Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačního inženýrství

Bakalářská práce

Informační systémy pro podporu řízení podniku

Renat Beket

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Renat Beket

Informatika

Název práce

Informační systémy pro podporu řízení podniků

Název anglicky

Information systems for management support

Cíle práce

Smyslem budování a řízení podnikového informačního systému je efektivní zpracování vstupních informací a budování znalostní báze a tím přímo podpořit růst výkonnosti a hodnoty organizace. Cílem závěrečné práce je analyzovat problematiku managementu a správy informačních systémů v podnikové praxi.

Dílčími cíli práce jsou:
- Vypracovat kritickou literární rešerši pro vybrané informační systémy a jejich komponenty.
- Provést selekci informačního systému pro vybranou oblast podnikání.
- Zhodnotit celkový efekt a dopady informačního systému v podniku.

Metodika

Metodika řešené problematiky bakalářské práce bude založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů.

Vlastní řešení bude realizováno formou vícekriteriální analýzy variant informačního systému. Na základě kombinace teoretických poznatků a výsledků vlastního řešení budou formulovány závěry bakalářské práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Informační systémy, podniky, ERP, CRM, vícekriteriální analýza variant

---

Doporučené zdroje informací

GÁLA, Libor, POUR Ján a ŠEDIVÁ Zuzana. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-5457-4.

GÁLA, Libor, POUR Jan a TOMAN Prokop. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky. Praha: Grada, 2006. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-1278-4.

HOUŠKA, M. – BROŽOVÁ, H. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA. *Základní metody operační analýzy.* Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2002. ISBN 80-213-0951-2.

Konferenční seminář pro TOP manažery 2017: Management a inženýrství údržby a jeho informační systém podle požadavků Průmysl 4.0 : zámek Liblice 19. a 20.4.2017. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, [2017]. ISBN 978-80-213-2756-6.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

Vedoucí práce

Ing. Jan Tyrychtr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačního inženýrství

Elektronicky schváleno dne 24. 1. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 1. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "informační systémy pro podporu řízení podniku" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne : _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Tyrychtrovi, Ph.D, za odbornou pomoc a vedení při psaní bakalářské práce. Také bych chtěl poděkovat Martinovi Dubskému a firmě Marway s.r.o., za účast na výzkumu.

Informační systémy pro podporu řízení podniku

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou informačních systému pro podporu řízení podniku, které jsou v dnešní době nezbytné pro vývoj a existenci velké většiny podniků. Především se zabývá CRM systémy, které umožňují budovat vztahy se zákazníky, a co nejlépe tak plnit jejich potřeby a požadavky. Na trhu je velké množství CRM systému, a tak se práce bude zaměřovat na popis a výběr vhodného CRM řešení pro konkrétní firmu. V teoretické části jsou stručně představeny a popsány ERP systémy, ale primárně je zaměřená na CRM systémy – jejich historii, význam, přínosy, implementaci a je popsáno několik vybraných typů. Praktická část se zabývá výběrem nejvhodnějšího informačního systému pro konkrétní firmu. Na základě metody Focus Group jsou určeny požadavky. Pro finální výběr je použita vícekriteriální analýza variant, která pomůže určit nejvhodnější řešení.

Klíčová slova: Informační systémy, podniky, ERP, CRM, vícekriteriální analýza variant

Information systems for management support

Abstract

Bachelor thesis deals with problematics of information systems for management support. Nowadays are information systems necessary for any development or even existing of any company. Thesis is primarily focused on CRM systems, which allows building relationships with customers, and meet their requirements as best as possible. There is a big amount of systems on the market, so thesis is going to select the best one for the concrete company, with focus to the requirements. In the theoretical part are briefly introduced ERP and primary CRM systems, their history, importance, implementation, and short description of some CRM systems. The practical part is based on selecting the most suitable system for the company. With method Focus Group will be defined requirements for system, and with multicriteria selection will be selected most suitable system.

