



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## ANALÝZA ZÁKAZNICKÉHO TRHU

ANALYSIS OF CUSTOMER'S MARKET

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jakub Plecháč

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Pavla Marciánová,  
Ph.D.

BRNO 2024

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	<b>Bc. Jakub Plecháč</b>
Vedoucí práce:	<b>doc. Ing. Pavla Marciánová, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Analýza zákaznického trhu**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použitých zdrojů

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem práce je analýza konkrétního zákaznického trhu vedoucí k doporučení pro manažerskou praxi a její ekonomické zhodnocení.

**Základní literární prameny:**

AJZEN, I. The theory of planned behavior. ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES. UNITED STATES: ACADEMIC PRESS INC ELSEVIER SCIENCE, 1991, roč. 50(2), s. 179-211. ISSN 0749-5978.

HENDL, Jan. Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat. 2. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-123-9.

PUNCH, K. Introduction to social research : quantitative & qualitative approaches. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2014. 386. ISBN 9781446240939.

SOLOMON, M. R. Consumer behavior : buying, having and being. Twelfth edition, global edit. Boston: Pearson, 2018. 623 s. ISBN 9781292153100.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

---

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá výzkumem spokojenosti zákazníků s poskytovaným produktem a službami společnosti Feedyou s.r.o. Na základě detailní analýzy jsou navržena zlepšení. V teoretické části jsou vymezeny problémy, vytyčeny cíle práce a hlavní vymežující pojmy. V praktické části je představena vybraná společnost a je proveden výzkum spokojenosti zákazníků. Cílem práce je navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

## **Klíčová slova**

virtuální asistent, dotazník, výzkum spokojenosti, zákazník

## **Abstract**

The diploma thesis deals with researching customer satisfaction with the products and services provided by Feedyou s.r.o. Based on a detailed analysis, improvements are proposed. The theoretical part defines the issues, sets out the objectives of the work, and outlines key concepts. The practical part introduces the selected company and conducts customer satisfaction research. The aim of the thesis is to propose measures that will lead to increased customer satisfaction.

## **Key words**

virtual assistant, questionnaire, satisfaction survey, customer

### **Bibliografická citace**

PLECHÁČ, Jakub. *Analýza zákaznického trhu* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/159924>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavla Marciánová.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12. 5. 2024

---

Bc. Jakub Plecháč

autor

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat paní doc. Ing. Pavle Maricánové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat společnosti Feedyou s.r.o. za poskytnutou pomoc a spolupráci.

# Obsah

ÚVOD .....	7
CÍL PRÁCE .....	8
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>9</b>
1.1 Marketing.....	9
1.2 Marketingové prostředí.....	9
1.3 Analýzy marketingového prostředí .....	10
1.3.1 Marketingový mix.....	10
1.3.2 PESTLE analýza .....	14
1.3.3 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí.....	15
1.3.4 SWOT .....	16
1.4 Zákazník .....	17
1.4.1 Segmentace zákazníků .....	17
1.4.2 Chování zákazníka .....	18
1.4.3 Spokojenost zákazníků .....	19
1.4.4 Měření zákaznické spokojenosti.....	20
1.4.5 Faktory ovlivňující spokojenost zákazníků .....	21
1.4.6 Přístupy měření spokojenosti zákazníků.....	22
1.5 Elektronický virtuální asistent .....	23
1.5.1 Chatbot.....	23
1.5.2 Voicebot .....	24
1.6 Marketingový výzkum.....	25
1.6.1 Data .....	25
1.6.2 Typy marketingového výzkumu .....	25
1.6.3 Techniky sběru dat .....	26
1.6.4 Proces marketingového výzkumu .....	28
1.7 Dotazník.....	29
1.7.1 Struktura dotazníku .....	30
1.7.2 Typy otázek.....	31
1.7.3 Výběr respondentů .....	31
1.7.4 Velikost vzorku respondentů.....	32
<b>2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>33</b>
2.1 Představení společnosti.....	33
2.1.1 Organizační struktura.....	35
2.2 Marketingový mix .....	36
2.3 Analýza makroprostředí .....	40

2.3.1	SLEPT analýza.....	40
2.4	Analýza mikroprostředí .....	43
2.4.1	Porterův model 5 konkurenčních sil .....	43
2.5	Výzkum spokojenosti zákazníků .....	47
2.5.1	Metodologie výzkumu .....	47
2.6	Analýza dat a výsledků výzkumu .....	48
2.6.1	Hypotézy .....	63
2.7	SWOT matice .....	67
<b>3</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A JEJICH PŘÍNOS.....</b>	<b>71</b>
3.1	Zapojení umělé inteligence.....	71
3.2	Optimalizace zpracování požadavků klientů .....	72
3.3	Školení a zlepšení práce s daty .....	73
3.4	Kontrola a upgrade starších řešení.....	74
3.5	„Zlidštění“ chatbotů.....	75
3.6	Nákladové zhodnocení návrhů .....	76
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

V dnešní době se oblast umělé inteligence a automatizace pomocí strojů posouvá velice rychle dopředu. Na trh vstupuje spousta nových společností, které chtějí být součástí tohoto rychle se rozvíjejícího trhu jak v podobě společnosti, která dodává tyto služby nebo zákazníka, který si tyto služby pořizuje. Chce-li firma zůstat konkurence schopná a udržet se na trhu musí se neustále pohybovat s dobou a snažit se udržet krok navíc oproti konkurenci.

Základem je orientace na zákazníka a snaha splnit jeho všechna přání a maximalizovat jeho spokojenost. Je klíčové, aby firmy nekladly důraz pouze na získání nových zákazníků za účelem zvýšení příjmů, ale aby se pečlivě staraly o ty stávající a budovaly jejich loajalitu. Hledání nových zákazníků často přináší větší náklady. Udržování a zvyšování kvality služeb je nezbytné, přičemž spokojený zákazník má tendenci šířit pozitivní zkušenosti. Naopak, nespokojený zákazník může poškodit pověst firmy. Proto by firmy měly vnímat spokojené zákazníky nejen jako cíl, ale i jako příležitost k odstranění nedostatků a posílení své pozice na trhu.

Existuje mnoho způsobů, jak získat informace a názory zákazníků, přičemž jedním z nich je i marketingový výzkum. Dotazníkové šetření je jednou z možností, jak tuto zkušenost sbírat. Jeho velkou výhodou je, že je velmi rychlý a jednoduchý na zpracování jak pro zákazníka, tak i pro firmu.

Obsah této diplomové práce je zaměřen na analýzu zákaznické spokojenosti klientů společnosti Feedyou. Přesněji se věnuje problémům, jako jsou spokojenost zákazníku s komunikací, s kvalitou nabízeného produktu a službami.

## CÍL PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků, a to za pomoci provedených analýz a vlastního průzkumu spokojenosti. S hlavním cílem je spojeno několik dílčích cílů. Prvním dílčím cílem je vymezení teoretických pojmů, které nám pomáhají při vytváření analytické a návrhové části. Dále je potřeba analyzovat současný stav podle vybraných metod vymezených v teoretické části a také je potřeba navrhnout dotazník, ve kterém lépe porozumíme očekáváním a spokojenosti stávajících zákazníků. Na základě výsledků dotazníkového šetření a sběru sekundárních dat lépe pochopíme požadavky, očekávání a spokojenost zákazníků s nabízeným produktem a službami. Posledním dílčím cílem práce je navržení změn a opatření, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Diplomová práce má tři hlavní části. V první teoretické části jsou prozkoumány relevantní pojmy a problematika, která bude dále zkoumána v následujících dvou částech. Druhá část práce je analytická, zaměřuje se na podrobnou analýzu zkoumané společnosti z hlediska vnějšího a vnitřního prostředí, s nímž je úzce spjata a také se zaměřuje na dotazníkové šetření.

V poslední, návrhové části práce, se dále pracuje s výsledky provedených analýz a dotazníkového šetření. Konkrétně se zaměřuje na formulaci návrhů opatření, která mají za cíl zvýšit kvalitu produktu a tím spokojenost stávajících zákazníků.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola se zaměří na definování klíčových pojmů v oblasti marketingu, spokojenosti zákazníků a jejich hodnocení, s důrazem na marketingový výzkum.

## 1.1 Marketing

Marketing je soubor aktivit zaměřených na předvídání, identifikaci a uspokojení potřeb zákazníka, přičemž se současně sledují další cíle subjektů, které tyto aktivity provádějí. Pro úspěšné podnikání je klíčové nejen přizpůsobit se složitým a neustále se měnícím podmínkám trhu, ale také aktivně ovlivňovat dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Marketingové nástroje, metody a principy jsou klíčovými prostředky k dosažení těchto cílů.

Marketing slouží k implementaci marketingového řízení. Konkrétní realizace marketingové orientace firmy je spojena s vytvářením a používáním marketingového mixu. Marketingový mix se skládá ze čtyř základních prvků, známých také jako 4P marketingu: produkt, cena, komunikace a distribuce.

## 1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je místo, kde se realizuje marketing a obsahuje dvě úrovně: mikroprostředí a makroprostředí. Do mikroprostředí patří faktory, které podnik může určitým způsobem ovlivnit a které ovlivňují podnik při uspokojování potřeb jeho zákazníků. (Kotler, 2007, s. 60) Mezi ně patří například:

- **samotný podnik** – z pohledu jeho konstrukce, uspořádání, etap vývoje a zdravotního stavu
- **zákazníci** – pro dosažení úspěchu musí podnik být schopen adaptovat se na specifika trhu a využívat je ve svůj prospěch; jedná se o jeden z klíčových faktorů
- **dodavatelé** – v perspektivě dlouhodobého horizontu ovlivňuje schopnost podniku zajišťovat potřebné zdroje ve stanoveném množství, včas a s odpovídající kvalitou
- **distribuční články** – některé distribuční systémy mohou zrychlit přesun produktu od dodavatele ke konečnému spotřebiteli. Tato situace nezahrnuje pouze samotné distribuční firmy a případné prostředníky, ale také organizace, které s nimi spolupracují

- **konkurence** – aby podnik dosáhl úspěchu, je nezbytné mít detailní povědomí o konkurenci a aktivně se snažit uspokojovat potřeby zákazníků efektivněji než konkurence (Zamazalová, 2010, s. 110 – 111)

Makroprostředí představují faktory, které v daném čase a ekonomickém systému působí. Jejich respektování může pro podnik znamenat omezení rizik a vytvoření příležitostí. (Kotler, 2007, s. 60)

Faktory zahrnující se pod makroprostředí, které jsou alespoň částečně ovlivnitelné, lze firmou ovlivňovat pouze pozvolna a s omezenou účinností, často s dlouhodobou odezvou. Makroprostředí je totiž často formováno externími institucemi, na které firma vykazuje velmi omezený nebo žádný vliv. (Zamazalová, 2010, s. 105)

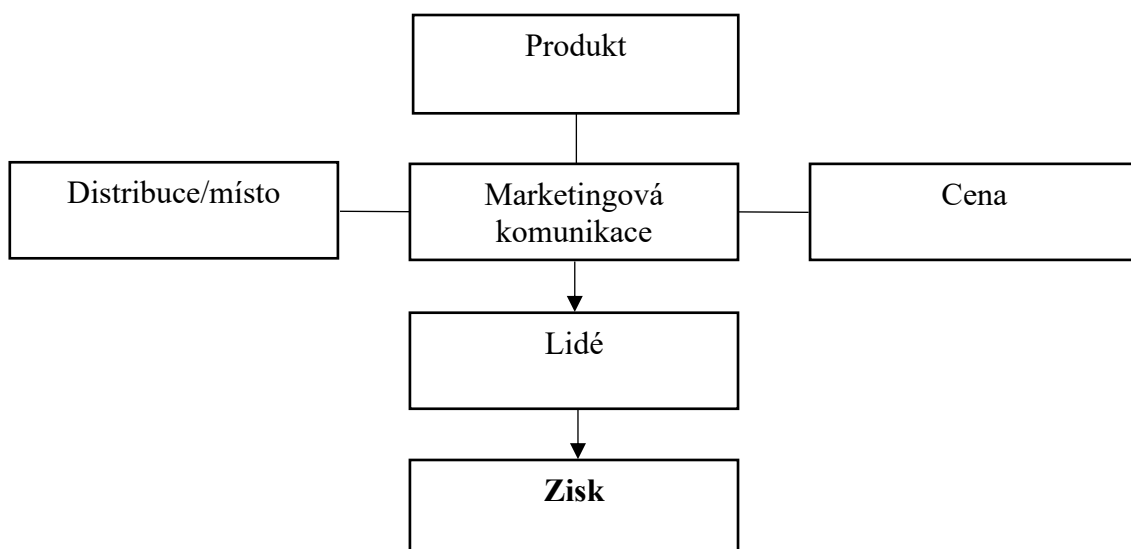
### **1.3 Analýzy marketingového prostředí**

K hodnocení vnitřního prostředí můžeme využít velké množství různých metod. Mezi ně řadíme například McKinseyho 7S model, Hodnocení výkonnosti a KPI, Benchmarking nebo také Marketingový mix.

Pro zkoumání vnějšího prostředí můžeme využít například PESTLE analýzu, Porterův model 5 sil, Analýzu konkurenčního prostředí nebo taky SCRS analýzu.

#### **1.3.1 Marketingový mix**

Marketingový mix se často popisuje jako soubor taktických prvků marketingu, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix představuje skupinu strategií a nástrojů, které slouží k formování vlastností nabízených služeb pro zákazníky a k uspokojení potřeb cílového trhu. Základní zjednodušená forma známá jako 4P zahrnuje čtyři klíčové prvky – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). (Cetlová, 2007, s. 50 – 51)



**Obrázek č. 1 Složky (prvky) marketingového mixu**

(Zdroj: Jakubíková, 2023, s. 222)

Později byl marketingový mix rozšířen o další P a byl označen jako 7P. Jedná se o people (lidé), presentation (prezentace) a process (proces). Lidé označují všechny osoby, které jsou zapojeny do poskytování produktu nebo služby. Materiální prostředí představuje například budovy, kanceláře nebo stánky, kde je služba poskytována, a také vzhled poskytovatele nebo propagačních předmětů. Procesy představují způsob řízení, jakým firma postupuje v jednotlivých krocích. (Vajčnerová, 2017, s. 29 – 30)

Tyto prvky jsou důležité u služeb, protože se na tvorbě služeb podílejí zejména lidé a převládá zde lidská práce. Mnohé služby jsou poskytovány v rámci komplexních balíčků, které jsou navrženy tak, aby co nejlépe splňovaly očekávání zákazníků, a nejsou nabízeny samostatně. (Jakubíková, 2023, s. 223)

Dále budou popsány tradiční nástroje marketingového mixu.

## **Produkt**

Marketing vnímá produkt mnohem komplexněji než běžný jednatel, považuje ho za jakýkoliv objekt podnikatelských i neobchodních aktivit, tedy za cokoliv, co lze prodat a zakoupit. Výrobkem tedy mohou být hmotné statky, jako jsou automobil, chleba, stůl atd., nehmotné statky jako například služby, licence atd. nebo nominální statky jako peníze, cenné papíry atd. (Zamazalová, 2010, s. 165)

V souvislosti s tím, jaké zákazníky má potřeby a přání, jak ho produkty uspokojují a jakým způsobem, je lze rozdělit podle:

- produktové hierarchie
- doby používání
- novosti

Produktová hierarchie rozděluje produkty:

- rodiny produktů
- třídy produktů
- produktové řady
- typy produktů
- značky produktů

Podle doby používání třídíme produkty:

- s krátkou dobou používání
- dlouhodobě používané
- služby

Podle novosti se dělí:

- nová generace produktů
- nové produkty
- modifikované produkty (Jakubíková, 2023, s. 234)

## Cena

Teorie cen představuje specifický sektor v rámci marketingového rozhodování. Cena je oblast, která zahrnuje mnoho aspektů, často s protichůdnými charakteristikami, a to vede k tomu, že otázky spojené s cenovou politikou jsou občas velmi komplexní. (Zamazalová, 2010, s. 204)

Prodejní cena odráží hodnotu, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za konkrétní produkt (nebo službu). Stanovení prodejní ceny závisí na nákladech spojených s produktem nebo službou, cílovém segmentu, schopnosti trhu přijmout cenu, konkurenční ceně a velkém množství dalších přímých a nepřímých faktorů. Existuje několik cenových strategií, z nichž každá je pevně propojena s celkovým obchodním plánem. (Foret, 2010, s. 111 – 116)

Cena plní v tržní ekonomice spoustu funkcí, mezi které se řadí:

- **regulační** – cena funguje jako tržní regulátor nabídky a poptávky
- **rozdělovací** – funguje jako nástroj rozdělování důchodů
- **alokační** – plní úlohu nástroje rozmístění disponibilních zdrojů

- **kriteriální** – je nositelem informací o situaci trhu
- **racionalizační** – vystupuje jako nástroj racionálního působení na stav poptávky
- **evidenční** – je měřítkem ekonomické činnosti

## Distribuce

Účelem distribuce je zabezpečit, aby produkt s příslušnými službami byl dostupný od prodejce až k cílovému spotřebiteli. Tato sféra ovlivňuje nejen samotného prodejce a kupujícího, ale i dodavatele a distributora, kteří zprostředkovávají dodání produktů koncovým spotřebitelům v rámci distribučního kanálu. (Paulovčáková, 2015, s. 244)

Distribuční mezičlánky tvoří soubor organizací a jednotlivců, kteří umožňují postupné přesunutí zboží od výrobce nebo dodavatele až ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli. (Zamazalová, 2010, s. 230)

Mezičlánky lze rozdělit do 3 skupin:

- obchodní prostředníci
- obchodní zprostředkovatelé
- podpůrné distribuční mezičlánky (Zamazalová, 2010, s. 231)

Dle počtu prostředníků pak můžeme distribuci rozdělit na přímou a nepřímou:

- **přímá distribuce** – zde neexistuje žádný prostředník, výrobce prodává své produkty přímo zákazníkům
- **nepřímá distribuce** – zahrnuje jednoho a více prostředníků, např. velkoobchod, maloobchod, makléře, zástupce výrobce apod. (Kotler, 2007, s. 959–960)

Volba distribučních sítí může být variabilní a závisí především na definované strategii společnosti, existující distribuci, finančních možnostech společnosti, charakteru a objemu distribuovaných produktů. Rozhodování o distribuci podniku také ovlivňují požadavky zákazníků, segmentace klientů a konkurenční faktory. (Cetlová, 2007, s. 55)

## Propagace

Komunikace v oblasti marketingu hraje klíčovou roli při budování značky. Tato strategie slouží k vytváření povědomí o značce a aktivně pracuje na zlepšování znalostí spotřebitelů. Dále má vliv na formování názorů zákazníků o značce a jejích produktech tím, že sděluje informace o jejich vlastnostech, ceně a dalších faktorech. Cílem komunikace je diferencovat produkty od konkurence a podporovat samotný prodej. (Kotler, 2007, s. 822–823)

Nejnámějšími nástroji komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing:

- **reklama** – zahrnuje placená média pro předávání informací o produktu (výrobku, službě, myšlence apod.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout
- **vztahy s veřejností** – nástroj, který má za úkol vytvářet, udržovat a řídit komunikační procesy mezi podniky, organizacemi, institucemi a veřejností, s cílem dosáhnout vzájemného porozumění
- **osobní prodej** – je charakteristický v osobním kontaktu prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce
- **přímý marketing** – zakládá se na vytváření trvalého vztahu s koncovým zákazníkem prostřednictvím různých komunikačních kanálů, jako jsou telefon, pošta, internet nebo osobní návštěvy a jeho hlavním cílem je dosáhnout přímých odpovědí od zákazníka (Jakubíková, 2023, s. 349–362)

Dále se základní 4P v marketingovém mixu dá rozdělit na další části a přibude tím několik „P“, tedy konkrétně můžeme rozšířit marketingový mix na 7P. Mezi to se řadí:

- **lidé (people)** – všechny zainteresované strany, bez ohledu na to, zda se podílejí přímo či nepřímo na vytváření a využívání služeb, tedy zaměstnanci, management či zákazníci. V případě služeb má lidský faktor klíčový význam, neboť interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem může výrazně ovlivnit zážitek a spokojenost zákazníka
- **procesy (processes)** – procesy obsahují mechanismy a činnosti, kterými organizace poskytuje své služby. Účinné procesy mohou zvýšit spokojenost zákazníků a zlepšit efektivitu
- **fyzické prostředí (physical evidence)** – fyzické prostředí se zabývá prostředím, kde je služba poskytována, a jakým způsobem toto prostředí ovlivňuje vnímání služby ze strany zákazníků. Zahrnuje design interiéru, vybavení, označení a další hmatatelné prvky, které mohou zákazníkům poskytnout náznaky o kvalitě služby (MarketingPPC, 2020)

### 1.3.2 PESTLE analýza

PESTLE analýza představuje analytickou metodu sloužící k strategické analýze faktorů vnějšího prostředí organizace, které by mohly identifikovat budoucí příležitosti nebo hrozby.

Každé písmeno v názvu této analýzy představuje různý typ faktoru v anglickém jazyce. Hlavním cílem je pro každou skupinu faktorů identifikovat nejvýznamnější vlivy, rizika nebo události, které již výrazně ovlivňují společnost nebo je budou významně ovlivňovat.

Jedná se o faktory:

- **Politické** – politická stabilita, vliv politických stran, členství dané země v nejrůznějších politicko-hospodářských seskupeních, fiskální politika atd.
- **Ekonomické** – hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, míra inflace, úrokové sazby atd.
- **Sociální** – demografické charakteristiky populace, životní úroveň, pracovní zvyklosti nebo dostupnost pracovní síly
- **Technologické** – technologický vývoj, podpora výzkumu a jeho financování
- **Legislativní** – zákonné normy, legislativní omezení a opatření, práva spotřebitelů, autorská práva
- **Ekologické** – klimatické podmínky, celosvětové environmentální výzvy a legislativní opatření zaměřená na ochranu životního prostředí tvoří klíčové aspekty tématu (Grasseová, 2010, s. 178–179)

### 1.3.3 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

Analýza 5F, známá také jako Porterova analýza pěti sil, je často používaným nástrojem pro zkoumání mikroprostředí. Těchto pět faktorů poskytuje důležité informace o atraktivitě daného odvětví. Před vstupem na trh je proto důležité, aby společnost provedla analýzu těchto faktorů. Porterův model umožňuje podrobněji porozumět struktuře daného odvětví a identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují konkurenci. (Grasseová, 2010)

#### Hrozba stávající konkurence

Identifikace konkurence zahrnuje nejen bližší společnosti, ale i ty vzdálenější. Tento proces zahrnuje posouzení toho, kdo jsou naši konkurenti, jak je jejich pozice silná a v jakých oblastech působí. Důležité je zkoumat jejich cíle, strategie, stejně jako jejich silné a slabé stránky. S nárůstem počtu silných konkurentů klesá atraktivita daného odvětví, což vede ke snížené rivalitě. Naopak, pokud odvětví stagnuje nebo se zmenšuje, rivalita mezi účastníky roste.

