

**Bakalářská práce**



**České  
vysoké  
učení technické  
v Praze**

**F3**

**Fakulta elektrotechnická**

## **Vytvoření systému pro podporu obchodních aktivit**

**Jiří Landsmann**

**Vedoucí: Ing. Pavel Náplava, Ph.D.  
Obor: Softwarové inženýrství a technologie  
Květen 2022**



## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Landsmann** Jméno: **Jiří** Osobní číslo: **467026**  
Fakulta/ústav: **Fakulta elektrotechnická**  
Zadávací katedra/ústav: **Katedra počítačů**  
Studijní program: **Softwarové inženýrství a technologie**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Vytvoření systému pro podporu obchodních aktivit**

Název bakalářské práce anglicky:

**Implementation of the system for sales support**

Pokyny pro vypracování:

Navrhněte, a v první verzi implementujte systém pro podporu obchodních aktivit vybraného externího zadavatele (výběr bude proveden po dohodě s vedoucím práce):

- 1) Seznamte se s fungováním zákazníka a popište klíčové (nejen) obchodní procesy, které jsou důležité pro pochopení fungování a obchodních aktivit zadavatele.
- 2) Identifikujte agendy, které lze v těchto procesech podpořit informačním systémem.
- 3) Proveďte základní návrh systému a definujte požadavky na informační systém. Především správu dokumentů, kontaktů, adres a sledování zákazníků.
- 4) Proveďte průzkum mezi existujícími systémy a vyhodnoťte jejich vhodnost pro realizaci definovaných požadavků.
- 5) Na základě průzkumu rozhodněte, zda je některý z těchto systémů vhodný využít implementaci nebo je vhodnější vytvořit systém nový.
- 6) Vytvořte nový, případně upravte již existující, informační systém, který podpoří výše specifikované požadavky.
- 7) Systém ověřte formou uživatelského testování a vyhodnoťte jeho přínosy.

Seznam doporučené literatury:

1. Hana Klíčová, Petr Sodomka, Informační systémy v podnikové praxi, Computer press, 2011
2. Krpan, Goran, Successful Implementation of CRM in Sales Departments, 2018
3. Payne, Adrian, Handbook of CRM: achieving excellence in customer management, 2012
4. Goodey, Paul, Salesforce CRM admin cookbook, 2017

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Pavel Náplava, Ph.D. Centrum znalostního managementu FEL**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **02.02.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **20.05.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: **30.09.2023**

Ing. Pavel Náplava, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. Mgr. Petr Páta, Ph.D.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta



## Poděkování

Děkuji vedoucímu této bakalářské práce panu Ing. Pavlu Náplavovi za veškerou podporu, připomínky a cenné rady, které jsem během psaní bakalářské práce dostal. Dále bych chtěl poděkovat svojí rodině a v neposlední řadě svojí přítelkyni Tereze Hajné za motivaci a podporu během celého mého studia.

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně, že jsem svědomitě plnil veškeré úkoly zadané vedoucím této práce, a že jsem uvedl veškerou použitou literaturu.

V Praze, 20. května 2022

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou obchodních procesů vybrané firmy a návrhem implementace informačního systému, vycházejícího ze zjištěných požadavků. Výstupem práce je funkční prototyp informačního systému, která vychází z analýzy, podporuje vybrané obchodní aktivity (procesy) a slouží pro ověření smysluplnosti digitalizace vybraných agend.

První část práce je zaměřená na analýzu a výběr vhodného řešení. Výstupem je konstatování, že vhodným systémem je CRM. Po průzkumu vhodných řešení a výběru systému Salesforce CRM, je popsána implementace funkčního prototypu a uživatelské testování ve vybrané firmě. Na závěr práce jsou vyhodnoceny přínosy a shrnutí doporučení pro plné nasazení a používání systému.

**Klíčová slova:** informační systém, analýza, CRM, Salesforce CRM

**Vedoucí:** Ing. Pavel Náplava, Ph.D.  
České učení technické v Praze,  
Fakulta elektrotechnická,  
Technická 2, B2-39d  
160 00 Praha 6

## Abstract

This bachelor thesis deals with the analysis of business processes of a selected company and the design of an information system based on the identified requirements. The output of the work is a functional prototype of an information system, which is based on analysis, supports selected business activities (processes) and serves to verify the usefulness of digitization of selected agendas.

The first part of the work is focused on the analysis and selection of a suitable solution. The output is a statement that a suitable system is CRM. After researching suitable solutions and selecting the Salesforce CRM system, the implementation of a functional prototype and user testing in a selected company is described. At the end of the work, the benefits and summaries of recommendations for full deployment and use of the system are evaluated.

**Keywords:** information system, analysis, CRM, Salesforce CRM

## Obsah

<b>1 Úvod</b>	<b>1</b>	3.4 Shrnutí	15
<b>2 Profil firmy Geoobchod s.r.o.</b>	<b>3</b>	<b>4 Výběr vhodného CRM řešení</b>	<b>17</b>
2.1 Současný stav	3	4.1 Rozhodnutí o výběru CRM	19
2.2 SWOT analýza současného stavu	3	<b>5 Implementace</b>	<b>21</b>
2.2.1 Strategie SWOT analýzy	4	5.1 Salesforce	21
2.3 Klíčové procesy	5	5.2 Úvodní nastavení	21
2.3.1 Vyřízení objednávky zboží	5	5.3 Vytvoření rolí a uživatelů	22
2.3.2 Naskladnění poboček	6	5.4 Zabezpečení	22
2.3.3 Servis a kalibrace zboží	6	5.5 Implementace knihy jízd	23
2.3.4 Zapůjčení zařízení	6	5.6 Mobilní aplikace	24
2.4 Návrh řešení systému	6	5.7 Správa dokumentů	25
2.4.1 Požadavky na řešení	7	5.8 Reporty	25
2.4.2 FURPS analýza	7	5.9 Shrnutí implementace	26
2.5 Podpořitelné agendy	8	<b>6 Testování</b>	<b>29</b>
2.5.1 přehled pro manažera firmy	9	6.1 Jednotkové testy	29
2.5.2 sjednocení dokumentů	9	6.2 Testovací scénáře	30
2.5.3 adresář	9	6.3 Uživatelské testování	30
2.5.4 plánovač a úkolníček	9	6.4 Shrnutí testování	30
2.5.5 logistika	9	<b>7 Shrnutí práce</b>	<b>33</b>
2.5.6 zákaznický servis	9	7.1 Směřování projektu	33
<b>3 Customer relationship management</b>	<b>13</b>	7.2 Přínosy	33
3.1 Co je CRM?	13	7.3 Vyjádření zástupce firmy	34
3.2 Typy CRM	13	<b>8 Závěr</b>	<b>35</b>
3.2.1 Operativní CRM	13	<b>Literatura</b>	<b>37</b>
3.2.2 Analytické CRM	14	<b>Slovník</b>	<b>39</b>
3.2.3 Kolaborativní CRM	14	<b>A Obsah příloženého CD</b>	<b>41</b>
3.3 CRM řešení	15		
3.3.1 On-premise	15		
3.3.2 On-demand	15		

## Obrázky

2.1 BPMN diagram objednávky zboží .	10
2.2 BPMN diagram rozvozu do skladu .	11
2.3 BPMN diagram servis a kalibraci přístrojů .....	12
3.1 Popis CRM [9] .....	14
5.1 Use case diagram systému .....	22
5.2 Autentifikace přes telefon .....	23
5.3 Pole objektu Trip .....	24
5.4 Výběr objektů pro aplikaci .....	25
5.5 Zápis do knihy jízd v mobilní aplikaci	26
5.6 Report knihy jízd v Salesforce CRM	27

## Tabulky

2.1 Shrnutí SWOT analýzy .....	5
--------------------------------	---



# Kapitola 1

## Úvod

V dnešní době se čím dál více firem ubírá směrem k digitalizaci prostřednictvím informačních systémů, které pomáhají k efektivněji odvedené práci. Obecně tyto systémy poskytují velké množství nástrojů a funkcí k lepšímu fungování obchodních aktivit a získávání důležitých informací o zákaznících.

Právě vztah se zákazníkem je kritickým faktorem pro úspěch společnosti. Získání a udržení si zákazníka je poměrně náročné, ale díky informačním technologiím a systémům lze získat potřebná data a informace o zákazníkovi, které firmě pomůžou zlepšit tento vztah. Takové systémy se nazývají CRM neboli Customer Relationship Management. [17]

Toto téma jsem si zvolil po konzultaci se svým otčímem, který vlastní podíl v menší firmě, která se rozrostla do stádia, kdy se pro ní otázka informačního systému stává velmi zajímavou. Rozhodl jsem se tedy implementovat funkční prototyp CRM systému.

