

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Proces řízení vztahů se zákazníky ve vybraném podniku
Jméno autora:	Josef Blažek
Typ práce:	bakalářská
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií
Oponent práce:	Ing. Jan Zdiarský, Ph.D
Pracoviště oponenta práce:	Eduard – Model Accessories, s.r.o.

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání	průměrně náročné
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Vložte komentář.	

Splnění zadání	splněno s menšími výhradami
<i>Posuďte, zda předložená závěrečná práce splňuje zadání. V komentáři případně uveďte body zadání, které nebyly zcela splněny, nebo zda je práce oproti zadání rozšířena. Nebylo-li zadání zcela splněno, pokuste se posoudit závažnost, dopady a případně i příčiny jednotlivých nedostatků.</i>	
Viz. „Další komentáře a hodnocení“	

Zvolený postup řešení	správný
<i>Posuďte, zda student zvolil správný postup nebo metody řešení.</i>	
Vložte komentář.	

Odborná úroveň	A - výborně
<i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Vložte komentář.	

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce	B - velmi dobře
<i>Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.</i>	
Viz. „Další komentáře a hodnocení“	

Výběr zdrojů, korektnost citací	A - výborně
<i>Vyjádřete se k aktivitě studenta při získávání a využívání studijních materiálů k řešení závěrečné práce. Charakterizujte výběr pramenů. Posuďte, zda student využil všechny relevantní zdroje. Ověřte, zda jsou všechny převzaté prvky řádně odlišeny od vlastních výsledků a úvah, zda nedošlo k porušení citační etiky a zda jsou bibliografické citace úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.</i>	
Vložte komentář.	

Další komentáře a hodnocení
<i>Vyjádřete se k úrovni dosažených hlavních výsledků závěrečné práce, např. k úrovni teoretických výsledků, nebo k úrovni a funkčnosti technického nebo programového vytvořeného řešení, publikačním výstupům, experimentální zručnosti apod.</i>

Práce p. Josefa Blažka se zabývá procesem řízení vztahů se zákazníky (CRM) u společnosti Eduard - Model Accessories, největšího českého výrobce plastických modelů letadel a techniky a doplňků k nim a zároveň společnosti, která se pohybuje na celosvětové špičce v tomto oboru.

V práci, kterou pokládám za kvalitně zpracovanou rešerši teoretického základu, zpracovanou analýzu a návrh opatření pro zkvalitnění popisovaných procesů, postrádám některé části analýzy či popisu, které by dokázaly práci zkvalitnit a zpřesnit její výstupy.

Především v práci postrádám analýzu prostředí, ve kterém se společnost Eduard pohybuje. A to nejen popis konkurenčního základu v domácím i celosvětovém měřítku, postrádám především pokus o popsání zákazníka kategorie „plastický modelář“ a specifika komunity plastického modelářství (výjimk tvoří zmínky v kap. 4.3. a 5.3). Taková, byť i zjednodušená analýza, by vysvětlila mnohé z vlastností souvisejícího trhu a šablon chování cílového zákazníka, které nutně ovlivňují marketingové procesy, které tak nejsou učebnicově jednoznačné a vyvolávají řadu nestandardních postupů a procesů.

Specifikem produkce popisované společnosti je rovněž šíře výrobků (z textu práce nevyplývající), které musí její marketingové procesy obsáhnout. Každý měsíc společnost uvádí na trh (a i tím rozšiřuje své portfolio) cca 30 nových položek v řadě fotoleptaných doplňků a masek, 5 – 10 položek v řadě Brassin, a 3 – 5 nových stavebnic plastických modelů (variant v rámci jednotlivých edic a tematického zaměření). V oblasti plastických modelů přináší společnost 3 - 5 absolutních novinek (tzv. New Tool) ročně.

Analýza popisovaného podniku opomíjí důležité aspekty propagace, jako je poskytování nových produktů modelářským časopisům pro nezávislé recenze (v celosvětovém dosahu; společnost pracuje s více než 40 subjekty modelářských časopisů a internetových platforem). Podobně je tomu s prací s tzv. ambasadory – specialisty, modeláři na špičkové úrovni, jejichž prostřednictvím na soutěžích, výstavách a pomocí článků v tematicky zaměřené literatuře, je informace o kvalitě výrobků společnosti postupována zákazníkům zcela jiným způsobem a jiným dosahem, než může sám výrobce činit přímo, prostřednictvím svých vlastních nástrojů.

V úvodu kapitoly 4.1 autor popisuje nástroj přímé komunikace se zákazníky s názvem Info Eduard. Dané medium je popsáno jako „elektronicky rozesílaný seznam novinek a náhledů určený pro zákazníky z řad distributorů a prodejců“. Tento popis je poměrně zavádějící a předpokládám, že autor v tomto odstavci směšuje dva rozdílné materiály, resp. informační kanály, z nichž jeden je určen pro zákazníky z řad obchodníků a distributorů (tzv. distributorský leaflet a je poskytován výhradně obchodníkům; s tolerovaným průsakem do komunit cílových zákazníků) a jeden pro koncové zákazníky (ať již přímé zákazníky vlastního e-shopu společnosti, nebo retailové zákazníky sítě distribučních a obchodních společností). Oba materiály mají zcela jiný charakter, jiné časování a prioritně i jinou cílovou skupinu. Druhý z těchto materiálů, právě nazývaný Info Eduard, je mediem ve formátu pdf, které se v průběhu let vyvinulo v on-line magazín dostupný k volnému stažení. Jeho forma osciluje na hranici reklamně-informačního periodika a magazínu s všeobecně modelářskou a historickou tematikou. Rozdílu těchto dvou materiálů autor zcela jistě rozumí, neboť je ve stručnosti popisuje v kapitolách 5.4. a 7.