### **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Tato hrozba je především spojena se vstupními bariérami, jako jsou úspory z rozsahu, finanční náročnost vstupu, legislativní omezení nebo diferenciací výrobků. Z hlediska ziskovosti jsou nejatraktivnější trhy, které mají vysoké vstupní bariéry a zároveň nízké výstupní bariéry.

### **Hrozba substitutů**

Substituty jsou produkty podobné našemu produktu, které splňují stejné nebo podobné potřeby. Pokud existuje hrozba nahraditelnosti našich výrobků, snižuje se atraktivita celého odvětví, neboť to ovlivňuje ziskovost trhu a může vést ke snížení cen. Proto je důležité pečlivě sledovat ceny a dostupnost substitutů.

### **Hrozba vyjednávací síly odběratelů**

Když mají zákazníci větší nebo rostoucí sílu při vyjednávání, trh se stává méně atraktivním. Vyjednávací síla zákazníků roste, zejména pokud jsou zákazníci koncentrovaní a organizovaní. Pokud dojde ke změně v nabídce produktů, mají zákazníci tendenci mít nižší náklady nebo jsou výrobky málo diferencované. Prodávající může reagovat vytvořením atraktivní nabídky nebo se zaměřením na zákazníky s menší vyjednávací mocí, či změnou dodavatele.

### **Hrozba vyjednávací síly dodavatelů**

Pokud dodavatel nabízí unikátní výrobek nebo jeho produkt je klíčový pro zákazníka, posiluje se jeho vyjednávací pozice. To mu umožňuje zvyšovat ceny, snižovat kvalitu nebo množství dodávek. Pro ochranu se doporučuje budování pozitivního vztahu s dodavatelem. (Grasseová, 2010)

## **1.3.4 SWOT**

Jedná se o nástroj, jenž umožňuje formulovat firemní strategii s přihlédnutím k interním i externím faktorům. Tento koncept odvozuje svůj název z počátečních písmen anglických slov pro silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky podniku, příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), poskytující informace, které syntetizují výsledky analýz jednotlivých oblastí.

Z interního prostředí vyplývají pozitivní aspekty (silné stránky) a negativní aspekty (slabé stránky) podniku. Cílem by mělo být posilovat ty pozitivní aspekty a minimalizovat negativní. Naopak, vnější okolí ovlivňují příležitosti a hrozby, což znamená, že firma by se

měla aktivně snažit využívat dostupných příležitostí a připravit se na potenciální hrozby. (Kozel, 2006, s. 39)

## **1.4 Zákazník**

Naše primární pozornost směřuje k zákazníkům, jejichž přání a potřeby chceme plně reflektovat při strategickém rozhodování v oblasti marketingu, a to za předpokladu, že to současně napomáhá dosahování našich firemních cílů. Pro získání hlubšího pohledu do potřeb zákazníka provádíme rozsáhlé analýzy. Klíčovým prvkem je identifikace našeho cílového zákazníka a porozumění tomu, co, kdy a kde nakupuje. Každý zákazník má své jedinečné potřeby a přání, které se mohou měnit s časem. Z toho důvodu je nezbytné, aby firmy systematicky analyzovaly své zákazníky a reagovaly na jejich proměnlivé potřeby. (Kozel, 2006, s. 33)

### **1.4.1 Segmentace zákazníků**

Jde o proces, během něhož se trh rozděluje do menších skupin vzhledem k odlišným potřebám, požadavkům a přáním zákazníků, stejně jako různým příjmům, bydlištěm a postojům. S cílem efektivněji splnit specifická přání zákazníků obchodníci segmentují trh do menších oblastí, na něž se mohou zaměřit a lépe přizpůsobit své produkty konkrétním segmentům. (Kotler, 2018, s. 213)

Spotřebitelské trhy lze segmentovat s využitím různých proměnných a obchodníci se musí pokusit zkoumat tyto proměnné buď samostatně, nebo v kombinacích, aby identifikovali nejvhodnější kritéria. Nicméně nejčastěji se spotřebitelské trhy segmentují pomocí klíčových oblastí:

- Geografická
- Demografická
- Psychografická
- Behaviorální (Kotler, 2018, s. 213)

#### **Geografická segmentace**

Nabízí příležitost provádět segmentaci na základě geografických proměnných (například nadnárodní oblast, stát, region, hustota osídlení, velikost bydliště apod.). Z hlediska cíleného marketingu je však nezbytné zkoumat spojitosti mezi různými geografickými polohami a variacemi spotřebního chování. (Zamazalová, 2010, s. 152)

## **Demografická segmentace**

Tato segmentace umožňuje rozdělit spotřebitelský trh na základě pohlaví, věku, místa bydliště, náboženství, vzdělání a výše příjmu. Tyto faktory jsou široce využívány při segmentaci trhu, protože potřeby a přání zákazníků se často shodují v konkrétních skupinách. Navíc lze tyto faktory snadno měřit v porovnání s jinými metodami segmentace. Je však důležité, aby obchodníci byli obezřetní, protože to, co platí pro jednu skupinu zákazníků, nemusí platit pro ostatní, a to je třeba zohlednit při navrhování svých produktů. (Kotler, 2018, s. 214)

## **Psychografická segmentace**

Psychografická segmentace se snaží vysvětlit rozdíly v tržním chování na základě psychických a sociálních predispozic spotřebitelů. Jejím cílem je odhalit a vysvětlit, proč se v rámci stejné věkové kategorie mohou objevovat rozdílné vzory spotřebního chování. Klíčovým prvkem je využití typologií životního stylu a osobnostních typů. V oblasti životních stylů několik agentur systematicky zkoumá rozmanitost mezi českými spotřebiteli z této perspektivy. (Zamazalová, 2010, s. 153)

## **Behaviorální segmentace**

Rozděluje zákazníky na základě jejich postojů, znalostí, způsobů užívání produktů a následných reakcí. V praxi většina obchodníků neomezuje svůj záběr pouze na jeden segment zákazníků, často kombinují různá kritéria a vytvářejí tak menší, ale lépe zaměřené cílové skupiny. Mnozí marketéři považují behaviorální faktory za ideální výchozí body pro tvorbu tržních segmentů. (Kotler, 2007, s. 472)

### **1.4.2 Chování zákazníka**

V počátcích svého vývoje vědci používali termín "nákupní chování" jako synonymum pro "spotřebitelské chování". Zvláště v 60. a 70. letech bylo pozorováno aktivní působení spotřebitelů a výrobců během procesu nákupu. (Solomon, 2018, s. 29)

V oblasti marketingu má klíčový význam respektování zákazníků a jejich vztahu k dané kategorii produktů. Toto respektování vytváří prostor pro formulaci strategie orientované na trh.

*„Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.“* (Zamazalová, 2010, s. 115)

Oblast spotřebitelského chování zahrnuje rozmanité oblasti: zkoumá procesy, kterými jednotlivci nebo skupiny vyhodnocují, kupují, využívají nebo odstraňují produkty, služby, koncepty či zážitky za účelem uspokojení svých potřeb a přání. (Solomon, 2018, s. 28)

Faktory, které zákazníky nejvíce ovlivňují, jsou následující:

- **kulturní** – člověka zásadně formují, protože již v raném dětství je ovlivňován prostředím, ve kterém vyrůstá, v tomto období získává fundamentální hodnoty, přesvědčení a potřeby
- **společenské** – na zákazníky mohou mít vliv menší skupiny, rodina, sociální role, sociální sítě, postavení a další faktory
- **osobní** – tato kategorie zahrnuje například věkovou skupinu zákazníka, jeho finanční situaci, bydlení, životní styl a další faktory
- **psychologické** – spotřebitelé mohou být ovlivňováni přesvědčením, motivací, postoji, učením a vnímáním (Kotler, 2018, s. 159–169)

Tvrzení, že *"minulé chování je nejlepším předpovědí budoucího chování"*, je podloženo velkým množstvím důkazů. To, že existují silná spojení mezi minulým a budoucím chováním, ukazuje o trvanlivosti daného chování a jeho příčin. Navíc je často vidno, že minulé chování napomáhá k předpovídání budoucího. (Ajzen, 1991)

Rozhodování o nákupu zákazníka prochází 5 fázemi:

- **roznání potřeby** – spotřebitel si uvědomuje svoji potřebu
- **vyhledání informací** – spotřebitel hledá, kde a jaký produkt zakoupit k uspokojení své vlastní potřeby
- **hodnocení alternativ** – posuzuje jiné produkty, jejich vlastnosti, cenu, dostupnost apod.
- **nákupní rozhodnutí** – v této fázi si zákazník produkt zakoupí
- **po nákupní chování** – následné kroky probíhají v závislosti na spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníka s produktem (Kotler, 2007, s. 336–344)

### 1.4.3 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníka se odvíjí od toho, jak moc naplníme jeho očekávání ve vztahu k produktu nebo hodnotě, kterou mu daný produkt přináší. Pokud se nám podaří očekávání zcela naplnit, zákazník je spokojen. Pokud ale nastane situace, kdy očekávání nedokážeme naplnit, zákazník bude nespokojen. Celková spokojenost má významný vliv na nákupní

chování. Pokud je zákazník pouze spokojený, pravděpodobněji přehodnotí své preference ve prospěch dodavatele s momentálně výhodnější nabídkou. Naopak, když je zákazník velmi spokojený až nadšený, vytváří se tzv. emocionální vazba na značku a produkt. V takovém případě se motivace zákazníka přejít k jinému dodavateli stává minimální a vzniká důležitá loajalita. Očekávání zákazníka je utvářeno různorodými faktory. Můžeme říci, že klíčovými jsou zkušenosti z minulých nákupů u společnosti, názory rodinných příslušníků a blízkých na daný produkt, nebo porovnání produktu s konkurencí. Je však důležité najít vyvážený přístup při komunikaci. Pokud jsou očekávání nastavena příliš nízko, může to bránit přilákání nových zákazníků. Naopak, pokud jsou nastavena příliš vysoko, může dojít ke zklamání kupujícího. Prezentace produktů by tak měla být přitažlivá, ale zároveň pravdivá. (Kotler 2007, s. 538)

#### **1.4.4 Měření zákaznické spokojenosti**

Obecně lze konstatovat, že hlavním ekonomickým cílem každé společnosti je dosahování zisku. Jedním z klíčových faktorů, které mohou ovlivnit tento cíl, je spokojenost zákazníků. Osobní zkušenosti, které jsou následně předány formou ústní komunikace nebo online příspěvků, mají významný vliv na image firem. Měření spokojenosti zákazníků se tak stává středem pozornosti marketingových aktivit. (Kozel, 2011, s. 242)

V Evropě se často využívá Evropský index spokojenosti zákazníků (ESCI), který je nejznámější. Tento index je založen na čtyřech hlavních pilířích, jež ovlivňují různé proměnné. Prvním klíčovým faktorem analýzy spokojenosti je image, což reflektuje vztah zákazníka ke značce. Dalším důležitým pilířem jsou očekávání zákazníka, jež se formují na základě minulých zkušeností nebo komunikace se společností a přímo ovlivňují zákaznicko vnímání. Vnímaná kvalita zahrnuje nejen spokojenost s produktem, ale i s doprovodnými službami. Celkovou hodnotu pak představuje poměr mezi vnímanou kvalitou a cenou.

Dalším sledovaným prvkem je množství stížností, které může být způsobeno nesouladem mezi výkonem a očekáváním. Loajalita zákazníka vzniká, kdy nesoulad mezi výkonem a očekáváním pozitivně ovlivňuje opakované nákupy. (Kozel, 2011, s. 243–244)

Měření zákaznické spokojenosti je nezbytné vzhledem k proměnlivosti zákazníků, tržnímu prostředí a konkurenci. Pravděpodobnost, že zákazník odejde po negativní zkušenosti, je mnohonásobně vyšší než pravděpodobnost, že s ní přijde za naší společností. Negativní zkušenosti se také snadno šíří – přibližně 9 z 10 zákazníků sdílí své negativní zkušenosti s okolím. Loajální a spokojený zákazník je pro společnost nejzajímavějším subjektem. Cílem

by mělo být zajištění stabilního systému měření spokojenosti, který aktivně reaguje na potřeby zákazníků, snižuje celkovou nespokojenost a udržuje stávající zákazníky. (Kozel, 2011, s. 245)

#### 1.4.5 Faktory ovlivňující spokojenost zákazníků

Zákaznická spokojenost je komplexním problémem, který nespočívá pouze ve vnímání kvality produktu, ale je dán celou řadou dalších faktorů. Při sledování a měření této spokojenosti se podnik setkává s výzvou identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují zákaznické pocity a stanovit jejich přesný význam a důležitost na celkovém dojmu zákazníka. Zjištění těchto klíčových faktorů je nezbytné pro úspěšné utváření strategií zaměřených na zlepšení zákaznické spokojenosti. Obecně platí, bez ohledu na odvětví, že existuje několik faktorů, které hrají klíčovou roli při formování zákaznické spokojenosti. Tyto kritické faktory mohou zahrnovat nejen samotnou kvalitu produktu, ale také úroveň poskytované služby, komunikaci se zákazníkem, a celkový dojem spojený s nákupním procesem.

Důkladné pochopení těchto faktorů umožňuje podniku nejen reagovat na aktuální potřeby zákazníků, ale také budovat loajalitu a udržet si konkurenční výhodu na trhu. Lze tedy shrnout, že se mezi tyto faktory řadí:

- **Výrobek** (kvalita, funkčnost, šíře sortimentu, dostupnost)
- **Cena** (úroveň, splatnost, platební podmínky)
- **Služby** (přesnost, spolehlivost, jednoduchost a rychlost vyřízení, zacházení a kompetence)
- **Distribuce** (umístění, poskytované služby, otevírací doba, obsluha)
- **Image** (pověst, jistota, stabilita, veřejné vystupování)

Zákaznická spokojenost představuje celkový dojem, který vzniká v důsledku rozdílu mezi očekávanými zákazníka a skutečností, jakou vnímá na trhu. V závislosti na charakteru těchto rozdílů lze rozlišit tři základní stavy zákaznické spokojenosti:

- **Potěšení zákazníka** – skutečnost a poskytnutá hodnota převyšuje původní představy a očekávání zákazníka
- **Naprostá spokojenost** – shoda mezi očekávanými a skutečností
- **Limitovaná spokojenost** – uspokojení zákazníka je za očekávaním a hrozí nespokojenost

## **1.4.6 Přístupy měření spokojenosti zákazníků**

Existuje mnoho metod pro měření spokojenosti a nespokojenosti zákazníků. Úspěšné firmy je často kombinují, aby získaly komplexní pohled na zákaznické postoje. Mezi nejčastěji používané patří:

### **Průzkumy spokojenosti zákazníků**

Jedná se o jednu z nejčastěji využívaných metod. Klíčem k úspěšné analýze průzkumu je vytvoření dobře navrženého dotazníku zaměřeného na postoje zákazníků s využitím hodnotících škál. Tato metoda může sloužit k jednorázovému hodnocení nebo k pravidelnému sledování spokojenosti, známého také jako satisfakční monitoring. (Friedrich, 2017, s. 120)

### **Systém přání a stížností**

Tato forma měření může zahrnovat schránky na připomínky, které jsou například umístěny v nemocnicích. Zákazníci mohou vyjádřit své názory vyplněním formuláře se stížností, který bude následně vyhodnocen. Další možností je zřízení zákaznické linky, kde mohou zákazníci komunikovat se zaměstnanci a řešit své přání či stížnosti. Je důležité si však být vědom, že tato metoda nemusí poskytnout kompletní informace. (Kotler, 2007, s. 539)

### **Mystery shopping**

Mystery shopping je oblíbenou výzkumnou metodou, protože nepotřebuje moderní technologie. Termín této metody není přeložen do češtiny, ale přesně vystihuje její podstatu, která spočívá v anonymním nakupování. Tato metoda se často využívá na místech, kde je důležité sledovat kvalitu poskytovaného zákaznického servisu. Princip mystery shoppingu spočívá v tom, že výzkumník předstírá, že je zákazník a projevuje zájem o nákup konkrétního produktu nebo služby. (Tahal a kol., 2017, s. 182)

### **Analýza ztracených zákazníků**

Každá firma se setká s odchodem určitého počtu zákazníků k jiným dodavatelům. Analýza důvodů odchodu a vytvoření ukazatele ztráty zákazníků, známého jako loss rate, může poskytnout cenné informace o riziku neschopnosti společnosti uspokojovat potřeby zákazníků. (Kotler, 2007, s. 541)

### **Index spokojenosti zákazníků (ESCI)**

Index evropské spokojenosti zákazníků (European Satisfaction Customer Index – ESCI) je evropský model navržený k hodnocení míry, jakou jsou zákazníci spokojeni. Tento model

vychází z předpokladu, že existuje mnoho faktorů ovlivňujících zákaznickou spokojenost, které lze měřit. Je nezbytné porozumět tomu, jaký význam tyto faktory mají v celkové spokojenosti zákazníka. (Kozel, 2006, s. 190)

ESCI vychází ze šesti následujících proměnných:

- **Image** – představuje abstraktní hypotetickou proměnnou, která zahrnuje celkový vztah zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Tato proměnná slouží jako klíčový faktor při analýze celkové spokojenosti zákazníka
- **Očekáváníí zákazníka** – odráží jeho individuální představy o produktu. Tyto očekáváníí jsou často formována komunikačními aktivitami společnosti a předešlými zkušenostmi, a tak mají přímý vliv na úroveň spokojenosti zákazníka
- **Vnímaná kvalita** – známá též jako vnější kvalita, nezahrnuje pouze samotný produkt, ale také všechny přidružené služby spojené s jeho dostupností
- **Vnímaná hodnota** – je spojená s cenou produktu a očekávaným užitkem ze strany zákazníka. Lze ji vyjádřit jako poměr mezi cenou a vnímanou kvalitou
- **Stížnosti zákazníka** – vznikají v důsledku nesouladu mezi poskytovaným výkonem a očekáváníími
- **Loajalita (věrnost) zákazníka** – vzniká díky pozitivnímu rozdílu mezi poskytovaným výkonem a očekáváníími. Projevuje se opakovanými nákupy, ustáleným chováním, tolerancí vůči cenám a doporučováním produktů nebo služeb ostatním zákazníkům (Kozel, 2006, s. 191)

## 1.5 Elektronický virtuální asistent

Elektronický virtuální asistent je aplikace umělé inteligence, která usnadňuje uživatelskou komunikaci a vykonávání příkazů či úkolů. Jeho využití je možné vidět v podobě například chatbota nebo voicebota.

### 1.5.1 Chatbot

Na nejjednodušší úrovni je chatbot počítačový program, který imituje a zpracovává lidskou konverzaci. Tím umožňuje lidem komunikovat s digitálními zařízeními tak, jako by s nimi komunikovali skuteční lidé. Chatboti mohou být tak jednoduše vytvořeni, jak to jenom jde, reagující na jednoduché otázky jednořádkovými odpověďmi. Ale zároveň dokážou být

sofistikovanější, například digitální asistenti, kteří se učí a vyvíjejí, aby s každou sebranou a zpracovanou informací poskytovali stále vyšší úroveň personalizace. (Oracle.com, 2023)

Chatboti, pohánění umělou inteligencí, automatickými pravidly, zpracováním přirozeného jazyka (NLP) a strojovým učením (ML), analyzují data s cílem reagovat na různorodé požadavky. Existují dvě hlavní kategorie chatbotů.

#### **Úkolově orientovaní (deklarativní) chatboti:**

Jedná se o specializované programy, zaměřené na plnění jedné konkrétní funkce. Využívají pravidla, NLP a omezené množství ML ke generování automatických odpovědí na konverzační dotazy uživatelů. Interakce s těmito chatboty jsou často specifické a strukturované, což je ideální pro podporu a služby, jako například interaktivní zpracování častých otázek. Jsou schopni zvládat běžné otázky, ale jejich schopnosti jsou omezené, ačkoli využívají NLP pro konverzační zážitek. V současné době jsou nejrozšířenější. (Oracle.com, 2023)

#### **Chatboti řízení dat a prediktivní (konverzační) chatboti:**

Často označováni jako digitální asistenti, jsou sofistikovanější, interaktivnější a personalizovanější než úkolově orientovaní chatboti. Zohledňují kontext, využívají porozumění přirozenému jazyku, NLP a ML pro učení v reálném čase. Využívají prediktivní inteligenci a analýzu k personalizaci na základě uživatelských profilů a minulého chování. Kromě sledování dat a záměrů mohou samy iniciovat konverzace. (Oracle.com, 2023)

### **1.5.2 Voicebot**

Voiceboti jsou softwarové nástroje poháněné umělou inteligencí (AI), které umožňují uživatelům ovládat interaktivní hlasový systém pomocí svého hlasu, obvykle tito asistenti používají přirozený jazyk. Volající nemusí poslouchat nabídky a klikat odpovídající čísla na klávesnici. Místo toho komunikují s voicebotem prostřednictvím zjednodušené simulace konverzace jako by se jednalo o živého operátora. (Genesys.com, 2023)

Voiceboti poskytují dvě alternativy. Můžou buď pracovat v módu „navolávacím“, kdy sami aktivně volají klienty díky uložené databázi kontaktů a zahajují konverzaci s cílem získat zpětnou vazbu nebo shromáždit potřebné informace.

Druhou možností jsou chatboti v režimu „přijímajícím“, kteří se aktivují při přichozím hovoru od člověka, který se snaží kontaktovat danou společnost. Snaží se klientovi asistovat, dát mu potřebnou radu, případně ho směřovat správným směrem. V některých případech je na

místě, že volajícího voicebot přepojí na příslušného zástupce společnosti, který volajícímu dokáže lépe pomoci.

