

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Sociální CRM českých bankovních institucí
Bakalářská práce

Autor: Jan Veselý
Studijní obor: Informační management

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

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 24.4.2018

Jan Veselý

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce, cenné rady a také podporu při jejím zpracování. Dále děkuji mé rodině a přítelkyni Míše za neustálou podporu a motivaci při psaní práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá zkoumáním vztahů mezi českými bankovními institucemi a jejich zákazníky na sociálních sítích. Především vytvářením a řízením těchto vztahů. Výzkumný vzorek tvoří deset největších bank působících v České republice dle počtu klientů v roce 2017. Jakožto nejpopulárnější síť u nás byl vybrán Facebook k podrobení obsahové analýzy jednotlivých firemních profilů. Pro hodnocení utváření a řízení vztahů je zhotoven konstrukt, který má sedm hlavních hodnotících bloků založených na tzv. „Honeycomb Framework“. Konkrétně se jedná o bloky: identita, pověst, přítomnost, skupiny, sdílení, konverzace a vztahy. Podle významnosti jednotlivých bloků pro Facebook jsou firmy za různá kritéria bodovány a maximální zisk je 200 bodů. Bodový rozdíl mezi první a poslední bankou je 74 bodů. Nejlepší celkové hodnocení sociálního CRM získala banka ČSOB, a naopak nejhorší získala Unicredit bank. V bloku "vztahy", který je pro Facebook nejvýznamnější tyto dvě banky dopadly stejně jako v celkovém hodnocení.

Annotation

Title: Social CRM in Czech banking institutions

The bachelor thesis deals with the study of relations between Czech banking institutions and their customers on social networks. Specifically by creating and managing these relationships. The research sample consists of the 10 largest banks operating in the Czech Republic according to the number of clients in 2017. These companies are being analyzed using the Facebook social network as the most popular social network in our country. To evaluate forming and managing relationship, a construct called „Honeycomb Framework“ is constructed. This construct has seven major evaluation blocks. Specifically, these are the blocks: identity, reputation, presence, group, sharing, conversation, and relationships. According to the importance of individual blocks for Facebook, companies are rated for different criteria and the maximum profit is 200 points. The point difference between the first and the last bank is 74 points. CSOB won the best overall social CRM rating, while Unicredit Bank was the worst. In the "relationships" block, which is the most significant for Facebook, these two banks ended up on the same spot as in the overall rating.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska	2
	2.1 Vymezení pojmů digitálního marketingu.....	2
	2.1.1 Rozdíly v digitálním a klasickém marketingu	4
	2.1.2 Reklama na internetu.....	5
	2.2 Sociální sítě	7
	2.2.1 Sociální sítě z hlediska marketingu	7
	2.2.2 Facebook.....	8
	2.3 Web 2.0	10
	2.3.1 Předchůdce Webu 2.0	11
	2.3.2 Vymezení pojmů Web 2.0.....	11
	2.3.3 Využití z hlediska marketingu	13
	2.4 Sociální CRM	14
	2.4.1 Od počátku vztahového marketingu až po sociální CRM	14
	2.4.2 Marketing vztahů.....	14
	2.4.3 CRM.....	16
	2.4.4 Evoluce z CRM do SCRM	19
	2.4.5 Vymezení pojmů Sociálního CRM.....	20
	2.4.6 Zákaznická angažovanost.....	21
	2.4.7 Komunikace se zákazníky a fanoušky na sociálních sítích.....	21
	2.4.8 Sběr dat o zákaznících a budování vztahů	23
3	Metodika	25
	3.1 Výzkumná metoda.....	25
	3.2 Výzkumný vzorek.....	26

3.3	Sběr a zpracování dat.....	26
4	Výsledky.....	41
4.1	Identita.....	41
4.2	Přítomnost.....	43
4.3	Vztahy.....	45
4.4	Pověst.....	46
4.5	Skupiny.....	48
4.6	Konverzace.....	49
4.7	Sdílení.....	50
4.8	Celkové pořadí.....	53
5	Závěry a doporučení.....	54
6	Seznam použité literatury.....	58

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Srovnání sponzorovaného (vlevo) a nesponzorovaného příspěvku.....	9
Obrázek 2 - Vztah Webu 2.0 se sociálními medii a tvorbou obsahu spotřebiteli	12
Obrázek 3 - Vztah marketing vztahů s CRM a Takticko-operativním řízením.....	14
Obrázek 4 - Tradiční CRM.....	17
Obrázek 5 - Evoluce z CRM do SCRM	19
Obrázek 6 - Reakce na negativní komentář na Facebooku.....	21
Obrázek 7 - Příklad komunikace firmy Bud'Clean na Instagramu	22
Obrázek 8 - Honeycomb Framework.....	27
Obrázek 9 - Honeycomb Framework pro Facebook	28

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Použití internetu a platba na internetu za rok 2016.....	3
Tabulka 2 - Investice do reklamy dle typu médií v USA	6
Tabulka 3 - Výzkumný vzorek	26
Tabulka 4 - Hodnotící konstrukt.....	29
Tabulka 5 - Kritérium vystupování.....	31
Tabulka 6 - Kritérium přítomnost na Facebooku.....	32
Tabulka 7 - Kritérium zapojení fanoušků.....	33
Tabulka 8 - Kritérium virtuální setkání	34
Tabulka 9 - Kritérium počet fanoušků.....	35
Tabulka 10 - Kritérium recenze	36
Tabulka 11 - Kritérium existence skupiny.....	37
Tabulka 12 - Kritérium stanovení pravidel pro komunikaci	37

Tabulka 13 - Kritérium doba reakce na příspěvek.....	39
Tabulka 14 - Kritérium průměrného počtu sdílení.....	40
Tabulka 15 - Kritérium průměrného počtu "To se mi líbí"	40
Tabulka 16 - Přítomnost na FB – příspěvky	45
Tabulka 17- Celkové pořadí bankovních institucí	53
Tabulka 18 - Závěr a doporučení.....	56

Seznam grafů

Graf 1 - Vyhodnocení identity	41
Graf 2 - Vystupování na Facebooku	42
Graf 3 - Vyhodnocení přítomnosti.....	43
Graf 4 - Využívané sociální sítě.....	44
Graf 5 - Vyhodnocení vztahů	45
Graf 6 - Snaha o navazování vztahů	46
Graf 7 - Vyhodnocení pověsti	47
Graf 8 - Důvody negativních recenzí	48
Graf 9 - Vyhodnocení skupin	49
Graf 10 - Vyhodnocení konverzací	50
Graf 11 - Počet nezodpovězených příspěvků.....	50
Graf 12 - Vyhodnocení sdílení.....	51
Graf 13 - Obsah sdílení.....	52
Graf 14 - Nejúspěšnější příspěvky dle počtu sdílení	52

1 Úvod

V posledních několika letech zažívaly a stále zažívají sociální sítě obrovský růst. Především z hlediska počtu uživatelů, kdy se na sociální sítě registrují stovky nových uživatelů denně a mohou tak komunikovat s jinými uživateli po celém světě. A tam kde je spousta potenciálních zákazníků, tam samozřejmě musí být i firmy, připraveni je získat.

Klasický Customer Relationship Management se vyvíjí a ve většině případů to již nejsou firmy, které by diktovaly kde a kdy by se měl zákazník nacházet a jak konverzace mezi firmou a zákazníkem bude probíhat. V případě sociálního CRM to jsou především zákazníci, kteří díky sociálním sítím veřejně sdílí své nadšení, ale i zklamání, z chování firem. Pokud tyto dojmy zaregistrují další uživatelé, může dojít k velmi rychlému šíření těchto pozitiv či negativ, které firmu dokážou rychle dostat na vrchol, ale ještě rychleji ji srazit na dno. Firmy si to samozřejmě ve většině případů uvědomují a snaží se o co nejlepší řízení vztahů, získávání cenných dat a informací o zákaznících, a to nejlépe přímo od samotných zákazníků. Ti na sociálních sítích sdílí své názory, myšlenky, fotografie apod. a pokud firma tyto data dokáže dobře využít, tak dojde k uspokojení jak na straně firmy, tak na straně zákazníka.

Cílem této práce je analyzovat sociální CRM českých bankovních institucí, tedy to, jak se na sociálních sítích chovají, vystupují a jak se svými zákazníky komunikují. V práci je zhotoven konstrukt založený na Honeycomb Framework, díky kterému jsou banky v jednotlivých prvcích sociálního CRM hodnoceny.

2 Teoretická východiska

V této kapitole jsou popsány všechna teoretická východiska bakalářské práce.

2.1 Vymezení pojmů digitálního marketingu

Digitální marketing je termín, který se podařilo přesně definovat až v posledních několika letech. Je to jeden z nejrychleji vyvíjejících se oborů. To, co pro digitální marketing platilo včera, dnes již platit nemusí. Pro lehčí definování tohoto termínu můžeme začít tím, co digitální marketing není. Do digitálního marketingu nespadá klasická forma marketingu jako jsou billboardy, inzerce či rádio. Je to především z důvodu, že tyto prostředky nám neumožňují zpětnou vazbu a reakci. Nemůžeme přesně zjistit, kolik lidí danou reklamu např. na billboardu vidělo a kolik lidí na ni zareagovalo. To je opak digitálního marketingu, u kterého je právě největší výhodou měřitelnost a přesně cílené reklamy díky IP adresám, a také zjištění spousty informací o návštěvníkovi daného webu.

Zjednodušeně řečeno, digitální marketing zahrnuje veškeré marketingové činnosti prováděné firmou prostřednictvím internetu. (Managementmania.com) Do digitálního marketingu spadají i pojmy jako SMS direct marketing, které nemusí s internetem přímo souviset. Navíc spousta dalších činností, jako psaní článku pro nový produkt, se může provádět také na počítači, který není připojen k internetu.

Dnes je internet již součástí našeho života a hraje v něm obrovskou roli. Potýkáme se s ním, pokud hledáme vlakové spojení, učíme se na zkoušku, sledujeme sociální sítě či nakupujeme. Janouch (2014) konstatuje, že právě nakupování na internetu je to, co firmy přimělo zajímat se o prodej zboží a služeb online. Procentuální využití těchto služeb internetu je znázorněno v následující tabulce.

Název státu	Využívání internetu v % za poslední rok	Platba na internetu v % za poslední rok
Bulharsko	62	17
Česká Republika	83	47
Dánsko	97	82
Lucembursko	98	78
Makedonie	75	15
Německo	91	74
Norsko	98	78
Rumunsko	66	12
Švédsko	95	76
Turecko	59	17
Velká Británie	95	83

Tabulka 1 - Použití internetu a platba na internetu za rok 2016

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle ec.europa.eu

Z tabulky 1 lze vyčíst dva základní údaje o několika evropských státech. Prvním je procentuální využití internetu za posledních 12 měsíců a druhý údaj ukazuje kolik procent lidí za posledních 12 měsíců nakoupilo na internetu. Můžeme tedy zaregistrovat, že internet lidé využívají nejvíce v Norsku a Lucembursku, kde je zastoupení 98 % a za nimi následují státy jako Dánsko, Velká Británie či Švédsko. Obecně lze říci, že tomuto údaji dominují především severské země. Naopak na druhé straně žebříčku bychom hledali země, ležící od nás na východ jako Turecko, Bulharsko či Rumunsko. V druhém sledovaném údaji nákupů přes internet již země Norsko ani Lucembursko nedominují, a naopak se klesly „až“ na 78 %. To je sice o 20 % méně ve srovnání s předchozím údajem, je to ovšem stále velké procento lidí. Nicméně v popředí figuruje Velká Británie s 83 % společně s Dánskem s 82 %. Na konci se opět ocitají země na východ od nás, přičemž nejvíce si pohoršila Makedonie ze 75 % na 15 % a na posledním místě se nachází Rumunsko s 12 %.

2.1.1 Rozdíly v digitálním a klasickém marketingu

Ačkoliv se digitální marketing opírá o základy v klasickém marketingu, je zde několik rozdílů a zvláštností, které jsou podstatné a je potřeba je zmínit. Níže v textu je několik základních rozdílů zmíněno. Je nutno zopakovat, že digitální marketing nemá být úplně odlišná disciplína a firmy by se neměly věnovat pouze marketingu na internetu z důvodu, že je to trend. Je to totiž disciplína, která by se s klasickým marketingem měla doplňovat a pomáhat firmám najít nové potenciální zákazníky, které díky internetu můžeme oslovit po celém světě. Níže jsou popsány tři základní rozdíly digitálního a klasického marketingu.

a) měření výsledků a dostupnost

Eger a kol. (2015) vidí rozdíl především v dostupnosti, pokud jsme připojeni k internetu, tak digitální marketing nespí 24 hodin, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Dále se zmiňuje o významné možnosti přistupovat k jednotlivým zákazníkům individuálně, což díky technologiím v dnešní době není žádný problém. Díky sbírání údajů se firmy mohou kampaň zaměřit přímo na konkrétní potřeby zákazníka či nějakého zákaznického segmentu. S tím souvisí další výrazný rozdíl a tím je dobré monitorování a měření. Ať už firma chce měřit, zda si uživatel zhlédnul stránku na webu, kliknul na určitý odkaz nebo vložil zboží do košíku a následně web opustil, všechny tyto informace firmy mají zmonitorované, změřené a mohou tak individuálně upravovat kampaň pro další cílení. To je obrovský rozdíl oproti billboardům na ulici, kde se monitorování shlédnutí bude provádět jen velmi obtížně.

b) změna obsahu

Janouch (2014) zmiňuje rozdíl v dynamice obsahu digitálního marketingu ve srovnání s klasickým marketingem. U digitálního marketingu můžeme v některých případech zastavit reklamní kampaň ze dne na den nebo její obsah změnit, to u nasmlouvaného zaplaceného billboardu tak jednoduše nejde. K tomuto Smutný (2009) píše, že například televizní reklamu do digitálního marketingu nezařazujeme, ačkoliv může běžet na digitálu, ale právě dynamický obsah a interakce se zákazníky jsou zde velmi omezeny. Janouch (2014) dále dodává, že ve

zemích, které využívají vyspělé technologie, je digitální marketing dnes již významnější než klasický marketing, nicméně bychom je od sebe neměly oddělovat.

c) komunikace

Jedním z nejdůležitějších rozdílů je bezesporu také komunikace se zákazníkem. Digitální marketing se velmi liší tím, že komunikace je obousměrná, počítá se s tím že zákazník, či návštěvník webu se bude na webových stránkách či sociálních sítích vyjadřovat. Ať už se jedná o recenze, komentáře k článkům sdílených na sociálních sítích či diskutování o produktu na diskuzních fórech. S tímto firmy musí počítat a být na internetu aktivní. Jak píše Smutný (2009), lidé nechtějí pouze přijímat jednostranné prohlášení od prodejců, výrobců či dodavatelů. V současné době chtějí zákazníci komunikovat, zjišťovat a ptát se na vše co jim není jasné. Pokud na dané stránce nedostane včas odpověď, během několika málo vteřin už může být na webu konkurence a kupovat chtěný produkt.

V době digitálního marketingu je tedy více než kdykoliv dříve důležité, aby firmy dbaly na neustálé sledování trendů a komunikaci se zákazníky. Zaměstnanci se musí neustále vzdělávat a firma by měla svým zaměstnancům vycházet vstříc. V posledních několika letech je to důležité hlavně z důvodu, jak se jakákoliv špatná nebo dobrá informace o firmě dokáže na internetu velmi rychle šířit přes komunikaci na sociálních sítích apod. a sebemenší zaváhání ať už směrem k zákazníkovi, nebo k dodavateli, může být záhy potrestáno. (Dřímalka, 2012).

2.1.2 Reklama na internetu

Z opatrných začátků se téma reklama na internetu stal takový fenomén, do kterého se firmy nebojí ročně pumpovat i miliony korun. Některé z nich dokonce přesunulo celou svou působnost na internet a kompletně se oprostili od offline prostředí. To však dle Janoucha V. (2014) není tou správnou cestou. Zmiňuje zde především výrobní firmy, které by se měly stále držet i offline marketingu, protože se může stát cokoliv. Internet může přestane fungovat nebo ho vlády mohou omezit, popřípadě zasáhnou jiným způsobem. Pokud by tedy firma byla bez solidního zázemí, jako jsou provozovny, servis, stálí zákazníci nebo tradice, tak by mohla být velmi zranitelná.

	2016	2017	2018	2019	2020
TV	36,8%	35,8%	34,8%	33,7%	32,9%
Digitál	35,8%	38,4%	40,8%	43,1%	44,9%
z toho telefon	22,7%	26,2%	28,8%	31,0%	32,9%
Tisk	13,9%	12,9%	12,2%	11,6%	11,1%
- z toho noviny	7,2%	6,6%	6,1%	5,7%	5,5%
- z toho magazíny	6,8%	6,4%	6,1%	5,8%	5,6%
Rádio	7,4%	7,0%	6,7%	6,4%	6,1%
Ostatní	6,1%	5,8%	5,6%	5,2%	5,0%

Tabulka 2 - Investice do reklamy dle typu médií v USA

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle eMarketer.com, 2016

Tabulka 2 ukazuje procentuální rozdělení investic v USA do různých typů reklam. Predikce pro digitální reklamu hovoří za vše, od roku 2017 je nejrozšířenějším typem inzerce právě digitální reklama procentuální zastoupení bude každým rokem růst a navyšovat tak náskok nad televizními reklamami, tiskovinami a ostatními médii. Za zmínku stojí předpověď pro rok 2018, kdy digitální reklamy budou téměř ze 75 % mířeny na mobilní zařízení. Celá tabulka dokazuje, proč se internetový marketing stává stále významnějším a proč firmy investují do internetové reklamy miliony korun. Autor dále zmiňuje, že reklama na internetu bývá často nejlevnějším médiem, takže se stejným rozpočtem se dá vytěžit na internetu daleko více než například z televizní reklamy, nemluvě o šetření životního prostředí při nevyužití reklamy v tisku. Digitální reklama se tak stává největší výhodou především pro malé a střední podniky s menšími rozpočty.

2.2 Sociální sítě

Tato kapitola se zabývá sociálními sítěmi, především Facebookem, z hlediska marketingu.

