

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Marketingová komunikace jako nástroj řízení vztahu se
zákazníky**
Diplomová práce

Autor: Bc. Kristýna Kvapilová
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: prof. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 22.4.2020

Kristýna Kvapilová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce prof. Ing. Hana Mohelská, Ph.D. za skvělý přístup, motivaci a případné připomínky, které pomohly k vytvoření této práce.

Anotace

Řízení vztahu se zákazníky je klíčovým faktorem pro všechny organizace, neboť zahrnuje veškeré procesy komunikace se zákazníky. Diplomová práce se zabývá přínosem osobního prodeje a telefonování pro efektivní řízení vztahu se zákazníky v oblasti bankovníctví. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení a přiblížení pojmů z oblasti marketingové komunikace, GDPR a CRM. Analytická část popisuje marketingovou komunikaci banky zaměřenou na osobní prodej a domluvení schůzky po telefonu. Cílem práce je analýza efektivnosti osobního prodeje a rozdíl v počtu prodejů mezi zvanými klienty a příchozími. Následuje vyhodnocení úspěšnosti osobního prodeje a na základě výsledků jsou navržena doporučení pro zvýšení efektivnosti marketingové komunikace.

Klíčová slova

CRM, efektivnost, GDPR, marketingová komunikace, osobní prodej

Annotation

Title: Marketing communication as a tool of customer relationship management

Customer relationship management is important for all organizations because includes all communication with customers. My diploma thesis focuses on benefits of personal selling and telephoning for effective customer relationship management in banking. The theoretical part is focused on basic terms of marketing communication, GDPR and CRM. The analytical part describes the marketing communication of the bank focused on personal selling and appointment by phone. The aim of the diploma thesis is the analysis of the effectiveness of personal selling and the difference in sales between invited clients and incoming. Straight after that is an evaluation of the success of personal selling are suggested recommendations for increasing the effectiveness of marketing communication.

Keywords

CRM, efficiency, GDPR, marketing communication, personal selling

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Rešerše	3
3	Cíl práce a metodika práce	5
4	Komunikace.....	6
4.1	Bariéry v komunikaci.....	7
4.2	Sociální styk.....	8
5	Marketingová komunikace	9
5.1	Komunikační mix.....	15
5.1.1	Reklama.....	17
5.1.2	Direct marketing.....	18
5.1.3	Podpora prodeje	19
5.1.4	Event.....	20
5.1.5	Public Relations.....	20
5.1.6	Osobní prodej.....	21
5.1.7	Internetový marketing	23
5.1.8	Sociální sítě	24
5.1.9	Virový marketing.....	25
5.1.10	Guerillový marketing.....	25
5.1.11	Product Placement.....	25
5.1.12	Integrovaná marketingová komunikace	26
6	GDPR.....	27
6.1	Dopad na přímý marketing.....	28
6.2	Dopad na digitální kampaně	30
6.3	Dopad na bankovní sektor	30
7	Marketing služeb	31

7.1	Bankovní marketing.....	32
7.1.1	CRM.....	34
8	Představení společnosti.....	38
8.1	Společnosti skupiny ČSOB, a.s.	39
8.2	Produkty	40
8.2.1	Účty	40
8.2.2	Úvěry	41
8.2.3	Pojištění.....	42
8.2.4	Spoření.....	43
8.2.5	Investice	43
8.2.6	Hypotéka.....	43
8.3	Analýza současného stavu	44
8.3.1	PEST analýza	45
8.3.2	Komunikační nástroje.....	47
8.4	Syntéza poznatků	48
8.4.1	Typologie klientů	49
8.4.2	Obchodní rozhovor	53
8.4.3	GDPR.....	57
8.4.4	Kontaktování klienta telefonicky	58
9	Shrnutí výsledků.....	61
10	Závěry a doporučení.....	64
11	Seznam použitých zdrojů.....	68
11.1	Seznam použité literatury	68
11.2	Seznam použitých internetových zdrojů	69
12	Seznam použitých obrázků	73
13	Seznam použitých tabulek	74

14	Přílohy.....	75
----	--------------	----

1 Úvod

Komunikace je základem úspěchu pro všechny společnosti, neboť přispívá k uzavření obchodu. Pomocí komunikace lze zákazníka kontaktovat a navázat s ním vztah. Cílem každé organizace je maximalizace zisku a dosažení prodeje produktů. Značná konkurence na trhu může představovat hrozbu, proto je důležité se od ní odlišit. Pomocí nástrojů marketingové komunikace se vytváří povědomí o značce a zlepšuje se pozitivní mínění o společnosti. Díky marketingové komunikaci lze zákazníka přesvědčit o koupi produktu.

Klíčovým faktorem k úspěchu je pochopení a znalost zákazníka. Na základě získání informací o zákazníkovi lze sestavit kroky vedoucí ke zvýšení prodejů. Důležité je pochopit a rozeznat potřeby a chování zákazníka. Potřeby zákazníka jsou východiskem pro sestavení nabídky na míru. V bankovníctví je potřeba klienta lépe poznat a porozumět mu. Pro efektivní marketingovou komunikaci je třeba uspokojit zákazníka, získat si jeho důvěru a vybudovat si s ním dlouhodobý vztah. Proto je potřeba individuálního přístupu, neboť zajišťuje získání a udržení loajálních zákazníků. Všechny tyto aktivity tvoří CRM - řízení vztahu se zákazníky.

Řízení vztahu se zákazníky představuje veškeré komunikační procesy, které jsou navzájem sladěné a zharmonizované. Zahrnuje činnosti od prvního zapůsobení společnosti na zákazníka až po navázání dlouhodobého vztahu. Hlavní roli hrají obchodní procesy.

Obchodní procesy zaznamenávají informační systémy pro podporu řízení vztahu se zákazníky, které ukládají informace o klientech. Pro získání osobních údajů a jejich zpracování je potřeba získat souhlas se zpracováním údajů.

Obsah teoretické části je zaměřen na marketingovou komunikaci, její nástroje a problematiku GDPR v souvislosti se zpracováním osobních údajů.

V analytické části je představena společnost ČSOB, a.s., produktové portfolio a její komunikační strategie. Vnější prostředí se promítá na účinnost marketingové komunikace, proto je provedena PEST analýza. Dále jsou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace využívané společností ČSOB a.s.

Klíčovým faktorem je zákazník, proto jsou ve stručnosti představeny jednotlivé typy osobností pro efektivnější komunikaci. Další kapitola je věnována obchodnímu rozhovoru. Obchodní proces představuje rozhovor s klientem od navázání kontaktu přes uzavření smlouvy až po prodejní péči. Obchodní rozhovor je podstatný pro budování dlouhodobých vztahů s klienty.

Cílem práce je analýza efektivnosti osobního prodeje a rozdíl v počtu prodejů mezi zvanými klienty a příchozími. Pro splnění cíle a pro získání odpovědí na výzkumné otázky byly pozorovány a zaznamenávány počty prodejů. Pro účely vypracování diplomové práce ČSOB souhlasila s uveřejněním počtu prodejů.

2 Rešerše

K vypracování této práce byly použity tuzemské a zahraniční zdroje. Celkově je použito 50 zdrojů. Bibliografie vychází z 24 knih. Dále bylo čerpáno z 18 zahraničních studií, které vycházejí z databází Scopus a Web of science. Zbytek tvoří tuzemské internetové zdroje. Následuje přehled nejdůležitějších a nejčastěji využívaných zdrojů:

Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Prvním uvedeným a velmi často využívaným literárním zdrojem je kniha *Moderní marketingová komunikace* od autorek Přikrylové & Jahodové. V této knize je podrobně popisována marketingová komunikace, její strategie a nové trendy k úspěšné komunikaci se zákazníkem. Dále jsou charakterizovány jednotlivé komunikační nástroje tvořící komunikační mix, které jsou znázorněny na praktických příkladech. Poukazují na integraci nástrojů pro účinnou marketingovou komunikaci.

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press.

Další významnou publikací, ze které bylo čerpáno, je *Marketingová komunikace* od autora Miroslava Foreta. Autor popisuje proces komunikace, jejímž klíčovým faktorem je znalost zákazníka. Kladen je důraz na jeho správné poznání a pochopení. Především vysvětluje, jak ho získat a přesvědčit ho o koupi produktu pomocí nástrojů marketingové komunikace. Popisuje, jak správná komunikace zajistí získání loajality zákazníka.

Kašparovská a kol. (2006). *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha: C. H. Beck.

Kniha *Řízení obchodních bank* od Vlasty Kašparovské a kolektivu obsahuje sedm kapitol, které jsou zaměřeny na bankovníctví a jeho prostředí. Obsah knihy je zaměřen na vývoj vnějšího prostředí, které se neustále mění a ovlivňuje řízení banky. Jsou zde popsány procesy, které ovlivňují a regulují činnost bank. Jedná

se o bankovní plánování, strategii, controlling, interní audit a bankovní marketing. Z poslední kapitoly s názvem: „Bankovní marketing“ bylo čerpáno nejvíce. Popisuje nástroje marketingové komunikace a řízení vztahu se zákazníky. Vysvětlení je znázorněno na českých bankách.

Jucaityté I. & Maščinskiené J. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *Procedia - Social and behavioral science*,156, 490–495.

Tato studie upozorňuje na významnost sociálních sítí pro marketingovou komunikaci. Poukazuje na fakt, že díky sociálním sítím lze zjistit potřeby a přání zákazníků. Tyto informace získané prostřednictvím sociálních sítí pomůžou k přesvědčení zákazníka o nákupu produktu a tím dosáhnout větších prodejů. Vysvětlují, proč a jak využívat sociální média.

Arora N. & Verma P. (2019). *Customer Relationship Management in Banks: Convenience vs. Human Touch*. International Journal of Recent Technology and Engineering. Volume-8. Issue-2S7.

Odborná studie poukazuje na to, že digitalizace obchodních činností má vliv na osobní kontakt. Díky moderním technologiím se vytrácí osobní spojení mezi klientem a bankou. Neosobní forma komunikace má zastání především u mladé generace, která neosobní formu upřednostňuje. Lidský kontakt je, ale důležitý pro navázání vztahu se zákazníkem.

Ferdiawan, Y., Hermawan, A., Wardana, L.W., Arief, M., & Sarbini (2018). *Satisfaction as Effect Mediation of Brand Image and Customer Relationship Management on Customer's Loyalty*. The First International Research Conference on Economics and Business.

Vědecký článek zmiňuje pozitivní dopad řízení vztahů se zákazníky na věrnost a spokojenost klientů. Podotýkají, že řízení vztahů se zákazníky má vliv na spokojenost zákazníka a ta má vliv na loajalitu. Spokojený zákazník se rád vrací, tudíž se z něj stává loajální zákazník.

3 Cíl práce a metodika práce

Cílem práce je analýza efektivnosti osobního prodeje a rozdíl v počtu prodejů mezi zvanými klienty a příchozími. Záměrem je zjistit úspěšnost navolaných hovorů a získat odpovědi na následující výzkumné otázky:

V1: Zajistí velký počet uskutečněných hovorů větší počet prodejů?

V2: Mají příchozí klienti větší vliv na počet prodejů, než ti pozvaní na schůzku telefonicky?

K naplnění cíle je třeba definovat teoretickou a analytickou část práce. Teoretická napomáhá přiblížit a zpřehlednit problematiku marketingové komunikace, GDPR a řízení vztahů se zákazníky.

Analytická část je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti ČSOB. Záměrem je popsat nástroj marketingové komunikace využívané ve společnosti ČSOB. Z celého spektra komunikačních nástrojů byl vybrán osobní prodej.

Pomocí metody pozorování byly sledovány počty hovorů, počty schůzek a počty prodejů na jedné pobočce ČSOB za období 120 dnů. Pro získání výsledků se vycházelo z informačního systému CRM a z interní sestavy klientů. Do interní sestavy klientů byly zaznamenávány počty dovolaných hovorů a počty domluvených schůzek. Z databáze informačního systému CRM byly vyfiltrovány počty příchozích klientů a počty prodejů.

Na základě sledování a zaznamenávání počtu hovorů, domluvených schůzek a zjištění rozdílu v počtu prodejů u příchozích a navolaných klientů je provedena analýza efektivnosti osobního prodeje a úspěšnost telefonování. Dále jsou navržena řešení pro zlepšení současné situace a doporučení ke zvýšení efektivnosti a optimalizace osobního prodeje v rámci marketingové komunikace.

4 Komunikace

Základem úspěchu obecně je komunikace. Příkrylová & Jahodová (2010) definují komunikaci jako přenos nějaké informace od zdroje k příjemci prostřednictvím komunikačního média. Jedná se o nezbytný základ všech sociálních interakcí. Klíčovým faktorem komunikace jsou komunikační dovednosti.

Pokud člověk umí komunikovat, znamená to, že je dobrým týmovým spolupracovníkem nebo vedoucím. Karlíček (2009) ve svém díle uvádí, že komunikace je od slova „communicare“, které znamená činění něco společně. Komunikace je oboustranný přenos informací. Bez zpětné vazby je efektivní komunikace nemožná.

Foret (2003, s. 5) definuje: „Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.“

Chodura (2000) rozděluje komunikaci na verbální a neverbální. Při verbální komunikaci se používá mluvené či psané slovo. Pomocí řeči lze vyjádřit své myšlenky. Verbální část komunikace zahrnuje 20% veškeré komunikace. Zbytek tvoří komunikace neverbální. Neverbální komunikace využívá mimoslovních prostředků. Jedná se například o držení těla (posturologie), výrazy obličeje (mimika), pohyby rukama (gesta). Spojení všech těchto neverbálních prostředků se nazývá kinezika. Do neverbální komunikace se zařazují i doteky (haptika), vzdálenost lidí od sebe (proxemika), pohledy z očí do očí a paralingvistika. Paralingvistika představuje hlasitost, tón, výšku, rychlost a barvu hlasu. Dále zahrnuje plynulost, kvalitu a objem slov.

Rozdělení komunikace:

- Intrapersonální komunikace - Komunikace jedné osoby.
- Interpersonální komunikace - Rozhovor dvou osob.
- Interpersonální skupinová komunikace - Komunikace ve skupině lidí.

Komunikace je ovlivněna různými faktory. Podle Hayesové (2003) má velký význam komunikační kontext, který se dělí na sociální, fyzický a kulturní.

Rozdělení komunikačního kontextu:

- Sociální kontext - Patří mezi nejdůležitější. Zahrnuje mezilidské vztahy, které utvářejí samotní účastníci komunikace. Každý má jiný význam a svoji roli, která má dopad na komunikaci. Podle role lze předpokládat, jak komunikace bude probíhat. Může se jednat například o roli rodič – syn, učitel – žák, zaměstnavatel – zaměstnanec, bankéř – klient. Určení role pomáhá komunikaci zjednodušovat.
- Fyzický kontext – Může se jednat o prostředí, ve kterém komunikace probíhá nebo také prostředí, ve kterém člověk žije.
- Kulturní kontext - Každá kultura je odlišná. Každá kultura má jiné zásady a podle toho se může komunikace odvíjet.

4.1 Bariéry v komunikaci

Při komunikaci mohou vznikat překážky. V průběhu komunikace může dojít k nejasnostem. Příčinou dle Křivohlavého (1988) může být nedostatek informací. Odlišnost postojů nebo věrohodnost zdroje také narušuje komunikaci. Další komplikaci přináší písemná komunikace. Jedná se o velmi neosobní formu komunikace. U méně závažných problémů je velmi výhodná, neboť je rychlá. Bohužel při delším, složitějším vysvětlování je lepší preferovat kontakt z očí do očí a vést s danou osobou rozhovor.

Dále také velkou roli hraje uzavřenost partnera, která má také velmi podstatný vliv na komunikaci. Důvodem odmítnutí rozhovoru může být nejistota, nedůvěra nebo antipatie. V horší fázi se může jednat o autismus. Uzavřenost partnera tvoří jednu z hlavních bariér komunikace. Mezi další bariéry můžeme zařadit zpětnou vazbu, neboť efektivní komunikace nemůže bez zpětné reakce existovat (Křivohlavý, 1988).

4.2 Sociální styk

Sociální styk dle Křivohlavého (1988) znázorňuje řadu na sebe navazujících mezilidských vztahů, které tvoří sociální vztahy. Sociální styk zahrnuje vazby emocionální a společenské. Ty pak ovlivňují průběh a povahu sociálního styku. Sociální styk má tři vzájemně propojené aspekty, které představují tři základní funkce. Ty jsou spojeny a neměly by se oddělit.

Aspekty sociálního styku:

- Sociální percepce - Zahrnuje vnímání účastníků rozhovoru. Představuje, jak jedinec vnímá skupinu a naopak. Znázorňuje chování člověka takového, jaký je. Jedná se o schopnost poznání člověka, která má zásadní vliv na sociální styk a tvoření mezilidských vztahů.
- Sociální interakce - Představuje ty komponenty, které jsou spojeny s působením lidí a ovlivňování navzájem. V této části vede verbální komunikace, avšak zasahuje zde i neverbální komunikace. Sociální interakce představuje řeč lidského těla, ale také pozitivní či negativní energii. Může se jednat o komunikaci při společné aktivitě nebo o domluvu při řešení problému.
- Sociální komunikace - Probíhá na základě výměny informací, ale především na výměně pocitů, postojů, představ a idejí. Výměna informací je základem pro společné dorozumívání a ovlivňování. Jedná se o proces vzájemného působení na lidi. Z toho se utvářejí vzájemné pochopení, a tím vzniká společný smysl. Sociální komunikace je forma předávání informací, znalostí a pocitů mezi lidmi. Pojem sociální komunikace tedy označuje sdělení nějaké informace ve skupině lidí. Dříve byl kladen důraz na jednotlivce, tedy na řečníka a jeho sdělení. V současnosti je větší význam přisuzován skupinové komunikaci. Neformální skupinová komunikace je podkladem pro sociální sítě. Proto sociální komunikace představuje kromě rozhovoru i masovou komunikaci, tedy tisk, televizi a internet.

5 Marketingová komunikace

Příkrylová & Jahodová (2010) uvádí, že komunikace je proces, při kterém dochází k přenosu informace příjemci prostřednictvím komunikačního kanálu. V marketingové komunikaci se jedná o přenos zprávy mezi prodávajícím a kupujícím. Komunikace probíhá mezi společnostmi a zákazníkem, ale také mezi organizací a veřejností, která zahrnuje zaměstnance, dodavatele, úřady apod.

Marketingová komunikace dle Karlíčka (2009, s. 5) je „veškerá komunikace související s marketingem podporující marketingovou strategii firmy.“ Cílem marketingové komunikace je ovlivnit zákazníka k nákupu produktu.

Hlavním cílem je prodej, avšak ten je ovlivněn kvalitou, designem, technologiemi, inovacemi, vývojem trhu a konkurencí. Cíle by měly být v souladu se stádiem rozhodovacího procesu zákazníka a zlepšit postoj ke značce, zvýšit povědomí a posílit nákupní záměr zákazníka (Pelsmacker et al., 2003).

Cíle marketingové komunikace dle Vašítkové (2014):

- Poskytnout zákazníkům informace o službách a jejich výhodách.
- Ovlivnit zákaznicko rozhodnutí k nákupu.
- Navázat vztah se zákazníkem.
- Vybudovat loajalitu a preferenci u zákazníka.
- Připomínat produkty a služby.
- Vzbudit důvěru u zákazníka.
- Rozlišit se od konkurence.

