených informací, tak ty nabízí stránky firem Kaufland Polska a Lidl Polska, které se nebály na facebookové stránce rozepsat a poskytnout tak uživatelům spoustu informací, aniž by byli nuceni se odkazovat na své domovské stránky.

Kupodivu ne na všech stránkách se nachází kontakt na danou firmu. Pouze 8 z 10 firem udává alespoň telefonní číslo nebo email. Pochvalu si pak zaslouží firmy Agrokor, Tesco Polska, Carrefour Polska, Kaufland Česká republika a Kaufland Polska, které udávají jak telefonní číslo, tak i emailovou adresu. Z hlediska komunikace zákazníka s firmou je pro firmy naprosto klíčové nabídnout uživatelům co nejvíce možností, jak danou firmu kontaktovat. Někteří uživatelé upřednostňují email, jiní telefon, ale možnost informovat firmu minimálně těmito dvěma způsoby by měla být naprostou nutností.

Všechny firmy nabízejí uživatelům odkaz na jejich oficiální stránky, tudíž nabízí uživatelům možnost získat si další dodatečné informace. K nalezení zde jsou nejen informace týkající se firem a jejich poslání, ale i kontakty na pověřené osoby. Pokud uživatel nenalezl dostatečné informace už na facebookové stránce je více než pravděpodobné, že na domovské stránce firmy tyto žádané informace nalezne.

Šest z deseti stránek je ověřeno Facebookem, což přidává na jejich autentičnosti a kvalitnější identitě. Jedná se tedy o upozornění, že si Facebook danou stránku ověřil a opravdu zjistil, že se jedná o veřejně známou osobnost, mediální společnost nebo značku, tudíž takovéto stránce může být důvěřováno. Mezi Facebookem ověřené firmy patří Lidl Polska, Carrefour Polska, Samsung Electronics Slovakia, Kaufland Romania, Kaufland Česká republika a Kaufland Polska.

V neposlední řadě nás zajímalo, jak moc nechává firma nahlédnout do svého soukromí. 8 z 10 firem se snaží uživatelům nabídnout mnohem více, než jen informace o produktech a slevách. Nabízejí uživateli náhled do aktivit, které firmy provozují pro své okolí, pro planetu a pro lidi v nouzi. Mezi takovéto aktivity patří nejrůznější sbírky pro potřebné, podpory životního prostředí a různé akce pro zákazníky a návštěvníky. Například společnost Kaufland se snaží pomáhat nadacím a organizacím pomáhajícím nemocným dětem. Lidl Polska nejen že každoročně pomáhá nemocným a postiženým dětem, ale také nechává vystavovat nová dětská hřiště. Carrefour se například snaží přicházet s novými nápady v soutěži EKO – inspirace. Každá z 8 firem se jednoduše snaží být součástí komunity a tvořit svět lepším.

4.2 Konverzace

Další důležitou aktivitou na Facebooku je komunikace. Uživatelé rádi komentují různé příspěvky, účastní se diskuzí nebo jen komunikují mezi sebou. To však není vše. V dnešní době slouží Facebook v mnoha případech i jako médium pro vyjadřování názorů jednotlivců

nebo celých skupin. Tato skutečnost nahrává firmám, které tak mohou získat zcela zdarma názory a hodnocení na své produkty a služby. Vkládáním různých správně mířených příspěvků jsou firmy schopny rozprout potřebnou debatu a zjistit tak názor veřejnosti na cokoliv, co nabízí. Jediné, co musejí zvážit je to, zda chtějí v danou chvíli pouze tiše poslouchat a sbírat názory nebo danou debatu navádět potřebným směrem. V tomto bloku je tedy zkoumáno, jak často firmy přidávají různé příspěvky, jak často reagují na komentáře a jak rychle na ně odpovídají. Součástí zkoumání pak bylo i sledování, zda mohou uživatelé vkládat na „Timeline“ firmy své vlastní příspěvky a jaké oslovení firma při odpovědích používá.

Tabulka 3 - Výsledky konverzačního bloku – vkládání příspěvků

| | Podíl firem s FB stránkou | Více než 1 příspěvek/den | | Méně než 1 příspěvek/den | |
|-----------------------------------|---------------------------|--------------------------|------|--------------------------|------|
| | | Abs. | Rel. | Abs. | Rel. |
| Četnost vkládání příspěvků | 10 | 6 | 60 % | 4 | 40 % |

Zdroj: Autor

Výsledkem sledování bylo, že přesně 6 firem vkládá průměrně více než 1 příspěvek za den a tím maximalizuje svůj potenciál zaujmout nějakého uživatele. Pochvalu si tedy zaslouží firmy Kaufland Polska, Česká republika a Romania, Lidl Polska, Carrefour Polska a Tesco Polska, které všechny patří do této lepší skupiny a přidávají příspěvky dokonce i o víkendech, aby udrželi své zákazníky stále informované. Je vidět, že tyto firmy si uvědomují sílu marketingu a propagace, kterou Facebook nabízí a jsou více než odhodlány této možnosti využívat. Na druhou stranu zbylé 4 firmy vkládají příspěvky velmi neohrabaně a některé firmy dokonce skoro vůbec. Pokud bychom měli tuto 4-člennou skupinu dále rozdělit, pak by do firem, které vkládají příspěvky jednou za pár dní spadaly firmy Samsung Electronics Slovakia a Eurocash. Tyto firmy projevují snahu o využívání Facebooku pro svou propagaci, ale stále zde mají velké rezervy. Příspěvky nepřidávají každodenně, pouze jednou za pár dní a nevyužívají tak plný potenciál jako firmy v první skupině. Nejhuře pak dopadli firmy Agrokor a Vilniaus Prekyba, které příspěvky přidávají spíše výjimečně. Tyto firmy by měly zvážit možnosti, které jim zveřejňování příspěvků přináší a daný problém vyřešit.

Tabulka 4 - Výsledky konverzačního bloku - Timeline, oslovení, komentáře

| | Podíl firem s FB stránkou | Existence aspektu konverzace | |
|----------------------------------|---------------------------|------------------------------|-------|
| | | Abs. | Rel. |
| Povolení psát na Timeline | 10 | 10 | 100 % |
| Vhodné oslovení | 10 | 6 | 60 % |
| Reagování na komentáře | 10 | 8 | 80 % |

Zdroj: Autor

Pozitivním zjištěním bylo, že všechny firmy mají povoleno, aby jim uživatelé mohli psát na „Timeline“. Možnost napsat na „Timeline“ je pro některé lidi důležitá, protože tak mohou veřejně vyjádřit názor o dané firmě a sledovat, zda se nepřidají další uživatelé s podobnou zkušeností k dané problematice. Je to také skvělá možnost pro firmu dokázat veřejně obhájit nějaký svůj postoj či názor. V neposlední řadě pak firma může na základě informací získaných od ostatních uživatelů pozměnit své firemní vystupování a napravit případné chyby či vylepšit některé své služby.

Co se vhodného oslovování u odpovědí na komentáře týká, tak zde můžeme pochválit 6 firem. Tato skupinka firem je schopná rozlišit, kdy je vhodné odpovědět osobně danému uživateli, čímž pomáhá vytvářet lepší pouto, a kdy je lepší odpovědět pouze pomocí „smajlíků“ či jiných symbolů. Odpovídání s konkrétním oslovením napomáhá vyvolat v uživateli pocit důležitosti a může tak vést k pozitivnějšímu vztahu daného uživatele k firmě. Oslovování však ne zcela ovládají 4 firmy, a to Agrokor, Vilniaus Prekyba, Kaufland Česká republika a Carrefour Polska. Zaměříme-li se na Carrefour Polska, tak bylo zjištěno, že zde správci nedokáží tak efektivně rozhodnout, kdy daného uživatele jménem oslovit a kdy ne. Velmi často se zde objevují pouze odpovědi mířené „do éteru“ a osobní přístup je na jejich stránkách velmi vzácný. U Kauflandu Česká republika je problém zase v příliš obecném oslovování uživatelů. Zde by se správci neměli bát oslovovat uživatele jménem a nepoužívat jen zcela obecné fráze.