2.2.1 Sociální sítě z hlediska marketingu

Sociální sítě jsou v posledních letech nejrozšířenější fenomén skrze celý internet. Místo na internetu, kde jednotlivci či organizace mohou mezi sebou komunikovat, budovat svou značku, obchodovat či propagovat své produkty.

Na sociálních sítích si ať už uživatelé, či firmy založí svůj profil, pod kterým se poté před ostatními uživateli prezentují. Při zakládání účtu uživatel většinou vyplní email, uživatelské jméno a heslo. Sociální sítě se ale většinou neomezují pouze na tyto základní data o uživateli. Mnoho sociálních sítí od uživatelů získá také jméno, pohlaví, datum narození, místo bydliště a z jeho následné aktivity na dané sociální síti dále získává více informací o uživateli, jako například jeho koníčky, kdy a kde se jaké události zúčastní a podobně. Tyto informace spolu s některými dalšími, jako například IP adresa, jsou poté velmi důležité v oblasti marketingu, a to z toho důvodu, že na ně jednotlivé společnosti mohou cílit personalizované reklamy přímo pro konkrétní skupinu uživatelů.

Někdy se pro sociální sítě používá zjednodušený název komunity, a to proto že se na těchto místech lidé střetávají, zapojují se do komunit se stejnými zájmy a tvoří si svůj okruh přátel. (Janouch 2014)

Jsou to zároveň i služby, které jsou využívány výše zmíněnými komunitami lidí k online sdílení svých názorů, komentářů či dat. Z pohledu marketingu jsou sociální sítě nástrojem a pomocníkem public relations ke komunikaci se zákazníky, či s fanoušky. Slouží také k nastolování různých témat a zároveň ovlivňování názorů na daná témata, či k budování image značky. S jednotlivými názory cílových skupin se dá dále pracovat v podobě analýzy, která je poté východiskem při tvorbě PR kampaní. (Scott, 2008) Janouch (2014) ve své knize také vyzdvihuje využití sociálních sítí pro PR, nicméně dodává že opodstatnění zde má i reklama, či jiná forma podpory prodeje posilující vztahy se zákazníky. Nejde zde tedy přímo

o bezprostřední prodej, ale spíše o to vytvořit potenciálnímu zákazníkovi povědomí o produktu či značce, které by v budoucnu mohlo vyústit v prodej.

Ze všech možností, co sociální sítě nabízejí se mnozí shodují, že při snaze komunikace se zákazníky je právě přímý kontakt, zjišťování potřeb zákazníků, budování značky a zjišťování toho, jak je značka vnímaná veřejností nejdůležitějšími aktivitami sociálních sítí. Informace z těchto aktivit firma získává především prostřednictvím konverzací a řešení problémů se zákazníky. Mnoho organizací v dnešní době využívá sociální sítě jako centrum pro řešení problémů, což při správné komunikaci může firmám velmi pomoci ve výše zmíněných aktivitách. Jejich odpovědi na stížnosti totiž můžou vidět ostatní uživatelé sítě, což jim za prvé může pomoci, pokud by řešili stejný problém a za druhé při správné komunikaci ze strany firmy také může zlepšit image nebo prodeje firem. (Handl, 2011) Na druhou stranu je důležité si uvědomit jaké problémy na sociálních sítích řešit veřejně, a které řešit spíše přes soukromou konverzaci. Toto doporučení platí obzvláště u bankovního sektoru a podobných sektorů, které pracují s citlivými daty zákazníků.

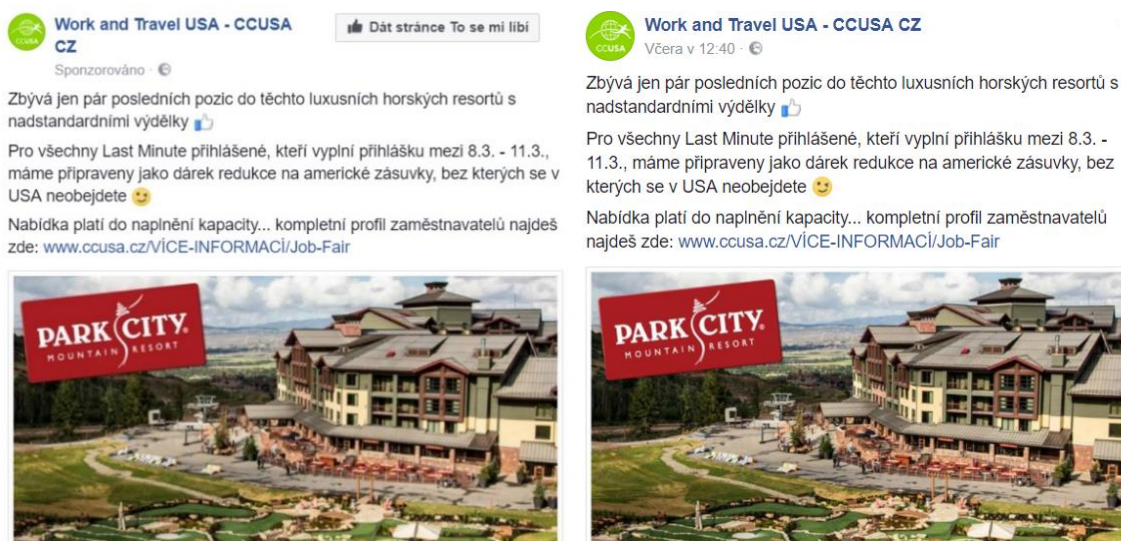
2.2.2 Facebook

Nejpopulárnější sociální síť je jednoznačně Facebook. Toto tvrzení jednoznačně potvrzují čísla, kdy Facebook aktivně používá přes 2 miliardy uživatelů, z toho zhruba 4 milióny aktivních uživatelů z České republiky. (newsfeed.cz, 2017) Těm Facebook usnadňuje komunikaci s kamarády, diskuzi se členy různých zájmových skupin, firmám komunikaci se svými zákazníky nebo šíření svého obsahu a nově od roku 2017 také Marketplace, tedy místo, kde uživatelé mohou prodávat své použité zboží (telefony, knihy atp.).

Marketing na Facebooku

S velmi rychlým růstem uživatelů na největší sociální síti si firmy rychle uvědomily potenciál jeho využití pro marketingové aktivity. Nicméně jak Vítek (2016) upozorňuje, tak pro firmy je vhodné používat Facebook především pro budování značky firmy, pro oslovení nových potenciálních zákazníků a další komunikaci s nimi. Kromě toho také pro udržování vztahu se současnými zákazníky. Ale i přesto, že pomocí marketingových aktivit na Facebooku firmy mohou zákazníky motivovat

k opakovaným nákupům, měly by si uvědomovat, že se nejedná o prostředek, který jistojistě zajistí firmě úspěch.



Obrázek 1 - Srovnání sponzorovaného (vlevo) a nesponzorovaného příspěvku

Zdroj: Work and Travel USA – CCUSA CZ, 2018

Na obrázku 1 vlevo, je příklad reklamy, která se uživatelům zobrazuje na „timeline“, což je tzv. zeď uživatele či firmy a uživatel na první pohled téměř nerozezná, zda jde o reklamu či klasický příspěvek. Důvodem je, že reklama se zobrazuje jako běžný příspěvek na „timeline“, s tím rozdílem že uživatel má možnost přidat si stránku do oblíbených a místo data přidání příspěvku se zobrazuje nápis „Sponzorováno“. Reklamní příspěvek se tedy zobrazuje i uživatelům, kteří danou stránku nesledují. Reklama se nemusí vytvářet pouze na stránku či sdělení obsahu, ale také na události či produkty včetně dynamického remarketingu nebo na aplikace.

Facebook Ads

Všechny výše zmíněné reklamní kampaně jsou založeny na PPC systému Facebooku zvaném Facebook Ads. Tento systém je velmi podobný Skliku od Seznamu či Google Adwords od Google. Zde se ukazuje obrovská síla Facebooku, jelikož o jednotlivých uživatelích má Facebook spoustu informací jako věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání či jazyk a stovky dalších. Míření reklamy na jednotlivé uživatele se tak stává velmi přesným, protože při nastavování kampaně Facebook umožňuje velmi detailní

nastavení cílového publika, a tudíž vysoce personalizované pro každou oslovenou osobu.

Tím že reklama nepůsobí nikterak rušivě, protože se tváří jako klasický příspěvek, tak má i vysoký CTR (tzn. poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy). Facebook nabízí v chytrých telefonech integrovaný prohlížeč, takže uživatel často po kliknutí na reklamu stále zůstává v aplikaci, a tak se velmi snadno dostane na firemní web, kde může následně provádět konverzní akce jako např. objednání produktu či přihlášení se k newsletteru apod. Ke sledování výkonnosti jednotlivých reklamních kampaní pak slouží nástroj Ads Manager, ve kterém můžeme i v průběhu kampaně měnit různé parametry či filtry pro úpravu reklamy či jejího cílení.

Další významné sociální sítě

Kromě Facebooku existuje spousta dalších sociálních sítí, které se liší svým zaměřením a funkcemi. YouTube slouží primárně ke sdílení multimediálního obsahu v podobě videí, kde jakýkoliv uživatel může sdílet své video a uživatelé ho shlédnou a mohou ohodnotit, ale například ke konverzaci mezi jednotlivými uživateli se tato sociální síť téměř nepoužívá. Podobné zaměření má například Instagram, který naopak slouží ke sdílení fotografií. Twitter se používá především ke krátkým sdělením, která mohou obsahovat maximálně 280 znaků a dále například LinkedIn je více zaměřen na zaměstnání (poptávka a nabídka práce, sdílení životopisů apod.).

Předchozí odstavec dokládá, že sociální sítě mohou být orientovány na různé cílové publikum, a tak každá z nich může mít své využití. Kromě výše zmíněných sítí existují ještě další desítky významných a stovky méně významných sociálních sítí.

2.3 Web 2.0

Již výše v práci byla zmínka o trendu opouštění offline prostředí a ponoření se pouze do online. Tomu začaly napomáhat ještě více sociální sítě. Tzv. startérem marketingu a komunikace na webu, a vzniku sociálních sítí bylo prostředí Web 2.0, kterému se věnuje tato kapitola.

2.3.1 Předchůdce Webu 2.0

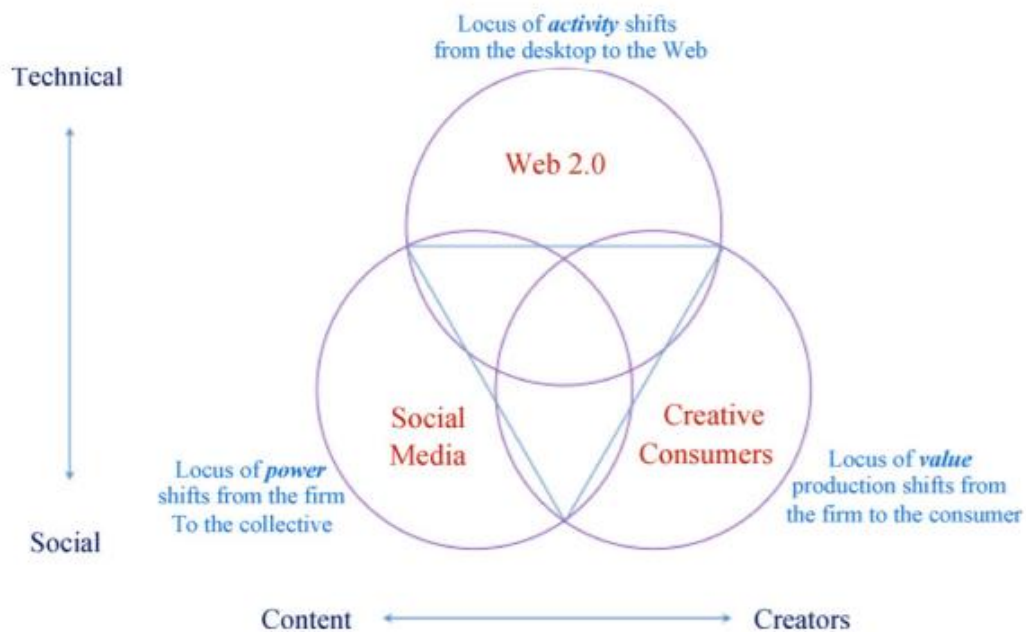
Web 2.0 je tedy jakým si potomkem Webu 1.0 neboli World Wide Web, který byl definován v roce 1991 zásluhou Tima Bernerse Leeho, který touto cestou umožnil zcela novou formu síťové komunikace. Tato síť změnila mnoho věcí a aspektů života, od školství přes zaměstnanost až po obchod. Podstatou Webu 1.0 byly statické webové stránky, skládající se ze vzájemně propojených hypertextových dokumentů, které mohl uživatel prohlížet prostřednictvím internetu za pomoci webového prohlížeče. Podle Egera a kol. (2015) by se tento druh webu (statické stránky) dal přirovnat ke knihovně, což také bylo záměrem tvůrců těchto stránek. Komunikace byla tedy jednosměrná, a to od firmy směrem k uživateli či zákazníkovi, a web byl označován jako „read-only“, tedy pouze ke čtení.

2.3.2 Vymezení pojmů Web 2.0

Web 2.0 – prostředí, které umožnilo vzájemnou komunikaci mezi uživateli, dalo jim možnost obsah vytvářet a sdílet ho mezi sebou ve virtuálním světě na sociálních sítích (Jussila a kol., 2014).

Tento pojem se dostal do podvědomí při konferenci pořádanou v roce 2004 Timem O'Reillym a Medialive International, kteří při hledání názvu pro zmíněnou konferenci vymysleli název Web 2.0 Conference. Dle článku Tima O'Reillyho měl pojem Web 2.0 označovat novou éru a zvrat v historii internetu. Po krizi dot-com (krize, která na začátku roku 2001 měla za následek strmý pád akcií mnoha velkých firem jako eBay nebo Yahoo) to byla nezbytná transformace a jen velmi těžko si nyní můžeme představit, jak by bez této revoluce internet fungoval dnes. Rok a půl po definování pojmu Web 2.0, bylo dle Google zaznamenáno téměř 10 milionů citací tohoto v té době velmi populárního pojmu. (O'Reilly, 2005) Dle Berthona a kol. (2012) lze o Web 2.0 nazvat technickou infrastrukturou pro sociální média.

Eger a kol. (2015) shrnuje, že tvoření obsahu jakýmkoliv uživatelem je hlavní odlišností od Webu 1.0. Pokud Web 1.0 byl popsán jako statický a „read-only“, Web 2.0 popisujeme jako prostředí, kde se uživatelé chovají interaktivně ve vztahu k webu a tedy kromě získávání informací, mohou informace na internet i sami umisťovat. Web 2.0 tedy označuje jako „read-write“ web.



Obrázek 2 - Vztah Webu 2.0 se sociálními médii a tvorbou obsahu spotřebiteli

Zdroj: Berthon a kol. (2012)

Na obrázku 2 můžeme vidět vztah mezi prostředím Web 2.0, sociálními médii a spotřebiteli, kteří tvoří obsah. Na ose Y je znázorněno zaměření od společenského po technické a na ose X od obsahu na webu, po podíl tvůrčích spotřebitelů na něm. Uživatelé získávají větší sebedůvěru v aktivitách na internetu, přidávají mu hodnotu svým obsahem a mají tak v rukou velkou sílu, kterou firmy musí začít brát na vědomí.

Berthon a kol. (2012) vysvětluje proč tyto 3 termíny – Web 2.0, sociální média a uživatelé tvořící obsah, jsou často používány nepřesně a zaměňují se. Je to především proto, že všechny 3 termíny jsou opravdu velmi úzce spjaté. Jak je tedy zřejmé z obrázku, Web 2.0 lze považovat za technickou infrastrukturu, která umožňuje vytvářet a sdílet obsah od uživatelů na sociální média. Web 2.0 je tedy považován za technologickou inovaci nejen z hlediska hardwaru, ale i softwaru.

3 hlavní efekty technologie Web 2.0 dle Berthona a kol. (2012):

- 1) Koncentrace uživatelů a dat, tedy čím více uživatelů a dat web obsahuje, tím je web hodnotnější.
- 2) Samotnému webu ovšem z velké míry přidávají hodnotu právě samotní uživatelé (každý uživatel může zdarma vkládat aktuální informace a navzájem s dalšími uživateli hlídat jejich relevantnost).
- 3) Hlavní moc se přesouvá z firem na zákazníky – uživatelé mají možnost hodnotit firmu na webu a hodnocení si navzájem mezi sebou sdílet, což může firmám na jednu stranu velmi pomoci, ale na stranu druhou také velmi ublížit. Proto tedy je moc na straně zákazníků, o které firmy musí náležitě pečovat a oboustranně s nimi komunikovat.

2.3.3 Využití z hlediska marketingu

Z hlediska digitálního marketingu má Web 2.0 na firmy velký vliv. Lidem umožnil podílet se na obsahu, a to především sdělováním vlastních názorů širokým masám lidí na internetu.

Komunikace na internetu, tak jak jsme ji znali dříve se s příchodem Webu 2.0 výrazně změnila. Z pouhého sdělení formou statického webu, popřípadě následná interakce prostřednictvím emailů či různých messengerů jako Skype nebo v té době velmi rozšířeném ICQ, se především díky rozvoji sociálních sítí stává komunikace kompletně odehrávající se na webu firmy či sociálních sítích, kde firmy reagují na příspěvky, hodnocení či stížnosti veřejně. Růst počtu uživatelů a jejich stráveného času na webech má pro firmy obrovský význam i z hlediska peněžního, protože peníze z reklam a prodejů produktů online se v mnoha oborech stává jedním z nejvyšších přísunů peněz.

Dle autora práce ovšem jednotlivé weby firem v porovnání se sociálními sítěmi, mohou být s definicí Webu 2.0 spjaty i jen velmi okrajově, ale to už záleží na samotných firmách. Pokud tedy firma vytvoří web, kde bude nabízet služby či produkty, ale nebude zde žádné místo pro veřejné dotazy, názory uživatelů (jako například přidávání hodnocení či komentářů pod produkt, nebo články), či online podpora, nebudou hlavní přednosti a specifikace Webu 2.0 do jisté míry téměř vůbec

naplněny. V případě že by taková firma neměla ani firemní účet na některé ze sociálních sítí tak zde o technologii Web 2.0 nelze hovořit.