,

Keywords: Strategy, Strategic Management, Information System, Business Process, Information Strategy, Data, Information, CRM, ERP, Money S4

Obsah

1 Úvod 8

2 Cíl práce a metodika 9

2.1 Cíl práce 9

2.2 Metodika 9

2.2.1 Focus Group 9

2.2.2 Vícekriteriální analýza variant 10

2.2.3 Saatyho metoda 10

2.2.4 Výběr CRM řešení pro praktickou část 11

3 Teoretická východiska 12

3.1 Podnikové informační systémy (ERP) 12

3.1.1 Základní komponenty ERP: 12

3.1.2 Příklady možných aplikačních modulů: 13

3.1.2.1 moduly správy ERP aplikace 14

3.1.2.2 moduly přizpůsobení 14

3.1.2.3 systémové moduly 14

3.1.3 Typy ERP systémů 14

3.1.3.1 Komplexní ERP systémy 14

3.1.3.2 Problémově orientované ERP systémy 15

3.1.3.3 ERP systémy pro střední a malé podniky a organizace 15

3.1.3.4 ERP a CRM 15

3.2 Aplikace pro řízení vztahů se zákazníky (CRM) 16

3.2.1 Historie CRM 16

3.2.2 Význam CRM 17

3.2.3 Problematika CRM 18

3.2.4 Struktura CRM 18

3.2.5 Součásti CRM 19

3.2.6 Zavedení CRM 20

3.2.7 Možnosti nasazení CRM 21

3.2.8 Cíle CRM 21

3.2.9 Realizace cílů CRM: 22

3.2.10 Výhody CRM 22

3.2.11 Charakteristika individuálních hodnotových segmentu zákazníků 22

3.2.12 Představení vhodných CRM systémů 23

3.2.12.1 Amo CRM 23

3.2.12.2 SUGAR CRM 24
3.2.12.3 BPM 25
3.2.12.4 ZOHO CRM 26

4 Vlastní práce 27
4.1 Představení zvolené společnosti 27
4.1.1 Čím se firma MARWAY zabývá 27
4.1.2 Jakým způsobem probíhá obchod 28
4.1.3 O značce MAX3 28
4.2 Určení požadavků na nový IS 28
4.2.1 Průběh Focus Group 28
4.2.2 Kritéria výběru CRM systému 29
4.2.3 Stanovení vah kritérií 30
4.3 Hodnocení jednotlivých kritérií 31
4.3.1 Hodnocení dle kritéria K1 – Integrace 31
4.3.2 Hodnocení dle kritéria K2 – plánování a řízení úkolů 32
4.3.3 Hodnocení dle kritéria K3 – zákaznický servis/správa kontaktů 32
4.3.4 Hodnocení dle kritéria K4 – Uživatelská přívětivost 33
4.3.5 Hodnocení dle kritéria K5 – Nastavitelnost 33
4.3.6 Hodnocení dle kritéria K6 – Cena 34

5 Výsledky a diskuse 35

6 Závěr 36

7 Seznam použitých zdrojů 38

8 Přílohy 41

Seznam obrázků

1. Obrázek č.1 – architektura ERP [1]
2. Obrázek č.2 – ERP a CRM [2]
3. Obrázek č.2 – struktura CRM [3]
4. Obrázek č.3 – Analytické a operativní CRM [4]

Seznam tabulek

1. Tabulka č.1 – Jednotlivá kritéria (Vlastní zpracování)
2. Tabulka č.2 – Váhy jednotlivých kritérií podle Saatyho metody (Vlastní zpracování)
3. Tabulka č.3 – Hodnocení kritéria K1 – Integrace (Vlastní zpracování)
4. Tabulka č.4 – Hodnocení kritéria K2 – Plánování a řízení úkolů (vlastní zpracování)
5. Tabulka č.5 – Hodnocení kritéria K3 – Zákaznický servis a podpora (vlastní zpracování)
6. Tabulka č.6 – Hodnocení kritéria K4 – Uživatelská přívětivost (vlastní zpracování)
7. Tabulka č.7 – Hodnocení kritéria K5 – Nastavitelnost (vlastní zpracování)

8. Tabulka č.8 – Hodnocení kritéria K6 – Cena (vlastní zpracování)
9. Tabulka č.9 – Závěrečné vyhodnocení (vlastní zpracování)