Pro uživatele jistě příjemným zjištěním pak je fakt, že 8 z 10 firem odpovídá na komentáře svých uživatelů. Odpovídání na komentáře svých uživatelů je činnost, kterou by měla vykonávat každá firma, která chce facebookový marketing a propagaci provozovat správně. Obhajovat si své postoje, poděkovat za příjemné komentáře nebo odpovídat na dotazy, to vše spadá pod správnou komunikaci se zákazníkem, která napomáhá šířit jediné dobrou pověst o dané firmě. Těchto 8 firem splnilo kritéria, do kterých bylo zahrnuto právě odpovídání na dotazy, občasné poděkování na kladné připomínky a podněcování další komunikace s uživateli. Mezi 2 firmy, které na komentáře neodpovídají spadají firmy

Agrokor a Vilniaus Prekyba. U společnosti Agrokor je komunikace dá se říci nulová. Tento fakt však může být způsoben celkovým provedením a správou stránek. Společnost Vilniaus Prekyba zase ne vždy reaguje formou odpovědi, ale pouze „lajkováním“ příspěvku či komentáře, což je oproti konkurenčním firmám nedostatečné a neosobní.

Tabulka 5 - Výsledky konverzačního bloku - rychlost odpovědi

| | Podíl firem s FB stránkou | Během několika hodin | | Během jednoho dne | | Nereaguje | |
|----------------------------|---------------------------|----------------------|------|-------------------|------|-----------|------|
| | | Abs. | Rel. | Abs. | Rel. | Abs. | Rel. |
| Rychlost odpovědi a reakce | 10 | 6 | 60 % | 2 | 20 % | 2 | 20 % |

Zdroj: Autor

Dalším důležitým aspektem souvisejícím s reagováním na komentáře je rychlost reagování. Bylo zjištěno, že 6 z 10 firem reaguje na komentáře během několika hodin. Těmito firmami jsou Kaufland Česká republika, Romania, Polska, Lidl Polska, Tesco Polska a Carrefour Polska. Je to velice příjemné zjištění, protože tak na odpověď uživatel nečeká několik dní a daná problematika se tak může vyřešit, dokud je v povědomí zúčastněných. Dvě firmy odpovídají na komentáře během jednoho dne. Stále dobrý výsledek, který jistě žádného uživatele neurazí. Těmito firmami jsou Samsung a Eurocash. Dvě firmy pak na komentáře nereagují, takže zjišťování, jak rychle na komentáře odpoví, nebylo uskutečnitelné.

4.3 Reputace

Reputace nám pomáhá určit, jak se lidé na danou firmu dívají a jaké o ní mají mínění. Uživatelé často tíhnou k naslouchání cizích názorů, a proto je reputaci a prestiži značky či firmy přikládána velká váha. Čím lépe je daná firma hodnocena, tím spíše přiláká další potencionální zákazníky. Pokud je firma hodnocena špatně, může daný uživatel raději upřednostnit konkurenci. V této části bylo zkoumáno, zda má stránka hodnocení a kolik v průměru lajků dostávají příspěvky daných firem.

Tabulka 6 - Výsledky bloku reputace - hodnocení stránky

| Firma | Stránka je hodnocená |
|------------------------------|-----------------------------|
| Agrokor | Ano |
| Eurocash | Ano |
| Vilniaus Prekyba | Ano |
| Lidl Polska | Ne |
| Samsung Electronics Slovakia | Ne |
| Tesco Polska | Ne |
| Kaufland Polska | Ne |
| Carrefour Polska | Ne |
| Kaufland Romania | Ne |
| Kaufland Česká republika | Ne |

Zdroj: Autor

Zajímavým zjištěním bylo, že většina Facebookem ověřených stránek nenabízí uživatelům přidat hodnocení stránky. Hodnocení v řádu hvězdiček může být pro spoustu uživatelů velice zajímavým aspektem při vybírání firmy, kterou by chtěli pro své potřeby využít. Z neověřených stránek jsou jediné, které nabízejí uživatelům přidat hodnocení firmy Agrokor, Eurocash a Vilniasu Prekyba. Ať už je hodnocení kladné nebo záporné, uživatelé by vždy měli dostat možnost danou stránku ohodnotit a sdílet tak názor o stránce s ostatními.

Tabulka 7 - Výsledky bloku reputace - počet lajků

| | Podíl firem s FB stránkou | Do 100 | | Do 500 | | Nad 500 | |
|---|---------------------------|--------|------|--------|------|---------|------|
| | | Abs. | Rel. | Abs. | Rel. | Abs. | Rel. |
| Průměrný počet lajků u komentáře | 10 | 3 | 30 % | 3 | 30 % | 4 | 40 % |

Zdroj: Autor

Do první skupiny, kde bylo zjištěno, že průměrně uživatelé ohodnotí příspěvky do 100 lajků spadají opět Agrokor a Vilniaus Prekyba. Překvapivě sem však spadá i firma Carrefour Polska, která ačkoliv přidává dostatečné množství příspěvků, tak nejspíše nepřidává příspěvky natolik kvalitní, aby se uživatelům líbily. V druhé skupině se nám umístily 3 firmy, a to Lidl Polska, Kaufland Polska a Eurocash. Tyto firmy přidávají takové příspěvky, které si uživatelé cení právě v rozmezí od 100 do 500 lajků. Takovýto výsledek je dostačující a ukazuje, že ačkoliv mají příspěvky ještě jisté rezervy, tak však uživatele neurazí, ba naopak. Do poslední, nejpočetnější skupiny patří firmy jako Kaufland Romania, Kaufland

Česká republika, Samsung a Tesco. Tyto firmy přidávají dle uživatelů nejlepší a nejoceňovanější příspěvky. Ostatní firmy by si z nich měly brát příklad a tato čtveřice by měla pokračovat v přidávání stejně kvalitních příspěvků i nadále.

4.4 Skupiny

V této sekci bylo zkoumáno, zda se na Facebooku nacházejí nějaké oficiální skupiny, které souvisí s oficiálními stránkami daných firem. Tyto skupiny by pak sloužily k navozování nových kontaktů mezi uživateli a k sdílení jejich zkušeností o firmě.

Tabulka 8 - Výsledky bloku skupin

| Existence Skupin | Nalezené oficiální skupiny | |
|------------------|------------------------------|-------|
| | Abs. | Rel. |
| | 0 | 0 % |
| | Nalezené neoficiální skupiny | |
| | Abs. | Rel. |
| | 10 | 100 % |

Zdroj: Autor

Na Facebooku bohužel nebyly nalezeny žádné oficiální skupiny. Z tohoto zjištění můžeme usuzovat, že si firmy nejspíše neuvědomují potencionální příležitost, kterou založení nějaké takové skupiny přináší. Výhody takové skupiny by pak mohly být v nashromáždění firemních zákazníků, kteří by mezi sebou mohli ve skupině komunikovat a předávat si nejrůznější informace. Správce skupiny by pak měl přístup ke všem těmto drahocenným informacím a firma by dostávala naprosto jedinečný zdroj zpětné vazby. Další možností však je, že si firmy uvědomují, že by takové skupiny mohly existovat, avšak nepovažují tuto příležitost za natolik důležitou.

Co se však neoficiálních skupin týče, těch Facebook nabízí spoustu. Většinou se jedná o menší skupiny, které nesou sice název dané firmy, ale nejsou s firmou přímo spjaté. Jedná se často o malé skupiny bývalých zaměstnanců, přátel firmy nebo skupiny zaměstnanců pouze určité prodejny. Většinou taková skupina čítá pouze něco málo desítek členů a je zcela neaktivní.

4.5 Sdílení

Mezi oblíbené aktivity na Facebooku rozhodně patří i sdílení. Lidé často rádi sdílejí cokoli, co je zaujalo nebo pobavilo, aby tak dopřáli stejnou zkušenost i svým přátelům. Uživatelé

nemusí sdílet pouze příspěvky, obrázky a videa. Mohou sdílet i celou stránku a poslat tak povědomí o dané stránce dále. V této části byl zkoumán průměrný počet uživatelů, kteří sdíleli nějaký firemní příspěvek. Dále pak bylo zkoumáno, jak často uživatelé sdílejí jejich vlastní obrázky, videa nebo jakékoliv příspěvky na stránku firmy.