Nicméně v dnešní době je tento předpoklad velmi pesimistický (především v sektoru B2C) a firmy chtějí být úspěšné a všechny hlavní myšlenky Webu 2.0 splňují a vědí, že zákazník je hlavním zdrojem jejich příjmu a to, jak jim na něm záleží mu musí dávat značně najevo.

2.4 Sociální CRM

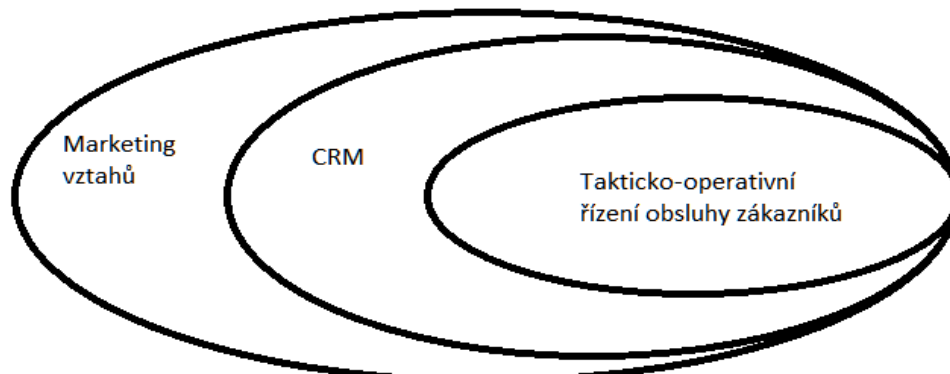
Tato kapitola pojednává o marketingu vztahů, CRM a sociálním CRM.

2.4.1 Od počátku vztahového marketingu až po sociální CRM

S rozvojem sociálních sítí, díky nimž sociální principy začaly vstupovat i do dalších oblastí, například management nebo marketing. vzniká pro firmy nutnost budovat a udržovat silné vztahy se zákazníky i přes tyto služby jako např. Facebook, Twitter apod. Sociální CRM, někdy označované jako sCRM či CRM 2.0, je označení strategie či strategií (nebo nástrojů) využívající technologií Webu 2.0 a služeb sociálních sítí. Nejprve je ale třeba se podívat na předchůdce sociálního CRM. Tím je marketing vztahů a klasický Customer Relationship Management, neboli CRM. Sociální CRM klasický CRM nenahrazuje, nýbrž tento koncept rozvíjí, pomocí výše zmíněné kombinace vlastností webu 2.0 a sociálních sítí.

2.4.2 Marketing vztahů

Marketing vztahů a CRM jsou pojmy, které jsou často používány jako synonyma, ovšem jejich význam, jak můžeme vidět na následujícím obrázku, se liší.



Obrázek 3 - Vztah marketing vztahů s CRM a Takticko-operativním řízením

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle Payne, Frow (2013)

Na obrázku 3 můžeme vidět, jak jsou vnořené jednotlivé pojmy, můžeme z něj tedy odvodit, že marketing vztahů je pojmu CRM nadřazený a zahrnuje i takticko-operativní řízení obsluhy zákazníků, což je tedy nejužším pojmem. Lošťáková a kol. (2017) k jednotlivým pojmům ve zkratce dodává:

- **Marketing vztahů** – Vztahy s dodavateli, zaměstnanci, odběrateli a všemi dalšími subjekty, kteří souvisí s obchodem firmy. Jedná se o strategický marketing.
- **CRM** – Jak již název napovídá, jedná se především o strategické řízení vztahů se zákazníky, ale i o využívání softwaru pro tyto účely.
- **Takticko-operativní řízení obsluhy zákazníků** – Zde je již přímá realizace jednotlivých transakcí a plánování.

Tyto tři aktivity představují oblast strategického marketingu vztahů se zákazníky.

Velmi silný vliv na firmy má přechod od marketingu transakcí k marketingu vztahů, což znamená, že se začíná upřednostňovat rozvoj efektivních a ziskových vztahů se zákazníky, na úkor zvýšení počtu a hodnoty transakcí s ostatními klíčovými stakeholdery. (Lošťáková a kol., 2017)

Dle Lošťákové a kol. (2017) je marketing vztahů se zákazníky zastřešující koncepcí marketingu. Tato koncepce se zabývá tedy celým procesem od počátku interakcí se sítí zákazníků a ostatních stakeholderů, přes jejich rozšiřování, udržování či ukončování. Vzájemné vztahy by měly být vytvářeny za účelem nabízení produktů a služeb, které pro zákazníka budou vytvářet vyšší hodnotu, než jim nabízí konkurenční firmy. Tuto hodnotu firma musí udržovat či zvyšovat za spoluúčasti zákazníků, převážně díky vztahům vytvořených s nimi. Touto cestou firma bude dlouhodobě zvyšovat jak svou ziskovost, tak tržní hodnotu. Marketing vztahů je ovšem stále v mnoha především velkých průmyslových firmách stále vnímán jako samostatná činnost, která je od zbytku firmy oddělená, ale tento přístup vede k nižší výkonnosti firmy a tím pádem se firma stává neživotaschopnou.

Základní hodnoty marketingu vztahů sepsali Payne a Frow (2013):

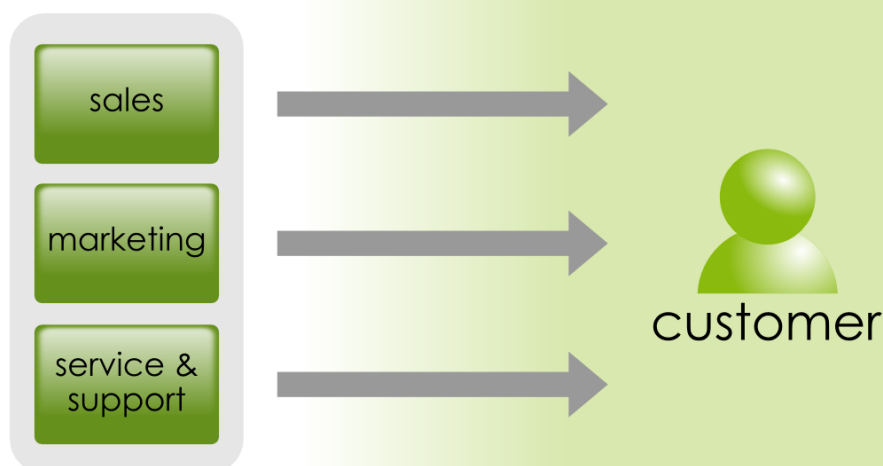
- upřednostňování vztahů před transakcemi;
- věnuje se především tvořením hodnot pro zákazníka;
- při zmíněné tvorbě hodnoty pro zákazníka se tento přístup zaměřuje na propojení všech subjekty zainteresovaných osob v obchodu, kteří hodnotovou síť tvoří, nikoliv pouze na samotné zákazníky;
- z hlediska marketingových činností se klade větší důraz na budování vztahů se zákazníky místo získávání nových zákazníků.

2.4.3 CRM

Vztah se zákazníky je posledních třicet let problematika, které stále více firem musí věnovat větší a větší pozornost. Hlavním tématem není pouze získávání nových zákazníků, ale především budování a udržování vztahů s těmi stávajícími. To platí u firemních zákazníků (B2B), tak u přímých spotřebitelů (B2C). Hlavním podnětem růstu důležitosti vztahového marketingu v rámci CRM je zajisté rychlý rozvoj informačních technologií. Nicméně je třeba CRM stále stavět na základech vztahového marketingu, ale zároveň ho pojímat komplexněji skrze organizace i mimo ně. (Lošťáková a kol., 2017) Je to také vývojem ve společnosti a firmy, které tyto nároky registrují a snaží se co nejlépe budovat vztahy se zákazníky, mají na konkurenčním trhu velkou výhodu a obchodní potenciál roste jak na straně firmy, tak na straně zákazníka. (Tošovský, 2016)

Jedním z hlavních důvodů péče o zákazníka je také zjištění, že získání nových zákazníků formou reklamy, podporou prodeje či PR jsou pro firmy velmi drahou investicí, obzvláště v posledních letech, kdy se zákazník stává vůči reklamám stále více imunní. Takový spokojený zákazník, který u firmy zůstane dlouho dobu, poté každým rokem firmě přinese větší zisky. Díky posilování vztahu, a tedy zjišťování více informací o zákazníkovi (či určitém segmentu zákazníků), mu následně firma může zcela přizpůsobit produkt či službu. (Tošovský, 2016)

Traditional CRM



© 2010 CHESS MEDIA GROUP

Obrázek 4 - Tradiční CRM

Zdroj: Morgan (2010)

Obrázek 4 zobrazuje, na jaké tři oblasti je zaměřen tradiční CRM. Je to oblast prodeje, marketingu a servisu/podpory. Přístup CRM ve směru ke správě zákazníka je lineární, tedy jak zobrazují šipky pouze zleva doprava. Zákazník nakupuje, je ovlivňován marketingem, je mu poskytována péče, ale žádný větší spolupráce mezi firmou a zákazníkem neexistuje. Firma tedy sbírá různá data na základě údajů a informací o zákazníkovi a po zpracování těchto dat se rozhodne, jak bude dále prodávat. (Morgan, 2010)

Dá říct, že CRM se vrací ke kořenům prodeje, kdy firma znala všechny své zákazníky, kterým své produkty dodávala, osobně a byl mezi nimi hlubší vztah než jen prodejce – nakupující. Právě díky CRM systémům je v dnešní době možné vrátit se do dřívější doby a vyjednávat s každým zákazníkem, nebo alespoň s vymezeným sektorem zákazníků individuální nabídky. (Mrázek, 2009) Dle získaných dat je tedy nabídka zákazníkům upravována, ale je důležité zdůraznit, že v CRM se na tom stále příliš nepodílí zákazník svými názory nebo nějakou interakcí, ale nabídka se mění jen dle toho, jaké data sesbírá firma. Firma tedy většinou zjistí, jaký produkt či výrobek má zákazník rád a tím proces mezi firmou a zákazníkem končí. Strategie, ve které má

zákazník v tomto rozhodování o dost větší slovo a vyjadřuje vůči firmám hlubší pocity a názory, je rozebrána v kapitole s názvem „Sociální CRM“.

Jako příklad customizace nabídky se často udává například prodej počítačů, protože v dnešní době si každý zákazník může naprosto dle svých preferencí nechat složit počítačovou sestavu, popřípadě pouze objednat jednotlivé komponenty a počítač si seskládat sám.

Příklad:

Kotler a kol. (2013) k tématu customizace ukazuje hezký případ, kdy společnost Domino's na svém webu zveřejnila funkci „sestav si vlastní pizzu“. Tato služba uměla simulovat fotografii pizzy, kterou měnila podle toho, jaké ingredience zákazník přidával či jakou vybíral velikost. Mezitím také sledoval, kolik bude výsledná pizza stát a zákazník mohl sledovat v jakém stavu jeho pizza je od objednávky, přes dobu, co je pizza v peci až po okamžik, kdy restauraci opustí. Mimo jiné Domino's představili nový prodejní systém, díky kterému telefonické i online objednávky měly jednodušší logistiku. Výsledkem bylo zvýšení přesnosti, zvýšení opakovaných objednávek a tím pádem také k nárůstu služeb.

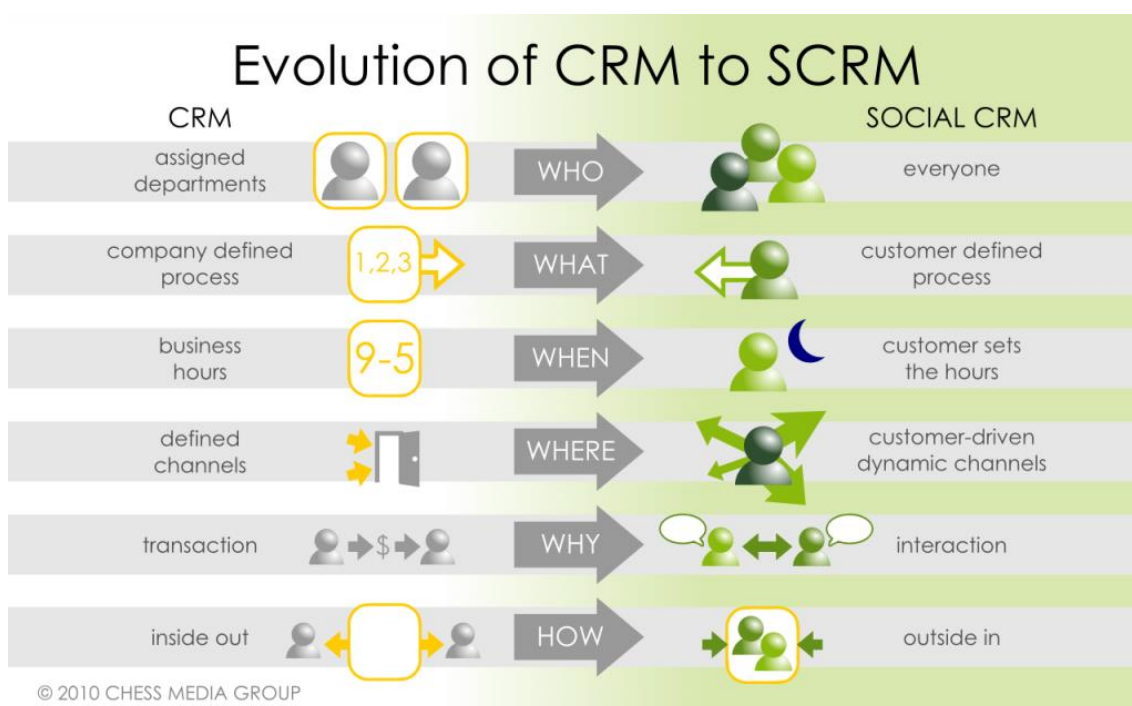
Tošovský (2016) definoval hlavní cíle filosofie CRM:

- *„získávání nových zákazníků;*
- *řízení procesů marketingu;*
- *udržení současných zákazníků a zvýšení loajality;*
- *zvýšení objemu tržeb;*
- *zvýšení marže;*
- *rozpoznání priorit zákazníka;*
- *stanovení ziskovosti zákaznických segmentů;*
- *snížení obecných administrativních nákladů na prodej a marketing;*
- *zvýšení procenta úspěšnosti obchodních případů;*
- *vytváření komplexních internetových obchodů a realizace dalších procesů, které CRM umožňuje.“*

2.4.4 Evoluce z CRM do SCRM

Postupem času s vzestupem sociálních sítí se CRM postupně vyvíjela do SCRM. Tato strategie se opírá o dva hlavní pilíře, a to o služby na sociálních sítí a také o výše zmíněnou technologii Web 2.0. Významný rozdíl mezi CRM a SCRM je především v komunikaci se zákazníky.

S příchodem SCRM se mění i celkové myšlení firem. To krásně ukazuje následující obrázek, které odpovídá na základní otázky: „Kdo?, Co?, Kdy?, Kde?, Proč? A jak?“.



Obrázek 5 - Evoluce z CRM do SCRM

Zdroj: Morgan (2010)

Na obrázku 5 můžeme vidět, že na všechny tyto otázky je u sociálního CRM dosti rozdílná odpověď. U výše zmíněné komunikace je transakční jednosměrná komunikace od firmy k zákazníkovi je v SCRM obohacena o vzájemný dialog, ve kterém se stále více a více důležitějším stává komunikace ze strany zákazníka směrem k firmě. Dále u otázek „Co“ a „Kdy“ můžeme vidět, že v hlavní roli je opět zákazník, který definuje proces i čas co a kdy se bude komunikovat. Také to již není firma, která určuje, jakými kanály budou komunikovat informace ven z firmy, nýbrž

tam kde budou chtít být zákazníci, tak tam musí být i firma. Takže ať už se zákazník nachází kdekoli a kdykoli, úkolem SCRM je navázat vztah zákazníka se společností tehdy, když to zákazník potřebuje.

Analytik společnosti IDC Michael Fauscette v článku od Lindsay Garrison (2012) definuje SCRM jako nástroje a procesy, využívající zákaznickou komunitu a její kolektivní inteligenci ke zlepšení a zefektivnění interakcí se samotnými zákazníky. Ze vzájemné komunikace roste důvěra mezi firmou, jejími vyhlídkami a zákazníky. Důvěrný vztah se zákazníkem, jeho spokojenost s budováním veřejného ekosystému, aby firma lépe rozpoznala, co zákazníci chtějí a jakým způsobem s komunikují jsou cíle sociálního CRM v každé firmě. Zákaznický servis či oddělení prodeje tak umožňují zákazníkovi více způsobů komunikace, a to kdy a jak si sám zákazník zvolí. Samotné služby a nástroje jako různé sociální sítě či jiné weby jsou uživatelsky řízené, podporují interakci a zaměřují se na inovace řízené uživatelem.

2.4.5 Vymezení pojmů Sociálního CRM

Na sociálních sítích je dnes většina firem, ať už aktivní, přispívající nebo alespoň s vytvořeným profilem. Sociální CRM se zcela jistě stává běžnou platformou pro interakci mezi zákazníky a společnostmi. V dnešní době se doba odezvy stala velmi důležitým faktorem a pokud se zákazník stěžující si na např. Facebookovém profilu firmy nedostane do několika minut vyjádření ze strany společnosti, může to mít velmi negativní vliv na celou firmu. (skywardtechno.com) Zákazník může ihned napsat špatnou recenzi a špatně firmu ohodnotit či napsat špatný komentář k příspěvku, což můžou okamžitě vidět další návštěvníci této facebookové stránky a může se strhnout pro firmu nebezpečná diskuze, která může firmu poškodit, pokud včas nedokážou zareagovat.

Hlavní sociální média, kde se firmy pohybují jsou tedy především Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn či Twitter, ale jak již bylo okrajově zmíněno v kapitole o Webu 2.0, tak se skoro celý internet stává „sociální“, a to z důvodu možnosti interagovat. (Chau a Xu, 2012) Zákazníci tak mohou komentovat, diskutovat s ostatními zákazníky, psát recenze a sdílet je na jejich vlastních sociálních sítích. Tudiž i na stránky jako Forsquare, Yelp, Amazon či TripAdvisor a spoustu dalších

blogů, wikipedií či podcastů se můžeme koukat jako na nástroje sociálního CRM (Chen a kol., 2012).

