

Ceské vysoké učení technické v Praze  
Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student: **Kocfelda Tomáš**

Studijní program: Softwarové technologie a management  
Obor: Manažerská informatika

*Název tématu:*

**Aktuální stav CRM problematiky**

*Pokyny pro vypracování:*

1. Specifikace pojmu CRM
2. Specifikace pojmu Cloud
3. Analýza CRM produktů v cloud prostředí
4. Případová studie nasaditelnosti vybraného CRM systému u konkrétního zákazníka

*Seznam odborné literatury:*

1. Chlebovský V.: CRM - Řízení vztahů se zákazníky. Computer Press, 2005.
2. Velte E.: Cloud computing: a practical approach. McGraw-Hill, 2010.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Náplava

Platnost zadání: do konce letního semestru 2014/2015

*Doc. Ing. Jaroslav Knápek, CSc.*

vedoucí katedry



*Prof. Ing. Pavel Ripka, CSc.*

děkan

V Praze dne 10.2.2014



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA ELEKTROTECHNICKÁ

KATEDRA EKONOMIKY, MANAŽERSTVÍ A HUMANIT-  
NÍCH VĚD



Bakalářská práce

## **Aktuální stav CRM problematiky**

***Tomáš Kocfelda***

Vedoucí práce: Ing. Pavel Náplava

22. května 2014



---

## Poděkování

Především bych chtěl poděkovat panu Ing. Pavlu Náplavovi za vstřícný a přátelský přístup během vedení mé práce. Dále pak ředitelům společnosti Studenta Media s.r.o. za příležitost k vypracování případové studie a v neposlední řadě také svému okolí – rodině, partnerce a přátelům za to, že mi byli oporou jak během tvorby závěrečné práce, tak i během celého studia.



---

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

Beru na vědomí, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorského zákona, ve znění pozdějších předpisů, zejména skutečnost, že České vysoké učení technické v Praze má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

V Praze dne 22. května 2014

.....

České vysoké učení technické v Praze

Fakulta Fakulta elektrotechnická

© 2014 Tomáš Kocfelda. Všechna práva vyhrazena.

*Tato práce vznikla jako školní dílo na Českém vysokém učení technickém v Praze, Fakultě elektrotechnické. Práce je chráněna právními předpisy a mezinárodními úmluvami o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským. K jejímu užití, s výjimkou bezúplatných zákonných licencí, je nezbytný souhlas autora.*

### **Odkaz na tuto práci**

Kocfelda, Tomáš. *Aktuální stav CRM problematiky*. Bakalářská práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta elektrotechnická, 2014.



---

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá řízením vztahů se zákazníky (CRM) ve společnosti Studenta Media s.r.o. Jejím cílem je vytvoření případové studie popisující strategii vedoucí ke zlepšení vztahů se zákazníky. Teorie, na které tato studie staví, je na jedné straně vymezena filosofií CRM a na straně druhé souvislostí podpůrných CRM systémů s technologií Cloud.

**Klíčová slova**   zákazník, řízení vztahů se zákazníky, případová studie, Cloud

---

## Abstract

This bachelor thesis deals with customer relationship management (CRM) in the Studenta Media s.r.o. company. The aim of this thesis is to produce a case study introducing a new CRM strategy. Case study is based on the theory of customer relationship management on one side and on correlation of CRM systems with Cloud technologies on the other side.

**Keywords**   customer, customer relationship management, case study, Cloud



---

# Obsah

Odkaz na tuto práci . . . . .	viii
<b>Úvod</b>	<b>1</b>
<b>1 Teorie řízení vztahů se zákazníky</b>	<b>3</b>
1.1 Specifikace pojmu CRM . . . . .	3
1.1.1 Definice CRM . . . . .	3
1.1.2 Přínosy CRM . . . . .	4
1.1.3 Historie . . . . .	5
1.2 Informační systémy . . . . .	5
1.2.1 Dělení informačních systémů . . . . .	5
1.2.2 CRM systémy . . . . .	7
1.2.3 Dělení CRM systémů . . . . .	7
1.2.4 Nasazení CRM systémů . . . . .	8
<b>2 Specifikace pojmu Cloud</b>	<b>9</b>
2.1 Cloud computing . . . . .	9
2.1.1 Definice . . . . .	10
2.1.2 Dělení . . . . .	11
2.1.3 Výhody a nevýhody . . . . .	13
2.2 CRM produkty v Cloudu . . . . .	14
2.2.1 Kritéria výběru CRM produktu . . . . .	14
2.2.2 Přední dodavatelé CRM systémů . . . . .	15
2.2.3 České CRM systémy . . . . .	15
<b>3 Případová studie</b>	<b>19</b>
3.1 Vybraná společnost . . . . .	19
3.1.1 O Studenta Media s.r.o. . . . .	20
3.1.2 Organizační struktura . . . . .	21
3.2 Analýza způsobu práce se zákazníky . . . . .	22
3.2.1 Zákazníci SM . . . . .	23

3.2.2	Komunikace se zákazníky . . . . .	23
3.2.3	Aktuální stav řízení vztahů se zákazníky . . . . .	24
3.2.4	Výsledek analýzy . . . . .	26
3.3	Koncepce budování CRM . . . . .	28
3.3.1	Vize . . . . .	29
3.3.2	Strategie . . . . .	30
3.3.3	Zákaznický prožitek . . . . .	30
3.3.4	Organizační spolupráce . . . . .	30
3.3.5	Procesy . . . . .	31
3.3.6	Informace . . . . .	31
3.3.7	Technologie . . . . .	31
3.3.8	Měření . . . . .	31
3.4	Výběr systému . . . . .	32
3.5	Návrh řešení . . . . .	33
3.5.1	Harmonogram . . . . .	33
3.5.2	Finance . . . . .	35
3.5.3	Implementace systému . . . . .	37
3.5.4	Motivace uživatelů systému . . . . .	47
3.6	Vyhodnocení . . . . .	48
	<b>Závěr</b>	<b>49</b>
	<b>Literatura</b>	<b>51</b>
	<b>A Přístup do CRM pro externí obchodní oddělení</b>	<b>53</b>
	<b>B Seznam použitých zkratk</b>	<b>55</b>
	<b>C Obsah příloženého CD</b>	<b>57</b>

---

## Seznam obrázků

1.1	Dělení IS podle podnikové hierarchie [4], upraveno autorem . . . . .	6
2.1	Tradiční zobrazení internetu v technických diagramech [5] . . . . .	10
3.1	Logo Studenta Media s.r.o. [15] . . . . .	20
3.2	Organizační struktura „As is”, vytvořeno autorem . . . . .	22
3.3	Struktura dokumentu Client list, vytvořeno autorem . . . . .	25
3.4	Struktura dokumentu Sales records, vytvořeno autorem . . . . .	26
3.5	8 stavebních bloků CRM [21], upraveno autorem . . . . .	29
3.6	Logo RAYNET Cloud CRM [23] . . . . .	32
3.7	Fáze projektu CRM [18], upraveno autorem . . . . .	33
3.8	Harmonogram projektu, vytvořeno autorem . . . . .	35
3.9	Organizační struktura „To be”, vytvořeno autorem . . . . .	38
3.10	Sekce nastavení . . . . .	39
3.11	Příklad vyplněné šablony bez chyb . . . . .	39
3.12	Vytvoření produktu s definovanou produktovou řadou . . . . .	40
3.13	Diagram aktivit v prodejním procesu, vytvořeno autorem . . . . .	41
3.14	Přidání nového obchodního případu . . . . .	42
3.15	Notifikace obchodního případu . . . . .	43
3.16	Produkt u obchodního případu . . . . .	44
3.17	Příloha u obchodního případu . . . . .	44
3.18	Přehled aktivit obchodníka . . . . .	46
3.19	Další analytické přehledy . . . . .	46
A.1	Webové rozhraní pro přístup do dokumentu Client list . . . . .	53
A.2	Výběr exportování . . . . .	54
A.3	Přenos dat z CRM systému do webového rozhraní . . . . .	54



---

## Seznam tabulek

3.1	Produktové portfolio . . . . .	21
3.2	Náklady CRM systému . . . . .	36
3.3	Přehled výnosů v tis. Kč . . . . .	36





---

# Úvod

Každá společnost nabízející svůj produkt sní o loajálním zákazníkovi a ve vztahu s ním o dlouhodobé oboustranné spokojenosti. Jde však v dnešní době, kdy všichni staví na první místo svůj vlastní prospěch, takového spojení dosáhnout? Cestu ke spokojenému zákazníkovi si volí každá společnost jinou. Jednou z častých zbraní bývá cenová válka nebo lákání na další produkt ke koupi zdarma. Jiným přístupem je cesta pravidelné komunikace, budování vztahů a tvoření produktů přímo na míru – neboli tzv. řízení vztahů se zákazníky. Tento pojem často označujeme zkratkou CRM (Customer Relationship Management). V mé bakalářské práci na téma „Aktuální stav CRM problematiky“ přístup CRM využívám ke zlepšení vztahů se zákazníky společnosti Studenta Media s.r.o.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V prvních dvou teoretických kapitolách vysvětluji základní pojmy z oblastí řízení vztahů se zákazníky a Cloud computingu. Nejdříve se věnuji specifikaci pojmu CRM, uvádím příznivé dopady CRM na fungování společnosti a nakonec analyzuji technologie podporující řízení vztahů se zákazníky – CRM systémy. Druhá kapitola vysvětluje, co je to Cloud computing, popisuje jeho výhody/nevýhody a v závěru uvádí přehled CRM systémů provozovaných v Cloudu. Na teoretických poznátcích staví třetí praktická kapitola, která je stěžejní částí bakalářské práce. V podobě případové studie pro společnost Studenta Media s.r.o. má ukázat, jakým způsobem je možné vylepšit stávající řízení vztahu se zákazníky pomocí CRM systému.

Cílem bakalářské práce je nejen analyzovat aktuální stav CRM ve společnosti Studenta Media s.r.o., ale především navrhnout způsob jeho vylepšení. Díky výstupům práce bude možné rozhodnout, jak může slabá místa podpořit informační systém. Součástí práce bude návrh kompletního nasazení včetně harmonogramu, finančního plánu a sestavení návodu a konvencí k jeho používání.



---

# Teorie řízení vztahů se zákazníky

V dnešní době při nákupu často vybíráme z konkurence samých skvělých produktů nebo služeb. Stává se ale, že podnikatel byť se skvělým produktem neslaví úspěch. Kde dělá tento podnikatel chybu? Jednou z možností je, že se soustředí pouze na svůj produkt a opomíjí své zákazníky, kteří jsou ale přece zdrojem jeho existence. Podnikatel musí svého zákazníka dokonale znát, musí s ním umět komunikovat a rovněž by měl vynakládat velké úsilí k tomu, aby si ho udržel. První kapitola bakalářské práce ukazuje, jakým sofistikovaným způsobem toho přístupu dosáhnout.

## 1.1 Specifikace pojmu CRM

### 1.1.1 Definice CRM

Customer relationship management (CRM) neboli řízení vztahů se zákazníky je podnikatelský přístup a strategie k získávání, udržování a zlepšování vztahů se zákazníky. Cílem tohoto přístupu je rovnováha mezi efektivním podnikáním a uspokojením zákazníka, z níž mají obě strany peněžně vyjádřitelný prospěch. Pojem CRM se vztahuje k řešení vztahů se zákazníkem, v širším pojetí ale definuje celkovou obchodní strategii firem.[1]

CRM se skládá ze tří základních složek:

#### **Zákazník**

Zákazníkem rozumíme příjemce zboží nebo služby prostřednictvím nákupu. V tomto smyslu je jako zákazník označován také klient, uživatel služby nebo celá organizace (např. dodavatel, prodejce nebo poskytovatel služeb). CRM se snaží především o podporu zákaznické věrnosti,

## 1. TEORIE ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

---

protože platí, že prostředky vynaložené na získání nového zákazníka jsou 6-7 krát vyšší, než prostředky na udržení stávajícího.[2]

### Vztah

Vybudování dobrých zákaznických a obchodních vztahů je dosaženo díky oboustranné komunikaci. Větší počet interakcí v zákazníkovi vyvolá pocit pochopení a uspokojení. Pro naslouchání zákazníkům je nutné zajistit dostatečnou zpětnou vazbu.

### Management

CRM přístup vyžaduje sběr dat o zákaznících. Tyto informace jsou využívány napříč celou organizací a na jejich základě může docházet ke změnám ve firmě. Řízení těchto změn se dotýká komplexně celé organizace a jejích pracovníků.

### 1.1.2 Přínosy CRM

Základními benefity CRM jsou:

- Zlepšení schopnosti udržet si stávající zákazníky a získávat nové
- Zlepšení služeb bez navyšování jejich cen
- Centralizace komunikačních kanálů se zákazníkem
- Přístup a sdílení informací v reálném okamžiku mezi všemi odděleními a pracovníky
- Prostředky ušetřené udržením zákazníka oproti získání nového se mohou využít na jiných místech
- Snadné představení nových produktů stávajícím zákazníkům (případ, kdy společnosti při zvyšujícím se počtu produktů, ale stejném počtu zákazníků stále roste zisk)
- Zvýšení spokojenosti zákazníků
- Odlišení se od konkurence
- Posílení image

Dopad některých přínosů není finančně měřitelný, podstatné ale je, že všechny vedou ke zvýšení počtu zákazníků, a tím pádem i ke zvýšení zisku společnosti. Zisk roste rovněž díky spokojenosti, loajalitě a snadnému oslovení stávajících zákazníků. V takovém případě společnost se zvětšujícím se množstvím produktů profituje i při stejném množství zákazníků

### 1.1.3 Historie

Koncept řízení vztahů se zákazníky začal být populární v 90. letech dvacátého století, kdy byl zahrnut v obchodních procesech a v organizaci péče o zákazníky. Prodejcem umožňoval organizaci zákazníků a poskytoval metody ke zvýšení produktivity. Definoval také správnou podobu komunikace se zákazníky po uskutečnění prodeje tak, aby se jejich problémy s produktem řešily rychle a efektivně. Společnosti si zároveň začaly uvědomovat význam svých věrných zákazníků, o které by kvůli globalizaci služeb při nedostatečné péči přišly. Zavazovaly si je například odměňováním dárky nebo poskytováním slev.

Nástup informačních technologií počínaje webem přes diskusní skupiny až po sociální sítě se stal akcelerátorem růstu CRM trhu. Poskytl zákazníkům lepší možnost orientace na trhu. Začalo pro ně být jednodušší přecházet ke konkurenčním produktům a na to musely společnosti reagovat. Jejich snaha o udržení zákazníka se musela ještě zvýšit. Největší rozvoj začal s vytvořením podpůrných nástrojů využívajících možností informačních technologií. Jedním z těchto nástrojů je informační systém.[3]

## 1.2 Informační systémy

Informační systém je nástroj pro sběr, uchování, analýzu a prezentaci dat a procesů, který poskytuje informace různým uživatelům. Daty se rozumí fakta o reálném světě, které vnímáme svými smysly. Aby mohla být tato fakta někomu nebo něčemu předána, musí být zachycena ve formě informace, kterou je možné zpracovat. Uchované informace se označují jako vědomosti/znalosti a na jejich základě jsou vykonávána rozhodnutí. Tento tok abstraktních pojmů v informačním procesu (data → informace → znalosti → rozhodnutí) je součástí informačních systémů. Ty tak mohou podporovat rozhodování nebo pomáhat při řízení.