Tabulka 9 - Výsledky bloku sdílení - počet sdílení

| Firma | Celkový počet sdílení pro 20 příspěvků | Průměrný počet uživatelů sdílející firemní příspěvky |
|------------------------------|---|---|
| Agrokor | - | - |
| Eurocash | 119 | 5,95 |
| Vilniaus Prekyba | 8 | 0,4 |
| Lidl Polska | 462 | 23,1 |
| Samsung Electronics Slovakia | 643 | 32,15 |
| Tesco Polska | 228 | 11,4 |
| Kaufland Polska | 167 | 8,35 |
| Carrefour Polska | 206 | 10,3 |
| Kaufland Romania | 1053 | 52,65 |
| Kaufland Česká republika | 1623 | 81,15 |

Zdroj: Autor

Tabulka číslo 9 znázorňuje výsledky zkoumání průměrného počtu uživatelů, kteří sdíleli nějaký firemní příspěvek. Při analýze bylo sledováno 20 po sobě jdoucích příspěvků a sečteny počty všech sdílejících. U společnosti Agrokor nebylo možné analýzu provést, protože její facebooková stránka neobsahuje tížený počet příspěvků.

Největšímu počtu sdílejících uživatelů na příspěvek se může pyšnit společnost Kaufland Česká republika, kde bylo zjištěno, že na jeden příspěvek připadá 81,15 sdílejících. Z této skutečnosti jasně vyplývá, že Kaufland ČR poskytuje uživatelům kvalitní, vtipné a věcné příspěvky, které uživatelé chtějí sdílet dále se svými přáteli. Tato skutečnost pomáhá šířit povědomí o firmě jako takové, podporuje vznik pozitivních vztahů mezi firmou a zákazníky a může přilákat spoustu nových potenciálních zákazníků. Nejnižší množství sdílejících uživatelů pak bylo zjištěno u společnosti Vilniaus Prekyba, kde průměrně sdílí příspěvek pouze 0,4 uživatelů. Je nutno dodat, že tato skutečnost je způsobena hlavně faktem, že

Vilniaus Prekyba nepřidává dostatečné množství příspěvků a příspěvky přidává spíše jen vzácně. Zajímavou skutečností zůstává, že společnost Kaufland Polska se umístila na předposledním místě, ačkoliv její kolegové z Rumunska a Česka se umístili na prvních dvou. Správci polských stránek by se měli zamyslet nad příspěvků, které přidávají a brát si příklad ze svých kolegů.

Tabulka 10 - Výsledky bloku sdílení - příspěvky

| | Počet firemních stránek, kam uživatelé vkládají příspěvky | |
|---|---|------|
| | Abs. | Rel. |
| Uživatelé přidávají příspěvky na stránku firmy | 9 | 90 % |

Zdroj: Autor

Co se příspěvků od uživatelů týče, tak 9 z 10 firem obdrželo či často dostává příspěvky od uživatelů. Tyto příspěvky jsou obrázky, videa, poznámky k výrobkům a nejrůznější komentáře. Jedinou firmou, která žádný příspěvek od uživatelů neobdržela je Vilniaus Prekyba. U ostatních firem je vidět, že uživatelé rádi sdílejí jakékoliv zajímavé věci, které je zrovna zaujmou nebo na které chtějí znát reakci ať už okolí nebo firmy. Komentování příspěvků od uživatelů je velice důležité pro vztah uživatele a firmy, a proto je důležité, aby si firmy daly tu práci a snažily se na každý příspěvek od uživatelů reagovat.

4.6 Vztahy

Tato část analýzy se zaměřuje na otázku, jak často spolu uživatelé komunikují v rámci nějakého příspěvku či komentáře. Do zkoumání nebyla zahrnuta komunikace uživatele se stránkou, která byla pro zkoumání v rámci vztahů nevyhovující. Tato část se proto zaměřuje právě na komunikaci uživatele s uživatelem v rámci nějakého příspěvku na stránce firmy. Prostředkem pro vyhodnocování byla analýza možnosti „odpovědět“.

Tabulka 11 - Výsledky bloku vztahů

| | Podíl firem s FB stránkou | Existence aspektu vztahů | |
|----------------------------------|---------------------------|--------------------------|------|
| | | Abs. | Rel. |
| Komunikace mezi uživateli | 10 | 8 | 80 % |

Zdroj: Autor

Je skvělým zjištěním, že na stránkách většiny firem, a to 8 z 10 probíhá komunikace mezi uživateli. Převážně se jedná o odpovědi na nejrůznější otázky, dále pak připomínky k různým tématům, vtipné poznámky a vyjadřování souhlasů či nesouhlasů. Velmi oblíbené je také přidávání smajlíků a obrázků, které však nebylo v této části zohledněno. Je dobré

vědět, že se lidé nebojí společně na dané téma konverzovat a vyjádřit svůj názor. Jsou ochotni sdílet s ostatními své zkušenosti, postavit se za své názory a podporovat nebo naopak zpochybňovat názory jiných.

4.7 Přítomnost

V této části bylo testováno, jak rychle daná firma reaguje na zprávy, a tedy jak často jsou aktivní. Dále pak bylo sledováno, kolik uživatelů stránku sleduje, to znamená, kolik má daná stránka fanoušků.

Tabulka 12 - Výsledky bloku přítomnosti - lajky stránky

| | Podíl firem s FB stránkou | Do 10 000 | | DO 1 000 000 | | Nad 1 000 000 | |
|---------------------|---------------------------|-----------|------|--------------|------|---------------|------|
| | | Abs. | Rel. | Abs. | Rel. | Abs. | Rel. |
| Počet lajků stránky | 10 | 2 | 20 % | 5 | 50 % | 3 | 30 % |

Zdroj: Autor

Co se počtů lajků stránky týče, tak pouze dvě firmy nedosáhly 10 000 lajků, a to firmy Agrokor a Vilniaus Prekyba. Tyto stránky se líbí pouze malému množství uživatelů a tento fakt se odráží jak na počtu příspěvků, které jsou přidávány, ale i nahlížení na stránky jako takové. Je vidět, že o tyto dvě stránky na sociální síti Facebook není takový zájem a dané stránky tomu celkově odpovídají. Tyto dvě firmy nejspíše nevkládají marketingu na Facebooku dostatečnou pozornost a uživatelé jsou si tohoto faktu zjevně vědomi. Další skupinou jsou firmy, které mají do 1 milionu lajků na svých stránkách. Mezi takovéto firmy patří například Kaufland Polska, Eurocash, Tesco Polska, Carrefour Polska a Kaufland Česká republika. Zde se počty lajků na stránku pohybují od desítek tisíc až po několik stovek tisíc. Je zde jasně vidět, že firmy svou správou stránek jsou schopny přilákat větší množství uživatelů a zaujmout je. Do poslední a nejlepší skupinky patří firmy jako Kaufland Romania, Lidl Polska a Samsung Electronics Slovakia. Tyto stránky nasbíraly všechny nad 1 milion lajků a mohou se pyšnit největším uživatelským zájmem. Zde je vidět, že stránky jsou správně a řádně spravované, obsahují dostatečné množství informací a přidávají kvalitní a trefné příspěvky, které uživatelé ocení.

Tabulka 13 - Výsledky bloku přítomnosti - zprávy

| | Rychlost reakce | Firmy | Počet |
|----------------------------|------------------------|--|--------------|
| Reagování na zprávy | Během několika minut | Kaufland Romania, Vilniaus Prekyba, Tesco Polska | 3 |
| | Do hodiny | Lidl Polska | 1 |
| | Během několika hodin | Kaufland Polska, Eurocash, Carrefour Polska, Samsung | 4 |
| | Během dne | Kaufland Česká republika | 1 |
| | Neuvedeno | Agrokor | 1 |

Zdroj: Autor

Reakce na zprávy od uživatelů patří mezi další důležité aspekty na Facebooku. Čím dříve firma odpoví, tím kratší dobu musí uživatel na odpověď čekat a tím spíše bude spokojen. Mezi firmy, které jsou na Facebooku nejvíce přítomné a jsou schopny nejrychleji odpovídat na uživatelské zprávy patří Kaufland Romania, Vilniaus Prekyba a Tesco Polska. Naopak nejhůře dopadl Kaufland Česká republika, u kterého musejí uživatelé čekat klidně i celý den. U společnosti Agrokor nebylo možné zjistit, jak rychle na zprávy reaguje.