Cílem podle Foreta (2003) je lepší informovanost, ale především spokojenost zákazníků, která zaručí navázání dlouhodobého vztahu. K tomu pomůžou tzv. 3P:

- Principy – Orientace na zákazníka, poznání zákazníka před uskutečněním nabídky.
- Prvky – Základní složky marketingového mixu 4 P (produkt, cena, distribuce, propagace).
- Postupy – Marketingové činnosti.

Pomocí marketingové komunikace lze ovlivnit postoje zákazníka a jeho zájem o nabízené produkty či služby. Marketingová komunikace pomáhá spotřebitelům pochopit hodnotu zboží a služeb. Studie ukázaly, že je potřeba analyzovat chování spotřebitelů k ovlivnění nákupního chování. Znalost preferencí zákazníka pomůže k rozpoznání a určení, jaký použít nejvhodnější způsob předání informace o produktu či službě zákazníkovi (Mihaea, 2015).

Foret (2003, s. 165) uvádí definici: „Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitost. Vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu využívá také poznatků z psychologie, sociologie či chování zákazníka.“

Přikrylová & Jahodová (2010) tvrdí, že marketing spočívá v tom, že lidé mají své potřeby a přání. Jejich nenaplnění vede k pocitu nespokojenosti, proto chtějí získat něco, co jejich potřeby naplní.

Uspokojení potřeb a přání zákazníka splní produkt, který představuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a mnoho dalšího. Nabídka je správně sestavena, pokud přinese užitek spotřebiteli. Produkt by měl splňovat podmínky kvality, být spolehlivý, správně fungovat, mít dlouhou životnost a mnoho dalšího. Společnost by měla tyto výhody a užitnou hodnotu vyzdvihnout (Foret, 2011).

Podnik, který chce prosperovat, musí vzbudit zájem u zákazníka, přilákat ho a navázat s ním kontakt. Není to jednoduché, neboť konkurence je velká a je nabízeno na trhu mnoho podobných produktů. Vzhledem k tomu, že trh je nasycený a nabídka převažuje nad poptávkou je dle Mihaely (2015) potřeba vysoce cílená marketingová komunikace se silnými komunikačními nástroji, které dokážou ovlivnit zákazníka. Při návrhu komunikační zprávy je potřeba vzít v potaz mnoho faktorů, které ovlivňují rozhodování zákazníka a tím ovlivnit jeho postoj.

Foret (2003) uvádí, že zákazníka ovlivňuje spousta faktorů, mezi které řadí rodinu, přátele, životní úroveň. Dále také ekonomická úroveň zákazníka hraje velkou roli, neboť mu neumožní zakoupit výrobek, který by chtěl. Velký vliv mají na rozhodnutí zákazníka postoje, znalosti, či sociální prostředí.

Zákazník je klíčovým faktorem úspěchu, který je založen na uspokojení potřeb. Lidské potřeby Maslow uspořádal do Maslowy pyramidy, ve které jsou seřazeny podle potřeby. Když je jedna potřeba uspokojena, objeví se jiná. Potřeby klientů jsou založeny na přáních, které jsou ovlivněny osobními, sociální a kulturními faktory. Přání mohou být neomezená, avšak zdroje na jejich splnění jsou omezené. Proto si zákazník může pořídit, jen to co je mu dostupné a co mu přinese největší užitek a uspokojení (Kašparovská a kol., 2006).

Motivace k nákupnímu rozhodnutí je založena na potřebách, které se neustále mění. Záleží na věku, pohlaví, příjmu, vzdělání, zaměstnání, životním stylu, osobnosti apod. Maslowa pyramida ukazuje, že je nejprve potřeba uspokojit fyziologické potřeby a až poté naplnit potřeby seberealizace. Primární potřeby (hlad, žízeň) jsou založeny na emocích. Sekundární potřeby (sociální kontakt, obdiv) pohání lidská motivace, zájmy, návyky a hodnoty (Karlíček, 2013).

Mezi faktory ovlivňující chování a rozhodování zákazníků Foret (2003) zařazuje vliv prostředí, které se časem mění. Změny nutí k neustálému přizpůsobování, ale také umožňují předběhnout konkurenci. V marketingu tvoří prostředí trh. Mezi nejvýznamnější patří mikroúroveň, mezoúroveň a makroúroveň. Tyto kategorie přinášejí příležitosti či hrozby, neboť vedou k zvyšování nebo snižování poptávky po produktech.

Faktory ovlivňující chování a rozhodování zákazníků:

- Mikroúroveň - Zahrnuje skupinové a individuální vlastnosti zákazníků, například vrozené dispozice, ale také působení rodiny, přátel, spolupracovníků, životní úroveň, úroveň vzdělání, životní styl a mnoho dalšího.
- Mezoúroveň - Představuje místní, teritoriální zvyky, tradice, životní způsoby a hlavně životní prostředí.
- Makroúroveň - Znárodnuje působení celospolečenských vlivů, například hospodářské, geografické, právní, demografické, kulturní, náboženské, technické apod.

Největší vliv na rozhodování a ovlivnění chování zákazníka mají dvě nejvyšší úrovně (makro a mezo). Ty se dají těžko ovlivnit propagačním působením. Proto je potřeba zaměřovat se na mikroúroveň a její vlivy, neboť jsou nejsnáze ovlivnitelné marketingovými nástroji.

Rozhodování a chování zákazníka hraje důležitou roli. Následující model představuje pět stádií chování a rozhodování zákazníků.

Rozhodovací proces zákazníka dle Foreta (2003):

1. Rozpoznání potřeb – Identifikace problému a zjištění přání a potřeb zákazníka.
2. Vyhledání informací – Sběr informací prostřednictvím osobní zkušenosti či pomocí hromadných sdělovacích prostředků.
3. Vyhodnocení variant – Pochopení a přijetí nabídky.
4. Nákup – Rozhodnutí, zda nakoupí či ne.
5. Po nákupní chování – Vyhodnocení spokojenosti nákupu produktu.

Efektivní komunikace a vliv na rozhodování je dle Karlíčka (2009) založeno na emocích. Emotivně zabarvené pocity jsou lépe zapamatovatelné, proto je třeba využívat humoru, strachu či šoku. Doporučuje se věnovat kreativitu a vymyslet něco originálního.

Storback (2002) definuje tři prvky, které vedou k ovlivnění rozhodnutí. Vztah se zákazníkem definuje jako proces výměny emocí, informací a jednání.

Prvky ovlivňující zákazníkovo rozhodnutí:

- Emoce – Prožívání na základě pozitivních a negativních dojmů. Obchodník by měl pomocí komunikace vzbuzovat pozitivní emoce klientům. Čím osobnější komunikace je, tím efektivnější je vzbuzení pozitivních emocí. Emoce nejsou založeny na racionálním uvažování.
- Informace – Na základě dostatku informací může zákazník hodnotit veškeré nabídky a poté může racionálně přemýšlet. Informace se sdílí pomocí reklamních kampaní, internetových stránek, letáků, brožur či obchodníků.
- Jednání – Představuje výměnu emocí a informací.

Komunikace, která ovlivňuje základní emoce:

- Osobní rozhovor
- Internetové a telefonické bankovníctví
- Call centrum
- Emailová a poštovní komunikace
- Reklama a propagace pomocí médií
- Reference

Komunikace by měla být založena na důvěře a znalosti obou partnerů. Důvěra je současným problémem, který se vyskytuje v jakémkoliv vzájemném styku a jednání. Pro účinnou a efektivní komunikaci je podstatné v zákazníkovi vzbudit důvěryhodnost a vzájemné pochopení. Úspěšnou marketingovou komunikaci tvoří získání a udržení zájmu a pozornosti zákazníků. Důležité je oslovení, neboť to je první, co zákazníka zaujme. Pokud je získána pozornost zákazníka, dále lze spolupracovat a navázat s ním vztah a začít s prezentací nabídky (Foret, 2003).

Pro vytvoření nabídky je třeba zaměřit se na čtyři hlavní oblasti, které tvoří marketingový mix. Nazývané také jako 4 P:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Efektivní přístup k zákazníkům zaručí zajímavé a užitečné informace. Výměna informací a pocitů je základem marketingové komunikace, proto je potřeba řídit a kontrolovat veškerou komunikaci. Firemní identita vychází z vnější a vnitřní komunikace. Zahrnuje poslání podniku, strategii vztahů se zákazníky, pozici na trhu a konkurenci (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Článek od Melewera et al. (2016) se zaměřil na identitu a strategii při budování důvěry, loajality a odhodlání zákazníků, které tvoří klíčové faktory při vytváření marketingové komunikace. Je třeba využívat všechny nástroje marketingového mixu a podpořit interakci se zákazníky. Cílem je navázat vztah

s veřejností a přitáhnout pozornost a vytvořit podvědomí o značce. Tím se zabývají PR, ale firemní identitu tvoří i reklama, logo, budovy, webové stránky, propagace a mnoho dalšího. Firemní identita je klíčovým faktorem, který ovlivňuje vnímání zákazníků, přijímaní hodnot a komunikaci s nimi. Identita a strategie jsou hnacími silami integrované marketingové komunikace a zvyšují důvěru, loajalitu a závazek. Pro zvýšení a utvoření firemní identity je potřeba využívat kontrolovatelnou komunikaci, jako je reklama, webové stránky, propagace, sponzoring apod., neboť mají vliv i na tu nekontrolovatelnou. Mezi nekontrolovatelnou lze zařadit třetí stranu, která má však také vliv na spotřebitele. Studie dokázaly, že kontrolovatelná komunikace má pozitivní vliv na zvýšení loajality a věrnosti ke značce. Dále prokázaly, že důvěru a postoj zákazníka zanedbatelně ovlivňuje nekontrolovaná komunikace.

V marketingové komunikaci se jedná o to, že se prodávající snaží přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku či služby. Dle Rošického et al. (2010) se pohyb produktů od výrobce ke spotřebiteli zajišťuje pomocí marketingových cest. Ty zabezpečují mnoho funkcí a pohybu. Jedná se například o předání či sběr informací o zákaznících a konkurentech. Marketingové cesty se dělí do různých úrovní.

Úrovně distribučních cest:

- Bezúrovňová cesta – Výrobce prodává přímo konečnému spotřebiteli.
- Jednoúrovňová cesta – Mezi výrobcem a zákazníkem je zprostředkovatel.
- Dvouúrovňová cesta – Zahrnuje 2 prostředníky. Od velkoobchodu nakoupí maloobchodník a poté konečný spotřebitel.
- Tříúrovňová cesta – Mezi velkoobchodem a maloobchodem se nachází překupník.
- Víceúrovňová cesta – Není zcela využívána. Jedná se o zahraniční obchod, kdy do něj vstupuje jednatel, který danou zemi zná.

5.1 Komunikační mix

Moudrý (2015) označuje marketingovou komunikaci jako propagaci, která je jedním z nástrojů marketingového mixu. Marketingová komunikace však obnáší více činností. Jako propagaci označuje nástroje pro komunikaci, které tvoří komunikační mix.

Nástroje marketingové komunikace tvořící komunikační mix:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing
- Internetová komunikace
- Komunikace na sociálních sítích
- Marketing událostí
- Guerillový marketing
- Virální marketing
- Product placement

Používání vhodných komunikačních nástrojů zajišťuje rychlou a srozumitelnou komunikaci. Kombinace nástrojů zajistí rovnoměrné rozdělení šíření informací tak, aby zákazník nebyl zahlcen.

Nástroje komunikace jsou rozděleny do komunikačního mixu, které se dělí na osobní a masovou komunikaci. Osobní je zaměřena na jednotlivé osoby, neosobní zahrnuje několik příjemců. Kašparovská a kol. (2006) uvádí, že komunikace se dělí na úroveň vztahu a úroveň zákaznické základny. Úroveň vztahu je individuální a zahrnuje okamžité jednání. Oproti tomu úroveň zákaznické základny je zaměřena na masovou komunikaci.

Rozdělení komunikace dle Kašparovské a kol. (2006):

- Úroveň zákaznické základny – Reklama, podpora prodeje.
- Úroveň vztahu – Osobní prodej, direct marketing.

Dle Karlíčka (2013) se musí jednotlivé komunikační nástroje navzájem doplňovat a podporovat. Komunikační mix záleží na komunikačním cíli a cílové skupině. Pokud je potřeba posílit image firmy, je vhodné použít reklamu, sponzoring nebo PR. Jestliže cílem je zvýšení prodejů, lze využívat nástrojů osobního prodeje a podpory prodeje. Zaměření se na určitou skupinu lidí hraje také velkou roli. V případě že je cílem zaměřit se na mladší generaci, je vhodné použít moderní technologie jako je internet a sociální sítě. Jestli je záměrem oslovit starší generaci, je třeba využít tradiční média tedy rozhlas, televizi, noviny.

Dle Příkrylové & Jahodové (2010) jsou dvě strategie marketingového mixu:

- Strategie push – Zahrnuje nástroje zaměřené na distribuční články. Patří sem přímý marketing a osobní prodej.
- Strategie pull – Orientována na konečné zákazníky. Cílem je motivovat zákazníky k poptávce. Pro stimulaci poptávky se využívá reklama, podpora prodeje, sponzoring, event, online marketing apod.

Vhodné je využívat osvědčené komunikační prostředky, na které je zákazník zvyklý. Ne vždy se novinky chytí. Špatně zvolený komunikační kanál může komunikaci spíše uškodit než pomoci. Ne každý komunikační kanál má úspěch. Lidé jsou zvyklí na tradiční komunikační prostředky. I přes moderní technologie, zůstává nejúčinnějším prostředkem osobní rozhovor z očí do očí. (Foret, 2003)

Bínová & Krkošková (2011) vychází z toho, že každému vyhovuje jiný komunikační kanál, proto je potřeba zákazníky rozdělit do jednotlivých skupin. Segmentace zákazníků může být podle chování, věku, vzdělání, pohlaví, povolání apod. Mladá generace upřednostňuje spíše internetovou komunikaci, oproti tomu starší lidem vyhovuje komunikace poštou nebo po telefonu.

Dle Foreta (2003) by měla marketingová komunikace být víc než jen využívání marketingových nástrojů. Přesto si mnoho lidí myslí, že marketingová komunikace je zejména reklama. Toto mínění však není ideální, neboť existuje spousta nástrojů pro efektivní marketingovou komunikaci.

5.1.1 Reklama

Reklamu Karlíček (2016) považuje za nejviditelnější nástroj marketingové komunikace. Jedná se o přenesení informací pomocí placených médií k zákazníkovi. Hlavním cílem je budování značky a zvýšení povědomí o firmě. Patří mezi nejpoužívanější nástroje marketingové komunikace.

Reklama prezentuje pozitivní výsledky činností společnosti nebo firemní tradici, péči o klienty, péči o životní prostředí a mnoho dalšího. Reklama působí rychle pod absolutní kontrolou zpráv. Snaží se oslovit zákazníky pomocí médií. Působí masivně. Nevýhodou jsou vysoké náklady a neosobní forma. Jedná se o jednostrannou komunikaci, kde není vidět zpětná vazba (Vašítková, 2014).

Rošický et al. (2010) funkce reklamy dělí na informativní, přesvědčovací a připomínající. Informativní má za úkol předat veškeré informace o produktech. Přesvědčovací funkce má za úkol obstát v boji proti konkurenci a poslední funkce připomínající má upozornit na produkt, aby ho zákazníci nadále kupovali.

Vašítková (2014) zahrnuje do reklamy:

- Plakáty, billboardy
- Velkoplošné, světelné reklamy
- Inzeráty v novinách
- Letáky, brožury, katalogy
- Rozhlas, televize, kino, film

Reklama je podle Pelsmackera (2003) užitečným nástrojem pro informování a přesvědčování lidí. Pro vytvoření reklamy je potřeba držet se marketingové strategie a jednotlivých kroků.

Postup tvorby reklamy:

- Reklamní strategie – Určení cílové skupiny, definování cílů a obsah sdělení.
- Kreativní strategie – Vymyšlení kreativního nápadu, realizace.
- Mediální strategie – Výběr vhodného komunikačního prostředku, vymezení časového úseku a frekvence.
- Hodnocení kampaně – Shrnutí přínosů a výdajů.

5.1.2 Direct marketing

Direct marketing dle Karlíčka (2013) umožňuje kontaktovat potenciaální zákazníky a přesvědčit je k nákupu či nějaké reakci. Jedná se o formu komunikace, kdy stálí zákazníci dostávají nabídky k dalšímu zakoupení produktů. Direct marketing probíhá u stálých zákazníků pomocí cross-sellingu a up-sellingu. Cross-selling představuje nabídku doplňkového produktu k již stávajícímu produktu. Up-selling znamená nabídku produktu vyšší třídy.

Přímý marketing se dle Karlíčka (2009) zaměřuje na vybranou cílovou skupinu. Oproti reklamě cílí na menší skupinky lidí či dokonce na jednotlivce. Bez databáze aktuálních kontaktů by direct marketing nemohl fungovat. Direct marketing je založen na vyvolání okamžité reakce. Pokud zákazník nezareaguje ihned, je malá šance na pozdější odpověď. Jedná se o zpětnou vazbu ve formě objednávky, objednání katalogu, domluvení schůzky, návštěvy webové stránky, účasti v soutěži, zavolání nebo registraci. Výzva k reakci musí být urgentní.

Vašítková (2014) mezi nástroje direct marketingu řadí:

- Pošta – Oslovení pomocí zasílání reklamních prospektů pomocí vhazování do dopisních schránek. Jedná se o poměrně nákladný prostředek, který nezaručuje vysokou efektivnost.
- Telefon – Zákazník je osloven firmou nebo zákazník volá sám na základě výzvy z televize, časopisů nebo novin.
- Televize – Teleshopping.
- Katalog – Efektivní nástroj pro vytvoření vztahů, který je snadno měřitelný, kontrolovatelný a dlouhodobý.
- Mobil – Pomocí SMS lze zaslat poděkování či blahopřání.
- Email – Představuje nejlevnější způsob komunikace.

Pozor je potřeba dávat při posílání reklamních emailů. Mnoho emailů je totiž vnímána jako riziková, tudíž spadnou do spamu. Velkou výhodou však tvoří nulové náklady. Stoličný (2011) řadí přímý marketing mezi nejlevnější nástroje marketingové komunikace. Velké množství emailů může adresáta zahltnit a odradit. Proto v tomto případě platí pravidlo, někdy méně je více.

Výhodou direct marketingu je snadná měřitelnost a vyhodnocení dat oproti reklamě. Pro měření efektivnosti direct marketingu je potřeba rozdělit zákazníky do dvou skupin. První skupina je oslovena pomocí direct marketingu a druhá skupina tzv. kontrolní skupina není oslovena. Cílem je zjistit, jestli se bude prodávat i bez propagace. Výsledné počty se porovnají, odečtou a zjistí se, o kolik se prodalo více díky přímému marketingu (Máša, 2009).

5.1.3 Podpora prodeje

Karlíček (2013) zahrnuje do podpory prodeje finanční i nefinanční odměny. Cílem je dosáhnout znatelného nárůstu prodejů a vyzkoušení produktů. Pokud se dosáhne zvýšení prodejů, následuje poté pokles prodejů. Jedná se o to, že slevy a akce trvají omezenou dobu. Podpora prodeje působí krátkodobě a nezvyšuje loajalitu ke značce.