Příkladem informačního systému jsou databázové systémy jako například kartotéky nebo telefonní systémy. V širším pojetí jsou to všechny systémy, jejichž činností je zpracovávání (zaznamenávání, předávání, ukládání, získávání) informací. Informační systém může, ale nemusí být podporován počítačem.

### 1.2.1 Dělení informačních systémů

Tradiční rozdělení informačních systémů odpovídá hierarchii zaměstnanců v podniku, tedy *vedení* (strategická rozhodnutí dlouhodobého charakteru), *management* (taktická rozhodnutí v některých z dílčích částí organizace), a *první linie* (krátkodobá operativní rozhodnutí).

### Transakční

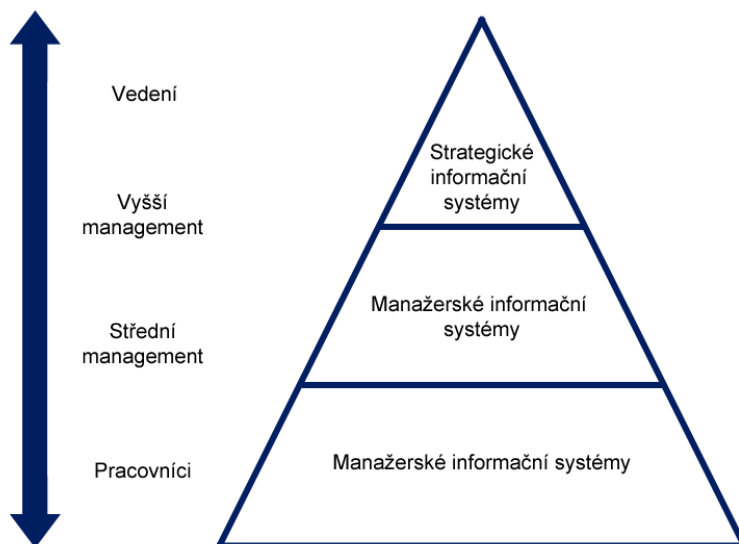
Cílem informačních systémů TPS (Transaction Processing System) je podpora krátkodobých operativních rozhodnutí na provozní úrovni. Jedná se o rozhodnutí o individuálních nedelegovatelných činnostech, transakcích. Mezi transakční informační systémy patří CRM, MRP (Material Requirements Planning) - systémy pro řízení výroby, GIS (Geographic Information System) - mapy, práce s prostorovými daty.

### Manažerské IS

Systémy MIS (Management Information System) se zabývají informacemi, které podnik potřebuje ke svému řízení na taktické úrovni. Poskytují informace pro výkonné a vrcholové řízení a společně s transakčními systémy vypovídají o aktuálním stavu podnikových procesů.

### Strategické IS

Výkonné systémy EIS (Executive Information System) usnadňují a podporují rozhodnutí vedení podniků. Zde jsou potřeba především informace, které popisují celkové fungování podniku. EIS slouží k analýze dat v širším časovém horizontu a také k predikci budoucího vývoje. Jsou to například systémy BI (Business Intelligence).



Obrázek 1.1: Dělení IS podle podnikové hierarchie [4], upraveno autorem

### 1.2.2 CRM systémy

CRM systémy jsou podnikové informační systémy, které spravují informace o zákaznících a zabývají se řízením vztahů s nimi. V přechodu na principy CRM ale nejsou systémy prvořadým faktorem. Přestože se za CRM často označuje pouze software, ve skutečnosti je na něj třeba nahlížet jako na komplexní ekosystém přístupů k zákazníkovi. Informační systém samotný nic neřeší.

#### Jaké prvky CRM systémy zahrnují?

- Uchovávání informací o stávajících i budoucích zákaznících.
- Způsob identifikace zákazníků, ze kterých podnik nejvíce profituje.
- Způsob vytvoření služeb a produktů, které budou zákazníkům vyhovovat a které přinesou zisk.
- Návrh zlepšení komunikace pomocí analýzy záznamů o předchozí komunikaci se zákazníky.
- Softwarové nástroje umožňující lepší použití znalostí o zákaznících.

V těchto prvcích jde o zapojení základních elementů (zákazník, vztah a management) do společné součinnosti tak, aby pozitivní výstup ze spravovaných skutečností vedl ke zvýšení zákaznické loajality.

### 1.2.3 Dělení CRM systémů

Velký rozsah činností řízení vztahů se zákazníky lze obecně rozdělit na tři úrovně:

#### **Operativní CRM**

Tyto systémy jsou nejrozšířenějšími CRM aplikacemi. Jsou zaměřeny na přímý kontakt se zákazníkem a umožňují pružnou automatizaci funkcí marketingu, prodeje a služeb. Řada softwarových řešení eviduje informace o všech jednáních se zákazníkem a jejich obsah je možné sdílet mezi všemi odděleními podniku.

#### **Analytické CRM**

Analyzují data o zákaznících a jejich chování. Poskytují jednotný pohled na zákazníka, jeho segmentaci a vývoj v čase. Na základě těchto analýz se optimalizují další strategická rozhodnutí, jako jsou tvorba cen, vyhledávání potenciálních prodejních kanálů, návrh marketingových kampaní apod.

### **Kolaborativní CRM**

Kolaborativní CRM je přístup, s jehož pomocí mezi sebou různá oddělení podniku, jako je obchod, technická podpora nebo marketing, sdílejí informace z interakce se zákazníkem. Kolaborativní systémy se starají o rychlé doručení klientských informací na odpovídající místa v těchto odděleních.

### **1.2.4 Nasazení CRM systémů**

Podle způsobu nasazení CRM produktů nebo obecně všech informačních systémů je můžeme rozdělit na systémy:

#### **Vnitrofiremní**

Informační systém je nasazený u zákazníka. Zákazník tedy produkt od dodavatele sám provozuje.

#### **Hostovaný**

Systém je nainstalovaný ve sdíleném prostředí, které si zákazník u dodavatele pronajímá. Uživatelé mohou do systému přistupovat odkudkoliv – nezáleží na tom, kde se nacházejí.

Funkcionalita obou systémů je při jakémkoliv způsobu nasazení podobná. Následující dvě kapitoly se zaměřují na řešení druhého typu, tedy systémy, které jsou provozovány ve sdíleném prostředí neboli v Cloudu.



---

# Specifikace pojmu Cloud

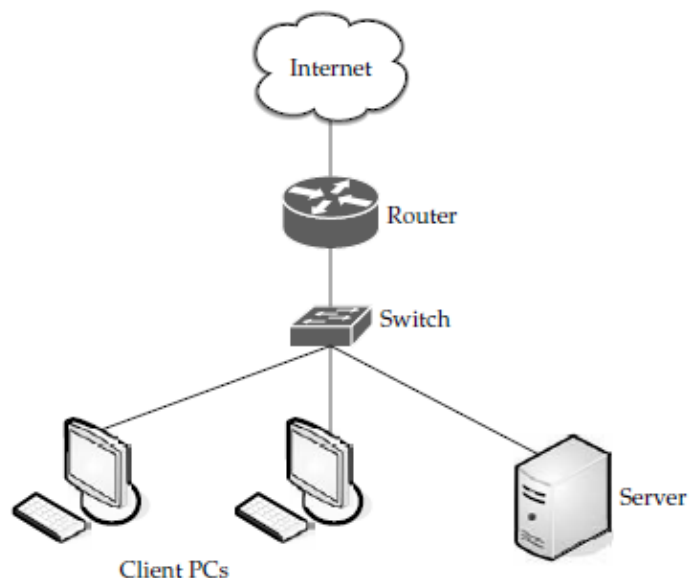
## 2.1 Cloud computing

Cloud computing (dále Cloud) je v současné době velmi frekventovaný termín používaný v mnoha různých významech. Jeho název vznikl jako metafora ke grafickému ztvárnění internetu v technických diagramech zachycujících počítačové sítě, viz. Obr. 2.1 – internet je v nich vyobrazen jako mrak (angl. cloud). Cloud je možné jednoduše chápat jako poskytování služeb po internetu, v širším pojetí jako poskytování služeb využívajících technologií internetu. Služby jsou tedy nejen na internetu provozovány, ale využívají také jeho principů. Těchto služeb je celé spektrum (např. datová úložiště, servery, sítě, aplikace) a pro jejich využívání se stačí pouze připojit do Cloudu (resp. internetu). [5]

Ještě před několika lety se o Cloudu mluvilo jako o "buzzwordu", tedy prázdném marketingovém pojmu uměle navyšujícím atraktivitu jinak zcela nezájímavého tématu. Dnes je již toto označení definitivně vyvráceno, protože služby Cloud computing používáme pod různými jmény denně. Přesto není pojem běžně používán a chápán, což dokazuje následující statistika: [6]

### Co si lidé myslí o Cloudu? [7]

- 54 % tvrdí, že Cloud nikdy nepoužili.
- 95 % někdy Cloud použilo, ale neví o tom.
- 51 % věří, že Cloud computing má vliv na špatné počasí.
- 29 % si myslí, že Cloud computing souvisí s počasím
- 16 % ví, co je to Cloud



Obrázek 2.1: Tradiční zobrazení internetu v technických diagramech [5]

### 2.1.1 Definice

Cloud computing lze definovat různými způsoby. Všechny definice ale mají ale společný základ a to fakt, že Cloud představuje nástroj pro ukládání, sdílení, přístup k datům, službám a aplikacím pomocí technologií internetu. Popisuje ho například definice NIST.[8]

„Cloud computing je model používání sdílených informačních technologií (např. sítí, serverů, úložišť, aplikací a služeb) takovým způsobem, aby byly dosažitelné po síti odkudkoliv a pohodlně, a zároveň aby jejich rozšiřování vyžadovalo minimální úsilí a malou součinnost s poskytovatelem těchto služeb.”

Tento model se skládá z několika základních charakteristik:

#### **On-demand self-service**

Neboli „Samoobslužnost na vyžádání” umožňuje zákazníkovi organizovat výpočetní zdroje, jako je procesorový čas nebo úložný prostor dle vlastní potřeby. Získání a přístup k těmto zdrojům může probíhat automaticky bez nutnosti zásahu poskytovatele požadované služby. Uvedený princip umožňuje např. rychlou reakci na zvýšení požadavků na výpočetní kapacitu.

### **Broad network access**

Služby jsou přístupné po síti (širokopásmový síťový přístup) různým zařízení, jako jsou mobilní telefony, tablety, notebooky aj. V tomto kontextu se hovoří o parametru flexibilita, kdy Cloud computing umožňuje flexibilnější práci zaměstnanců jak na pracovišti, tak mimo něj. Schopnost cloud systémů sdílet dokumenty a jiná data napomáhá společností i při spolupráci s externími subjekty například se zákazníky.

### **Resource pooling**

Výpočetní zdroje jsou sdíleny, resp. slučovány tak, aby mohly být v Cloud prostředí využívány několika zákazníky zároveň. Architektura tohoto principu je navržena k jednoduchému přidělování nebo odebrání zdrojů spotřebitelům podle jejich potřeby.

### **Rapid elasticity**

„Rapidní elasticitou“ se rozumí pružné přidělování a reorganizace zdrojů v závislosti na jejich vnitřní a vnější poptávce. Spotřebitelům se díky této charakteristice mohou zdát zdroje cloudových služeb neomezené - mohou být přidělovány kdykoliv a v jakémkoliv množství.

### **Measured service**

Cloud systémy automaticky měří, kontrolují a reportují využívané výpočetní zdroje. Princip měřitelnosti služeb je využíván k účtování služeb zákazníkovi na základě jeho skutečné spotřeby.

## **2.1.2 Dělení**

Cloud computing rozdělujeme dle dvou hledisek: podle toho, jakým způsobem je poskytován (model nasazení), a podle typu služby, kterou poskytuje (distribuční model).

### **2.1.2.1 Model nasazení**

Podle způsobu poskytování se cloud computing rozlišuje na 4 typy:

#### **Veřejný (Public cloud computing)**

Klasický a neznámější model cloud computingu. Výpočetní služba je poskytována široké veřejnosti a je účtována většinou paušálně. Infrastruktura je spotřebitelům skryta, protože ji spravuje poskytovatel. Veřejný cloud je poskytnut k pronájmu komukoliv, kdo o něj projeví zájem.

#### **Soukromý (Private cloud computing)**

Cloud funkce jsou doručovány interně, tedy v rámci jedné firmy, která je na rozdíl od veřejného Cloudu jak provozovatelem, tak uživatelem. Spravování Cloudu ale může mít na starosti také externí firma.

### **Hybridní (Hybrid cloud computing)**

Hybridní Cloudy jsou kombinací veřejných a soukromých Cloudů. Poskytované služby jsou nabízeny jak veřejnosti, tak interním spotřebitelům.

### **Další způsoby poskytování**

Existují i další způsoby nasazení Cloud systémů, které většinou kombinují předchozí tři typy a lze je označit jako hybridní. Některá rozdělení např. uvádějí komunitní Cloud, kde dochází ke sdílení cloudové infrastruktury několika společnostmi, které vyrábějí podobné produkty, nebo je spojuje podobný obor zájmu, bezpečnostní politika, atp.

#### **2.1.2.2 Distribuční model**

U distribučního modelu rozdělujeme cloud technologie do tří kategorií:

##### **Infrastruktura jako služba - IAAS (Infrastructure as a Service)**

Zákazník si pronajímá výpočetní kapacity a spouští na nich libovolný software (operační systém nebo aplikace). Poskytovatel dodává pouze infrastrukturu, kterou ale zákazník nemůže spravovat ani ji ovládat. Zajišťuje si pouze software. Mezi poskytovatele tohoto modelu patří např. Amazon.

##### **Platforma jako služba - PaaS (Platform as a Service)**

Poskytovatel dodává zákazníkům platformu pro vývoj a nasazení vlastních aplikací (programovací jazyky, API, IDE, knihovny, nástroje). Zákazník opět nemá kontrolu nad hardwarovou infrastrukturou, nýbrž spravuje pouze své nasazené aplikace nebo konfiguruje prostředí platformy. Příkladem tohoto modelu poskytování je Google App Engine, prostředí pro vývoj a běh webových aplikací.

##### **Software jako služba - SaaS (Software as a Service)**

V této kategorii je poskytován pouze software. Spotřebitel platí za přístup k aplikaci pomocí klientského rozhraní. Veškeré provozování aplikace, její aktualizace a technologické zajištění je vykonáváno provozovateli. Mezi provozovatele SaaS se řadí např. Google s nejznámějšími produkty Gmail, Google Documents.