V analýze zkoumaného podniku také postrádám jakoukoliv zmínku o marketingové podpoře společnosti pro distributorské a (velko i malo) obchodní subjekty, kdy společnost poskytuje spolu se

seznamy novinek také řadu zdrojových materiálů pro použití v e-shopech a propagačních materiálech těchto partnerských subjektů.

V závěru kapitoly 4.1. autor uvádí význam zprovoznění nového internetového obchodu. Z popisu však uniká, v čem byl především tento nový prvek významný. Poprvé byl vlastní e-shop jazykově lokalizovaný (nově se v něm objevila čeština), a také uvádění cen v CZK, které spolu s EUR měnou doplnily dosavadní USD. Za výrazným zvýšením tržeb prostřednictvím nového systému e-shopu tak nepomohlo pouze komfortnější prostředí, ale především jazykové a měnové lokalizace. K angličtině a od roku 2011 i češtině, se později přidala také ruština a japonština. Zejména zavedení češtiny a CZK výrazně zvýšilo tržby e-shopu na domácím trhu.

Zavádějíci je informace v závěru kapitoly 4.3. ve smyslu bariér v rozjezdu nového internetového obchodu. Bariéry a obtíže nevznikaly na úrovni školení zaměstnanců pro obsluhu nového systému, neboť ti, kdož tuto obsluhu zajišťovali, se podíleli na vývoji a implementaci systému a byli s ním detailně seznámeni. Bariéry vznikaly především na straně nepružnosti externího dodavatele systému a s nepravidelnými amplitudami trvají dosud a jsou jednou z velkých hrozeb vlastního on-line prodeje tohoto výrobce.

V kapitole 5.2. se autor zabývá vlivem technologického pokroku, inovací zaváděných společností Eduard a managementu kvality ve sledovaném období let 2008 – 2017. Případný časový snímek těchto změn, podobně jako tomu bylo u popisu marketingových nástrojů, by pomohl více odhalit souvztažnost s růstem ziskovosti segmentu, neboť obsah produkce a její kvalita ovlivňuje výkony společnosti – a tedy i na popisovaném růstu se podílí – mnohem výrazněji, než je rozebírané marketingové řízení vztahu se zákazníky. Zajímavým údajem by tak byla i skutečnost setrvačnosti, resp. zpoždění vlivu nových technologií na prodejnost, stejně jako délka životního cyklu vývoje a výroby jednotlivých druhů výrobků popisované společnosti.

V popisu přístupu společnosti k sociálním sítím postrádám jakoukoliv zmínku o přímé, komunikaci vedení společnosti (především CEO) se zákazníky prostřednictvím on-line diskuzních platform, popř. osobně na mnoha modelářských akcích a na veletrzích (zejména v ČR, Německu, Velké Británii a USA). Jde o oboustrannou vazbu, která, ačkoliv nemá dopad na celou škálu zákazníků, výrazně napomáhá vytvářet image společnosti a budovat tak přímé vztahy. V tržním segmentu oboru plastového modelářství jde celosvětově o naprosto ojedinělou aktivitu, která se výrazně podílí na kvalitě vztahů se zákazníky.

V celkovém vyznění práce studenta je znát jeho zaměření na marketingový management. Vliv CRM je výrazně nadřazován nad vliv ostatních aspektů působících na zákazníky, jako je skladba produkce, kvalita a dostupnost. Komplexnější pohled na celou problematiku by výsledky práce zpřesnil a dal jim větší váhu.

Nespornou výhodou pro kvalitní výsledek této práce je skutečnost, že autor sám je modelářem špičkové úrovně a v oblasti cílové skupiny zákazníků se dobře orientuje.

Doporučení uvedená autorem v závěru práce jsou zpracována jako logické vyústění předchozí analýzy a jejich význam pro možné zlepšení řízení vztahů se zákazníky považují za nesporný.

Mé výše uvedené výhrady k předložené práci považuji za doporučení ke zpřesnění popisu a výstupů, pokud by se autor rozhodl tématu se dále věnovat, nebo pokud by na tuto práci navazoval další výzkum.

Pro úroveň bakalářské práce považuji její výstup za prakticky použitelný, cíle uvedené v zadání za splněné.

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE

Pro obhajobu práce před komisí navrhuji tuto otázku:

V práci se často zabýváte využíváním sociálních sítí, zejména Facebooku, jako důležitého a častého prvku využívaného společností Eduard pro komunikaci se zákazníky a další marketingové postupy. Jak hodnotíte pro společnost Eduard rizika takové komunikace, pokud se bude příliš upínat na media sociálních sítí a jaké byste v tomto směru navrhli řešení?

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **A - výborně**.

Datum: 4.6.2018

Podpis:

Ing. Jan Zdiarský, Ph.D