2.4.6 Zákaznická angažovanost

V sociálním CRM se angažovanost zákazníků projevuje naplno. Zákazníci mají možnost sdílet oficiální či neoficiální marketingové zprávy, svým vystupováním na sociálních sítích mohou pomáhat se zákaznickým servisem, a to mnohem rychleji, než zareaguje samotná firma nebo se mohou být součástí rozhodnutí o nových produktech či jejich změnách. (Bijmolt a kol., 2010) Příkladem mohou být různé ankety na Facebooku či Instagramu, kde zákazníci mohou vyjádřit svůj názor. Vytvářením těchto aktivit firmám pomáhá vytvářet se zákazníky virtuální setkání, které následně mohou přeměňovat ve vztahy.

2.4.7 Komunikace se zákazníky a fanoušky na sociálních sítích

Dle autora práce je zde několik zásad, jak by se firma měla chovat na sociálních sítích, jak by měla vystupovat, komunikovat s fanoušky či zákazníky atp., ovšem žádný konkrétní postup pro úspěch při komunikaci se zákazníky není a záleží především na tom, jakou má firma image a taky jaké publikum oslovuje.

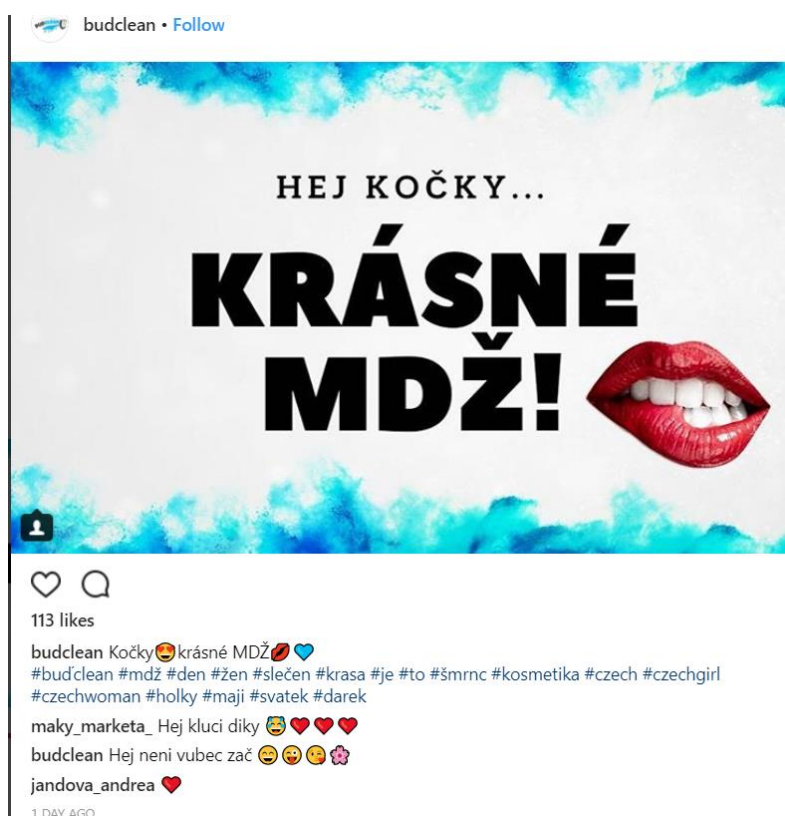


Obrázek 6 - Reakce na negativní komentář na Facebooku

Zdroj: Raiffeisenbank ČR, 2018

Na obrázku 6 na předchozí straně si můžeme všimnout vypořádání se s negativním komentářem na adresu jedné z bank působících na českém trhu. Na sociálních sítích bankovních institucí se ze strany bank objevuje převážně spisovná čeština a zákazníkům se vyká. To je způsobeno právě celkovou image Raiffeisenbank, u které se takové chování očekává a tykání by pro zákazníky mohlo být třeba i urážkou. U každé další bankovní instituce je komunikace se zákazníky velmi podobná, ale můžeme vidět určité rozdíly např. mezi zmiňovanou Raiffeisenbank a o něco mladšími institucemi jako Air Bank či Equa bank.

O dost více rozdílná komunikace může být u jiných společností, kde někteří mohou preferovat tykání, jiní nespisovnou češtinu, či rozhodnutí používat nebo nepoužívat emotikony. Na obrázku 7 níže je uveden příklad z instagramového profilu Bud'Clean, kteří svým zákazníkům zpravidla tykají, neřeší zde často diakritiku a emotikony jsou tu v hojném zastoupení. Firmy své vystupování také mohou měnit v rámci jednotlivých sociálních sítí.



Obrázek 7 - Příklad komunikace firmy Bud'Clean na Instagramu

Zdroj: Bud'Clean, 2018

2.4.8 Sběr dat o zákaznících a budování vztahů

U SCRM firmy získávají spoustu informací o náladách, nápadech či chování jednotlivých zákazníků, a to jim umožňuje mnohem lepší chápání jejich chování. Tyto zákaznická data aktualizují samotní zákazníci prostřednictvím Facebooku, Twitteru či ostatních sociálních sítí a kdo víc by tedy o těchto datech měl říct více než sám zákazník. Oproti tomu klasické CRM udržuje, zadává a upravuje data o zákaznících firma a jejich zaměstnanci, či dodavatel produktů a služeb. (Woodcock a kol., 2011)

U SCRM je velmi důležité i tzv. budování komunity, a ačkoliv tradiční transakční CRM napomáhá spravovat vztahy se zákazníky, tak vybudování důvěry pouze přes telefon či email je velmi obtížné, a právě sociální média v čele se sociálními sítěmi tuto komunitu budovat pomáhají a s tím přichází i budování vztahů se zákazníky. U SCRM již nejsme limitováni pouhou transakcí, ale vedeme na sociálních sítích různé debaty mezi firmou a zákazníkem a mimo to je tato debata vedena i mezi zákazníky samotnými.

Příkladem pro sbírání dat od zákazníků o zákaznících je výměna názorů a informací o produktech skrze internet, respektive přes některé ze sociálních sítí. Sdělování zkušeností a hodnocení výrobků mezi sebou má výhody pro obě strany, jak pro zákazníka, tak pro firmy. Zákazníci již nejsou odkázáni pouze na informace získané z reklamy, která je z pravidla velmi neobjektivní a vyzdvihuje především pozitiva dané produktu či služby, ale čerpají informace od ostatních zákazníků, kteří již produkt zakoupili a mají s ním nějaké zkušenosti. Naopak firmy a výrobci se díky této strategii dozví upřímné názory a zkušenosti s jejich produkty a včasnou reakcí na ně můžou získávat konkurenční výhodu oproti firmám, kteří názory a hodnocení svých zákazníků nezajímají a ignorují je.

Efektivní zpracování informací o zákaznících

Jak bylo již zmíněno výše, získávání informací o zákaznících ze sociálních medií je pro firmy z pohledu sociálního CRM klíčovým úspěchem. Efektivnímu získávání těchto dat se věnuje spousta klasických CRM nástrojů, které jsou v dnešní době na velmi vysoké úrovni, ovšem získávat údaje sociálního CRM z „lajků“, komentářů,

fotek či videí nebo na Twitteru v podobě „retweetů“ bylo pro marketingové subjekty zejména ze začátku velmi těžko analyzovatelné. (Chen a kol., 2012) V dnešní době již existuje řada nástrojů jako např. Zoomsphere.com nebo likealyzer.com, které firmám se zpracováváním informací jak o svých zákaznících, tak o konkurenci pomáhají a spolu s vyspělými nástroji Facebooku, ale i jiných sociálních sítí jsou již firmy schopni tyto data uchopit a zpracovat velmi dobře. To už samozřejmě záleží na konkrétní firmě, jak si s těmito informacemi dále poradí.

3 Metodika

Tato kapitola popisuje vybranou výzkumnou metodu, vybraný výzkumný vzorek a sběr dat.

3.1 Výzkumná metoda

K dosažení stanoveného cíle je využito výzkumné metody v podobě obsahové analýzy firemních stránek na sociálních sítích. Sedláková (2014) ve své knize píše, že stručně se obsahová analýza charakterizuje jako výzkumná technika, určena pro popis zjevného obsahu komunikace, který musí být objektivní, kvantitativní a systematický.

Pfauter (2010) popisuje tři základní prvky definice takto:

1. Systematicčnost – jsou jasně definovaná pravidla, které musí být důsledně dodržované.
2. Objektivita – autorův výzkum musí být objektivní, nesmí být ovlivňován jeho osobním zájmem.
3. Operacionalizace – proměnné a výzkumné metod musí být jasné a srozumitelné pro kohokoliv, aby při následném výzkumu dospělo ke stejným výsledkům.

Z obsahové analýzy dostáváme data, které jsou standardizovaná a vyjadřují frekvenci výskytu různých slov či témat, obrazů apod. Pomocí statistických analýz se data v numerické podobě následně zpracují a získáme tak ze zkoumaných textů kvantitativní popis výskytu vybraných znaků Sedláková (2014).

Dvořáková (2010) obsahovou analýzu dělí na dva podtypy:

1. Konceptuální analýza – vhodná především pro srovnání jevů a určení přítomnosti určitého znaku.
2. Relační analýza – nebo také sémantická analýza, zaznamenává vztahy mezi dvěma znaky.

Po shromáždění dat skrze postupy obsahové analýzy se začnou data vyhodnocovat.

3.2 Výzkumný vzorek

Pro praktickou část práce byl vybrán vzorek firem skládající se z deseti největších bank působících na českém trhu dle počtu klientů. Žebříček pro TOP 10 byl sestaven dle zdroje duofinance.cz, která sestavila tabulku k datu 22.11. 2017. Zdroj uvádí, že žebříček byl sestaven dle tiskových a výročních zpráv, nálezů na serveru finance.cz nebo přímo dle zdrojů bankovních institucí. Žebříček i s počty klientů je znázorněn v tabulce 3.

Banka	Počet klientů v roce 2016	Počet klientů v roce 2017
Česká spořitelna	4,707 mil.	4,68 mil.
ČSOB	2,803 mil.	2,766 mil.
Komerční banka	1,654 mil.	1,654 mil.
Moneta	970 000	-
Fio bank	670 000	770 000
mBank	630 000	-
Air bank	515 000	600 000
Raiffeisen bank	500 000	-
Unicredit bank	350 000	-
Equa bank	250 000	300 000

Tabulka 3 - Výzkumný vzorek

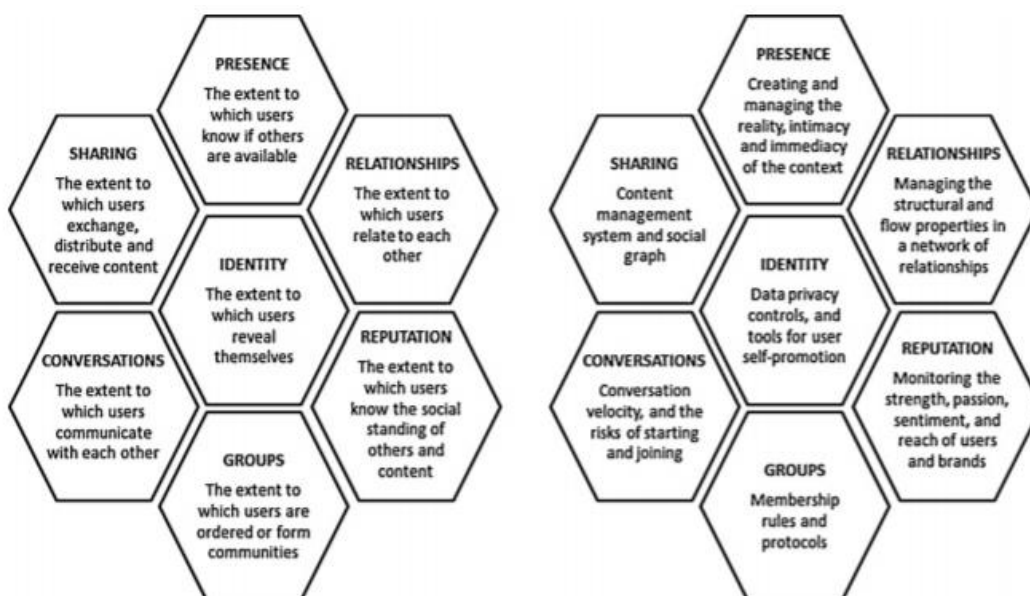
Zdroj: Vlastní zpracování autora dle webu duofinance.cz (Pokorný, 2018)

3.3 Sběr a zpracování dat

Z teoretické části vyplývá, že největší část dat Sociálního CRM tvoří především příspěvky a názory zákazníků na daných sociálních sítích. Vzhledem k důležitosti vztahů k zákazníkům na sociálních sítích, by si firmy měly uvědomovat své vystupování a způsob komunikace. Existuje zde několik faktorů, na kterých celkový dojem vystupování firmy na sociálních sítích závisí a tyto faktory popisuje Kietzmann a kol. (2011) ve svém článku.

Data byly sbírány za období od 13. března do 13. dubna, pokud v kritériu není uvedeno jinak. Sebrané data byly sepsány do Microsoft Excelu a následně zpracovány do grafů a vyhodnoceny.

Kietzmann a kol. (2011) definoval tzv. „Honeycomb Framework“, ve kterém popisuje komunikaci mezi firmou a zákazníky skrze 7 bloků, které tvoří včelí plást. Tyto bloky jsou – identita, přítomnost, vztahy, reputace, skupiny, konverzace a sdílení.



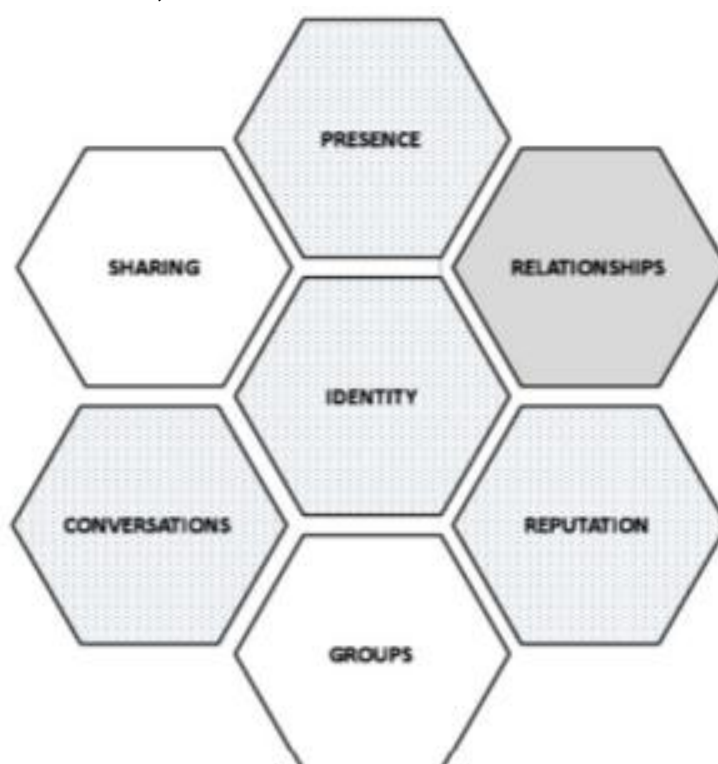
Obrázek 8 - Honeycomb Framework

Zdroj: Kietzmann a kol. (2011)

Na obrázku 8 můžeme vidět v plástu nalevo funkcionalitu jednotlivých oblastí a na pravé straně jejich implikace pro firmy.

Skrze obsahovou analýzu byly shromážděny data od jednotlivých bankovních institucí a dle výše zmíněného Honeycomb Frameworku byl sestaven hodnotící konstrukt. U každého bloku jsou dvě autorem stanoveny kritéria, podle kterých budou oblasti frameworku hodnoceny.

Průzkum byl prováděn na sociální síti Facebook, protože všechny zkoumané bankovní instituce jsou na této síti neaktivnější a mají tam největší počet svých zákazníků. Časové rozmezí, kdy byly data sbírány je od 13. ledna do 13. dubna. Pro bodové ohodnocení za jednotlivé bloky byl stanoven základ bodové hranice na maximálně 10 bodů za splněné kritérium, tedy maximálně 20 bodů za blok. Kietzmann a kol. (2011) uvádí že každá sociální síť se zaměřuje na tři až čtyři bloky Honeycomb Frameworku. Dle důležitosti významu Honeycomb Frameworku pro Facebook mají bloky zvětšený počet bodů o jedenapůlnásobek či dvojnásobek z dosažitelného maxima, viz obrázek 9.



Obrázek 9 - Honeycomb Framework pro Facebook

Zdroj: Kietzmann a kol. (2011)

Nejtímavší blok z plástu „vztahy“ je pro Facebook nejdůležitější, proto jsou jednotlivá kritéria ohodnocena dvojnásobkem, tedy maximálně dvacet bodů za kritérium a celkem čtyřicet bodů za celý blok. Dále můžeme na obrázku vidět bloky o něco světlejší a těmi jsou přítomnost, reputace, identita a konverzace. Tyto bloky jsou ohodnoceny maximálně třiceti body (patnácti za splněné kritérium) a poslední bílé bloky skupiny a sdílení jsou ohodnoceny maximálně dvaceti body (deseti za splněné kritérium), tzn. maximálně 200 bodů pro firmu viz sestavený konstrukt v tabulce 4.

Honeycomb Framework	Název kritéria	Body	Max. body
Identita	Facebook ověření	15	30
	Vystupování	15	
Přítomnost	Přítomnost na Facebooku	15	30
	Přítomnost na ostatních sociálních sítích	15	
Vztahy	Navazování vztahů	20	40
	Virtuální setkání	20	
Pověst	Počet fanoušků	15	30
	Hodnocení firmy dle recenzí	15	
Skupiny	Existence skupiny na Facebooku	10	20
	Stanovení pravidel pro komunikaci	10	
Konverzace	Konverzace u firemních příspěvků	15	30
	Doba reakce na příspěvky fanoušků	15	
Sdílení	Sdílení obsahu firmy uživateli	10	20
	Obsah sdíleného příspěvku	10	
Maximální možný počet získaných bodů			200

Tabulka 4 - Hodnotící konstrukt

Zdroj: Autor

V následujících odstavcích jsou popsány všechny bloky Honeycomb Frameworku dle Kietzmanna a kol. (2011). U jednotlivých bloků jsou také detailněji objasněny autorem stanoveny hodnotící kritéria.