Jako hlavní cíle práce jsem si tedy určil celkovou analýzu procesů firmy, na základě které navrhnu vhodné řešení. Dále ze získaných informací implementovat prototyp, který následně otestuji ve firmě Geoobchod s.r.o..

V práci se na začátku zaměřím na představení firmy a její nejen obchodní procesy, přičemž zároveň zanalyzuji požadavky na systém. Poté představím CRM systémy a tím potvrdím, že je to nejvhodnějším řešením pro systém na podporu obchodních aktivit. S pomocí získaných informací budu pokračovat k výběru vhodného řešení a popisu jednotlivých CRM systémů. Na základě vybraného řešení pak přejdu k samotné implementaci prototypu, který popíšu v kapitole o implementaci, kde podrobněji zpracuji jednotlivé kroky konfigurace. Po implementační části navážu uživatelským testováním a vše uzavřu celkovým shrnutím práce.



## Kapitola 2

### Profil firmy Geoobchod s.r.o.

Firma Geoobchod s.r.o. je zaměřená na geodetická, navigační a stavební přístroje a pomůcky. Společnost disponuje webovými stránkami, kde provozuje e-shop, půjčovnu, blog a veškeré informace o servisech a kalibracích. Sídlo společnosti je v Pardubicích, kde taky sídlí většina zaměstnanců. Na stránkách je uvedeno, že mají 7 poboček a tři servisy po celé České republice [18].

#### 2.1 Současný stav

Po konzultaci s majitelem jsem se dozvěděl, že firma disponuje dvanácti zaměstnanci, má tři pobočky a šest příručních skladů po celé ČR. Každá pobočka a zaměstnanec pracuje jako samostatná jednotka a vytváří své nabídky, své databáze a používá své možnosti na správu dokumentů. Neexistuje tedy žádný řízený oběh dokumentů, ani centrální úložiště nabídek, popřípadě registr došlé a odchozí pošty. Zaměstnanci si plánují cesty do skladů bez efektivity a bez ohlášení ostatním, takže se stává, že během jednoho týdne se jede vícekrát na stejné místo. Firma používá účetní systém Pohoda, kde udržují i skladové zásoby.

#### 2.2 SWOT analýza současného stavu

Pro větší přiblížení současného stavu jsem vytvořil SWOT analýzu [10], která je podrobně popsána v dalších podkapitolách a shrnutá v tabulce 2.1. Pomůže nám identifikovat a adresovat v čem firma je silná a kde naopak je slabší a neefektivní. Tím se dá snadněji určit, kde se firma může podpořit informačním systémem.

##### **Silné stránky.**

Firma je již na trhu od roku 2007 [18] a po tuto dobu byla schopna si udělat dobré jméno mezi svými zákazníky a ustálit se natolik, že byli schopni se rozrůst jak v počtu zaměstnanců, tak i poboček. Díky dlouhodobé přítomnosti na trhu se firma

dostala na milionové obraty ročně. Zvětšení firmy napomohlo k udržení kvalifikovaných zaměstnanců a možnost rozšiřovat jejich znalosti a know-how pomocí různé certifikace.

### **Slabé stránky.**

Jelikož firma pokračuje od svého založení stejně a nepodnikla žádné větší kroky k efektivnosti a sjednocení pracovního procesu, tak vychází vstříc svým zaměstnancům, kteří se tím rozešli z jednotnosti dokumentů. Firma rozváží zboží do svých skladu po celé České republice, ale bez jakéhokoliv plánování a tak nejsou schopni sloučit jednotlivé rozvážky a dovážky tak, že se jezdí i vícekrát v týdnu na stejné místo, kam by se stačilo dostat pouze jednou. Firma poskytuje zaměstnancům na tyto aktivity auta a díky vytíženosti nejsou často dostupná. Mezi slabé stránky řadím i zaměření firmy na čínské výrobky, protože se často stává, že lidé těmto produktům nevěří, i přesto, že je poskytována záruka a zákazníkovi je poskytnut autorizovaný servis.

### **Příležitosti.**

Trhem jsou stavební firmy, které se rozrůstají a i do budoucna bude stavebnický průmysl potřeba, tím pádem je velmi pravděpodobné, že bude i větší růst potřeby po měřicích přístrojích. Momentální situace s COVID-19 v podstatě nezasáhla firmu a poptávka po zboží je pořád stejná. Konkurence v odvětví měřicích přístrojů je pořád stejná a nerozrůstá se, takže můj zadavatel se dostal na přední příčky a je schopen sám konkurovat ostatním na trhu. Momentálně je využíván hlavně eshop a nákup na hlavních pobočkách, zavádí se pomalu možnost si vyzvednout předpřipravené zboží sám na “příručním” skladu, které bude probíhat stejně jako vyzvednutí v Alzaboxu. Je stále možnost se rozrůst pomocí SEO, protože firemní stránky jsou dobře připravené (přítomnost sekce blogu a novinek), ale proces není optimalizovaný.

### **Hrozby.**

V dnešní době, kdy se technologie posouvají každým dnem dál a dál, se bohužel stává hrozbou i to, že se nahradí momentálně používané nástroje a přístroje novými a lepšími. To přispívá k tomu, že na trhu se mění i poptávka po výrobcích, kdy po určitých komplikacích nebo špatných recenzích firemních výrobků se zákazník neodvážá koupit výrobek ať už poprvé nebo znovu. Zadavatel se specializuje na čínskou firmu a už tak se traduje, že nejsou až tak kvalitní i když často to není pravda. Dalším nebezpečím je konkurence, která může jak už zavedením efektivnějších řešení zlepšit své služby nebo se dostat pro zákazníky na zajímavější cenovou hladinu.

## **2.2.1 Strategie SWOT analýzy**

Jako nejvhodnější strategii pro firmu jsem zvolil MIN-MAX, která se snaží minimalizovat slabé stránky a maximalizovat tak příležitosti [19]. Zavedením požadovaného systému se podaří zredukovat slabé stránky a otevřít tak cestu novým možnostem pro firmu a její zaměstnance. Touto strategií se nejsnadněji identifikují firemní procesy a agendy, které právě systémem mám podpořit.

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ dobrá reputace na trhu</li> <li>■ finanční prostředky</li> <li>■ kvalifikovaný personál</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ žádný jednotný styl dokumentů</li> <li>■ nízká efektivita zaměstnanců</li> <li>■ zaměření na čínské výrobky</li> <li>■ špatné využívání zdrojů firmy</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ příznivé podmínky na trhu</li> <li>■ konkurenční výhoda</li> <li>■ rozvoj distribučních cest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ nové technologie</li> <li>■ měnící se vkus zákazníků</li> <li>■ lepší podmínky u konkurence</li> </ul>

Tabulka 2.1: Shrnutí SWOT analýzy

## 2.3 Klíčové procesy

V této podkapitole popíši klíčové firemní procesy, které mi byly představeny během konzultací ve firmě. Pro lepší představu jsem tři procesy vymodeloval pomocí notace BPMN, která má za úkol graficky popsat podnikové procesy pomocí diagramů. [14] Klíčové firemní procesy jsem byl schopen identifikovat na:

- Vyřízení objednávky zboží
- Naskladnění poboček
- Servis a kalibrace zboží
- Zapůjčení zařízení

### 2.3.1 Vyřízení objednávky zboží

Skrze diagram v obrázku 2.1 jsem popsal jak funguje proces vyřízení objednávky. Už z diagramu je vidět, že se celé aktivitě od začátku do konce věnuje právě jeden zaměstnanec. Potom co zákazník objedná svoje zboží přes eshop nebo osobně, tak zaměstnanec firmy musí všechno zpracovat, zkontrolovat skladové zásoby a



slabé stránky SWOT analýzy jako např. nejednotnost a neefektivitu personálu, špatné využívání zdrojů.

To vše by mělo přispívat k celistvému a jednotnému fungování firmy a tím minimalizovat slabé stránky, což odpovídá i zvolené strategii MIN-MAX [19].

### ■ 2.4.1 Požadavky na řešení

Z konzultací na které jsem docházel do firmy Geoobchod s.r.o. jsem zapsal důležité body a požadavky, které na systém požadují. Tyto jednotlivé body jsem zapojil do analýzy a rozhodl se jimi řídit při implementaci.