V dnešní době je mnoho stejných produktů na trhu a lidé dávají na různé slevy a akce. Lidé tak přestávají být věrní jedné značce. Konkurence je velká, proto se čím dál více investuje do podpory prodeje. Tyto investice jsou mnohdy větší než výdaje do reklamy. To však snižuje ziskovou marži. Avšak oproti reklamě je velkou výhodou okamžitá reakce. Výsledky podpory prodeje jsou snadno viditelné, lze je tedy měřit a vyhodnocovat (Karlíček, 2016).

Vaštíková (2014) tvrdí, že se jedná o kombinaci reklamy a cenového zvýhodnění. Mezi další nástroje podpory prodeje lze zařadit výstavy, veletrhy nebo reklamní a dárkové předměty. Foret (2003) uvádí, že podpora prodeje může tvořit největší položku rozpočtu na marketingovou komunikaci. Jedná se v podstatě o rozdávání dáreků s cílem propagovat značku.

Do podpory prodeje řadí Karlíček (2009) věrností program. Stálí zákazníci mohou díky němu získávat a využívat různé slevy a dárky. Problém je v tom, že zákazníci očekávají slevy a dárky bez věrnostních programů, berou je jako samozřejmost. Věrnostní programy nejsou moc věrnostní, neboť nezvyšují loajalitu ke značce. To dokazuje fakt, že mnoho klientů je členem více věrnostních programů.

5.1.4 Event

Eventy se využívají dle Karlíčka (2009) na podporu značky. Převádějí reklamu do reálného života. Účastníci akce, tak mohou vyzkoušet a poznat produkt na živo. Z tohoto důvodu se tento typ marketingu označuje jako zážitkový. Pomocí nezapomenutelného zážitku, který zákazník prožije, lze podpořit image společnosti a zvýšit povědomí o značce. Eventy tvoří nákladnou část rozpočtu.

Vašítková (2014) zařazuje do event tyto akce:

- Kulturní, společenské, sportovní
- Oslavy, výročí
- Koncerty, divadla, plesy
- Charitativní akce
- Dny otevřených dveří
- Výstavy a veletrhy

5.1.5 Public Relations

Vašítková (2014) public relations chápe jako porozumění s veřejností a zlepšení image společnosti. Jedná se o publikování informací za účelem vyvolání pozitivních postojů. Cílem je pomocí neosobní formy získat zájem a pozornost, a tím vybudovat důvěryhodnost a dobré vztahy s veřejností.

Stoličný (2011) do public relation řadí sponzoring nebo výroční zprávy. Sponzoring je forma marketingu, která dokáže zvýšit povědomí a image firmy prostřednictvím finančních prostředků na kulturní, společenské nebo sportovní akce. Sponzoring však neznamená charitu.

PR tvoří nedílnou součást marketingového mixu, avšak ne vždy bývá správně pochopen. PR zahrnuje komunikaci s veřejností. Do ní Čírtek & Kašík (2008) zařazují zákazníky, zaměstnance, partnery, dodavatele, vládní a kontrolní instituce a především média. Činnosti PR se dělí podle jednotlivých subjektů a snaží se zvyšovat důvěryhodnost značky a dbát na zájmy zainteresovaných stran.

Oproti reklamě se PR nezabývá propagací produktů, ale informováním o organizaci a ovlivňováním postojů k pověsti společnosti. Výsledky účinnosti lze špatně kontrolovat a vyhodnocovat. Na druhou stranu PR tvoří neodmyslitelnou součást efektivní marketingové komunikace s nízkými náklady na realizaci. PR přispívá k vytvoření pozitivní publicity a snaží se mít kontrolu nad touto negativní (Karlíček, 2013).

Vhodné je komunikovat se zástupci médií tedy s novináři. V tom se liší oproti reklamě, neboť reklama využívá masovou komunikaci a PR se zaměřuje na osobní kontakt a vystupování na veřejnosti (Čírtek & Kašík, 2008).

Mezi nástroje public relations Hesková (2011) řadí:

- Interview, zprávy pro novináře a tisk
- Semináře, veletrhy, výstavy
- Firemní časopis, noviny
- Vizitky, reklamní předměty
- Firemní oblečení, logo

5.1.6 Osobní prodej

Karlíček (2009) definuje osobní prodej jako oboustrannou komunikaci s okamžitou vazbou, která je velmi efektivní. Patří mezi nejstarší nástroje marketingové komunikace. Všichni si pod pojmem osobní prodej, však vybaví podomní prodej a otravného prodejce, který je neodbytný. Osobní prodej nezahrnuje jen tuto podobu prodeje, ale spoustu dalších možností, které lze využít.

Mezi hlavní výhody patří přímý kontakt se zákazníkem, který umožní jednat individuálně na základě přání a potřeb klienta. Díky tomu lze zákazníkovi všechno vysvětlit a lépe ho přesvědčit o jeho rozhodnutí. Osobní kontakt pomůže v dané situaci nejen vyřešit klientův problém, ale poskytnout i poradenství. Nejde jen o prodej, ale o to získat si důvěru. Díky tomu lze navázat se zákazníkem vztah, který pak lze dále rozvíjet a budovat. Na základě toho se zvyšuje loajalita ke značce. Má však i spoustu nevýhod. Mezi ně lze zařadit averzi zákazníků, časovou náročnost, malé množství oslovených lidí a vysoké náklady (Karlíček, 2009).

Vašítková (2014) ve svém díle uvádí, že osobní prodej je nákladným, ale efektivním nástrojem komunikace. Díky oboustranné komunikaci lze vzájemně na sebe reagovat, odpovídat na otázky, překonávat námitky, vyjadřovat své pocity a spousta dalšího. Cílem je primárně prodej, ale dalším záměrem je především navázání kontaktu a vytvoření vztahu. Velkou výhodou tvoří osobní kontakt, který posiluje vztahy a zvyšuje efektivnost prodeje. Osobní způsob se zaměřuje na konkrétní osobu, protože tím lze zákazníka lépe oslovit a ovlivnit jeho rozhodnutí o koupi výrobku či služby. Osobní prodej se využívá pro nabídku produktů dlouhodobé spotřeby a pro oslovení menšího počtu lidí. Pro oslovení velkého počtu lidí se musí zvolit jiný komunikační prostředek.

Primárním cílem je získání důvěry. Pokud se získá důvěra, vytvoří se vztah, který je nenahraditelný a stává se tedy z osobního prodeje neefektivnější nástroj komunikace. Osobní prodej dle Vysekalové (2007) zajišťuje individuální komunikaci a rychlou zpětnou vazbu. Pomocí toho lze získat informace o zákaznících, které lze využít při nabídce produktu. Pomocí psychologických prostředků z verbální a neverbální komunikace lze lépe přesvědčit klienta o nákupu produktu.

Neverbální komunikace tvoří dle Foreta (2003) velkou část jednání, proto je třeba ji nepodcenit. Do neverbální komunikace se řadí gestikulace, mimika, pohyby těla, oblečení a prostředí. Působí na více smyslových orgánů, proto zastupuje nenahraditelnou roli v komunikaci. Osobní rozhovor nic nenahradí, protože lze sdělit informace s mimořádným osobním zaujetím a vidět zpětnou vazbu partnera. To zajistí hlubší poznání, projednání problému a nalezení vhodného řešení. Překážkou v osobním rozhovoru hraje čas. Ne pokaždé je jednoduché domluvení schůzky ve stejný čas s danou osobou.

Obchodníci podle Karlíčka (2009) hrají poměrně důležitou roli, neboť jednají s klienty. Obchodníci musí být dostatečně motivováni k prodeji a k vytvoření vztahu se zákazníkem, neboť jinak mohou poškodit pověst společnosti. Dostatek informací a umění se vcítit do druhého nesmí dobrému obchodníkovi chybět. Obchodník musí mít schopnosti a znalosti. Bez nich nemůže porozumět potřebám a přáním zákazníka.

5.1.7 Internetový marketing

V dnešní době se více využívají moderní technologie než dříve. Komunikace se přemístila z osobního kontaktu do virtuálního prostředí. To potvrzuje i studie Jucaityta & Mašbinskiena (2014), že technologické změny ovlivňují společnost. Komunikace přes internet je relativně levná a snadno dostupná.

Ivanov (2012) uvádí, že v posledních 20. letech je přisuzován větší význam internetu jako marketingovému nástroji. Může za to neomezená dostupnost, tedy 24 hodin/7 dní v týdnu. To tvoří jednu z největších výhod internetu, kdy se uživatel může připojit kdykoliv, z jakéhokoliv zařízení (mobil, počítač, televize), odkudkoliv.

Internet nabízí stejné funkce jako noviny, rádio a televize, ale místo vyslání zprávy do publika, internet nabízí možnost dialogu, tedy okamžité odpovědi. Dialog mezi společností a klienty může probíhat obousměrně. Přestože je na internetu publikum široké a nediferencované, po navázání kontaktu je možno zákazníka identifikovat. Poté lze zákazníka oslovit s cílenou nabídkou. Společnost není jediným zdrojem informací, které se zákazník dozví. Díky internetu si uživatel může dohledat cokoliv. Informace hledají dle svého zájmu a potřeb (Ivanov, 2012).

Internetový marketing přináší nové možnosti k oslovení a upoutání pozornosti zákazníka. Jedná se o účinný nástroj marketingové komunikace, kterému se však musí věnovat hodně péče, času a práce. Výhodu však tvoří nízké náklady a snadné vyhodnocování výsledků (Máša, 2009).

Šenkapoun (2015) uvádí, že vytvoření obsahu na internetu je celkem náročné, a proto je třeba zvážit, zda to zvládnout sám nebo si zaplatit agenturu. Větší firmy si většinou někoho najmou a malé firmy a specialisté svého oboru spravují svůj obsah na internetu sami. Pro vytvoření obsahu je potřeba umět správně používat pravopis a analytické myšlení pro správu a vyhodnocování kampaní.

Vaštíková (2014) mezi nástroje internetového marketingu řadí bannery, emaily, kupóny, blogy, e-shopy, sociální sítě.

5.1.8 Sociální sítě

Vašítková (2014) sociální sítě prezentuje jako médium nové generace, kde se sdílí mnoha informací a názorů. Výhodou je, že každý má rovnocenné postavení. Velkou příležitostí na sociálních sítích je získání nových zákazníků, zvýšení image a loajality. Na sociálních sítích lze sbírat data, například pomocí anket, komentářů či virálních vtipných obrázků a videí. Jedná se o zveřejňování zajímavého obsahu, který je denně aktualizován.

Podle Šenkapouna (2015) je vhodné využívat sociální sítě, neboť oproti webovým stránkám jsou více sledované. Nikdo nenavštěvuje webové stránky denně, ale sociální sítě ano, proto je třeba být aktivní a aktuální věci sdílet na sociálních sítích s odkazem na webové stránky.

Jucaityto & Mašbinskieno (2014) poukazují na to, že tradiční média jako televize, rádio, časopis jsou již nedostačující. Velký počet uživatelů a široká nabídka produktů a služeb na jednom místě zapříčinilo, že sociální sítě začaly být velkou konkurencí tradičním médiím. Nevýhodou tradičních nástrojů spočívá v tom, že je konkurence může zkopírovat. Dále nedokážou poskytnout zapojení zákazníka do vytváření obsahu. Oproti tomu sociální sítě tuto možnost umožňují. Zákazník může vyjádřit svůj názor, osobní postoj a recenzi na daný produkt. Na sociálních sítích nedochází ke kopírování reklamy konkurencí. Komunikace probíhá prostřednictvím komentářů a sdílením nových nápadů a myšlenek. Sociální sítě pomáhají vytvářet mezilidské vztahy. Díky sociálním médiím mohou lidé navázat vztah s různými lidmi, poznat nové názory a kultury, které by jinak nepoznali. Lidé aktivně využívají sociální sítě, které tvoří jeden z atraktivních a inovativních způsobů komunikace.

Sociální sítě ovlivňují vztah mezi zákazníkem a firmou. Vědecká literatura zdůrazňuje, že sociální média pomáhají poznat potencionální klienty a zjistit jejich potřeby. Poté je možno přizpůsobit produkt podle jejich přání. Sociální sítě mohou zvýšit počet klientů a prodejů. To zapříčiní nárůst zvýšení image společnosti (Jucaityto & Mašbinskieno, 2014).

5.1.9 Virový marketing

Virový marketing funguje prostřednictvím emailu, který obsahuje odkaz na webové stránky. Má svoji výhodu v rychlém a levném šíření informací. Lidé sami rozesílají zprávy svým blízkým. Zpráva se šíří podobně jako virus, proto tato forma marketingu je nazývána jako virový marketing. Nevýhodou je ztráta kontroly nad šířením. Virový marketing má ovlivnit rozhodnutí zákazníka o nákupu produktu a přesvědčit ho, aby šířil dál svoji spokojenost se společností. Virový marketing patří k tradičním nástrojům. Efektivnost virového marketingu na internetu se dá měřit, neboť zprávy posílané přes internet zanechávají digitální stopu. Ty lze pak dále analyzovat (Ivanov, 2012).

5.1.10 Guerillový marketing

Guerillový marketing představuje marketingovou kampaň s maximálním efektem za minimální výdaje. Působí neosobně a cílem je zaútočit a rychle se stáhnout zpátky (Vaštíková, 2014).

Vhodný je pro společnosti, které nemají mnoho peněz na marketing. Místo finančních prostředků je potřeba mít kreativitu a čas. Cílem je šokovat a překvapit pomocí originality a zábavy. To zaručí vysokou účinnost a vyvolání pozornosti. Guerillový marketing nepřináší jen pozitivní hlasy, ale i negativní. Proto je potřeba počítat, že ne každý ocení tuto formu komunikace (Rošický et. al., 2010).

5.1.11 Product Placement

Kenton (2018) definuje product placement jako nástroj reklamy, který se záměrně zobrazuje ve videoprodukci a má oslovit velké publikum. Jedná se o tzv. vložený marketing. Objevuje se například ve filmech, televizních pořadech, videích, rádiu a občas v živých vystoupeních. Objevení značky ve filmu poukazuje na to, že se jedná o nastraženou a zaplacenou reklamu. Zákazníci vnímají tento typ reklamy jako nečestný a klamavý. Více se využívá způsob, kdy se značka nebo logo nezobrazuje, avšak produkt lze stejně podle různých charakteristik (barva, obal) poznat.

5.1.12 Integrovaná marketingová komunikace

Přes veškeré výhody jednotlivých nástrojů, by však podle Ivanova (2012) neměl být používán jediný nástroj marketingové komunikace. Žádná marketingová komunikace by neměla sestávat pouze z jednoho komunikačního prostředku, ale propojit několik marketingových nástrojů. Proto je dnes stále více využívána integrovaná marketingová komunikace, která zahrnuje kombinaci komunikačních nástrojů, jako je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relation a online marketing. Všechny tyto komunikační nástroje musí být navzájem propojeny, aby komunikace byla efektivní. Marketingová komunikace by měla být založena na pochopení potřeb a chování zákazníků, větší využívání databází a integrovaných médií.

Jucaityto & Mašbinskieno (2014) uvádí, že integrovaná marketingová komunikace by se měla skládat z tradičních a netradičních komunikačních prostředků. Najde se však mnoho organizací, které integrovanou marketingovou komunikaci nevyužívají, neboť nejsou zastánci moderního světa, do kterého patří sociální sítě. Mezi hlavní důvody lze zařadit to, že mnoho společností nezná všechny výhody sociálních sítí. Dalším argumentem, proč do sociálních sítí organizace nechtějí investovat je, že návratnost je nejistá. Společnosti by však měly posoudit rostoucí význam internetu a sociálních sítí. Obchodní organizace by se měly přizpůsobit měnícím se podmínkám a využívat integrovanou marketingovou komunikaci, která zahrnuje tradiční i sociální média.

Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje činnosti spojené s plánováním, kontrolou a analýzou osobní i neosobní komunikace. Využívání všech komunikačních nástrojů zajistí oslovení všech skupin. Každý člověk je jiný a každého zaujme něco jiného. Proto je třeba využívat velké množství komunikačních prostředků a kanálů pro dosažení pozitivních reakcí každého zákazníka. Tyto nástroje je potřeba, aby byly optimalizovány a vhodně zkombinovány (Přikrylová & Jahodová, 2010).

6 GDPR

Pro efektivní marketingovou komunikaci je potřeba vycházet z databáze kontaktů. Tyto kontakty zahrnují osobní údaje o klientech. Podle Karlíčka (2013) může být problémem to, že lidé mají strach z poskytnutí svých osobních údajů.

Kafft et al. (2017) popisují problematiku, která se zabývá udělováním souhlasu s poskytnutím osobních údajů. V dnešním světě je snadné oslovit potenciální zákazníky, avšak oni to můžou vnímat jako narušení soukromí. Obavy ze ztráty soukromí tvoří negativní dopad na shromažďování osobních údajů o zákaznících. Tyto obavy lze zmírnit přínosy, mezi které lze zařadit zábavnou hodnotu pro zákazníka či užitečnou hodnotu nebo význam pro spotřebitele. Také informovanost o tom, jak se zpracovávají data, kdo k nim má přístup, k čemu slouží apod., může zmírnit jejich obavy. Pověst a důvěra také zmírňuje negativní dopady. Pokud zákazník souhlas udělí, může ho společnost kontaktovat. Shromažďování dat a jejich analýza slouží k vytvoření nabídky na míru. Zákazníci mohou dostat výhodnější nabídky, slevové kupóny nebo nabídky účasti v loterii. Potřeba je také dbát na přístup získání osobních údajů a ochotu zákazníků zapojit se. Zákazníka je třeba přesvědčit, aby poskytl své osobní údaje. Sběr dat by neměl být složitý, neboť by to jinak mělo negativní vliv na ochotu zákazníka poskytnout osobní údaje. Složitě získávání dat by mohlo zákazníka odradit.

Pro ochranu osobních údajů je zřízena nová revoluční legislativa Evropské Unie. GDPR neboli Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (General Data Protection Regulation) je nejvíce uceleným souborem pravidel na ochranu dat na světě. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů se týká každého, který zpracovává a shromažďuje osobní údaje všech Evropanů. Toto nařízení je mířeno na všechny instituce, společnosti a jednotlivce, které nakládají s osobními údaji, jak zaměstnanců, odběratelů tak i dodavatelů. GDPR se musí řídit i ti, kteří pouze sledují či analyzují chování uživatelů na webu, při práci s aplikacemi nebo chytrými technologiemi (Nařízení Evropského parlamentu a rady).

Obecné nařízení o ochraně dat – GDPR má své výhody i nevýhody. Mezi přínosy Krajňák (2018) řadí větší bezpečnost dat a ochranu osobních údajů.

Další výhodou GDPR pro firmy je taková, že zasílání reklamních prospektů má větší smysl. V databázi jsou pouze ty kontakty, které se zasíláním reklamních sdělení souhlasí. Menší počet kontaktů umožní šetřit čas i peníze za obesílání obchodních sdělení. Mezi negativa lze zařadit vyšší ceny některých výrobků a služeb. To má za následek zvýšení výdajů firem na implementaci.

6.1 Dopad na přímý marketing

Prostřednictvím emailové komunikace, telefonní komunikace nebo poštou lze oslovit zákazníka. Pro přímý marketing je potřeba mít k dispozici databázi kontaktů a právo oslovit zákazníka.