Seznam použitých zkratek

ERP – Enterprise Resource Planning
CRM – Costumer Relationship Management

1 Úvod

Informační technologie mají v současné době veliký vliv na profesní i osobní život většiny lidí. V mnoha ohledech usnadňují a urychlují práci, což má pozitivní vliv na celé organizace či společnosti. Ve velké míře je úspěch podniku závislý právě na informačních systémech. Informační systémy umožňují automatizaci velkého množství podnikových procesů a představují tak efektivní nástroj k řízení a plánování podniku, ve všech oblastech podnikání. Umožňují shromažďovat, zpracovávat a ukládat veškeré informace, a podnik tak může budovat svou organizační strategii, která pokrývá veškeré aspekty její činnosti, jako je prodej, marketing, zákaznický servis atd.

Bakalářská práce je primárně zaměřená na informační systémy pro řízení vztahů se zákazníky. Právě vztahy se zákazníky mají velký podíl na fungování a vývoji organizace. Znalost požadavků a potřeb zákazníků může vést například ke zvýšení konkurenční síly, zvýšení kvality zboží a služeb, nebo vznik nových technologií pro vzájemnou interakci. Budování znalostní báze a efektivní zpracování informací o zákaznicích je klíčem k úspěchu každého podniku.

Informační systémy pro řízení vztahů se zákazníky se nazývají CRM (Customer Relationship Management). Umožňují třídit důležité informace o zákaznících a zároveň vyhodnocovat obchodní aktivity společnosti a vést zákaznickou databázi. Zkrátka pomáhají porozumět zákazníkům a jejím potřebám, a lépe těmto potřebám přizpůsobit jednotlivé obchodní procesy.

Bakalářská práce se zabývá výběrem konkrétního informačního systému CRM pro konkrétní podnik, na základě předem určených požadavků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Smyslem budování a řízení podnikového informačního systému je efektivní zpracování vstupních informací a budování znalostní báze a tím přímo podpořit růst výkonnosti a hodnoty organizace. Cílem závěrečné práce je analyzovat problematiku managementu a správy informačních systémů v podnikové praxi.

Dílčími cíli práce jsou:
Vypracovat kritickou literární rešerši pro vybrané informační systémy a jejich komponenty, provést selekci informačního systému pro vybranou oblast podnikání a
Zhodnotit celkový efekt a dopady informačního systému v podniku.

2.2 Metodika

Metodika řešené problematiky bakalářské práce bude založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů.
Vlastní řešení bude realizováno formou vícekriteriální analýzy variant informačního systému. Na základě kombinace teoretických poznatků a výsledků vlastního řešení budou formulovány závěry bakalářské práce.

2.2.1 Focus Group

Focus Group je kvalitativní výzkumná metoda, pro získávání dat. Tento výzkumný nástroj umožňuje získávat informace od skupin lidí, charakteristických stejnými vlastnostmi či zájmy. Všichni účastníci zde mají významově stejné pozice, a tak mohou sdílet informace, postřehy, a zkušenosti že všech úrovní podniku a nacházet nová a efektivnější řešení problémů.

Focus Group spočívá v organizované debatě mezi 8 až 12 účastníky, za účelem využití individuálních poznatků k nalezení společného řešení. Moderátor pokládá otázky a účastníci odpovídají. Také je povinen zajistit kvalitní prostředí, domluvit vhodný termín a zajistit účastníky schůzky. Schůzka obvykle trvá 60 až 90 min. [14]

2.2.2 Vícekriteriální analýza variant

Vícekriteriální analýza variant je jednou z disciplín vícekriteriálního rozhodování. Umožňuje správně vybrat jedno nebo více variant řešení z množiny všech přípustných variant řešení a také určit pořadí jednotlivých variant. Jednotlivá řešení jsou příslušně ohodnocena dle individuálních kritérií. Cílem je najít nejlepší variantu s nejlepším možným hodnocením podle všech kritérií pomocí ekonomicko-matematicích metod. [15]

2.2.3 Saatyho metoda

Saatyho metoda umožňuje stanovit váhy jednotlivých kritérií, pokud jí hodnotí pouze jedna osoba, protože hodnocení je subjektivní. Spadá do metod kvantitativního párového porovnaní́ kritérií.