### ■ Klíčové požadavky na provoz systému

Firma nedisponuje žádným IT oddělením, ale neplánuje ani jedno zavádět. Proto je kladen důraz na řešení, které bude výhradně nenáročné na HW a nebude vyžadovat pořizování drahého vybavení.

Výjimkou je ve firmě pouze účetní systém Pohoda, který slouží pro účetnictví a vedení skladových zásob.

### ■ Technologická a jiná omezení

Požadavkem je přístupnost do systému odkudkoliv, kde by se zaměstnanec zrovna mohl vyskytovat, aby byl schopen upravovat a vytvářet nabídky přímo u zákazníka. Firma souhlasí s placením měsíčních poplatků za provoz systému, a tedy otevírá možnost využít konfigurovatelné nástroje.

### ■ 2.4.2 FURPS analýza

FURPS se používá k určení funkčních a nefunkčních požadavků softwaru. Pro lepší představu požadavků firmy Geoobchod s.r.o. na systém jsem připravil následující analýzu, která shrnuje a popisuje požadavky, které jsem získala během konzultací se zaměstnanci firmy.

#### **Funkčnost.**

- Databáze dokumentů
- Adresář zákazníků
- Online vytváření nových smluv
- Kniha jízd/kalendář výjezdů
- Monitoring zákazníků





### ■ 2.5.1 přehled pro manažera firmy

Systém by měl už sám o sobě zjednodušit řízení firmy a zefektivnit práci, popřípadě mít přehled o všem na jednom místě, protože propojuje všechny informace o zákazníkovi a jednotlivé záznamy může vlastník firmy prohlížet. Díky tomu získá přehled o všech současných a bývalých zákaznících.

### ■ 2.5.2 sjednocení dokumentů

Jak už bylo zmiňováno, tak není jednotná forma smluv, faktur a dalších dokumentů. Proto by bylo vhodné, aby zaměstnanci měli vše po ruce na jednom místě. Systém v tomto případě umožňuje zaměstnancům využít vyplnitelných formulářů pomocí XML, které zajistí jednotnou formu všech dokumentů, které jsou v komunikaci se zákazníkem potřebné.

### ■ 2.5.3 adresář

Systém umožní zaměstnancům firmy nahlédnout do záznamů jednotlivých zákazníků, kde budou informace o proběhlých nákupech a servisech zboží.

### ■ 2.5.4 plánovač a úkolník

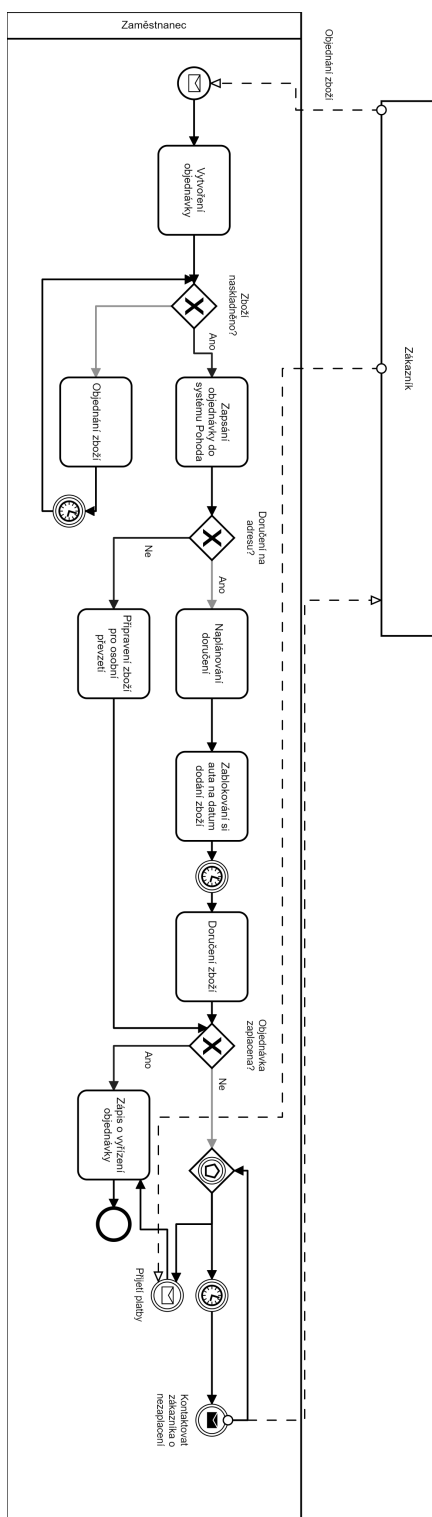
Zaměstnanci budou mít JIRA funkcionalitu, aby bylo zřejmé co je čeká a na čem pracují pro lepší organizaci jejich nadřazeným a možné zavedení agilní metodiky.

### ■ 2.5.5 logistika

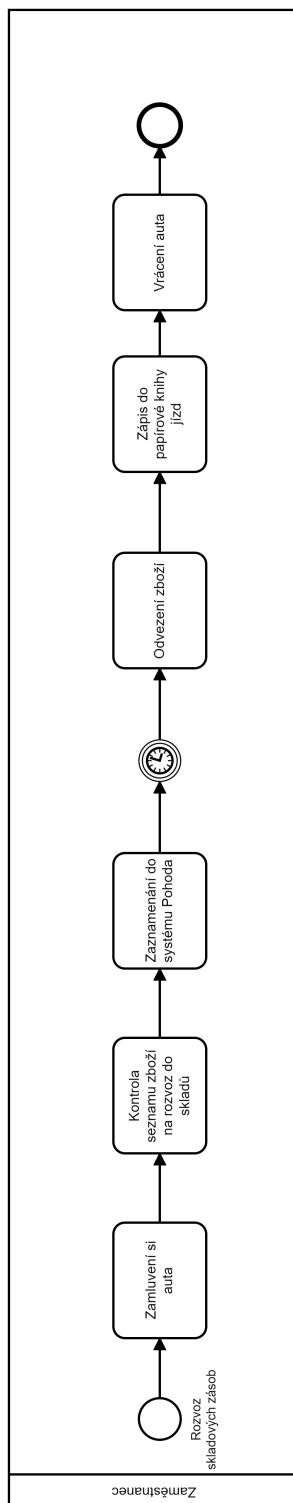
V tomto modulu bude přehled o všech objednávkách současných i minulých, které je potřeba rozvést zákazníkům se všemi potřebnými informacemi, které jsou důležité i pro zákaznický servis.

### ■ 2.5.6 zákaznický servis

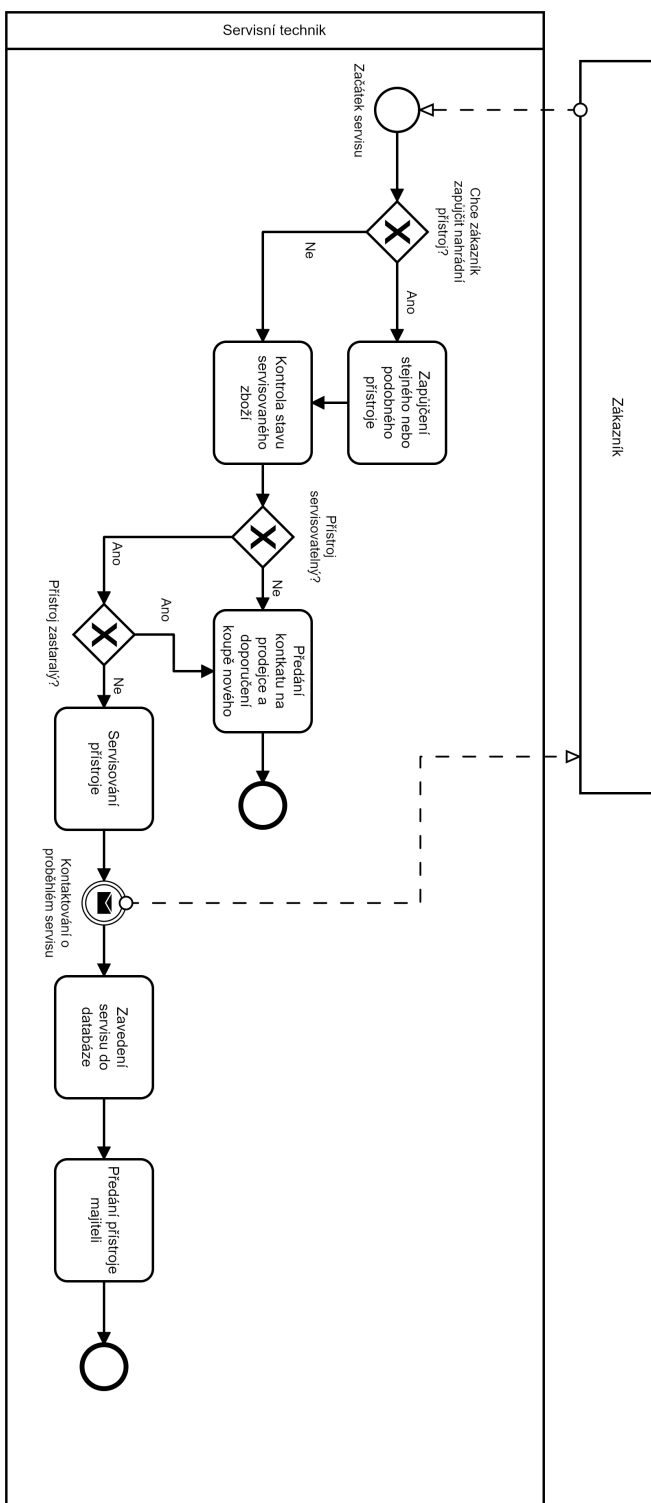
Zákaznický servis je důležitá součást systému, která umožňuje zaměstnancům získat zpětnou vazbu od zákazníka. V tomto modulu se bude nacházet zpětná vazba k jednotlivým objednávkám či jiným doplňkovým službám firmy. Budou zde evidovány stížnosti a problémy se kterými se zákazník setkal, stejně tak i pozitivní zpětná vazba nebo nějaké další připomínky.