## **1.6 Marketingový výzkum**

Podle Kotlera jde o systematické stanovování, sběr, analýzu a zhodnocování informací týkajících se konkrétních problémů, kterým firma čelí. Podle Svobodové se jedná o úmyslný proces, jehož hlavním cílem je získání specifických informací, které nelze získat jinými prostředky. S ohledem na neustálé změny v marketingovém prostředí je to klíčový předpoklad pro řízení firmy. (Kozel, 2006, s. 48)

Mezi charakteristiky marketingového výzkumu patří jedinečnost, vysoká relevance a aktuálnost. Nicméně je třeba zvážit i jeho finanční náročnost, personální nároky a složitost používaných metod. Aby firma předešla drahým chybám, je zásadní uplatňovat systematický přístup. Je klíčové určit, kdy a proč bude výzkum využit a jaký vliv má mít na rozhodování. Je nutné jasně definovat rozsah, metodiku a typ výzkumu, včetně přibližného odhadu nákladů. (Kozel, 2006, s. 48)

### **1.6.1 Data**

Během marketingového výzkumu se manipuluje s různými typy dat, které mohou být získány z různých zdrojů a používány pro různé účely. Existuje několik způsobů, jak tato data klasifikovat. (Tahal, 2017, s. 26)

Primární data jsou získávána přímo pro konkrétní výzkum, což zvyšuje jejich relevanci, zejména v oblastech, kde se rychle mění situace, jako je chování, potřeby a názory zákazníků v marketingovém výzkumu. Získávání těchto dat může být však finančně i časově náročné, na rozdíl od sekundárních dat. Sekundární data jsou informace, které existují před započítáním našeho vlastního výzkumu. Jejich získání obvykle přináší nižší náklady a je rychlejší. Práce s těmito daty se často nazývá „desk research“, což znamená práci z kancelářského stolu. Naopak primární data jsou informace, které nebyly k dispozici před naším výzkumem. Jejich hlavní výhodou je jejich originalita, aktuálnost a absence potenciálních chyb v citaci. Nemusíme také ověřovat validitu ani původ sekundárních dat. (Tahal, 2017, s. 28–30)

### **1.6.2 Typy marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum je možné klasifikovat podle různých kritérií. Tato klasifikace může být provedena například podle oblasti zkoumání (životní styl, spotřebitelské chování atd.), časové dimenze (jednorázový, opakovaný apod.), typu poznávacího cíle (explorativní,

deskriptivní a další), nebo podle metod a technik, které se používají k sběru dat. (Tahal, 2017, s. 36)

Existují tři základní typy výzkumných přístupů: kvalitativní přístup, kvantitativní přístup a smíšený přístup metod. (Punch, 2014)

### **Kvantitativní výzkum**

Kvantifikace je proces, který nám umožňuje převádět kvalitativní informace na kvantitativní formu, což nám umožňuje měřit a vyhodnocovat data. Při tomto procesu se zaměřujeme na rozhodnutí, jaké konkrétní kvantifikované informace získáme a jakými výzkumnými metodami a analýzami je získáme. (Kozel, 2006, s. 119)

### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum se často uplatňuje při zkoumání hybných mechanismů trhů, motivací a podnětů k nákupnímu chování. V této oblasti se výzkum stává oblastí psychologie a dalších kvalitativních metod. Pomocí technik a metod kvalitativního výzkumu je možné transformovat individuální a subjektivní hodnocení zkoumaného jevu do kvantitativní podoby, či alespoň do formy, která umožňuje srovnání a klasifikaci výsledných dat. (Kozel, 2006, s. 125)

### **Kvantitativní vs kvalitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na shromažďování dat o frekvenci výskytu událostí, které již proběhly nebo se odehrávají v současnosti. Hlavním cílem je získání měřitelných číselných informací. Pro zajištění spolehlivosti statistických výsledků se obvykle pracuje s velkými soubory respondentů a provádí se formální dotazování.

Naopak kvalitativní výzkum se zaměřuje na pochopení příčin probíhajících nebo proběhlých událostí. Většina informací získaných v rámci tohoto výzkumu se nachází ve vědomí nebo podvědomí koncových spotřebitelů, což zvyšuje míru nejistoty. Často je zapotřebí psychologické interpretace, a proto se často spoléhá na odborníky nebo vysoce kvalifikované tazatele s psychologickým vzděláním. Cílem je pochopení motivací, názorů a postojů, které vedou k určitému chování. (Kozel, 2006, s. 120)

### **1.6.3 Techniky sběru dat**

Metody marketingového výzkumu představují konkrétní postupy pro sběr primárních dat, které slouží k zaznamenávání jevů a chování jednotlivců, zahrnující jejich názory a postoje. Základními metodami marketingového výzkumu jsou pozorování, experiment a dotazování,

kteří budou následně podrobněji popsány. Zvláštní pozornost bude věnována technice dotazování, která hraje klíčovou roli v praktické části diplomové práce. (Foret, 2008)

### **Pozorování**

Pozorování je obvykle pečlivě připravené a prováděné školenými průzkumníky, kteří jsou seznámeni s prostředím, ve kterém se průzkum uskutečňuje, a s relevantními jevy, které mají sledovat. Průzkumníci, nazývaní také pozorovatelé, pečlivě sledují reakce, vlastnosti a chování sledovaného subjektu a další relevantní faktory. (Tahal, 2017, s. 32)

Pozorování lze provádět osobně, přičemž se často využívají záznamové archy pro zaznamenání všech pozorovaných informací. V marketingovém výzkumu, který je založen na pozorování, je často sledován pohyb zákazníků v předem určených venkovních lokalitách nebo v obchodních prostorách. Mobilní elektronika je často využívána jako prostředek pro provádění těchto pozorování. Dalšími elektronickými nástroji mohou být registrační pokladny vybavené čtecími zařízeními pro čárové kódy, elektromagnetické platební karty nebo kamery. (Tahal, 2017, s. 32)

Pozorování má tu výhodu, že nevyžaduje spolupráci nebo odpovědi od pozorovaného. Pokud je navíc pozorovaný nevědomý svého pozorování, není schopen záměrně měnit své chování, což by mohlo narušit objektivitu sledovaných faktů. Tímto způsobem můžeme odhalit řadu souvislostí. (Kozel, 2006, s. 138)

### **Dotazování**

Tato technika sběru dat v marketingovém výzkumu je jednou z nejčastěji používaných. Částečně je to z důvodu, že lidé mají tendenci vnímat dotazování jako jednoduchou činnost, spočívající v rozdávání a vyplňování dotazníků. Ve skutečnosti je dotazování poměrně náročný proces a vyžaduje vysoké kompetence a schopnosti ze strany tazatele. (Foret, 2012, s. 39)

Účelem dotazování je klást otázky respondentům, jejichž odpovědi poslouží jako základ pro získání požadovaných primárních dat. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a účelům daného výzkumu. (Kozel, 2006, s. 141)

Výběr vhodného typu dotazování závisí na několika faktorech, jako je charakter a rozsah zkoumaných informací, skupina respondentů, časové a finanční omezení, kvalifikace tazatele atd. V praxi se obvykle kombinují různé typy dotazování podle potřeb a specifík daného výzkumu.

Dotazování lze provádět:

- **Osobně** – jedná se o osobní styk, založený na přímé komunikaci
- **Písemně** – dotazník je respondentovi doručen poštou
- **Elektronicky** – je podobné osobnímu, pouze bez osobního kontaktu
- **Telefonicky** – informace jsou získávány prostřednictvím emailů nebo webových stránek (Kozel, 2006, s. 141–144)

#### **1.6.4 Proces marketingového výzkumu**

Při provádění marketingového výzkumu je důležité dodržovat určitý postup, abychom dosáhli efektivitu a správného řešení. Často se stává, že firmy provádějí výzkumy bez předchozího naplánování jednotlivých kroků, což může vést k nízkému výnosu investovaného úsilí do projektu. (Kolb, 2022, s. 4)

Výzkumný proces by se dal shrnout do 8 kroků:

1. definování problému, cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu
4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná zpráva (Kozel, 2006, s. 70–71)

#### **Definice výzkumné otázky**

Tato fáze výzkumu je mimořádně náročná, protože vyžaduje pochopení toho, jaké informace firmy potřebují k řešení problému. Často se stává, že firmy, spěchající, se pustí do výzkumu, aniž by měly dostatečné povědomí o související problematice. Aby se předešlo této situaci, je klíčové stanovit vhodně formulovanou a přesně zaměřenou otázku. Nesprávně formulovaná otázka by mohla vést k sbírání dat pro nevhodný účel, čímž by byla zbytečná. V případě nedostatečné specifikace otázky by bylo nutné získat velké množství dat, což by přineslo obtíže při jejich zpracování a nemusela by být pro podnik užitečná. (Kolb, 2022, s. 4)

#### **Zdroje a účastníci výzkumu**

V této fázi se rozhoduje, jaké zdroje dat budou využity a zda budou data získávána z primárních zdrojů nebo získána ze sekundárních zdrojů, jak bylo dříve specifikováno. Na

základě tohoto rozhodnutí stanoví výzkumníci cílovou skupinu respondentů pro primární data v souladu s cílem jejich studie. (Kolb, 2022, s. 5)

### **Volba přístupu a plánování výzkumné metody**

Při rozhodování o vhodném přístupu záleží na typech dat, na kterých je výzkum založen. V případě primárních dat je důležité určit, zda bude použit kvantitativní nebo kvalitativní přístup, což dále ovlivní výběr vhodné metody výzkumu. Jakmile je zvolen přístup, je vybrána metoda pro realizaci výzkumu, což zahrnuje plánování časového rozvrhu, místa a týmu provádějícího výzkum. Na základě těchto plánů, finančních prostředků a preferencí zadavatele výzkumu je nakonec vybrána konkrétní metoda. (Kolb, 2022, s. 6)

### **Provedení výzkumu, analýza dat a prezentace výsledků**

Během sběru dat se provádí jejich analýza (například kontrola dat), ale hlavní zpracování probíhá až po dokončení experimentu, dotazování nebo pozorování. První krok je prozkoumání dat a identifikace odlehlých hodnot. Následuje výpočet popisných charakteristik, aplikace statistických testů a specifikace použitého modelu dat. Poté se navrhuje vhodné grafické a numerické prezentace. Výsledky jsou interpretovány v kontextu zkoumaných hypotéz, srovnání s výsledky jiných studií a v souladu s příslušnými teoriemi. (Hendl, 2006, s. 26)

## **1.7 Dotazník**

V marketingovém výzkumu se často využívá dotazník jako prostředek pro sběr dat. Avšak sestavit kvalitní dotazník, jehož data budou spolehlivá a vypovídající, není jednoduché. Proto je důležité dodržovat určitá pravidla při jeho tvorbě. (Tahal, 2017, s. 54)

### **Pravidla pro sestavení dotazníku:**

- dotazník by měl mít logickou strukturu a být také navržen tak, aby respondent byl ochotný odpovídat na jeho otázky
- výzkumníci by měli klást otázky pouze týkající se předmětu výzkumu a vyhýbat se otázkám, které nebudou využity při vyhodnocování (Tahal, 2017, s. 55)
- výzkumníci musí zajistit používání termínů, které jsou respondentům známé
- otázky by měly být formulovány na úrovni, kterou respondenti zvládnou. Pokud má výzkumník pochybnosti o vhodné úrovni otázek, je lepší je formulovat na nižší úrovni, aby se předešlo možnému nedorozumění

- je dobré předem otestovat otázky i odpovědi u vybraných jednotlivců, aby se minimalizovalo riziko špatné formulace a tím i nedorozumění dotazníku (Kolb, str. 53–55)

### 1.7.1 Struktura dotazníku

Výzkumník by měl pečlivě zvolit velikost písma, odsazení řádků a jednotlivých sekcí dotazníku, a také by měl usilovat o co nejmenší počet stran. Avšak tato úprava by neměla vést k příliš malému a nečitelnému písmu, neboť tyto faktory mohou odrazit respondenty od účasti na dotazníku. (Kolb, 2022, s. 58)

Existují dva přístupy k tvorbě dotazníků. První z nich je sociologický přístup, který se zaměřuje na detailní prozkoumání různých oblastí a jejich vzájemných vztahů. Druhým je ekonomický přístup, který se soustředí na jasnou a stručnou formulaci otázek. (Kozel, 2006, s. 163)

Dotazníky se dělí na dva typy, a to strukturovaný dotazník, který je pevně logicky uspořádaný a jehož strukturu je důležité dodržovat přesně. A poté existuje polostrukturovaný dotazník, který obsahuje jak uzavřené, tak otevřené otázky. Tento typ dotazníku umožňuje respondentovi větší volnost v odpovědích, avšak jeho vyhodnocení je náročnější. (Kozel, 2006, s. 163)

Úvod dotazníku by měl obsahovat krátké představení jak výzkumníka, tak firmy, pro kterou jsou data sbírány. Následují filtrující otázky, které mají zajistit, že na následující otázky odpovídají pouze určené cílové respondenti. Poté se používají podstatné otázky, které se zaměřují na jádro řešeného problému. Základní otázky mají za úkol přivést respondenta k aktivaci paměti a jsou obecného charakteru; na ně navazují specifické otázky, které se zabývají konkrétním problémem. Na konci dotazníku se obvykle nacházejí identifikační otázky, které slouží k získání základních informací o respondentovi. (Kozel, 2006, s. 164–165)

## 1.7.2 Typy otázek

Otázky můžeme rozdělit na:

- **uzavřené otázky** – nejčastěji používané v dotaznících jsou uzavřené otázky, které obsahují již předpřipravené možnosti odpovědí, ze kterých si respondent vybírá
  - **škála** – uzavřená otázka, která umožňuje respondentovi vyjádřit míru souhlasu s určitým výrokem
  - **výběr z variant** – nabízí několik možností, z nichž je možné označit jednu nebo více možností
- **otevřené otázky** – jedná se o protiklad uzavřených otázek, kde respondent odpovídá svými vlastními slovy, což činí vyhodnocení náročnějším
- **polootvřené otázky** – je totožné s výběrem z variant, s tím rozdílem, že zahrnuje také možnost „jiné, uveďte“, což může být náročnější při vyhodnocování (Tahal, 2017, s. 56–57)

## 1.7.3 Výběr respondentů

Při provádění výzkumu je klíčové pečlivě vybírat vzorek respondentů. Rozsáhlý výběr cílového segmentu nám pomůže minimalizovat riziko přehlédnutí důležité skupiny respondentů, nicméně může vést k velkému množství neutrálních odpovědí, protože respondenti nemusí být obeznámeni s danou problematikou nebo projevovat zájem. (Kozel, 2006, s. 156)

Metody výběru vzorků lze rozdělit na reprezentativní, které využívají statistické metody a umožňují zobecňování na celý soubor, a na kvazireprezentativní, které pracují s úmyslnými technikami a zahrnují subjektivní posouzení při výběru vzorku. Tyto vzorky nejsou tak náročné, nákladné a zpracování je obvykle rychlejší. (Kozel, 2006, s. 156–158)

Mezi reprezentativní vzorky můžeme zařadit:

- **prostý náhodný výběr** – respondenti jsou vybíráni přímo z hlavního souboru, přičemž u každého z nich je pravděpodobnost výběru stejná
- **vícestupňový výběr** – jsou vybrány pouze specifické dílčí soubory podle různých kritérií a z těchto souborů jsou respondenti náhodně vybíráni

- **oblastní výběr** – respondenti jsou náhodně vybíráni z celého spektra dílčích oblastí. Za předpokladu správného postupu může tento způsob poskytnout přesnější data než jednoduchý výběr
- **skupinový výběr** – zvolené jsou pouze specifické dílčí soubory, ze kterých poté vybíráme všechny jejich členy (Kozel, 2006, s. 157)

#### **1.7.4 Velikost vzorku respondentů**

Definuje počet respondentů, od kterých by měly být získány odpovědi. Čím větší je počet získaných odpovědí, tím přesnější budou výsledky výzkumu, avšak současně se zvýší náročnost související s jejich zpracováním a financováním. (Tahal, 2017, s. 57)

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Zkoumanou společností v rámci této diplomové práce je Feedyou s.r.o. v Pardubicích. V této kapitole nejprve představíme stručně společnost. Poté se zaměříme na vybrané analýzy, které pomohou identifikovat silné a slabé stránky společnosti. Nakonec se budeme věnovat vlastnímu výzkumu, který odhalí problematické faktory.

### 2.1 Představení společnosti

Společnost Feedyou, která původně vznikla pod názvem ANGITU s.r.o., byla založena Vojtěchem Dlouhým v roce 2014. Původně se jednalo o platformu, která propojuje studenty, firmy a univerzity tak, aby studenti získali pracovní příležitost už během studií a firmám se tak usnadnil nábor zaměstnanců, kteří už mají určitou praxi.

V roce 2017 se Vojtěch Dlouhý spojil s Jiřím Janků a společně začali podnikat jako Feedyou, kde přenášeli svoji vizi o pomáhání firmám s komunikací pomocí virtuálních asistentů. Feedyou s.r.o. vyvíjí unikátní nástroj pro tvorbu a správu virtuálních asistentů a firmám po celém světě pomáhá automatizovat jakoukoliv jejich komunikaci.

**Tabulka č. 1: Základní údaje o společnosti**

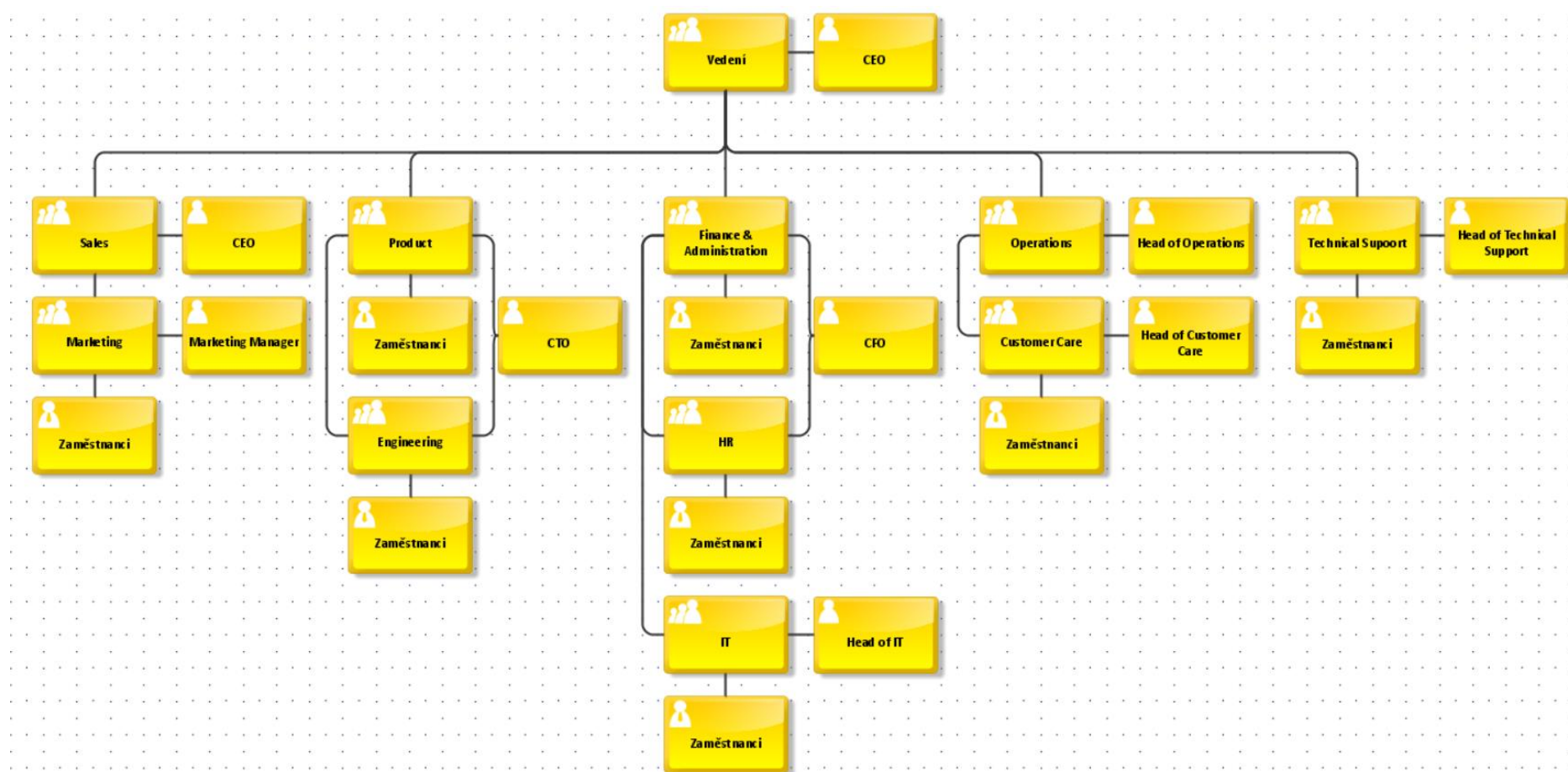
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Obchodní firma</b>	<b>Feedyou s.r.o.</b>
<b>Sídlo</b>	Staňkova 1322, Zelené Předměstí, 530 02 Pardubice
<b>Datum vzniku a zápisu</b>	23. dubna 2014
<b>Spisová značka</b>	C 33539 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové
<b>Identifikační číslo</b>	02927438
<b>Daňové identifikační číslo</b>	CZ02927438
<b>Právní forma</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Základní kapitál</b>	100 000 Kč
<b>Jednatelé</b>	Ing. Vojtěch Dlouhý Ing. Jiří Janků

### **Předmět podnikání**

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor (justice.cz, 2024)

## 2.1.1 Organizační struktura



Obrázek č. 2 Organizační struktura společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování v ARIS Express)

## 2.2 Marketingový mix

V následující části je podrobně analyzován rozšířený marketingový mix společnosti.

### Produkt

Feedyou se zabývá tvorbou a správou virtuálních asistentů, které firmám pomáhají automatizovat a zlepšovat jakoukoliv komunikaci. K tvorbě virtuálních asistentů využívají svůj unikátní nástroj, který neustále vyvíjí. Hlavní produktová nabídka se dělí na 2 produkty. Tyto produkty jsou virtuální asistenti v podobě chatbota a voicebota. Oba tyto virtuální asistenti slouží jako výpomoc klientům v komunikaci vlastním způsobem a velice se liší, i když fungují na stejném principu. Oba prochází určitým scénářem a snaží se z uživatele dostat potřebné informace nebo vyřídit jeho potřeby a zároveň ho udržet při konverzaci.

První variantou virtuálních asistentů je chatbot. Samotný chatbot ve většině případů prochází danou stromovou strukturou, která se řídí podle určitého scénáře, který byl chatbotovi přidělen a vytvořen podle požadavků zákazníka.

Chatbot se dá vytvářet v několika variantách a podobách. Jednou z možností je naprosto obyčejný chatbot, beze jména, personality, čistý „požírač“ dat, který prochází krátkým, ale výstižným scénářem. Druhou variantou je už propracovanější chatbot, který má svoji vlastní personalitu, jméno a působí na zákazníka přirozeněji jako by se jednalo o člověka. Třetí variantou je komplexní chatbot, který jak u předchozí varianty má svoji personalitu a jméno. Jedná se o velice komplexní chatboty, často se používají nejenom na získávání informací, ale i na podávání informací uživatelům, obsahují velkou databázi dat s různými informacemi, které by uživatel mohl chtít vědět.

Druhou variantou virtuálního asistenta je voicebot. Stejně jako chatbot, voicebot prochází danou stromovou strukturou, která jede podle určitého scénáře. Zásadním rozdílem je, že voicebot pracuje s hlasovými vstupy a výstupy. Princip převodu řeči na text je prováděn díky ASR – Automatic Speech Recognition. K práci s voicebotem se používá Microsoft Azure Studio, které ale bohužel nemá perfektně vyladěný český jazyk. Při práci se zahraničními jazyky je ladění hlasu jednodušší. Voicebot má také dvě varianty na jakém principu může pracovat.

