Řízení vztahů se zákazníky vybraného podniku

Customer Relationship Management of Chosen Company

Barbora Harmanová

Abstrakt

Tématem této práce je řízení vztahů se zákazníky. Cílem je zhodnocení tohoto aspektu ve vybrané firmě, společnosti 4Fresh s.r.o., a případný návrh na jeho vylepšení či zdokonalení. Práce se skládá ze dvou částí, přičemž první popisuje a zkoumá teoretickou stránku tématu, jeho historii a smysl, zatímco druhá se problematice věnuje konkrétně, a sice prostřednictvím zmiňované společnosti 4Fresh s.r.o., jejích produktů, analýzy současného řízení vztahů se zákazníky a návrhy na jeho zlepšení a expertního rozhovoru s jednatelem společnosti.

Abstrakt

The topic of this thesis is customer relationship management. The aim is to evaluate this aspect in a selected company, 4Fresh s.r.o., and to do any suggestions for its improvement or development. This thesis consists of two parts, the first one describes and examines the theoretical side of the topic, its history, and meaning, while the second deals with problematics of the above-mentioned company 4Fresh s.r.o., its products, analysis of current customer relationship management and suggestions for its improvement and an expert interview with the company executive.

Metodika

Práce sestává ze dvou částí, a sice z části teoretické a z části praktické, přičemž teoretická je dělena na následující podkapitoly; představení CRM, definice pojmu dle několika expertů, přínos systému, vývoj CRM v čase, rozdělení vztahu se zákazníkem na jednotlivé fáze, hodnota zákazníka, segmentace a targeting a nakonec metodologie rozhovoru.
Praktická část je zaměřena na následující témata; představení 4Fresh s.r.o., její historie, produkty, analýza konkurence, zpracování analýzy CRM a SWOT na základě rozhovoru s jednatelem firmy a konečně návrhy na zlepšení.

Výsledky

Východiskem je poznatek, že CRM firma používá jen v malé míře. Současně ale také fakt, že vzhledem k velikosti firmy, charakteristice klientely a její segmentaci není CRM nezbytné. Závěrem praktické části jsou potom návrhy na zlepšení, s jejichž pomocí by mohla firma dosáhnout větších zisků, mezi něž patří zdokonalení targetingu na výhodné cílové skupiny spolu s definicí těchto skupin, rozšíření segmentace o další segmentační proměnné nebo přehled finančně dostupných CRM systémů, které by mohla firma využívat.

SWOT

silné stránky

SILNÁ LOAJALITA
DLOUHODOBÉ VZTAHY
FIREMNÍ HODNOTY

slabé stránky

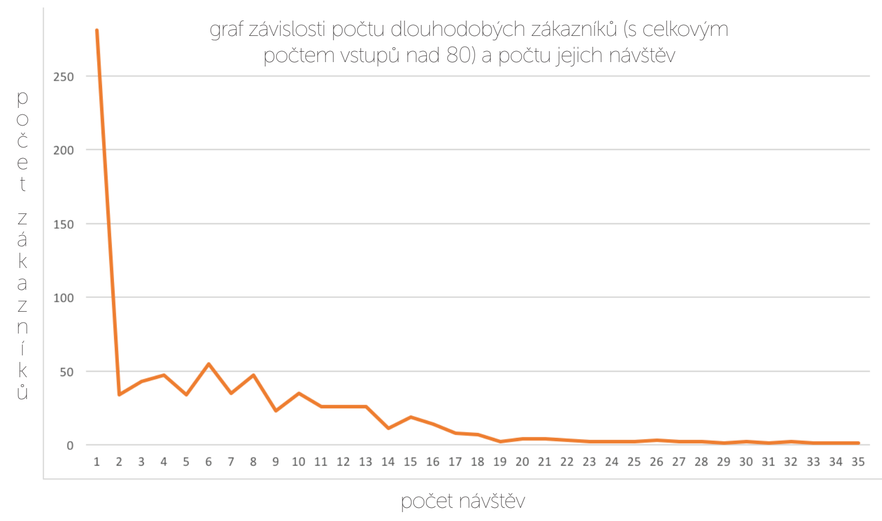
NEDOSTATEČNÁ SEGMENTACE

příležitosti

IMIPLEMENTACE CRM
ROZPRACOVÁNÍ SEGMENTACE
ÚPRAVA TARGETINGU

hrozby

MULTISPORT
KONKURENCE V SEGMENTU



České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií
Vedoucí práce Ing. Petra Králová, Ph.D.
2019

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007
CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM: Řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer Press, 2005
LEHTINEN, J. R.. Aktivní CRM - Řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2007
KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky, 2011