4.8 Shrnutí výsledků

Na základě výsledků analýzy každého bloku můžeme říci, že 8 z 10 firem se opravdu snaží efektivně vztahy se zákazníky řídit a zlepšovat. Těmito firmami jsou Kaufland Romania, Kaufland Polska, Kaufland Česká republika, Eurocash, Tesco Polska, Lidl Polska, Carrefour Polska a Samsung Electronis Slovakia. Tyto firmy dosáhly uspokojivých výsledků v rámci každého bloku a v žádném ze 7 bloků zcela nepropadly. Naopak společnosti Agrokor a Vilniaus Prekyba si v analýze nevedly dobře, a proto bychom mohli říci, že se nesnaží dostatečně vztahy se zákazníky řídit a mají v tomto ohledu opravdu velké rezervy.

5 Diskuze

5.1 Hlavní zjištění

Hlavní zjištění jsou strukturována dle obsahu vybraného frameworku do jednotlivých bloků.

Identita. Co se aspektu identity týče, tak v první řadě bylo analyzováno kolik firem poskytuje svým uživatelům základní informace. Bylo zjištěno, že 9 z 10 firem tyto všemi očekávané základní informace uživatelům nabízí. Základní informace by na svém facebookovém profilu měla uvádět každá firma, která to myslí s facebookovým marketingem vážně. Facebooková stránka firmy by rozhodně měla všem uživatelům nabízet alespoň nejzákladnější informace o firmě, její poselství, zaměření a podobně. Nalezení této informace je pro uživatele zásadní, protože nedostatečně popsané základní informace mohou vést ke zmatení na straně uživatele a vyvolání dojmu, že se firma o stránku nezajímá.

Dalším zkoumaným faktorem byla existence kontaktů na firmu ve formě emailu nebo telefonu. Přesně 8 z 10 firem nabízí uživatelům alespoň jeden z těchto kontaktů. Nalezení kontaktu na firmu je pro uživatele naprosto klíčovým faktorem. Uživatelé nemusí chtít kontaktovat firmu jen přes Facebook. Naopak. Velmi často raději napíší email nebo dokonce zavolají. Z tohoto důvodu je opravdu důležité, aby každá firma svým uživatelům nabídla tuto možnost kontaktování a nespolehala se tak pouze na možnost kontaktování přes Facebook. V ideálním případě by firma měla vždy uvádět jak telefon, tak email, ale naprostou nutností je nabídnutí alespoň jedné z nich.

Do našeho zkoumání bylo zařazeno i zda daná firemní stránka nabízí odkaz na její oficiální domovskou stránku. Příjemným zjištěním bylo, že všech 10 z 10 firem opravdu nabízí odkaz na své oficiální stránky a uživatelé se tak mohou pomocí jediného kliknutí dostat na domovskou stránku firmy. Možnost využití Facebooku pro přesměrování se na domovskou stránku je zcela zásadní, protože někteří uživatelé mohou facebookovou stránku firmy navštívit právě za účelem nalezení domovské stránky firmy. Tento odkaz navíc dodává stránce na oficiálnosti a jeho absence by byla velkou trhlinou v facebookovém marketingu.

Velmi důležitým zkoumaným aspektem pak bylo, zda jsou dané facebookové stránky Facebookem ověřeny. Pouze lehká většina, a to 6 z 10 firem má k dispozici Facebookem ověřenou stránku. Ověření, zda je stránka oficiální může být pro mnohé uživatele zcela zásadní, protože informace na takovýchto stránkách by pak měly být správné a uživatel tak

může stránce důvěřovat. Navíc ověřenost stránky uživateli napovídá, že pokud má firma Facebookem ověřenou stránku, bude zajisté světově známá a už jen proto by jí mohl chtít upřednostnit před konkurencí. Uživatelé celkově tíhnou k větší důvěře k ověřeným věcem, a proto mít ověřenou a dobře spravovanou stránku je prvním krokem k navázání dobrého vztahu se zákazníkem.

Posledním zkoumaným faktorem v bloku identita bylo nahlédnutí do soukromí firem. Zde bylo zjišťováno, zda firmy přidávají takové příspěvky, které uživatelům dovolují nahlédnout do aktivit, které firma provádí pro své zaměstnance, zákazníky, okolí a planetu. Výsledkem zkoumání pak bylo, že náhled do soukromí svým uživatelům nabízí 8 z 10 firem. Nechat uživatele nahlédnout do aktivit nad rámec podnikání firmám nejen pomáhá ukázat lidskou stránku, ale také dokázat všem uživatelům, že jim záleží jak na zákaznících, tak i na okolí, zaměstnancích a planetě. Pořádání různých sbírek, vystavování nových dětských hřišť nebo účasti na různých eko soutěžích. To vše bychom mohli zařadit do skupiny aktivit, které firmám pomáhají získat lepší reputaci v očích zákazníků. V neposlední řadě si tímto firma zajišťuje i lepší vztah se zákazníky, protože ti vidí, že se daný podnik nesnaží jen maximalizovat své zisky, ale má zájem zapojovat se i do charitativních aktivit. Pokud se nejedná o charitativní aktivity, vždy je také na místě dokázat, že firmě záleží alespoň na životním prostředí, a to například vystavováním ekologických prodejen jako tomu činí například společnost Lidl, přechodem na používání ekologických tašek nebo účastí na různých ekologických soutěžích.

Konverzace. V bloku konverzace bylo v první řadě hodnoceno, jak často firmy vkládají na své facebookové profily poutavé příspěvky. Bylo zjištěno, že z 10 firem 6 vkládá příspěvky dennodenně. Výsledky dokonce ukazují, že těchto 6 firem vkládá více než 1 příspěvek za den. Z hlediska navozování vztahů se zákazníky je toto zjištění nad míru uspokojivé. Firma poskytuje uživatelům dostatečné množství příspěvků, a tak se dostává lépe do jejich podvědomí. Uživatelé se tak mohou dozvědět denně spoustu zajímavých informací, najít zalíbení v některých z firemních nabídek, nalézt produkt nebo službu, která se jim líbí a mnoho jiných. Co je však opravdu nejdůležitější je fakt, že se firmy stále snaží poskytovat uživatelům něco, jak na sebe upozornit a jak stále zůstat v kontaktu s uživateli.

Dalším zkoumaným faktorem bylo přidávání příspěvků na Timeline. Výsledným zjištěním bylo, že všech 10 firem povoluje uživatelům vkládat příspěvky a nesnaží se tak nikoho omezovat. Nechat uživatele vkládat příspěvky na Timeline je jednou z nejlepších možností,

jak získat zpětnou vazbu a dozvědět se co uživatelům vadí, případně, co se jim líbí. V neposlední řadě firma tímto gestem dává uživatelům jasně najevo, že si váží jejich příspěvků a je případně připravena na ně reagovat.

Zkoumáno bylo také jak efektivně firmy zvládají oslovovat uživatele při reakci na jejich příspěvky či komentáře. Přesně 6 z 10 firem oslovuje uživatele zcela bez problému. Oslovují uživatele jménem a tím přidávají konverzaci na osobnosti a prohlubují tak vztah s daným zákazníkem. Pokud však firmy opravdu chtějí zlepšit svůj vztah s uživateli musejí se v nich snažit vyvolat osobní pocity. Těch docílí pouze skrze oslovování uživatelů jejich jmény. Není to však jen o oslovování jménem. Firmy by se měly snažit jít s dobou a využívat všech možných prostředků, jak se s uživateli sblížit. Jedním z takových prostředků může být používání smajlíků a různých vtipných samolepek. Je to věc, která je mezi uživateli velice oblíbená a populární, tudíž její používání navodí ještě příjemnější a přátelštější atmosféru.

Reagování na komentáře bylo dalším ze zkoumaných kritérií. V tomto ohledu bylo zjištěno, že 8 z 10 firem reaguje na komentáře od uživatelů. Reagování na uživatelské komentáře je zcela vitální součástí vytvoření dobrého vztahu. Uživatel by se nikdy neměl cítit ignorován, a proto by firmy měly dbát na to, aby vždy odpověděli všem, kteří odpověď očekávají. Uživatel musí cítit, že jeho názor firmu zajímá, v opačném případě nikdy nenaváže s firmou pozitivní vztah. Ba naopak. Ignorování uživatelských komentářů může vést k nespokojenosti daného uživatele a i jeho potencionálnímu přechodu ke konkurenci. Je velice důležité, aby se firma snažila reagovat na každý příspěvek alespoň nějakým způsobem. Opět je vhodným řešením použití alespoň smajlíků, či samolepek, které mohou v určitých případech sloužit jako odpověď nebo alespoň uživateli naznačit, že firma jeho příspěvek obdržela. Další možností je pak alespoň označení příspěvku uživatele jako „To se mi líbí“, „To mě mrzí“ nebo jiných smajlíků s popiskem, které Facebook nabízí. Uživatel opět alespoň zjistí, že firma jeho příspěvek obdržela a dostane k němu i velmi stručnou odpověď formou smajlíka.