První podobou je voicebot „navolávací“ – zpětnovazební. Tyto voiceboty se využívají nejčastěji na získávání zpětné vazby od zákazníků, kde voicebot pokládá otázky a pouze sbírá odpovědi. Tato varianta je založena na klasickém dotazníku, ale je příjemnější a rychlejší jak pro zákazníky, tak i provozovatele voicebota. Druhou podobou je voicebot, který je první na

„příjmu“ při volání klientů na zákaznické linky. Zde se snaží co nejvíce odpovědět klientovi na jeho dotazy, podle určité databáze dat, které v sobě má. Nejčastěji je připraven na určitou sadu otázek, které bývají nejběžnější, a tak je schopen pomoci zákazníkům. V případě neschopnosti vyřízení požadavku zákazníků, buď předává dotaz pomocí emailu pracovníkům, kteří později kontaktují klienta, nebo rovnou přepojuje na skutečného operátora.

Samotná výroba těchto asistentů se může časově lišit. Od prvního setkání Feedyou s klientem, může výroba trvat například jenom měsíc, ale v některých případech se tvorba a testování může roztáhnout na více než půl roku. Vše je ovlivněno komplexností virtuálního asistenta a také rychlostí komunikace a předáváním potřebných údajů mezi Feedyou a klientem.

Součástí virtuálních asistentů je také analytika, která je nedílnou součástí tohoto produktu. Ta poskytuje data o všech interakcích uživatele s virtuálním asistentem. V rámci analytiky virtuálního asistenta se dají zjistit jakákoliv data, která popisují chování zákazníků.

## **Cena**

Cena se stanovuje stejným způsobem jak u chatbotu i voicebotu, ale cenové rozpětí se liší a kalkuluje se zde s některými položkami trochu jiným způsobem. U obojího se nejdříve stanovuje cena za jednorázovou implementaci, která závisí na velikosti virtuálního asistenta, jeho komplexnosti, jaké speciální integrace v sobě obsahuje, kolik jazykových mutací se zde nachází a také závisí na přítomnosti a rozsahu NLP. Dále cenu ovlivňují měsíční poplatky. V rámci měsíčních poplatků se započítávají poplatky za užívání, tedy za hosting platformy, na které virtuální asistent běží. Dále se platí měsíčně za potřebný počet hodin na různé úpravy, support, konzultace a implementaci bota.

U chatbota se samotná výroba pohybuje nejčastěji v rozpětí 50 až 200 tisíc korun za implementaci, samozřejmě v závislosti na komplexnosti a všech již zmíněných faktorech. Měsíční poplatky se potom pohybují mezi 5 a 20 tisíci korun.

U voicebota se pohybuje cena v trochu vyšších částkách, a i rozpětí je více závislé na velikosti a komplexnosti virtuálního asistenta. Cena za výrobu a jednorázovou implementaci se pohybuje v rozmezí 80 a 500 tisíc korun. Měsíční poplatky se poté pohybují mezi 15 až 30 tisíci korunami, opět v závislosti na počtu potřebných hodin k opravám a konzultacím a zároveň k průběžnému vylepšování voicebota. Třetí hlavní částí ve tvorbě ceny u voicebota jsou provolané minuty. Pokud se ústředna nachází na straně Feedyou, tak při příchozích hovorech jsou účtovány 3 Kč/min, při odchozích jsou účtovány 3,5 Kč/min. Samozřejmě je i možnost, že

ústředna je na straně klienta, a tudíž se cena odvíjí od toho, co má nasmlouvané klient se svým operátorem.

## **Distribuce**

Proces distribuce virtuálních asistentů společnosti Feedyou s.r.o. se odehrává převážně online. Po vytvoření samotného virtuálního asistenta je jeho kód většinou nasazen na stránku klienta, kde následně probíhá testování jeho funkcionality a spolupráce se stránkou klienta. Tento proces testování je klíčovým krokem, který má zajistit, že virtuální asistent správně funguje a interaguje s prostředím stránky klienta. Teprve poté, co je úspěšně ověřeno, že virtuální asistent dobře spolupracuje se stránkou klienta, je oficiálně spuštěn a připraven k nasazení do provozu. To znamená, že klient má nyní možnost využívat virtuálního asistenta na maximum podle svých potřeb.

Tento postup zajišťuje, že distribuce virtuálních asistentů je prováděna systematicky a s důrazem na kvalitu a funkčnost. Samotný proces nasazení na stránky klienta je tedy pečlivě plánován a řízen.

## **Propagace**

Feedyou s.r.o. je moderní společnost, která se zaměřuje na propagaci své značky a produktů prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Na těchto platformách aktivně sdílí obsah, který zahrnuje informace o svých produktech, novinky, tipy a triky a mnoho dalšího.

Kromě sociálních médií má Feedyou také vlastní webové stránky, kde je možné nalézt kompletní informace o produktech, službách a společnosti jako celku. Navíc na těchto stránkách mohou uživatelé vyzkoušet interakci s chatbotem, který je k dispozici pro odpovídání na otázky, poskytování podpory a další služby.

Společnost Feedyou se aktivně účastní různých konferencí a akcí, jako je AI Restart, Digitalizace pracovněprávní agendy nebo Fenomén 2023: Seznamte se s umělou inteligencí. Tato účast umožňuje společnosti prezentovat své produkty a získávat nové kontakty v oboru umělé inteligence a digitální transformace.

Kromě toho Feedyou využívá strategická partnerství s firmami, jako jsou T-Mobile, Konecta nebo RPSC k dalšímu rozšíření svého dosahu a propagaci svých produktů. Tato

partnerství umožňují společnosti dosáhnout nových zákazníků a zároveň poskytují přidanou hodnotu pro stávající klientelu.

Celkově lze říci, že Feedyou s.r.o. aktivně využívá různé kanály a postupy pro propagaci své značky a produktů, a to prostřednictvím sociálních médií, webových stránek, účasti na konferencích a navazování strategických partnerství s dalšími firmami. Tím se snaží nejen získat nové zákazníky, ale také upevnit svou pozici na trhu a budovat dlouhodobé vztahy se svými klienty a partnery.

## **Lidé**

Součástí Feedyou a celého procesu zapojeného je spousta lidí, kteří hrají klíčovou roli. Prvním, s kým se dostane do styku klient, jsou obchodníci. V rámci společnosti Feedyou je spousta velice mladých lidí, to jim však neubírá na schopnostech, protože jsou velice draví a hodí se do „moderního“ podniku, který nabízí pokročilé služby, produkty. Další důležitou roli mají accounti, kteří jsou součástí customer care a starají se o práci se zákazníky. Tedy zjišťují všechny informace a komunikují neustále s klientem. Fungují jako „spojka“ mezi klientem a výrobou. Zákazník se také setkává s conversation designery, kteří vytváří virtuální asistenty, podle požadavků zákazníka. Častokrát se setkávají s klientem a řeší s ním technické detaily. Součástí všech pracovních vztahů ve Feedyou je přátelské a otevřené jednání, a i s klientem Feedyou toto chování drží a snaží se být co nejlépe zákazníkovi.

## **Procesy**

Všechny procesy ve firmě jsou dané určitými postupy a pravidly, která jsou dlouhodobě testované praxí a optimalizované. Proces vyřizování zakázky, po dohodě mezi obchodníkem a klientem, přebírá account. Ten podle daných postupů sjednává schůzku s klientem, na schůzce se řeší všechny potřebné detaily a zjišťují se informace ohledně požadavků klienta, které jsou poté předány kompletně na výrobu. Na výrobě se o vytváření virtuálního asistenta stará conversation designer. Po zhotovení prochází virtuální asistent několika testováními na obou stranách, a pokud je vše v pořádku, bot se předává klientovi a spouští se. Při jakékoliv stížnosti nebo problémech se klient vždy obrací ke svému konkrétnímu accountovi, který mu byl přidělen a ten vše poté vyřídí se svým týmem. Schůzky se nejčastěji konají online, ale probíhají i offline, v kancelářích. Zde opět account dohodne detaily schůzky s klientem tak, aby obě strany byly spokojené s časem a místem schůzky.

## **Fyzické prostředí**

Fyzické prostředí je zde těžko hledatelné, protože se jedná kompletně o virtuálního asistenta. Jedním ze znaků fyzického prostředí jsou kanceláře Feedyou, které jsou pozitivně barevně laděné, se spoustou zajímavých tematických výzdob, se vzorem chatbotů a voicebotů. Pokud zákazník přijede na jednání, je rovnou pohlcen a naladěn na tu správnou notu. Zároveň se může nechat i inspirovat, pro svůj vlastní design. Feedyou také zasílá newslettery pro novinky a inspiraci pro své zákazníky.

### **2.3 Analýza makroprostředí**

Obsah této podkapitoly se zaměřuje na identifikaci externích faktorů ovlivňujících podnikání Feedyou.

#### **2.3.1 SLEPT analýza**

Zde je provedena SLEPT analýza pro společnost Feedyou:

#### **Sociální faktory**

Samotný vývoj a trendy ve způsobu, jak lidé komunikují a interagují s digitálními technologiemi, představují klíčový faktor pro společnost Feedyou. Například pokud dojde k nárůstu používání mobilních zařízení nebo preferenci textové komunikace před hlasovou, může to zvýšit poptávku po virtuálních asistentech, jelikož lidé budou hledat rychlé a efektivní způsoby komunikace a získávání informací online.

Dalším důležitým aspektem je společenská akceptace a důvěra ve strojovou inteligenci. Pokud je společnost Feedyou schopna vytvořit virtuálního asistenta, který je spolehlivý, uživatelé se budou cítit pohodlněji s jeho používáním a budou ochotněji přijímat tuto novou formu technologie. Naopak nedůvěra ve strojovou inteligenci může představovat překážku pro produkty společnosti.

Změny v chování a preferencích zákazníků jsou rovněž důležitým faktorem. Pokud dojde ke změně ve způsobu, jakým lidé nakupují, hledají informace nebo komunikují s firmami, musí společnost přizpůsobit svou marketingovou strategii a vývoj produktů tak, aby lépe odpovídaly novým potřebám a očekáváním zákazníků. To může zahrnovat vytváření osobních zážitků, nabízení nových funkcí a služeb, nebo přizpůsobení virtuálních asistentů uživatelům.

## **Legislativní faktory**

Regulace a právní předpisy týkající se ochrany osobních údajů a digitálního marketingu mají značný vliv na podnikání společnosti Feedyou. Pokud dojde k přijetí nových zákonů nebo nařízení týkajících se ochrany osobních údajů, jako je GDPR v Evropské unii, může to vyžadovat úpravu způsobu, jakým společnost zpracovává a uchovává osobní údaje svých uživatelů. To může zahrnovat aktualizaci zásad ochrany osobních údajů, implementaci nových technických opatření na ochranu dat nebo posílení procesů souhlasu uživatele.

Změny v legislativě týkající se oblasti umělé inteligence a strojového učení rovněž mohou ovlivnit podnikání společnosti Feedyou. Pokud nastanou změny v nových právních předpisech, které upravují použití umělé inteligence v určitých odvětvích, jako je zdravotnictví nebo finančnictví, může to vyžadovat dodatečné úpravy ve virtuálních asistentech.

## **Ekonomické faktory**

Hospodářský růst a rozvoj digitální ekonomiky mají významný vliv na podnikání společnosti Feedyou. S narůstajícím ekonomickým růstem se zvyšuje i poptávka po technologických řešeních, jako jsou virtuální asistenti. Firmy a jednotlivci hledají efektivní způsoby, jak optimalizovat své procesy a zlepšit interakci se zákazníky, což může vést k rostoucí poptávce po produktech a službách nabízených společnostmi Feedyou. Rozvoj digitální ekonomiky tak poskytuje příležitost pro rozvoj a expanzi této společnosti.

Ekonomická stabilita a investice do výzkumu a vývoje jsou další důležité faktory ovlivňující společnost Feedyou. Ekonomická stabilita má vliv na dostupnost finančních prostředků pro inovace a rozvoj produktů. Pokud jsou podmínky na trhu stabilní a existuje dostatečné množství investic, společnost Feedyou může lépe plánovat své investice do výzkumu a vývoje, což umožňuje inovovat a vylepšovat své produkty. Investice do výzkumu a vývoje jsou klíčové pro udržení konkurenceschopnosti společnosti a její schopnosti reagovat na měnící se potřeby trhu a technologické trendy.

## **Politické faktory**

Politické rozhodnutí o regulaci technologií umělé inteligence představuje důležitý faktor, který může výrazně ovlivnit podnikatelské prostředí pro společnost Feedyou. Pokud vlády přijmou přísnější regulace týkající se používání umělé inteligence, může to mít vliv na způsob, jakým společnost může své produkty vyvíjet, nasazovat a provozovat. Přísnější regulace může vést ke zvýšeným nákladům na dodržení předpisů a může omezit možnosti

inovace. Naopak, pokud politické rozhodnutí podporuje inovace a vývoj v oblasti umělé inteligence, může to poskytnout společnosti Feedyou příležitost pro růst a rozvoj.

Politické trendy také mohou mít významný dopad na obchodní vztahy a mezinárodní expanzi Feedyou. Například změny v obchodních dohodách mezi zeměmi mohou ovlivnit podmínky pro obchodní aktivity Feedyou.

### **Technologické faktory**

Rychlý vývoj technologií v oblasti umělé inteligence, strojového učení a analýzy dat přináší jak nové možnosti, tak výzvy pro produkty a služby Feedyou. Na jedné straně tyto technologické inovace umožňují vytvářet stále sofistikovanější virtuální asistenty a chatboty, které jsou schopny lépe porozumět uživatelským potřebám a poskytovat personalizovanou podporu. To může zlepšit uživatelskou zkušenost a zvýšit efektivitu komunikace mezi firmou a zákazníkem. Nové technologie také umožňují využití pokročilých analýz dat pro lepší porozumění chování zákazníků a identifikaci nových obchodních příležitostí.

Nicméně s tímto rychlým vývojem přicházejí také určité výzvy. Společnost musí držet krok s neustálými inovacemi a aktualizacemi v oblasti umělé inteligence a strojového učení, aby udržela konkurenceschopnost svých produktů a služeb. To může vyžadovat investice do výzkumu a vývoje a neustálou adaptaci na nové technologické pokroky. Dále, s nárůstem sofistikovanosti chatbotů a virtuálních asistentů, roste také očekávání uživatelů ohledně jejich schopností a výkonu.

Inovace v oblasti technologií chatbotů a virtuálních asistentů také ovlivňují konkurenční prostředí a trendy v odvětví. Pokud konkurenční společnosti představí nové a inovativní produkty, může to změnit očekávání zákazníků a posunout trendy v odvětví. To může zahrnovat vývoj nových funkcí a služeb, zlepšení uživatelského rozhraní.

### **Souhrn analýzy**

Na základě SLEPT analýzy jsem identifikoval některé příležitosti, jakou jsou:

- Rychlý vývoj technologií v komunikaci
- Vývoj umělé inteligence
- Rostoucí poptávka po virtuálních asistentech

Také jsem identifikoval určité hrozby:

- Regulace a ochrana osobních údajů

- Legislativní změny v oblasti umělé inteligence
- Rychlý vývoj technologií v oblasti umělé inteligence
- Změna zákaznických preferencí a očekávání

## 2.4 Analýza mikroprostředí

Obsah této části se soustředí na rozpoznání vnitřních faktorů, které ovlivňují podnikání společnosti Feedyou.

### 2.4.1 Porterův model 5 konkurenčních sil

Níže budou popsány jednotlivé síly, které působí na podnik.

#### Stávající konkurence

Společností, které vytváří chatboty a celkově virtuální asistenty, kteří pomáhají firmám s komunikací je na trhu velké množství. Feedyou se soustředí primárně pouze na český a slovenský trh, tudíž se omezil počet konkurentů. Mezi konkurenty můžeme zařadit firmy, jako jsou Smartssup, Born Digital, Šéfbot, Vocalls, Coworkers.ai, Amio, Promethist nebo Zentity.

Bližší specifikování konkurentů jsou vybráni podle toho, s kým se společnost Feedyou potkává na trhu v rámci Česka a Slovenska, tedy na konferencích a výběrových řízeních nejčastěji.

#### Born Digital

Born Digital je platforma v oblasti umělé inteligence, která poskytuje možnost tvorby a nasazení virtuálních asistentů. Tato platforma umožňuje malým i velkým organizacím v různých odvětvích vytvářet virtuální asistenty, kteří mohou automatizovat jejich zákaznické služby, prodej a marketing. Mezi jejich největší klienty například patří Volkswagen Financial Services, KBC nebo ERSTE Group.

Jejich hlavní prodejní prioritou je Customer Insight Analytics, jedná se o analytický nástroj, pomocí kterého Born Digital řeší transkripty z callcenter nebo komunikaci z emailů. Díky tomu dokáží ještě před postavením jakéhokoliv virtuálního asistenta udělat náčrt toho, co řeší zákazníci jejich potenciálních klientů, o co se zajímají a co by chtěli a poté dokáží udělat demo verzi a nabídnout praktický náčrt řešení na míru. Nabízí analytiku, chatboty, emailboty a vše je nabízeno jako self-service, což znamená, že prodávají licenci na produkt a klient si může virtuálního asistenta spravovat sám. Disponují vlastním NLP (neurolingvistické programování – zpracování jazyka). Zároveň společnost Born Digital nabízí jak cloud, tak i on-premise. Což znamená, že dokáže vlastního virtuálního asistenta buď sdílet s klientem přes cloud nebo nabízí již zmiňovaný on-premise, který znamená nahrání virtuálního asistenta přímo na počítačích

dané společnosti. Společnost Born Digital má zapracovaný ChatGPT do své práce s virtuálními asistenty a částečně ho využívá jako pomocníka.

Born Digital častokrát nedokáže na svých stránkách sladit informace o společnosti a v realitě, se nedokáže klient dozvědět potřebné informace. Zároveň nabízí řešení do 2 týdnů, což při výrobě virtuálních asistentů je doba téměř nezvládnutelná. Ceny jsou postavené balíčkově, tudíž se snaží řešení pro klienta neudělat na míru, ale najít a vyřešit tak, aby se vešlo do daného balíčku. Hlavní zaměření je pouze na customer care (klientská podpora) a podpora obchodu a marketingu. Nenabízí HR asistenci. Jejich reklama a propagace virtuálních asistentů je postavena na přímosti. Jejich reklama a tvář stojí na tom, že prodávají neuronové sítě, které nahrazují lidskou pracovní sílu a tím dokáží snížit mzdové náklady.

### **Vocalls**

Jedná se o poskytovatele inovativních řešení v oblasti hlasových technologií a umělé inteligence. Jejich platforma umožňuje vytváření a nasazování hlasových asistentů pro různé účely, jako je zlepšení zákaznické podpory, automatizace obchodních procesů nebo vytváření interaktivních hlasových zážitků pro uživatele. Mezi jejich klienty patří UNIQA, Deloitte, Direct pojišťovna nebo Union pojišťovna.

Většina jejich virtuálních asistentů jsou typu voicebot, a tak jejich společnost propaguje pouze voicebot řešení. Jejich voicebot řešení dokáží provádět klasické odchozí a příchozí volání. Stejně jako Born Digital nabízí self-service pro všechna jejich řešení. Nabízí LiveTranslate, což je živé překládání hovorů mezi dvěma volajícími, kteří mluví různými jazyky. Tento nástroj pomáhá automaticky překládat v živém čase. Dále nabízí LiveAdvisor – tento nástroj funguje na principu našeptávače (poradce) na callcentrech pro zaměstnance. Vocalls umí jak cloud, tak i on-premise stejně jako výše zmiňovaný Born Digital.

Stejně jako u Born Digital, zaměřují se na customer care (klientská podpora) a podpora obchodu a marketingu. Chatbot řešení nejsou v nabídce společnosti. Vzhledem k tvorbě virtuálních asistentů na bázi voicebot vytváří řešení pouze pro velké společnosti, protože by se voicebot pro menší společnosti finančně nevyplatil. Nikde neukazují svá demo řešení, a tak se klient nemůže podívat na příklady jejich virtuálních asistentů.

## **Coworkers.ai**

Coworkers.ai je technologická společnost zaměřující se na vývoj a poskytování řešení v oblasti umělé inteligence pro optimalizaci pracovních procesů a zlepšení produktivity v moderním pracovním prostředí. Jejich hlavní klienti jsou T-Mobile, O2 nebo ZOOT.

Stejně jako Vocalls se více orientují na voiceboty, ale na rozdíl od Vocalls nabízí i jiná řešení. Nabízí virtuální asistenty v podobě chatbotů, voicebotů, e-mailbotů, RCS/RBM chaty (umožňuje posílat zprávy přes chat na telefonní číslo). Dále nabízí on-premise i cloud. Využívají služby ChatGPT ve všech svých produktech. Z důvodu, že Coworkers.ai byli odkoupeni Daktelou (dříve nebylo nabízeno), tak se ceny za jednotlivá řešení nabízí jako upravitelné, tudíž ceny za jednotlivá řešení se velmi mění a dají se velmi přizpůsobit požadavkům klienta.

Stejně jako Vocalls nikde nejsou dohledatelné demo verze nebo ukázky jejich virtuálních asistentů, tudíž klient nemá přehled, jak daná řešení mohou vypadat. Jednotlivá řešení chatbotů jsou dělána velice jednoduše a stroze, bez jakéhokoliv přídavku navíc. Zaměřují se opět pouze na customer care a podporu prodeje a marketingu. Informací a materiálů, které by chtěl potenciální zákazník získat z jejich stránek nebo sociálních sítí je minimum a je těžké o nich zjistit bližší informace.

## **Potenciální konkurence**

Vstup na trh s umělou inteligencí, která se zabývá podporou firem v komunikaci s jejich zákazníky, není jednoduchý. I když neexistují žádné bariéry vstupu ze strany státu nebo daného odvětví, nachází se zde bariéry obtížnosti vstupu, a to z pohledu takového, kde je potřeba pro působení na daném trhu mít dobré znalosti v oblasti programování, aby bylo možno vytvořit platformu a naprogramovat umělou inteligenci tak, aby fungovala jako virtuální asistent. Existuje možnost si danou platformu zakoupit a pronajímat od jiných společností a pouze se starat o výrobu virtuálních asistentů.

Hrozba vstupu nové konkurence tu ale je, velké společnosti jako Google, OpenAI nebo Anthropic, které disponují vlastní umělou inteligencí, která dosahuje velmi propracovaných řešení, mohou vstoupit na daný trh. Bylo by velice obtížné těmto společnostem konkurovat.