Pro ohodnocení párových kritérií se používá devítibodová stupnice (1,3,5,7,9). Je možné použít i mezistupně (2, 4, 6, 8).

1 – rovnocenná kritéria i a j
3 – slabě preferované kritérium i před j
5 – silně preferované kritérium i před
7 – velmi silně preferované kritérium i před j
9 – absolutně preferované kritérium i před j

Porovnávají se všechny dvojice kritérií a velikosti preferencí i-tého kritéria vůči j-tému kritériu se zapisuje do Saatyho matice:

$$\begin{array}{c} \\ f_1 \\ f_2 \\ \vdots \\ f_k \end{array} \begin{array}{c} \begin{array}{cccc} f_1 & f_2 & \cdots & f_k \end{array} \\ \begin{bmatrix} 1 & s_{12} & \cdots & s_{1k} \\ 1/s_{12} & 1 & \cdots & s_{2k} \\ \vdots & & & \\ 1/s_{1k} & 1/s_{2k} & \cdots & 1 \end{bmatrix} \end{array}$$

Obvykle se používá postup výpočtu vah jako normalizovaného geometrického průměru řádků Saatyho matice, resp. metodou logaritmických nejmenších čtverců̊. [15]

2.2.4 Výběr CRM řešení pro praktickou část

Hlavním pokladem pro výběr systémů, je pravidelně aktualizovaná databáze dostupná na serveru https://www.systemonline.cz/. Na základě požadavků je vybráno několik potencionálních CRM systémů, které by mohli být pro firmu Marway s.r.o. vhodné.

3 Teoretická východiska

3.1 Podnikové informační systémy (ERP)

Účinný nástroj pro pokrytí plánování a řízení hlavních interních podnikových procesů na všech úrovních, od úrovně operativní až po strategickou. Přestavuje základ neboli jádro aplikační části informačních systémů a zabezpečují mnoho jejich klíčových procesů a funkcí. Zejména je tím míněna výroba, vnitřní logistika, personalistika a ekonomika.

Hlavním cílem těchto systémů je integrace aplikací užívaných pro pokrytí informačních potřeb jednotlivých oborů a oddělení do jedné aplikace pracující nad stejnou, společnou datovou základnou, a docílit tak větší konzistence, efektivnosti a snížit pravděpodobnost vzniku chyb v podnikových datech.[1]

Systém ERP je software, který podniků umožnuje automatizovat a integrovat jeho hlavní procesy, sdílet společná podniková data, a realizuje jejich dostupnost v reálném čase.

ERP představuje jádro podnikového informačního systému, které tvoří spolu s aplikacemi SCM, CRM a BI rozšířené ERP, neboli ERP II (viz. další kapitoly) Také je to databáze, kam se zapisují všechny důležité podnikové transakce. [2]

ERP systémy pracují na transakčním principu, a sdílejí data ve společných databázích, nebo využívají k vzájemnému předávání datových vstupů a výstupů moduly.

Znamená to, že transakce z jednoho modulu může samovolně vést k vyvolání transakce na jiném modulu, tyto transakce jsou vzájemně kontrolovatelné a je možné ověřování funkčnosti jednotlivých modulů a dohledání příčiny stavu dat v datové základně. [1]