Obrázek 2.1 : BPMN diagram objednávky zboží



Obrázek 2.2: BPMN diagram rozvozu do skladu



Obrázek 2.3: BPMN diagram servis a kalibraci přístrojů

## Kapitola 3

# Customer relationship management

V této kapitole se věnuji definici CRM systémů a celkově vysvětlit proč je toto řešení v dnešní době tak často využíváno. Dále popíši jejich rozdělení a jak se jednotlivé typy používají. Na závěr shrnu proč jsem vybral zrovna CRM systém pro podporu obchodních aktivit.

### 3.1 Co je CRM?

CRM je prostředek pro sledování a řízení vztahu a interakce se zákazníkem. S jeho pomocí jsme schopni propojit důležité informace o zákaznících, prodejích, nabídkách a poptávkách, celkově je shrnutí pěkně vidět v obrázku 3.1. Existují různé způsoby jak CRM dělat, začínaje na jednoduchých poznámkách zaměstnanců, až po rozsáhlé ERP systémy, které v sobě mají moduly právě pro CRM. V digitálním světě existují i jednodušší varianty těchto nástrojů ve formě samostatných řešení, která se dají využít například pro menší firmy, které nemají potřebu nasazovat složitější a větší systémy. [17]

### 3.2 Typy CRM

Řízení vztahů se zákazníky se dělí do následujících druhů, kde jednotlivé systémy v sobě mají nejméně jeden z následujících typů:

#### 3.2.1 Operativní CRM

Operativní typ je zaměřen spíše na podporu prodeje a marketingu, což znamená, že jeho nedílnou součástí je tvorba marketingových kampaní a zefektivnění prodejních procesů. Snaží se vytvářet jednotlivé cesty k získávání nových kontaktů a přidáním je mezi zákazníky. Tato část CRM se dá automatizovat, ale tomu se v této práci věnovat nebudu. [15]



Obrázek 3.1: Popis CRM [9]

### ■ 3.2.2 Analytické CRM

Jak už z názvu vypovídá, tak analytické CRM se zabývá rozbořením zákaznických dat k dosažení různých cílů. Napomáhá top managementu k výběru lepších řešení, marketingovému týmu k lepší efektivitě kampaní, i support týmu pro lepší zacházení se zákazníkem. [12]

- vyhodnocování kampaní
- upravování cen
- zlepšování vztahu se zákazníkem a loajalitě
- analyzování dat k celkovému zefektivnění nastaveného CRM

### ■ 3.2.3 Kolaborativní CRM

Kolaborativní typ se věnuje rozvoji komunikačních kanálů se zákazníky, aby dosáhl větší kvality interakce s nimi. Také se občas nazývá strategické CRM. Cílem mu je spojení všech týmů, kdy například užitečné informace získané z uživatelského feedbacku jsou doručeny sales týmu, který pak může zařadit jednotlivé uživatele do segmentů pro kampaně. [4]

Sjednocením všech částí firmy napomáhá k zvýšení prodeje, získání zákaznické loajality a zlepšení zákaznické podpory. [4]

## ■ 3.3 CRM řešení

- On-premise
- On-demand

### ■ 3.3.1 On-premise

Firma vlastní a udržuje software a potřebný hardware pro běh a funkcionalitu CRM systému. Je potřeba mít firemní IT, které se bude starat o zálohování a údržbu. Vyžaduje větší vstupní investici a je tak vhodné spíše pro firmy, které už mají více zaměstnanců. Nepotřebuje mít přístup na internet k funkčnosti. [6]

### ■ 3.3.2 On-demand

Firma platí poskytovateli možnost používat dané CRM. Platí se v podobě měsíčních poplatků za uživatele nebo funkcionality. Není tedy potřeba investovat do lokálního IT. O všechny aktualizace a údržbu se stará dodavatel CRM systému. Systém vyžaduje připojení k internetu, ale jinak je dostupný 99% času. [5]

## ■ 3.4 Shrnutí

Customer relationship management je tedy ve zkratce způsob jak řídit vztah zákazníka s firmou, jejich interakce a celkové sledování životního cyklu zákazníka. Investice do tohoto systému už v prvních dnech přinese ušetření času pro zaměstnance, kteří pak fungují mnohem produktivněji.

Ze zmíněných informací můžeme tedy už potvrdit, že CRM systémy se používají na podporu obchodních aktivit a tak se hodí i přímo pro naplnění požadavků firmy Geoobchod s.r.o., které jsme získaly předešlou analýzou.





## Kapitola 4

### Výběr vhodného CRM řešení

V této kapitole se věnuji rozboru jednotlivých dodavatelů CRM řešení, protože firma Geoobchod s.r.o. se nevymezila na určitý systém. Výběrem nejlepších jsem se inspiroval pomocí aktuálních statistik a vybral tak Salesforce, Microsoft Dynamics CRM, SAP CRM a HubSpot. [11]

#### **Salesforce.**

Největší výhodou Salesforce je jeho cloudové řešení a díky tomu se mohou připojit odkudkoliv s kvalitním internetem. On-demand CRM také nevyžaduje velkou vstupní investici, protože firma nepotřebuje žádné IT oddělení. Systém se dá lehce škálovat a díky tomu mohou využívat jak firmy s minimálním množstvím zaměstnanců, tak i velké s desítkami zaměstnanců. Licencování funguje podobou měsíční předplatné za počet uživatelů[2].

- cloudové řešení
- dá se připojit odkudkoliv
- není zapotřebí vstupní investice
- licence pro menší firmu [8]
- měsíční subscription
- cloud first aplikace
- SOAP API

#### **Microsoft Dynamics CRM.**

Jako součást rodiny Microsoft Dynamics 365 je produkt CRM součástí celého ERP, které je možné na této platformě postavit. Část s CRM systémem se dělí na 3 moduly, zvláště pro prodej, marketing a zákaznický servis. Velkou výhodou je jednoduchá integrace s ostatními Microsoft produkty, například s MS Outlook. Funguje nejen jako cloudové řešení, ale je možnost mít systém postaven i jako on-premise. Koupě licencí je celkem složité i díky tomu, že se dá platit pouze za jednotlivé moduly, které bychom využívali [1].

- jednotlivé moduly pro funkcionality (prodej, marketing, servis)
- propojení s ostatními microsoft produkty (například MS Outlook)
- web service API
- pro budování celého ERP
- komplikované licence
- nemá jen cloudové řešení

#### **SAP CRM.**

Řešení CRM od společnosti SAP je jedno z nejpoužívanějších na trhu, zásluhou je za to určitě i dobré jméno společnosti mezi firmami. Dobře fungující integrace s ostatním produkty firmy SAP. Systém disponuje přehledným interfejsem, který by měl být i jednoduchý na ovládání a tím pádem se s ním dá rychle naučit. Disponují on-demand i on-premise řešením. Produkt funguje na 2 druhy licencí, kde obě varianty jsou za počet uživatelů [3].