Všechny z předchozích kategorií a mnohé další se dají zahrnout pod pojem XaaS („X as a service“ znamenající „cokoliv jako služba“ nebo „vše jako služba“). Zkratka obecně odkazuje na zvyšující se počet služeb, které jsou poskytovány přes internet.[9]

### 2.1.3 Výhody a nevýhody

Přechod na Cloud technologie přináší celou řadu výhod. Pokud například společnost očekává velký nárůst spotřeby svých služeb nebo nárazové zvýšení požadavků, nemusí kupovat a konfigurovat další zařízení, ale pouze rozšíří své stávající pronajímané služby, aby výpočetní kapacita stačila. Společnost se tak může soustředit na hlavní činnost svého podnikání a správu IT činností přenechat poskytovateli Cloud služeb. Klíčovým faktem pro Cloud je také výrazně kratší doba potřebná pro spuštění aplikací navíc často za zlomek toho, co by stála implementace vlastního řešení. Mimo ekonomických výhod přináší cloud také benefity ekologické. Studie společnosti Accenture uvádí, že při přechodu velkých společností z vlastních hardware infrastruktur na cloudová řešení dochází k 30% úspoře energií, u malých společností to může být až 90%. [10]

Cloud řešení s sebou nese ale i možné nevýhody. Zákazník je závislý na svém poskytovateli a ztrácí možnost některých rozhodnutí. Externí outsourcing zpracování nemusí být vhodné ke zpracování a ukládání citlivých dat. Zákazník totiž často nemá informaci o tom, jak a kde jsou fyzicky uložena - u velkých poskytovatelů nemusí být k dispozici ani údaje o tom, ve které zemi se data nacházejí. Další, byť možná nepravděpodobnou, hrozbou je ukončení služeb ze strany poskytovatele (technické problémy, hrozba bankrotu aj.). Za takových okolností by nemusela být data k dispozici, nebo by k dispozici byla ve formátu, který by nebyl použitelný pro nasazení do alternativní aplikace.

Díky výhodám Cloudových řešeních se stávají informační systémy ve sdíleném prostředí trendem, který se nevyhýbá ani CRM produktům. Dodavatelé CRM systémů své produkty k provozování v Cloudu již standardně nabízejí. Konkrétním důvodem jejich výběru může být snadná dostupnost databáze, v níž je uživatelům umožněna evidence informací o zákaznících i na mobilních zařízeních, např. ihned po uskutečnění telefonické komunikace mimo kancelář.

### 2.2 CRM produkty v Cloudu

#### 2.2.1 Kritéria výběru CRM produktu

Vybrat vhodný CRM produkt není jednoduché. Vzhledem k tomu, že CRM umožňuje efektivním řízením vztahů se zákazníky podnikům získat konkurenční výhodu, průmysl CRM rychle roste a na trhu je k dispozici velké množství CRM produktů. Zorientovat se v nich je složité. Navíc každý typ podnikání má na systém jiné požadavky, takže neexistuje univerzálně doporučený systém pro každého.

Při výběru by se měly podniky zaměřit především na to, aby jim CRM produkt vyhovoval. Mezi základní obecná kritéria, která by měla být při výběru zvažena, patří:

##### **Funkcionality systému**

Přední CRM softwarové produkty nabízejí podobné nebo dokonce shodné sady funkcí. Mimo ně ale v každé aplikaci najdeme taky jedinečné nástroje, které mohou splňovat potřeby různých podnikání. Mezi tyto nástroje mohou patřit upozornění kalendářů, mobilní přístup nebo vzdálená synchronizace. V rámci tohoto kritéria taky můžeme uvažovat možnost integrace s dalšími aplikacemi mimo CRM produkt. Při výběru produktu může být například požadováno napojení na e-mailové klienty, jako je Microsoft Outlook, Gmail aj.

##### **Databáze kontaktů**

Důležitým faktorem při výběru CRM softwaru je jeho schopnost rychle a pohodlně ukládat specifické informace k jednotlivým kontaktům. Kromě základních kontaktních údajů umožňuje evidenci dalších informací, jako jsou mapy, webové stránky společnosti, stránky na sociálních sítích a definice vztahů s dalšími kontakty. V dynamickém světě podnikání je taky kladen důraz na dobrou dostupnost a rychlé vyhledávání těchto informací.

##### **Obchod a marketing**

Základní nástroje pro podporu prodeje a marketingu, které poskytují CRM produkty, jsou navrženy tak, aby pomáhaly udržet stávající zákazníky a získávaly nové. Opět se jedná o funkce, kterými disponuje většina dostupných CRM systémů, mohou být ale rozšířeny o další nástroje, jako jsou např. automatizované e-mailové kampaně, upozornění v reálném čase, sledování kampaní nebo integrace s kancelářským softwarem.

##### **Použitelnost**

Jako u každého softwaru je i u produktu CRM důležitým faktorem při hodnocení jeho použitelnost, tedy jednoduchost při jeho používání a

snadné ovládnutí programu. U tohoto kritéria se můžeme zaměřit na zkoumání jednoduchosti, elegantnosti a efektivity ovládnutí programu. Hlavními rysy dobré použitelnosti může být např. rychlá navigace, přehledný a „čistý“ design, ikony, grafické naznačení funkce nebo jazyková lokalizace.

### Podpora

Při výběru software je také dobré neopomenout dostupnost poskytování nápovědy a podpory ze strany výrobce produktu. V úvahu se mohou brát zdroje informací k produktu a doba odezvy týmu zákaznické podpory. Další výhodou produktu může být i dostupnost externích konzultantů pro daný software.

### 2.2.2 Přední dodavatelé CRM systémů

V současné době je k dispozici pestrá nabídka CRM systémů. V následujícím seznamu uvádím systémy, které jsou podle studie společnosti Gartner na trhu nejpoužívanější. Omezují se na Cloud řešení, neboť na ně je tato bakalářská práce zaměřena (služba typu SaaS viz 2.1.2.2).[11]

- SAP CRM
- Oracle Siebel CRM
- Salesforce
- Microsoft Dynamics CRM

Existují ale i podobná on-premise řešení.

### 2.2.3 České CRM systémy

I přes velikost českého trhu je nabídka tuzemských CRM produktů zaměřujících se na lokální trh vysoká. Podle databází *systemonline.cz* a *ekonomicky-software.com* je nabídka v řádu desítek. Celkový počet českých CRM řešení lze ale jen odhadovat, protože CRM moduly jsou často součástí komplexních vnitropodnikových ERP informačních systémů a jejich kompletní seznam je těžko dohledatelný.[12][13]

V roce 2012 byl podíl českých podniků používající CRM pro správu a využití informací o zákaznících celkově 22 %. Nízký podíl podniků používajících CRM napovídá, že poskytovatelé CRM produktů mají velké množství příležitostí. Vysoký potenciál má oslovení malých podniků, které mohou české produkty preferovat před řešeními lídrů celosvětového trhu.[14]

### 2.2.3.1 Výhody českých CRM systémů

Na českém trhu se dají pořídit jak globální CRM produkty (často ne přímo od výrobce ale zprostředkovaně) a produkty lokální. Lokální CRM produkty jsou podobné globálním a nabízejí shodně veškerou funkcionalitu potřebnou k dodržování CRM filosofie. Následující seznam se snaží zachytit jejich výhody oproti celosvětově nejpoužívanějším systémům.

#### Cena

Nejvýraznější výhodou zvolení českého CRM systému je nízká cena pro-nájmů. Průměrná cena předních globálních produktů je totiž zhruba trojnásobně vyšší než cena produktů tuzemských.

#### Jazyková lokalizace

Přední globální CRM systémy mají většinou lokalizovanou verzi v češtině. Některé však češtinu nepodporují kompletně. Např. Salesforce obsahuje češtinu mezi jazyky End User Languages, což sice znamená, že jsou popisy a objekty v systému přeložené, nastavení a nápověda jsou ale pouze v angličtině.

#### Zákaznická podpora

Někteří tuzemští poskytovatelé CRM produktů spravují pouze několik desítek či stovek nasazených systémů. U takového množství se dá očekávat, že je spojení s těmito poskytovateli snadné a rychlé. Často je k dispozici také garance přímého telefonického spojení v obvyklých pracovních hodinách a krátká reakční doba. Zcela zdarma může být nabízeno také školení práce se systémem.<sup>1</sup>

#### Osobní přístup

Další výhodou méně používaných CRM systémů je osobní přístup obchodních zástupců a technických pracovníků. Krátce po registraci do demoverzí několika českých systémů mě zaměstnanci sami telefonicky kontaktovali, zjišťovali moji zpětnou vazbu k produktu a podávali bezplatnou konzultaci. Tvůrci CRM systémů dodržují filosofii CRM, což může při osobním nebo telefonickém kontaktu výrazně přispět k rozhodnutí pro daný produkt.

#### Rychlost nasazení

První přihlášení do menšího CRM systému může trvat i několik minut. Například společnost *Raynet* poskytuje na svých stránkách demoverzi systému přístupnou ihned po registraci. Přejít na plnou verzi je podle poskytovatelů jednoduchá záležitost realizovatelná ihned po zaplacení služeb.

---

<sup>1</sup>Školení práce s CRM systémem poskytuje například společnost Abra.



### **Výhody oproti komplexním řešením**

CRM produkty globálních poskytovatelů jsou součástí rozsáhlých systémů umožňujících velkou škálu funkcionalit. Nasazení takového software u střední nebo malé firmy může vést k velké frustraci zaměstnanců, protože je systém složitý a vyžaduje více času k zaškolení. Tvůrci lokálních CRM systémů mají navíc dobrou znalost specifik místního trhu a díky tomu produkty s větší schopností k vyšší spokojenosti zákazníků.

Pro všechny společnosti, které uvažují o systematickém zlepšování řízení vztahů se zákazníky, je klíčové se neomezit pouze na CRM systém. Systém je samozřejmě jednou ze součástí úspěšného CRM, měli bychom ho ale vnímat jako podpůrný nástroj. *Nejdříve je nutná analýza současného CRM a formulace zásad vedoucích k jeho zlepšení. Až poté můžeme vybírat systém, který zásady podpoří.* Tuto myšlenku aplikuji v následující případové studii, ve které je výběr CRM systému až jednou z posledních částí.



---

## Případová studie

Teoretické znalosti CRM filosofie a implementace CRM systému jsem se rozhodl aplikovat v případové studii. Jejím cílem je analýza nasaditelnosti vybraného CRM systému u vybraného zákazníka.

Případová studie je rozdělena do šesti částí, které jsou seřazeny podle klasického pracovního postupu při optimalizaci firemních procesů spojených s řízením vztahů se zákazníky. Nejdříve jsem společnost charakterizoval a analyzoval její současnou situaci. Na základě analýzy jsem navrhl způsob optimalizace CRM pomocí informačního systému a na konec uvádím, k jakým jsem došel závěrům.

### 3.1 Vybraná společnost

Jako zákazníka pro tvorbu případové studie jsem si vybral pražskou společnost Studenta Media s.r.o. (dále v textu zastoupena zkratkou SM), ve které mám několikaletou pracovní zkušenost. Pracoval jsem zde na vývojářské a vedoucí pozici v IT oddělení. Díky délce mého působení ve společnosti a její malé velikosti mám dobré znalosti týkající se jak firemních produktů a procesů, tak i zaměstnanců. Zejména kvůli osobním vazbám se zaměstnanci jsem měl zjednodušenou situaci při konzultantských činnostech v počáteční fázi studie<sup>2</sup>. Nemusel jsem s nimi budovat nový pracovní vztah a snáze jsem konfrontoval získané informace se skutečností.

---

<sup>2</sup>Myšleno ve smyslu sbírání požadavků klienta a jejich analyzování.

#### 3.1.1 O Studenta Media s.r.o.

Název: Studenta Media, s.r.o.

Sídlo firmy: Rumunská 1, 120 00 Praha 2

IČO: 27678148

Vznik: 1. března 2006

Ředitelé společnosti: Tomáš Rašner, Adam Kožela



Obrázek 3.1: Logo Studenta Media s.r.o. [15]

*„Studenta Media s.r.o. je moderní mediální skupina a komunikační agentura zaměřená na cílovou skupinu VŠ studentů. Od roku 2006 je jedničkou na českém trhu. Nabízí širokou škálu produktů a služeb k oslovení studentů v celé ČR (produktová i personální inzerce).” [16] [17]*

Společnost SM si za posledních několik let vybudovala přední pozici na poli oslovování českých vysokoškolských studentů. Svými produkty s velkým inzertním prostorem oslovuje firmy, které svou inzerci zaměřují na studenty a absolventy. Tato forma cílené komunikace se nazývá *Employer branding*<sup>3</sup> nebo *Product branding*.<sup>4</sup>

Historie společnosti sahá do roku 2006, kdy vyšlo první číslo komerčního časopisu pro vysokoškoláky STIP<sup>5</sup>. Časopis pod názvem "Studenta" vychází dodnes a patří mezi nejdůležitější produkty firmy. Z průzkumu v roce 2012 vyplynulo, že magazín Studenta znají 3/4 českých vysokoškoláků a drtivá většina z nich ho hodnotí pozitivně [16]. SM se neomezuje pouze na tištěné produkty. Provozuje několik vlastních webových projektů opět se zaměřením na mladé uživatele. Návštěvnost těchto webů se měsíčně pohybuje okolo 400 tisíc reálných uživatelů, což je číslo pokrývající téměř celkový počet českých vysokoškoláků. V posledních letech firma rozšiřuje svou činnost o organizaci událostí pro studenty. Realizuje řadu akcí pro desítky tisíc účastníků.

Produkty společnosti jsou různorodé, zákazníkům se nenabízejí jednotlivě, ale často ve formě balíčků (více produktů zároveň) a také „na míru” (speciální produkt mimo běžnou nabídku). Proto jsem se rozhodl sestavit základní

---

<sup>3</sup>Employer branding je termín, kterým se označuje reputace společnosti jako zaměstnavatele. Vyjadřuje míru atraktivity organizace pro potenciální zájemce o práci.

<sup>4</sup>Rozvoj a udržování identity značky produktu na trhu.

<sup>5</sup>Zkratka názvu „STudents In Prague”

přehled typů produktů, který je důležitý k přesnému popsání aktuální situace společnosti a hlavně pochopení pro zákaznických procesů.

### 3.1.1.1 Produktové portfolio

Tabulka 3.1 ukazuje produkty vybrané společnosti a uvádí k nim příslušné typy inzerce. Od nich se bude odvíjet kategorizace produktů v připravovaném CRM systému (viz. 3.5.3.3).