Posledním zkoumaným aspektem z konverzačního bloku byla rychlost reakce na komentáře. Zde je třeba říci, že pokud se uživatel dočká odpovědi do jednoho dne, můžeme říct, že firma odvádí dobrou práci. Výsledkem našeho zjišťování bylo, že 8 z 10 firem odpoví svým uživatelům do jednoho dne, tudíž těchto 8 firem rozhodně splňuje kritéria pro efektivní konverzaci. Reagovat na komentáře uživatelů včas je důležité hlavně proto, aby se daná problematika vyřešila co nejdříve a nedocházelo k dlouhým prodlevám mezi odpověďmi. Je lepší každý problém či komentář vyřešit co nejdříve a nenechávat také uživatele čekat.

Nechat uživatele čekat nejen, že může vypadat jako neslušnost, ale uživatel nemusí mít pocit, že je pro firmu důležitý, a to opět může ohrozit jeho vztah k dané firmě.

Reputace. Reputace je důležitou vlastností, na kterou nahlíží spousta uživatelů. Reputace často uživateli pomůže rozhodnout se, které firmě dá přednost, a proto by získání dobré reputace mělo být pro firmy klíčové. Vkládání vhodných příspěvků o reputaci mnohé vypovídá a čím více lajků příspěvek dostane, tím lépe. Tři z deseti firem se bohužel nedostalo ani přes hranici 100 lajků na příspěvek, což je velké zklamání. Naopak 4 z 10 firem získalo nad 500 lajků na příspěvek. Více je lépe, a proto by se firmy měly snažit přidávat takové příspěvky, které opravdu získají alespoň v řádu stovek lajků. Pro potencionální klienty budou tak příspěvky vypadat zajímavě a pokud by nějaká firma překonala 1000 hranici, tak si můžeme být jistí, že rozhodně upoutá. Dalším důležitým faktorem u reputace je hodnocení. Hodnocení v řádu hvězdiček napomáhá mnoha uživatelům rozhodnout se, zda využijí právě vyhledanou konkrétní firmu oproti konkurenci. Čím lepší hodnocení firma dostane, tím spíše ji využijí nerozhodnutí zákazníci. Je třeba podotknout, že pouze 3 z 10 firem dávají uživatelům možnost ohodnotit své facebookové stránky. Tato skutečnost je mírně znepokojující, protože většina uživatelů hledá nejčastěji právě počet hvězdiček, který firma od ostatních uživatelů dostala a až poté se rozhodují, zda danou firmu využijí.

Skupiny. V bloku skupin bylo sledováno kolik firem má oficiální skupiny, které by sloužili pro lepší komunikaci a sjednocování uživatelů. Výsledným zjištěním bylo, že žádná firma nemá založeny oficiální skupiny, které by sloužily za účelem propojování uživatelů a podpoře jejich komunikace. Toto zjištění je zklamáním, protože existence skupin by rozhodně mohla firmě pomoci k lepšímu vztahu se zákazníky. Tyto skupiny by mohly nejen vytvořit dobře komunikující skupinu uživatelů podporujících danou firmu, ale i poskytnout firmě náhled do komunikace uvnitř skupiny a tím nabídnout necenzurovanou a hrubou zpětnou vazbu.

Sdílení. V bloku sdílení bylo zkoumáno kolik průměrně uživatelů sdílí firemní příspěvek. Největším počtem sdílení od uživatelů se pak dle výsledků mohl pyšnit Kaufland Česká republika, který dosáhl nejvyššího průměru. Sdílení firemních příspěvků je dalším z velice důležitých faktorů, jak rozšířit povědomí o firmě mezi další uživatele. Čím více uživatelů příspěvek sdílí, tím větší je šance, že se příspěvek dostane k novým uživatelům, kteří firmu nemusejí vůbec znát. Tímto způsobem pak firma přidáním jediného příspěvku může šířit povědomí sama o sobě prostřednictvím svých „followers“, kteří příspěvek sdílejí svým

přátelům a ti případně zase svým a tak dále. Důležité je také zmínit, že uživatelé často tíhnou k šíření pouze velice kvalitních nebo vtipných příspěvků. Z tohoto důvodu by se firmy měly snažit přidávat věcné, stručné anebo vtipné příspěvky, které by jim zajistily dostatečný počet uživatelů, kteří je budou chtít sdílet.

Dalším zkoumaným aspektem bylo, zda uživatelé přidávají své příspěvky na firemní stránku. Výsledkem bylo zjištění, že uživatelé své příspěvky přidávají na stránky 9 z 10 firem. Z hlediska vztahů mezi zákazníky a firmou je pozitivní, že uživatelé chtějí přidávat různé fotky, komentáře, videa a jiné na stránky firmy. Tento fakt samotný ukazuje, že se uživatelé sami od sebe snaží s firmou navázat lepší vztah a zviditelnit se. Nejsou to však jen videa nebo obrázky co uživatelé často sdílejí. Občas to mohou být obrázky či videa s dotazy mířenými na firmu. V takové situaci je pro firmu naprosto vitální, aby na dotazy odpověděla. Pokud si uživatel dá práci s nasdílením takového příspěvku, je zcela nezbytné, aby firma projevila adekvátní reakci. Už jen samotná reakce na takovýto příspěvek opět pomáhá vytvořit lepší vztah s uživateli a podporuje daného uživatele k přidávání i dalších příspěvků, případně dotazů.

Vztahy. Příjemným zjištěním bylo, že u 8 z 10 firem spolu uživatelé komunikují, a tím nechávají vzniknout novým vztahům. Tento fakt vede k opticky větší aktivitě na stránkách a zajímavější debaty mohou přilákat další uživatele. Stránky pak vypadají živě a jelikož uživatelé do odpovědí často přidávají i obrázky nebo smajlíky, pak mají další uživatelé vždy na co reagovat a vzniká zde spousta prostoru pro vznik nových debat a témat. Z těchto debat, odpovědí a fotek pak mohou těžit právě dané firmy, které mohou tyto uživateli sdílené informace využít pro jejich vlastní účely, jako například zkvalitnění služeb a jiné.

Přítomnost V tomto bloku bylo hodnoceno, kolik mají dané firemní stránky fanoušků. Výsledkem zjišťování bylo, že nejpočetnější skupinou se staly firmy, které mají do 1 milionu fanoušků. Dále bylo zjištěno, že 3 firmy mají nad 1 milion fanoušků a poslední 2 pod 10 000 fanoušků. Čím více má daná stránka fanoušků, tím efektivněji může šířit své příspěvky do světa. Vzniká tak totiž větší pravděpodobnost, že někdo z fanoušků bude daný příspěvek sdílet mezi své přátele a příspěvek se tak dostane mnohem dále. Navíc čím více fanoušků firma má, tím lépe vypadá její facebookový image. Lidé mají často tendenci věřit a podporovat stránky, na kterých se nachází větší počet uživatelů, respektive, které mají větší počet fanoušků.

Dalším zkoumaným faktorem byla rychlost reagování na zprávy od uživatelů. Zde bylo zjištěno, že pouze 2 z 10 firem reagují déle než během několika hodin. Rychlost reakce je zajisté pro všechny uživatele důležitá, protože nikdo nechce na odpověď čekat déle, než je třeba. Čím dříve firma uživateli odpoví, tím lépe. Rychlé odpovídání a dobrá konverzace jsou zajisté další faktory, které jedině podpoří vztah s uživateli.