- firma má dobré jméno mezi bussiness produkty
- přehledný iterfejs a lehký na ovládání
- dá se také integrovat s ostatními SAP systémy
- cloudové řešení i on-premise (místní SW)

#### **HubSpot.**

CRM systém od HubSpot má jednu velkou výhodu, že úplný základ se dá provozovat zdarma. Platí se naopak používání modulů, které CRM rozšiřují o různé funkcionality. Je spíše dobrý pro malé firmy, protože zde není moc příležitostí jak toto řešení rozvíjet. CRM je i jednoduché na ovládání a tak se s ním rychle naučí i úplný začátečník [7].

- méně funkcionalit
- hodí se spíše pro firmy, které potřebují pouze základní CRM
- jednoduchý pro začátečníky
- základ je zadarmo a platí se za add-ons
- nedá se více rozvíjet

## ■ 4.1 Rozhodnutí o výběru CRM

Po shrnutí těch nejvýraznějších zástupců z firem, které dodávají CRM systémy můžeme s klidem říci, že všechny fungují na drobné rozdíly stejně. Hlavním rozdílem je pak tedy cena, ať už za licence, doplňky nebo celkově jednotlivé uživatele. Proto jsem se tedy rozhodl vyrazit vyzkoušenou cestou Salesforce řešení, kde předchozí bakalářské práce týkající se neziskových organizací již vyzkoušeli a otestovali, že je tato cesta jednoduchá a dostupná. [13] Zároveň Salesforce i odpovídá požadavkům definovaným FURPS analýzou v kapitole 2.4.



# Kapitola 5

## Implementace

V této kapitole nejdříve popíši jaké části Salesforce obsahuje a co je potřeba nastavit za úvodní nastavení, předtím než se pustíme do konkrétnějších konfigurací. Velká část této kapitoly je brána jako návod jak nastavit nové nebo upravit již existující funkcionality systému. Připravil jsem usecase diagram, který je vidět na obrázku 5.1, pro lepší přehled všech implementovaných funkcionalit

### 5.1 Salesforce

Při počátečním otevření Salesforce CRM už je nám poskytnut základ se spoustou funkcionalit, které ani nepotřebujeme, takže jsem jim později odebral viditelnost, aby uživatelé nemátli. Hotové objekty pro kontakty a firmy použijeme, protože odpovídají z velké části potřebám firmy pro udržování veškerých informací.

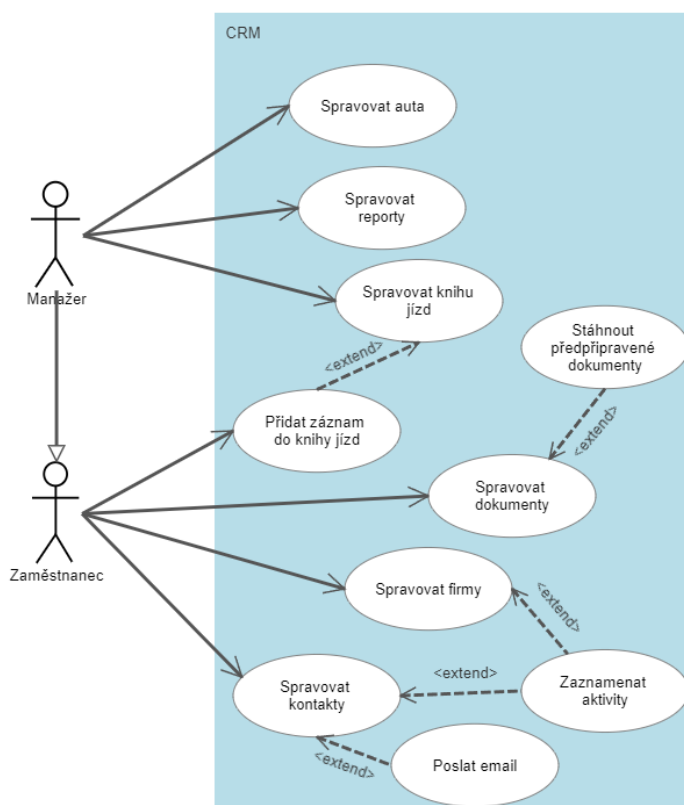
### 5.2 Úvodní nastavení

Salesforce umožňuje uživatelům použít českou lokalizaci a jelikož z požadavků to vyplynulo, tak jsem jako první nastavil češtinu pro uživatele.

- V záložce **Company Settings** -> **Language Settings** se dají přidat a odebrat jazyky, které bude možné použít. Český jazyk bohužel nemá přeloženou nápovědu a nastavení.

Dále jsem nastavil správné hodnoty pro firmu.

- V záložce **Company Settings** -> **Company Information** jsem nastavil CZK jako používanou měnu, češtinu jako defaultní jazyk a časové pásmo na GMT +02:00.



Obrázek 5.1: Use case diagram systému

### 5.3 Vytvoření rolí a uživatelů

Systém Salesforce umožňuje měnit přístupová práva podle toho jakou roli daný uživatel má a proto jsem se pokusil do práce zahrnout základní rozdělení na **Zaměstnanec** a **Manažer**, protože je zbytečné, aby zaměstnanec měl přístup ke grafům a reportům.

- V záložce **Users -> Roles** jsem přidal dané role a rovnou dodržel hierarchii, kdy se zaměstnanec zodpovídá majiteli.

Pro účely testování rovnou vytvořím i dva uživatele a to do každé role jednoho.

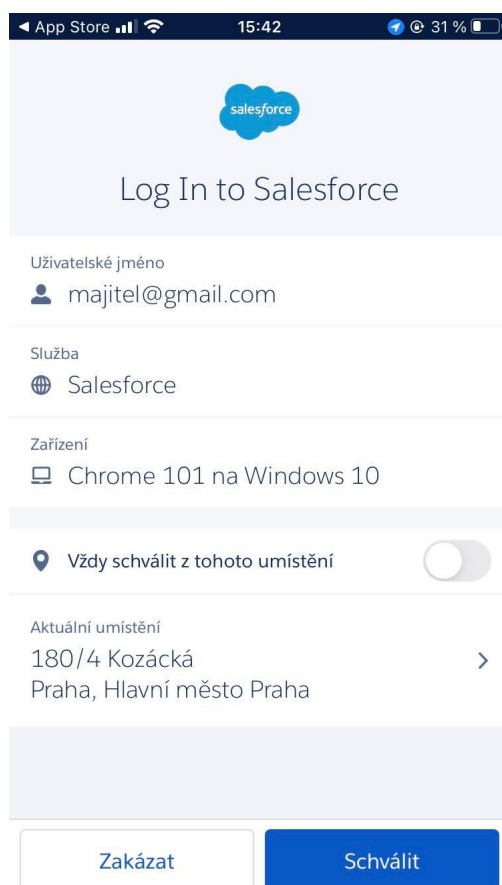
- V záložce **Users -> Users** po kliknutí na tlačítko **New User** a vyplním údaje pro nového uživatele. Role už máme připravené a dají se zvolit.

### 5.4 Zabezpečení

Firma si žádá dvoufázové ověřování kvůli větší bezpečnost. Po průzkumu možností jsem objevil jak se dá nastavit.

- V záložce **Security** -> **Session settings** se musíme přesvědčit, že **two-factor authentication** je v pravém políčku **High Assurance Category**.
- Nyní musíme vytvořit nový **Permission Set**, v záložce **Permission Sets** klikneme na tlačítko **New**, vyplníme název a uložíme.
- Dále najdeme **System Permission** a po kliknutí na tlačítko **Edit** musíme zapnout **Multi-Factor Authentication for User Interface Logins** a uložit.
- Ted' už je jen nutné přiřadit **Permission set** k uživateli aby musel použít dvoufázové ověření.

Pro lepší představu přidávám obrázek 5.2 s přihlášením přes mobilní aplikaci.