## **Substituty**

Substituty virtuálních asistentů mohou zahrnovat různé technologie nebo služby, které nabízejí podobné funkce nebo řešení jako virtuální asistenti, ale mohou být použity jako alternativa. Jako příklady lze uvést:

- FAQ (často kladené otázky) stránky – webové stránky s často kladenými otázkami mohou poskytovat základní informace a odpovědi na běžné dotazy uživatelů
- Zákaznická podpora – tímto servisem disponuje spousta společností a zaměstnanec na pozici zákaznické podpory nebo podpory prodeje je běžnou věcí, kterou zákazníci mohou využít v případě potřeb
- Automatizované systémy podpory zákazníků – automatizované systémy podpory zákazníků mohou zahrnovat interaktivní telefonní menu, automatické odpovědi na e-maily nebo SMS zprávy, které umožňují automatizovanou komunikaci se zákazníky
- Mobilní aplikace – mobilní aplikace mohou poskytovat různé funkce a služby, které by jinak mohl poskytovat virtuální asistent, například správu kalendáře, navigaci nebo online nákupy

## **Vyjednávací síla odběratelů**

Odběratelé, tedy klienti, kteří využívají služby společnosti Feedyou, představují důležitou sílu. Jejich vyjednávací síla je poměrně výrazná. Konkurence na trhu se nachází určité množství, a i když přechod ke konkurenci není tak jednoduchý, neznamená to, že tato možnost tu není. Existují také alternativy v podobě určitých substitutů, jako jsou FAQ, mobilní aplikace nebo zákaznická podpora. Proto se Feedyou musí zaměřit na to, aby co nejvíce vyhovovala potřebám svých zákazníků. Potřeby a spokojenost zákazníků, která ovlivňuje jejich vyjednávací sílu jsou dále rozebrány v dotazníkovém šetření, viz. kapitola 3.2. Výzkum spokojenosti zákazníků.

## **Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů hraje určitou roli, ale není tak vysoká jako u některých jiných prvků konkurenční analýzy. Služby, které Feedyou využívá, jsou poskytovány společností Microsoft a běží na jejich cloudové platformě Azure. I když existuje možnost přechodu k jinému dodavateli, tato změna by představovala pár komplikací. Na trhu existuje mnoho dalších poskytovatelů cloudových služeb, kteří by mohli být alternativou. Rizikem přechodu k jinému dodavateli je odlišná cenová politika a trochu odlišné uživatelské rozhraní

a pracovní prostředí. Samozřejmě, hlavním faktorem je časová náročnost přechodu, protože je nutné přizpůsobit se novému prostředí a procesům.

## **Souhrn analýzy**

Z analýzy nám vyšlo několik věcí, které by se daly hlouběji zkoumat. Mezi silné stránky, na kterých společnost Feedyou může stavět oproti konkurenci, jsou demo verze a ukázky virtuálních asistentů, které u jiných společností jsou těžko dohledatelné.

Naopak mezi slabé stránky oproti konkurenci je jednoznačně voicebot, na který se jejich přímí konkurenti velice zaměřují a disponují několika velkými řešeními pro známé společnosti. Zároveň Feedyou nabízí pouze cloudové řešení i když jejich konkurenti nabízí on-premise.

Mezi příležitosti můžeme zařadit nezáměr konkurence o oblast HR a tedy otevřený prostor. Jako hrozby lze považovat zvýšený vstup nových konkurentů z důvodu neustále se vyvíjejících technologií a posunu v této oblasti, spojeného se zvýšeným zájmem lidí. S tím je spojena i hrozba přechodu klientů ke konkurenci z důvodu posunu v oblasti technologií a tím pádem se může Feedyou stát konkurence neschopnou.

## **2.5 Výzkum spokojenosti zákazníků**

V této kapitole budou představeny jednotlivé oblasti a otázky průzkumu spokojenosti klientů společnosti Feedyou, kterým byl zaslán dotazník.

### **2.5.1 Metodologie výzkumu**

Zjišťování spokojenosti zákazníků probíhalo pomocí dotazníkového šetření. I když počet potenciálních respondentů nedosahoval příliš velkých čísel, osobní schůzka s více než 70 klienty by nebyla možná vzhledem k časové vytíženosti všech klientů. Dotazník byl vytvořen pomocí virtuálního asistenta, konkrétněji chatbota z důvodu efektivity a i atraktivity. Centrální výzkumná otázka zněla „Jaká je spokojenost klientů s nabízenými službami Feedyou?“

Dotazník se věnuje čtyřem základním oblastem, mezi které se řadí komunikace a proaktivita, výsledky spokojenosti s virtuálním asistentem, současné problémy a jejich řešení a analytika dat. Dotazník tvoří maximálně 18 otázek, které na základě odpovědí se mohou buď dále zobrazovat nebo se klientovi nezobrazí a přechází se k dalšímu tématu. Tedy dotazovaný nemusí projít všemi 18 otázkami, pokud není potřeba detailněji procházet dané téma. Dotazník byl vytvořen jako chatbot, který dotazovaného provází otázkami a dává mu možnost výběru odpovědí včetně možnosti podrobnějšího popisu.

Dotazování proběhlo ve 2 kolech. První dotazování proběhlo 7. 2. 2024 a bylo posláno všem 75 klientům společnosti. Dotazník byl poslán prostřednictvím emailu společnosti Feedyou a na dotazník odpovědělo pouze 42,6 % (32) klientů.

Z tohoto důvodu se provedlo i druhé kolo, které bylo uskutečněno 24. 2. 2024, opět prostřednictvím emailu, ale tentokrát byl chatbot (dotazník) poslán jednotlivým klientům přímo pracovníky neboli accounty v oblasti customer care, kteří se starají o veškerou komunikaci s klienty. Toto pomohlo ke zvýšení odpovědí a doplnění odpovědí i od klientů, kteří mají více virtuálních asistentů. Nakonec odpovědělo 89,33 % (67) dotazovaných klientů.

Velikost základního souboru  $n$  s 95% jistotou, který bylo potřebné získat, odpovídá 63 respondentům. Vypočítán byl následovně:

$$n = \frac{75}{1 + 75 * 0,05^2}$$

Sesbíráno bylo 67 odpovědí, je zřejmé, že požadovaný vzorek byl naplněn.

Dále v rámci výzkumu spokojenosti budou testovány 2 hypotézy.

## 2.6 Analýza dat a výsledků výzkumu

V této části práce budou analyzovány jednotlivé otázky výzkumu, po čemž následuje testování formulovaných hypotéz.

### **Komunikace a proaktivita**

První část dotazníku se věnuje spokojenosti s komunikací a proaktivitou na straně Feedyou. Prvním dotazem, na který klient odpovídá je spokojenost s komunikací ze strany Feedyou. Nejdříve odpovídá podle stanovené stupnice – předem daných odpovědí. Poté má respondent možnost detailnější odpovědi.

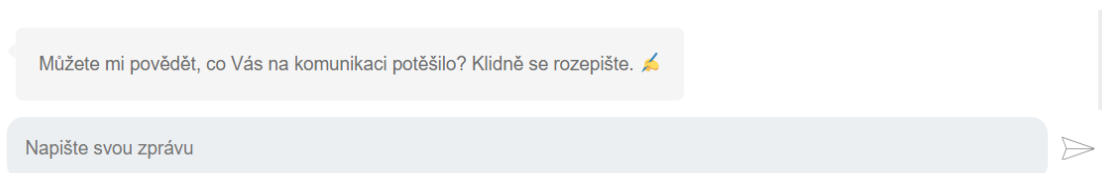


**Graf č. 1 Spokojenost s komunikací**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět na grafu č. 1 s komunikací s Feedyou jsou klienti spokojeni. Z celkových 67 respondentů, 54 respondentů odpovědělo, že jsou velmi spokojení a 13 jich odpovědělo, že jsou spíše spokojeni.

Dále měl klient možnost odpovědět detailněji, tím jsme mohli zjistit více informací pro potřebné zlepšení komunikace, což můžeme vidět na Obrázku č. 3.



**Obrázek č. 3 Detailnější odpověď na komunikaci**

(Zdroj: Spokojenostní chatbot)

Ne všichni klienti byli ochotni odpovídat i detailnějšími odpověďmi. Častokrát se vyskytovaly buď prázdné odpovědi, nebo pouze vyjmenování určitých faktorů. Nejvíce se v odpovědích opakovaly slova, jako jsou „rychlost, ochota, proaktivita“. Některé odpovědi byly detailnější a více rozvinuté.

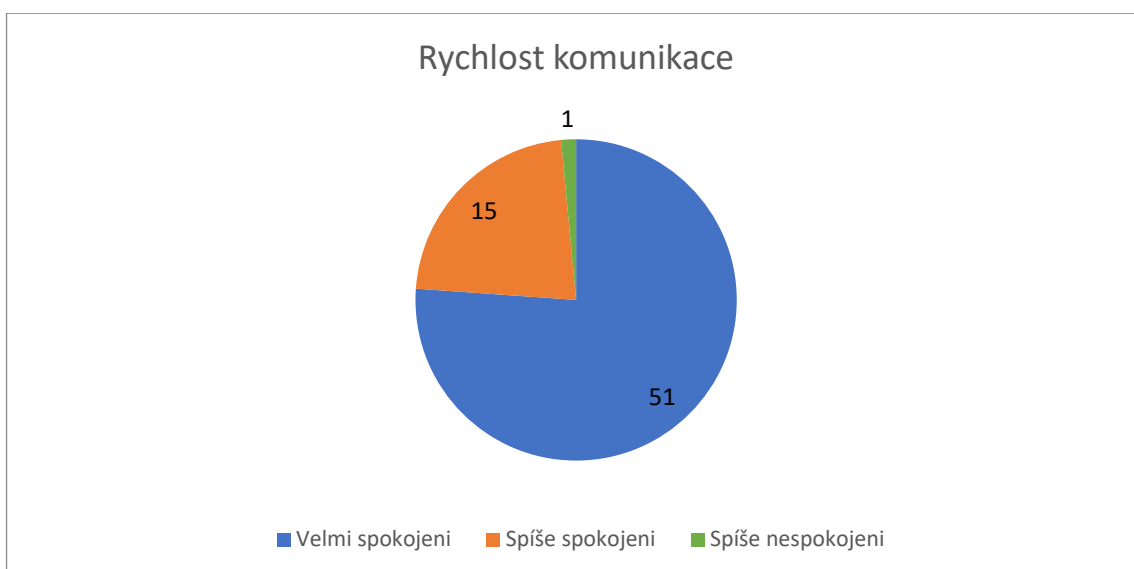
Jeden z klientů odpověděl: „*Velmi oceňuji rychlost a přístup ze strany Feedyou*“.

Další klient si chválil proaktivitu jejich customer care pracovníka mimo pracovní dobu: „Vždy když je potřeba cokoli řešit – i mimo pracovní dobu (plánovaná migrace a následné otestování) je k dispozici, nebo např. sama proaktivně volá“.

Jeden z klientů odpověděl: „Aktivita, snaha najít řešení a vyjít vstříc našim požadavkům. A také trpělivost s námi jako klientem, naše rozhodovací procesy nejsou vždy nejrychlejší“

Další odpovědí bylo přímé vychválení jedné z customer care pracovníc: „Je znalá svého oboru, vždy ochotně poradí, případně se ohledně dotazu obrátí na kolegy, kteří jsou specialisty na danou oblast. Také se vždy zajímá, zda už vše v pořádku funguje tak, jak má.“

Další otázka se věnovala rychlosti komunikace. Opět se jednalo o uzavřenou otázku s danými odpověďmi.



**Graf č. 2 Rychlost komunikace**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

S rychlostí komunikace ze strany Feedyou, tedy rychlost reakce na dotazy jak pomocí emailu nebo přímo hovory, bylo velmi spokojeno 51 klientů. Spíše spokojeno bylo 15 klientů a jeden klient byl spíše nespokojený s rychlostí odpovědi ze strany společnosti. Tyto data jsou znázorněná na Grafu č. 2.

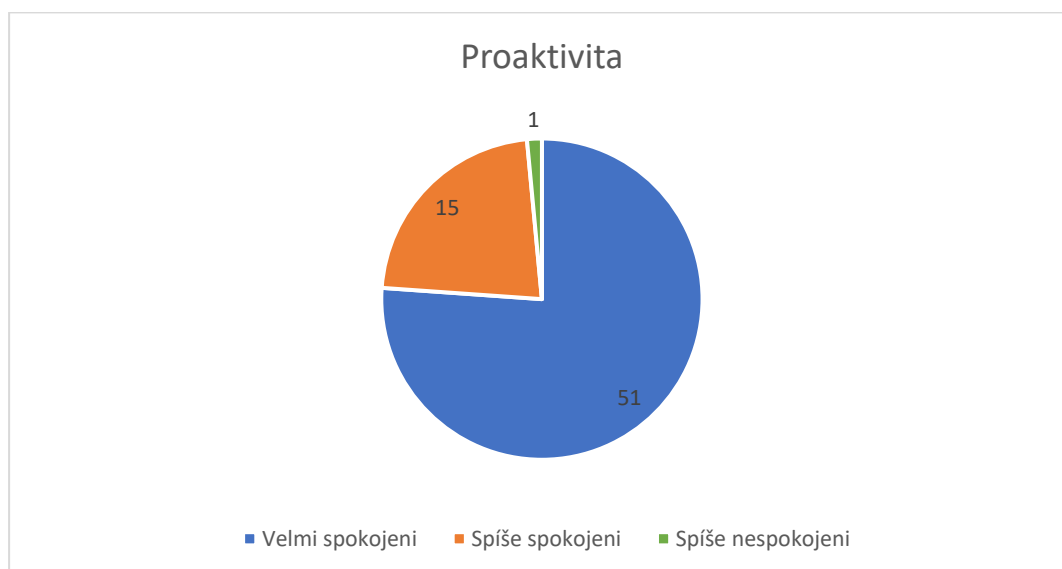
Společnost, která je spíše nespokojena s rychlostí komunikace při předchozí odpovědi (otevřené otázce) odpověděla slovy: „Standard komunikace“



**Obrázek č. 4** Otázka na proaktivitu z dotazníku

(Zdroj: Spokojenostní chatbot)

Uzavřená otázka, kterou můžeme vidět na Obrázku č. 4, se ptala na proaktivitu ze strany Feedyou v rámci komunikace.



**Graf č. 3** Proaktivita ze strany Feedyou

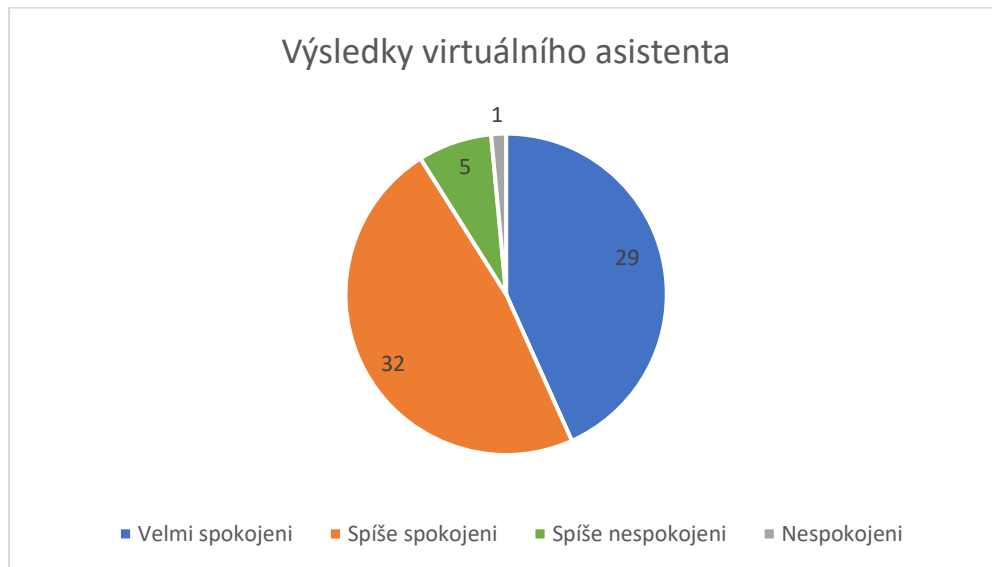
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledky dotazu ohledně proaktivity, které jsou znázorněny na Grafu č. 3, byly úplně totožné s výsledky rychlostí komunikace, ale klient, který zvolil odpověď „spíše nespokojený“ se lišil.

V této situaci nespokojený klient se vyjádřil takto: „Mluvili jsme spolu pouze jednou“. Z této odpovědi lze usoudit, že by rád klient více komunikoval se svým customer care pracovníkem.

## Výsledky virtuálního asistenta

Další sekce se věnovala spokojenosti klientů s výsledky jejich virtuálního asistenta, jak v podobě chatbota nebo i v podobě voicebota. Také v této sekci padla otázka, zdali by klienti doporučili společnost Feedyou a jejich produkt.

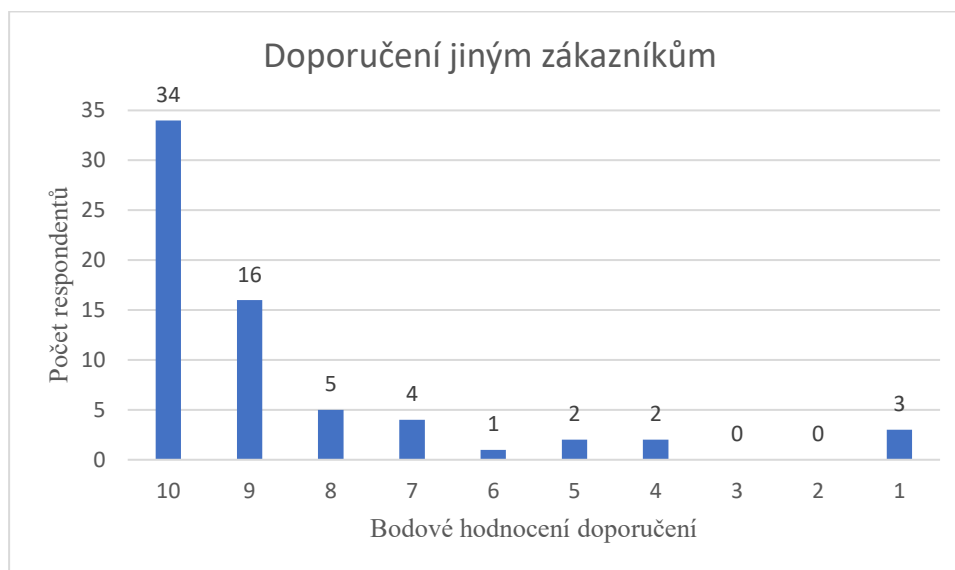


**Graf č. 4 Spokojenost s výsledky virtuálního asistenta**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na grafu č. 4 můžeme vidět, jak moc jsou klienti spokojeni se svým chatbotem nebo voicebotem. Jak je z výsledků patrné, většina dotazovaných je spokojena s výsledky. 29 z 67, tedy 43 % dotázaných, odpovědělo, že je velmi spokojeno s výsledky, 32 respondentů zaškrtnulo variantu „spíše spokojeni“, 5 klientů je spíše nespokojeno a jeden z klientů je velmi nespokojen s výsledky virtuálního asistenta. 4 z 6 nespokojených klientů užívají voicebota, z toho lze usoudit, že kvality řešení virtuálních asistentů v podobě voicebot nejsou dobře vyladěné.

Další otázkou bylo, zda by klienti doporučili Feedyou jiným společnostem, tuto otázku dostali možnost klienti i okomentovat.



**Graf č. 5 Doporučení jiným zákazníkům**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na Grafu č. 5 můžeme vidět, že 34 dotázaných by Feedyou určitě doporučilo bez jakýchkoliv problémů. 16 respondentů ohodnotilo doporučení 9 body, tudíž se dá vyvodit, že by Feedyou rozhodně doporučili, ale mají nějakou malou výtku. Celkově 9 klientů udělilo bodové hodnocení 8, 7 nebo 6, je se společností relativně spokojeno, ale má určité výhrady, o které by se Feedyou mělo zajímat.

Nižší bodové hodnocení, a tudíž i velké rezervy k doporučení Feedyou jiným klientům měli 4 respondenti, kde dva dali bodové hodnocení 5 a dva ohodnotili 4 body. Tři zaškrtili bodové hodnocení 1, tedy nejnížší možné, a tudíž by společnost Feedyou rozhodně nedoporučili.

Jak jsem již zmiňoval výše, klienti dostali možnost také okomentovat svá bodová ohodnocení. Někteří klienti tak i udělali, jeden z nich například pochválil Feedyou slovy: „*Příjemná komunikace, rychlé jednání, rychlé pochopení při zadání požadavku*“.

Jeden z klientů se vyjádřil: „*Kvalitní služby ráda doporučím každému, kdo je bude potřebovat*“

Další sdělil: „*Doporučím každému kdo by chtěl chatbota nasadit*“.

Slovní ohodnocení pouze dávali někteří klienti, kteří udělili bodové hodnocení 8 a výše. Bohužel ani jeden z klientů, kteří dali nižší bodové hodnocení se konkrétněji nevyjádřili, a tudíž

nepodali konkrétní zpětnou vazbu. Tyto klienty by tedy bylo potřeba osobně oslovit a probrat s nimi dané problémy.

### **Aktuální problém a jeho řešení**

Další část dotazníku se věnovala řešení problémů v poslední době. Otázka byla směřována, jestli klienti s Feedyou řešili v posledních 2–3 měsících nějaký konkrétní problém a jak vše postupovalo při jeho řešení.

Tato sekce začala otázkou, která je znázorněna na Obrázku č. 5, která zněla „*Ještě se Vás zeptám, jestli jste s Feedyou v posledních dvou až třech měsících řešili něco aktivně?*“. Na tuto otázku odpovědělo 50 klientů „Ano“ a 17 klientů v posledních 2–3 měsících s Feedyou žádný problém neřešilo.



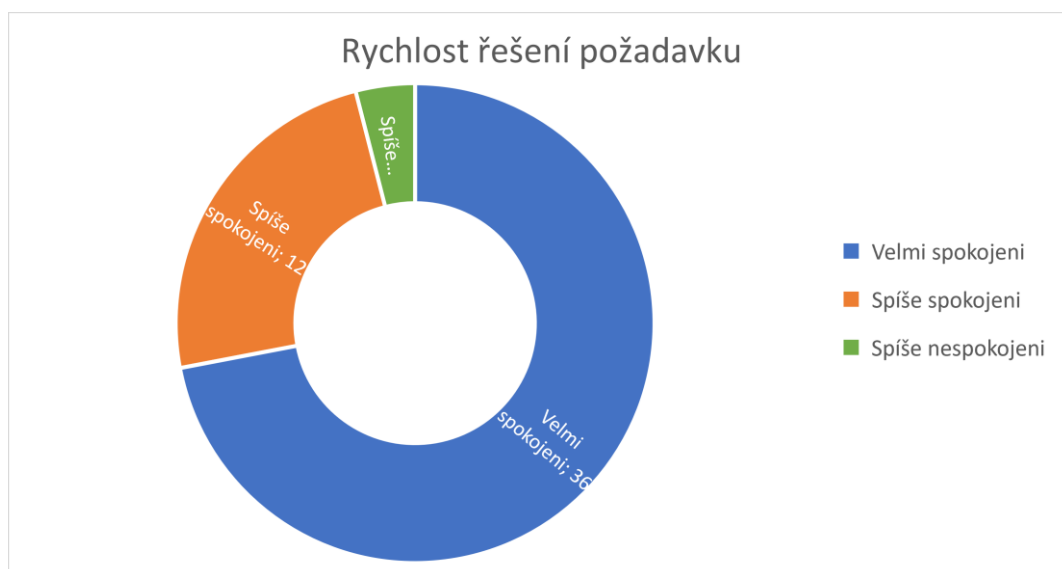
**Obrázek č. 5 Otázka na aktivní řešení v poslední době**

(Zdroj: Spokojenostní chatbot)

Poté byl klient požádán o upřesnění problému nebo situace, která byla aktivně řešena. Nejčastěji se opakovala odpověď, která značila pouze malé úpravy na virtuálních asistentech, jako jsou úpravy textu, tlačítek nebo vzhledové stránky.