5.2 Doporučení analyzovaným firmám

Positivním zjištěním bylo, že většina firem má identitu svých facebookových stránek zvládnutou. Nejhorších výsledků bylo dosaženo pouze při zkoumání, zda je firemní stránka ověřená Facebookem. Doporučením by pak pro firmy tedy bylo:

- Pokud nemají stránku Facebookem ověřenou, snažit se, aby k ověření došlo co nejdříve a poskytly tak uživatelům jistotu a nepochybnost.
- Pracovat na poskytování dostatečného množství základních informací, které by firmu vystihovaly a nabídly tak uživatelům veškeré potřebné informace.
- Vždy mít na facebookové stránce odkaz na domovskou stránku firmy, ale i kontakt, který by uživatelé mohli využít, pokud by potřebovali firmu kontaktovat.
- Nabídnout uživatelům i něco víc než jen pohled na firmu jako takovou. Ukázat lidskou stránku firmy tak, že dají uživatelům možnost nahlédnout do aktivit, které firmy dělají pro své okolí a planetu.

Závěrem k identitám firem stačí dodat, že každá firma má vždy co zlepšovat. Je důležité na identitě stále pracovat a poskytovat tak uživatelům stále lepší, aktuálnější informace a poskytnout jim takovou stránku, na které nejen, že najdou vše, co hledají, ale i takovou, která se jim bude líbit.

Špatně nedopadl ani konverzační blok, kde bylo zjištěno, že se firmy opravdu snaží podněcovat jak konverzaci s uživateli, tak i mezi uživateli navzájem. Doporučením z hlediska toho bloku by pak bylo:

- Vkládat příspěvky minimálně jednou denně. Nejlépe několikrát denně, aby se firma opravdu dostala do povědomí uživatelů. Příspěvky by neměly být vždy jen věcné, snažit se i o vkládání zábavných příspěvků, videí, obrázků, soutěží. Podněcovat uživatele ke sdílení a lajkování. Jednoduše přidávat kvalitní a adekvátní příspěvky, které uživatele zaujmou a budou je chtít minimálně lajkovat, v ideálním případě sdílet.

- Dát uživatelům možnost psát na firemní Timeline. Uživatelé tak mohou psát nejrůznější komentáře, pokládat dotazy nebo předávat zkušenosti o firmě.
- Dbát na vhodné oslovování uživatelů při reakci na jejich dotazy či komentáře. Firma by se vždy měla snažit navodit přátelský a osobní vztah. Proto je vhodné vybírat vhodné oslovení a chovat se ke každému uživateli výjimečně a s úctou.
- Vždy se snažit reagovat na veškeré komentáře, které vyžadují reakci firmy. Pokud si uživatel dá práci s napsáním otázky, či nějakou svojí zkušeností, firma by se vždy měla snažit na takovéto příspěvky reagovat. Nereagování nejen, že může působit hrubě, ale může vést k znepokojení daného uživatele.
- V neposlední řadě pak reagovat na komentáře včas. Nenechat uživatele zbytečně dlouhou dobu čekat. V tomto ohledu by mělo být uznáváno pravidlo, že čím dříve se uživatel dočká odpovědi, tím více s ní bude spokojen.

Firma by se vždy měla snažit podněcovat na svých stránkách nějakou zajímavou debatu za účelem nejen větší pozornosti ze strany uživatelů, ale i oživení dění na firemních stránkách. Komunikace je navíc klíčovou složkou pro navozování ideálního vztahu se zákazníkem, a proto nesmí být v žádném případě zanedbávána.

Z hlediska bloku reputace, bychom firmám mohli nabídnout následující doporučení:

- Dovolit uživatelům přidávat hodnocení stránky. Hodnocení od ostatních uživatelů může být velice důležité pro jiné uživatele, a proto je zcela zásadní tuto možnost poskytnout.
- Přidávat kvalitní, věcné, ale i vtipné příspěvky, které upoutají co největší množství uživatelů, kteří pak budou moci příspěvky hodnotit. Čím lepší hodnocení příspěvky získají, tím lépe bude obsah dané stránky působit.
- Dbát na nabídnutí veškerých informací o firmě a správnou komunikaci s uživateli. Nedostatečná pozornost zaměřená na provoz stránek může u uživatelů vyvolat negativní ohlas. Dbát na fakt, že nedostatky ve všech ostatních blocích se na reputaci projeví nejvíce.

Hlídat si, jak firmu vidí zákazníci by měla být pro správné manažery jedna z priorit. Špatná reputace nejen že může odradit potencionální zákazníky, ale rozhodně ani nenapomáhá efektivnímu rozvoji vztahů mezi zákazníky a firmou.

Doporučením v rámci bloku skupiny by bylo, aby firmy zvážily možnosti, kterou založení oficiálních skupin přináší a případně věnovali dostatečné úsilí na rozšíření počtu uživatelů v těchto skupinách.

Co se bloku sdílení týče, tak výsledky ukazují velké rozdíly v efektivním naplňování podstaty tohoto bloku. Některé firmy dopadly uspokojivě, zatímco jiné zklamaly. Doporučením pro firmy by tedy bylo:

- Opět přidávat kvalitní, věcné a vtipné příspěvky, které by vyvolávaly v uživatelích potřebu sdílení. Uživatelé by je sdíleli mezi své přátele, což by k firmě přilákalo nové potenciaální zákazníky a rozšířilo povědomí o firmě jako takové.
- Přidávat dostatečné množství příspěvků.
- Komentovat a lajkovat příspěvky od uživatelů. Dát jim tak jasně najevo svou podporu a ukázat jim, že si jejich příspěvků váží. Tento fakt bude uživatele podporovat v přidávání více příspěvků a navázání lepšího vztahu s firmou.
- Nebát se vyhlášovat nejrůznější soutěže, které budou mít jako jednu z podmínek sdílení daného příspěvku.

Sdílení nejrůznějších videí, obrázků a informací by mělo patřit k základním aktivitám, které firmy na Facebooku provádí. Prostřednictvím takového sdílení se dostávají do povědomí zákazníků a přilákávají zákazníky nové. Pokud firma myslí marketing na Facebooku vážně, měla by bloku sdílení věnovat dostatečné úsilí a vždy uživatele zásobovat zajímavými materiály, které by mohli sdílet.

Příjemným zjištěním bylo, že u většiny firem funguje v celku dobře blok vztahů. Uživatelé spolu na většině daných stránkách komunikují a stránky pak vypadají aktivněji. Doporučením pro tento blok by bylo:

- Dávat uživatelům dostatek možností ke komunikaci. To znamená přidávat adekvátní množství příspěvků, o kterých by pak uživatelé mohli diskutovat.
- Podporovat a podněcovat diskuzi přidáváním různých komentářů či pokládáním otázek.
- Nemazat komentáře jiných uživatelů, pokud nejsou sprosté či neadekvátní.
- Přidávat nejrůznější ankety a soutěže.

Podněcovat komunikaci mezi zákazníky napomáhá nejen lepšímu vytvoření vztahů mezi uživateli mezi sebou, ale i mezi uživateli a firmou. Je zcela vitální, aby si uživatelé na dané stránce byli schopni a ochotni pomoci. Podělit se o své zkušenosti, odpovídat si na dotazy, komentovat zkušenosti jiných uživatelů a celkově nebát se vyjádřit svůj názor. Častá komunikace mezi uživateli nejen, že napomůže stránce vypadat aktivně, ale povede také k utvoření mnohem silnějšího a více si důvěřujícího fanouškovského basu (z angl. „fan base“ znamenající skupinu fanoušků).

Posledním zkoumaným blokem byl blok přítomnosti. V tomto bloku si opět firmy nevedly špatně, ale stále je co zlepšovat. Doporučením pro blok přítomnosti by bylo:

- Snažit se, aby facebooková stránka firmy měla co nejvíce lajků. Lajky jasně ukazují, kolika lidem se daná stránka líbí a v tomto případě rozhodně více znamená lépe. Čím více má stránka lajků, tím větší je pravděpodobnost, že potencionální zákazníci budou věřit informacím na dané stránce a budou se o stránku více zajímat. Velkou výhodou pak také je, že veškeré příspěvky uvidí mnohem více lidí, než kdyby se stránka líbila jen menšímu počtu uživatelů. Můžeme tudíž říci, že čím více má stránka lajků, tím více uživatelů pak může oslovit.
- Reagovat na zprávy včas a snažit se vždy odpovědět všem. Je zcela zásadní, pokud si uživatel dá práci s napsáním zprávy, tak by měl vždy dostat odpověď. Nejde však jen o to uživateli odpověď doručit, ale i o to jak rychle. Čím dříve se odpověď k uživateli dostane, tím spokojenější bude.
- Nabídnout uživatelům kvalitní a úplnou facebookovou stránku. Pokud chce firma opravdu vypadat, že marketing na Facebooku jí není cizí je potřeba, aby to jasně vypovídalo už z její stránky. Je naprosto nepřijatelné, aby stránka působila opuštěným až mrtvým dojmem. Aby se zde nenacházely aktuální příspěvky a zastaralé informace. Kvalitně zpracovaná a úplná stránka je jasným signálem pro všechny, že je firma na Facebooku opravdu přítomná a je všem svým i potencionálním zákazníkům připravena odpovídat na dotazy a poskytovat kvalitní příspěvky přesně tak, jak se od ní očekává.