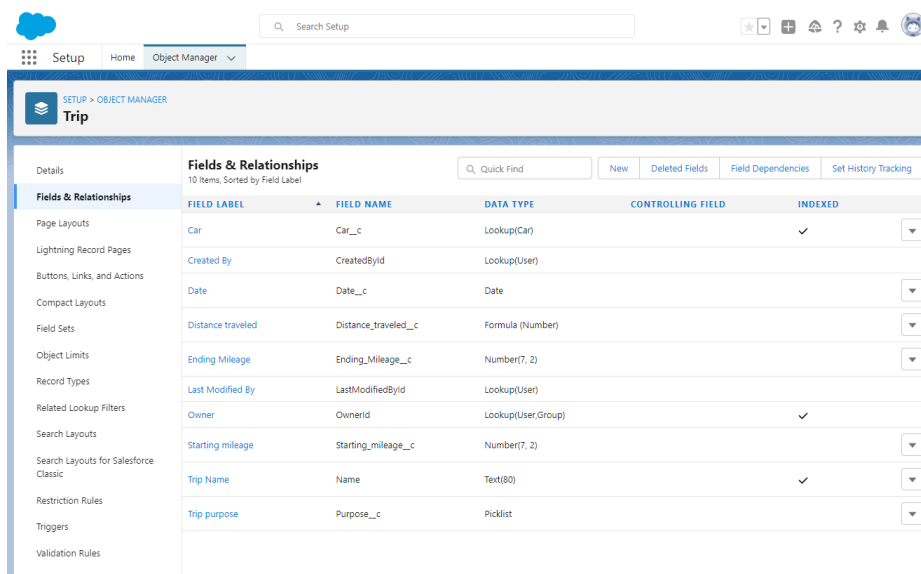
Obrázek 5.2: Autentifikace přes telefon

## 5.5 Implementace knihy jízd

Pro vytvoření knihy jízd jsem založil dva objekty, konkrétně auto a cestu.

- V záložce **Objects and Fields** -> **Object Manager** jsem vytvořil nový objekt a rovnou vyplnil **Fields and Relationships** jako je vidět v obrázku ??, kde se dají k objektům přiřadit jednotlivé pole, jako je vidět v obrázku 5.5, které jsou důležité pro pozdější rozřazování a návaznost mezi ostatními objekty.

Pro objekt **Trip** jsem musel připravit zajímavější pole, kdy jsem si vyzkoušel více možností **DATA TYPE** a jeho využití při tvorbě reportingu.



FIELD LABEL	FIELD NAME	DATA TYPE	CONTROLLING FIELD	INDEXED
Car	Car__c	Lookup(Car)		✓
Created By	CreatedById	Lookup(User)		
Date	Date__c	Date		
Distance traveled	Distance_traveled__c	Formula (Number)		
Ending Mileage	Ending_Mileage__c	Number(7, 2)		
Last Modified By	LastModifiedById	Lookup(User)		
Owner	OwnerId	Lookup(User,Group)		✓
Starting mileage	Starting_mileage__c	Number(7, 2)		
Trip Name	Name	Text(80)		✓
Trip purpose	Purpose__c	Picklist		

Obrázek 5.3: Pole objektu Trip

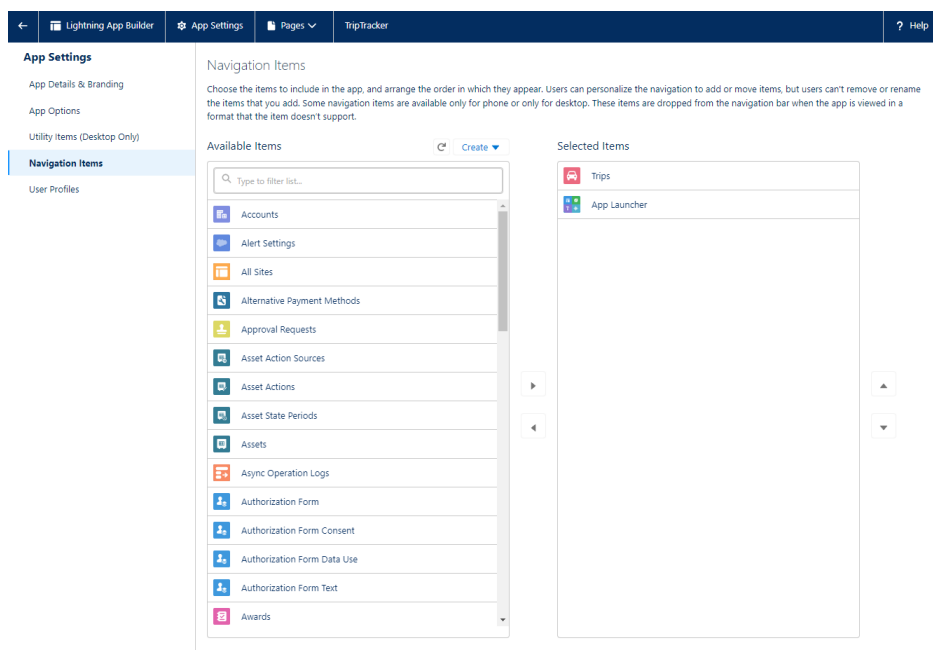
Ted' už jen musíme vytvořit aplikaci, do které přidáme objekty tabulkou, která je vidět v obrázku 5.5 a dále už jen omezit přístup pro uživatele, které aplikaci nepotřebují vidět. Tvorba probíhá velice intuitivně. Salesforce sám nám pomocí jednotlivých kroků, kde pojmenujeme, vybereme jednotlivé objekty a nastavíme uživatelská omezení.

## 5.6 Mobilní aplikace

Salesforce nabízí možnost se do systému přihlásit i pomocí mobilní aplikace, která se dá plnohodnotně využívat stejně jako systém v prohlížeči. Jediné podmínky pro viditelnost funkcí v mobilním zařízení jsou aby byly v souladu s Lightning App pravidly a o tom se můžeme přesvědčit v nastavení **Apps** -> **App Manager**, kde je vidět sloupeček **Visible In Lightning Experience**.

Pro účely firmy jsem připravil knihu jízd pro tuto funkcionalitu, aby každý zaměstnanec mohl rovnou z auta zadat a vyplnit najeté kilometry a nemuselo se nic zapisovat na papír a potom složitě přepisovat do excelovských tabulek. Příklad přidání nové jízdy je vidět na obrázku 5.5.





Obrázek 5.4: Výběr objektů pro aplikaci

## 5.7 Správa dokumentů

Salesforce v sobě má už zabudovanou knihovnu pro ukládání a sdílení dokumentů. Každý uživatel, má přístup k těmto sekcím:

- Vlastněno mnou
- Sdíleno se mnou
- Nedávné
- Sledování
- Knihovny

Z těchto nás zajímá hlavně záložka **Knihovny**. Tu dále použijeme pro vytvoření složky s ustálenými dokumenty pro stanovení standartu, kde si uživatel stáhne připravenou nevyplněnou šablonu. Obsahem bude například kupní smlouva, reklamační řád a podobné.

## 5.8 Reporty

Salesforce CRM nabízí zajímavou možnost graficky zobrazovat data. Pro ukázkou jak reporting funguje jsem připravil na závěrečnou prezentaci report ohledně knihy jízd,

App Store 15:30 32%

Cancel New Trip Save

**Information**

\* Trip Name  
Cesta do Brna

Date  
6. 5. 2022

\* Starting mileage  
122 387,00

\* Ending Mileage  
123 012,00

\* Car  
Grey SKODA octavia 3E4-1664

\* Trip purpose  
Bussiness trip

Owner  
Jiří Landsmann

**Obrázek 5.5:** Zápis do knihy jízd v mobilní aplikaci

který vypadá jako v obrázku 5.6. Doplnil jsem aplikaci jen o pár testovacích dat, ale v přehledu se rozdělují typy jízd na osobní a firemní, čímž se i zjednoduší výpočet do uzávěrky.