1. Identita

Prostřední blok plástu Honeycomb Framework představuje samotnou identitu firmy na sociální síti. Tento pojem zahrnuje zveřejnění základních informací o firmě jako název firmy, adresa jejich poboček, kontakt, otevírací dobu nebo odkaz na firemní stránky, kde uživatelé mohou najít podrobnosti o nabízených službách. Zda tyto informace firma na Facebooku poskytuje a jsou důvěryhodné, lze jednoduše ověřit dle modrého symbolu ověření, který se u Facebookem ověřených stránek zobrazuje. Dobře zvládnutý blok identity samozřejmě neznamená odhalení všech informací a firma by se měla rozhodnout jaké informace zveřejněny nebudou, jako

například informace týkající se soukromí zaměstnanců nebo zákazníků. Neméně důležité kritérium u identity je postoj firmy k prezentování se na sociálních sítích, které by mělo odpovídat firemní kultuře. Vystupováním na veřejnosti skrze sociální sítě se zabývá hodnotící kritérium 1.2.

1.1. Facebook ověření

Získáním modrého symbolu ověření (značí se fajfkou) od Facebooku zvyšuje u zákazníků jejich důvěru v danou firmu. Zákazník si tak může jednoduše zjistit, zda je daný profil skutečným zastoupením firmy. Ačkoliv se tato modrá fajfka nezískává snadno, tak pro bankovní instituce by měla být samozřejmostí. Profil s modrým symbolem ověření získá 15 bodů.

1.2. Vystupování

Vystupování firmy na sociální síti reprezentuje její postoj a definuje tak svoji identitu. Je důležité, aby vystupování bylo jednotné a každý uživatel na Facebooku u příspěvků poznal, že se jedná o příspěvek té dané bankovní instituce. To bude posuzováno skrze grafickou prezentaci v příspěvcích. Příspěvky by měly obsahovat logo firmy, být sladěny do firemních barev a působit celistvě. Další faktor hodnotí, jak jsou firmy otevřeny svým fanouškům, tzn. zda sdílí fotografie z kanceláře, veřejných akcí, teambuildingu apod. A posledním hodnotícím faktorem se zjišťuje, zda se banka své fanoušky snaží vzdělávat („Víte že?“ příspěvky, vzdělávací rozhovory apod., v sektoru bankovních institucí se nejčastěji jedná o vzdělávání o bezpečnosti v internetovém bankovníctví, phishing aj.) Nebo příspěvky, které nabádají k podpoře různých charit, ochraně životního prostředí apod. K vyhodnocení tohoto kritéria jsou u příspěvků přidaných za poslední tři měsíce ohodnoceny následující faktory, dle tabulky 5.

Faktor	Bodové ohodnocení
Firemní barvy	3
Celistvost příspěvků	3
Logo či vodoznak u	3
Vzdělávání fanoušků či sociální odpovědnost	3
Náhled do soukromí	3

Tabulka 5 - Kritérium vystupování

Zdroj: Autor

2. Přítomnost

Do jaké míry mohou uživatelé vědět, zda jsou další uživatelé ve virtuálním světě dostupní představuje blok přítomnosti. Firma jako uživatel by se tedy měla snažit být dostupná všude, kde je na sociálních sítích přítomen zákazník. To pro firmy může znamenat přítomnost na co nejvíce sociálních sítích, což je jedno z kritérií tohoto bloku. Firmy naopak vnímají i přítomnost uživatelů, jelikož sdílením své polohy Facebook ví, kde se uživatel nachází, pak může firma zasáhnout uživatele reklamní kampaní určenou pouze pro vybranou oblast. Přítomnost je samozřejmě i úzce spjata s chutí synchronně komunikovat. Pokud si to uživatelé přejí, tak klidně v reálném čase. Na firemní Facebookové stránce je možné zjistit, jak rychle firma reaguje na zprávy. Právě rychlost odpovědi na zprávy je součástí hodnotícího konstruktů bloku přítomnosti.

2.1. Přítomnost na Facebooku

Firmy svou přítomnost na Facebooku nevytváří pouhým založením profilu a přidáváním příspěvků, musí být přítomni natolik, aby mohli s uživateli interagovat v reálném čase. Pokud má zákazník nějaký problém či dotaz, pravděpodobně ho bude chtít vyřešit co možná nejrychleji. Jak bezprostředně dokáže firma reagovat zvyšuje její důvěrnost a vede k více rozhovorům. Přítomnost firmy na Facebooku nám prozradí informace, za jak dlouho firma odpoví na soukromou zprávu od uživatele Facebooku. Tuto informaci poskytuje Facebook na firemní stránce. Hodnocení pro firmy je stanoveno dle následující tabulky.

Rychlost odpovědi	Bodové ohodnocení
Okamžitě	15
Během několika minut	12
Do jedné hodiny	9
Během několika hodin	6
Déle	0

Tabulka 6 - Kritérium přítomnost na Facebooku

Zdroj: Autor

2.2. Přítomnost na ostatních sociálních sítích

Ačkoliv je analýza prováděna na sociální síti Facebook, toto kritérium se týká ostatních sociálních sítí. Jak již bylo zmíněno v teoretických východiscích sociálního CRM, firma by měla být tam, kde jsou její zákazníci. Pomocí tohoto kritéria se tedy zjišťuje, zda je firma na nějaké z dalších sociálních sítí, a pokud ano za každou takovou získá 3 body. Sociální sítě, které se berou v úvahu: Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+. Aby firmě byly uznány body za sociální síť, musí na této síti být aktivní, tzn. nejméně 1 přidáný příspěvek za posledních 30 dní.

3. Vztahy

Vztahy, jakožto nejvýznamnější blok pro Facebook, představují rozsah, do jaké míry spolu uživatelé mohou být v kontaktu. Budování vztahů mezi uživateli nabízí všechny sociální sítě, ale každá může nabízet jeho jinou formu. Na Facebooku to mohou být rodinné vztahy, naopak na síti LinkedIn to jsou vztahy více formální a tyto vztahy mohou vyústit až ve vytvoření pracovního vztahu. Oproti tomu se například na sítích YouTube nebo Twitteru s budováním vztahů příliš nesetkáváme. Firmy by těmto setkáním měly jít naproti, svými příspěvky vybízet fanoušky stránky k virtuálním setkáním, zapojovat je do dění a tím tak vztahy navazovat. Kritéria pro hodnocení jsou opět detailněji popsány níže.

3.1. Navazování vztahů

Příspěvky na sociální síti mohou být různého charakteru. Některé si fanoušek stránky pouze přečte a jde dál, ale některé ho přímo vybízí o sdílení svého názoru a je tak o dost větší pravděpodobnost že na něj zareaguje. Firmy by se měly těmito příspěvky snažit fanoušky svých stránek zapojovat a navazovat tak s nimi vztahy skrze virtuální, ale i skutečná setkání. Příspěvky, které tomuto pomáhají jsou například ankety, soutěže, pokládání otázek, ale také uspořádání události, kde se fanoušci stránky mohou dostat do kontaktu se zaměstnanci i v neformálním prostředí. Hodnoceny jsou příspěvky přidané za poslední tři kalendářní měsíce a v případě pořádání událostí za posledních i příštích 6 měsíců. Body jsou uděleny dle následující tabulky.

Typ příspěvku	Bodové ohodnocení
Anketa	5
Soutěž	5
Položení otázky/ pobídka k napsání komentáře, hádanka	5
Vytvoření FB události	5

Tabulka 7 - Kritérium zapojení fanoušků

Zdroj: Autor

3.2. Virtuální setkání

Firma se může snažit fanoušky zapojovat, ale to automaticky neznamena že se fanoušci zapojí a začnou se tak utvářet a budovat vztahy skrze tyto virtuální setkání. Zapojení se do diskuzí, sdílení příspěvku či označení příspěvku formou „To se mi líbí“, firmám vyjadřuje formu virtuálního setkání se samotným zákazníkem a zvyšuje se tak dosah jednotlivých příspěvků. Firma ví, že uživatel pouze nepřejel očima přes příspěvek bez zamyšlení se, ale že se zúčastnil tohoto virtuálního setkání. Díky tomu se zde naskytuje možnost budování vztahu. Počet, který nám říká kolik fanoušků stránky se s firmou takto „setkalo“ za posledních 7 dní, Facebook označuje jako „Mluví o tom“. Tato metrika se v poslední době příliš nepoužívá, jelikož

zahrnuje i negativní reakce, tudíž toho o vztahu se zákazníkem neřekne příliš, nicméně i z negativního komentáře a následně správné reakce ze strany firmy může dojít k navázání hlubšího vztahu. V tabulce níže je vytvořeno bodové ohodnocení, kde podle procentuálního vyjádření poměru „mluví o tom“/počet fanoušků na stránce jsou firmě připočteny body. Ke zjištění údaje „mluví o tom“ byla použita stránka likealyzer.com.

„Mluví o tom“/Počet fanoušků	Bodové ohodnocení
0-1 %	0
2-3 %	5
4-5 %	10
5-10 %	15
11 % a více	20

Tabulka 8 - Kritérium virtuální setkání

Zdroj: Autor

4. Pověst

Pověst určuje postavení uživatelů v prostředí sociálních sítí. Jakou má uživatel či firma na sociálních sítích reputaci se vyjadřuje na sociálních sítích rozdílně. Na síti LinkedIn funguje systém, kde ostatní uživatelé schvalují pracovní dovednosti ostatních uživatelů. Tím může uživatel prokázat své schopnosti. Naopak na síti YouTube to může být počet shlédnutí videa, a na Twitteru počet uživatelů sledujících danou osobu či stránku. Z hlediska pověsti na Facebooku jsou autorem stanoveny dvě kritéria. První hodnotí pověst dle počtu fanoušků dané firemní stránky a druhé bere v potaz od fanoušků získaného ohodnocení.

4.1. Počet fanoušků

Počet fanoušků je kritérium, na které se obecně často přihlíží jako nejdůležitější z hlediska úspěšnosti na Facebooku. Víše popsané kritérium 3.1. naznačuje, že počet fanoušků rozhodně není vše, zvláště pokud se fanoušci nezúčastňují „virtuálních setkání“, poté totiž firma oslovuje pouze malé procento svých fanoušků. Nicméně

pokud uživatel označí nějakou stránku jako „To se mi líbí“, firma tak získává potenciálního zákazníka, kterého následně svými příspěvky může zaujmout. Počet fanoušku tedy samozřejmě utváří pověst firmy, protože úspěšná firma bude mít s velkou pravděpodobností velký počet fanoušků. Bodové hodnocení, se škálou počtu fanoušků určenou autorem můžeme vidět v následující tabulce.

Počet fanoušků v tisících	Bodové ohodnocení
Do 5	0
5-10	3
10-20	6
20-40	9
40-60	12
60 a více	15

Tabulka 9 - Kritérium počet fanoušků

Zdroj: Autor

4.2. Hodnocení firmy dle recenzí

Další metrikou, která určuje reputaci firma, jsou samotné recenze od uživatelů. Tato metrika může být ovšem trochu zkreslená. Důvodem jsou především falešné negativní či pozitivní recenze, které se snaží firmu úmyslně poškodit nebo naopak uměle hodnocení vylepšit. Nicméně při počtu hodnocení v řádu stovek se zkreslení v této práci nebude brát v úvahu. Firmy s falešným hodnocením mohou bojovat tak, že systém recenzí na své firemní stránce zakážou, tím se ovšem ochuzují o zpětnou vazbu od zákazníků, která firmě může ukázat její slabiny. Z toho důvodu u bankovních institucí, které recenze nepovolují bude udělen počet bodů stejný jako za hodnocení 0*-1*, viz tabulka 10.

Recenze	Bodové ohodnocení
Méně než 1*	0
1*	3
1,1*-2*	6
2,1*-3*	9
3,1*-4*	12
4,1*-5*	15

Tabulka 10 - Kritérium recenze

Zdroj: Autor

5. Skupiny

Firmy či uživatelé mohou vytváření různě velké skupiny, které slouží za účelem budování komunity, či segmentace zákazníků. Uživatelé jsou členy těchto skupin z důvodu zájmu o stejné téma či vyjadřování podobných názorů. Skupiny jsou spravovány správci, kteří dohlížejí na slušné chování, pro které by měly být stanoveny formální pravidla. Dále správci mohou přijímat žádosti o vstup od ostatních uživatelů, případně je do skupiny zvát či upravovat, zda skupina bude veřejná, uzavřená nebo tajná. Firmy tak vytváří komunitu fanoušků, kteří ve skupině mohou diskutovat, vyhledávat již řešené problémy apod.

5.1. Existence skupiny na Facebooku

České bankovní instituce byly dotázány skrze Facebook, zda mají založenou skupinu ať už skrytou, pro interní účely, či pro fanoušky. Facebook před mnoha lety skupiny potlačil na úkor stránek, ale v posledních měsících opět skupiny preferuje. Z těchto skupin profitují obě strany, firmy mohou získávat spoustu dalších informací do sociálního CRM a zákazníci mohou pociťovat, že jsou opravdu součástí této komunity. Data pro toto kritérium byly získávány dotázaním se bankovních institucí z důvodu nemožnosti zjistit, zda banka má založenou tajnou skupinu. Tabulka 11 pro udělování bodů byla sestavena následovně.

Existence skupiny na FB	Bodové ohodnocení
Neodpověděli	0
Nemají žádné FB skupiny	2
Zvažují nebo plánují založení skupiny	5
Mají založenou minimálně 1 skupinu	10

Tabulka 11 - Kritérium existence skupiny

Zdroj: Autor

5.2. Stanovení pravidel pro komunikaci

V tomto kritériu bylo zjišťováno, zda bankovní instituce mají stanoveny pravidla pro komunikaci ať už v jejich skupinách nebo na firemním profilu. Ačkoliv to není přímo předmět sociálního CRM, tak pokud firmy chtějí efektivně získávat data, pak dodržování určitých pravidel jako například slušné vystupování, držení se tématu apod. Pravidla nejsou stanovovány jen pro zákazníky, ale samozřejmě i pro zaměstnance, kteří mohou mít dále stanoveny pravidla týkající se tonality komunikace, loajality, otevřenosti, reakční doby apod. Pravidlem také bývá oznámení o skrytí příspěvků, které obsahují citlivá data. Jelikož pravidla pro komunikaci neměla většina bankovních institucí z vybraného vzorku stanoveny veřejně v informacích, byla jim autorem skrze Facebook zaslána zpráva se žádostí na odpověď týkající se této problematiky.

Stanovení pravidel pro komunikaci	Bodové ohodnocení
Firma nemá stanoveny pravidla, nebo se k tomuto nemohla vyjádřit	0
Firma má stanoveny pravidla pouze pro interní účely	5
Firma má stanoveny pravidla veřejně	10

Tabulka 12 - Kritérium stanovení pravidel pro komunikaci

Zdroj: Autor

6. Konverzace

Výměna názorů probíhá na všech sociálních sítích a dá se říci, že právě komunikace je základ celého SCRM. Z konverzací probíhajících na firemním profilu by firmy měly získávat co nejvíce informací o zákaznících, jejich potřeby a přání, a ty se následně snažily naplnit. V kritériích tohoto bloku bude hodnocena konverzace mezi firmou a zákazníkem u firemních příspěvků a průměrná doba odezvy firmy na příspěvky zákazníků.

6.1. Konverzace u firemních příspěvků

Jak bylo zmíněno výše, komunikace a konverzace mezi firmou a zákazníkem je velmi důležitá a z výměny názorů může firma zachytit mnoho informací. Do diskuze pod příspěvkem se může zapojit kdokoliv z fanoušků ale i uživatelů neodebírající stránku dané firmy. Může tak docházet k hromadné diskuzi, kde se můžou vyřešit různé problémy společnými silami fanoušků a řešení může být řešením i pro mnoho dalších uživatelů, kteří se do diskuze ani nezapojili. Pokud se do této diskuze zapojí i firma a nebude ji ignorovat, konverzace bude mít nějaký řád a řešení bude nalezeno rychleji. Proto je zde hodnoceno posledních 15 příspěvků firmy, kde firma získá každý bod za příspěvek, pod nímž proběhla oboustranná komunikace mezi firmou a zákazníkem.

6.2. Doba reakce na příspěvky fanoušků

Pokud zákazník položí nějakou otázku, chce na ní dostat odpověď nejlépe okamžitě, aby mohl svůj problém vyřešit nejlépe okamžitě. Pokud firmy na sociálních sítích nechají zákazníka čekat příliš dlouho, tak to zákazník dá velmi brzy a hlasitě najevo, a to může firmě ublížit. Proto se toto kritérium zaměřuje na dobu odezvy, kdy zákazník napíše na zed' banky nějaký příspěvek a čeká, dokud banka nezareaguje. Čím rychleji banka odpoví, tím samozřejmě lépe, a to se promítá do bodového ohodnocení, které je detailněji zobrazeno v následující tabulce. Hodnoceno bylo posledních 20 příspěvků od fanoušků, za každý jeden nezodpovězený příspěvek se bance odečítají dva body.

Doba reakce v hodinách	Bodové ohodnocení
0-2	15
2-4	12
4-6	9
6-8	6
8-10	3
10 a více	0

Tabulka 13 - Kritérium doba reakce na příspěvek

Zdroj: Autor

7. Sdílení

Předmětem bloku sdílení je výměna, distribuce a přijímání obsahu mezi uživateli sociálních sítí. Tzv. „retweetování“ na Twitteru nebo sdílení na Facebooku jsou nástroje, díky kterým firma může získávat nové zákazníky. Pokud firma přidá zajímavý příspěvek a lidé ho začnou sami od sebe sdílet, tak to může vést k virálnímu sdílení, které může oslovit tisíce nových uživatelů. Firmy takto dávají vědět o svých nových produktech, událostech či novém příspěvku na firemním blogu apod. Sdílení mohou být i příspěvky jiných firem, uživatelů či fotografie z nově postaveného firemního oddělení atd. První kritérium je o aktivním sdílení uživateli skrze tlačítko sdílet. Druhé kritérium je o samotném obsahu sdíleném firmou. (Kietzmann a kol., 2011)

7.1. Sdílení obsahu firmy uživateli

Sdílením příspěvků firemních stránek uživateli může mít zásadní vliv na šíření povědomí o firmě a přilákání nových zákazníků. Uživatel má na výběr či příspěvek sdílí pouze se svými kamarády nebo veřejně pro všechny uživatele Facebooku, kterým se následně tento sdílený příspěvek zobrazí na vlastní zdi a pokud je zaujme je zde možnost, že označí stránku jako „To se mi líbí“ a stane se z něj potenciální zákazník dané firmy. Před sdílením příspěvku na svou zeď může uživatel příspěvek ještě modifikovat například přidáním svého názoru. Udělené body za počet jednotlivých sdílení uživateli detailněji popisuje následující tabulka. Počítá se sdílení

u posledních dvaceti příspěvků, ze kterých je vypočítán aritmetický průměr na jeden příspěvek.