Existují dvě možnosti, které Žůrek (2017) definuje pro uskutečnění práva zasílat obchodní sdělení. Jedná se buď o zákaznickou výjimku, nebo o udělení souhlasu uživatele. Zákaznická výjimka znamená, že podnik pro zasílání emailů, SMS, pošty a podobně, nepotřebuje souhlas. Jedná se o zákazníky firmy, kteří nakoupili od firmy nějaké produkty či služby.

Doba uchování osobních údajů u zákaznické výjimky není přesně stanovena. Kdy vyprchá zákaznický vztah mezi prodávajícím a kupujícím, není přesně určeno. Může se jednat o mnoho možných variant zákaznických vztahů, například stálý zákazník, který od firmy nakupuje pravidelně výrobky či služby. Další možností je zákazník, který nakoupí pouze jednou, ale jeho osobní údaje zůstanou v databázi dané společnosti. Nařízení GDPR umožňuje právo subjektu podat výhradu proti zpracovávání osobních údajů týkající se marketingového oslovení. Zákazník musí mít jednoduchou možnost zakázat zasílání obchodních sdělení bezplatnou formou. Pokud vznese námitku, není možné dál zpracovávat jeho osobní údaje a zasílat mu obchodní sdělení (Žůrek, 2017).

Při zákaznické výjimce je důležité dodržet, že sdělení se musí týkat informací o dalších nabízených produktech a službách dané společnosti. Lze posílat jen reklamní sdělení obsahující informace pouze o nabídce dané firmy. V praxi se může jednat například o slevové poukázky na další nákup nebo poděkování za nákup daného výrobku či služby (Žůrek, 2017).

Jestliže se nejedná o zákaznický vztah, pak je nutnost mít podepsaný souhlas od daného uživatele. Pokud firma chce zasílat reklamní sdělení uživatelům, je dle Ježka (2019) potřeba mít podepsaný souhlas se zpracováním osobních údajů. Jedná se o kontakty, které se získaly v minulosti. Pokud se do 25. 5. 2018 nezískal tento souhlas se zpracováním osobních kontaktů, není možné tyto kontakty dál používat. Získání souhlasu pro zasílání obchodních sdělení není jednoduché. Souhlas nesmí obsahovat neúměrné podmínky a musí být udělen aktivně. To znamená zaškrtnutí políčka nebo udělení podpisu. Dále musí být souhlas jasně a stručně definován k účelu zpracování dat.

Pokud uživatel udělil souhlas se zpracováním osobních údajů, je potřeba mít záznam o datu, kdy souhlas udělil. Souhlas je totiž potřeba umět dohledat a doložit. Když zákazník udělil souhlas se zpracováním osobních údajů za účelem marketingového oslovení, pak firma smí zasílat reklamní sdělení. Za platný souhlas lze považovat jen ten, který byl udělen dobrovolně, tedy osoba ho udělila svobodně bez nucení. Za neplatný by se považoval takový souhlas, který byl udělen z důvodu získání služby nebo výrobku (Ježek, 2019).

Nelze zasílat reklamní či obchodní sdělení na veřejné emailové adresy bez souhlasu uživatele. Například na webových stránkách společností jsou zveřejněny kontakty na manažery a zaměstnance dané firmy. Bez jejich souhlasu nelze zasílat reklamní e-maily na emailové adresy, které jsou na webových stránkách zveřejněny. Dále nelze uveřejňovat osobní údaje nebo fotografie zaměstnanců v člancích a na firemním webu bez jejich souhlasu (Žůrek, 2017).

Podle Kohouta (2016) by mělo být získáno, co nejmenší množství osobních údajů, které jsou nezbytné pro zpracování dat. Každý správce dat by měl shromažďovat jen osobní údaje, které potřebuje a používá pro konkrétní účel. Data by měla být patřičně zabezpečena. Obecné nařízení neukládá povinnost šifrování. Záleží na technice, nákladech a správcích dat, jak data zpracovávají. Je důležité, aby udělali vše pro to, aby nedošlo k úniku a ztrátě dat třetím osobám. Vhodné je data šifrovat.

6.2 Dopad na digitální kampaně

Reklamní kampaně na webu probíhají prostřednictvím cookies. To znamená, že systém ukládá data o uživateli. Slížek (2018) uvádí, že se může jednat o data, která se zabývají přehledem navštívených webových stránek, které uživatel navštívil před danou webovou stránkou. Dále se může jednat o zachycení IP adresy a její lokalizaci. Také uložení košíku v E-shopu po opuštění dané webové stránky zahrnuje formu ukládání dat. Tyto informace zachycují osobní údaje, proto se na ně také vztahuje Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. GDPR dává možnost uživatelům rozhodnout se, zda nechají ukládat data či nikoliv. Pokud uživatel nesouhlasí, může daný web procházet stejně jako uživatel, který souhlas udělil. Důležité je návštěvníky o cookies informovat, rozdělit cookies na jednotlivé skupiny a určit, k čemu je web využívá. Reklamní kampaně na webu musí mít minimálně cookies lištu, která sděluje uživatelům, že se využívají jejich data, tedy cookies pro vyhodnocování reklamy. S udělením souhlasu smí provozovatelé webových stránek využívat cookies pro marketingové kampaně, tedy sbírat data o uživatelích. Z toho lze vytvořit statistiky a na jejich základě usuzovat chování uživatelů na internetu. Předpokládat chování uživatele lze pomocí zaznamenání IP adresy nebo na základě zadaných klíčových slov do vyhledávače. V tomto případě není nutný souhlas.

6.3 Dopad na bankovní sektor

Banky dle Weakley (2017) shromažďují mnoho údajů o klientech, které nejsou zrovna všechny potřeba k sepsání nebo uzavření dané smlouvy. Osobní údaje jako je jméno, adresa a rodné číslo musí klient uvést vždycky bez podepsání souhlasu. Co se týče dopadu GDPR na bankovní sektor jedná se o změnu, kdy klient musí podepsat souhlas s použitím údajů pro marketingové zpracování. Tento souhlas se vyhotovuje zvlášť vedle smlouvy. Po podepsání souhlasu může banka využívat údaje pro oslovení klienta se speciální nabídkou určenou přímo pro klienta. Bankovní instituce se musí řídit dalšími svými opatřeními a zásadami, proto byly výrazně lépe připraveny na zavedení GDPR. Bankovní sektory musí mít svá data bezpečně uložena pro případný únik dat.

7 Marketing služeb

Dle Vašítkové (2014) se marketing služeb od marketingu výrobků liší na základě specifických vlastností:

- Nehmotnost - Nelze je fyzicky uchopit, vyzkoušet, prohlédnout. To má za vinu ztrátu důvěryhodnosti a spolehlivosti.
- Neoddělitelnost - To znamená, že zákazník je účastníkem služby a tvoří neoddělitelnou část.
- Heterogenita - Variabilita neboli proměnlivost díky, které nelze předpovídat chování zákazníka.
- Zničitelnost - Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vrátet. Maximálně je lze nahradit jinou.
- Vlastnictví - Nemožno službu vlastnit, lze pouze mít právo na poskytnutí služby.

Při marketingu služeb je rozdíl oproti produktům nehmotnost služeb, která vytváří větší nároky na výběr vhodného nástroje. Důraz je kladen na zákazníka, který je součástí procesu poskytování služeb. Tím se liší od marketingu výrobků. Zákazník je totiž přímým účastníkem procesu poskytování služeb. To vede k dlouhodobému navázání vztahu mezi zákazníkem a obchodníkem. Zvedá se i loajalita ke značce (Vašítková, 2014).

Studie Mikolona et al. (2015) poukazují na to, že služby jsou vnímány zákazníky složitě. Některé služby vyžadují osobní interakci. To znamená, že zákazník musí spolupracovat s poskytováním služby. To vyžaduje duševní úsilí a porozumění službě. Zákazníci, kteří vnímají nízký stupeň složitosti, nemusejí vyvinout mnoho kognitivního úsilí. Oproti tomu zákazníci s vysokým stupněm složitosti musí vytvořit vyšší kognitivní úsilí, což snižuje jejich kognitivní kapacitu. Na vysoké úrovni vnímání složitosti služby bude kognitivní kapacita nižší než na nízkých stupních. Zvýšení složitosti má za následek negativní dopad na spokojenost a loajalitu zákazníka. Společnosti by se měly snažit, aby jejich nabídka služeb nebyla příliš složitá. Snižit složitost lze pomocí vysvětlování zákazníkům, kterým je potřeba vše ukázat.

7.1 Bankovní marketing

Velký vliv na bankovní marketing má dle Kašparovské a kol. (2006) rychle se měnící prostředí. Přibývající konkurence nejen v oblasti bankovníctví, ale navíc i zvyšující se počet nebankovních finančních institucí vytváří tlak na marketingovou komunikaci. Poskytování bankovních služeb regulují předpisy, které ztěžují vstup na bankovní trh.

V oblasti bankovníctví vzniká asymetrický informační problém, který se vyznačuje zejména nedokonalými informacemi, kdy prodávající má více informací než kupující a naopak. Podle dostupných informací si potenciální kupující mohou posoudit kvalitu nabízených služeb. Kupující očekává kvalitu, kterou mu prodávající nabízí. Avšak on se nemůže spolehnout jen na informace, které získal od prodávajícího. Ten zná skutečné vlastnosti a hodnoty služby, zatímco kupující takové informace nemá. Proto je důležité zjistit si, co nejvíce informací před koupí. Dostatek informací může hrát při rozhodování zákazníka důležitou roli.

V dnešní době jsou díky internetu snadno dostupné informace. Klienti mohou porovnávat nabídky jednotlivých bank nebo zjišťovat recenze a názory ostatních lidí, kteří produkt či službu využili. Recenze pohltily internet, proto je snadné je vyhledat. Lidé dají na názor ostatních a poté se rozhodou, zda produkt zakoupí. Šíření informací přes internet způsobuje situaci, kdy klienti mají více informací, proto mají větší nároky. Spousta klientů chodí do banky s představou o jednotlivých produktech.

Moderní svět přináší stále větší využívání elektronických kanálů (internetové bankovníctví, mobilní aplikace). Velké množství informací dává klientům možnost na výběr mezi bankami, dokonce mohou mít i více bank či snadno přejít ke konkurenci. To způsobuje klesání loajality ke své bance.

Studie od Shannahana et al. (2017) poukazují na to, že prodejní výkon obchodníka je ovlivněn individuální výkonností prodejce. Vnímání prodejce může zvýšit prodejní výkony. Chování zákazníka ovlivňuje způsob jednání prodejce. Reakce zákazníka a jeho vnímání může ovlivnit prodejní chování a prodejní

výkonnost. Pro úspěšné vystupování se zákazníkem je potřeba orientovat se více na zákazníka, neboť znalost zákazníka je nejdůležitějším bodem efektivní komunikace. Pokud jsou zjištěny potřeby, cíle a přání zákazníka, lze se na komunikaci lépe připravit a tím dosáhnout lepších výsledků.

Foret (2003) klienty využívající bankovní služby rozděluje:

- Stálí klienti - Jsou ti, kteří mají s bankou podepsanou smlouvu, například smlouvu o běžném účtu.
- Potencionální zákazníci - Jsou tací, kteří dané bankovní služby nepoužívají, ale mohli by.
- Anonymní klienti - Nemají s bankou podepsanou smlouvu, přesto bankovní služby využívají. Jedná se například o výběr z bankomatu jiné banky.

Odborné studie od Ismail & Sheriff (2017) dokazují, jak je pro chod banky důležitý interní marketing. Jedná se o strategii řízení, při které se zaměstnanci vnímají jako zákazníci. Úkolem je splnit spokojenost nejen zákazníků, ale i interních zaměstnanců, aby byli více produktivní a vykonávali svou práci, jak nejlépe mohou. Proto je třeba o zaměstnance pečovat, motivovat je, rozvíjet a především si je udržet. Dlouhodobé investování do vzdělávání zaměstnanců pomáhá dosahovat obchodních cílů společnosti, neboť právě zaměstnanci jsou v každodenním styku se zákazníky. Interní marketing vede ke zlepšování výkonu zaměstnanců. Proto je třeba zaměřit se na zlepšení vztahů s nimi, školení, podporu a motivaci.

Pokud nebudou obchodníci dostatečně motivováni, svým neprofesionálním jednáním, můžou poškodit jméno společnosti. Proto je důležité obchodníky kontrolovat. Kontrola obchodníků probíhá formou tzv. Mystery shoppingu. Podle Blessinga (2019) je mystery shopping forma měření kvality poskytování služeb. Poskytuje přesná hodnocení osobního prodeje. Probíhá formou tajného, anonymního zákazníka, který se vydává za běžného zákazníka. Hodnotí spokojenost a prodejní výkon obchodníka.

7.1.1 CRM

Moderní marketing se podle Kašparovské a kol. (2006) zaměřuje na budování a rozvíjení vztahů se zákazníky. V bankách je uplatňována koncepce CRM - řízení vztahů se zákazníky.

Kašparovská a kol. (2006, s. 269) definuje CRM jako „soubor aktivit banky, sloužící ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat o zákaznících.“ CRM umožňuje kontakt s bankou pomocí komunikačních kanálů, do nichž lze zařadit osobní setkání na pobočce, písemnou komunikaci, e-mail, fax, telefonickou komunikaci, přímé bankovníctví a bankomaty. CRM zobrazuje historii kontaktů s klientem, kterou lze pak analyzovat. Díky analýze může banka uplatnit individuální přístup ke klientům.

Dle Vašítkové (2014) CRM představuje navázání, zlepšování a budování vztahů se zákazníky a s ostatními zainteresovanými stranami. Loots and Grobler (2013) ve studii vysvětlují rozdíl mezi CRM a Public relation, neboť si jsou dost podobné. Rozdíl je v tom, že public relation se zabývá budováním vztahů s veřejností a všemi zúčastněnými stranami. Oproti tomu CRM je zaměřeno na rozvoj a udržení vztahu se zákazníky. Cílem je pochopení zákazníka, vytvoření vztahu a získání dalších spokojených zákazníků. CRM zvyšuje kvalitu služeb a efektivnost prodejů. Sjednocený informační systém umožňuje plánování a kontrolu prodejních činností v organizaci. Pokud společnost vlastní efektivní systém CRM, má konkurenční výhodu.

Kašparovská a kol. (2006) uvádí, že CRM je založeno na rozvíjení dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvýšení hodnoty pro zákazníka a pro banku. Hodnota znázorňuje rozdíl mezi náklady, které klient vynaloží na dosažení produktu a hodnotou, kterou získal. Z toho plyne, že hodnoty představují cenu a kvalitu produktu. Pochopení procesu tvorby hodnoty přispívá k rozvoji vztahu se zákazníkem. Tvorba hodnoty je založena na komunikaci mezi bankou a klientem. Záměrem CRM je zkvalitnění komunikace a zvyšování hodnoty vztahu.

Saxena (2018) také zmiňuje, že úspěch společnosti záleží na získání a udržení zákazníka. Cílené vybudování vztahu s ním, může zvyšovat ziskovost společnosti.

Základem je vytváření hodnoty a spokojenosti zákazníka. CRM označuje za způsob správy informací o zákaznících. Zahrnuje databázi pro identifikaci klienta a poskytnutí produktu na míru. Pomocí technologií lze získat informace o zákazníkovi a díky tomu lze maximalizovat hodnotu pro zákazníka. Cílem je proměnit zákazníka na loajálního klienta.

Karlíček (2013) definuje CRM jako dlouhodobé udržování vztahů se zákazníky prostřednictvím informačních systémů. CRM představuje databázi, ve které jsou shromažďována všechna data o historii vztahů se zákazníky. Mezi ně lze zařadit prodej, servis, marketing a mnoho dalšího.

Existují klienti, kteří chtějí navázat vztah s bankou a také klienti, kteří nechtějí udržovat žádný vztah s bankou. Studie od Loots and Grobler (2013) vymezily 5 nejdůležitějších prvků, které mají velký vliv pro budování vztahu s klientem. Klienti, kteří mají zájem o navázání vztahu s bankou, jsou ochotni platit za navázání vztahu.

5 prvků pro budování vztahů se zákazníkem:

- Efektivní komunikace
- Spokojenost
- Loajalita
- Důvěra
- Znalost společnosti

Oproti tomu jsou klienti, kteří nechtějí navázat žádný vztah. Pro tyto klienty jsou důležité podobné hodnoty, avšak velký vliv pro ně mají služby. Kvalitní služby zvyšují spokojenost a pohodlí zákazníka.

Cílem CRM je zlepšení procesů v komunikaci se zákazníkem. Zkvalitnění procesů komunikace vede ke zlepšení kvality vztahů s klienty.

Komunikace se zákazníkem se skládá:

- Strategie - Plánování, vývoj nabídky dle požadavků klienta.
- Marketingová kampaň - Příprava, provedení, vyhodnocení.
- Realizace hodnoty – Vyjednávání, příjem, vyřízení, vyhodnocení.

Na zákazníka je v bankovníctví kladen velký důraz, neboť spokojený zákazník zůstává loajální své značce. Studie od Ferdiawana et al. (2018) zdůrazňují spokojenost zákazníka, neboť má vliv na loajalitu. Zákazník, který je spokojený, pravidelně nakupuje další produkty. Také je ochoten zaplatit vyšší cenu. Spokojený zákazník předá své zkušenosti dalším lidem ve svém okolí (rodina, přátelé). Příznivá image má pozitivní dopad na publicitu. Image značky hraje podstatnou roli, neboť čím vyšší je hodnota značky, tím vyšší je spokojenost zákazníka. Pozornost je vhodné věnovat i nespokojeným zákazníkům. Stížnosti je potřeba ihned vyřešit. Pokud se vyřeší ve prospěch zákazníka, bude příznivě nakloněn ke společnosti. Studie dokázaly, že řešení stížností a problémů zvyšuje spokojenost zákazníka.

Vědecké literatury od Dimyatiho & Subagio (2018) poukazují na to, že efektivní marketingová komunikace je založena na budování důvěry u stávajících zákazníků. Důvěra se zvyšuje v bankovním sektoru pomocí osobního kontaktu, který pomáhá budovat a zlepšovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Důvěra je klíčovým faktorem pro úspěšné navázání dlouhodobého vztahu a má vliv na budoucí chování zákazníka. Velký vliv na důvěru zákazníka má pověst společnosti, kterou tvoří především reputace a jméno firmy. Pověst firmy je obrazem, jak zákazník vnímá kvalitu. Kvalitu v bance představují zaměstnanci, kteří poskytují služby a produkty klientům. Jejich spolehlivost a čestnost je odrazem společnosti. Proto je potřeba neustále zlepšovat znalosti a schopnosti zaměstnanců, aby minimalizovali chyby a vedli rozhovor na úrovni. Dále finanční stránka organizace má vliv na důvěryhodnost. Dobré finanční výsledky mohou vést ke zvýšení důvěry u zákazníků. Klienti věří, pokud mají pohodlí a pocit bezpečnosti.

Kebede & Tegegne (2018) představují CRM jako strategii pro boj s konkurencí. Nejen, že CRM zvyšuje loajalitu, ale navyšuje i příjmy. CRM považují za jednu z nejlepších strategií a postupů pro zvyšování výkonnosti bank. Vybudování a udržení vztahu se zákazníkem zajistí snížení nákladů, neboť získání nového zákazníka je 5x dražší než udržení toho stálého. Přesto je velký důraz kladen na přilákání nového zákazníka.

Podle vědeckého článku od Manesh el al. (2015) CRM zahrnuje vnímání spotřebitele. Do toho lze zařadit dojem a povědomí o společnosti, reklamu, recenze, sociální média a mnoho dalšího. Studie zjistily faktory ovlivňující vnímání spotřebitele.