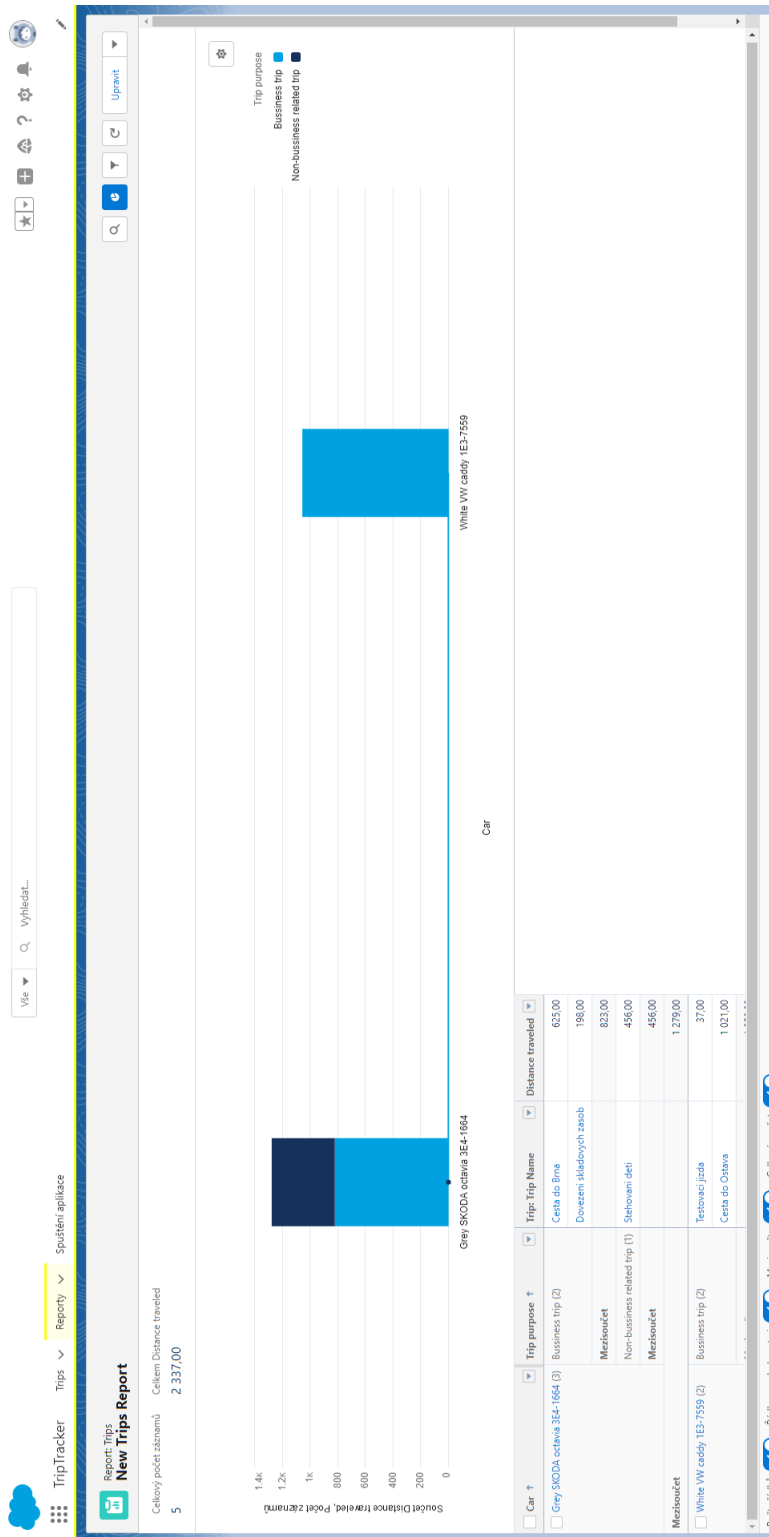
Reporty se dají omezovat na určité zaměstnance nebo data a to umožňuje dělat všeobecné přehledy pro všechny případy, které by vedení mohlo potřebovat.

## 5.9 Shrnutí implementace

Celkově celá implementace probíhala za pomoci Trailblazer od Salesforce a youtube videí s vysvětlováním jednotlivých částí systému. Rozhodně bych se nepovažoval za velkého experta, ale myslím, že základy pro úspěšné implementování funkčního prototypu jsem získal.

Jinak implementace byla bez větších problémů a většina materiálů k použití různých funkcionalit, které Salesforce nabízí, byla dostupná bez většího hledání.

Výsledkem je tedy připravený a otestovaný funkční prototyp pro naplnění reálnými daty.



Obrázek 5.6: Report knihy jízd v Salesforce CRM



# Kapitola 6

## Testování

V následující kapitole jsem zapsal výsledky z testování s uživatelem firmy Geoobchod s.r.o.. Po naimplementování praktické části aplikace jsem vzal hotový prototyp CRM a prezentoval ho vedení firmy.

Se zástupci firmy jsme se domluvili, že testování bude fungovat jako forma prezentace a až po vyzkoušení prototypu budou rozhodovat, zda se systém nasadí na produkční prostředí a firma začne systém plně využívat.

V této kapitole jsem nejdříve popsal jednotkové testování, které jsem zaopatřil já už při implementaci. Dále jsem vypsals konkrétní scénáře, které jsem použil u průchodu uživatelského testování se zaměstnancem firmy.

### 6.1 Jednotkové testy

Otestovat jsem musel všechny nové a mnou přidané objekty, abych se přesvědčil zda funguje návaznost mezi nimi. Proto jsem procházel jednotlivé body pro každý objekt:

- Přidání a mazání objektu
- Úprava objektu
- Filtrování záznamů
- Propojení mezi objekty

Většinu jsem otestoval už v průběhu připravování prototypu, ale před ukázkou uživatelům jsem vše zkontroloval pro jistotu ještě jednou. Největší problém mi dělalo nastavování viditelnosti funkcí pro různé uživatelské role.

## 6.2 Testovací scénáře

Připravil jsem testovací scénáře pro průchod nejdůležitějšími částmi systému, které vypadají takto:

- Přidání kontaktu
- Přidání nové firmy a provázání s kontaktem
- Přidání záznamu do knihy jízd
- Stáhnutí dokumentu kupní smlouvy

Jak jsem zmínil, největší chyby se objevovaly u nastavení viditelnosti pro jednotlivé uživatelské role. Před uživatelským testováním jsem ověřil správnost připravených testovacích scénářů.

## 6.3 Uživatelské testování

Uživatelské testování se používá pro zjištění chování uživatelů a odhaluje tak problémy a postupy na které programátor při implementaci nepomyslel. V návaznosti na to se může program nebo v našem případě systém ještě upravit a připravit pro fungování na produkčním prostředí. [16]

Pro uživatelské testování se zaměstnanecem firmy jsem připravil průchod systémem jak s mobilním telefonem tak v prohlížeči. Uživatelsky jsem nejdřív zaměstnanec seznámil s fungováním Salesforce a potom ukázal jednotlivé objekty, které jsem připravil.

Po seznámení zaměstnanecem se systémem jsem je poprosil aby si sám zkusil přidat objekt, upravit ho a smazat. Díky tomu jsem měl jistotu, že zaměstnanec chápe jak používat systém.

V tu chvíli jsem zaměstnanci zadal postupně všechny vymyšlené scénáře a zapsal si všechny jeho poznámky a jednotlivé kroky, které prováděl během průchodu.

Zaměstnanec již při průběhu testování poznamenal pár nápadů o které by se dal systém rozšířit, ale jinak se potvrdilo, že Salesforce disponuje přehledným UI a není co upravovat z uživatelského hlediska v hotovém prototypu.

## 6.4 Shrnutí testování

Celkově proběhlo testování a ukázka prototypu dobře. Zaměstnanec firmy si vyzkoušel jak vypadá CRM systém a seznámil se tak i sám s výhodami, které může poskytnout.

System byl otestován potencialním uzivatelem a feedback je zaměřen čistě na návrhy o rozšíření. Proto se dá testování uzavřít jako úspěšné. Dalším postupem je tedy logicky školení uživatelů a nasazení systému.

Po diskuzi se zástupcem tedy můžeme říct, že jsem prototypem naplnil požadavky a cíle práce.





# Kapitola 7

## Shrnutí práce

V této kapitole jsem se zaměřil na vyhodnocení práce a na dosáhnuté výsledky.

Od firmy jsem dostal za úkol ukázat jim prototyp CRM systému a dal jim tak možnost vyzkoušet zapojení moderních technologií do běhu firmy. Na konci implementace jsem se dostal do fáze testování, která v podstatě zastoupila demo a ukázkou toho jak je Salesforce mocný nástroj a opravdu dokáže firmu posunout.

### 7.1 Směřování projektu

S dokončeným prototypem nyní je jen na firmě jak se dále rozhodne a jestli půjde směrem, který jsem touto prací nastínil. Pokud se tak rozhodnou, tak mám vymyšlených pár dalších možností, kterými se můžou dát.

1. Nejdůležitější je proces migrace dat. Momentálně v prototypu jsou jen testovací data a pro začátek je potřeba přesunout všechny kontakty.
2. Proškolení zaměstnanců a dodání snadného a intuitivního návodu.
3. Promyšlení přidání dalších možností digitalizace firemních procesů.

Osobně bych doporučil rozšířit systém o vozový park a kalendář pro zapůjčování aut. Dále by se firmě hodilo mít připravený úkolníček pro jednotlivé uživatele, který jsem už neměl čas zpracovat do prototypu. Za zmínku stojí i průzkum integrace se skladovými zásobami systému Pohoda, pak by se dalo k jednotlivým kontaktům přidávat zakoupené zboží.

Všechny tyto možnosti budou předány firmě podle jejich finálního rozhodnutí.