Vyvolat v uživateli jistotu, že je stránka firmy aktivní, reaguje, poskytuje kvalitní a aktuální informace by mělo být pro každou firmu klíčové. Záleží vždy jak vážně firma marketing na sociálních sítích bere, ale pokud už se daná firma rozhodne si stránku na

Facebooku založit, bylo by vhodné, aby obsahovala veškeré potřebné propriety a fungovala tak, aby dané firmě dělala dobré jméno a nemusela být uživatelům pro smích.

6 Závěr

Předpokladem pro tuto bakalářskou práci bylo zjistit, zda 10 vybraných firem z databáze CE TOP 500 dokáže prostřednictvím Facebooku úspěšně a efektivně navazovat a uchovávat dobré vztahy se zákazníky. K analýze byl použit Honeycomb Framework, který zkoumá 7 bloků v rámci sociálních sítí, kterým by firmy měly věnovat pozornost, pokud si přejí opravdu správně a efektivně řídit vztahy se svými zákazníky.

Přítomnost firem na Facebooku je v dnešní době naprostou nezbytností. Facebook nejenže slouží jako ideální medium pro získávání informací, komunikaci a získávání názorů, ale pomáhá i spoluutvářet image firmy. Jednoduše řečeno, je skvělým nástrojem pro internetový marketing. Je na každé firmě, jak se rozhodne s touto příležitostí naložit a kolik úsilí, peněz a času marketingu na Facebooku věnovat.

Výsledným zjištěním pro námi vybraných 10 firem bylo, že 8 z nich se marketingu na Facebooku určitým způsobem věnuje a snaží se navozovat lepší vztahy se svými zákazníky. Těmito firmami jsou Kaufland Česká republika, Kaufland Polska, Kaufland Romania, Lidl Polska, Carrefour Polska, Tesco Polska, Samsung Electronics Slovakia a Eurocash. Tyto firmy projevují dostatečnou snahu o to, aby se zákazníci navázaly lepší vztahy a zajistily si tak výhodnější postavení na trhu. Jejich facebookové stránky převážně nabízejí vše, co by měly a nepůsobí opuštěným a neaktivním dojmem. Tato osmice firem se snaží podněcovat uživatele k aktivitě, přidává převážně kvalitní příspěvky a snaží se prostřednictvím Facebooku zviditelnit. Na druhou stranu firmy Agrokor a Vilniaus Prekyba v navozování lepších vztahů se zákazníky prostřednictvím Facebooku selhaly. Jejich přítomnost na Facebooku je spíše na oko, protože ani jedna z firem si nevedla nikterak dobře v rámci žádného zkoumaného bloku. Tyto firmy nevěnují této nejoblíbenější sociální síti dostatečné úsilí, a proto selhávají v získání konkurenční výhody a navazování lepších vztahů se zákazníky.

Co se udržování a navozování lepších vztahů týče, tak zde platí stejná pravidla jako pro internetový marketing. Vždy je co zlepšovat. Pokud firma nebude své metody zdokonalovat, nebude schopná se úspěšně adaptovat novým trendům a potřebám zákazníků, tak jistě svou konkurenční výhodu ztratí. Záleží už jen na každé konkrétní firmě, kolik úsilí a zdrojů se rozhodne pro své zákazníky obětovat. Jedno je však jisté. Kdo přestane inovovat a zastaví se, ten bude zajisté časem nahrazen někým lepším a ambicióznějším.

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [2] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada, 2002. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0401-3.
- [5] BERKA, Aleš. *ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://dspace.upce.cz/bitstream/handle/10195/32290/CL572.pdf?sequence=1>. Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.
- [6] *Překážky při zavádění CRM* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/prekazky-pri-zavadeni-crm>
- [7] *Potřebujeme CRM?* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/potrebujeme-crm>
- [8] LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.
- [9] BLAŽEK, Zdeněk. *Vznik a historie Facebooku* [online]. 2015 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
- [10] NĚMEC, Robert. *Vytvoření a správa stránky na Facebooku* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/sprava-stranky-facebook/>
- [11] NĚMEC, Robert. *Marketing na Facebooku s jasnou návratností investic* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/marketing-facebook/>
- [12] VÍTEK, Jakub, 2016. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Hradec Králové. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové. Fakulta informatiky a managementu. Katedra managementu.
- [13] RAKOS, Mikaela. *The History of Instagram* [online]. 2014 [cit. 2018-02-5]. Dostupné z: <https://blog.dashburst.com/history-of-instagram/>

- [14] MOREAU, Elise. *What Is Instagram, Anyway?* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- [15] DOČEKAL, Daniel. *Instagram jako firemní marketingový nástroj* [online]. 2012 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>
- [16] *Explained: What is YouTube?* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>
- [17] NĚMEC, Robert. *Marketing a reklama na YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/marketing-reklama-youtube-2/>
- [18] HANDL, Jan. *Lze na Twitteru dělat marketing?* [online]. 2009 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/lze-na-twitteru-delat-marketing_s324x5291.html
- [19] *Social CRM* [online]. 2014 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Social_CRM
- [20] WOODCOCK, Neil, Andrew GREEN a Michael STARKEY. *Social CRM as a business strategy* [online]. 2011 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fdbm.2011.7#citeas>
- [21] *Sociální CRM* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/socialni-crm>
- [22] *Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management)* [online]. 2016 [cit. 2018-03-7]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>
- [23] RAYNET CRM. *Posuňte své CRM o úroveň výš díky Social CRM* [online]. [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/posute-sve-crm-o-urove-vys>
- [24] KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons* [online]. 2011 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000061>

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 - Seznam zkoumaných firem | 29 |
| Tabulka 2 - Výsledky bloku identity | 31 |
| Tabulka 3 - Výsledky konverzačního bloku – vkládání příspěvků | 33 |
| Tabulka 4 - Výsledky konverzačního bloku - Timeline, oslovení, komentáře..... | 34 |
| Tabulka 5 - Výsledky konverzačního bloku - rychlost odpovědi..... | 35 |
| Tabulka 6 - Výsledky bloku reputace - hodnocení stránky | 36 |
| Tabulka 7 - Výsledky bloku reputace - počet lajků..... | 36 |
| Tabulka 8 - Výsledky bloku skupin..... | 37 |
| Tabulka 9 - Výsledky bloku sdílení - počet sdílení | 38 |
| Tabulka 10 - Výsledky bloku sdílení - příspěvky..... | 39 |
| Tabulka 11 - Výsledky bloku vztahů..... | 39 |
| Tabulka 12 - Výsledky bloku přítomnosti - lajky stránky..... | 40 |
| Tabulka 13 - Výsledky bloku přítomnosti - zprávy..... | 41 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 - Základní stavební bloky na sociálních sítích | 25 |
|--|----|

Přílohy

- o Firmy spadající do spotřebitelského businessu v databázi Deloitte CE Top 500 (1.část)