Tabulka 3.1: Produktové portfolio

Produkt	Popis	Možnosti inzerce
Magazín Studenta	Magazín pro studenty vycházející 6krát ročně	Inzerce v časopisu, PR článek, soutěž, speciál, příloha, doplněk titulní strany
Direct marketing	Osobní distribuční síť na VŠ	Sampling produktů, roznos letáků, rozvěšení plakátů
UNIboard	Sít stojanů s reklamními rámy na VŠ	Distribuce katalogů, tiskovin, letáků, pohlednic
Online projekty	Weby Primát.cz, Jízdomat.cz, Studenta.cz, UNIjobs.cz, Kolejroku.cz	Banerová reklama, PR článek, PR ve Facebook komunitě, direct mailing
Události	Akce pro studenty	Partnerství události na míru
FacebookExpert.cz	Marketingové služby na Facebooku	Aplikace, soutěže, virální kampaně, PPC reklama

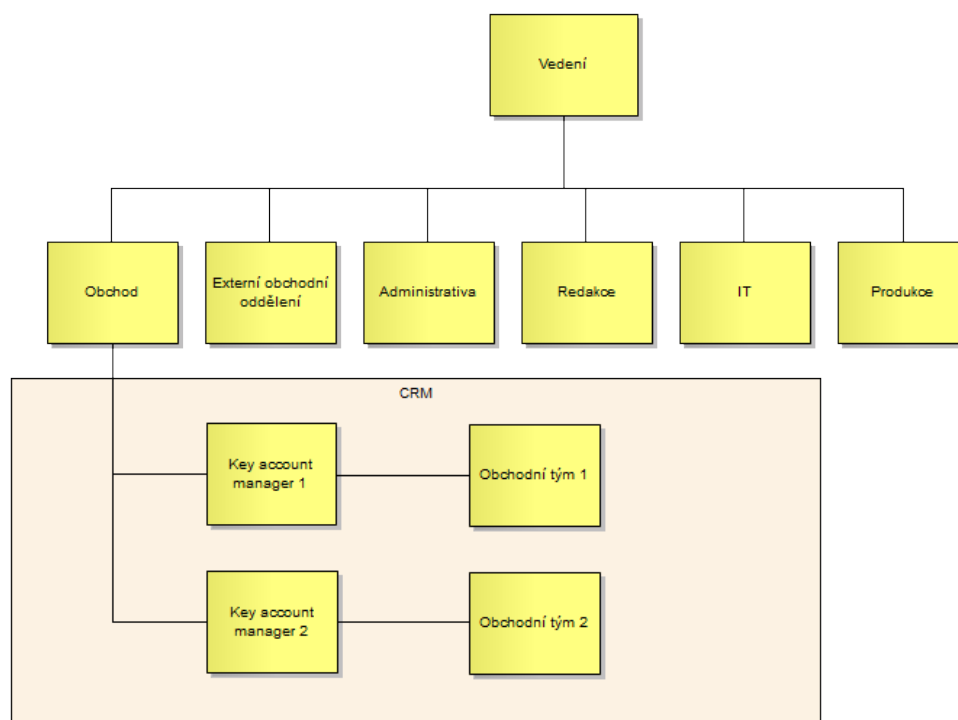
### 3.1.2 Organizační struktura

Pro věcný popis komunikace se zákazníky je nutné do studie zahrnout i analýzu komunikace uvnitř firmy. V další části práce ukazují strukturu organizace, přehled komunikace a zapojení jednotlivých oddělení do praktik CRM.

Tým SM čítá v roce 2014 desítky zaměstnanců v několika odděleních: vedení, obchod, administrativa, redakce, IT, produkce. Do struktury nezařazují externí pracovníky z odvětví např. distribuce nebo výroby grafiky, protože jejich práce se CRM nedotýká. Základní organizační struktura je zachycena na obr. 3.2. Zákaznické procesy se ve společnosti pohybují především okolo obchodníků, proto je obchodní oddělení rozkresleno podrobněji. Sestává ze dvou týmů obchodníků, které jsou vedeny *Key account managery*. Na činnost obchodního oddělení dohlíží také vedení společnosti, které do CRM není aktivně

### 3. PŘÍPADOVÁ STUDIE

---



Obrázek 3.2: Organizační struktura „As is“, vytvořeno autorem

zapojeno (viz. dokument Sales records 3.2.3.1). Mimo interního obchodního oddělení využívá SM také služeb externí obchodní firmy prodávající produkty zákazníkům, které SM nemá ve své evidenci. Do stávající evidence má částečný přístup, který je rozveden v popisu dokumentu Client list 3.2.3.1.

## 3.2 Analýza způsobu práce se zákazníky

K vybudování úspěšné strategie řízení vztahů se zákazníky je nejprve potřeba analyzovat současný stav společnosti, tedy zjistit způsoby komunikace se zákazníky a popsat, jaké prvky CRM firma již dodržuje. Klíčovou součástí analýzy je vyhledání slabín komunikace a jejich následné ošetření. Sběr těchto informací jsem provedl během několika konzultací s vedením i zaměstnanci různých oddělení. Během rozhovorů jsem zjišťoval, jaké procesy se pojí se zákazníky, jak se procesy evidují a které z nich připadají dotazovaným neefektivní.

### 3.2.1 Zákazníci SM

Význam zákazníků pro prosperitu podniků není nijak překvapivý. Podle zásad CRM má být zákazník a jeho potřeby dokonce *vždy na prvním místě*. SM má zákazníky v segmentu B2B<sup>6</sup>, nejedná se tedy o jednotlivé koncové spotřebitele, ale o firmy. Prodej služeb probíhá i ve středních firmách, zejména však ve velkých společnostech s národním a nadnárodním působením, které skrze SM komunikují se studenty, oslovují je a zlepšují jejich povědomí o své značce nebo produktu. Typickým kontaktním subjektem jsou HR či marketingová oddělení. Je zřejmé, že efekt prodáváných služeb není vždy jednoduše měřitelný (zejména u posilování image např. tištěnou inzercí), navíc je často nutné vůbec o významu služeb klienta přesvědčit – není si potřeby služby vědom. To vyžaduje speciální dlouhodobý klientský přístup, kromě prodeje produktů proto poskytuje SM i poradenské služby.

### 3.2.2 Komunikace se zákazníky

Z firemních oddělení přichází do styku se zákazníky pouze zaměstnanci obchodního oddělení. Jisté náznaky CRM prvků již existovaly, jejich působnost značí barevná oblast „CRM” na obr. 3.2. Je tedy vidět první vada aktuální situace – nepropojenost CRM se zaměstnanci mimo obchodní oddělení. Může se zdát, že pokud neobchodní oddělení se zákazníky nekomunikují, součástí CRM být nemusí. Opak je pravdou. I když se některých zaměstnanců prodej přímo nedotýká, musí i tak ctít prozákaznický přístup, mít alespoň minimální povědomí o řízení vztahu se zákazníky a mít přístup ke správným datům.

Obchodní zástupci kontaktují své zákazníky pravidelně. Platí, že ve většině případů komunikaci začíná obchodník (obchodník oslovuje zákazníka). V následujícím seznamu jsou popsány využívané formy komunikace a jejich souvislost s CRM:

**E-mailová komunikace** je základním způsobem kontaktu se zákazníkem.

Ve velkém objemu je využívána při akvizicích zákazníků (nejčastěji hromadné oslovení zákazníků za účelem nabídnutí prodeje produktu).

Oproti jiným způsobům komunikace má tu výhodu, že je automaticky evidována. E-mailové konverzace se totiž automaticky ukládají na mail serveru, a tím pádem jsou všechny interakce se zákazníkem uchovány. Jsou sice k dispozici, přístup k nim ale mají pouze vlastníci e-mailového účtu. Historii komunikace případně fáze prodeje zná pouze dotčený obchodní zástupce.

**Telefonická komunikace** oproti e-mailovému kontaktu nabízí rychlejší způsob interakce, jednodušší přitáhnutí pozornosti a více možností argu-

---

<sup>6</sup>Bussiness to bussiness (B2B) označuje vztah mezi obchodnickými subjekty, opakem je vztah Bussiness to customer (B2C) poskytující služby koncovým zákazníkům.

mentace. Telefonní spojení je také vhodnější pro neformální konverzaci (small talk, získání sympatií u zákazníka), kterou se obchodníci zákazníkovi udržují v povědomí.

Telefonní komunikace není v současnosti vůbec evidována. Dokonce neexistuje ani žádná centrální databáze telefonních čísel (evidují se pouze e-maily a adresy). Obchodníci pouze zaznamenávají celkový počet telefonických oslovení za den kvůli kontrole aktivity nadřízenými.

**Osobní schůzka** je nejpřímější způsob komunikace se zákazníkem. Obchodníkům umožňuje precizní popsání nabídky a zjištění požadavků klienta. Zároveň obchodní zástupci SM z osobního kontaktu lépe identifikují pravděpodobnost úspěšnosti prodeje a mohou podle ní snáze určovat strategii (např. výměna obchodníka kvůli vzájemným nesympatiím nebo předčasné ukončení prodejního procesu z důvodu nízké pravděpodobnosti úspěchu).

Ani osobní schůzky nejsou detailně zaznamenávány, zapisuje se opět jen souhrnný počet osobních setkání. Výsledek schůzky tak zůstává pouze v paměti obchodníka.

#### 3.2.3 Aktuální stav řízení vztahů se zákazníky

V začátcích podnikání SM stáli za obchodem pouze dva zakladatelé společnosti (současné vedení), a tak nebylo potřeba nijak promýšlet jednotnou CRM strategii nebo dokonce systém. Na jejich přijetí vlastně ani nebyl čas, protože bylo nutné začít nějaký způsob CRM využívat ihned.

##### 3.2.3.1 Současný CRM systém

Nejvhodnějším prostředkem k evidenci dat se jevil tabulkový procesor ve službě Google Docs, který je velmi jednoduchý a přizpůsobitelný. Zároveň může být sdílen mezi více pracovníky. Byl vytvořen dokument *Client list*, jehož cílem je zaznamenávání zákazníků (firem), kontaktních osob a historie prodejů. V současné době se rozrostl obchodní tým na přibližně deset členů a tento dokument je stále primárním prvkem CRM.

**Client list** Výše zmíněná tabulka obsahuje přibližně 1 000 řádků a desítky sloupců. Je poměrně robustní, a orientace v ní tak není jednoduchá. Struktura tabulky obsahuje položky *Klient*, *Kontaktní osoba*, *E-mail*, *Adresa*, *Jméno obchodníka*, který se zákazníkovi věnuje a v následujících několika desítkách sloupců *historie prodaných produktů klientovi* (viz. obr. 3.3). Pro rychlé vyhledání nebo přidání kontaktu je toto řešení velmi efektivní, problémem je ale dohledávání prodaných produktů jednotlivým firmám. Podle data prodeje dokonce nejdou filtrovat vůbec. Způsob jejich zapisování navíc není jednotný – zaměstnanci evidují produkty pod různými konvencemi (např. celým názvem,



zkratkou, cenou ...). Dokument využívají firemní obchodníci, vedení a navíc i externí obchodní oddělení. Aby toto oddělení neoslovovalo stejné zákazníky jako SM, musí mít do dokumentu přístup. Databáze klientů je cenná a nelze ji uveřejnit jako read-only, proto bylo pro externí firmu vytvořeno webové rozhraní pro zjišťování prezenze zákazníka. Je napojeno na Client list a informuje o tom, zda zákazník (vyhledaný podle názvu) v evidenci je, nebo ne.

Klient	Kontaktní osoba	E-mail	Adresa	Obchodník	Produkt A	Produkt B	Produkt C	...
Název firmy 1	Jméno 1	Email 1	Adresa 1	Jméno	Info o prodeji			
Název firmy 2	Jméno 2	Email 2	Adresa 2	Jméno	Info o prodeji			
Název firmy 3	Jméno 3	Email 3	Adresa 3	Jméno		Info o prodeji	Info o prodeji	
Název firmy 4	Jméno 4	Email 4	Adresa 4	Jméno				
Název firmy 5	Jméno 5	Email 5	Adresa 5	Jméno				

Obrázek 3.3: Struktura dokumentu Client list, vytvořeno autorem

S rostoucím počtem obchodních zástupců vznikla potřeba kontroly jejich aktivit a přesnějších záznamů prodeje. K tomu byla v roce 2013 vytvořena další sdílená tabulka v Google docs.

**Sales records** Dokument obsahuje několik listů – jeden pro každého obchodníka, dále pak souhrnné listy ukazující týdenní a měsíční reporty s výkonem obchodníků.

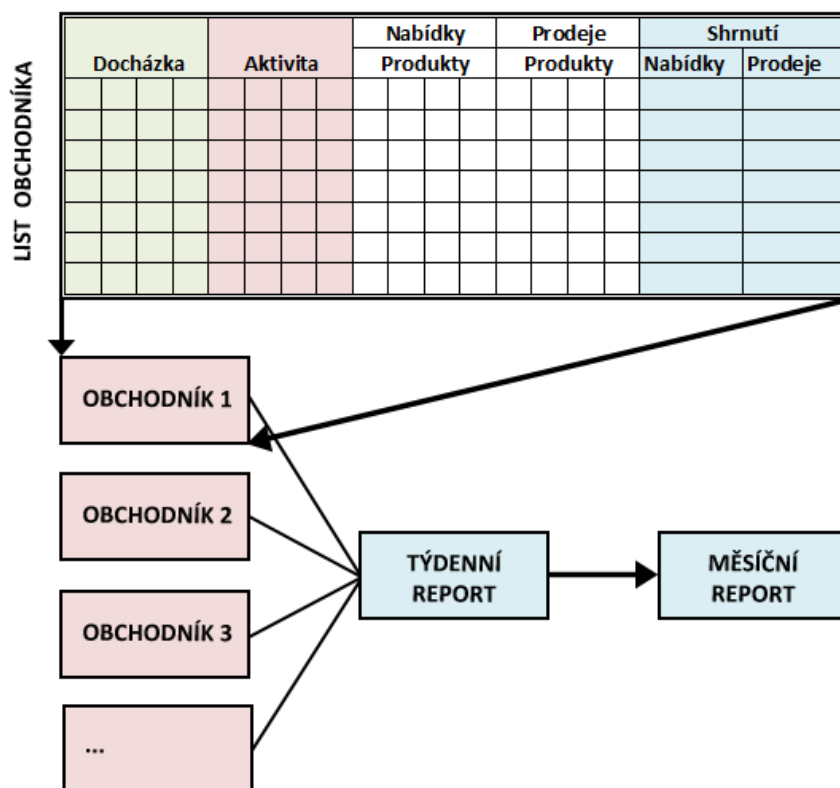
Každý *list obchodníka* obsahuje prostor pro *evidenci aktivity/docházky* (sloupec den, počet odpracovaných hodin, počet telefonů, schůzek, nabídek), dále přehledy *nabídek* a *uskutečněných objednávek* (vyplňuje se název klienta a do sloupce u předdefinovaného produktu cena). Poslední částí listu je *shrnutí* všech prodejů a srovnání s plánem. Tabulka je předpřipravená na celý rok, přičemž každý řádek tabulky představuje jeden pracovní den. Její struktura a napojení jednotlivých částí jsou naznačeny na obr. 3.4.

Na listy obchodníků jsou napojené výše zmíněné *přehledy výkonu obchodníků*. Slouží především vedení společnosti k rychlému zjištění aktuálních rozjednaných nabídek a úspěšných prodejů u jednotlivých obchodníků. Reporty jsou realizovány jako read-only a automaticky načítají data z listů obchodníků.