3.1.1 Základní komponenty ERP:

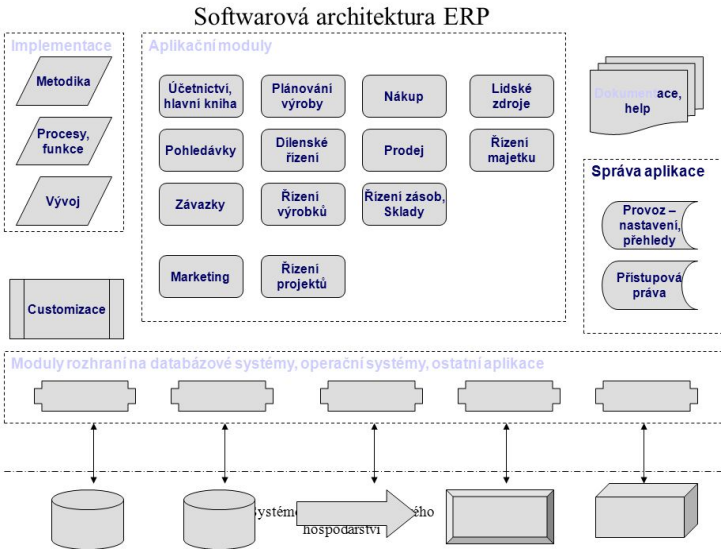
- aplikační moduly
- moduly správy celé aplikace
- systémové moduly

Dále pak moduly s provozním nebo podpůrným charakterem**:**

- moduly pro přizpůsobení software k potřebám podniku
- moduly vlastního vývojového prostředí (programovací jazyky a prostředky)
- moduly integrační pro usnadnění tvorby rozhraní a dalších aplikací a technologií.

- moduly implementační – umožňuje nasazení ERP v dané firmě (optimalizace firemních procesů, definování funkcionality atd.)
- moduly technologie a správní moduly – moduly pro nastavení provozních pravidel, struktury komunikace, přístupových práv uživatelů k datum i funkcím
- moduly dokumentační [1]

Obrázek č.1 – architektura ERP



3.1.2 Příklady možných aplikačních modulů:

v ekonomice:

- účetnictví
- řízení majetku

ve výrobě:

- plánování výroby
- dílenské řízení
- řízení výroby

obchod

- nákup
- prodej
- skladové hospodářství

marketing

- Lidské zdroje
- Řízení projektů

3.1.2.1 moduly správy ERP aplikace

Modul označovaný jako správa aplikace umožňuje evidenci a podporu samotného provozu aplikace. Účelem tohoto modulu je zajištění řízení přístupu uživatelů k potřebným funkcím a datovým zdrojům systémů. Také poskytují různé přehledy a analýzy.

3.1.2.2 moduly přizpůsobení

Dodavatele ERP systémů samozřejmě nabízejí možnost úpravy softwaru podle vlastních potřeb zákazníka. Ty vycházejí z analýzy požadavků uživatelů zákazníka, je možné to přirovnat k úpravě šatů na míru.

3.1.2.3 systémové moduly

Systémové moduly zajišťující správný chod ERP.
Z velké části jsou tvořeny moduly zvoleného operačního systému, pod kterým ERP funguje. Dále pak systémové moduly pro moduly zajišťující operace s daty, které zajišťují:

- zobrazeni dat
- aktualizace dat
- výpočty nad daty
- prezentaci vazeb mezi daty a výběry dát dle výběrových kritérií.

3.1.3 Typy ERP systémů

V současné době se můžeme setkat se 3 typy ERP systému:

- ERP systémy komplexní (např. Karat, mySAP Bussiness Suite, LCS HELIOS IQ)
- Problémově orientované ERP systémy (např. VEMA nebo FEIS)
- Systémy ERP pro střední a malé podniky a organizace (např. Microsoft Navision, Vision 32, LCS Helios IQ)

3.1.3.1 Komplexní ERP systémy

představují základní aplikační moduly pro řízení ekonomik, výroby, logistiky a personalistiky. Dále však nabízejí dle specifických požadavků zákazníka další moduly, které

jsou schopny značně rozšířit funkcionalitu celého řešení a vytvářejí unikátní systém, který je schopen pokrýt specifika výrobních či obchodních aktivit daného podniku nebo instituce.

3.1.3.2 Problémově orientované ERP systémy

se odlišují od těch komplexních detailní funkcionalitou a tím že jsou schopny dodavateli zajistit kvalitní implementační tým v daném oboru. Většinou se totiž jedná o dodavatele, kteří se věnují dodávkám informačních systémů v úzkém oboru například zdravotnictví, zemědělství, nebo v automobilovém průmyslu.