Central Europe Top 500 | 2016

Top 50 In Consumer Business & Transportation within Central Europe 2015

All revenue and net income figures are in EUR million

| # | TOP 500 | LV | Company short name | Country | Revenues from sales 2015 | Revenues change % 2015-2014 | Revenues from sales Q1'2016 | Revenues change % Q1'16-Q1'15 | Net Income 2015 | Net Income 2015-2014 |
|----|---------|-----|------------------------------|----------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | 4 | 4 | Jeronimo Martins Polska | Poland | 9 380.2 | 9.5% | 2 322.6 | 4.3% | | |
| 2 | 11 | 22 | Agrokor | Croatia | 6 434.5 | 40.5% | 1 392.5 | 0.1% | 130.8 | |
| 3 | 18 | 27 | Eurocash | Poland | 4 855.3 | 19.9% | 1 093.7 | -1.5% | 55.9 | 34.8% |
| 4 | 36 | 42 | VP | Lithuania | 3 171.0 | 3.8% | | | 102.0 | 22.9% |
| 5 | 40 | 48 | Lidl Polska | Poland | 2 987.0 | 8.8% | | | | |
| 6 | 43 | 43 | Samsung Electronics Slovakia | Slovakia | 2 770.7 | -9.1% | | | 86.8 | -15.1% |
| 7 | 44 | 54 | PKP | Poland | 2 732.4 | 9.0% | | | -24.6 | -122.4% |
| 8 | 45 | NM | Metro Group | Poland | 2 690.7 | -5.2% | | | | |
| 9 | 46 | 49 | Tesco Polska | Poland | 2 676.4 | 0.1% | | | | |
| 10 | 48 | 50 | Mercator Group | Slovenia | 2 612.4 | -1.6% | 604.9 | -3.8% | 12.8 | 113.8% |
| 11 | 54 | NM | Ukrzaliznytsia | Ukraine | 2 462.7 | -20.2% | | | -687.4 | 28.7% |
| 12 | 55 | 61 | Samsung Electronics Hungary | Hungary | 2 452.4 | 7.8% | | | 77.2 | -0.1% |
| 13 | 62 | 78 | Auchan Polska | Poland | 2 310.0 | 25.7% | | | | |
| 14 | 64 | 74 | Kaufland Polska | Poland | 2 147.3 | 8.5% | | | 28.5 | 147.7% |
| 15 | 66 | 65 | Carrefour Polska | Poland | 2 125.6 | 0.2% | | | | |
| 16 | 70 | 81 | Kaufland Romania | Romania | 2 066.1 | 14.6% | | | 146.1 | 58.3% |
| 17 | 72 | 75 | Kaufland Česká republika | Czech Republic | 2 025.2 | 8.5% | | | 78.0 | 34.8% |
| 18 | 74 | 86 | PPHU Specjal | Poland | 2 018.7 | 16.0% | | | 2.7 | 27.9% |
| 19 | 76 | 76 | TESCO-GLOBAL Áruházak | Hungary | 1 971.1 | 1.6% | | | -219.9 | -58.0% |
| 20 | 78 | 89 | Kernel | Ukraine | 1 949.1 | 13.3% | 343.5 | -20.5% | 79.9 | |
| 21 | 88 | 119 | Ahold Czech Republic | Czech Republic | 1 739.0 | 14.3% | | | | |
| 22 | 91 | 98 | Konzum | Croatia | 1 711.4 | 7.0% | | | 18.1 | 13.8% |
| 23 | 92 | 90 | Makro Cash and Carry Polska | Poland | 1 697.2 | -0.7% | | | -31.8 | -131.9% |
| 24 | 95 | 73 | Fozzy Group | Ukraine | 1 661.9 | -16.7% | 369.7 | -3.3% | -83.3 | -2.8% |
| 25 | 98 | 103 | BAT (Romania) | Romania | 1 655.6 | 6.3% | | | 98.2 | 22.2% |
| 26 | 99 | 123 | AB | Poland | 1 623.3 | 18.1% | 391.8 | -3.9% | 16.1 | 55.5% |
| 27 | 101 | 68 | ATB Market | Ukraine | 1 581.2 | -21.9% | 365.6 | 9.1% | 96.7 | |
| 28 | 102 | 72 | Tedis Ukraine | Ukraine | 1 545.1 | -22.7% | 279.5 | -7.5% | | |
| 29 | 109 | 94 | Tesco Stores ČR | Czech Republic | 1 531.5 | 2.2% | | | -143.8 | -0.1% |
| 30 | 111 | 108 | Maxima LT | Lithuania | 1 524.4 | 2.0% | | | | |

o Firmy spadající do spotřebitelského businessu v databázi Deloitte CE Top 500 (2.část)

| | | | | | | | | | | | |
|----|----|-----|-----|----------------------------|----------------|---------|--------|-------|--------|-------|---------|
| 31 | ⬆️ | 112 | 139 | Rossmann | Poland | 1 486.2 | 14.7% | | | | |
| 32 | ⬆️ | 117 | 122 | Samsung Electronics Polska | Poland | 1 429.0 | 3.0% | | | | |
| 33 | ⬇️ | 122 | 114 | PS Mercator | Slovenia | 1 403.5 | -3.6% | 328.4 | -4.5% | -8.2 | 94.1% |
| 34 | ⬆️ | 123 | 138 | Grupa Muszkieterów | Poland | 1 400.3 | 8.0% | | | | |
| 35 | ⬆️ | 126 | 144 | Zabka Polska | Poland | 1 374.0 | 15.1% | | | | |
| 36 | ⬆️ | 129 | 134 | Castorama Polska | Poland | 1 350.1 | 3.2% | | | | |
| 37 | ⬆️ | 131 | 140 | SPAR Magyarország | Hungary | 1 338.2 | 3.4% | | | 23.4 | 139.2% |
| 38 | ⬇️ | 132 | 126 | Tesco Stores SR | Slovakia | 1 338.1 | -2.4% | | | -44.3 | |
| 39 | ⬆️ | 136 | 143 | WIZZ Air Hungary | Hungary | 1 306.7 | 28.4% | | | 196.6 | 85.1% |
| 40 | ⬇️ | 141 | 136 | Action | Poland | 1 269.4 | -2.3% | 250.1 | -26.0% | 6.2 | -59.1% |
| 41 | ⬆️ | 143 | 195 | Roglič Group | Croatia | 1 253.5 | 25.2% | | | 16.6 | 87.8% |
| 42 | ⬆️ | 147 | 165 | LPP | Poland | 1 226.0 | 7.7% | 269.7 | 11.6% | 73.3 | 1.9% |
| 43 | ⬇️ | 148 | 146 | Gorenje Group | Slovenia | 1 225.0 | -2.3% | 285.5 | 6.5% | -10.9 | -8.4% |
| 44 | ⬇️ | 152 | 151 | České dráhy | Czech Republic | 1 213.2 | 1.2% | | | -50.4 | |
| 45 | ⬆️ | 154 | 160 | LG Electronics Miawa | Poland | 1 209.6 | 5.7% | | | 56.6 | |
| 46 | ⬇️ | 161 | 150 | PKP PLK | Poland | 1 169.0 | -2.7% | | | -66.0 | -140.3% |
| 47 | ⬇️ | 163 | 159 | LG Electronics Wrocław | Poland | 1 162.6 | 1.5% | | | | |
| 48 | ⬇️ | 164 | 131 | ABC Data | Poland | 1 160.5 | -12.8% | 237.9 | -26.7% | 12.3 | 87.5% |
| 49 | ⬆️ | 165 | 183 | Carrefour Romania | Romania | 1 159.8 | 12.8% | | | 28.8 | 7.0% |
| 50 | ⬆️ | 166 | 185 | BSH Poland | Poland | 1 147.0 | 12.1% | | | | |

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

| PŘEDKLÁDÁ: | ADRESA | OSOBNÍ ČÍSLO |
|--------------|---|--------------|
| Kelner Roman | Manželů Zemánkových 1014/20, Hradec Králové | I1500151 |

TÉMA ČESKY:

Sociální CRM spotřebitelských řetězců

TÉMA ANGLICKY:

Social CRM in consumer chain

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Osnova:

1. Úvod
2. Teoretická východiska
3. Metodika zpracování
4. Výsledky
5. Diskuse a doporučení
6. Závěry

Základním cílem této práce je zanalyzovat postupy, kterými 10 vybraných evropských firem z databáze CE 500 utváří a následně řídí vztahy se zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

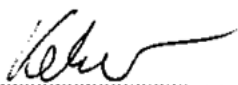
Kantorová, K.; Bachmann, P.; Hrdinková, M. CRM, Social Networks and Small and Medium Enterprises. Does it all fit together? In: Marketing Identity 2015: Digital Life. Faculty of Mass Media Communication. University of SS. Cyril and Methodius in Trnava.

Harrigan P., Miles, M. From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. Small Enterprise Research. Vol. 21, pp. 99-116, 2014.

Vítek, J. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Diplomová práce.(vedoucí Pavel Bachmann). Univerzita Hradec Králové, 2015

Google Scholar

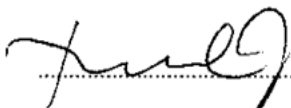
Podpis studenta:



Datum:

23.4.2018

Podpis vedoucího práce:



Datum:

23.4.2018