Slabiny dokumentu *Sales records* se ukázaly hned po několika dnech jeho provozu, kdy byl tým rozšířen o dalšího obchodníka. Kvůli komplikovanému propojení všech listů tabulky jej nebylo možné jednoduše přidat. Strukturu tabulek dokonce nejde upravovat vůbec, dokument tedy není žádným způsobem rozšiřitelný. Z konzultací vyplynulo, že stávající řešení nevyhovuje ani obchodníkům ani vedení přesto, že nabízí všechny požadované funkce.

### 3. PŘÍPADOVÁ STUDIE

---



Obrázek 3.4: Struktura dokumentu Sales records, vytvořeno autorem

#### 3.2.4 Výsledek analýzy

Vhodnou metodou analýzy aktuální situace společnosti je SWOT<sup>7</sup> analýza. Jejím smyslem je pomocí interního a externího pohledu odhalit slabá místa, příležitosti a hrozby pro společnost.[18]

##### Silné stránky

- Množství klientů a historie společnosti
- Silné postavení na trhu
- Reference a dlouhodobá partnerství s exkluzivními společnostmi
- Široká škála produktů a služeb

<sup>7</sup>Zkratka anglického názvu Strengths — silné stránky, Weaknesses — slabé stránky, Opportunities — příležitosti, Threats — hrozby.

- Stávající systém je obchodníkům důvěrně známý
- Řešení v tabulkovém procesoru nevyžaduje zaškolení

### Slabé stránky

- Absence pokročilého CRM systému – současný systém je nerozšiřitelný a nepokrývá všechny potřeby firmy
- Není dohledatelný průběh komunikace se zákazníkem – evidence kontaktování, hovory, schůzky, . . .
- Je obtížné zjistit prodejní historii u konkrétního zákazníka
- Chybí informace o propojení obchodník – nabídnutý produkt – zákazník, neboli chybí informace o nabídkách jednotlivých obchodníků, které obsahují podrobné informace o nabízených produktech.
- Obchodníci si některé záznamy vytvářejí soukromě „bokem“. Tyto informace mají pouze na svém počítači a dál je nesdílejí.
- Společně s odchodem zaměstnance se tyto soukromé záznamy ztrácejí.
- Není možná klasifikace zákazníka odvozená od četnosti prodeje.
- Není možné dohledat propojení mezi prodaným produktem a obchodníkem
- Analytické úkony nad statistikami prodeje jsou obtížné.
- Aktivity externího obchodního oddělení nejsou v současném systému evidovány.
- Vysoká náchylnost k neúmyslnému poškození dat
- Změna struktury Client listu znefunkčňuje webové rozhraní pro přístup externího obchodního oddělení.
- Práce v současném systému je neefektivní.

### Příležitosti

- Maximum spokojených zákazníků
- Detailnější kategorizace zákazníků
- Posílení konkurenční výhody nadstandardními vztahy se zákazníky
- Sledování trendů a spolupráce s významnými studentskými médii v zahraničí

#### Hrozby

- Ztráta konkurenční výhody
- Zahlcení zákazníka nabídkami
- Kopírování know-how
- Odchod věrných zákazníků
- Odliv kvalitních pracovníků

Po vypracování SWOT analýzy aktuálního CRM je jasné, že slabé stránky převažují nad silnými stránkami a příležitostmi. Během analýzy CRM ve SM byl identifikován zejména problém v používaném podpůrném nástroji – tabulkách v Google Docs. Jeho důsledkem je nekvalitní a nepečlivé budování vztahů se zákazníky.

Pro optimalizaci stávajícího stavu jsem se rozhodl zvolit strategii „Min-max“, která minimalizuje slabé stránky a maximalizuje příležitosti. Po zavedení nového CRM řešení předpokládám zvýšení efektivity práce uživatelů systému a také příznivý dopad na zákazníka díky lepší správě informací.

### 3.3 Koncepce budování CRM

Zásadním krokem k úspěšnému vybudování dobrých vztahů se zákazníky je sestavení firemní CRM koncepce, která definuje požadovaný stav přístupu k zákazníkovi a vytyčuje postup, jak ho dosáhnout. Z teoretických pravidel (viz 1.2.2) vyplývá, že chápání CRM čistě jako technologie není správné. Publicista Vít Chlebovský v souvislosti s CRM varuje: „*Jen nezodpovědný hazardér implementuje CRM informační systém, aniž by předtím pečlivě a uvážlivě definoval firemní CRM strategii*“. Sestavením koncepce budování navíc vznikají firemní pravidla, jejichž respektováním lze úspěšně zlepšit vztahy se zákazníky i bez nutnosti vysokých investic. [1]

Jedním z modelů budování CRM je model tzv. „8 stavebních bloků CRM“ sestavený přední výzkumnou společností Gartner. Obsahuje 8 částí: vize, strategie, uživatelský prožitek, organizační spolupráce, procesy, informace, technologie a měření. Význam rovnováhy mezi podnikáním a zákazníkem je v modelu znázorněn symbolem jing/jang v oblasti centrálních bloků (obr. 3.5). Umístění v těchto blocích zdůrazňuje, že právě zde dochází k vytváření vzájemných vztahů. Výše zmíněná pravidla o roli technologie v CRM tento model potvrzuje přítomností pouze jednoho bloku zahrnujícího technologie. I proto jsem se rozhodl, že v této části případové studie nebudu vůbec rozebírat informační systém. [19] [20]



Obrázek 3.5: 8 stavebních bloků CRM [21], upraveno autorem

### 3.3.1 Vize

Vize je jednoduché sdělení toho, čeho chceme v řízení vztahů se zákazníky dosáhnout. CRM vizi formulujeme proto, že bez ujasnění požadovaného budoucího stavu lze jen těžko najít cestu ke zlepšení – “nevíme, kam míříme”.

*Jsme lídr českého trhu ve svém oboru a máme 100 % spokojených zákazníků.*

Vize, která byla formulována pro CRM společnosti SM, vychází z výsledků SWOT analýzy aktuálního stavu 3.2.4. Zavedená společnost již v tuto chvíli zaujímá přední pozici na trhu. Postavení si udrží zvýšením poměru spokojených zákazníků na maximum pomocí CRM, které respektuje zákazníka, jeho požadavky, zefektivňuje provoz společnosti a zjednodušuje analytické funkce.

#### 3.3.2 Strategie

Strategií rozumíme plán naplnění vize. Strategie CRM říká jakým způsobem společnost plánuje udržovat a dále rozvíjet vztah se zákazníky a budovat jejich loajalitu. Nestačí totiž pouze určit cílový stav společnosti, je také nutné osvojit si schopnost jeho průběžné realizace.

Pro společnost SM jsem sestavil několik zásad a úkolů. Při jejich plnění očekávám dosažení stavu definovaného ve vizi. V následujícím textu jsou zařazeny mezi jednotlivé bloky modelu a pro snadnější odkazování v následujících částech očíslovány (R – requirement<sup>8</sup>).

- **R1** Identifikace 20 % klíčových zákazníků – významným zákazníkům bude poskytována mimořádná péče.<sup>9</sup>
- **R3** Segmentace zákazníků – přistupovat k nim rozdílně na základě jejich skutečných potřeb.
- **R4** Reflektování růstu – mít CRM připravené na možný růst firmy.
- **R2** Možnost pokročilých analytických funkcí.

#### 3.3.3 Zákaznický prožitek

Zákaznický prožitek<sup>10</sup> vyjadřuje míru spokojenosti zákazníka s interakcí s naší společností.

- **R5** Pravidelné kontaktování zákazníka – nejspokojenější zákazník je „obskakovaný zákazník”. [22]
- **R6** Pravidelné zjišťování spokojenosti zákazníka, zjištění jeho plánů a zdvořilostní konverzace (osobnější záležitosti).
- **R7** Evidování a analyzování zpětné vazby.

#### 3.3.4 Organizační spolupráce

Přijetí CRM filosofie s sebou může nést změny v organizační struktuře společnosti. Je nezbytné, aby se na zákaznický prožitek soustředila celá firma a uzpůsobila mu své interní fungování.

---

<sup>8</sup>Angl. „požadavek”

<sup>9</sup>Procentní podíl nebyl vybrán náhodně, ale vychází z Paretova principu. Jedná se o analytickou techniku, která při aplikování na zisk u jednotlivých zákazníků říká, že 80 % příjmů pramení od 20 % zákazníků.

<sup>10</sup>Označení „zákaznický prožitek” vychází z anglického názvu „customer experience”. Jeho doslovný (a často užívaný) překlad „uživatelská zkušenost’ je dle mého názoru nepřesný, protože nevypovídá nic o spokojenosti zákazníka.

- **R8** Implementace CRM napříč celou organizací – v tuto chvíli je do CRM zapojeno pouze obchodní oddělení.
- **R9** Zachování možnosti náhledu do databáze zákazníků pro externí obchodní oddělení.

#### 3.3.5 Procesy

Transformace zákaznických procesů jsou vlastně smyslem celého inovování CRM. Právě důkladným předpisem posloupnosti stavů v životním cyklu zákazníka můžeme zaručit jeho spokojenost.

- **R10** Nastavení zákaznický orientovaných procesů respektujících životní cyklus zákazníka.

#### 3.3.6 Informace

Informace jsou klíčem k CRM. Bez důkladného evidování a analyzování dat o zákaznících se CRM neobejde. Správné informace ve správný čas musí být k dispozici napříč celou společností.

- **R11** Efektivní správa databáze zákazníků a produktů.
- **R12** Udržování know-how odcházejícího zaměstnance – v tuto chvíli se informace ztrácí.

#### 3.3.7 Technologie

Technologie jsou nezbytným podpurným prvkem CRM. Poskytují prostor pro správu zákaznických informací a analytické funkčnosti.

- **R13** Nasazení CRM systému, který bude uživatelsky přívětivý a práce v něm bude efektivní.

#### 3.3.8 Měření

Díky měření máme k dispozici zpětnou vazbu o funkčnosti a výkonnosti CRM. Výsledky nám poskytují aktuální náhled na průběh zlepšování prozákaznické orientace společnosti.

- **R14** Sestavení kritérií pro měření – jejich sledování nám podá vypovídající hodnotu o úrovni CRM.
- **R15** Sledování aktivity obchodníků – zachovaná funkcionalita z aktuálního systému.

### 3. PŘÍPADOVÁ STUDIE

---

V této části práce jsem na základě rozboru aktuálního stavu společnosti SM navrhl několik strategických doporučení pro vybudování úspěšného CRM. Může se zdát, že 15 požadavků nemusí k vylepšení řízení vztahů se zákazníky dostačovat. Vybrané požadavky jsou ale klíčové, takže i navzdory svému počtu mohou mít velký efekt. V opačném případě by se mohlo stát, že by optimalizace nebyla kvůli velkému množství požadovaných změn úspěšná.

#### 3.4 Výběr systému

V předchozí části případové studie jsem sestavil požadavky na změny v řízení vztahů se zákazníky. Každý z požadavků je řešitelný resp. podpořitelný CRM systémem, dalším krokem tedy přirozeně byl výběr nového CRM systému.

Při výběru systému pro podporu CRM společnosti SM jsem vycházel z poznatků z teoretické části práce. Nejdříve jsem se musel rozhodnout, jestli zvolím cloudové řešení nebo ne. Kvůli výhodám uvedeným v části 2.1.3 jsem se rozhodl pro Cloud. Druhým rozhodnutím byl výběr globálního, nebo lokálního systému. Zde jsem se zejména kvůli finančním možnostem společnosti, ale také kvůli důvodům uvedeným v části 2.2.3.1 rozhodl zvolit český CRM systém.

Během rešerše lokálních systémů jsem zjistil, že jsou většinou ve velmi srovnatelné kvalitě a všechny pokrývají požadovanou funkcionalitu (viz požadavky 3.3). Nakonec jsem se rozhodl pro systém **Raynet Cloud CRM** (dále v textu pouze „Raynet“). Jeho největšími výhodami jsou nízká cena, propracovaný uživatelský manuál a velmi přehledné uživatelské rozhraní.



Obrázek 3.6: Logo RAYNET Cloud CRM [23]



## 3.5 Návrh řešení

V předchozích částech případové studie jsem identifikoval nedostatky v CRM, s nimiž se aktuálně společnost SM potýká, navrhl jejich řešení pomocí CRM koncepce a nakonec vybral systém, který bude tuto koncepci podporovat. Nic mi tedy nebránilo v sestavení poslední části studie, kterou je plán pro nasazení informačního systému CRM. V následujícím textu jsem popsal konkrétní kroky ke zlepšení CRM pomocí systému Raynet.

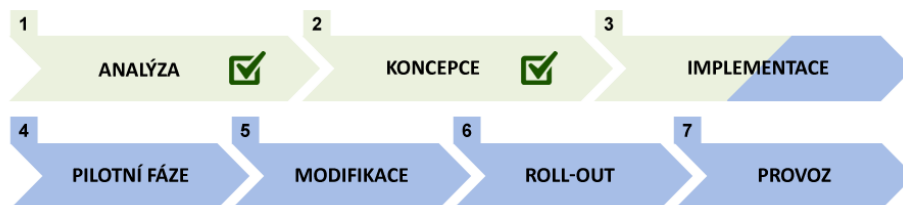
„*Who fails to plan is planning to fail.*”

Tento oblíbený citát Winstona Churchilla, podtrhující význam plánování, neopomenu ani při popisu nasazení CRM ve SM. Proto je první částí navrhovaného řešení harmonogram projektu.

### 3.5.1 Harmonogram

V případě zavedení úplně nového CRM systému je doporučeno rozdělit projekt do sedmi fází: *analýza, koncepce, implementace, pilotní fáze, modifikace, roll-out a provoz*<sup>11</sup>. [18]

První dvě fáze již proběhly, třetí v době odevzdání bakalářské práce aktuálně probíhala (znázorněno na obrázku Obr. 3.7). V mé práci je jejich výstup zaznamenán v sekcích 3.2, 3.3 a 3.5.3.



Obrázek 3.7: Fáze projektu CRM [18], upraveno autorem

<sup>11</sup>Vyjmenované fáze vycházejí z návrhu dělení projektu podle Harryho Wesslinga. Pro lepší orientaci a návaznost na další části práce jsem přejmenoval první a třetí fázi („definiční fáze” na „analýza” a „výstavba” na „implementace”)

### 3. PŘÍPADOVÁ STUDIE

---

**Implementace** Fáze nasazení systému slouží jako příprava k úspěšnému zahájení pilotního provozu. Sjednotí se konvence využívání systému, které se zaznamenají do manuálu pro budoucí uživatele. Tento manuál bude představen obchodníkům během školení. Důležitým procesem této fáze je import dat do databáze systému.