Faktory ovlivňující vnímání klienta:

- Spokojenost
- Servis
- Vytváření hodnoty
- Zkušenosti
- Potřeby zákazníka
- Internetový marketing

Arora & Verma (2019) upozorňují na to, že moderní technologie mají vliv na osobní kontakt. Digitalizace bankovních operací usnadňuje získání a správu bankovních produktů, což přitahuje mladou generaci. Technologie, které zahrnují elektronické bankovníctví nebo mobilní bankovníctví, přinášejí pohodlí. Digitalizace bankovních služeb způsobuje však ztrátu osobního kontaktu se zákazníkem. Nedostatek lidského kontaktu může způsobit dopad v blízké budoucnosti. Díky digitalizaci lidé odcházejí z banky do jiné banky, protože nemají se svou bankou navázaný vztah a jiná banka nabízí lepší výhody. Důvodem je, že klient si sjedná produkty přes internet, kde se neseťká s obchodníkem. Osobní kontakt mezi klientem a bankou má velkou výhodu v tom, že zajišťuje vzájemné spojení mezi zákazníkem a bankou. Proto je třeba více se zaměřovat na osobní kontakt a navázání vztahu se zákazníkem.

Kašparovská a kol. (2006, s. 258) uvádí: „Přestože marketingová teorie používá pojmy „potřeba“, „hodnota“, „spokojenost zákazníka“ apod. je důležité si uvědomit, že primárním cílem veškerých činností banky je v souladu se zásadou rentability dosažení zisku.“

8 Představení společnosti

Československá obchodní banka vystupující pod zkratkou ČSOB je univerzální banka působící v České republice. Oficiální webové stránky ČSOB uvádí, že hlavní činností ČSOB je poskytování bankovních produktů a služeb včetně produktů a služeb ostatních společností skupiny ČSOB. Svou širokou škálu produktů nabízí všem klientským segmentům, tedy fyzickým osobám, malým a středním podnikům, korporátním a institucionálním klientům. ČSOB se zabývá poskytováním úvěrů, přijímáním vkladů, investičními činnostmi a zprostředkovává platební styk. Díky dalším společnostem, které spadají do skupiny ČSOB, nabízí služby jako je stavební spoření, životní i neživotní pojištění, leasing, penzijní připojištění, factoring a hypotéky. Skupina ČSOB patří mezi tři nejvýznamnější bankovní skupiny v České republice.

ČSOB byla založena již v roce 1964. Tehdy měla zajišťovat financování zahraničního obchodu a volnoměnové operace na československém trhu. Po roce 1989 své služby rozšířila. V červnu 1999 došlo k privatizaci a stát prodal ČSOB belgické bance KBC Bank za téměř 40 miliard Kč. KBC Bank je součástí KBC Group, která se zabývá bankopojištěním a působí v Belgii, v České republice, na Slovensku, v Maďarsku a v Bulharsku. KBC bank se v roce 2007 stala jediným vlastníkem ČSOB po odkoupení minoritních podílů. V roce 2008 se ČSOB rozdělilo na českou a slovenskou pobočku. Každá vystupuje jako samostatná právnická osoba.

Banka vystupuje pod dvěma základními obchodními značkami. První značkou je ČSOB, pro niž je charakteristická modrá barva. Druhou značkou je Poštovní spořitelna, která působí především na České poště a vyznačuje se červenou barvou. Od roku 2019 všechny pobočky ČSOB obsluhují klienty modré i červené. Segment retail se zaměřuje na fyzické osoby a podnikatele s výjimkou klientů privátní banky. Na konci roku 2018 podle výroční zprávy 2018 měla ČSOB 3,5 milionů retailových klientů. V České republice se nachází 235 poboček a cca 2 600 obchodních míst České pošty. Klienti mohou využívat síť 1063 bankomatů, z toho 405 bezkontaktních a 210 vkladových. Hlavní sídlo se nachází v Praze, v ulici Radlická 333/150 a je největší kancelářskou budovou v České republice. Počet zaměstnanců činí kolem 8 tisíc.

8.1 Společnosti skupiny ČSOB, a.s.

ČSOB poskytuje rozsáhlou řadu bankovních produktů a služeb. Rozpětí je velké, protože pod skupinou ČSOB vystupují další strategické společnosti v České republice, které jsou přímo nebo nepřímo ČSOB případně KBC.

Seznam členů:

- Československá obchodní banka, a.s.
- Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
- ČSOB Advisory, a.s.
- ČSOB Factoring, a.s.
- ČSOB Pojišťovací makléř, s.r.o.
- ČSOB Leasing, a.s.
- ČSOB Penzijní společnost, a.s.
- ČSOB Pojišťovací servis, s.r.o.
- ČSOB Pojišťovna, a.s.
- Hypoteční banka, a.s.
- Patria Corporate Finance, a.s.
- Patria Finance, a.s.
- Patria Investiční společnost, a.s.
- Eurincasso, s.r.o.
- Top-Pojištění.cz, s.r.o.
- Bankovní informační technologie, s.r.o.
- Ušetřeno.cz Finanční služby, a.s.
- Ušetřeno.cz, s.r.o.
- K & H Payment Services Kft

Obrázek 1: Společnosti skupiny ČSOB, a.s.



Zdroj: vlastní zpracování podle <https://www.csob.cz/portal/>

8.2 Produkty

ČSOB, a. s. nabízí mnoho bankovních a pojišťovacích produktů a služeb. Díky integraci klienti najdou vše na jednom místě, tedy vše v oblasti bankovníctví a pojišťovnictví. ČSOB, a.s. patří mezi největší poskytovatele finančních služeb a dominuje na trhu hypoték, stavebního spoření, privátního bankovníctví a leasingu. Služby poskytuje pomocí různých značek a distribučních kanálů. Skupina ČSOB má ve svém portfoliu hodně produktů, které nabízejí bankovní a pojišťovací služby. V následující kapitole je popsáno několik nejdůležitějších produktů.

8.2.1 Účty

ČSOB nabízí několik druhů běžných účtů pro fyzické osoby:

- Plus Konto
- Poštovní účet
- Základní účet
- Premium konto

Plus Konto

V této chvíli ČSOB nabízí běžný účet Plus Konto, který lze zřídit pro jakoukoliv fyzickou osobu. Tento bankovní produkt je určen pro masovou klientelu. Dokáže uspokojit základní bankovní potřeby klienta. Služba je určena aktivním klientům, kteří si své finance mohou obsluhovat sami pomocí elektronického bankovníctví. ČSOB tento typ účtu nabízí zdarma při splnění následujících podmínek:

- Věk klienta je do 26 let.
- Měsíční obrat minimálně 10 000 Kč.

Pokud jednu z těchto podmínek klient nesplňuje, je mu účtován poplatek 69 Kč/měsíc. V dnešním moderním světě je však elektronické bankovníctví bráno jako základ, proto bez něho nelze tento produkt sjednat. Veškeré transakce přes internetové bankovníctví jsou zdarma. Výběry v bankomatech ČSOB jsou zdarma a také jeden výběr v měsíci je zdarma na České Poště.

Poštovní účet

Poštovní účet má stejné podmínky a výhody jako Plus konto. Změna je jen v tom, že lze založit kromě poboček a internetu také na České Poště.

Základní účet

Dále banka nabízí Základní účet, který je však zpoplatněn částkou 25 Kč za měsíc. Tento produkt nenabízí možnost nastavení odchozích úhrad, trvalých příkazů a inkas přes internetové bankovníctví. Tento typ účtu se moc nepreferuje. Hlavním produktem banky je ČSOB Plus Konto.

Premium konto

Pro movitější a náročnější klienty banka nabízí Premium Konto, které nabízí mnoho výhod. Mezi ně patří například výběr ze všech bankomatů po celém světě zdarma. Platba mobilem a hodinkami Apple Pay, Google Pay a Garmin Pay je samozřejmostí. Prémiový účet dále nabízí Prestižní kartu Visa Infinite, ke které je pojištění zdarma. Další výhodou je vedení jednoho cizoměnového účtu v měně EUR, USD, GBP, CHF nebo CAD bez poplatků. U tohoto typu účtu se neplatí za papírové výpisy. Tento typ účtu je rozdílný v tom, že klienti mají svého speciálního bankéře, který se o ně stará. Účet je vhodný pro náročné klienty. Konto lze využívat, pokud je splněna jedna ze tří podmínek. Pokud klient nesplňuje tyto podmínky, je mu účtován poplatek 900 Kč za měsíc.

- Příjem vyšší než 50 000 Kč/měsíc.
- Hypotéka vyšší než 3 miliony Kč.
- Investice vyšší než 1,5 milionů Kč.

8.2.2 Úvěry

Poskytování úvěrových produktů zaznamenává v poslední době velký nárůst. Díky financování si klienti mohou vykryt nedostatek peněžních prostředků a tím uspokojit své potřeby. ČSOB nabízí spotřebitelské úvěry a revolvingové úvěry. Spotřebitelský úvěr má pevně danou splátku, úrokovou sazbu a dobu splatnosti. Revolvingový úvěr zahrnuje všechny typy kreditních karet a přečerpání běžného účtu.

Úvěrové produkty:

- Půjčka na cokoliv – Klient nemusí dokládat účel peněz.
- Konsolidace – Sloučení bankovních a nebankovních institucí.
- Půjčka na lepší bydlení – Klient dokládá využití peněžních prostředků.
- Auto půjčka
- Kreditní karty
- Povolené přečerpání účtu

8.2.3 Pojištění

ČSOB nabízí širokou škálu životního a neživotního pojištění. Kromě pracovníků skupiny ČSOB – banka i pojišťovna, nabízí pojišťovací služby i obchodní zástupci a externí zprostředkovatelé. Pojištění zajišťuje zabezpečení pojištěného pro případ nahodilé nepříznivé události. Slouží pro zmírnění následků v každé životní situaci. Na výběr je mnoho pojištění, které jsou vhodné pro každodenní činnosti, ale také pro mimořádné události. Cílem je ochránit zdraví a majetek pro případ nahodilé události nebo se připravit na důchod.

Produkty:

- Cestovní pojištění
- Pojištění platebních karet
- Pojištění vozidel
- Pojištění domácnosti
- Pojištění majetku
- Pojištění odpovědnosti
- Životní pojištění
- Pojištění internetových rizik
- Pojištění právní ochrany
- Pojištění pravidelných plateb
- Pojištění psů a koček

8.2.4 Spoření

Při spoření je znám předem výnos, který lze získat. Slouží spíše pro uložení peněz na krátkou dobu, tudíž lze očekávat nižší výnos. Všechny tyto vklady jsou pojištěny ze zákona do 100 000 Eur. Z výnosu se odečítá srážková daň 15%.

Spořicí produkty:

- Spořicí účet
- Duo Profit – Kombinace investic a spořicího účtu, kdy 50% částky se vloží do investic a 50% na spořicí účet se zvýhodněnou sazbou.
- Doplnkové penzijní spoření
- Termínovaný vklad
- Stavební spoření – Největší stavební spořitelna v ČR.
- Spořicí účet v cizí měně

8.2.5 Investice

Při investování výnos není předem znám. Prostředky se ukládají na delší dobu za cílem vyššího výnosu. Tyto vklady nejsou však pojištěny ze zákona, avšak daň z výnosu se neplatí. ČSOB nabízí nejširší nabídku podílových fondů na trhu.

Investiční produkty:

- Pravidelné investování
- Podílové fondy
- Jednorázové životní pojištění
- Online obchodování s Patria Finance

8.2.6 Hypotéka

Hypotéka v rámci skupiny ČSOB je uzavírána pod jménem Hypoteční banky. Hypoteční banka je specialistou na poskytování hypotečních úvěrů na bydlení. Patří mezi lídry na trhu. To dokazuje i fakt, že po jedenácté obhájila pozici na trhu s největším podílem nových hypotečních úvěrů. V roce 2018 poskytla Hypoteční banka 25 167 hypotečních úvěrů v celkovém objemu 56 miliard Kč.

8.3 Analýza současného stavu

Cílem skupiny ČSOB je dosahovat, co nejvyšší produktivity práce. Soustředí se na tvorbu hodnoty a dlouhodobý vývoj portfolia svých činností. Snaží se zjednodušovat, inovovat, integrovat a to vše s ohledem na životní prostředí. ČSOB usiluje o digitalizaci svých bankovních služeb, aby vyhověla nejlépe svým klientům a udržela si svou pozici na finančním trhu. Záměrem je vytvořit integrované prostředí, které bude pro klienty velmi přívětivé. Klient bude pořád ve středu dění, sám si určí rozpětí služeb, které bude potřebovat a banka mu s nimi pomůže. Klient se bude moci obrátit na banku ohledně různých požadavků a banka mu díky propojeným službám vyhoví. Integrace zajistí přecházet mezi různými skupinami. Obchodní model ČSOB je sestaven tak, aby všechny potřeby klientů byly uspokojeny. Skupina ČSOB dbá na etické standardy, proto dodržuje odpovědný přístup, který se skládá ze čtyř oblastí.

Etické standardy:

- Pro soužití
- Pro přírodu
- Pro podnikání
- Pro vzdělání

Strategie skupiny ČSOB je založena na kultuře PEARL, která zahrnuje 5 principů:

- Výkonnost
- Zmocňování
- Zodpovědnost
- Vnímavost
- Lokální ukotvení

Záměrem je dosáhnout vysoké a udržitelné výkonnosti. To však ovlivňuje celá řada ekonomických, politických, kulturních a jiných faktorů. Tyto faktory mohou mít dopad na výsledky obchodů. Globální ekonomika, vývoj na mezinárodních trzích, politické události, směnné kurzy, výše úrokových sazeb a mnoho dalšího má velký vliv na obchodní činnosti.

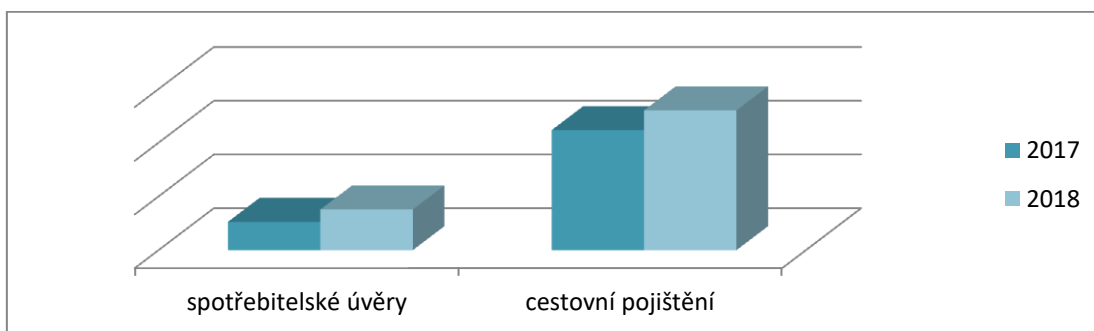
8.3.1 PEST analýza

PEST analýza je zkratka pro analýzu z hlediska politického, ekonomického, sociálního a technologického. Tyto vnější faktory sice nezasahují do vztahu klienta s bankou, ale ovlivňují obchodní výsledky.

- **Politické** – Evropská legislativa dovoluje bankám z ostatních členských zemí EU snadný vstup na český bankovní trh. Tím se navyšuje konkurence, která je už tak velká. Zároveň však existují zákony, vyhlášky a opatření, které ztěžují vstup na bankovní trh. Činnosti bank jsou upraveny zákonem č. 21/1992 Sb. o bankách. Podmínkou činnosti je získání bankovní licence. Tu uděluje Česká národní banka. Základní kapitál musí být minimálně 500 000 000 Kč. Dále je potřeba dodržovat obecné nařízení o ochraně osobních údajů GDPR, které má vliv na jednání s klienty.
- **Ekonomické** – Na obchodní aktivity mají vliv ekonomické faktory. Do nichž lze zařadit HDP, nezaměstnanost, cenovou hladinu a platební bilanci. Ekonomické ukazatelé slouží pro odhad budoucího vývoje ekonomiky. Pokud ekonomika prosperuje, rozšiřuje příležitosti pro bankovní sektor. Snižující nezaměstnanost přispívá ke snížení úvěrového rizika. Růst exportu a importu má také pozitivní vliv na bankovní činnosti. Změna úrokových sazeb ovlivňuje čistý úrokový výnos a čistou úrokovou marži.
- **Sociální** – Tato část je zaměřena na zákazníka. Jedná se o demografické složení, tedy věk, vzdělání, zaměstnání, ale také o preference, zájmy a životní styl.
- **Technologické** – Do této oblasti vývoje lze zahrnout moderní technologie. Dnešní rychlá doba ovlivňuje chování klientů, kteří se nerozhodují pouze podle produktu a ceny. Stále se více zaměřují na přidanou hodnotu produktu a jeho dostupnost. ČSOB věnuje velkou pozornost inovacím v oblasti zabezpečení proti útokům na klienty banky nebo přímo na banku samotnou. Proto je potřeba starat se o zabezpečení, ale také o modernizaci a digitalizaci. Velkou obchodní příležitostí může být online sjednání produktů a jejich správa. Klient si může sám prostřednictvím moderních technologií pořídit a spravovat daný produkt.

Nové technologie umožňují sjednat si produkt online, což představuje velký krok. Stačí otevřít webové stránky ČSOB a poté si vybrat nástroj pro sjednání produktu. Na výběr je online zřízení či sjednání po telefonu nebo si lze domluvit schůzku na pobočce. Online poskytnutí produktů se velmi rozmohlo. Webové stránky umožňují sjednání jakéhokoliv pojištění, založení si účtu, ale lze také začít investovat online. Podle výroční zprávy 2018 se navýšil objem prodaných online spotřebitelských úvěrů o 43,8%. Sjednání cestovního pojištění online se meziročně zvýšilo o 16,5%. Tyto čísla dokazují, že online prodej je novou obchodní příležitostí, která bude nabírat na síle. Proto se ČSOB snaží držet krok s dobou a nabízí produkty online.

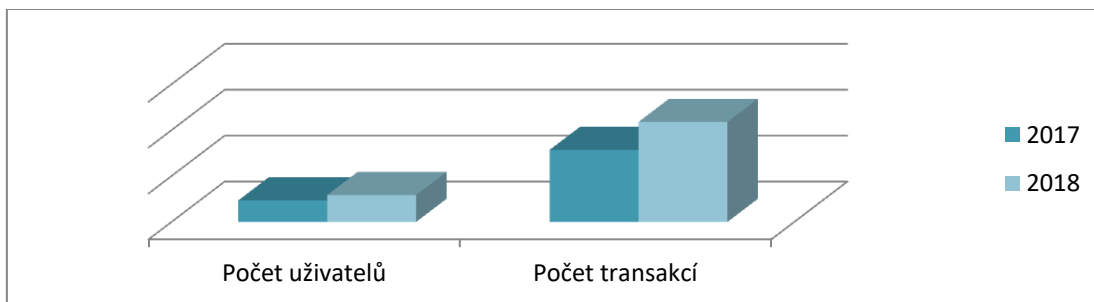
Graf 1: Navýšení prodeje produktů online



Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2018

Stále více přibývá aktivních uživatelů, kteří využívají internetové a mobilní bankovníctví. Stále více uživatelů spravuje své bankovní produkty přes mobilní aplikaci. Pomocí mobilní aplikace uživatelé zadávají bankovní transakce. Mezi rokem 2017 a 2018 se počet transakcí přes mobilní bankovníctví navýšil o 38,9% a počet uživatelů využívající aplikace se zvýšil o 25%, viz graf č. 2.