Průměrný počet sdílení	Bodové ohodnocení
0	0
1-5	2
6-10	4
11-20	6
21-30	8
31 a více	10

Tabulka 14 - Kritérium průměrného počtu sdílení

Zdroj: Autor

7.2. Obsah sdíleného příspěvku

V tomto kritériu se hodnotí, jaké příspěvky firma sdílí. Firmy by neměly sdílet pouze odkazy na své stránky a na své produkty, ale i zajímavé informace z celého internetu, které by jejich zákazníci mohly zajímat. Pro toto zjištění byla sestavena následující tabulka, kde jsou ohodnoceny různé typy sdílených příspěvků. K tomu, aby banka body získala, se na její zdi musí objevit každý typ příspěvku alespoň jedenkrát z posledních dvaceti přidaných příspěvků. Celkem je možné získat 10 bodů.

Faktor	Bodové ohodnocení
Odkaz na svůj web	2
Odkaz na cizí web	2
Příspěvek jiné stránky	2
Video	2
Fotografie/Obrázek	2

Tabulka 15 - Kritérium průměrného počtu "To se mi líbí"

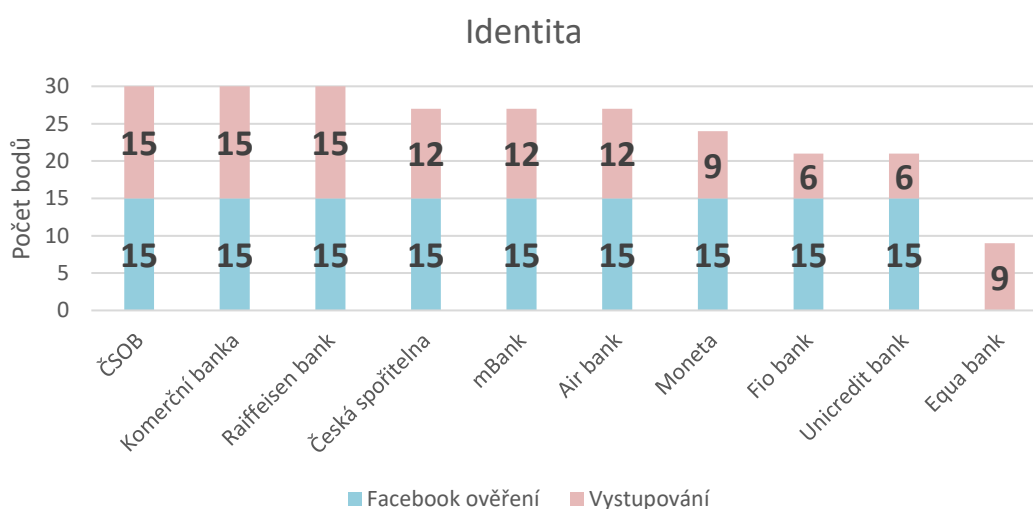
Zdroj: Autor

4 Výsledky

V následujících podkapitolách se nachází výsledky jednotlivých bloků Honeycomb Frameworku. Výsledky a bodové ohodnocení se opírá o autorem vytvořený konstrukt z tabulky 4. Prezentace vyhodnocených dat je ve formě grafů, které jsou v každé kapitole detailněji okomentovány. V některých blocích se nachází i grafy, které přímo nesouvisí s bodovým ohodnocením firem, ze kterého se skládá konečné pořadí, nýbrž slouží jako doplňující prvky výzkumné části, ze kterých pro firmy může plynout doporučení. V následujících sloupcových grafech je znázorněn počet získaných bodů pro firmu, nikoliv hodnota jako např. počet sdílení apod., není-li uvedeno jinak. Naopak ve výsečových grafech je znázorněn počet bankovních institucí, které dané kritérium/faktor splňují.

4.1 Identita

V grafu 1 je vyhodnocena identita firem na Facebooku. Prvním hodnotícím kritériem bylo *ověření stránky Facebookem*. Z grafu můžeme vyčíst že 9 z 10 bankovních institucí toto ověření získalo až na jednu a tou je Equa bank. Zda ověření banka získá je v rukou Facebooku, ale dle autora by to pro banku dnes mělo být již samozřejmostí a banky by měly vyvinout maximální úsilí pro jeho získání.

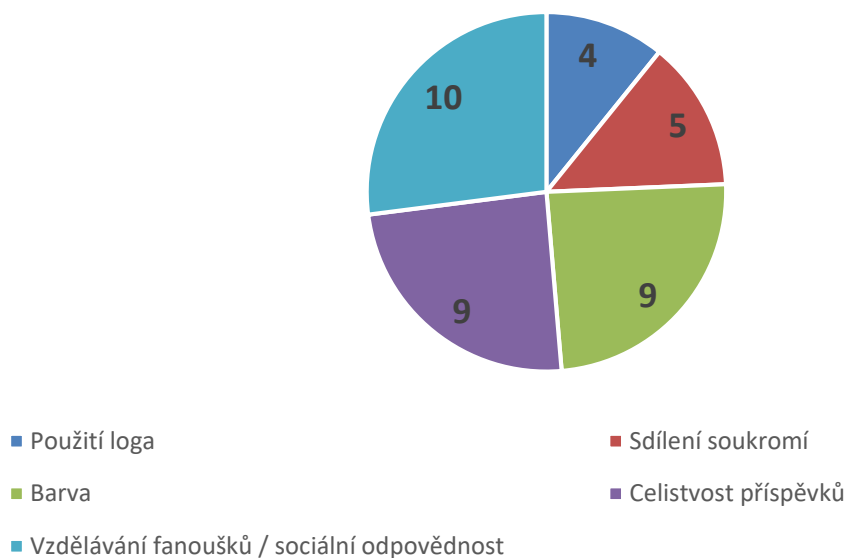


Graf 1 - Vyhodnocení identity

Zdroj: Autor

Druhým kritérium v tomto bloku je *vystupování na Facebooku*. Zde si již můžeme všimnout větších rozdílů u více bank, kdy například banky Fio bank a Unicredit bank získaly pouhých 6 bodů. Obě získaly 3 body za vzdělávání/sociální odpovědnost, první jmenovaná navíc za používání firemních barev v příspěvcích a druhá jmenovaná za celistvost příspěvků. Banky ČSOB, Komerční banka a Raiffeisen bank zvládly tento blok ukázkově. Na *grafu 2* je vystupování bankovních institucí znázorněno detailněji. Číslo znamená počet bank, které daný faktor vystupování splňují.

Vystupování na Facebooku



Graf 2 - Vystupování na Facebooku

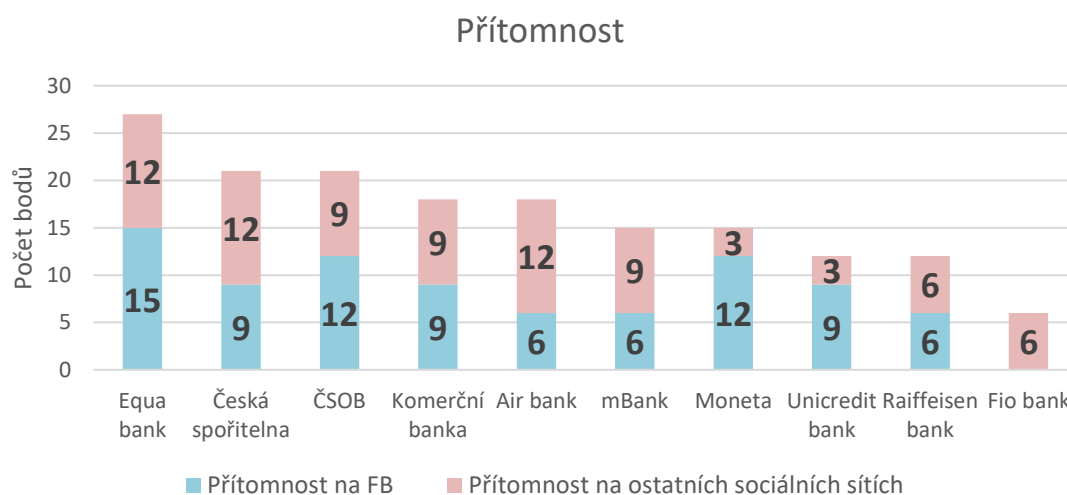
Zdroj: Autor

V kritériu *vystupování (graf 2)* mají všechny banky skvěle zvládnuté vzdělávání fanoušků či sociální odpovědnost, kde například Česká spořitelna sdílí příspěvky o investování s ohledem na životní prostředí, Komerční banka má dokonce pořad o vzdělávání a Unicredit bank sdílí příspěvky o fondech pro děti či seniory. Dalšími velmi dobře zvládnutými faktory u bank je celistvost jejich příspěvků a používání firemních barev. Faktor sdílení soukromí a použití loga jsou naopak bankami ne příliš dobře zvládnuté. Logo ve svých příspěvcích používají pouze 4 z 10 bankovních institucí a příspěvky sdílí pouhá polovina. Dle autora jsou tyto dva faktory neméně

důležité a obě formy vystupování bankám pomůže ujasnit fanouškům svou identitu a díky tomu s nimi navázat vztahy.

4.2 Přítomnost

V bloku přítomnosti se hodnotila *přítomnost firem nejen na Facebooku*, ale také na *ostatních sociálních sítích*. Na Facebooku se zjišťovalo, jak rychle firmy reagují na přímé zprávy od uživatelů. V tomto kritériu dopadla nejlépe Equa bank, která na zprávy odpovídá téměř okamžitě. Banky ČSOB a Moneta odpoví většinou během několika minut a dle autora by nejhůře takto měla vypadat přítomnost na Facebooku u každé bankovní instituce (samozřejmě v závislosti na čase položení dotazu). Zvláště pokud zákazník má akutní problém, tak čekání hodinu a více ho může velmi znepokojoovat. Přesto některé banky odpovídají v průměru během několika hodin jako například mBank, Air bank či Raiffeisen bank. Nejhůře v kritériu přítomnosti na Facebooku dopadla Fio bank, která má u rychlosti odpovědi status „pryč“. Banky reagující za dobu delší než jedna hodina, by měly zvážit posilnění tohoto bloku. Na *grafu 3* je vyhodnoceno bodové hodnocení za přítomnost na Facebooku i na ostatních sociálních sítích.



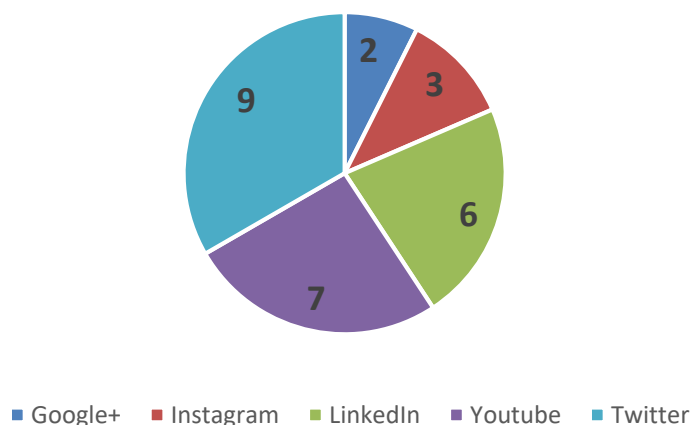
Graf 3 - Vyhodnocení přítomnosti

Zdroj: Autor

V teoretických východiscích sociální CRM bylo zmíněno, že firma by měla být přítomna tam, kde jsou přítomni její zákazníci. Toto tvrzení bylo hodnoceno v druhé

části bloku přítomnosti, konkrétně v *přítomnosti na ostatních sociálních sítích*. Níže v *grafu 4* níže, je znázorněno *zastoupení jednotlivých sociálních sítí* u bankovních institucí. Po Facebooku, který má zastoupení u všech deseti zkoumaných bankovních institucí, měla největší zastoupení sociální síť Twitter, na které nebyla pouze jediná banka – Unicredit bank. Ta, ačkoliv na Twitter na svých webových stránkách odkazuje, tak poslední aktivita byla zaznamenána před čtyřmi roky. Dalšími nejpopulárnějšími sítěmi z hlediska zastoupení u bankovních institucí jsou síť YouTube a LinkedIn. Dle očekávání autora dopadla síť Google+, která jakožto jedna z méně používaných sociálních sítí mezi uživateli v České republice, dopadla velmi podobně i u bankovních institucí. Jediné dvě banky aktivně působící na této síti jsou Air bank i Fio bank. Naopak překvapivým výsledkem je velmi malé zastoupení Instagramu, který využívají pouze banky Česká spořitelna, Equa bank a mBank. Instagram je síť kde se nachází spousta potenciálních zákazníků, a dle autora je zde velký potenciál pro využití této sítě i v bankovním sektoru.

Využívané sociální sítě



Graf 4 - Využívané sociální sítě

Zdroj: Autor

V *tabulce 16* jsou údaje o přítomnosti bankovních institucí na Facebooku z pohledu přidávání příspěvků. Hodnoceno bylo posledních 15 příspěvků od 13. dubna 2018. Toto hodnocení není zahrnuto do bodového hodnocení, především z důvodu, že nelze stanovit jaký počet příspěvků by měl být přidáván, aby bylo sociální CRM firmy kvalitnější. Hodně záleží také na tom, jak zajímavý obsah firma sdílí. Můžou to být

dva až čtyři příspěvky denně, ale pokud zajímavý obsah nemáme tak klidně pouze jeden příspěvek za dva až čtyři dny.

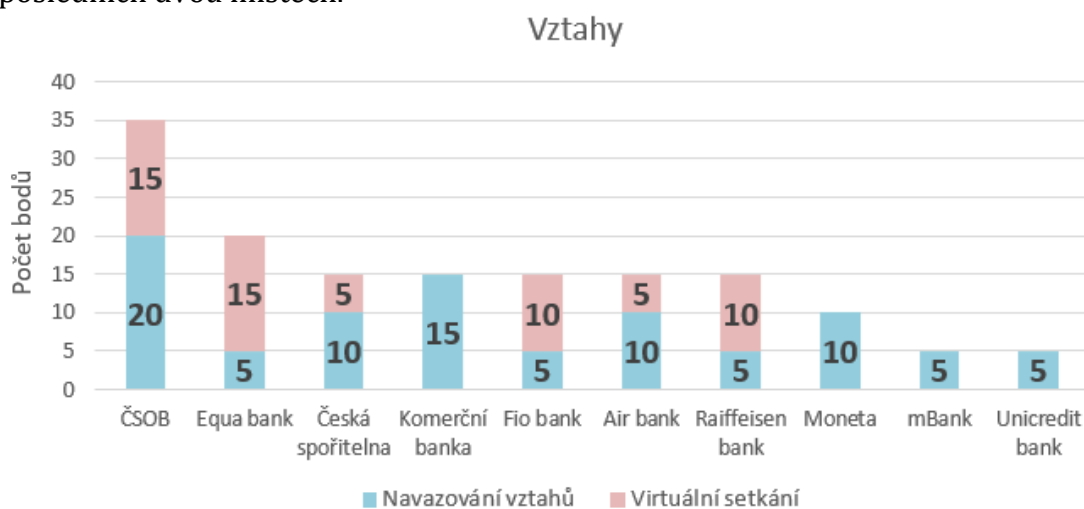
Banka	Komerční banka	Moneta	ČSOB	Raiffeisen bank	Fio bank	Air bank	mBank	Unicredit bank	Equa bank
Počet dní	20	20	23	31	32	32	37	44	50
Denní průměr	0,75	0,75	0,65	0,48	0,47	0,47	0,41	0,34	0,30

Tabulka 16 - Přítomnost na FB – příspěvky

Zdroj: Autor

4.3 Vztahy

V nejvýznamnějším bloku vztahů (*graf 5*) suverénně dominovala banka ČSOB s plným počtem získaných bodů za *navazování vztahů* a získaných 15 z 20 bodů za *virtuální setkání*. ČSOB sdílí kvalitní příspěvky, které podporují interakci s fanoušky, díky zapojení se fanoušků rostou počty i kvalita virtuálních setkání. Že příspěvky musí být kvalitní a zaujmout potvrzuje Komerční banka. Ta i přes to, že kromě ankety sdílela ostatní tři typy příspěvků, tak se jí nepodařilo virtuální vztahy příliš navázat. Naopak u Equa bank či Fio bank si můžeme všimnout že i skrze sdílení pouze otázek/hádanek k vyvolání interakce s fanoušky, dokážou zaujmout natolik, že navážou více virtuálních setkání než většina ostatních bank. Toto tvrzení již neplatí pro mBank a Unicredit bank, které sdíleli k navázání vztahů také pouze otázky/hádaneky, ale ne natolik zajímavé, aby zaujmuly fanoušky a skončily tak na posledních dvou místech.