**Pilotní fáze** Během pilotní fáze bude již systém v plném provozu, ale v plné míře bude využíván pouze v obchodním oddělení. Pro úspěšné přijetí systému je velmi důležité, aby byl vyřazen starý systém a uživatelé plně přešli k používání nového – nelze tolerovat souběh dvou systémů. Bude tedy nutný zásah do dokumentů *Client list* 3.2.3.1 a *Sales records* 3.2.3.1. Konkrétním opatřením může být nastavení dokumentů na read-only.

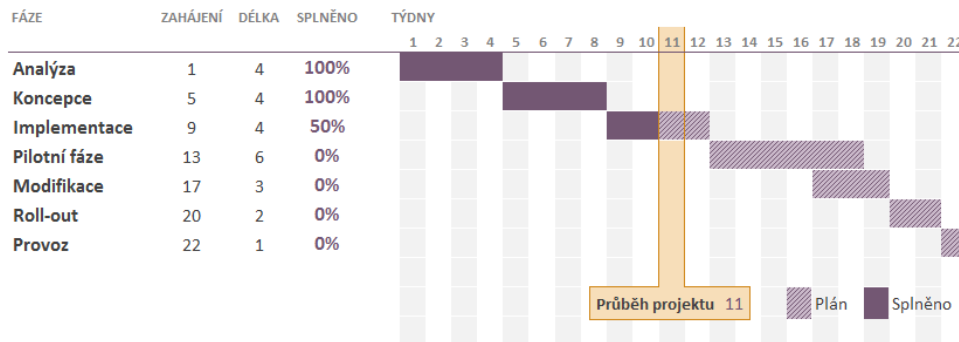
**Modifikace** Očekávám, že se během pilotního provozu ukáží první slabiny nového systému. Cílem této fáze je jejich analýza a náprava. Pravděpodobně bude nutné revidovat vytvořený manuál a uživatele o změnách informovat na dalším školení.

**Roll-out** Po aplikování modifikací je systém uveden do ostrého provozu. U větších CRM projektů se v této fázi systém poprvé nasazuje napříč celou společností – ve všech pobočkách, městech nebo zemích, pokud je společnost nadnárodní. V případě společnosti SM to znamená rozšíření do jiných oddělení, pro jejichž práci není systém CRM zásadní (např. redakce nebo IT).

**Provoz** V poslední fázi harmonogramu je CRM systém úspěšně nasazen a projekt budování CRM končí. Správa systému ale probíhá kontinuálně – pomocí měření se vyhodnocuje používání systému a jeho dopady.

Pro aplikování výše uvedených fází nešlo přesně stanovit časové vymezení. Již probíhající fáze implementace bude pravděpodobně na několik týdnů během května a června 2014 z časových a kapacitních důvodů pozastavena. Pro zjednodušení jsem se proto rozhodl harmonogram sestavit „relativně“ od začátku znovuspuštění fáze implementace (rámcově se pokračování projektu očekává v průběhu července 2014). Týdenní harmonogram je znázorněn na obrázku Obr. 3.8.

Z harmonogramu je patrné, že v době odevzdání bakalářské práce se projekt budování CRM nacházel přibližně v polovině délky svého trvání. Do spuštění pilotní fáze jsem odhadl potřebu přibližně dalších dvou týdnů práce na projektu.



Obrázek 3.8: Harmonogram projektu, vytvořeno autorem

### 3.5.2 Finance

Etapy z harmonogramu projektu jsem využil i ve vyčíslení odhadovaných nákladů v tabulce 3.2. Přehled nákladů jsem rozdělil na dvě části: *Investice* – prostředky potřebné k přípravě a *Provoz* – náklady spojené s provozováním systému. Potřebný počet člověkohodin potřebných k realizaci etapy jsem odhadl na základě náročnosti daného úkolu a počtu zapojených zaměstnanců. Hodinovou sazbu zaměstnanců jsem do přehledu stanovil hromadně na 400 Kč<sup>12</sup>. Náklady na implementaci projektů jsou většinou podhodnoceny a výsledná cena bývá oproti plánu vyšší.[18] V praxi se běžně stává, že se na začátku projektu neodhadnou veškeré úkony, které budou k nasazení CRM potřeba. Proto jsem se rozhodl, že celkové potřebné náklady k nasazení systému do ostré verze navýším o 20% rezervu.

Jednorázový náklad nutný k přípravě na použití CRM systému jsem stanovil na 78 720 Kč. Dále je nutné počítat s pravidelnými měsíčními náklady zahrnujícími správu CRM systému (údržba, průběžná školení ...) a platby za licence. Celkové náklady za první rok používání systému se tedy budou pohybovat přibližně okolo 200 000 Kč.

#### 3.5.2.1 Návratnost investice

Vyčíslené náklady přirozeně vyvolávají otázku, nakolik se investice do zavedení nového CRM systému vyplatí. K rozhodnutí o výkonnosti investice potřebujeme znát kromě nákladů i výnosy. CRM systém sice nebude přinášet žádný přímý zisk, společnost z něj ale bude profitovat díky úspoře času zaměstnanců.

<sup>12</sup>Hodinová mzda zaměstnanců zainteresovaných do přípravy systému je různá. Většina aktivit se provádí v součinnosti s vedením, proto jsem částku do výpočtu stanovil zprůměrováním mzdy řadových a vedoucích pracovníků (300 a 500Kč).

### 3. PŘÍPADOVÁ STUDIE

Tabulka 3.2: Náklady CRM systému

Typ nákladu	Etapa	Počet člověkohodin	Cena
Investice	Analýza	16	6 400 Kč
	Koncepce	24	9 600 Kč
	Implementace	64	25 600 Kč
	Pilotní fáze	12	4 800 Kč
	Modifikace	32	12 800 Kč
	Roll-out	16	6 400 Kč
<b>Celkově</b>			<b>78 720 Kč</b>
Provoz	Provoz - 15 licencí	x	7 500 Kč
	Provoz - správa	8	3 200 Kč
<b>Celkově za rok</b>			<b>128 400 Kč</b>

Díky efektivnějším analytickým funkcím systému jsem u tří vedoucích pracovníků odhadl úsporu 15 člověkohodin, odtud úsporu 7 500 Kč týdně.<sup>13</sup> U obchodníků se ale kvůli zvýšení počtu evidovaných položek dá očekávat ve srovnání se současným systémem zdržení.<sup>14</sup> Toto zdržení vyčísluji na 3 600 Kč / týden a považuji jej za náklad. Celkově tedy předpokládám, že se díky CRM systému uspoří 3 900 Kč týdně.

Tabulka 3.3: Přehled výnosů v tis. Kč

Rok	Náklad	Výnos	Celkový výnos
Y1	128 400	187 200	58 800
Y2	128 400	187 200	58 800
		<b>Celkem</b>	<b>117 600</b>

Pro vyhodnocení návratnosti jsem použil základní ukazatel pro měření efektivnosti investice – ROI.

$$ROI = \frac{117\,600}{78\,720} \cdot 100 = 149\%$$

Je patrné, že se jedná o výhodnou investici, protože slibuje návratnost již během druhého roku. Jelikož dopad některých benefitů CRM není finančně měřitelný (viz přínosy CRM 1.2.2), dá se zhodnocení předpokládat i dříve.

<sup>13</sup>Při mzdě 500 Kč / hod

<sup>14</sup>Oproti současnému systému odhaduji nárůst přibližně 20 minut denně, čili 1,5 hod / týdně.

### 3.5.3 Implementace systému

Implementací systému je myšleno provedení přípravných kroků pro zavedení CRM systému do firmy. Tyto kroky, popsané ve stejnojmenné fázi harmonogramu (3.5.1), v rámci bakalářské práce omezují na sestavení manuálu pro zaměstnance. V následujícím textu se budu odkazovat na požadavky tvořící strategii CRM (3.3.2). Cílem této části práce je ve formě „proof-of concept” implementace<sup>15</sup> ukázat, jak tyto požadavky řešit pomocí systému Raynet.

#### 3.5.3.1 Uživatelské role

Pro nastavení bezpečnostních úrovní v systému (oprávnění k funkcionalitě/datům) jsem se rozhodl vytvořit tři typy uživatelů. V následujícím seznamu jsou řazeny od nejvyšší úrovně po nejnižší (uživatelská role na prvním místě má nejvíce pravomocí).

**Administrátor** – správce CRM systému ve SM. Přidává nové uživatele do systému a stanovuje jim uživatelské role. Má přístup ke všem modulům a funkcím. Musí dobře znát celý systém, protože bude poskytovat podporu k užívání systému ostatním uživatelům. Administrátorem bude člen IT týmu.

**Manažer** – vidí všechny záznamy evidované v systému a má přístup do modulu „Analýzy”. Pod touto rolí se do systému budou přihlašovat vedoucí obchodních týmů (key account manager) a vedení firmy.

**Obchodník** – má přístup k celé databázi zákazníků a všem dokumentům, spravuje ovšem pouze své obchodní případy. Nemá možnost náhledu do analýz ani nemůže upravovat ceny produktů. Tato role bude ve SM nastavena všem zbylým zaměstnancům (tedy jak obchodníkům, tak zaměstnancům z oddělení redakce, IT a administrativy).

Součástí CRM systému se stávají další oddělení firmy a jak ilustruje Obr. 3.9, CRM již probíhá napříč celou společností (srovnejme s aktuální situací na Obr. 3.2). Díky tomuto rozšíření naplňujeme požadavek R8. S organizační strukturou souvisí také požadavek R9 – přístup do databáze pro externí obchodní oddělení. Jeho nová funkcionalita je popsána v příloze A.

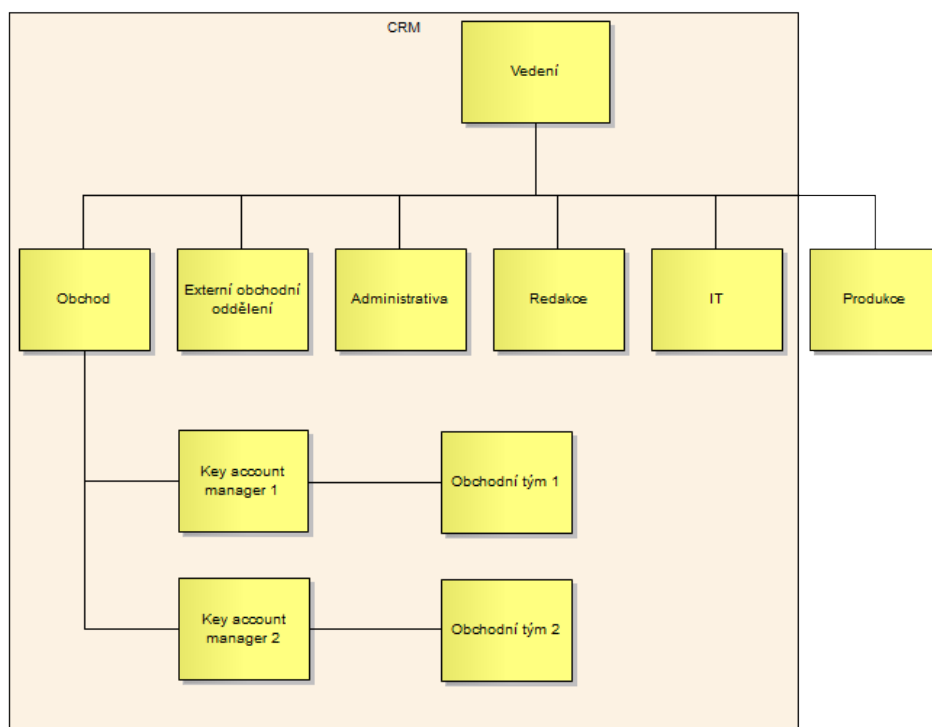
#### 3.5.3.2 Přihlášení do systému

Pro přihlášení do systému je nutné mít zaplacenou a aktivovanou plnou verzi nebo využívat 30denní bezplatný přístup. Do obou variant se vstupuje přes webové rozhraní na adrese *www.raynet.cz/nazev-instance*. Identifikátor „nazev-instance” je společnosti přidělen při registraci do systému. V době odevzdání

<sup>15</sup>Proof-of concept je model demonstrující proveditelnost plánovaného projektu.

### 3. PŘÍPADOVÁ STUDIE

---



Obrázek 3.9: Organizační struktura „To be“, vytvořeno autorem

bakalářské práce nebylo možné provozovat systém na vlastní doméně, jediným přístupovým bodem je tedy právě tato URL adresa. <sup>16</sup>

#### 3.5.3.3 Import dat do systému

Prvním úkonem v nově nasazeném systému je **import zákazníků** ze staré databáze, tedy z dokumentu Client list (3.2.3.1). Záznamy samozřejmě nebudou přidávány po jednom, ale budou do systému vloženy hromadně pomocí *importní šablony* (uložena na CD – *Importni sablonu.xlsx*).

1. Přihlásíme se jako uživatel s rolí Administrátor.
2. Otevřeme nastavení.
3. V levém menu zvolíme „Import dat z XLSX“.
4. Naplníme importní šablonu daty.

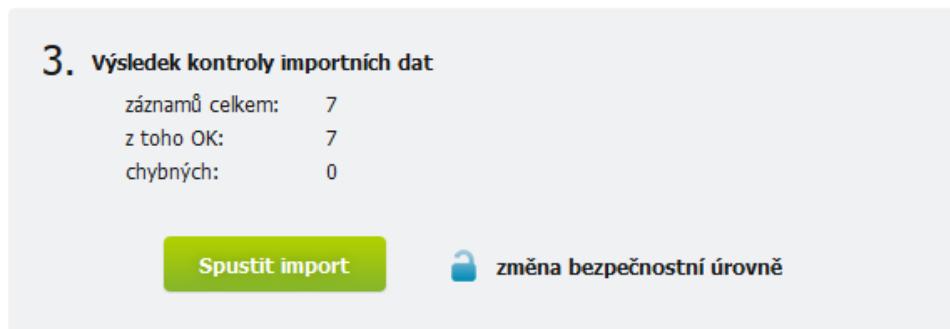
---

<sup>16</sup>Dle informací ze zákaznické podpory je umožnění provozu na vlastní doméně připravováno. Realizovat by se mělo změnou DNS záznamů a vytvoření klientské domény nižšího řádu – např. crm.studentamedia.cz



Obrázek 3.10: Sekce nastavení

- a) Šablonu naplníme jednoduše po sloupcích – z dokumentu Client list zkopírujeme celý sloupec např. s názvy zákazníků a vložíme do importní šablony do sloupce „Název firmy”.
  - b) Další údaje lze v případě nejasností vyplnit podle návodu, který se nachází v šabloně v záložce „Návod – jak šablonu vyplnit”.
  - c) Importovat lze maximálně 1 000 záznamů najednou. Při překročení tohoto limitu lze celý proces importu libovolněkrát opakovat (systém není co se týče objemu dat nijak omezený R3).
5. Po nahrání vyplněné šablony se zobrazí rekapitulace importu. Zkontrolujeme počet nahrávaných záznamů a počet chyb.
    - a) V případě chybných záznamů zobrazíme jejich podrobnosti kliknutím na „zobrazit seznam chyb”.
    - b) Chyby opravíme v importní šabloně, uložíme a znovu nahrajeme do Raynet CRM.
  6. Jakmile je importní šablona bez chyb, spustíme její import kliknutím na tlačítko „Spustit import”. Pokud se v šabloně stále vyskytují chyby, do CRM se naimportují pouze korektně vyplněné záznamy.