Graf 2: Zvýšení počtu uživatelů a transakcí přes mobilní bankovníctví.



Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2018

8.3.2 Komunikační nástroje

Pro banku je důležité získat a udržet si dobrou pověst a navázat vztah s klienty. Tomu využívá marketingových nástrojů, jako je reklama, sponzoring, sociální sítě a mnoho dalšího. Je třeba však dbát na to, aby si zákazník sám vybral formu, jakou chce být osloven. Potřeba je zaujmout zajímavou nabídkou. ČSOB využívá tradiční prostředek a to televizní reklamy. Jedná se o efektivní nástroj, který vyvolává zájem o produkty, neboť oslovuje velké publikum.

Kromě reklam v televizi ČSOB využívá letáčků a brožur, kterých je dostatek na pobočce nebo v nákupních centrech. Šíření pomocí letáků v dnešní době nemá takový efekt, proto veškeré informace jsou dostupné na webových stránkách ČSOB, které tvoří nejdůležitější komunikační prostředek.

Webové stránky ČSOB jsou přehledné, kvalitně zpracovány a mají skvělý design. Na první pohled zaujme reklama, která poutá na aktuální nabídky a akce. Akcí a výhod probíhá dost, proto tato reklama je pohyblivá a zahrnuje tři reklamy na různé produkty. Tento poutač je zpracován, tak aby vzbudil zájem uživatele o nabízené produkty. Kliknutím na reklamu se lze přesunout na daný produkt. Jedná se o produkty účty, půjčky, pojištění, spoření, investice a hypotéky. V pravém horním rohu se nachází odkaz na elektronické bankovníctví. Hlavní stránka je zpracována tak, aby se návštěvník na webu velmi rychle zorientoval a našel přesně to, co potřebuje. Všechny podstatné informace jsou vidět na první pohled. Tento způsob uspořádání je velmi přehledný. V dolní části se nacházejí další bannery, které obsahují spoustu důležitých informací. Lze si zobrazit přehled všech poboček a bankomatů. Po kliknutí se zobrazí mapa, ve které si lze vyhledat nejbližší pobočku, bankomat, poštu nebo cashback. Dále na webových stránkách se nacházejí sazebníky, které zahrnují veškeré poplatky za služby. Velkou výhodou tvoří kalkulačky. Pomocí kalkulaček si může návštěvník webové stránky vypočítat například výši pojistného za pojištění. Nebo si lze spočítat, kolik si naspořit prostřednictvím pravidelného investování a penzijního pojištění. Dále si lze pomocí kalkulaček vypočítat výši splátky úvěru, dobu splatnosti, úrokovou sazbu a RPSN.

8.4 Syntéza poznatků

Webové stránky tvoří efektivní nástroj marketingové komunikace, avšak hlavním komunikačním nástrojem je osobní prodej, který probíhá formou rozhovoru. Jedná se o oboustrannou formu komunikace, která je osobnější než ostatní. Tato kapitola je zaměřena na analýzu osobního prodeje a přiblížení tohoto komunikačního nástroje.

Cílem práce je analýza efektivnosti osobního prodeje a zjištění rozdílu v počtu prodaných produktů mezi zvanými klienty a příchozími klienty. Pro zjištění efektivnosti osobního prodeje byly zvoleny dvě skupiny, u kterých byl pozorován počet uskutečněných prodejů.

- Navolaní - Tato skupina představuje klienty, kteří byli pozváni na schůzku telefonicky. Po domluvě je stanoven datum a čas schůzky. Výhodou je, že se na schůzku lze připravit a zjistit si o klientovi více informací. Nevýhodou tvoří nutnost klientovi něco nabídnout.
- Příchozí - Klienti, kteří přijdou do banky sami, většinou s nějakým požadavkem. Výhodou tvoří, že klient má jasnou představu o tom, co chce a má zájem o produkt.

Obě tyto skupiny tvoří velké příležitosti k prodeji nových produktů. Pomocí sledování obou skupin lze analyzovat efektivnost osobního prodeje na základě počtu prodaných produktů. Zjištění, jaký je rozdíl mezi počtem prodaných produktů mezi navolanými a příchozími klienty, pomůže k analýze efektivnosti osobního prodeje a telefonování.

Výzkumné otázky:

V1: Zajistí velký počet uskutečněných hovorů větší počet prodejů?

V2: Mají příchozí klienti větší vliv na počet prodejů, než ti pozvaní na schůzku telefonicky?

Obě tyto skupiny lidí mají něco do sebe a každý člověk je jiný. Proto je důležitý odhadnout typ osobnosti pro lepší jednání.

8.4.1 Typologie klientů

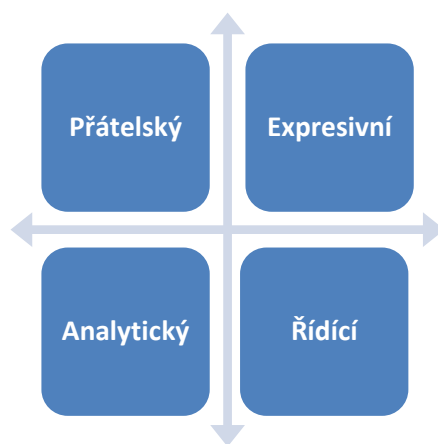
Ne každý člověk je stejný a na každého platí něco jiného. Proto je potřeba umět rozeznat typy lidí pro lepší komunikaci. Umění rozpoznat jednotlivé typy lidí, pomáhá k přizpůsobení komunikace a jednání s klientem. Poté vyjednávání o obchodu má větší význam a je efektivnější. Pro rozpoznání jednotlivých typů je potřeba naslouchat klientovi, co říká a jakým způsobem. Potřeba je všimnout si motivů chování a sledovat jeho zájmy. Důležité je správně reagovat, tedy přizpůsobit se klientovi a chovat se relevantním způsobem a mluvit jeho řečí. Podstatné je také ověřit si průběžné vzájemné pochopení. Jílek (2017) uvádí dvě kritéria, podle kterých je vytvořen model, který popisuje 4 komunikační typy lidí.

Kritéria pro jednotlivé komunikační typy:

- **Prosazování** – Na jedné straně jsou lidé, kteří se rádi prosazují a jdou si za svým. Když něco potřebují, řeknou si o to sebevědomě. Oproti nim jsou na druhé straně lidi, kteří se drží stranou a mluví nepřímě. Tito lidé se neprosazují a drží si odstup.
- **Vstřícnost** – Rozdílnost lze najít i v otevřenosti projevu a otevření emocí. Někteří lidé rádi vyjadřují své emoce a jsou velmi otevření v komunikaci. Oproti tomu existují lidé, kteří jsou spíše uzavření a emoce moc nevyjadřují. Zaměřují se spíše na fakta, čísla, informace a data.

Komunikační typy lidí:

Obrázek 2: Komunikační typy



Zdroj: vlastní zpracování dle Jílka (2017)

Přátelský typ

Jedná se o klienta, který je otevřený vůči lidem, ale v rozhovoru se moc neprosazuje. Snaží se nezpůsobit žádné problémy a vyhýbá se konfliktům. Je společenský, rád naslouchá druhým a touží po navázání dobrého vztahu. Rád sdílí své pocity a emoce.

Pro jednání s přátelským typem osobnosti je vhodné navodit příjemnou atmosféru pro to, aby se cítil dobře. Tento typ se snadno nechá vystrašit, proto je potřeba na něj nespěchat, nenaléhat a nenutit ho, aby rychle odpovídal. Snahou je najít společný zájem a navázat s ním vztah pomocí osobních poznámek a zkušeností. Přátelský typ potřebuje bezpečí, proto je vhodné ho ujistit a ubezpečit. Také je vhodné sledovat neverbální komunikaci a jednat s klientem neformálně na přátelské pozici.

Expresivní

Expresivní typ je skvělý řečník zaměřený především sám na sebe. Umí se dobře vyjadřovat, je otevřený a potřebuje publikum. Nezaměřuje se na fakta, ale dá na vlastní pocity a emoce. Má velkou představivost a umí se vcítit do pocitů druhých, proto je velmi přesvědčivý a umí motivovat. Na druhou stranu je poněkud netrpělivý a rychle se nudí.

Cílem komunikace s tímto typem je vést rozhovor, který je především o něm. Naslouchání a pokládání otázek zajistí zjištění veškerých informací. Tento typ osobnosti má rád, když ho druzí chválí a obdivují. Záměrem je zaujmout a přesvědčit jeho ego. Důležité je vyzdvihnout výjimečnost služeb, neboť tento typ má rád nové a odlišné věci. Dále je třeba v komunikaci využít vtipu a udělat na něj dojem, protože nemá rád nudu.

Analytický

Zaměřuje se na data, fakta a výsledky. V komunikaci je spíše uzavřený, neboť se více zajímá o fakta než o lidi. Nezáleží mu na názorech ostatních, vyhýbá se týmové spolupráci a je rád sám. Používá rád odborné termíny a často se vyptává na detaily. Snaží se dokázat svoji pravdu za každou cenu. Rozhoduje se na základě faktů a důkazů, bez toho rozhodnutí neprovede. Má rád věci správně zorganizované a systematické.

Tento typ zajímají především faktické údaje. Jedná se například o čísla, grafy a statistiky. Proto je významné dbát na to, aby klient měl, co nejvíce informací. Na klienta je třeba nespěchat a nechat ho pečlivě rozhodnout. Tomuto klientovi je potřeba poskytnout přesné údaje a detaily. Pokud tyto údaje nezazní, klient může ztratit zájem. Rád prosazuje svoji pravdu a je připraven věnovat mnoho úsilí tomu, aby ji prokázal.

Řídící

Tento typ se zaměřuje především na konečné výsledky. Jde si za svým cílem, je ambiciózní, soběstačný a samostatný. Orientuje se na plnění úkolů. V komunikaci se snaží mluvit rychle, stručně, jasně a vede rozhovor. Jedná logicky a podle vlastního uvážení. Nerad ztrácí čas, proto může působit netrpělivě. Nerad vyjadřuje své emoce a je nepřístupný. Málo reaguje na pocity druhých a celkově nemá moc zájem o lidi.

Pro správné jednání s tímto typem osobnosti je třeba mít stanovený přesný cíl rozhovoru a jít rovnou k věci. Toho klienta je potřeba zaujmout logickými argumenty. S tímto klientem je třeba jednat rychle, nezdržovat ho a přejít rovnou k věci. Nevhodné je skákat mu do řeči. Snahou je vyhovět všem jeho požadavkům. Jednání s tímto klientem probíhá na přátelské úrovni, avšak bez navazování vztahu.

Při práci s lidmi je znalost typologie osobností návodem, jak přizpůsobit jednání podle jednotlivých osobností. Rozeznání jednotlivých typů osobnosti pomáhá komunikaci více zefektivnit. Každý je jiný a každý komunikuje jinak, proto je třeba přizpůsobit chování dané osobě. Pro úspěšnost obchodu je potřeba mít představu o klientovi. Znat jeho povahu, osobnost, motivaci a cíl pomáhá s klientem správně jednat. Schopnost říct stejnou věc každému člověku jinak je velmi významné pro efektivní komunikaci a uskutečnění prodeje. Při vyjednávání s klientem je třeba přizpůsobit se klientovi. Odlišnosti v osobnostech však mohou vyvolat komplikace. Existují totiž typy lidí, jejichž vlastnosti se vzájemně rozporují nebo přitahují. Na základě toho vznikají kladné a negativní vztahy. Následující tabulky zobrazují vztahy mezi jednotlivými typy osobností.

Tabulka 1: Kladné vztahy

Analytický + řídící	Analytický + Přátelský	Přátelský + Expresivní
<ul style="list-style-type: none">• Uvažují racionálně• Jednají na základě faktů	<ul style="list-style-type: none">• Jednají na přátelské úrovni• Hledají oboustranný kompromis	<ul style="list-style-type: none">• Jednají na společenské úrovni• Věnují se podstatným věcem

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.vzdelavanirikfer.cz/graficke-navrhy-z-pohledu-prodejnosti/komunikacni-typy>.

Tabulka 2: Negativní vztahy

Analytický X Expresivní	Řídící X Expresivní	Přátelský X Řídící
<ul style="list-style-type: none">• Data vs. emoce• Analytik chce data, které mu expresivní typ neposkytne.• Chce to dostatek času.	<ul style="list-style-type: none">• Reálné vs. nereálné cíle• Expresivní typ má své naděje - cíle, které jsou nereálné.• Řídící má jasně definované metody k dosažení cíle	<ul style="list-style-type: none">• Řídící typ neopětuje sympatie• Řídící typ tlačí na přátelského• Nespolečenské jednání

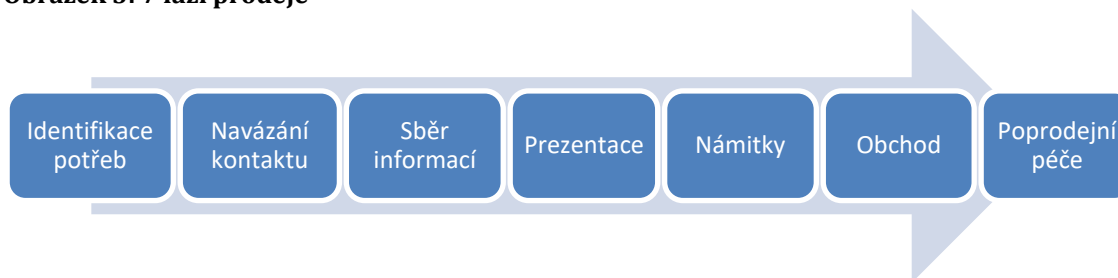
Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.vzdelavanirikfer.cz/graficke-navrhy-z-pohledu-prodejnosti/komunikacni-typy>.

Pro lidi, kteří se pohybují v prostředí prodeje, je potřeba umět rozeznat jednotlivé typy lidí pro správné jednání a zacházení s nimi. Cílem je přizpůsobit komunikaci jednotlivým klientům. To zajistí efektivní jednání s klientem. Klienty rozumíme fyzické osoby – občany. Pro efektivní jednání, kde cílem je uzavřít obchod, je potřeba umět přizpůsobit jednání klientovi. Klíčovým faktorem úspěchu je komunikace. To platí i v bankovním sektoru. Komunikace je nejlepší cestou navázání kontaktu se zákazníkem. Správná komunikace s klientem je základem, neboť zvyšuje možnost prodeje. Pomocí komunikace můžeme docílit lepší efektivity prodeje. Následující část popisuje, jak efektivně jednat a komunikovat s klientem.

8.4.2 Obchodní rozhovor

Obchodní rozhovor je řízeným procesem, který vede obchodník s klientem.

Obrázek 3: 7 fází prodeje



Zdroj: vlastní zpracování

Identifikace potřeb

Příprava na jednání je prvotní fází obchodního rozhovoru, která tvoří minimálně 20% úspěchu. Příprava zahrnuje zjištění, co nejvíce informací o klientovi. Pokud se nejedná o nového klienta, lze najít klienta v databázi. Na základě informací o klientovi se určí, jak bude schůzka probíhat. Dále se stanoví účel schůzky a doba schůzky. Tyto informace jsou podstatné. Pomocí nich lze lépe dosáhnout harmonickému vztahu s klientem.

Navázání kontaktu

Pro navázání komunikace je důležitý první dojem a pravidlo 20–20–20. To znamená prvních 20 vteřin, prvních 20 slov, která se vysloví a prvních 20 centimetrů, které člověk vidí. Důležité je dodržet postup, který zahrnuje pozdrav, oslovení, přivítání, podání ruky, představení a poděkování. Nejdůležitějším bodem prodeje je přivítání, rozhoduje o všem ostatním. Důležité je všimnout si klienta při vstupu do pobočky. Dát mu najevo, že se o něm ví. Radost z jeho příchodu lze vyjádřit úsměvem a energií vyzařující z prodejce. To zákazníka zaujme a přivede ho to do pozitivní nálady, takže se bude usmívat taktéž. Podstatné je být v pohybu a vstřícný, proto představení a podání ruky nesmí chybět. Stisk ruky je pevný a trvá maximálně 1 vteřinu. Oční kontakt je v tuto chvíli na místě. Přátelské chování lze vyjádřit klientovi nabídkou vody či šálku kávy, aby se cítil uvolněně a pohodlně. V této fázi je potřeba být aktivní a uvolnit atmosféru nějakým vtipem.

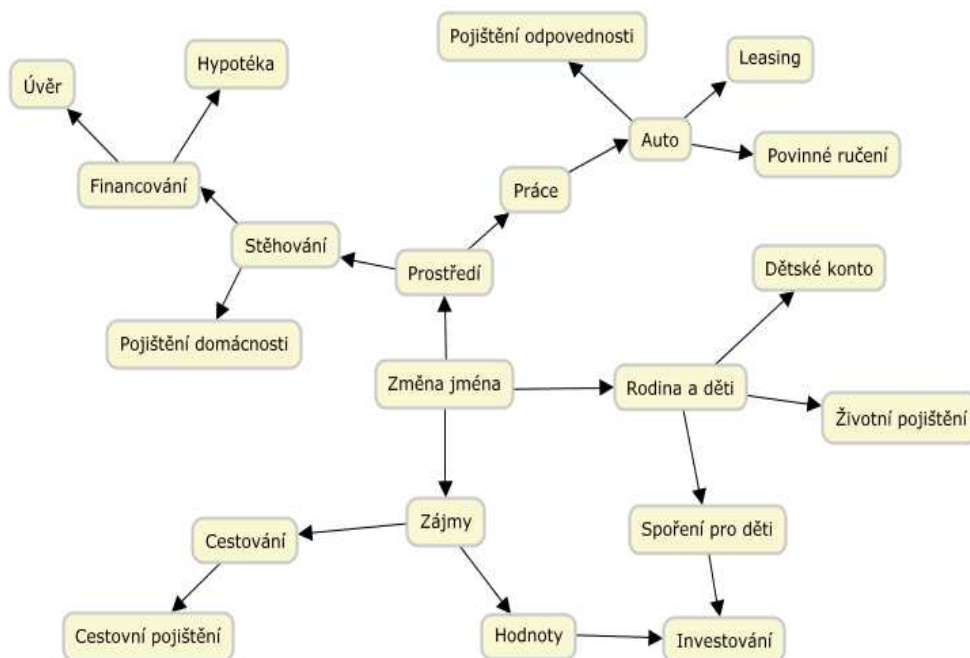
Další významnou schopností je empatie. Vcítění se do pocitů druhého vyjadřuje, že obchodník je vstřícný a ochotný. Nabídnutí pomoci a postarání se o klienta je základem úspěchu. Tím lze vyjádřit zájem o jeho sdělení a i zájem o klienta.

Na úvodu schůzky je vhodné sestavit si tzv. komunikační můstek. To znamená určit si s klientem, co se bude dál dít, tedy představit plán schůzky.

Shromáždění informací

Při komunikaci není důležité jen mluvení a řeč těla, ale velkou roli hraje naslouchání. Pro úspěšnou komunikaci je nutné poslouchání a aktivní naslouchání. Tím lze zajistit porozumění potřebám klienta. Pro jednání s klientem je potřeba zjistit jeho potřeby. Na základě potřeb, plánů a představ lze navrhnout klientovi řešení, které mu přinese výhody odpovídající k jeho potřebám. Pokud jsou známy jeho požadavky, plány a cíle, klientovi lze nabídnout řešení, které je pro něj nejvhodnější. Následující obrázek znázorňuje situaci, kdy lze na běžný požadavek klienta navázat na různé produkty a nabídnout mu je.