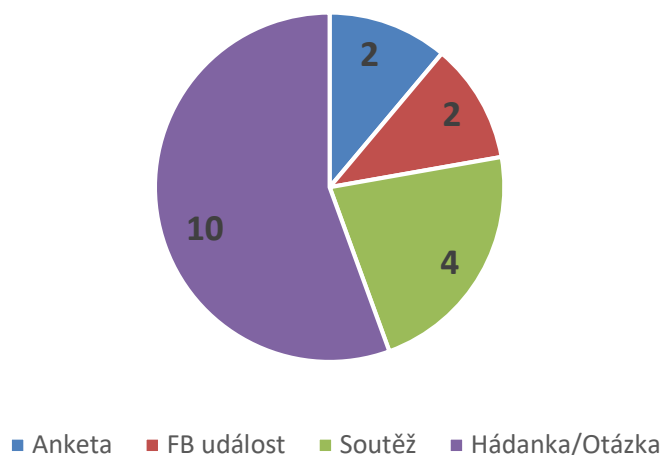


Graf 5 - Vyhodnocení vztahů

Zdroj: Autor

V grafu 6 je navazování vztahů zobrazeno detailněji. Čísla znamenají, kolik bank daný typ příspěvku za poslední tři měsíce sdílelo. Zde jednoznačně dominují hádanky/dotazy, pouze 4 banky pořádaly soutěže, které jsou dle autora na českém Facebooku velice populární a mohou bankám pomoci navázat spoustu nových vztahů. Nejméně zastoupenými typy příspěvků jsou Facebookové události, které byly zaznamenány za posledních/přítích šest měsíců pouze u ČSOB a Komerční banky, a anketa, kterou na svých stránkách měla ČSOB a Air bank. V tomto kritériu autor práce doporučuje zaměřit se více především na pořádání soutěží, které mají čeští uživatelé Facebooku rádi a také zkoušet bankou pořádané události propagovat přímo na Facebooku. Facebook na jaře roku 2018 vydal novou aplikaci s názvem „Local“ a v souvislosti s tím autor předpokládá zvýšenou propagaci událostí ze strany Facebooku.

Snaha o navázání vztahu



Graf 6 - Snaha o navazování vztahů

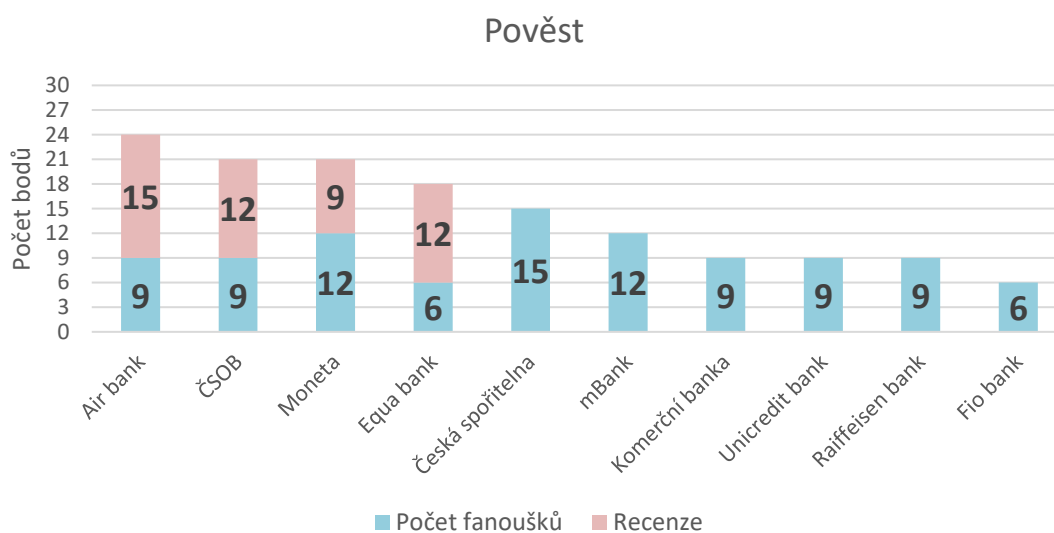
Zdroj: Autor

4.4 Pověst

V bloku pověsti bylo hodnoceno počet fanoušků stránky a jejich recenze. Jelikož pouze čtyři banky mají na Facebooku recenze povolené, nasbíraly tak více bodů a umístily se v tomto bloku na prvních čtyřech pozicích viz graf 7. Banka s nejlepšími recenzemi je Air bank, která jako jediná dosáhla na hodnocení přes čtyři hvězdy,

konkrétně 4,1 hvězdy. Na druhé pozici v obdržených recenzích figuruje ČSOB spolu s Equa bank a za nimi Moneta. Dle autora by měly mít možnost nechat se ohodnotit zapnutou všechny bankovní instituce, protože si z těchto recenzí mohou brát pozitiva pro zlepšení, ale na druhou stranu u nich může docházet k úmyslnému znehodnocování ostatními uživateli, a tak je tato volba pro banky těžkým rozhodnutím.

Počtu fanoušků s očekáváním dominovala dle počtu klientů největší banka Česká spořitelna se 71 tisíci fanoušků a za ní se umístily mBank a Moneta. Na opačné straně žebříčku skončila Fio banka s „pouhými“ dvanácti tisíci fanoušků. Bodové ohodnocení je také zobrazeno v grafu 7.



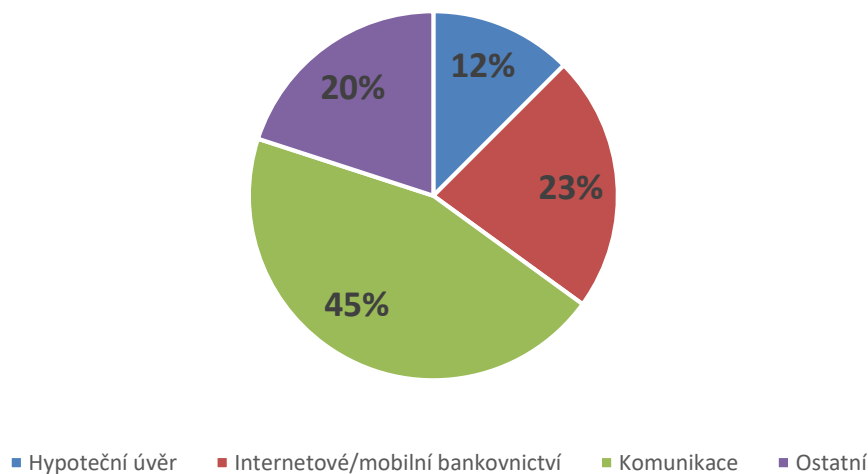
Graf 7 - Vyhodnocení pověsti

Zdroj: Autor

V grafu 8 jsou v procentuálním vyjádření zobrazeny důvody negativních recenzí čtyř bankovních institucí, které mají recenze na svém firemním profilu aktivované. Do vyhodnocení bylo započítáno posledních deset negativních recenzí (tzn. recenzí s jednou či dvěma hvězdičkami) u každé banky. Toto vyhodnocení není nijak započítáváno do celkového hodnocení bankovních institucí, slouží spíše jako doporučení pro banky, na které oblasti se zaměřit a vylepšit je. Jednoznačně největším důvodem udělování negativních recenzí u bank je jejich komunikace, a to jak na Facebooku, tak na pobočkách. Na komunikaci si stěžovali i anglicky hovořící lidé. Druhý největší počet (23 %) recenzí byl mířen na problémy v internetovém či

mobilním bankovníctví. Dvanáct procent negativních recenzí bylo spojeno hypotečním úvěrem a zbylých dvacet procent byly individuální recenze jako např. výběry z bankomatů, doba převodu peněz či založení účtu.

Důvody negativních recenzí

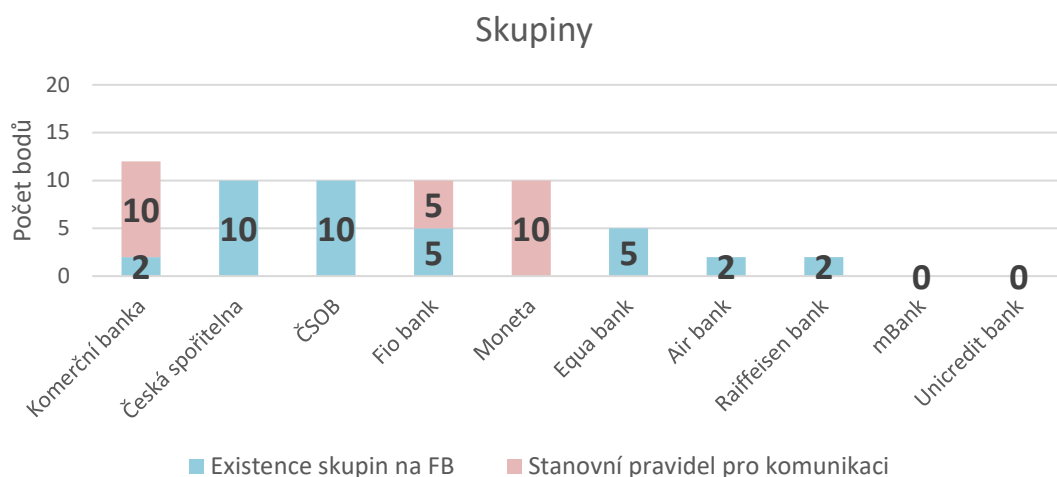


Graf 8 - Důvody negativních recenzí

Zdroj: Autor

4.5 Skupiny

U bloku skupin byla data sbírána přes dotazování se jednotlivých bankovních institucí na Facebooku v soukromých zprávách. *Existenci skupiny* potvrdily pouze ČSOB společně s Českou spořitelnou a dostaly tak za kritérium existence skupin na Facebooku deset bodů. Fio bank a Equa bank zvažují založení z důvodu upřednostňování skupin, které v posledních měsících Facebook zavádí. Unicredit bank a mBank na zde nezískaly body ani za stanovení pravidel, ani za existenci skupin, protože se k tomuto tématu do deseti dní nevyjádřily, přesto že to bylo autorovi práce slíbeno. *Pravidla pro komunikaci* mají přímo na stránce stanoveny banky Moneta a Komerční banka, která informuje o skrývání příspěvků, které budou obsahovat citlivá data. Třetí bankou, která v tomto kritériu bodovala je Fio bank, která získala pět bodů za stanovení interních pravidel. Počet získaných bodů zobrazuje *graf 9*.



Graf 9 - Vyhodnocení skupin

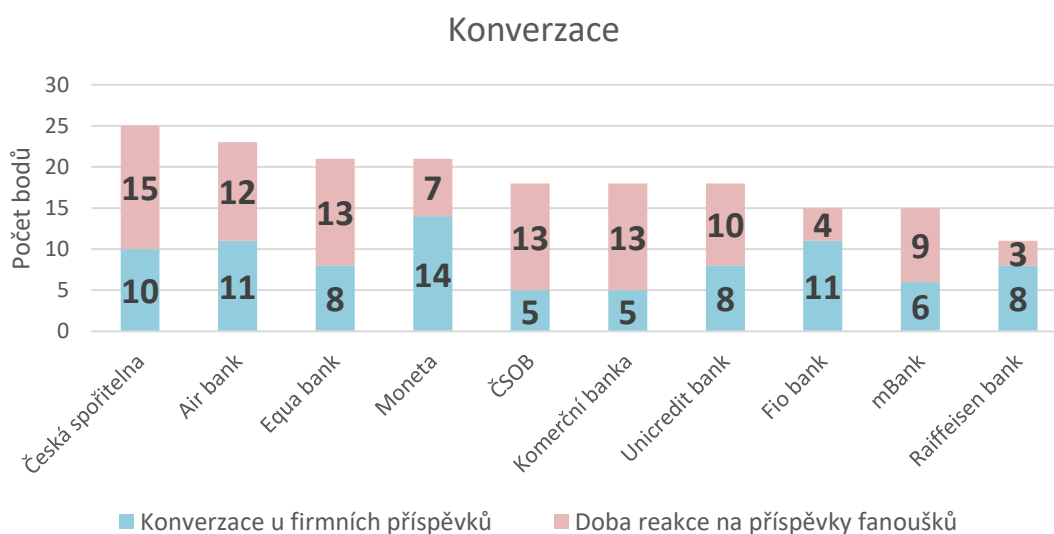
Zdroj: Autor

4.6 Konverzace

V bloku konverzací byla hodnocena *doba reakce na příspěvky fanoušků a konverzace u příspěvků* přidanych firmou. Z *grafu 10* je jasné, že první zmíněné kritérium ovládla Česká spořitelna, která na příspěvky reagovala v průměru do půl hodiny, a to i přes velikonoční prázdniny, nebo o půlnoci a odpověděla na všech dvacet posledních příspěvků. Díky tomu za toto kritérium získala maximální počet patnácti bodů. V tomto kritériu si velmi dobře vedla i Komerční banka spolu s ČSOB a Equa bank, které měly průměr odezvy kolem jedné až dvou hodin. Naopak nejhůře v tomto ohledu nejhůře dopadly banky Raiffeisen a Fio bank, které měly průměrnou odezvu pět až šest hodin.

Raiffeisen bank k tomu navíc na tři z posledních dvaceti příspěvků nereagovala. Nezodpovězené příspěvky uživatelů můžeme vidět detailněji v *grafu 11*.

Nejvíce konverzací mezi firmou a fanoušky měla Moneta, která konverzovala u čtrnácti z patnácti příspěvků. Dobře si vedly i Air bank a Fio bank s jedenácti příspěvků s rozpoutanou diskuzí. Naopak nejhůře si vedly banky ČSOB a Komerční banka. Autor doporučuje větší snahu konverzovat s fanoušky pod příspěvků, může se tak rozvinout zajímavá diskuze, zároveň se příspěvek zobrazí více uživatelům a banka tak může navázat nové vztahy.



Graf 10 - Vyhodnocení konverzací

Zdroj: Autor



Graf 11 - Počet nezodpovězených příspěvků

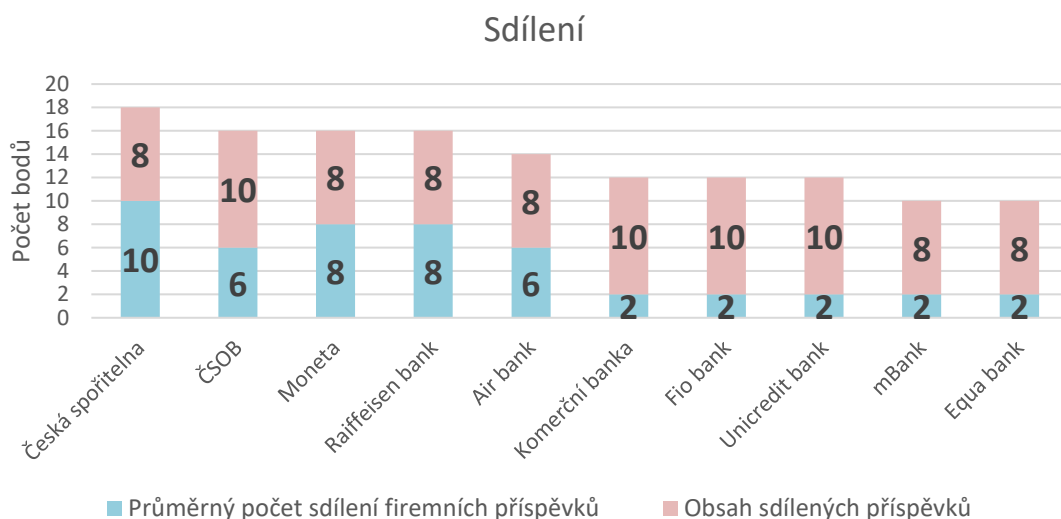
Zdroj: Autor

4.7 Sdílení

Blok sdílení obsahuje kritéria *průměrného počtu sdílení firemních příspěvků a obsah sdílených příspěvků*. V grafu 12 můžeme vidět, že největšího průměru v počtu sdílených příspěvků dosáhla Česká spořitelna, která měla průměr přes třicet sdílení na jeden příspěvek. Mezi dvaceti až třiceti sdílení na příspěvek měly banky

Moneta a Raiffeisen bank, což je také velmi dobrý výsledek. Pět bank mělo průměrný počet sdílení jedna až pět, což je velmi tristní výsledek a na vrub to jde pravděpodobně zajímavosti příspěvků. V zajímavosti příspěvků autor velmi kladně hodnotil Raiffeisen bank, která sdílí spoustu zajímavostí a faktů ohledně financí. V *grafu 14* jsou zobrazeny témata, které nejčastěji u bank měly největší úspěch v počtu sdílení.

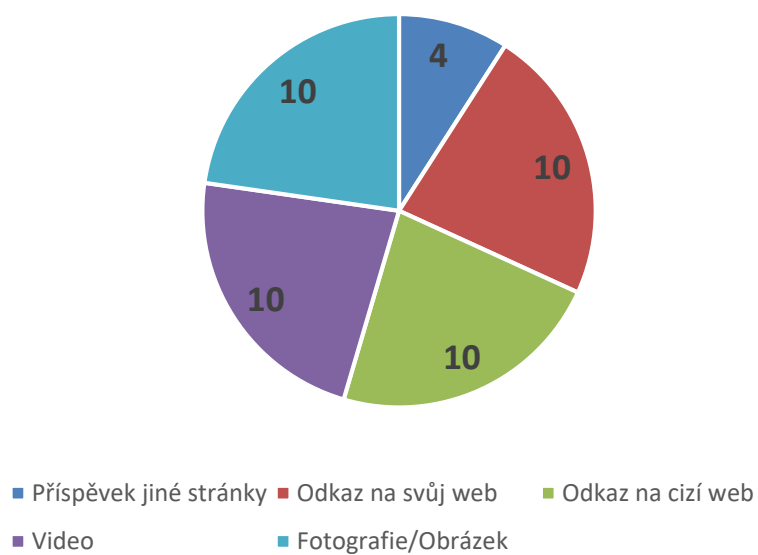
Co se týče obsahu sdílených příspěvků (bodové hodnocení viz *graf 12*) tak zde čtyři banky byly ohodnoceny deseti body, protože sdílely všechny typy příspěvků, které byly v kritériu hodnoceny. Zbylých šest získalo osm bodů za absenci sdílení příspěvků jiné facebookové stránky. Detailní zobrazení obsahu sdíleného firmy se nachází v *grafu 13*.