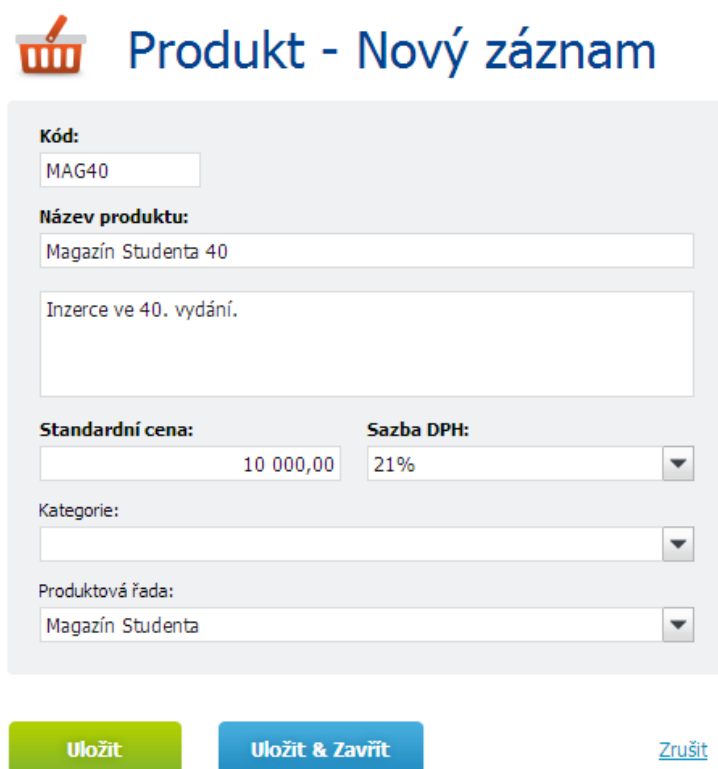
Obrázek 3.11: Příklad vyplněné šablony bez chyb

Kromě databáze zákazníků potřebujeme evidovat i produkty. Dalším krokem je tedy **vytvoření produktů**. Každý produkt pro lepší orientaci zařadíme do *produktové řady*. Názvy produktových řad (kategorií produktu) můžeme vyčíst z tabulky 3.1.

### 3. PŘÍPADOVÁ STUDIE

---

1. V modulu „Obchod” vybereme položku „Produkty”.
2. Kliknutím na „Přidat produkt” otevřeme formulář pro vytvoření nového produktu.
3. Vyplníme základní údaje o produktu a cenu.
4. Vybereme produktovou řadu. V případě, že požadovaná produktová řada ještě neexistuje, vytvoříme ji kliknutím na „Editovat položky” ve výběru produktové řady.



**Produkt - Nový záznam**

**Kód:**  
MAG40

**Název produktu:**  
Magazín Studenta 40

Inzerce ve 40. vydání.

**Standardní cena:** 10 000,00      **Sazba DPH:** 21%

**Kategorie:**

**Produktová řada:** Magazín Studenta

[Uložit](#)      [Uložit & Zavřít](#)      [Zrušit](#)

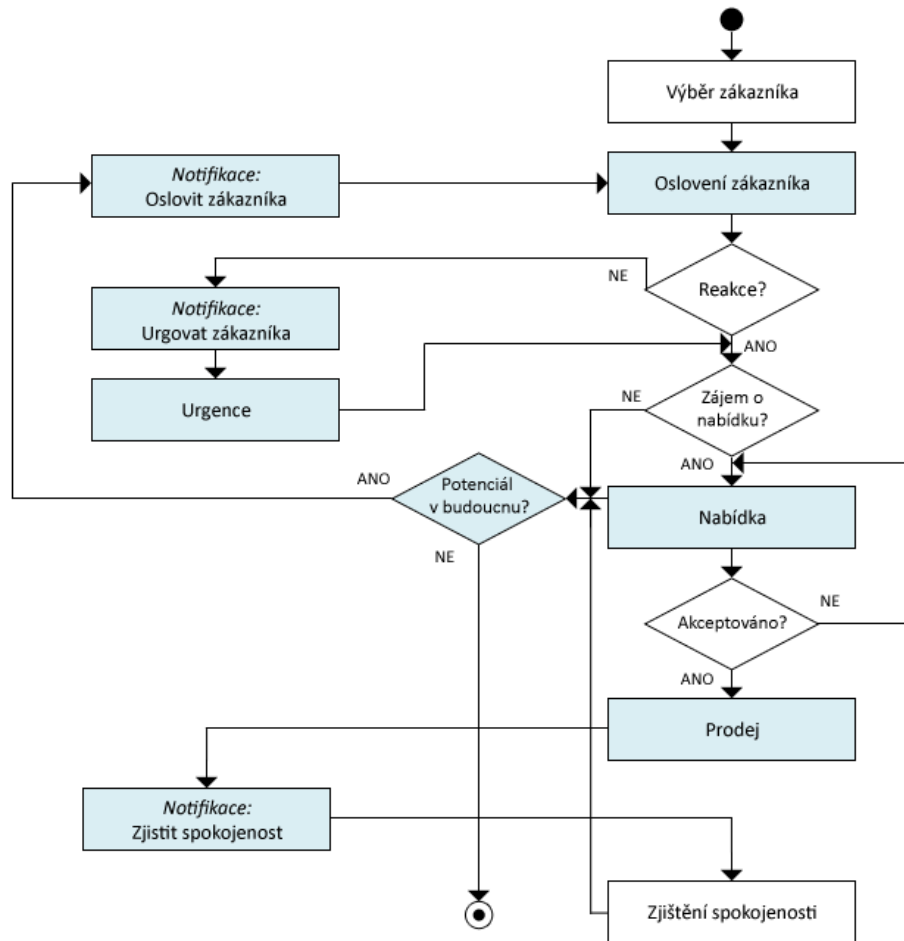
Obrázek 3.12: Vytvoření produktu s definovanou produktovou řadou

Evidencí zákazníků a produktů je splněn požadavek R11. Zároveň je systém připraven na fluktuaci zaměstnanců předchází ztrátě informací o zákaznících. Díky jednotné evidenci zákazníků je vyhověno i požadavku R12.



### 3.5.3.4 Prodejní proces

Zachycení prodejního procesu v CRM je v navrhovaném řešení nejdůležitějším krokem a pokrývá nejvíce strategických požadavků. Pro lepší orientaci jsem aktivity spojené s tímto procesem zaznamenal do diagramu 3.13.



Obrázek 3.13: Diagram aktivit v prodejním procesu, vytvořeno autorem

Drtivá většina prodejů ve SM je iniciována obchodníkem, který oslovuje zákazníka. Jen zřídka je to naopak. Proto diagram začíná jako akvizice zákazníka z pohledu obchodníka. V případě poptávky produktu zákazníkem by situaci popisoval stejný diagram, jen by startoval v aktivitě „Nabídka“. Proces jsem navrhl jednoduchým způsobem tak, aby pro obchodníky mohl sloužit jako návod k postupu prodeje – definuje vlastně workflow jejich práce. Z diagramu je patrné, že jediným případem, kdy proces může skončit, je ztráta

### 3. PŘÍPADOVÁ STUDIE

---

potenciální obchodní příležitosti v budoucnosti. Tento případ ale nastává výjimečně, protože se potřeby zákazníka většinou ověřují, i když v současnosti nemá o naše služby zájem. Proces se tedy dostává do nekonečné smyčky a dokazuje tak, že je navržený správně, protože respektuje životní cyklus zákazníka (požadavek R10).

Některé elementy v diagramu jsou zvýrazněny. Značí to, že daná fáze prodeje musí být zaevidována v systému. Následující návod popisuje, jakým způsobem evidenci těchto fází v systému provedeme. Je popsána situace, kdy obchodník SM kontaktuje Fakultu elektrotechnickou ČVUT s nabídkou oslovení potenciálních zájemců o studium.

**Oslovení zákazníka** Prodejní proces začíná vytvořením „Obchodního případu“, který je ústřední entitou celého procesu.

1. V modulu „Obchod“ vybereme „Obchodní případy“ a klikneme na tlačítko „Nový“.
2. Ve formuláři vyplníme „Předmět“ a v nabídce firem případu přiřadíme zákazníka. Pokud zákazníka zatím v evidenci nemáme, můžeme jej přidat kliknutím na „Vložit nový záznam“ ve výběru firem. Cenu zatím nevyplňujeme.

Obchodní případ

**Obchodní případ - Nový záznam**

**Předmět:**  
ČVUT FEL - zájemci o studium  
Oslovení potenciálních zájemců studia na ČVUT FEL.  
Představení a budování image fakulty.

Pravděpodobnost: 50 %

Konečná cena: 0,00 Měna: Kč - Česká koruna

Firma: ČVUT FEL

Obrázek 3.14: Přidání nového obchodního případu

3. Oslovíme zákazníka (odesláním e-mailu s představením služeb SM a možné propagační kampaně). Tuto aktivitu zaevidujeme k obchodnímu případu:

- a) V pravém horním menu u obchodního případu zvolíme „Přidat záznam” a vybereme „E-mail”.
- b) Do formuláře vyplníme základní informace o e-mailu. Např. „Oslovení zákazníka a představení služeb”.
- c) Pro nastavení notifikace ke kontrole stavu obchodního případu vytvoříme úkol. Vybereme opět „Přidat záznam”. Do pole „Předmět” vyplníme „Zkontrolovat stav” a zvolíme, za jak dlouho se chceme k případu vrátit.

4. Obchodnímu případu nastavíme stav „Inicializační jednání”.

**Urgence zákazníka** Pokud jsme na odeslaný e-mail během stanovené doby nedostali žádnou odpověď, zobrazí se nám v horním uživatelském panelu notifikace. Zároveň ji obdržíme taky e-mailem.



Obrázek 3.15: Notifikace obchodního případu

Pro rychlejší spojení se rozhodneme zákazníka kontaktovat telefonicky. Opět se jedná o aktivitu, kterou zaznamenáme k obchodnímu případu.

1. V notifikaci klikneme na obchodní případ a přidáme k němu „Nový záznam”.
2. V nabídce zvolíme „Telefonát”, do jehož předmětu vyplníme „Urgence”.

**Nabídka** Tentokrát se nám se zákazníkem podařilo spojit a dozvídáme se, že má zájem o propagaci dne otevřených dveří. Pro daný případ identifikujeme, že nejvhodnější formou propagace je reklama v magazínu Studenta. Zákazníkovi odešleme nabídku i s cenovou kalkulací.

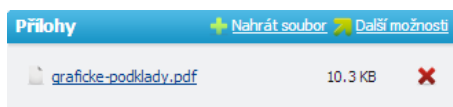
1. Klikneme na tlačítko „Přidat produkty”, které se nachází nad sekci „Produkty”.
2. Mezi položkami vyhledáme produkt „Magazín Studenta” a dvojklikem ho vybereme. Stiskneme tlačítko „Vybrat a zavřít”.
3. Do obchodního případu se vložil produkt s předvyplněnou cenou. Produktu můžeme nastavit individuální cenu, počet nebo procentuální slevu.
4. Pokud máme u obchodního případu vyplněny všechny potřebné produkty, můžeme z něj vygenerovat nabídku. V sekci „Nabídky/objednávky” klikneme na „Přidat nabídku”.

### 3. PŘÍPADOVÁ STUDIE

PRODUKTY							
Kód	Název	Standardní cena	Prodejní cena	Množství	Mezisosčet	Sleva %	Cena celkem
MAG40	Magazín Studenta 40	10 000,00	10 000,00	1	10 000,00	0,00%	10 000,00
Cena celkem před slevou:					10 000,00 Kč		
Celková sleva:					0,00 Kč (0,00%)		
Konečná cena:					<b>10 000,00 Kč</b>		

Obrázek 3.16: Produkt u obchodního případu

5. Formulář nabídky vyplníme dle potřeby a zvolíme „Uložit“. Před odesláním formuláře jsme dotázáni na spárování nabídky s obchodním případem. Zvolíme možnost „Synchronizovat s obchodním případem“.
6. U nabídky vybereme v menu „Akce“ možnost „Exportovat do PDF“. Toto PDF můžeme odeslat zákazníkovi.
7. Obchodnímu případu nastavím stav „Cenová nabídka“.
8. Nabídku upravujeme podle přání zákazníka. Veškerou komunikaci se zákazníkem evidujeme pomocí „Aktivit“ (schůzka, e-mail, telefonát . . .).
9. Realizace inzertní kampaně často vyžaduje sdílení dokumentů. U inzerce v magazínu to mohou být například grafické podklady. Všechny dokumenty týkající se obchodního případu ukládáme do „Příloh“.



Obrázek 3.17: Příloha u obchodního případu

10. Po dokončení úprav nabídky a akceptaci zákazníkem nabídku v systému převedeme na závaznou objednávku – v sekci „Objednávky“ klikneme na „Přidat objednávku“.
11. Automaticky se předvyplní informace z nabídky. Uložíme a opět potvrdíme synchronizaci s obchodním případem. Touto synchronizací se zaručí napojení objednávky na zákazníka a můžeme tím pádem vyfiltrovat souhrn objednávek zákazníka (požadavek R1).
12. Obchodnímu případu nastavíme stav „Výhra“.

V tuto chvíli je sice obchod uzavřený, prodejní proces ale pokračuje dál.

**Zjištění spokojenosti zákazníka** Zákazníka si chceme udržet a získat ho i pro další obchody. Proto si ihned po uskutečnění prodeje zaevidujeme úkol „Zjistit spokojenost” (požadavky R6 a R7).

1. Otevřeme obchodní případ.
2. Podobně jako u e-mailu nebo telefonátu mu přiřadíme „Úkol”(v menu vybereme „Přidat záznam” a klikneme na „Úkol”).
3. Zvolíme načasování – v případě prodeje inzerce v magazínu nastavíme několik dní po distribuci.
4. Zpětnou vazbu zákazníka evidujeme podle druhu buď k obchodnímu případu nebo přímo k zákazníkovi do poznámky.

**Evidence budoucího potenciálu** Posledním krokem po ukončení prodeje je zjištění možností další spolupráce (požadavek R5). Informace evidujeme k zákazníkovi pomocí úkolu stejným způsobem jako u zjištění spokojenosti zákazníka 3.5.3.4. Zároveň v editaci zákazníka nastavíme jeho kategorizaci (požadavek R2) – v „Základních údajích” nastavíme „Kategorii” nebo vybereme jeden z předdefinovaných oborů podnikání.

Veškeré úkony prováděné během prodejního procesu jsou velmi intuitivní a uživatelé se práci systému v systému rychle učí.<sup>17</sup> Dá se tedy prohlásit, že je CRM systém Raynet uživatelsky přívětivý (požadavek R13).