### 7.2 Přínosy

Připravený systém sice ještě neběží a není nasazený na produkci, ale už teď je zřejmé, že se jim řešení líbí. Při konzultacích na které jsem k nim docházel jsem v

průběhu ukazoval co už mám a čeho je Salesforce schopné, jsem dokázal vybrat pár bodů, které můžu jako přínosy počítat:

- Sjednocení dokumentů a předpřipravené smlouvy.
- Všechny kontakty na jednom místě.
- Unifikování knihy jízd.
- Vzájemné propojení objektů.
- Připojení k systému pouze s přístupem k internetu.
- Nulová potřeba nákupu hardware pro funkčnost systému.

### 7.3 Vyjádření zástupce firmy

*"Jako majitelé společnosti geoobchod, s.r.o. jsme cítili potřebu nového work flow s jednotným systémem a intuitivním ovládáním. Vzhledem k tomu, že práce našich zaměstnanců se mnohdy překrývá nebo navazuje na práci jiných, bylo třeba řešit potřeby společnosti jako komplex od knihy jízd až po např. oběh dokumentů.*

*Cílem je zefektivnění práce našich zaměstnanců a tím úspora času a tím i nákladů. Po průzkumu trhu jsme zvolili cestu vlastního systému.*

*Navrhovaný systém nám bude umožňovat propojit všechny aspekty naší činnosti a propojit i lidi na jedné platformě. Do této doby měl každý zaměstnanec „svou platformu“ a toto se ukázalo jako naprosto nevyhovující. Nový centrální systém bude velice variabilní a reflektující nové poznatky poslední doby jako je home office, sdílení kanceláří, sdílení klientů apod. Výrazně se také posune plánování cest a skladového hospodářství. Případní funkcionalita napojení na firemní účetní systém bude dávat možnost našim zaměstnancům být neustále 100% online a díky tomu poskytovat ucelenější a hlavně rychlejší služby klientům.*

*Počáteční investice bude sice vyšší než koupě některého z již existujících systémů, ale díky tomu, že bude postaven opravdu pro naši společnost se tato investice vrátí během poměrně krátkém časovém horizontu.*

*Navrhovaný systém bude z mého pohledu naprosto funkční a umožňující připojování dalších případných funkcionalit jako je např. firemní systém GPS Georbit a následné připojení jeho uživatelů.*

*Takto komplexní produkt by mohl být i obchodním artiklem pro naše klienty, kterým bychom ho chtěli po odzkoušení nabídnout.*

*Návrh je samozřejmě v počáteční fázi, ale toto řešení splňuje naše požadavky a směřuje přesně k vytyčenému cíli."*

- Ing. Aleš Vavříčka, společník ve firmě Geoobchod s.r.o..

## Kapitola 8

### Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření systému pro podporu obchodních aktivit ve firmě Geoobchod s.r.o., kterému předcházela analýza procesů firmy. Na základě zjištěných požadavků jsem vytvořil příslušný prototyp CRM systému pomocí nástroje od společnosti Salesforce. Ten byl následně zaměstnancům firmy představen a prošel uživatelským testováním, kterým jsem byl schopen vyhodnotit přínosy systému. Všechny cíle byly naplněny.

V první části práce byla zpracována celková analýza firemních procesů a pochopení fungování zaměstnanců. Ze všech informací, které jsem získal během konzultací ve firmě, se daly definovat jednotlivé požadavky na systém. Poté jsem mohl už přejít k definování CRM systému. Definicí CRM systému jsem ukázal, že právě tento systém bude adresovat požadavky a potřeby firmy Geoobchod s.r.o. Pokračoval jsem porovnáním několika vybraných CRM systémů, které jsem vybral na základě statistického rozboru používání. Tyto řešení měli mezi sebou jen velmi malé rozdíly a všechny řeší stejné problémy. Vybral jsem nakonec Salesforce CRM, protože je to již otestované a vyzkoušené bakalářskými pracemi, které se věnovali implementaci CRM systémů pro neziskové organizace. Zároveň je to nejpoužívanější cloudový CRM systém a to byl jeden z hlavních požadavků firmy. S vybraným řešením jsem začal s implementací systému, aby splňovala sesbírané funkční i nefunkční požadavky. Po implementaci už zbývalo pouze uživatelské testování, kterým jsem i zároveň firmě představil funkční prototyp připravený na import dat.

Hotový systém je nyní připraven na platformě Salesforce pro reálné používání. Momentálně systém není využíván, protože firma Geoobchod s.r.o. má čas do 1.7.2022 na rozhodnutí zda systém bude nasazen. Díky tomu, že je řešení implementováno v Salesforce je připraveno pro další rozšíření. Už nyní jsme dokázali se zástupci firmy připravit pár návrhů pro případné nové funkcionality, které jsem definoval v kapitole 7.1.

Práce přinesla přínosy jak mně, tak i firmě Geoobchod s.r.o., kdy jsem si vyzkoušel implementaci CRM systému v platformě Salesforce a firma se přiblížila k možnosti využívat informační systém v praxi. Tato práce slouží i jako motivace pro menší firmy zamyslet se nad investicí do informačních systémů.





## Literatura

- [1] What is crm? [online]. URL: <https://dynamics.microsoft.com/en-us/crm/what-is-crm/>.
- [2] What is salesforce? [online]. URL: <https://www.salesforce.com/products/what-is-salesforce/>.
- [3] Řešení sap customer experience (cx) a crm. [online]. URL: <https://www.sap.com/cz/products/crm.html>.
- [4] Collaborative crm (ccrm). [online], 2012. URL: <https://www.techopedia.com/definition/14641/collaborative-customer-relationship-management-collaborative-crm-or-ccrm>.
- [5] Definition of on demand crm. [online], 2022. URL: <https://www.bitrix24.com/glossary/what-is-on-demand-crm-definition.php>.
- [6] Definition of on premise crm. [online], 2022. URL: <https://www.bitrix24.com/glossary/what-is-on-premise-crm-definition.php>.
- [7] Free crm software with something for everyone. [online], 2022. URL: [https://www.hubspot.com/products/crm?hubs\\_content=www.hubspot.com/&hubs\\_content-cta=nav-software-freecrm](https://www.hubspot.com/products/crm?hubs_content=www.hubspot.com/&hubs_content-cta=nav-software-freecrm).
- [8] Small business solutions pricing. [online], 2022. URL: <https://www.salesforce.com/editions-pricing/small-business/?d=cta-body-promo-587>.
- [9] Frances Alban. What is crm? [online]. URL: <https://www.pinterest.com/pin/36732553199371400/>.
- [10] Markéta Bouhaniková. Swot analýza od a do z. [online], 2015. URL: <https://www.va-akademie.cz/blog-pro-virtualni-asistenty/swot-analyza/>.

- [11] Rebekah Carter. The ultimate list of crm statistics for 2022. [online], 2022. URL: <https://findstack.com/crm-statistics/>.
- [12] Anastasiia Dyshkant. Analytical crm: Key features and benefits. [online], 2022. URL: <https://www.trujay.com/blog/analytical-crm-key-features-and-benefits>.
- [13] Michal Furmánek. Implementace crm systému společnosti salesforce pro vybranou neziskovou organizaci. Bakalářská práce, 2015. ČVUT FIT.
- [14] Object Management Group. Bpmn specification - business process model and notation. [online], 2022. URL: <https://www.bpmn.org/>.
- [15] Cameron Johnson. What's an operational crm & how is it used? [online], 2020. URL: <https://www.nextiva.com/blog/operational-crm.html>.
- [16] Michal Mikolaj. Usability testing aneb jak na uživatelské testování použitelnosti. [online], 2020. URL: <https://www.ackee.cz/blog/uzivatelske-testovani-pouzitelnosti>.
- [17] Karel Pecl. Co je crm – customer relationship management? [online], 2020. URL: <https://bluedynamic.cz/blog/co-je-crm-customer-relationship-management/>.
- [18] Aleš Rucký. Informace o firmě geoobchod s.r.o. [online], 2018. URL: <https://www.geoobchod.cz/cs/about>.
- [19] Jiří Střelec. Swot analýza. [online], 2012. URL: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>.



## Slovník

**API** Application Programming Interface. 17, 18

**CRM** Customer Relationship Management. 1, 13–15, 17–19, 21, 29, 30, 33, 35

**ERP** Enterprise resource planning. 13, 17, 18

**HW** Hardware. 7

**SW** Software. 8, 18

**UI** User interface. 30







## Příloha A

### Obsah přiloženého CD

```
| text  
| └─ landsmann2022.pdf  
| src  
| └─ bakalarka.tex  
| └─ images
```