Zároveň se zde vyskytovaly i odpovědi, které blíže specifikovaly konkrétní situace, kde se jednalo o rozsáhlejší kroky a úpravy, popřípadě problémy, které je potřeba řešit. V 8 případech se řešil nový virtuální asistent. Klient měl zájem řešit nového virtuálního asistenta, kterého by rád v budoucnosti nasadil. V 5 případech se řešila jazyková mutace chatbota – angličtina, rumunština a němčina. V 6 případech se řešila kompletní nefunkčnost virtuálního asistenta. Zbytek odpovědí se věnoval už velice konkrétním krokům v rámci změn virtuálního asistenta. Například určitá propojení botů s interním systémem společnosti, vytvoření nové větve ve stromové struktuře, předělání celých sekcí nebo neustálé implementace.

Následující otázka se věnovala rychlosti řešení požadavku, kde opět klienti hodnotili svoji spokojenost pomocí uzavřené otázky.

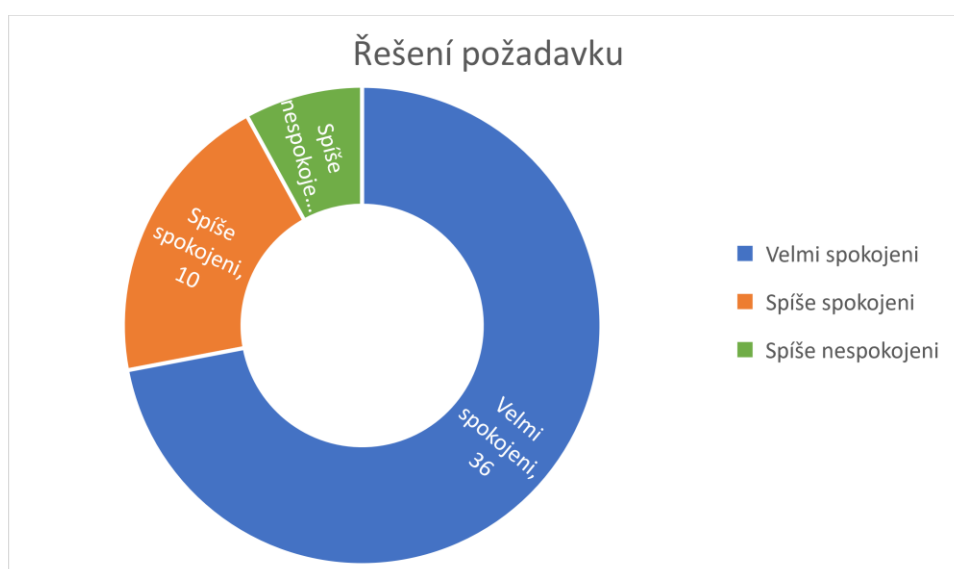


**Graf č. 6 Rychlost řešení požadavků**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět na Grafu č. 6, většina klientů je spokojena s rychlostí řešení. 36 jich je velmi spokojeno, 12 spíše spokojeno, 2 klienti byli spíše nespokojeni s rychlostí řešení jejich daného problému. Tyto dva problémy se týkaly propojení interního systému společnosti s chatbotem a druhý případ se týkal úpravy analytiky a řešení jazykové mutace.

Další otázka se zabývala celkovou spokojeností s řešením konkrétního požadavku (problému), který klient zmiňoval.



**Graf č. 7 Kvalita řešení požadavku**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

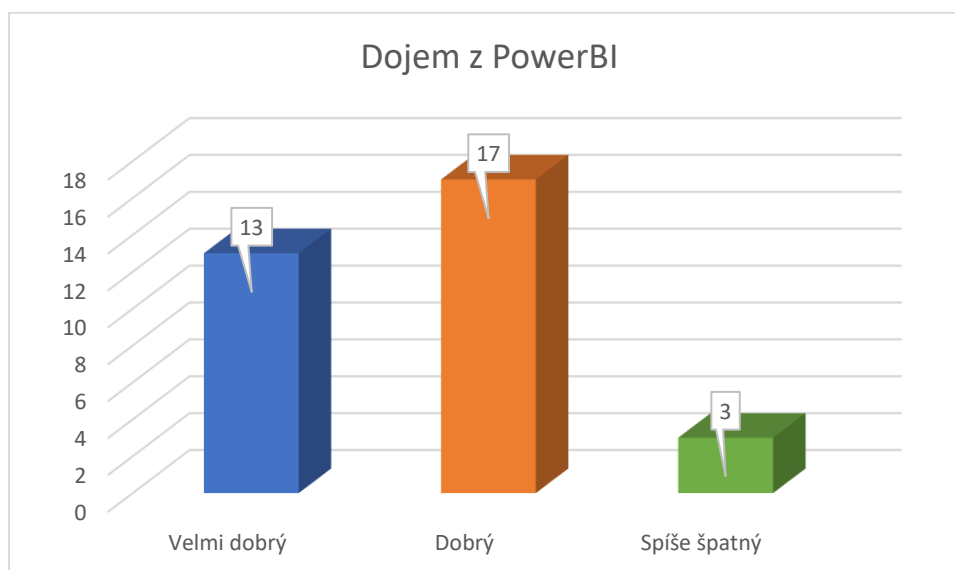
Z dat zobrazených v Grafu č. 7 můžeme vidět, že opět 36 klientů bylo velmi spokojeno s řešením jejich problému nebo požadavku. Dále 10 bylo spíše spokojeno a 4 klienti byli spíše nespokojeni.

Jednalo se o 4 různé požadavky, které klienti chtěli řešit. Opět se jednalo o propojení interního systému, úpravu analytiky a jazykové mutace. Zbylé dva případy, ve kterých klient nebyl příliš spokojený s řešením, se jednalo o budoucí spolupráci a úpravy stromové struktury.

### **Analytika dat**

Protože se dlouhodobě Feedyou potýká s tím, že klienti nevědí a nerozumí analýze dat v PowerBI a nedokáží se pořádně orientovat v dané problematice, proto se poslední část dotazníku detailně věnuje analýze dat a přístupu do PowerBI. Ne všichni klienti mají přístup do databáze se všemi daty a pouze dostávají měsíční reporty. Ti, kteří mají přístup, následně hodnotili detailněji jeho fungování a spokojenost s ním. Těchto klientů z celkového počtu 67 klientů, kteří odpověděli na dotazník, má přístup 33.

### **Klientské dojmy z PowerBI analytiky**

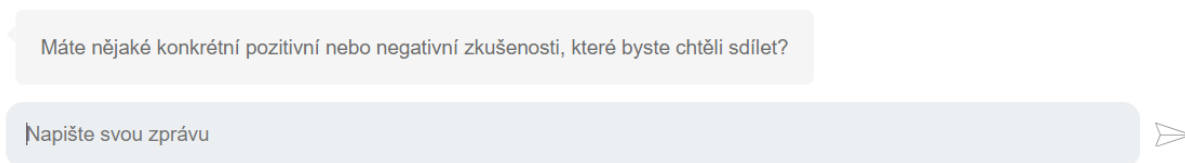


**Graf č. 8 Dojem z PowerBI analytiky**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Prvním dotazem bylo celkové hodnocení analytiky v PowerBI. Klienti, kteří mají přístup k datům, hodnotili celkové dojmy z PowerBI analytiky pozitivně. 13 respondentů hodnotilo dojem jako velmi dobrý, 17 jako dobrý a pouze 3 hodnotili dojem spíše špatný. Tyto odpovědi jsou zobrazeny v Graf. č 8.

## Zkušenosti s PowerBI



**Obrázek č. 6 Konkrétní zkušenosti s PowerBI**

(Zdroj: Spokojenostní chatbot)

Poté byla možnost sdílet své pozitivní nebo negativní zkušenosti, které klient má spojené s PowerBI. Tato otázka je zobrazena na Obrázku č. 6. Přibližně polovina klientů komentovala konkrétněji svoje zkušenosti a častokrát se mezi nimi nacházeli negativní zkušenosti. Tedy konkrétněji z 33 dotázaných se rozhodlo 16 nekomentovat blíže. Ze 17, kteří sdíleli svoje zkušenosti, 11 uvedlo negativní a 6 pozitivní.

Mezi pozitivními se objevili odpovědi jako: „*Ačkoliv jsou Vaše nástroje pro nás nové a neznámé, vše je intuitivní, přehledné a použitelné.*“

Další klient sdílel svoji zkušenost takto: „*Obecně se mi líbí všechny informace na jednom místě a možnosti vizuálních úprav*“

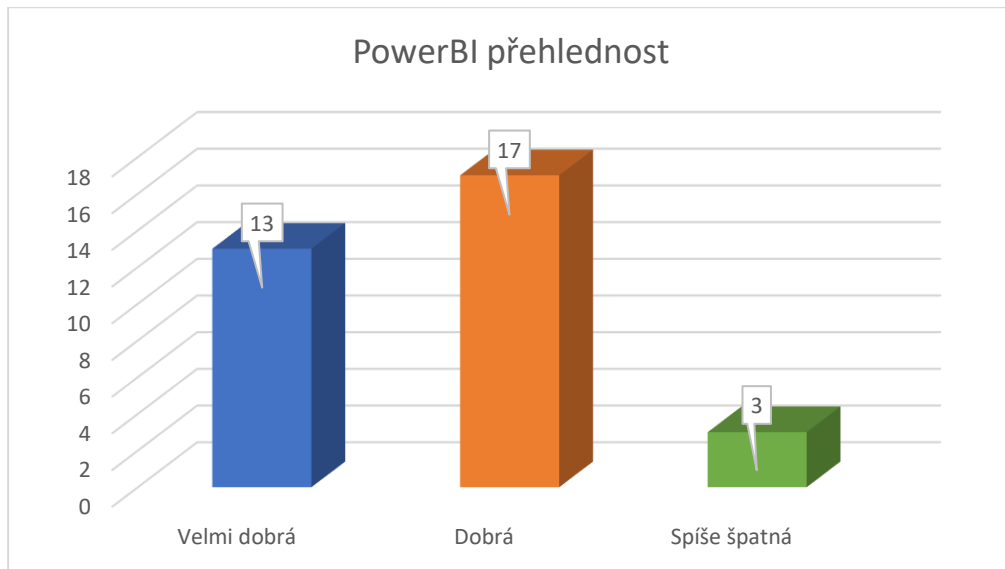
Mezi negativní se často řadily komentáře, které poukazovaly na nesprávnost měření dat, jeden z klientů uvedl „*nejsme si jisti zda to opravdu správně měří a museli jsme několikrát ukazovat na špatné měření, nebo neměření, aby se něco změnilo*“

Stížnosti byly i na nedostatečný přístup, přestože by ho klient měl mít. „*analytiku prilis nevidime, pokud je, prosim o nasdileni... co mame je jednou mesicne prehled plneni dohodnutych KPI*“ V tomto případě se může zdát, že klient se dostal do skupiny, která odpovídá na otázky pro detailnější přístup k datům, i když nemá nárok. Ale po kontrole bylo zjištěno, že opravdu klient neměl daný přístup, přestože na něj měl nárok.

Jeden z klientů kritizoval cenové nepoměry za jednotlivé služby, které Feedyou v rámci PowerBI nabízí a také nedostatečný objem dat, ke kterým má uživatel přístup při základním balíčku: „*Když porovnáám cenu postavení reportu a cenu přidání jednoho grafu, tak mi to přijde jako nepoměr. Upřímně si myslím, že s tím základem si nemůže žádný klient vystačit, pokud chce sledovat trendy a změny po konkrétních úpravách.*“

Poté nastal dotaz, jak klient vidí přehlednost a použitelnost PowerBI, obě otázky byly uzavřené s možností volby konkrétních odpovědí.

## Přehlednost v PowerBI



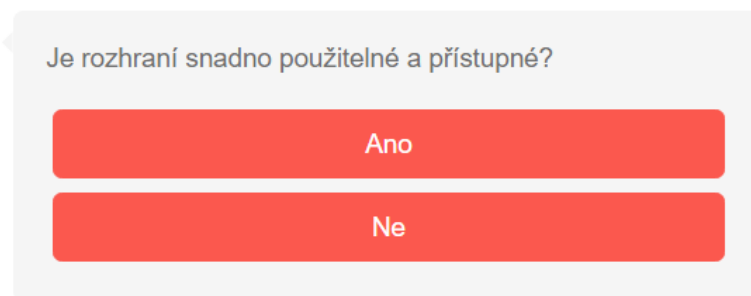
**Graf č. 9 Přehlednost v PowerBI**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ohledně přehlednosti PowerBI z pohledu klienta se odpovědi shodovaly s celkovým dojmem z analytiky, což bylo uvedeno výše. V Grafu č. 9 můžeme vidět, že 13 klientů oceňuje přehlednost jako velmi dobrou, 17 jako dobrou a 3 jako spíše špatnou. Spíše špatná přehlednost byla již zmiňována stejnými klienty v předchozí otevřené otázce, a tedy můžeme vidět nedostatky zpracování dat ze strany Feedyou pro některé klienty.

## Použitelnost a přístupnost rozhraní

Dále byla položena otázka, která je zobrazena na Obrázku č. 7.



**Obrázek č. 7 Otázka na rozhraní v PowerBI analytice**

(Zdroj: Spokojenostní chatbot)

Ohledně použitelnosti a přístupnosti rozhraní se 30 klientů vyjádřilo, že je rozhraní dobře použitelné a přístupné a 3 klienti se vyjádřili opačně.

## Klíčové funkce PowerBI

Další část se věnovala klíčovým funkcím PowerBI, které nejvíce klienti vnímají. Otázka byla opět otevřená a dala tak možnost se klientům vyjádřit konkrétněji, které funkce a vlastnosti PowerBI jsou pro ně klíčové a popřípadě, které jim chybí.

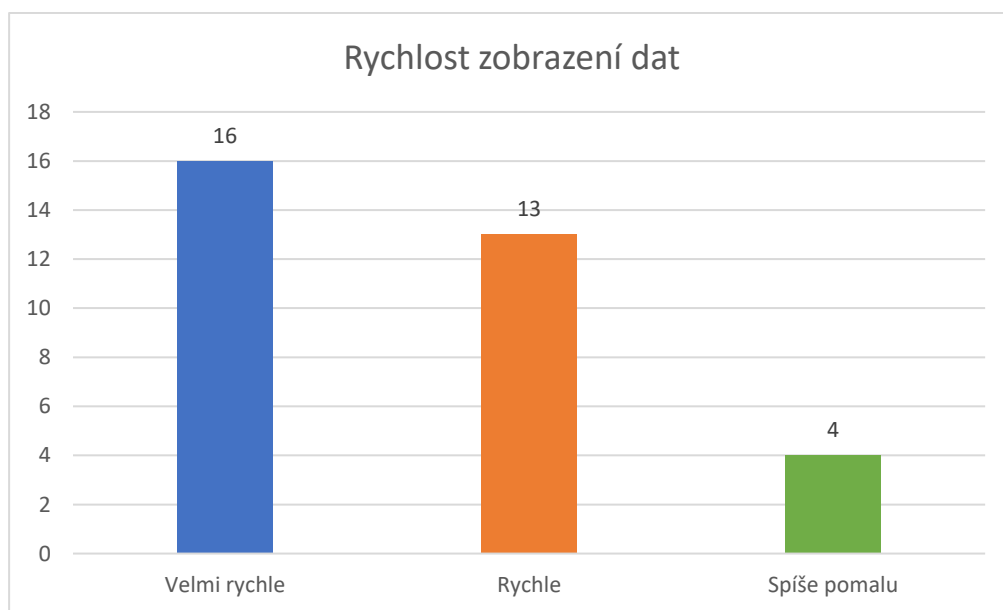
Jednou z nejčastěji opakovaných věcí byla funkce export dat a filtrování. Opakovaly se zde odpovědi, jakou jsou: „*filtrace + dynamické provázání*“, „*filtrace dat a provázání*“, „*filtrace+export*“, „*filtrování, exportování*“ nebo „*Export do tabulky, vizuální přívětivost, filtrování*“

Klienti si také chválili spoustu dalších funkcionalit, které analytika dat ze strany Feedyou v PowerBI nabízí. „*Celkový přehled využitelnosti a úspěšnosti*“ zmínil jeden z klientů, další chválil měření konverzí „*líbí se mi měření true konverzí a rozdělení na kampaně*“.

Někteří klienti si například chválili možnost vidět průchodu zákazníka NLP a jeho přímou komunikaci. „*musím pochvalit data z NLP*“ nebo „*Dobrá viditelnost komunikace zákazníka*“.

## Výkonnost analytiky dat

Další otázky se věnují výkonnosti analytiky dat, konkrétněji se věnují rychlosti načítání a zobrazení dat a také problémům s výkonem nebo zpožděním.



Graf č. 10 Rychlost zobrazení dat

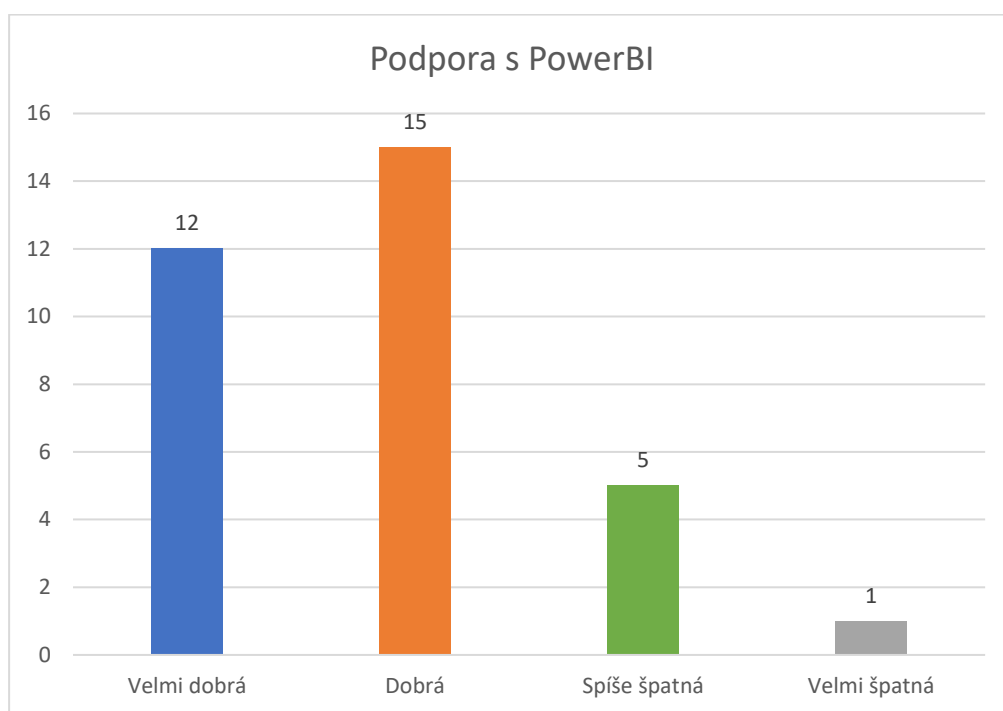
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na Grafu č. 10 můžeme vidět, že 29 z 33 dotázaných je spokojeno s rychlostí zobrazení a načítání dat, protože 16 klientů odpovědělo, že se jim data načítají velmi rychle a 13 rychle. U 4 klientů je načítání dat pomalejší, což může být nepříjemné při časté práci s daty.

Při otázce na výkon nebo zpoždění odpovědělo 29 klientů, že nemá žádný problém. 4 klienti zmínili problémy s výkonem a určité zpoždění reakcí analytiky.

### **Podpora při práci s PowerBI a rychlost tvorby analytiky**

Další sekce se věnovala podpoře při práci s PowerBI ze strany Feedyou.



**Graf č. 11 Podpora práce s PowerBI**

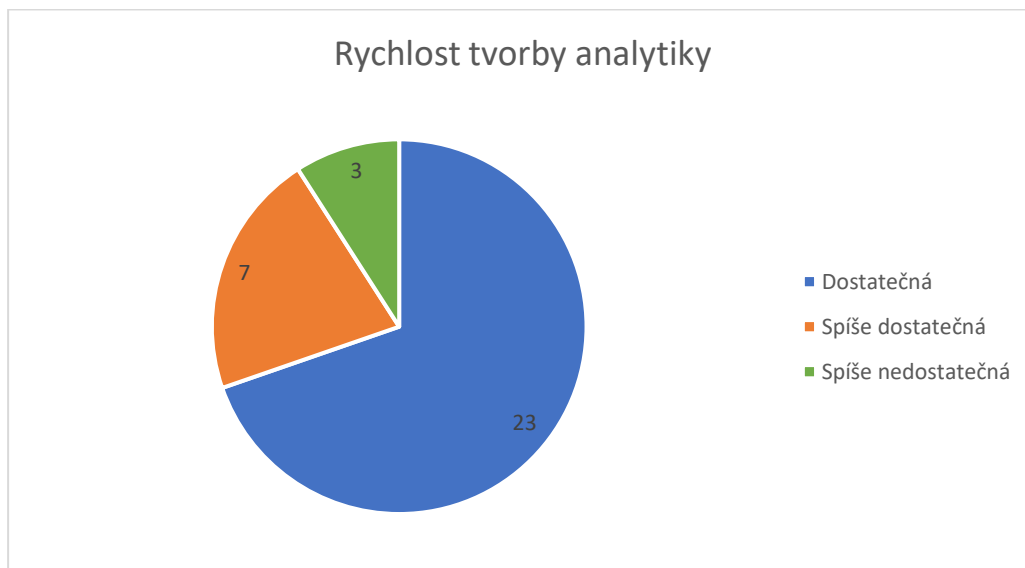
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka, která byla položena klientům v této oblasti, zněla takto: „*Jak hodnotíte úroveň podpory v oblasti používání PowerBI?*“

Jak je vidno z Grafu č. 11, velká část klientů je spokojena s úrovní podpory při práci v PowerBI ze strany Feedyou. 12 klientů si myslí, že úroveň podpory je velmi dobrá, 15 označuje úroveň podpory za dobrou, 5 klientů vidí úroveň podpory spíše špatnou a 1 klient velmi špatnou.

Zároveň byl tento dotaz doplněn o otázku, jestli klienti disponují dostatečnými podklady a informacemi, aby mohli zvládnout všechnu potřebnou práci s PowerBI. Na tento dotaz odpovědělo 19 klientů, že ano a 14 klientů, že ne.

V této části se bavíme o rychlosti tvorby analytiky ze strany Feedyou, která upravuje a přidává věci, pokud klient žádá o konkrétní věci.