Obrázek 4: Myšlenková mapa



Zdroj: vlastní zpracování

Snahou je získat od zákazníka, co nejvíce informací pomocí kladení otázek. Kdo klade otázky, řídí rozhovor. Pokládání otázek pomáhá navázat na jednotlivé produkty. Rozhovor se vede vyváženě, aby se každý účastník mohl vyjádřit. Získané informace je vhodné využít v dalších otázkách. Znalost životní situace klienta, jeho potřeby a přání pomáhají budovat vztah s klientem. Cílem je zjistit klientovy potřeby a navrhnout mu vhodné řešení problému. Rychlá reakce a odpověď je součástí dobrého obchodního rozhovoru. Podstatou je shrnout jeho požadavky a nechat si je potvrdit.

Prezentace nabídky

Řešením je nabídnout klientovi vhodný produkt za účelem uspokojení jeho potřeb. Nabídka probíhá formou prezentace, ve které je potřeba zdůraznit výhody a přínosy produktu pro klienta. Zásadní je vyzdvihnout užitek, který klient službou získá. Vhodné je využívat názorné pomůcky, například graf, letáček, příklad z praxe apod. Velké množství informací však může klienta zastrašit a produkt odmítne. Proto je třeba klienta nezatěžovat mnoha informacemi, aby se neodradil. Proto je potřeba mluvit stručně, jasně a srozumitelně. Cena se prezentuje až poté, co klient projeví zájem o daný produkt. Klientovi je důležité vše vysvětlit, chovat se vstřícně a pomoci mu.

Pro přesvědčení klienta je vhodné využívat nákupních impulsů, které pomohou produkt prodat.

Obrázek 5: Nákupní impulsy



Zdroj: vlastní zpracování

Nejznámějším nákupním impulsem je sleva ve všech možných formách. Touha po ušetření peněz zákazníka láká k nákupu. Mezi další významné impulsy lze zařadit ztrátu příležitosti. To znamená, že nabídka produktu je prezentována jako omezená. V zákazníkovi to vyvolá strach, kterému nedokáže dlouho odolat a vzbudí potřebu daný produkt zakoupit. Dalším nákupním impulsem je chtivost a závist. Zákazníci věří svému okolí a slyší na doporučení od ostatních.

Vyjasnění námitek

Ne vždycky se podaří získat klienta na svoji stranu. V některých případech může vznést námitky, proto je podstatné umět na ně správně reagovat. Zvládnání námitek vyžaduje postup, který je potřeba dodržovat.

1. Klientovi je třeba dát najevo pochopení. Klienta je vhodné podpořit a pochopit jeho problém.
2. Zjištění, co se za námitkou skrývá. Zjistit, co nejvíce informací, které pomohou navrhnout řešení.
3. Navrhnout vhodné řešení, domluvit se na společném užitku. K tomu lze použít vhodné argumentace nebo návrh jiné služby. Pro přesvědčení z hlediska ceny je vhodné nabídnout slevu.

Dále je důležité zachovat vzájemné porozumění a rovnost. Dát klientovi čas na promyšlenou, případně si sjednat další schůzku. Na té se doptat na další otázky a zjistit tak více informací.

Uzavření obchodu

V poslední fázi je důležité uzavřít s klientem obchod nebo dohodnout se na dalších krocích, které povedou k uzavření obchodu. Tato fáze rozhoduje o celém úspěchu prodeje. Není třeba se zákazníka ptát, zda má zájem o produkt, ale chovat jako by to bylo samozřejmostí. Nemělo by se zapomínat na zdůraznění výhodné nabídky právě dnes. Ztráta příležitosti je jedním nákupním impulsem, na který zákazník slyší.

Poprodejní péče

Klient vlastnící nějaký produkt ví, že využil skvělé příležitosti a produkty jsou v pořádku. Proto je třeba nebát se prodat zákazníkovi další produkt. Opět je potřeba zapojit sebevědomí. Se zákazníkem je vhodné domluvit se na další schůzce. Poté předat vizitku pro další spojení. Kdyby klient cokoliv potřeboval, může pracovníka kdykoliv kontaktovat. Dále je třeba upozornit klienta na pravidelnou péči. To znamená, že se klient kontaktuje telefonicky s nabídkou pozvání na schůzku. Pro kontaktování klienta telefonicky je potřeba získat souhlas se zpracováním osobních údajů.

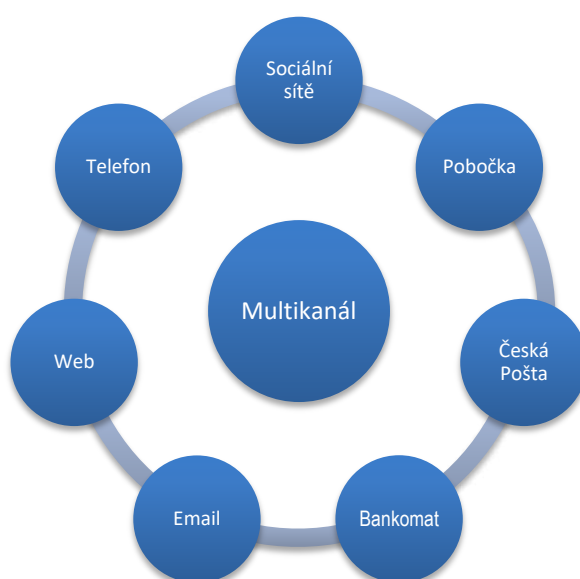
8.4.3 GDPR

V souvislosti se zavedením evropské regulace na ochranu osobních údajů GDPR je potřeba obnovit souhlasy se zpracováním osobních údajů. Starší souhlasy podepsané do 31. 12. 2013 jsou neplatné, proto je třeba podepsat nové. Klient tedy musí udělit souhlas znovu. Pokud ho neudělí, musí banka změnit postupy v poskytování informací klientům. Souhlas se zpracováním osobních údajů za účelem nabídky obchodů a služeb a marketingového zpracování je velmi podstatný souhlas, bez kterého by banka nemohla realizovat oslovení klienta. Klient může souhlas udělit, kdy chce. Totéž platí i pro odebrání souhlasu. Pokud klient nemá zájem poskytnout souhlas s marketingovým oslovením, je na místě navrhnout jinou formu kontaktu. Pokud požaduje, aby nebyl kontaktován vůbec, je třeba mu dát podepsat nesouhlas.

Hlavním cílem banky je nabídnout klientům služby formou klientského zážitku napříč celou multikanálovou komunikací. Klient si sám zvolí způsob, jakým chce být osloven. Klient má na výběr mnoho způsobů kontaktu s bankou. Výběr způsobu komunikace zajistí, aby každý klient našel vhodnou formu komunikace s bankou. Úkolem je klienta nadchnout, aby služby využíval opakovaně. To zajistí kvalitní, profesionální a efektivní komunikace. Podepsaný souhlas s marketingovým oslovením je potřeba pro udržování vztahu s klientem. Komunikace musí být efektivní, proto je dobré klienta oslovovat s nabídkami na míru. Tím se zabrání nevhodným nabídkám na produkty, které nepotřebuje.

Naopak mu může přijít výhodná nabídka, která se mu zrovna hodí. Čím více informací o sobě klient poskytne, tím větší bezpečnost mu může banka poskytnout. Může zaznamenat situaci, která není klientovi běžná, a tím zabránit zneužití jeho produktů. Proto je podepsaný souhlas se zpracováním osobních údajů velmi podstatný, jak pro klienta, tak i pro banku. Každý si může vybrat způsob, jakým chce být kontaktován. Široký výběr nástrojů komunikace umožní oslovit většinu, neboť každý klient si najde svůj způsob komunikace s bankou.

Obrázek 6: Způsoby kontaktu s bankou



Zdroj: vlastní zpracování

8.4.4 Kontaktování klienta telefonicky

Nejpoužívanějším způsobem pro domluvení schůzky a udržení kontaktu se zákazníkem je telefonování. Pro uskutečnění hovoru je právě potřeba, aby klient měl podepsaný souhlas se zpracováním osobních údajů za účelem nabídky obchodů a služeb a marketingového zpracování.

Hlavním cílem komunikace po telefonu je domluvení schůzky. Hovor by měl být stručný, jasný a měl by trvat něco mezi 1-2 minut. Příprava hovoru by měla být minimální. Avšak je dobré zjistit si, zda klient nebyl dříve kontaktován nebo, zda nebyl v poslední době na pobočce. Navolání klientů utužuje vztah mezi bankou a zákazníkem. Jedním z hlavních důvodů, proč klient odejde z banky, je nezájem

ze strany banky. Klient má pocit, že se o něho banka nestará, proto je potřeba alespoň jednou ročně klienta kontaktovat telefonicky a pozvat ho na schůzku. Jedná se o tzv. prevence retence, kdy klient nemá potřebu odejít. Je potřeba udržet si klienty. Proto je důležité zajímat se, jak je klient spokojený. Pokud je nespokojený, je vhodné nabídnout klientovi optimalizaci, tedy ideální nastavení na míru. Jedná se o tzv. klientskou péči nebo následnou péči.

Hovor by měl obsahovat tyto fáze:

- Představení
- Ověření klienta obecně
- Návrh
- Důvod
- Dohoda
- Rekapitulace
- Fixace
- Rozloučení

Hovor začíná pozdravením a představením, aby klient věděl, kdo mu volá. Dále je potřeba ověřit, zda se jedná o danou osobu.

Cílem hovoru je domluvení schůzky. Prvním bodem, co je zmínit, je důvod schůzky. Lze použít dvě možnosti. První možnost je obecná forma, kdy se nesdělují žádné konkrétní věci, ale rozhovor se drží v obecné rovině. Klientovi lze sdělit pouze veřejné informace, které jsou uveřejněny například na webových stránkách. Může se jednat například o informování o novinkách a akcích, které aktuálně probíhají.

Pokud chce klient zajít do podrobností, je potřeba ho autentizovat. To znamená ověřit jeho totožnost z důvodu bezpečnosti. Klient musí pro více informací sdělit celé své jméno a příjmení, čtyři poslední číslice rodného čísla a trvalou adresu. Poté je možno klientovi sdělit více informací. Klient je však pouze informován a nejsou mu sdělovány žádné konkrétní částky. Ani po provedení této autentizace nelze nikdy sdělit informace podléhající bankovnímu tajemství.

Mezi hlavní motivy schůzky patří informování o novinkách, změnách a akcích. Dalším důvodem pro domluvení schůzky je nabídka úspory, slevy nebo výhody. Vhodné je využít slova typu mimořádné, výhodné, poslední či výjimečné. Pokud klient nemá zájem o žádné tyto výhody, záměrem je navázání vztahu. Správná péče o klienty prohloubí vztah mezi klientem a pracovníkem. V hovoru se nevyužívá podmiňovací způsob a slovo bohužel. Žádná věta, která začíná slovem bohužel, nekončí totiž pozitivně. Ukázkový rozhovor pro volání klientovi se nachází v příloze č. 1.

Důležité je nebát se klientovi zavolat a domluvit si s ním schůzku. Nebát se odmítnutí, ale dát klientovi najevo zájem o navázání kontaktu s ním.

V bankovníctví se telefonování pro domluvení schůzky používá často. Přesvědčit klienta k osobnímu setkání není jednoduchý úkol. Ne každému svědčí volat někomu neznámému, proto je potřeba zachovat čistou hlavu. Pozitivní nálada a klid zajistí větší úspěšnost domluvení schůzky. Důležité je také počítat s neúspěchem, neboť každé pozvání na schůzku nekončí vždy domluvením schůzky.

Hovory je vhodné plánovat a poté vyhodnocovat jejich úspěšnost.

9 Shrnutí výsledků

Pro zjištění úspěšnosti hovorů a efektivnosti osobního prodeje byly sledovány počty hovorů a počty prodejů po dobu 120 dní. Prodeje byly sledovány u navolaných klientů, tedy pozvaných na schůzku telefonicky a u příchozích klientů, kteří přišli na pobočku z vlastní iniciativy.

Pro volání klientům byla využívána sestava, do které se zaznamenávaly počty dovolaných hovorů a počty domluvených schůzek.

Schůzky se zaznamenávají do informačního systému CRM, ze kterého byly získány počty příchozích klientů na pobočku a počty prodejů. Následující tabulka ukazuje výsledky úspěšnosti hovorů.

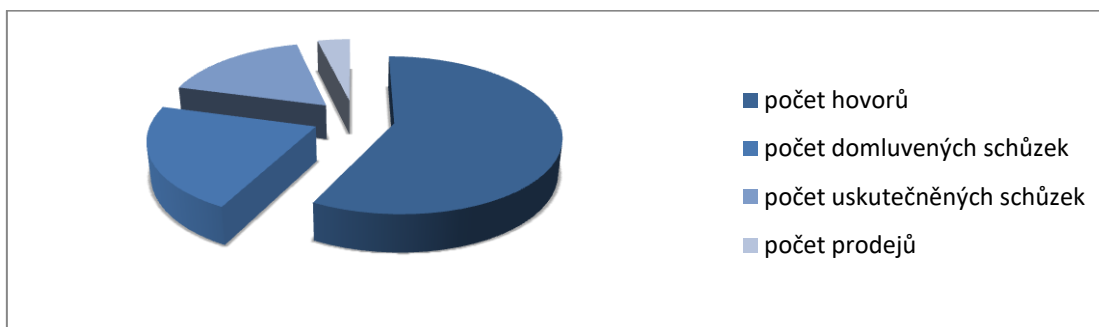
Tabulka 3: Navolaní

Počet hovorů	274
Počet domluvených schůzek	103
Počet uskutečněných schůzek	81
Počet prodejů	18

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka ukazuje, že se dovolalo 274 lidem. Z toho spousta lidí neměla čas nebo zájem, proto počet domluvených schůzek byl 103. Plánované schůzky někdy nevyjdou podle plánu, proto se uskutečnilo 81 schůzek. Z velkého počtu navolaných hovorů tvoří jednu třetinu počet uskutečněných schůzek. Počet prodaných produktů je 18 kusů. Počet prodejů se předpokládal poněkud větší.

Graf 3: Navolaní



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že není důležitý počet dovolaných hovorů, ale počet domluvených schůzek. Výzkumná otázka číslo 1 se tedy nepotvrdila. Více hovorů neznamená více prodejů. Počet hovorů není rozhodující, spíše je vhodné zaměřit se na počet domluvených schůzek. Velmi dobře odvedený hovor je prvním krokem, jak zákazníka přesvědčit. Proto je potřeba dbát na kvalitu hovoru. Pokud lze ovlivnit klientovo rozhodnutí po telefonu, na schůzce to taktéž nebude problém. Kvalitní rozhovor po telefon je velkým krokem k efektivnímu prodeji. To si však vyžaduje větší časovou náročnost. Tu je potřeba minimalizovat, proto je vhodné zaměřovat se na počet schůzek než na počet dovolaných hovorů. Poté porovnání poměru schůzek domluvených po telefonu a počet prodejů představuje účinnost hovorů. Pro měření efektivity osobního prodeje je třeba sledovat počty hovorů, počty domluvených schůzek a počty prodejů. Efektivita osobního prodeje je počítána jako počet prodejů děleno počet schůzek. Spočítané procento představuje úspěšnost hovorů.

Efektivnost osobního prodeje u navolaných klientů tvoří 22%.

Druhou skupinu představují klienti, kteří chodí do banky z vlastní iniciativy. Buď mají nějaký požadavek, který je potřeba vyřešit nebo se zajímají o produkty. V první řadě je potřeba požadavkům vyhovět. Když je klient spokojený a jeho problém je vyřešen, je dobré využít situace a zákazníkovi nabídnout produkt.

Následující tabulka zaznamenává počet příchozích klientů na pobočku, kteří přišli s nějakým požadavkem. Po jeho vyřešení byl klientovi nabídnut produkt. Tabulka vyjadřuje, že počet sledovaných příchozích klientů na pobočku byl 171 a počet prodaných produktů byl 48.

Tabulka 4: Příchozí klienti

Počet klientů	171
Počet prodejů	48

Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje příchozí klienty, kteří si pořídili produkt.

Graf 4



Zdroj: vlastní zpracování

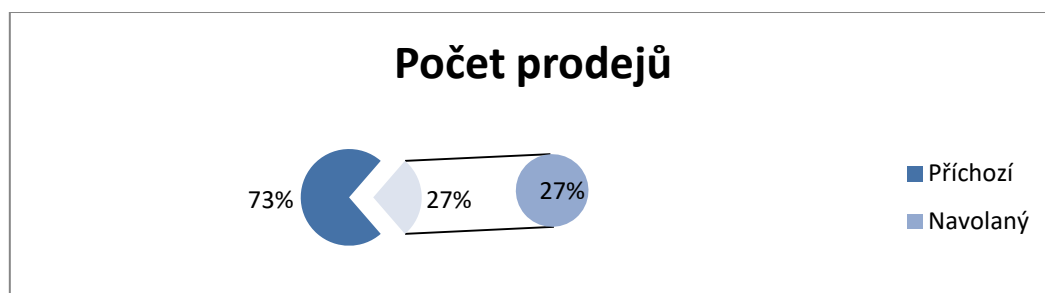
Výzkumná otázka číslo dva je stanovena tak, aby se odpovědělo na otázku, zda příchozí klienti jsou více efektivní pro prodej nových produktů než klienti z naplánovaných schůzek. Po provedení stejného výpočtů jako u navolaných byla zjištěna efektivnost osobního prodeje u příchozích klientů.

Efektivnost osobního prodeje u příchozích klientů tvoří 28%.

Na základě výpočtu efektivnosti osobního prodeje u navolaných a příchozích klientů lze říci, že efektivnost osobního prodeje u příchozích klientů je větší než u navolaných. Příchozí klienti mají tedy větší vliv na počet prodejů, než ti pozvaní na schůzku telefonicky. Efektivnost osobního prodeje u příchozích a navolaných klientů není moc odlišná. Počet prodejů u příchozích klientů je větší pouze o 6%, což nepředstavuje velký rozdíl.

Z celkového počtu pozorovaných prodaných produktů tvoří 27% prodeje z navolaných schůzek. To znamená, že skoro 1/3 z celkových prodaných produktů představují prodeje z navolaných schůzek. Z toho plyne, že domluvení schůzek po telefonu má smysl, neboť tvoří významnou část prodaných produktů.

Graf 5: Efektivnost prodeje



Zdroj: vlastní zpracování

10 Závěry a doporučení

Marketingová komunikace je základem úspěchu v boji proti konkurenci. Pomocí komunikačních nástrojů dokáže přesvědčit zákazníka k nákupu produktu a pomocí osobního kontaktu navázat s ním vztah. Osobní prodej patří mezi nejdůležitější prvky marketingové komunikace. Proto tato práce byla zaměřena na měření efektivity osobního prodeje a telefonování.