### 3.5.3.5 Analytické funkce

Jedním z požadavků na systém je zachování možnosti detailní kontroly práce obchodníků (požadavek R15). V současném systému obchodníci shrnují svou denní aktivitu výkazem počtu telefonátů, schůzek a nabídek. Stejně parametry budou zadávat i do nového CRM systému (evidence je popsána v části 3.5.3.4). Vyhodnocení probíhá následujícím způsobem:

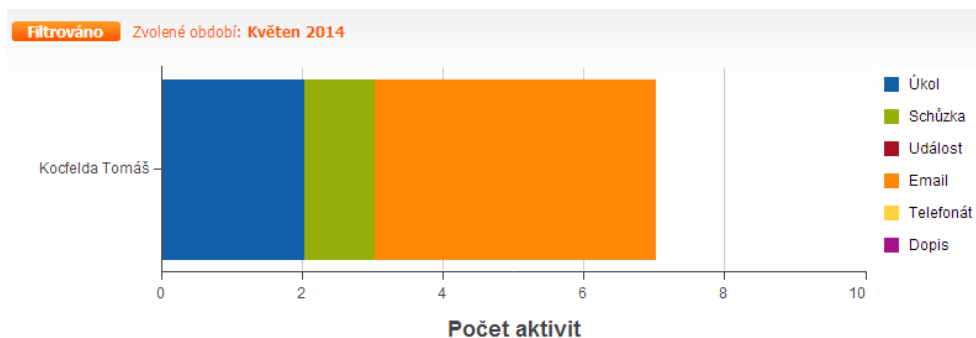
#### Aktivita obchodníků

1. Uživatel musí být přihlášený s rolí Administrátor nebo Manažer.
2. V nabídce modulů vybereme „Analýzy” a klikneme na „Počet realiz. aktivit”.
3. Zobrazí se přehled aktivit, které provedli jednotliví zaměstnanci ve vybraném období.

<sup>17</sup>Uživatelská přívětivost byla ověřena vedoucím obchodního oddělení. Po prezentaci možností systému postupoval dle uvedeného návodu k evidenci prodejního procesu a bez potíží splnil všechny kroky.

### 3. PŘÍPADOVÁ STUDIE

- Během prodeje inzerce ČVUT FEL (popsáno v části 3.5.3.4) jsme do systému zaznamenali několik úkolů, e-mailů a jednu schůzku. Jejich přehled ukazuje Obr. 3.18.



Obrázek 3.18: Přehled aktivit obchodníka

**Analýza obchodních případů** K rozboru rozjednaných a uskutečněných prodejů (požadavek R2) slouží v systému několik statistických přehledů. Nacházejí se v modulu „Analýzy“ a opět k nim má přístup pouze Administrátor nebo manažer.

Analýzu stavů obchodních případů vyčteme z grafu Pipeline („Analýzy“ → „Pipeline“).

Mezi další analytické přehledy patří přehled vývoje prodeje, prodej podle produktů nebo prodej podle obchodníků, přehled prodejů v čase apod. Je tedy zřejmé, že CRM systém poskytuje dostatečné množství analytických funkcí.



Obrázek 3.19: Další analytické přehledy

### 3.5.3.6 Měření

Naplnění strategických požadavků uzavírám uvedením kritérií pro měření výkonnosti CRM systému (požadavek R2). Tato kritéria usnadní vedoucím pracovníkům sledování dopadů provedených změn na jednotlivé firemní procesy.[1]

**Sledování loajality** Daří se společnosti SM udržovat zákazníky dlouhodobě? Vyhodnocujeme v evidenci obchodních případů u zákazníka.

**Spokojenost zákazníků** Analyzujeme zpětnou vazbu vyplněnou u zákazníků, nebo u zákazníků přiřazených obchodních případů.

**Míra konverze** Zjišťujeme, jaké procento oslovených zákazníků produkt zakoupí. Informaci vyčteme v analytických přehledech v modulu „Analýzy”.

**Statistiky aktivit se zákazníky** Sledujeme jednak, kolik interakce je potřeba k uzavření prodeje, ale taky s jakou frekvencí zákazníka kontaktujeme. Veškerý kontakt se zákazníkem je k dispozici v jeho detailu.

### 3.5.4 Motivace uživatelů systému

Jedním z důležitých faktorů ovlivňujících úspěšné nasazení CRM systému je lidský faktor. Už během prvních konzultací jsem zaznamenal možný odpor k přijetí nové technologie. Proto jsem se rozhodl zabývat se i motivací uživatelů k používání systému. Doporučuji zařadit následující kroky do přípravných fází budování CRM (např. fáze Implementace).[18][1]

- Přesvědčit budoucí uživatele systému, že pravidelná evidence všech pracovních aktivit není prostředek větší kontroly nad jejich prací, ale cesta k rychlejšímu firemnímu rozvoji.
- Dbát na to, abychom byl dán zaměstnancům prostor ke sdělení jejich odmítavého postoje.
- Identifikovat zaměstnance, kteří jsou otevření změnám, a s jejich pomocí se snažit pozitivně ovlivnit odmítavé zaměstnance.

### 3.6 Vyhodnocení

Případová studie byla předložena vedení společnosti. Společně s vedoucím obchodního oddělení jsme validovali popis aktuální situace a shodli se na navržené CRM strategii.

*Poté co mi byly představeny výhody filosofie CRM, vidím v nasazení systému velký potenciál vedoucí ke zkvalitnění přístupu ke klientům. Líbí se mi také možnost zjednodušení práce týmu mých obchodníků a analýza jeho výkonnosti.*

Ondřej Reif, Key Account Manager

Požadavky sestavené v rámci strategie CRM jsem se rozhodl řešit pomocí CRM Systému Raynet, jehož provoz bude stát 128 400 Kč ročně. Dále je třeba počítat i s jednorázovým nákladem přibližně 80 000 Kč potřebným k přípravě provozu CRM systému. Projekt zlepšení CRM ve společnosti SM je aktuálně ve fázi nasazení systému a jeho dokončení resp. ostrý provoz systému se očekává v průběhu září 2014.



---

## Závěr

Cílem teoretické části práce bylo představit CRM systémy provozované v Cloudu, v případové studii potom analyzovat aktuální stav CRM ve společnosti Studenta Media s.r.o. a navrhnout jeho zlepšení. Cíle byly naplněny v plném rozsahu.

Z teoretických poznatků prvních dvou kapitol bakalářské práce vyplynulo, že loajalita a spokojenost zákazníků jsou klíčovými faktory úspěšného podnikání. Jejich míru můžeme ovlivňovat pečlivým řízením vztahů se zákazníky za pomoci CRM systémů. Je však třeba pamatovat, že řízení vztahů se zákazníky je především filosofie a CRM systémy v něm mají pouze podpůrnou roli.

Proto jsem se během přípravy plánu na vylepšení CRM ve společnosti Studenta Media s.r.o. nezaměřoval pouze na práci se systémem. Analyzoval jsem, jakým způsobem zaměstnanci komunikují se zákazníky, jak zaznamenávají své aktivity a jak probíhá prodej. Na základě získaných informací jsem podle filosofie CRM navrhl strategický plán pro zlepšení CRM a dospěl k názoru, že ve společnosti má smysl začít používat CRM systém. Vyhodnotil jsem, že nejvhodnější software je CRM systém Raynet. V případové studii jsem ukázal, jak s jeho pomocí lépe pracovat v souladu se CRM zásadami. Studii jsem předložil vedení společnosti, které se rozhodlo systém využít. V plném provozu by měl být dle harmonogramu v průběhu září 2014.

Bakalářská práce nemá přínos pouze pro firmu, pro kterou byla vypracována případová studie. Osobně jsem si z ní odnesl nejen spoustu teoretických znalostí o CRM a praktických znalostí v používání CRM systému, ale především zkušenost z jejich aplikace v praxi.



---

## Literatura

- [1] Chlebovský, V.: *CRM: řízení vztahu se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005, ISBN 80-251-0798-1.
- [2] E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web/ar/1>
- [3] A Brief History of CRM. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.crmswitch.com/crm-industry/crm-industry-history/>
- [4] Information System. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: [http://dipak-knowledgestore.blogspot.cz/2010\\_08\\_01\\_archive.html](http://dipak-knowledgestore.blogspot.cz/2010_08_01_archive.html)
- [5] Velte, T.; Velte, A.; Elsenpeter, R.: *Cloud Computing, A Practical Approach*. New York: McGraw-Hill, 2010, ISBN 978-0-07-162694-1.
- [6] Cloud computing: slibná budoucnost nebo marketing? [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/Clanky/Cloud-computing-slibna-budoucnost-nebo-marketing/sc-3-a-144443>
- [7] Partly Cloudy – About Cloud Computing. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://s3.amazonaws.com/legacy.icmp/additional/citrix-cloud-survey-guide.pdf>
- [8] The NIST Definition of Cloud Computing. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-145/SP800-145.pdf>
- [9] What is XaaS (anything as a service)? [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://searchcloudcomputing.techtarget.com/definition/XaaS-anything-as-a-service>

- [10] Cloud Computing and Sustainability: The Environmental Benefits of Moving to the Cloud. [cit. 2014-04-28] Dostupné z <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/>.
- [11] Gartner Says Worldwide CRM Market Grew 12.5 Percent in 2008. Dostupné z: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1074615>
- [12] CRM SYSTÉMY. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/prehled-informacnich-systemu/crm-systemy/>
- [13] CRM systémy - software pro řízení vztahů se zákazníky. Dostupné z: [http://www.ekonomickysoftware.com/crm\\_systemy\\_rizeni\\_vztahu\\_se\\_zakazniky.html](http://www.ekonomickysoftware.com/crm_systemy_rizeni_vztahu_se_zakazniky.html)
- [14] Podniky používající CRM pro správu a využití informací o zákaznících. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/CA002580D6/\\$File/97021267.PDF](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/CA002580D6/$File/97021267.PDF)
- [15] Interní materiály společnosti Studenta Media s.r.o.
- [16] Studenta Media, Media Kit 2013/2014. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: [www.studenta.cz/mediakit](http://www.studenta.cz/mediakit)
- [17] Studentamedia.cz [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: [www.studentamedia.cz](http://www.studentamedia.cz)
- [18] Wessling, H.: *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: Strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing, 2012, ISBN 80-247-0569-9.
- [19] Gartner, CRM Success Handbook. [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.customerthink.com/files2/Gartner-CRM-Handbook.pdf>
- [20] Gartner, Eight Building Blocks of CRM: A Framework for Success. [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: [http://www.gartner.com/2\\_events/crmawards/2006/docs/buildingblocks.pdf](http://www.gartner.com/2_events/crmawards/2006/docs/buildingblocks.pdf)
- [21] Dohnal, J.: CRM a strategie orientovaná na zákazníka, životní cyklus technologií, očekávání trhu. [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://si.vse.cz/archive/presentations/2004/zivotni-cyklus-technologiei-crm-a-ocekavani-trhu.pdf>
- [22] Bureš, I.: *10 zlatých pravidel péče o zákazníka anebo CRM v digitálním věku*. Praha: Management Press, 2001, ISBN 80-7261-056-2.
- [23] RAYNET Cloud CRM [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: [www.raynet.cz](http://www.raynet.cz)

## Přístup do CRM pro externí obchodní oddělení

Externí obchodní oddělení má v současné chvíli přístup do dokumentu Client list. Do databáze zákazníků se nepřipojuje přímo přes službu Google Docs, ale využívá zaheslované webové rozhraní (viz. Obr. A.1). Smyslem tohoto rozhraní je poskytnutí informace, zda se v databázi konkrétní zákazník nachází, nebo ne. Není ale uveřejněna celá databáze (podléhá obchodnímu tajemství firmy), takže je existence zákazníka ověřována pomocí vyhledávacího formuláře (poskytuje informaci – klient nalezen/nenalezen).



**Client list | Studenta Media s.r.o.**

Vyhledávání v klientské databázi Studenta Media. U vyhledávaného dotazu není potřeba zadávat diakritiku ani celý název společnosti.

Např. výraz "Ceske drahy" nalezne "České Dráhy a.s."

Klient **FEL** nebyl v databázi nalezen.

Obrázek A.1: Webové rozhraní pro přístup do dokumentu Client list

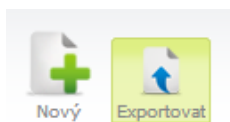
Problém nastane při úplném přechodu na nový systém, kdy se dokument Client list přestane používat. Nabízí se dvě řešení. Buď dát přístup do nového CRM systému i externímu oddělení, anebo zachovat stávající přístup přes web. Zvolil jsem druhou variantu, protože je levnější. Nemusí se platit další licence

## A. PŘÍSTUP DO CRM PRO EXTERNÍ OBCHODNÍ ODDĚLENÍ

---

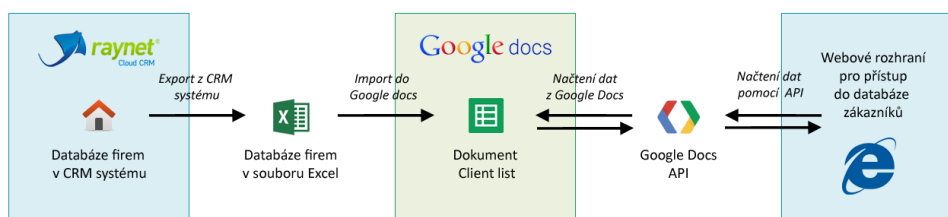
navíc, jen bude potřeba občasně využít kapacity administrativního pracovníka k aktualizaci. Navrhované řešení je ilustrováno na Obr. A.3.

1. V modulu „Adresář” vybereme kategorii „Firmy”.
2. V menu vpravo nahoře zvolíme „Exportovat”.



Obrázek A.2: Výběr exportování

3. Vybereme možnost „Exportovat - pro Excel”.
4. Automaticky začne stahování souboru Excel s databází uložených zákazníků.
5. Po stáhnutí soubor otevřeme a potřebná data zkopírujeme do starého dokumentu Client list, který bude nově sloužit výhradně pro napojení externího obchodního oddělení.
6. Vhodná frekvence pro aktualizaci Client listu je 1 krát za měsíc. Činnost tedy bude opakovaná, a proto doporučuji tuto činnost zanést do plánů v administrativním oddělení.



Obrázek A.3: Přenos dat z CRM systému do webového rozhraní

## Seznam použitých zkratk

**CRM** Customer relationship management

**TPS** Transaction Processing System

**MRP** Material Requirements Planning

**GIS** Geographic Information System

**MIS** Management Information System

**EIS** Executive Information System

**BI** Business Intelligence

**PR** Public Relations

**PPC** Pay per Click

**SM** Studenta Media s.r.o.

**B2B** Bussines to bussiness

**URL** Uniform Resource Locator

**ROI** Return on investment





## Obsah přiloženého CD

thesis.....	zdrojová forma práce ve formátu L <sup>A</sup> T <sub>E</sub> X
Importni sablona.xlsx.....	Šablona pro import do systému Raynet
thesis.pdf.....	text práce ve formátu PDF