**Graf č. 12 Rychlost tvorby analytiky**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na Grafu č. 12 můžeme vidět, že 23 klientům připadá rychlost tvorby analytiky dostatečná a nemají jakékoliv výhrady. U 7 klientů můžeme vidět určité výhrady, ale nic zásadního, protože odpověděli spíše dostatečně. 3 klienti jsou ale nespokojeni s rychlostí tvorby a považují ji za spíše nedostatečnou. Tito klienti by si určitě přáli rychlejší a dřívější přístup k datům.

### **Proaktivní návrhy a celková spokojenost s PowerBI**

Máte nějaké návrhy na vylepšení nebo nové funkce v PowerBI, které by Vám pomohly lépe plnit Vaše potřeby?

Napište svou zprávu 

**Obrázek č. 8 Otázka na proaktivní návrh na zlepšení**

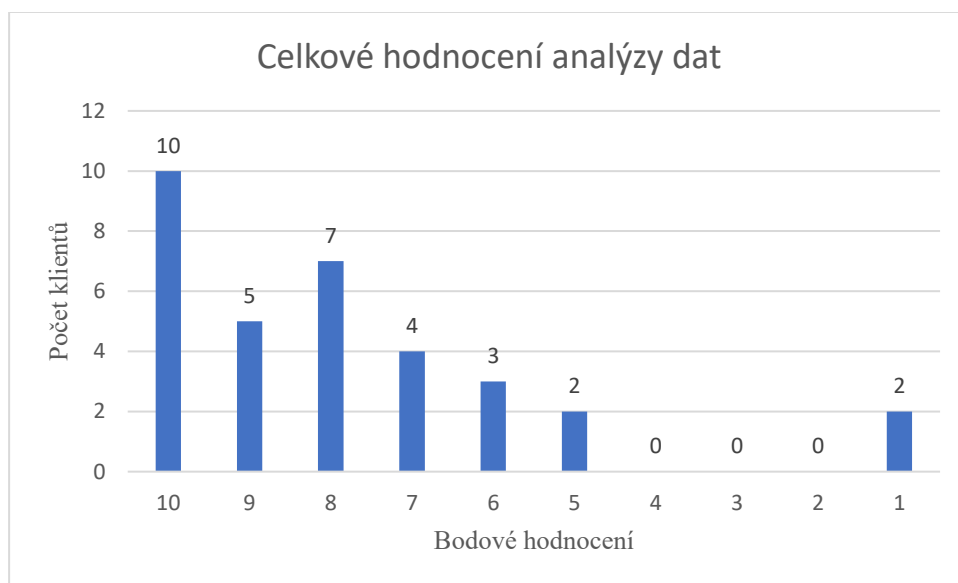
(Zdroj: Spokojenostní chatbot)

Nejdříve byla položena otevřená otázka klientům, aby navrhli, co by si přáli, co by mělo být součástí jejich analytiky, a měli možnost sdílet, co jim chybí v jejich analýze dat pomocí PowerBI.

Otázka, která jim byla položena je zobrazena na Obrázku č. 8 a zněla: „*Máte nějaké návrhy na vylepšení nebo nové funkce v PowerBI, které by Vám pomohly lépe plnit Vaše potřeby?*“

Návrhů přišla velká řada, mezi níž byly například odpovědi jako: „*Automatizace odesílání reportů na zadanou e-mailovou adresu na základě vybraných parametrů.*“ nebo „*možnost použít vlastní analytiku nebo jiný veřejně dostupný nástroj na měření v plném rozsahu*“.

Několik klientů mělo podobné přání. „*heatmapy by se hodily*“, napsal jeden z klientů. Druhý napsal „*u nas by se hodily heatmapy*“.



**Graf č. 13 Hodnocení analýzy dat**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dle Grafu č. 13 výše můžeme vidět celkové hodnocení práce s PowerBI z pohledu klientů. Bodová stupnice opět je od 10 (maximálně spokojeni) po 0 (nespokojeni). Lze vidět, že 15 klientů je velice spokojeno a hodnotí celkově PowerBI a práci s daty na výbornou (9–10 bodů). Trochu méně spokojeno, ale i přesto pořád dobře hodnotí 11 klientů (8 a 7 bodů).

Průměrné bodové ohodnocení (6 a 5 bodů) dalo 5 klientů, kteří vidí nějaké určité kvality v PBI, ale zároveň si umí představit práci s daty a analýzou těchto dat na jiné úrovni.

Celkovou nespokojenost s PowerBI a práci s daty označili 2 klienti, kteří nejsou spokojeni s celkovou prací a daty, které jim PowerBI, popřípadě Feedyou poskytují.

### 2.6.1 Hypotézy

V rámci marketingového průzkumu byly testovány dvě hypotézy.

- Hypotéza č.1 – „Spokojenost s výsledky virtuálního asistenta ovlivňuje rozhodování o doporučení Feedyou jiným klientům“
- Hypotéza č.2 – „Spokojenost s úrovní podpory v oblasti používání PowerBI ovlivňuje celkové hodnocení analytiky v PowerBI“

Hypotéza jedna byla dána z důvodu, že samotné výsledky virtuálního asistenta nemusí znamenat spokojenost se společností Feedyou jako samotnou. Výsledky, které nedosahují úplných představ klienta, nemusí přímo znamenat, že jsou nespokojeni se všemi stránkami práce Feedyou. Zároveň výsledky virtuálního asistenta, které splňují očekávání a představy klienta nemusí vyloženě znamenat spokojenost přístupu Feedyou, jak po stránce komunikace nebo i proaktivity směrem ke klientovi.

Bodové hodnocení u otázky č. 6 a č. 18 bylo převedeno z důvodu možnosti udělení lepší analýzy následovně: Velmi nespokojeni: 1–2, Spíše nespokojeni: 3–5, Spíše spokojeni 6–8, Velmi spokojeni: 9–10.

**Hypotéza č.1:** „Spokojenost s výsledky virtuálního asistenta ovlivňuje rozhodování o doporučení Feedyou jiným klientům“

Tato hypotéza je navázána na otázky č. 5 a 6, kde tyto jevy byly zkoumány. Tato hypotéza zahrnovala odpovědi od všech klientů.

- $H_0$ : Doporučení klientů není ovlivněno výsledky virtuálního asistenta.
- $H_1$ : Doporučení klientů je ovlivněno výsledky virtuálního asistenta

V Tabulce č. 2 můžeme vidět počty odpovědí respondentů, jejichž odpovědi závisely na spokojenosti s výsledky a ohodnocení doporučení.

**Tabulka č. 2 Rozdělení respondentů dle spokojenosti s výsledky virtuálního asistenta a ohodnocení doporučení**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Velmi spokojeni	Spíše spokojeni	Spíše nespokojeni	Velmi nespokojeni	Celkem
Velmi spokojeni	27	0	0	2	29
Spíše spokojeni	22	9	0	1	32
Spíše nespokojeni	1	1	3	0	5
Velmi nespokojeni	0	0	1	0	1
Celkem	50	10	4	3	67

Poté byly spočítány očekávané četnosti tím způsobem, že se hodnoty v každém řádku a sloupci sečetly a vynásobily, následně se výsledky těchto součinů vydělily celkovým počtem respondentů. Tyto hodnoty jsou zobrazeny v Tabulce č. 3.

**Tabulka č. 3 Očekávané četnosti respondentů dle spokojenosti s výsledky virtuálního asistenta a ohodnocení doporučení**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Velmi spokojeni	Spíše spokojeni	Spíše nespokojeni	Velmi nespokojeni	Celkem
Velmi spokojeni	21,64179	4,328358	1,731343	1,298507	29
Spíše spokojeni	23,8806	4,776119	1,910448	1,432836	32
Spíše nespokojeni	3,731343	0,746269	0,298507	0,223881	5
Velmi nespokojeni	0,746269	0,149254	0,059701	0,044776	1
Celkem	50	10	4	3	67

Pomocí MS Excel byla vypočítána p-hodnota  $7,194 * 10^{-9}$ , která je menší, pokud ji porovnáme s 5 % hladinou významnosti, čímž zamítáme  $H_0$  a přijímáme  $H_1$ . Tedy odpověď, jestli by klienti doporučili Feedyou je ovlivněna spokojeností s výsledky virtuálního asistenta.

Hypotéza dva byla stanovena z důvodu, abychom věděli, jestli podpora ze strany Feedyou v oblasti analytiky v PowerBI ovlivňuje celkovou spokojenost klientů s analytikou.

**Hypotéza č.2:** „Spokojenost s úrovní podpory v oblasti používání PowerBI ovlivňuje celkové hodnocení analytiky v PowerBI“

Hypotéza je navázána na otázky č. 15 a 18, kde tyto jevy byly zkoumány. Tato hypotéza zahrnovala pouze odpovědi klientů, kteří přímo pracují s daty a mají k nim plný přístup.

- $H_0$ : Celkové hodnocení analytiky virtuálních asistentů v PowerBI není ovlivněno spokojeností s úrovní podpory klientů ze strany Feedyou v používání PowerBI
- $H_1$ : Celkové hodnocení analytiky virtuálních asistentů v PowerBI je ovlivněno spokojeností s úrovní podpory klientů ze strany Feedyou v používání PowerBI

V Tabulce č. 4 můžeme vidět počty odpovědí respondentů, jejichž odpovědi závisely na spokojenosti s úrovní podpory a také celkovým hodnocením analytiky.

**Tabulka č. 4 Rozdělení respondentů dle spokojenosti s úrovní podpory a celkovým hodnocením analytiky**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	<b>Velmi spokojeni</b>	<b>Spíše spokojeni</b>	<b>Spíše nespokojeni</b>	<b>Velmi nespokojeni</b>	<b>Celkem</b>
<b>Velmi dobrá</b>	11	1	0	0	<b>12</b>
<b>Dobrá</b>	22	9	0	1	<b>32</b>
<b>Spíše špatná</b>	1	1	3	0	<b>5</b>
<b>Velmi špatná</b>	0	0	1	0	<b>1</b>
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>67</b>

Následně byly vypočteny očekávané četnosti tak, že se hodnoty v každém řádku a sloupci sečetly a vynásobily, a následně se výsledné součiny rozdělily počtem respondentů celkem. Tyto hodnoty jsou zobrazeny v Tabulce č. 5.

**Tabulka č. 5 Očekávané četnosti respondentů dle spokojenosti s úrovní podpory a celkovým hodnocením analytiky**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	<b>Velmi spokojeni</b>	<b>Spíše spokojeni</b>	<b>Spíše nespokojeni</b>	<b>Velmi nespokojeni</b>	<b>Celkem</b>
<b>Velmi dobrá</b>	5,454545	5,090909	0,727273	0,727273	<b>12</b>
<b>Dobrá</b>	6,818182	6,363636	0,909091	0,909091	<b>15</b>
<b>Spíše špatná</b>	2,272727	2,121212	0,30303	0,30303	<b>5</b>
<b>Velmi špatná</b>	0,454545	0,424242	0,060606	0,060606	<b>1</b>
<b>Celkem</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>33</b>

Pomocí MS Excel byla vypočítána p-hodnota  $2,3 * 10^{-6}$ , která je menší, než stanovená 5 % hladinou významnosti. Tedy zamítáme nulovou hypotézu  $H_0$  a přijímáme alternativní  $H_1$ . Což značí, že spokojenost s úrovní podpory v oblasti analýzy dat virtuálního asistenta v PowerBI ovlivňuje celkové hodnocení analytiky virtuálního asistenta.

## 2.7 SWOT matice

Tabulka č. 6 SWOT matice Feedyou

(Zdroj: Vlastní zpracování)

<p><b>Silné stránky – STRENGS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Virtuální asistent na míru</li><li>• Jednoduchý a rychlý proces nasazení virtuálního asistenta</li><li>• Demo verze a ukázky virtuálních asistentů</li><li>• Sociální sítě</li><li>• Přátelská a otevřená spolupráce</li><li>• Kvalitní komunikace se zákazníky</li></ul>	<p><b>Slabé stránky – WEAKNESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Finanční náročnost na pořízení a správu</li><li>• Široký časový rozptyl výroby</li><li>• Nevyladěný voicebot</li><li>• Pouze cloudové řešení</li><li>• Nedostatečná analýza dat a její podpora</li></ul>
<p><b>Příležitosti - OPPORTUNITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rychlý vývoj technologií v komunikaci</li><li>• Vývoj umělé inteligence</li><li>• Rostoucí poptávka po virtuálních asistentech</li><li>• Propojení zákazníků a dat virtuálního asistenta</li><li>• Slabá konkurence v HR oblasti</li></ul>	<p><b>Hrozby - THREATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Regulace a ochrana osobních údajů</li><li>• Legislativní změny v oblasti umělé inteligence</li><li>• Změna zákaznických preferencí a očekávání</li><li>• Zvýšený vstup potenciálních konkurentů na trh</li><li>• Přechod zákazníků ke konkurenci</li></ul>

Mezi silné stránky společnosti Feedyou se dá zařadit komplexnost jejich produktu. Nejenom, že nabízí výrobu virtuálního asistenta na míru, tedy lze velice dobře zpracovat většina požadavků klienta, ale zároveň disponuje i designovými nástroji, které lze využít ke zlepšení kvality a přívětivosti virtuálního asistenta. Zároveň Feedyou nabízí rychlý a jednoduchý proces nasazení virtuálního asistenta tak, aby klient s daným nasazením neměl žádné problémy a starosti. Jednou z největších předností je kvalitní práce se zákazníky. Feedyou nabízí možnost klientům se podívat na jejich demo verze a ukázky virtuálních asistentů, aby si mohli klienti

udělat představu nebo se inspirovat při vlastních řešeních a požadavcích. Pozitivní stránkou z hlediska propagace jsou velká aktivita Feedyou na sociálních sítích, kde pravidelně aktualizují informace pro své zákazníky a zájemce. Zároveň posílání pravidelných newsletterů je pro zákazníky důležité z hlediska, že vědí, kterých novinek by mohli využít na své vlastní řešení, jakým směrem by se mohli vydat a na co se zaměřit. Přátelský a otevřený přístup si dokáže získat spoustu klientů. Zároveň se mohou pyšnit kvalitní komunikací, jak vyšlo i z dotazníku, rychlé a proaktivní komunikace si cenní hodně klientů a jsou velice spokojeni s kvalitou komunikace ze strany Feedyou.

Pro klienty častokrát může být i problém finanční náročnost. Jak je již zmiňováno cena na implementaci při komplexních řešeních může stoupat až do 500 000 korun a samotné užívání se nevyhne měsíčním poplatkům, které se pohybují okolo 30 000 korun. Takže samotné využívání takového řešení může zákazníka vyjít na 850 000 korun za rok, pouze za používání virtuálního asistenta. Mezi slabiny by se dala zařadit i časová náročnost výroby. Častokrát je ovlivněna klientem, kvůli čekání na potřebné informace a data, které musí klient poskytnout. Ale zároveň se někdy výroba virtuálních asistentů může protáhnout a klient si na nasazení musí počkat určitou dobu. Jednou ze slabin Feedyou je nedoladěný voicebot. Vzhledem k tomu, že toto odvětví je stále nové a nachází se v něm velké mezery, na kterých se neustále pracuje, je v tomto ohledu naděje na velké zlepšení. Hlavním problémem v této části je nedostatečné vyladění hlasu voicebota a zaznamenávání odpovědí klienta není 100 %. Spousta konkurenčních podniků má voiceboty jako prioritu a tím pádem jsou napřed s kvalitou jejich řešení. Další slabou stránkou je pouze cloudové řešení, nabídka on-premise je pro některé klienty brána jako velká výhoda. Hlavním problémem je práce s daty, které virtuální asistent získá a dokáže poskytnout. Ne všichni klienti využívají kompletní přehled o datech a nechávají si častokrát pouze udělat měsíční přehled ze strany Feedyou. Ve většině případů, se jedná pouze o obecný souhrn výsledků, a ne o nic detailního. Jak je jasné z dotazníku, klienti častokrát nemají přehled, jaká data jim poskytuje jejich vlastní virtuální asistent. Netuší, jak s k těmto datům dostat, pracovat s poskytnutými nástroji ze strany Feedyou a nedokáží pořádně využít získaná data.

Možností pro zlepšení a získání konkurenční výhody pro Feedyou je spousta. Jednou z velkých příležitostí v dnešní době je moderní a stále vyvíjející se umělá inteligence. Využívání pomoci umělých inteligencí jako jsou GPT od společnosti OpenAI, BERT od Google nebo Claude AI od společnosti Anthropic a spousty dalších. Tyto umělé inteligence dokáží pomáhat v komunikaci se zákazníkem a posunout práci se zákazníky na vyšší úroveň. Příležitostí je

i samotná investice do umělé inteligence, protože investice do určité spolupráce nebo i vlastního vývoje se může dlouhodobě vyplatit. Spolupráce s určitou společností, která vyvíjí umělou inteligenci, která by mohla pomoci Feedyou, může přinést velké výhody a zároveň i napomůže v dalších oblastech podnikání. Pro spokojenost stálých zákazníků existuje mnoho možností, které dokáží upevnit vztah s Feedyou a také zvětšit jejich spokojenost. Zvýšená poptávka po virtuálních asistentech je jednou z velkých příležitostí. Doba se pořád velmi posouvá vpřed. Zvýšené používání mobilních zařízení, počítačů, tabletů a jiných technologií je velkou příležitostí pro umělou inteligenci a tím pádem i pro Feedyou jako takovou, které se tím naskytne více potenciálních zákazníků. Téma virtuální asistent, získávání dat a informací a práce s nimi je velké téma celého principu využívání virtuálního asistenta. Proto této problematice byla věnována velká část dotazníku. Zde se ukázalo, že spousta klientů nevyužívá naplno práci s daty a ti, kteří ano, častokrát netuší, jak se s nimi správně pracuje. Využívání těchto dat je nesmírně důležité pro zlepšování všech aspektů firmy, protože jsou přímo spojená s chováním zákazníků. Bohužel spousta společností neví, jak s daty správně pracovat, a to dává příležitost Feedyou napomoci svým klientům a tím pádem i sobě. Správně vysvětlit všechny výhody virtuálních asistentů a sběru jejich dat napomůže ke zlepšení spokojenosti klientů a zároveň otevře nové prostory pro zlepšování všech procesů. Jak jsme mohli pochopit, konkurenti se příliš nezabývají virtuálními asistenty, kteří pomáhají společnostem v oblasti HR, a tak se zde otevírá velký prostor a příležitost pro Feedyou nabízet v této oblasti pomoc zákazníkům a ulehčit tím jejich práci.

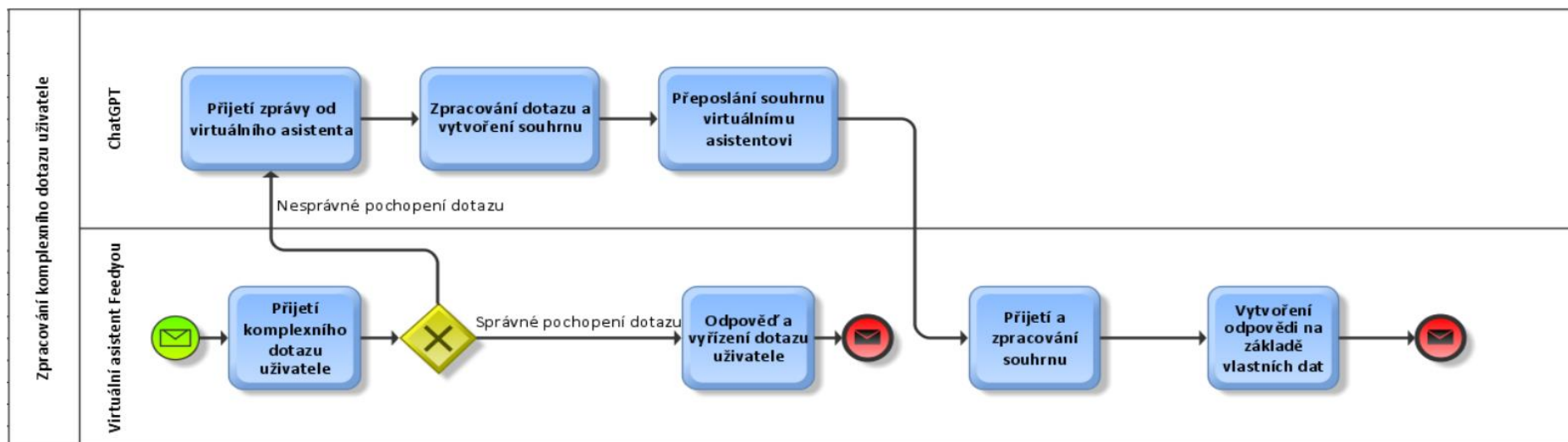
Mezi hrozby a nepříjemnosti, na které si společnost Feedyou musí dát pozor, patří hlavně opatření a nařízení, které společnost sama nemůže ovlivnit. Například zprísněná nařízení o ochraně osobních údajů a legislativní změny v oblasti umělé inteligence. S přibývajícím časem a větším zapojením umělé inteligence a všech automatizovaných procesů, které nevyžadují lidskou ruku, začnou přibývat opatření a restrikce v této oblasti z důvodu bezpečnosti. To se určitě může týkat i společnosti Feedyou, která by musela na daná opatření reagovat a tomu přizpůsobit svůj produkt. Další hrozbou je samotný vývoj těchto technologií a rychlost postupu vpřed. Sice to může být považováno jako příležitost, jak je výše zmíněno, ale zároveň to může být i hrozbou, protože rychlost pokroku v těchto oblastech může být natolik velká, že společnost Feedyou nebude schopna konkurovat velkým společnostem, které budou mít lepší prostředky na to, aby udrželi krok s těmito posuny a pokroky v umělé inteligenci a jejího využití. S tím jsou spojeny další hrozby, jako je například vstup nových konkurentů na trh. Protože tento trh je stále mladý a rychle se vyvíjející, nabízí spoustu možností a prostoru

na vstoupení. Vzhledem k tomu, že v dnešní době je orientace na zákazníka číslo jedna v prioritách většiny společností, strach ze změny preferencí zákazníků je na místě. Návrat ke komunikaci s lidmi, místo využívání chatbotů nebo voicebotů je velkou hrozbou, která by mohla mít fatální dopad na firmu. Proto je zapotřebí se snažit co nejvíce přiblížit podobu virtuálních asistentů lidem. Samozřejmě přechod klientů ke konkurenci, která řešení dělá lépe, rychleji, za menší peníze atd. je vždy hrozbou pro každého v tak rychle se měnícím prostředí jako je využívání umělé inteligence při komunikaci se zákazníky je tato hrozba obrovská.