Efektivnost osobního prodeje se odvíjí od marketingové komunikace, která byla více přiblížena v teoretické části. Ke kontaktování klienta je třeba dodržovat předepsanou legislativu, z toho důvodu byla přiblížena problematika GDPR. Další část byla věnována bankovnímu marketingu a pochopení konceptu CRM - řízení vztahu se zákazníky. CRM není pouze informační systém, ale představuje mnohem větší význam. Studie dokazují, že je třeba orientovat se na zákazníka, na jeho potřeby a chování. Řízení vztahu se zákazníky má velký vliv na spokojenost zákazníka a na jeho loajalitu. Proto je potřeba soustředit se na řízení vztahu se zákazníky. CRM pomáhá lépe pochopit klienty a jejich potřeby. Moderní marketing zahrnuje řízení vztahu se zákazníky mezi nejdůležitější a nejvyužívanější koncept.

V analytické části je představena společnost ČSOB. V souvislosti s marketingovým prostředím byla provedena analýza vnějších faktorů. Jedná se o faktory, které přímo nezasahují do vztahu mezi klientem a bankou, avšak tyto faktory mají vliv na obchodní činnosti a výsledky banky. Analýza zahrnuje politické, ekonomické, sociální a technologické hledisko. Všechny tyto faktory mají vliv na obchodní výsledky.

Nejen vnější vlivy ovlivňují prodejní výsledky, ale také chování a vystupování zákazníka. Každý člověk je rozdílný, proto byly v práci rozebrány jednotlivé typy osobností. Potřeba je se naučit rozeznat a správně s nimi jednat. Rozpoznání typů lidí pomáhá k přizpůsobení se klientovi a zlepšení komunikace a jednání s ním. Dále je podrobně rozebrán obchodní rozhovor, ve kterém se nacházejí tipy a rady, jak jednat s klientem.

Pro analýzu efektivnosti osobního prodeje byly sledovány počty hovorů, počty domluvených schůzek a počty prodejů. Pomocí sledování a zaznamenávání počtu prodejů, které se nacházejí v tabulce 1 a 2, se podařilo odpovědět na výzkumné otázky.

Při hledání odpovědi na otázku V1 se předpokládalo, že větší počet hovorů zajistí větší počet prodejů. Toto tvrzení bylo vyvráceno, neboť z celkového počtu dovolaných hovorů tvořily prodeje pouhých 6,5%. Tím lze říci, že větší počet hovorů nezajistí větší počet prodejů. Proto je lepší zaměřit se na důležitější kritérium a to je počet domluvených schůzek.

Na základě výsledků bylo odpovězeno i na otázku č. 2, že příchozí klienti mají větší vliv na efektivnost prodejů. Efektivnost klientů pozvaných na schůzku telefonicky tvoří 22%, oproti tomu efektivnost příchozích klientů je 28%. Tato hodnota je vyšší, tudíž výzkumná otázka se potvrzuje. Příchozí klienti mají větší vliv na efektivnost osobního prodeje. Proto je potřeba věnovat příchozím klientům větší pozornost. Příchozí klienti na pobočku tvoří velkou příležitost pro banku a mají pro ni velkou váhu. Komunikace s nimi je rychlejší a účinnější, neboť klientovi lze vše vysvětlit a získat na něj kontakt a lépe ho poznat. Příchozí klienti jsou více motivovaní a mají větší zájem získat více informací. Z tohoto důvodu, představují velkou příležitost pro uskutečnění prodeje. Oproti neosobní formě tvoří osobní kontakt velkou výhodu pro lepší navázání vztahu se zákazníkem.

Osobní schůzka je důležitá pro navázání a upevnění vztahu s klientem. To dokazují i studie, které dávají přednost osobnímu kontaktu před neosobní formou komunikace. Velký trend tvoří komunikace prostřednictvím internetu. Digitalizace umožňuje prodej prostřednictvím neosobní formy. Tato forma prodeje však postrádá osobní kontakt, který je podstatný pro navázání vztahu s klientem. Na osobní schůzce lze na klienta zapůsobit stylem jednání a tím ho lépe přesvědčit k nákupu. Proto je potřeba dávat větší přednost osobnímu kontaktu a věnovat se osobním schůzkám. Nezáleží na tom, zda se více věnovat příchozím klientům nebo navolaným. Obě tyto skupiny jsou stejně důležité. Příchozí klienti tvoří sice větší část prodejů než ti pozvaní na schůzku telefonicky, avšak této

skupině je třeba také věnovat pozornost, neboť tvoří 30% prodejů z celkových prodejů.

Počet prodejů z navolaných schůzek tvoří sice 30 %, což nepředstavuje velké procento prodejů. Avšak bylo dosaženo většího cíle, a to zvýšení ziskovosti vztahů. Klient díky hovorům ví, že se o něho banka stará, pečuje a zajímá. Vysoký počet dovolaných hovorů představuje, že banka má zájem o své klienty a chce s nimi udržovat vztah. Díky uskutečněným schůzkám má klient pocit, že se na banku může kdykoliv obrátit. Pravidelné schůzky zvyšují důvěru a loajalitu. To představuje neskutečný přínos, který se nedá vyjádřit čísly. Proto je potřeba uvědomit si, že z dlouhodobého hlediska je navázání vztahu s klienty důležitější než počet prodejů.

Při analýze efektivnosti osobního prodeje bylo zjištěno, že zvolené metody využívající se k prodeji, mají kladný vliv na ziskovost společnosti. Především mají pozitivní dopad na budování vztahů s klienty a zvýšení jejich spokojenosti.

Efektivnost osobního prodeje je potřeba měřit pravidelně. Pravidelné sledování a používání stejné metodiky zajistí nezkrácení výsledků efektivnosti osobního prodeje. Aby porovnání mělo smysl, je potřeba výsledky měřit pořád stejnou metodou. Pak je metodika z dlouhodobého hlediska použitelná pro definování závěrů a určení návrhů změn.

Banka by se měla soustředit na dosažení spokojenosti zákazníků a zároveň dosahovat cílů banky. K tomu by měla využívat marketingová koncepce CRM – řízení vztahu se zákazníky, která se soustředí na zákazníka a pomáhá budovat dlouhodobý vztah s klienty.

Pro zvýšení efektivnosti osobního prodeje je třeba nesoustředit se jen na klienta, ale také na prodávajícího. To dokazují i odborné studie, ze kterých vyplývá, že pro měření efektivnosti osobního prodeje je třeba zjistit nejen spokojenost zákazníka, ale i spokojenost obchodníka. K měření spokojenosti obchodníka lze využít dvou metod.

Metody k zjištění spokojenosti obchodníka:

- Kvalitativní – Probíhají formou rozhovoru. Pracovník však nemusí být upřímný, proto je lepší využít kvantitativní metody.
- Kvantitativní – Průzkum pomocí dotazníku. Výhodou tvoří anonymita.

Pro další analýzu efektivnosti osobního prodeje by mohl být uskutečněn průzkum mezi zaměstnanci banky. Týkat by se mohl tématu „Jak vnímají pracovníci rozdíly v klientech navolaných a příchozích?“ Návrh dotazníku se nachází v Příloze č. 2. Tento dotazník by mohl přispět k dalším možnostem zjištění efektivnosti osobního prodeje.

Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že cíl práce byl naplněn.

11 Seznam použitých zdrojů

11.1 Seznam použité literatury

Bínová, D. & Krkošková, Š. (2010). *Umíte skutečně efektivně komunikovat?*. Moderní řízení, 45(5), 44-46.

Čírtek, P. & Kašík, M. (2008). *Marketingová komunikace podniku s médii*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

HAYES, N. (2003). *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál.

Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola Ekonomická v Praze.

Chodura, V. (2000). *Komunikace a duševní poruchy*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zdravotně sociální fakulta.

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.

Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

Karlíček, M., Zamazalová M. a kol. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica.

Kašparovská a kol. (2006). *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha: C. H. Beck.

Křivohlavý, J. (1988). *Jak si navzájem lépe porozumíme*. Praha: Svoboda.

Máša, P. (2009). *Efektivní komunikace se zákazníky*. Moderní řízení, 44(5), 36- 39.

Moudrý, M. (2015). *Marketing – Základy marketingu*. Prostějov: Computer Media.

Pelsmacker, de P., Geuens M. & Bergh van den J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Rošický, S., Mareš, S., Štýrský, J., Hálek, V. & Krupka, V. (2010). *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia.

Stoličný, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Vysoká škola Karla Engliše.

Storbacka, K. & Lehtinen J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada.

Šenkapoun, P. (2015). *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Vysekalová, J. a kol. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

Žůrek, J. (2017). *Praktický průvodce GDPR*. Anag, spol. s r. o.

11.2 Seznam použitých internetových zdrojů

Arora N. & Verma P. (2019). *Customer Relationship Management in Banks: Convenience vs. Human Touch*. International Journal of Recent Technology and Engineering. Volume-8. Issue-2S7. Dostupné z: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i2S7/B11090782S719.pdf>.

Blessing, G. & Natter, M. (2019). *Do Mystery Shoppers Really Predict Customer Satisfaction and Sales Performance?*. Journal of Retailing. Elsevier. vol. 95(3), 47-62. Dostupné z: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435919300211.

ČSOB. *O ČSOB a skupině. Informace o řízení a obchodní činnosti společnosti*. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/csob/o-csob-a-skupine>.

ČSOB. (2018). *Výroční zpráva 2018 Československá obchodní banka, a.s.* Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/444804/vz-csob-2018.pdf>.

Dimiyati, M. & Subagio, N. (2018). *Customer trust as mediator in the creation of customer relationship intention*. Management & Marketing. 13. 710-729.

Dostupné z: <https://content.sciendo.com/view/journals/mmcks/13/1/article-p710.xml?lang=en>.

Ferdiawan, Y., Hermawan, A., Wardana, L.W., Arief, M., & Sarbini (2018). *Satisfaction as Effect Mediation of Brand Image and Customer Relationship Management on Customer's Loyalty*. The First International Research Conference on Economics and Business. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/59cc/1a219b5c5967d1f3ce98564c760b507df89b.pdf>.

Ismail, W. & Sheriff, N. M. (2017). *The effect of internal marketing on organizational commitment: An empirical study in banking sector in Yemen*. Polish Journal of Management Studies. 15(1), 88-98. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-effect-of-internal-marketing-on-organizational-Ismail-Sheriff/1d27bb119b0feac88ee31768aace659215a4cf48>.

Ivanov, A. E. (2012). *The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication*. Procedia - Economics and Finance, 3, 536-542. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711200192X>.

Ježek, M. (2019, 15. února). *GDPR po roce: bouře ve sklenici vody či obří byrokracie?*. Dostupné z <https://www.finance.cz/519297-gdpr-zmeny-pro-lidi/>.

Jílek, D. (2017, 19. Listopadu). *Komunikační typy lidí*. Dostupné z: <http://www.dusanjilek.cz/blog/komunikacni-typy-lidi>.

Jucaityté I. & Maščinskiené J. (2014). *Peculiarities of social media integration into marketing communication*. Procedia - Social and behavioral science, 156, 490-495. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060479>.

- Kebede, A. & Tegegne, Z. (2018). *The effect of customer relationship management on bank performance: In context of commercial banks in Amhara Region, Ethiopia*. Cogent Business & Management. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/326399981_The_effect_of_customer_relationship_management_on_bank_performance_In_context_of_commercial_banks_in_Amhara_Region_Ethiopia.
- Kenton W. (2018). *Product Placement*. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>.
- Kohout, J. (2016, 23. června). *Reálné dopady EU regulace GDPR*. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/re%C3%A1ln%C3%A9-dopady-euregulace-gdrp-ji%C5%99%C3%AD-kohout>.
- Krafft M., Arden, CH. M. & Verhoef, P. C. (2017). *Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions?*. Journal of Interactive Marketing, Volume 39, 39-54. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300191>.
- Krajňák, V. (2018, 16. května). *Double opt-in? Jeho výhody a nevýhody (nejen) pro GDPR*. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/double-optin-gdpr/>.
- Loots, H. & Grobler, A.F.. (2013). *Applying marketing management and communication management theories to increase client retention in the short-term insurance industry*. Public Relations Review. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811113001410>.
- Manesh, F., Naami, A. & Shoshtari, A. (2015). *Investigating the effect of CRM factors on consumer perception: Evidence from banking industry*. Uncertain Supply Chain Management. 3. 117-122. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/272379187_Investigating_the_effect_of_CRM_factors_on_consumer_perception_Evidence_from_banking_industry.
- Mihaela, O. O. E. (2015). *The Influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour*. Procedia – Economics and Finance, 23, 1446–1450. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004463>.

Melewar T.C., Foroudi P., Gupta S., Kitchen P.J. & Foroudi M. (2017). *Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment*. European Journal of Marketing. 51(3), 572-604. Dostupné z: https://eprint.ncl.ac.uk/file_store/production/239686/B7E418A7-D9E1-4B92-ADA0-6BF178C31286.pdf.

Mikolon, S., Kolberg, A., Haumann, T. & Wieseke, J. (2015). *The Complex Role of Complexity*. Journal of Service Research. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670514568778>.

Nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) 2016/679. *Úřad pro ochranu osobních údajů*. Dostupné z: https://www.uoou.cz/assets/File.ashx?id_org=200144&id_dokumenty=32394.

Saxena N. & Taneja M. (2018). *A study on CRM effectiveness in public and private sector banks*. Int. J. Public Sector Performance Management, Vol. 4, No. 1. Dostupné z: <http://www.inderscience.com/storage/f121011864391527.pdf>.

Shannahan, R., Bush, A., Shannahan, K. & Moncrief, W. (2015). *How Salesperson Perceptions of Customers' Pro-Social Behaviors Help Drive Salesperson Performance*. Industrial Marketing Management. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115001376>.

Slížek, D. (2018, 22. května). *GDPR last minute: A co cookies? Musí mít weby povinně lištu se souhlasem?*. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/gdprlast-minute-a-co-cookies-musi-mit-weby-povinne-listu-se-souhlasem/>.

Weakley, K. (2017, 3. července). *Charities 'significantly unprepared' for GDPR, say one-fifth of respondents*. Dostupné z: <https://www.civilsociety.co.uk/news/charity-sector-significantly-unprepared-for-gdpr-say-one-fifth-of-survey-respondents.html>.

12 Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Společnosti skupiny ČSOB, a.s.....	39
Obrázek 2: Komunikační typy.....	49
Obrázek 3: 7 fází prodeje	53
Obrázek 4: Myšlenková mapa	54
Obrázek 5: Nákupní impulsy	55
Obrázek 6: Způsoby kontaktu s bankou.....	58

13 Seznam použitých tabulek

Tabulka 1: Kladné vztahy	52
Tabulka 2: Negativní vztahy	52
Tabulka 3: Navolaní	61
Tabulka 4: Příchozí klienti	62

14 Přílohy

Příloha A: Call skript.....	1
Příloha B: Ukázkový dotazník.....	2

Příloha A: Call skript

Následující call skript představuje ukázkou hovoru při volání klientům.

A: Dobrý den, u telefonu jméno + příjmení ze společnosti ČSOB, město.

Mluvím s panem, paní X, Y?

B: Dobrý den, ano mluvíte.

A: Dobrý den, volám ohledně domluvení schůzky. Chceme Vás pozvat sem k nám na pobočku. Příští týden se Vám to hodí spíše odpoledne nebo dopoledne?

B: Čeho se ta schůzka bude týkat?

A: Máme nové produkty, novinky a změny, které by pro Vás mohly být zajímavé, proto Vás chceme pozvat k nám na pobočku. Hodí se Vám to tedy tento týden nebo příští?

B: A můžete mi říct více informací?

A: Abych mohla být konkrétnější, tak si Vás identifikuji. Poprosím Vaše celé jméno, 4 poslední číslice rodného čísla a Vaši trvalou adresu.

Klient sdělí informace:

A: Ano výborně. Schůzka se bude týkat ohledně aktualizace osobních údajů.

Klient informace nesdělí:

A: Bohužel, konkrétnější být nemohu, ale pro více informací se můžeme domluvit na schůzku. Hodilo by se Vám to tedy tento týden ve středu nebo ve čtvrtek?

B: Dobře můžu ve čtvrtek odpoledne.

A: Kolem třetí hodiny může být?

B: Ano ve tři.

A: Dobře, tak tedy ve čtvrtek ve tři hodiny na pobočce ČSOB ve městě ..., moje jméno je J+P a najdete mě na přepážce číslo X. Děkuji a přeji příjemný den.
Na shledanou.

Příloha B: Ukázkový dotazník

Jak vnímají pracovníci rozdíly v klientech navolaných a příchozích?"

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1

Jaké jste pohlaví?

Žena

Muž

2

Váš věk?

Zbývá 250 znaků

3

Jaké je Vaše vzdělání?

Základní

Středoškolské

Vysokoškolské

4

Jaká je Vaše pozice ve společnosti?

Zbývá 250 znaků

5

Jak dlouho pracujete ve společnosti?

Zbývá 250 znaků

6

Cítíte se lépe, když se připravíte na schůzku?

Ano

Ne

Je mi to jedno

8

Hraje pro Vás velkou roli chování klienta při nabízení produktu?

- Ano, přizpůsobuji nabídku klientovi
- Ne, nabízím za každou cenu.

9

Upřednostňujete radši předem domluvenou schůzku nebo nečekané shledání?

- Domluvená schůzka
- Nečekané shledání
- Je mi to jedno.

10

Mluví se Vám dobře s osobou, kterou vidíte poprvé?

- Ano, nedělá mi to problém.
- Mám raději klienty, které znám.
- Odpověď 3

11

Máte raději, když Vám volá klient první nebo raději voláte první vy?

- Příchozí hovory mám raději.
- Raději volám první já.
- Je mi to jedno. Oboje mi nedělá problém.

12

Vadí Vám mluvit s cizím člověkem po telefonu?

- Ano, nerad volám někomu cizímu.
- Ne, nevadí.
- Je mi jedno, s kým volám.

13

Nabízí se Vám produkt líp klientům, se kterými máte domluvenou schůzku nebo příchozím klientům?

- Předem domluvená schůzka je lepší. Můžu se na ní připravit.
- Raději nabízím příchozím klientům.
- Je mi to jedno. Oboje mi nedělá problém.

14

Je něco, co Vám na pracovišti vadí nebo co byste chtěl/a změnit?

Prostor pro Váš názor

Napište odstavec

Zbývá 1500 znaků

15

Ve stručnosti popište, zda upřednostňujete nabízet produkty klientům, které znáte nebo které vidíte poprvé.

Prostor pro Váš názor

Napište odstavec

Zbývá 1500 znaků

ODESLAT DOTAZNÍK ➔

Zdroj: vlastní zpracování pomocí <https://app.surveio.com/>.

Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Kristýna Kvapilová

Studium: I1800139

Studijní program: N6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: **Marketingová komunikace jako nástroj řízení vztahu se zákazníky**

Název diplomové práce AJ: Marketing communication as a tool of customer relationship management

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Analýza efektivnosti osobního prodeje a rozdíl v počtu prodejů mezi zvanými klienty a příchozími klienty.

Osnova: 1. Úvod

2. Rešerše

3. Cíl a metodika práce

4. Teoretická část

5. Praktická část

5.1 Představení společnosti

5.2 Analýza současného stavu

5.3. Syntéza poznatků

6. Shrnutí výsledků

7. Závěry a doporučení

8. Seznam použité literatury

9. Zadání práce

1. Ivanov, A. E. (2012). The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia - Economics and Finance*, 3, 536-542. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711200192X>

2. Jucaitytė I. & Maščinskienė J. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *Procedia - Social and behavioral science*, 156, 490-495. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060479>

3. Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

4. Přikrylová, Jana a Hana Jahodová (2010), Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada.

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 8.10.2018