Graf 12 - Vyhodnocení sdílení

Zdroj: Autor

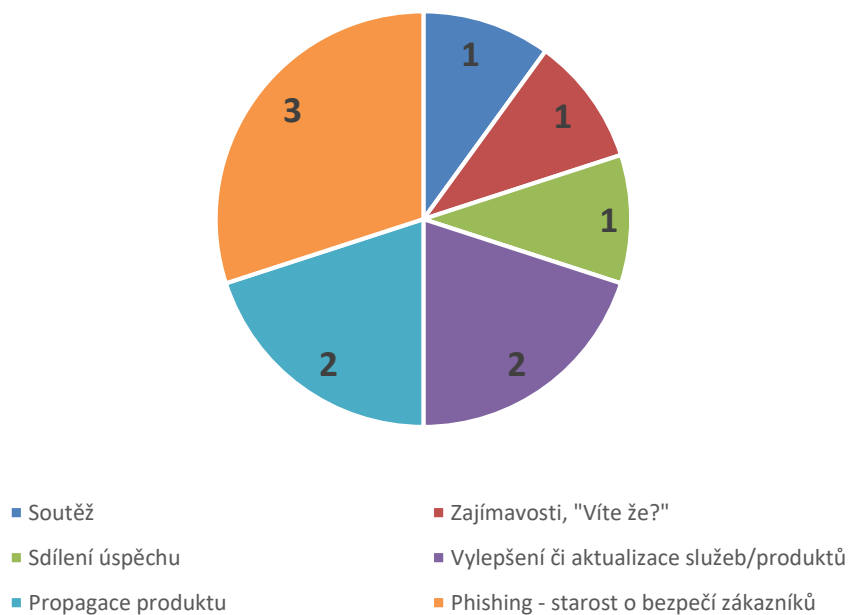
Obsah sdílení



Graf 13 - Obsah sdílení

Zdroj: Autor

Nejúspěšnější příspěvky dle počtu sdílení



Graf 14 - Nejúspěšnější příspěvky dle počtu sdílení

Zdroj: Autor

4.8 Celkové pořadí

Bodové ohodnocení za jednotlivé bloky a celkové pořadí je vyobrazeno v *tabulce 17*. Tučně označené hodnoty ve sloupcích s jednotlivými bloky znamenají největší bodové ohodnocení v daném bloku.

#	Název firmy	Identita	Přítomnost	Vztahy	Pověst	Skupiny	Konverzace	Sdílení	Celkem
1	ČSOB	30	21	35	21	10	18	16	151
2	Česká spořitelna	27	21	15	15	10	25	18	131
3	Air bank	27	18	15	24	2	23	14	123
4	Moneta	24	15	10	21	10	21	16	117
5	Komerční banka	30	18	15	9	12	18	12	114
6	Equa bank	9	27	20	18	5	21	10	110
7	Raiffeisen bank	30	12	15	9	2	11	16	95
8	Fio bank	21	6	15	6	10	15	12	85
9	mBank	27	15	5	12	0	15	10	84
10	Unicredit bank	21	12	5	9	0	18	12	77

Tabulka 17- Celkové hodnocení bankovních institucí

Zdroj: Autor

5 Závěry a doporučení

Dle názoru autora je SCRM trend, o který by se firmy jak v B2B, tak především v B2C sektoru měly zajímat a starat, neboť také hraje velmi významnou roli v dosažení úspěchu. Firmy by si měly uvědomovat, že SCRM nemá snahu klasické CRM nahradit, ale především přidat další hodnotu k informacím o zákaznících. Naslouchání zákazníkům je v době sociálních sítí klíčová disciplína a díky naslouchání např. debatě zákazníků může firma přijít s novým produktem či akcí právě v dobu, kdy je dané téma na sociálních sítích velmi probírané. V kombinaci s nástroji digitálního marketingu, které jsou na sociálních sítích také velmi rozšířeny, firma získává spousty nových možností, jak vybudovat vztah se zákazníky, nabízet jim produkty, které chtějí, a to prostřednictvím kanálů, na kterých se zákazníci nacházejí a být tak úspěšnou a oblíbenou firmou.

Před sběrem a vyhodnocením dat, byl autorův předpoklad výsledků následovný. Velmi podobné výsledné bodové ohodnocení všech bankovních institucí, tudíž správně nastavená strategie sociálního CRM u většiny bank. Tento předpoklad byl založen na faktu, že se jedná o bankovní sektor, ve kterém je obrovská konkurence a banky musí využít každé skuliny, aby získaly nové zákazníky.

Nicméně výsledky předpoklad vyvrátily. Banky mohly získat maximální počet 200 bodů a rozdíl mezi nejlépe a nejhůře hodnocenou bankou byl poměrně vysoký, konkrétně 74 bodů. Autor by za úspěch banky považoval naplnění bodů z celkového počtu alespoň na 60 %, tedy 120 bodů. Tuto hranici překročily pouze tři bankovní instituce, konkrétně ČSOB, Česká spořitelna a Air bank. U těchto bank je strategie sociálního CRM zvládnuta velmi dobře. Hodnotící bloky v konstruktivní části byly u těchto bank velmi vyrovnané. Jediný blok, kde Česká spořitelna a Air bank zaostaly, byl blok vztahů, který je považován na Facebooku za ten nejdůležitější. Obě banky zde dosáhly pouze na 5 bodů z 20 za virtuální setkání. Na poměry počtu fanoušků jejich stránky s nimi příliš z nich neinteraguje v podobě „lajků“, sdílení a komentování firemních příspěvků. Díky tomuto jednomu bloku se obě banky od ČSOB vzdálily o 15 bodů.

Při zaměření se na banky umístěné na konci celkového pořadí, jsou zde čtyři banky, které nedosáhly ani 50 % bodů. Těmito bankami jsou Raiffesien bank, Fio bank, mBank a Unicredit bank. Posledním dvěma jmenovaným autor doporučuje zaměřit se především na bloky vztahy, pověst a skupiny, kde za ostatními bankami značně zaostaly. Fio bank naopak naprosto propadla v bloku přítomnosti, kdy jako jediná ze všech sítí má od Facebooku status „pryč“, za velmi dlouhou reakční dobu při odpovědi na zprávy.

Zbylé tři banky, jmenovitě Moneta, Komerční banka a Equa bank v sociálním CRM patřily spíše k průměru.

Zajímavý může být pohled na to, jak dopadly mladé banky, které ještě nemají velké zázemí a velký počet klientů, ve srovnání s bankami, které jsou v naší zemi zaběhlé více let. Pro tyto banky by právě sociální sítě mohly být obrovská příležitost, jak získat nové zákazníky. Mezi mladé banky jsou řazeny Air bank, Equa bank, Fio bank a mBank. Z této čtveřice dominovala ovšem pouze Air bank, která skončila na třetím místě a průměrného výsledku dosáhla také Equa bank se 110 body. Tyto banky jako celek si nejlépe vedli v blocích identita (65 % z maximálního počtu získatelných bodů) a konverzace (62 %). Nejhůře dopadly v bloku skupiny, kde dosáhly pouhých 21 % z maximálního možného počtu bodů.

Výsledky práce byly porovnány s výsledky Němce (2017), jehož práce je podobná, ale zkoumá společnosti v oboru technologií, komunikace a médií. Srovnání může být mírně zavádějící. Ačkoliv obě výzkumné části byly opřeny o konstrukt Honeycomb Frameworku, výzkumný vzorek byl podroben různým kritériím v jednotlivých blocích. Nejlepší průměrné hodnoty byly v obou pracích v blocích sdílení, identity a konverzace. Nejhůře v práci Němce dopadly bloky pověsti a přítomnosti. V práci autora dopadly nejhůře bloky skupiny a vztahy.

V tabulce 18 na následující straně jsou v několika řádcích shrnuty závěry a doporučení pro jednotlivé bloky „Honeycomb Frameworku“, kde jsou procentuálně rozepsány všechny průměrné hodnoty získané v jednotlivých blocích.

BLOK	Závěrečné shrnutí a doporučení
Identita	Celkový procentuální zisk bodů v bloku identita u všech bank dohromady byl 82 %. Toto procento řadí identitu na nejlépe zvládnutý blok. Kromě Equa bank mají všechny banky facebookové ověření, tudíž i Equa bank by se měla zaměřit na jeho získání. Banky jsou si vědomy své identity a používají firemní barvy v příspěvcích, snaží se fanoušky vzdělavat a jejich příspěvky působí celistvě. Doporučením pro banky nepoužívající logo, začít logo ve svých příspěvcích používat, aby si firemní barvy s touto značkou potenciální zákazník dokázal vždy při pohledu na každý další příspěvek spojit.
Přítomnost	Celkový procentuální zisk bodů v bloku přítomnosti u všech bank dohromady byl 55 %. V tomto bloku by banky měly zvážit na jakých sociálních sítích se jejich zákazníci nachází a být tam také, pokud v tom vidí nějaký přínos. Některé banky mají více sociálních sítí, než je zachyceno ve výsledcích, ale neodkazovaly na ně ze svých firemních stránek. Bylo zjištěno že banky přidávají jeden příspěvek za jeden až tři dny a to je dle autora pro bankovní sektor v pořádku.
Vztahy	Vztahy, jakožto nejdůležitější blok pro Honeycomb Framework dopadl u bankovních institucí téměř nejhůře ze všech. Pouhých 38 % z maximálního počtu získaných bodů je u takto důležitého bloku tristní výsledek. Banky by se měly zaměřit na přidávání příspěvků, které zákazníci zapojí a ti pak následně budou mít chuť vztahy navazovat. Využívání funkcí, které Facebook nabízí jako tvorba anket, pořádání soutěží či událostí v tomto směru bankám jistě mohou pomoci.
Pověst	V bloku pověsti bylo dosaženo téměř 50 % z maximálního počtu bodů. Pověst na sociální síti je úzce spjata s celkovou pověstí firmy i mimo sociální síť. Nicméně správným ovládním ostatních bloků pověst firem na sociálních sítích může růst a banky tak mohou zvyšovat počty fanoušků a získávat lepší recenze. Systém recenzí měly spuštěny pouze čtyři banky z výzkumného vzorku. Zde je velmi těžké doporučit, co je pro banky výhodnější, zda recenze mít zapnuté či vypnuté. Nicméně banky, které mají recenze zapnuté by rozhodně měly z jejich obsahu těžit a své nedostatky postupně odstraňovat. Největším důvodem negativních recenzí byl zjištěn faktor komunikace.
Skupiny	Na blok skupin je dle Honeycomb Frameworku kladen nejmenší důraz. Tomu odpovídá výsledek 30% získaných bodů z maximálního počtu. Většina bank skupiny založené nemá, ale některé z nich si jejich výhody uvědomují a vědí, že Facebook v poslední době skupiny hodně podporuje. Doporučení autora je minimálně vyzkoušet, zda by založená skupiny bance pomohla s budováním komunity svých zákazníků a vztahů s nimi.
Konverzace	Celkový procentuální zisk bodů v tomto bloku byl 62 %, což tento blok řadí k těm nadprůměrným. Vedení konverzace s fanoušky pod příspěvky může ovlivnit i řadu dalších bloků jako např. vztahy či pověst banky. Banky by se měly snažit u každého příspěvku alespoň na vybrané komentáře reagovat a snažit se rozproudit nějakou diskuzi. Doba reakcí byla u většiny firem slušná, ale je zde vidět rozdíl, kdy některé banky odpovídají i o půlnoci a jiné po 16 hodině již nereagují.
Sdílení	Sdílení s téměř 70 % získaných bodů v součtu všech bank, bylo na druhém místě v hodnocení zvládnutí jednotlivých bloků. Firmy většinou sdílí různorodý obsah jako odkazy na svůj web, cizí weby, videa či fotky. Větší problém bývá u sdílení jejich příspěvků fanoušky. Pokud firma bude dobře pracovat na bloku vztahy, konkrétně na snaze navazovat vztahy skrze zapojování fanoušků do soutěží apod., tak počty sdílení mohou několikrát násobně vzrůst a tím porostou i bloky konverzace či pověst.

Tabulka 18 - Závěr a doporučení

Zdroj: Autor

Cílem práce bylo zanalyzovat sociální CRM deseti největších bank v ČR dle počtu klientů. Tento cíl se pomocí sestaveného konstruktů založeného na Honeycomb Framework podařilo naplnit. Z důvodu velké konkurence v bankovním sektoru byl konstrukt sestaven tak, aby se i menší rozdíly mezi bankami promítly do konečných výsledků. Je nutno konstatovat, že při výběru jiného vzorku firem, jiného časového intervalu, jiného hodnotícího konstruktů nebo jiné sociální sítě, by výsledky mohly být rozdílné.

6 Seznam použité literatury

- [1] 6 CRM Trends To Watch In 2016. *Skywardtechno* [online]. 2016 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://www.skywardtechno.com/blog/6-crm-trends-to-watch-in-2016/>
- [2] BERTHON, Pierre R., Leyland F. PITT, Kirk PLANGGER a Daniel SHAPIRO. *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy* [online]. 2012 [cit. 2017-11-02]. DOI: 10.1016/j.bushor.2012.01.007. ISBN 10.1016/j.bushor.2012.01.007. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681312000080>
- [3] BIJMOLT, Tammo H. A., Peter S. H. LEEFLANG, Frank BLOCK, Maik EISENBEISS, Bruce G. S. HARDIE, Aurélie LEMMENS a Peter SAFFERT. Analytics for Customer Engagement: On Theory and Method in Research in Marketing. *Journal of Service Research* [online]. 2010, 13(3), 341-356 [cit. 2018-03-22]. DOI: 10.1177/1094670510375603. ISSN 1094-6705. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670510375603>
- [4] CRM trendy pro rok 2016. *CRM portál* [online]. 2016 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/novinky/5-nejvetsich-crm-trendu-ktere-prinasi-rok-2016>
- [5] DVOŘÁKOVÁ, Ilona. *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza* [online]. Plzeň, 2010 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: http://www.antropoweb.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova_I-2-2010.pdf
- [6] DŘÍMALKA, Filip. Desatero marketingu 21. století: Využijte možnosti dnešní doby. *Ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-10-16]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/inspirace-marketing-a-pr/c1-58047330-desatero-marketingu-21-stoleti-vyuzijte-moznosti-dnesni-doby>
- [7] EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-802-6105-732.
- [8] GARRISON, Lindsay. Measuring the Value of Social CRM: 10 Metrics to Watch. *Yourcrmteam.com* [online]. 2012-09-12 [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <http://www.yourcrmteam.com/blog/2012/09/measuring-the-value-of-social-crm-10-metrics-to-watch/>
- [9] HANDL, Jan. Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích. *M-journal* [online]. 2011 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich_s302x8180.html

- [10] HUŠKOVÁ, Lucie. Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. *Newsfeed.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>
- [11] CHAU, M., & XU, J. Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities. 2012, *MIS Quarterly*, 36(4), 1189-1216 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41703504>
- [12] CHEN, H., CHIANG, R., & STOREY, V. Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. 2012, *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41703503>
- [13] Internetový marketing. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2017, 2016-12-29 [cit. 25.10.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/internetovy-marketing>
- [14] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-802-5143-117.
- [15] JUSSILA, Jari, J.; KARKKAINEN, Hannu; ARAMO-IMMONEN, Heli. Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior* [online] 2014, vol. 30, 606-613 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213002860>
- [16] KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media [online]. 2011, 54(3), 241-251 [cit. 2018-04-11]. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005. ISBN 10.1016/j.bushor.2011.01.005. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000061>
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.
- [18] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.
- [19] MORGAN, Jacob. CRM or Social CRM, What's the Difference? *Jacob Morgan* [online]. c2018 [cit. 2018-01-09]. Dostupné z: <https://thefutureorganization.com/difference-between-crm-social-crm/>
- [20] MORGAN, Jacob. The Evolution of CRM to Social CRM. *Jacob Morgan* [online]. 2010-07-01 [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <https://thefutureorganization.com/evolution-crm-social-crm/>
- [21] MRÁZEK, Martin. Operativní CRM dnes už nestačí (1.). *Computerworld* [online]. 2009-08-20 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/software/operativni-crm-dnes-uz-nestaci-1-4537>

- [22] NĚMEC, Jan. Sociální CRM střeoevropských společností v oboru technologie, komunikace a média. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové. Fakulta informatiky a managementu. Katedra managementu. 2017.
- [23] O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. O'Reilly [online]. 2005-09-30 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [24] PAYNE, Adrian. a Pennie. FROW. *Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. ISBN 978-1107649224.
- [25] PFAUSER, Lukáš. Metody výzkumu mediálních obsahů. *Metodický portál RVP* [online]. 2011-10-10 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/GVN/13357/METODY-VYZKUMU-MEDIALNICH-OBSAHU.html/>
- [26] POKORNÝ, Ondřej. Banky podle velikosti? Počty klientů a aktiva v roce 2018!. DuoFinance.cz [online]. 2018-2-15 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.duofinance.cz/banky-cr-podle-poctu-klientu>
- [27] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [28] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [29] SMUTNÝ, Leoš. Oboustranná komunikace v digitálním věku. In: M-journal [online]. 2009 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://m.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku__s402x5363.html
- [30] TOŠOVSKÝ, Michal. Jak CRM pozitivně ovlivňuje vztahový marketing? *Svět úspěšných* [online]. ©2017 [cit. 2018-01-09]. Dostupné z: <http://www.svetuspesnych.cz/jak-crm-positivne-ovlivnuje-vztahovy-marketing/>
- [31] US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2014-2020. In: *EMarketer* [online]. 2016 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Chart/US-Total-Media-Ad-Spending-Share-by-Media-2014-2020-of-total/186513>
- [32] VÍTEK, Jakub. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové. Fakulta informatiky a managementu. Katedra managementu. 2016.
- [33] WOODCOCK, Neil, Andrew GREEN a Michael STARKEY. Social CRM as a business strategy [online]. 2011, 50-64 [cit. 2017-11-26]. DOI: 10.1057/dbm.2011.7. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fdbm.2011.7>

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Veselý Jan	Svatá Kateřina 43, Svatý Mikuláš - Svata Kateřina	11500258

TÉMA ČESKY:

Sociální CRM českých bankovních institucí

TÉMA ANGLICKY:

Social CRM of Czech banking institutions

VEDOUcí PRÁCE:

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

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Identifikovat sociální CRM v praxi vybraných českých bankovních institucí

Osnova: 1. Úvod 2. Teoretická východiska 3. Metodika 4. Výsledky 5. Diskuse 6. Závěr

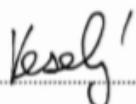
SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

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

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

Google Scholar

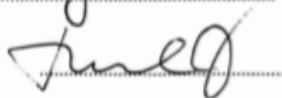
Podpis studenta:



Datum:

23.4.2018

Podpis vedoucího práce:



Datum:

23.4.2018