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A JEJICH PŘÍNOS

#### 3.1 Zapojení umělé inteligence

Využití umělé inteligence, která napomáhá ve zpracování a vytváření textového obsahu. V otevřených modelech, kde se uživatel nedrží přímo určeného scénáře a postupu a komunikuje s virtuálním asistentem v otevřeném chatu, například při vyhledávání určitého produktu. Zde častokrát nastávají problémy, kdy virtuální asistent není schopen pojmout komplexní větu, a tudíž není schopen splnit požadavky klienta. S pomocí umělé inteligence jako je například ChatGPT od společnosti OpenAI by toto bylo velice usnadněno. Ten totiž dokáže na základě hlubokého učení a statistických modelů specificky vybrat z komplexní věty daný problém a následně na něj odpovědět. Samotný ChatGPT by se nevyužíval jako nástroj na odpovědi, ale pouze jako nástroj pro lepší zpracování a pochopení dotazu zákazníka.



Obrázek č. 9 Zpracování komplexního dotazu uživatele pomocí ChatGPT

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Postup, kterým by procházel celý proces zpracování komplexního dotazu nebo požadavku ze strany uživatele, je zobrazen výše na Obrázku č. 9. V okamžiku, kdy přijde otevřený komplexní dotaz, se ho virtuální asistent snaží zpracovat. Pokud se mu to podaří, odpoví na dotaz a splní požadavky uživatele. V opačném případě přepoše zprávu na ChatGPT s požadavkem na zpracování. ChatGPT zpracuje dotaz a vytvoří souhrn v podobě zprávy nebo požadavku, který následně pošle zpátky virtuálnímu asistentovi a ten pomocí vlastní databáze s informacemi, která mu byly poskytnuty, vytvoří odpověď a vyřídí tím požadavek uživatele.

### **Finanční zhodnocení**

Existuje několik možností umělé inteligence, která pracuje se zpracováváním textu a dat. Jako variantu jsem zvolil ChatGPT od společnosti OpenAI. Tato umělá inteligence je už dlouho na trhu, tudíž je velmi ověřená jejími uživateli a zároveň je používána ve velkých společnostech jakou jsou Microsoft nebo Duolingo. Měsíční předplatné GPT-4 stojí 465 Kč. Součástí tohoto balíčku je navíc DALL-E, který slouží jako vizuální nástroj a další výhody jako Advanced Data Analysis. Další možnou variantou, která by stála za zvážení je TEAM předplatné, které je pouze o 117 Kč dražší, tudíž 582 Kč, ale zahrnuje v sobě propojené GPT v rámci celého týmu (společnosti) a nabízí administrátorskou konzoli pro workspace management.

### **3.2 Optimalizace zpracování požadavků klientů**

Jednalo by se o optimalizování celého procesu zpracovávání průběžných požadavků klientů. Z dotazníku bylo patrné, že někteří klienti jsou nespokojeni s rychlostí nebo kvalitou řešení jejich požadavků na určitou změnu. Proto by bylo dobré co nejvíce zlepšit tuto oblast a optimalizovat celý proces vyřizování požadavků. Jako první by bylo vhodné, po sdělení požadavků od klienta, nechat zvážit conversation designera, který má na starost výrobu, a tudíž i spravování virtuálních asistentů, jak je samotná změna náročná a jaké má momentální kapacity na úpravu. Poté vše probrat s klientem a sdělit mu časový rámec úprav, popřípadě testování, pokud se jedná o velké úpravy.

Základem všeho je komunikace mezi výrobou, customer care a klientem. Výroba a customer care si musí ujasnit důležitost dané úpravy v celkovém hledisku virtuálního asistenta, zároveň je potřeba si ujasnit priority s jinými povinnostmi a prací kterou momentálně má. Poté vše důkladně naplánovat a sdělit situaci klientovi a vyřešit podrobnosti. Základem všeho by tedy mohl být jednoduchý plán na zlepšení těchto procesů. Nastavení určitého plánu, jak tyto situace lépe řešit.

## Postup pro zlepšení

Po přijetí požadavku od klienta na určitou změnu, account se sejde s conversation designerem, vyjasní si, na čem momentálně pracuje a jaké jsou jeho časové možnosti. Poté se s ním podívá na požadovanou změnu a rozsah této změny. Conversation designer posoudí náročnost a čas, který je potřeba na celý proces změny a poté se dohodne s accountem na konkrétní odpovědi. Ten hned obratem předá informace klientovi a popřípadě řeší další detaily ohledně změny.

### 3.3 Školení a zlepšení práce s daty

Zde vycházíme z dotazníku, kde jsme se mohli podle odpovědí přesvědčit, že spousta klientů nevyužívá data z virtuálního asistenta naplno a ti kteří ano, častokrát nedisponují dostatečnými znalostmi, jak s těmito daty zacházet.

Z toho důvodu by bylo dobré, aby Feedyou při prvotním hovoru s klientem při fázi řešení analytiky a práce s daty, které jim virtuální asistent poskytuje, důkladně probrali jejich důležitost. Tedy více dbát na důležitost a obsáhlost dat, které je jim virtuální asistent schopen poskytnout.

Jako přídatná službu by bylo poskytnutí školení ohledně správné práce s daty virtuálního asistenta a jak by se dala tyto data využít při konkrétním řešení daného klienta. Zároveň základní školení v PowerBI, který je zabudovaný a je součástí analytiky virtuálního asistenta, ke kterému má klient přístup a může s ním pracovat.

Na základě zjištění z našeho dotazníku, jsme identifikovali dva hlavní problémy. Za prvé, jsem zjistil, že mnoho z klientů Feedyou nevyužívá data z virtuálních asistentů v plné míře. A za druhé, ti, kteří data využívají, často nedisponují dostatečnými znalostmi, jak s nimi efektivně pracovat.

Jedním z hlavních kroků je posílení komunikace s klienty během prvotní fáze řešení PowerBI analýzy a práce s daty, které jim jejich virtuální asistent poskytuje. Během těchto konzultací by Feedyou a její klient důkladně probrali důležitost a obsah těchto dat, aby klienti lépe pochopili jejich potenciál a možnosti.

Dále navrhuji zavedení přídatné služby v podobě školení zaměřeného na správnou práci s daty virtuálních asistentů a jejich využití v konkrétních řešeních klientů. Toto školení by se zaměřilo nejen na praktické dovednosti manipulace s daty, ale i na využití těchto dat.

Jako další krok v tomto procesu bychom klientům nabídli základní školení v používání PowerBI, což je integrovaný nástroj součástí analýzy virtuálních asistentů. Tato znalost by klientům umožnila lépe porozumět a efektivněji pracovat s daty, které jim jejich asistent poskytuje, a tak maximalizovat hodnotu této služby.

Ke školení by klienti také dostali určitý návod, podle kterého by se mohli řídit a zároveň i postupovat v případě nejasností. Tento návod by obsahoval pouze základní instrukce, které klient potřebuje a které využije k práci s daty.

Tento návrh může být pro klienty Feedyou mimořádně prospěšný, neboť jim pomůže lépe využít potenciál jejich virtuálních asistentů a posílit jejich konkurenční pozici na trhu.

### **Finanční zhodnocení**

Školení by mohlo trvat několik hodin, to by záleželo na potřebě klienta, jak rozsáhlé školení by potřeboval nebo požadoval. Školení by bylo čistě online, takže jediné náklady s tím spojené, by byla mzda školícího pracovníka, tudíž v případě Feedyou by to byl datový analytik. Průměrná mzda datového analytika se pohybuje v rozmezí 220 Kč/hod – 400 Kč/hod (Platy.cz, 2024). Pokud tedy počítáme s průměrem 310/hod Kč, tak náklady na takové školení budou minimálně 310 Kč/hod.

Tudíž při běžném personalizovaném školení, které se může pohybovat mezi 2-6 hodinami, záleží na rozsahu školení, se náklady budou pohybovat mezi 620 Kč a 1860 Kč. Tyto náklady jsou pouze na jedno školení, které může probíhat i u několika klientů, tak i zároveň se může opakovat u stejného klienta.

### **3.4 Kontrola a upgrade starších řešení**

Dalším zlepšením je kontrola starších řešení, která stále běží a jejich upgrade. Mezi všechny conversation designery by se rozdělily stálá řešení, podle vytíženosti jednotlivých pracovníků. Ti by průběžně kontrolovali jednotlivé virtuální asistenty podle staří nasazení, posledních úprav a rozsahu virtuálního asistenta.

Po kompletních kontrolách by přišli s návrhy, jak virtuálního asistenta zlepšit, udělat ho atraktivnějším a efektivnějším. Návrhy by poté přednesli accountovi, který je přiřazený k danému virtuálnímu asistentovi a ten by následně vše probral s klientem. S klientem by se dořešili detaily, jak ohledně celkových změn a návrhů, tak i konkrétní části a detaily těchto změn.

V mnoha případech by starší řešení virtuálních asistentů dostalo novou tvář a „omlazení“. Vylepšení jeho funkčnosti a plynulosti – přidání nových funkcí nebo nahrazení starých složitých funkcí jednodušší variantou, která vše zrychlí a udělá přehlednější. Zároveň by se zlepšila textová stránka, tedy jak virtuální asistent komunikuje s uživatelem, tak i vizuální stránka, aby byl daný chatbot vzhledově přívětivější pro uživatele.

### **Finanční zhodnocení**

Každé řešení virtuálního asistenta je jinak velké a jinak rozsáhlé. Vyzkoušení celého virtuálního asistenta, kontrola všech funkcí a vymyšlení určitých vylepšení zabere průměrně 2 hodiny. Při počtu všech řešení (cca. 80) by práce dohromady trvala 160 hodin (2\*80). Hodinová sazba na pozici conversation designer se může pohybovat na rozmezí 180 – 220 Kč/hod, Počítáme tedy s 200 Kč/hod a 160 hodinami práce, náklady na tuto samotnou činnost kontroly a návrhu zlepšení stálých řešení virtuálních asistentů by vyšly na 32 000 Kč.

### **3.5 „Zlidštění“ chatbotů**

Oživení virtuálních asistentů, zejména chatbotů, by skutečně mohlo výrazně zlepšit uživatelskou zkušenost a komunikaci s nimi. V současné době většina virtuálních asistentů má určité pohlaví a jméno, ale přidání osobnosti a tváře by mohlo tuto interakci ještě více zpříjemnit a učinit ji méně umělou.

Představa virtuálního asistenta s charakterem a tváří by posunula komunikaci směrem k přirozenosti. Uživatelé by se snáze identifikovali s takovým asistentem a mohli by se s ním cítit pohodlněji.

Jedním z možných nástrojů pro vytváření těchto virtuálních asistentů s animovaným vzhledem by mohl být animační software jako Mango Animate, se kterým mám již určité zkušenosti a spokojenost. Tento software umožňuje vytvářet buď 2D charaktery nebo dokonce 3D modely, které mohou být následně integrovány do videí spolu s pohybovými prvky.

Pro začátek by bylo vhodné vytvořit jednoduchý 2D charakter, který by reprezentoval virtuálního asistenta. Pokud by se ukázalo, že tento přístup má úspěch, mohlo by se zvážít vytvoření pokročilejších 3D modelů a jejich zakomponování do videí. Přidání reálného hlasu by dále posílilo dojem přirozenosti a osobnosti virtuálního asistenta.

Celkově by tato inovace mohla výrazně vylepšit uživatelskou zkušenost s virtuálními asistenty a přispět k jejich širší akceptaci a používání.

## Finanční zhodnocení

Na vyzkoušení celé práce s tímto nástrojem a programem by mohla posloužit „free varianta“, která v sobě sice neobsahuje moc možných modelů charakterů a funkcí, ale pro základní potřebu a pochopení programu bohatě stačí.

Prvotní řešení 2D modelu s animací, který by dodal virtuálnímu asistentovi určitou tvář a charakter by na Mango Animate stálo jednorázově 3 234 Kč. Toto řešení tedy v sobě zahrnuje plnou sadu charakterů, všechny funkce, a hlavně možnost použití těchto charakterů mimo samotný program, tedy využití ve virtuálních asistentech. Zároveň zahrnuje technickou podporu a vysokou kvalitu animací.

Pokud by se přístup osvědčil a bylo by žádáno vylepšit tyto modely a udělat je ještě více podobné lidskému asistentovi, řešením by byly 3D modely s animacemi a zakomponování do videa s text to speech možností. Tato možnost funguje na bázi měsíčního předplatného, kde se opět nachází „free varianta“, která umožní vyzkoušet možné funkce a naučit se základy. Poté zde existují 3 různé varianty předplatného, které postupně prodlužují časovou kapacitu videa, zkvalitňují animace, zvyšují kvalitu videa a přidávají větší množství funkcí. Pro začátek by rozhodně stačila základní varianta, která by stála 114 Kč/měsíc.

### 3.6 Nákladové zhodnocení návrhů

Tabulka č. 7 Nákladové zhodnocení návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrhy	Jednorázový náklad	Měsíční náklady
Zapojení umělé inteligence (GPT model)	0 Kč	465 Kč – GPT-4 582 Kč – TEAM
Jednorázové školení – Analytika virtuálních asistentů	1860 Kč	0 Kč
Optimalizace starších modelů	32 000 Kč	0 Kč
„Zlidštění“ virtuálních asistentů	3234 Kč	114 Kč – 3D model
CELKEM	37 094 Kč	696 Kč

Z Tabulky č. 7 můžeme vidět, jak velké náklady budou spojeny s návrhy a jejich rozdělení ke konkrétním návrhům. Jednotlivé částky jsou detailněji popsány výše u jednotlivých návrhů a jejich příslušných finančních zhodnoceních. První návrh, který se věnuje zapojení umělé inteligence, konkrétněji GPT modelu od společnosti OpenAI, má pouze měsíční předplatné a v závislosti na druhu předplatném, které by si Feedyou zvolila, by se dané náklady odvíjely.

Druhá nákladová část je spojená se školením ohledně práce s analytikou virtuálních asistentů a jejich daty. Jednalo by se o personalizované online školení, kde by se Feedyou věnovalo přímo danému řešení klienta a pomohlo by klientovi s jeho problémy. Náklady jsou stanovené jednorázově, a to v závislosti na výši průměrné mzdy datového analytika a délce školení. Tudíž odhadované náklady jednoho online školení by dosahovaly částky 1 860 Kč.

Třetí nákladovou položkou je optimalizace starších řešení. Zde je zapotřebí počítat s tím, že by se jednalo o práci navíc, která by zdržovala conversation designery od každodenní práce, tudíž by se muselo počítat s navýšením mzdových nákladů. Opět se počítá s průměrnými náklady na mzdu conversation designera. Dále se započítává počet hodin strávený na jednom starším řešení virtuálního asistenta a počet řešení, které by bylo potřeba projít. Jednorázové náklady byly vypočítány na 32 000 Kč.

Jako posledním nákladem spojeným s návrhovou částí, je náklad, který se pojí se „zlidštěním“ tudíž i upgradem stálých řešení virtuálních asistentů. Zde by se jednalo o rozdělení jednorázových nákladů a v případě spokojenosti s upgradem i o náklady, které by byly v podobě měsíčního předplatného. Jednorázové náklady 3 234 Kč by byly za nástroj od společnosti Mango Animate, který umožňuje vytvořit modely charakterů podle potřeb a tím dát tvář virtuálním asistentům. Měsíční náklady by byly spojené s lepší verzí tohoto nástroje, která by umožňovala vytvářet 3D modely a využít text to speech. Toto předplatné je 114 Kč měsíčně.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo prostřednictvím základních teoretických poznatků, důkladných analýz současné situace a efektivního marketingového výzkumu navrhnout opatření, která by přispěla k vyšší míře spokojenosti zákazníků.

Diplomová práce byla rozdělena na tři hlavní části. V první teoretické části byly prozkoumány relevantní pojmy a problematika, které dále byly zkoumány.

Druhá část práce byla analytická a zaměřila se na podrobnou analýzu zkoumané společnosti z hlediska vnějšího a vnitřního prostředí, s nímž byla úzce spjata a dotazníkovému šetření. Nejdříve byla představena společnost Feedyou s.r.o. Následně byly provedeny analýzy podniku, nejdříve pomocí rozšířeného marketingového mixu, dále byly zkoumány vlivy, které působí na společnost pomocí analýzy SLEPT a poté byla použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Spokojenost zákazníků byla zkoumána pomocí dotazníkového šetření vytvořeného prostřednictvím virtuálního asistenta - chatbot. Virtuální asistent byl následně rozeslán všem klientům společnosti Feedyou ve 2 fázích. Dotazník byl poslán 75 společnostem, ze kterých odpovědělo 67 (89,33 %) dotazovaných klientů. Poté byly všechny odpovědi vyhodnoceny a ověřeny dvě stanové hypotézy. Po provedení všech analýz a zpracování dotazníku byla provedena SWOT matice a ta následně byla popsána.

V poslední návrhové části práce bylo pracováno s výsledky provedených analýz a dotazníkového šetření. Byly zformulovány návrhy opatření, která mají za cíl zvýšit kvalitu produktu a tím spokojenost stávajících zákazníků. Navrženo bylo zapojení umělé inteligence ChatGPT do fungování virtuálních asistentů společnosti Feedyou, kde by vypomáhal se zpracováním textových dotazů při otevřené konverzaci. Dalším návrhem na zlepšení byla optimalizace řešení požadavků klientů, kde často docházelo k nespokojenosti ze strany klientů. Jasně stanovení postupů by napomohlo ke zrychlení a zjednodušení celého procesu, což by přispělo k větší spokojenosti klientů. Práce s daty, které poskytuje virtuální asistent, byla velkou tématikou. Proto bylo navrženo společnosti Feedyou, aby lépe pracovala s důležitostmi těchto informací, které předává klientům ohledně dat, které jim virtuální asistent poskytuje. Dále bylo navrženo školení klientů v oblasti analytiky a práci s daty virtuálního asistenta, aby klienti dokázali lépe pracovat s poskytnutými informacemi a tím viděli, co vše jim daný virtuální asistent dokáže nabídnout. Dalším návrhem byla optimalizace starších řešení, kde spousta řešení virtuálních asistentů je zastaralá a používají se zde staré funkce, které vše komplikují a zpomalují. Tudíž bylo doporučeno projít a zmodernizovat jednotlivá řešení, tak aby virtuální

asistent byl rychlejší a uživatelsky přívětivější. Posledním návrhem bylo „zlidštění“ virtuálních asistentů. Přidání podoby a charakteru člověka, udělá z virtuálního asistenta přívětivější komunikační nástroj, se kterým se bude uživatelům snadněji komunikovat.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) AJZEN, I. The theory of planned behavior. ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES. UNITED STATES: ACADEMIC PRESS INC ELSEVIER SCIENCE, 1991, roč. 50(2), s. 179-211. ISSN 0749-5978
- 2) CETLOVÁ, H. (2007). Marketing služeb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6
- 3) FORET, M. (2010). Marketing pro začátečníky. 2. aktua. vyd. Brno: Computer Press, 184 s. ISBN: 978-80-266-0006-0
- 4) FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera ISBN: 978-80-251-2183-2
- 5) FRIEDRICH, V. (2017). Postojové a hodnotící škály v marketingu a managementu: vybrané statistické metody a aplikace. Ostrava: VŠB-TU Ostrava
- 6) Genesys. Genesys.com. Online. Dostupné z: <https://www.genesys.com/en-sg/definitions/what-is-a-voicebot>
- 7) GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010
- 8) HENDL, Jan. Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat. 2. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-123-9
- 9) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Petr JANEČEK. Strategický marketing. Strategie a trendy 3., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN: 978-80-271-3722-0
- 10) KOLB, Bonita M Absolute essentials of marketing research. New York: Routledge, 2022, 113 s. ISBN: 978-0-367-76033-5
- 11) KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN: 978-1-292-22017-8
- 12) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2
- 13) KOZEL, R. a kolektiv, Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006.
- 14) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN: 978-80-247-3527-6

- 15) MarketingPPC. Online. MarketingPPC. 2021. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz>. [cit. 2024-01-24].
- 16) Oracle Cloud Infrastructure. Oracle.com. Online. Dostupné z: <https://www.oracle.com/cz/chatbots/what-is-a-chatbot/>
- 17) PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- 18) Platy.cz. Platy.cz. Online. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/informacni-technologie/business-intelligence-specialist>
- 19) Portál justice. Online. Justice.cz. 2024. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=864989&typ=PLATNY> [cit. 2024-03-08]
- 20) PUNCH, K. *Introduction to social research : quantitative & qualitative approaches*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2014. 386. ISBN 9781446240939.
- 21) Příručka pro personální agendu a odměňování zaměstnanců. Ppropo.mpsv.cz. Online. Dostupné z: <https://ppropo.mpsv.cz/XIX2Mzdanebonahradnivolnozapraci>
- 22) SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having and being*. Twelfth edition, global edit. Boston: Pearson, 2018. 623 s. ISBN 9781292153100.
- 23) TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada) ISBN: 978-80-271-0206-8
- 24) VAJČNEROVÁ, I., RYGLOVÁ, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada publishing, 192 s. ISBN: 978-80-247-5021-7
- 25) VAŠTÍKOVÁ, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada publishing, 272 s. ISBN: 978-80-247-5037-8
- 26) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010 ISBN: 978-80-7400-115-4

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Složky (prvky) marketingového mixu .....	11
Obrázek č. 2 Organizační struktura společnosti .....	35
Obrázek č. 3 Detailnější odpověď na komunikaci .....	49
Obrázek č. 4 Otázka na proaktivitu z dotazníku.....	51
Obrázek č. 5 Otázka na aktivní řešení v poslední době.....	54
Obrázek č. 6 Konkrétní zkušenosti s PowerBI.....	57
Obrázek č. 7 Otázka na rozhraní v PowerBI analytice.....	58
Obrázek č. 8 Otázka na proaktivní návrh na zlepšení .....	61
Obrázek č. 9 Zpracování komplexního dotazu uživatele pomocí ChatGPT .....	71

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Základní údaje o společnosti.....	33
Tabulka č. 2 Rozdělení respondentů dle spokojenosti s výsledky virtuálního asistenta a ohodnocení doporučení .....	64
Tabulka č. 3 Očekávané četnosti respondentů dle spokojenosti s výsledky virtuálního asistenta a ohodnocení doporučení .....	64
Tabulka č. 4 Rozdělení respondentů dle spokojenosti s úrovní podpory a celkovým hodnocením analytiky .....	65
Tabulka č. 5 Očekávané četnosti respondentů dle spokojenosti s úrovní podpory a celkovým hodnocením analytiky.....	66
Tabulka č. 6 SWOT matice Feedyou.....	67

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Spokojenost s komunikací.....	49
Graf č. 2 Rychlost komunikace .....	50
Graf č. 3 Proaktivita ze strany Feedyou .....	51
Graf č. 4 Spokojenost s výsledky virtuálního asistenta .....	52
Graf č. 5 Doporučení jiným zákazníkům .....	53
Graf č. 6 Rychlost řešení požadavků .....	55
Graf č. 7 Kvalita řešení požadavku .....	55
Graf č. 8 Dojem z PowerBI analytiky .....	56
Graf č. 9 Přehlednost v PowerBI .....	58
Graf č. 10 Rychlost zobrazení dat.....	59
Graf č. 11 Podpora práce s PowerBI .....	60
Graf č. 12 Rychlost tvorby analytiky.....	61
Graf č. 13 Hodnocení analýzy dat .....	62