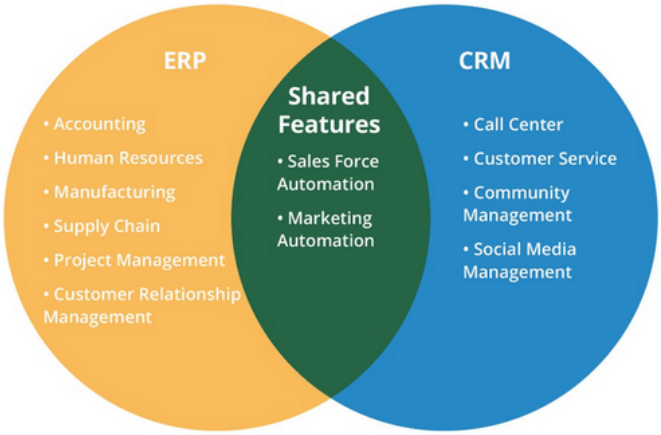
3.1.3.3 ERP systémy pro střední a malé podniky a organizace

poskytují standartní ERP řešení s omezenou funkcionalitou a počtem aplikačních modulů. Jsou za přijatelnou cenu a její funkce a počet nabízených modulů stále roste. [1]

3.1.3.4 ERP a CRM

V další kapitole začíná popis systému CRM, což je doplňující komponenta ERP. ERP systémy se starají o plánování a řízení hlavních interních podnikových procesů a CRM systémy o řízení vztahu se zákazníky, mají však i společné úkony, jako například automatizaci prodeje a automatizaci marketingu. [1]

Obrázek č. 2 – ERP a CRM



3.2 Aplikace pro řízení vztahů se zákazníky (CRM)

CRM označujeme aplikace které v rámci informačního systému umožňují vytváření, zlepšování a udržování vztahů se zákazníky. Jedná se o rozšiřující komponentu ERP II.[2]

Jsou to nástroje pomáhající firmám a institucím blíže poznávat požadavky a potřeby svých zákazníků. Díky tomu je snadnější zákazníky získávat i udržovat. Zájem o tyto systémy stále roste. Rozhodne-li se firma zavést tyto systémy a využívat principy CRM, je třeba zvolit efektivní a vhodnou alternativu technické podpory těchto procesů a pro podporu veškeré podnikatelské aktivity firmy je nezbytné toto řešení integrovat s existujícím informačním systémem.

CRM je také možné definovat jako způsob a formu chování organizace k zákazníkovi. Je to strategie založená na uspokojení jeho potřeb. Jedná se tedy o schopnost reagovat na neustále na změny v konkurenčním prostředí. [1]

V případě distribučních a logistických firem je možné díky CRM zvýšit efektivitu plánování logistických operací a zoptimalizovat množství zásob. CRM je ve všech odvětvích nepostradatelné pro růst, nikdy pro přežití firmy. Podle výzkumů, firmy jejichž zákazníci jsou spokojeni a loajální, uskuteční více pravidelných obchodu, a je pro ně snadnější získat nové zákazníky. To vše nezbytné pro růst firmy.[5]

Do určité doby byly tyto systémy zaváděny nejvíce u firem, které měly přímý kontakt s opravdu velkým množstvím zákazníků, což pomáhalo udržovat historii. V posledních letech se ale trh silně rozvinul, narostl počet členů obchodního řetězce a konkurence a tím i důležitost každého jednotlivého zákazníka. Pro udržení obchodních vztahů je tedy potřeba vzájemná komunikace. [6]

3.2.1 Historie CRM

Mladším generacím může připadat vytvářením vztahů mezi organizacemi a zákazníkem zcela obyčejná běžná věc. Veliká většina poptávaného zboží je snadno dostupná, obchody jsou plné zboží, navíc je všechno možné objednat přes internet, hledat recenze, porovnávat ceny, platit přes internet, a to všechno výrazným způsobem spotřebitelům zjednodušuje běžný život.

V minulosti, ale všechno takto nefungovalo, a tak je potřeba si uvědomit, jak moc velký vliv mají na vztahy mezi organizacemi a spotřebiteli informační technologie.

Jako příklad si můžeme uvést prodavače v malém obchodě ke kterému chodí nakupovat celá čtvrť. Prodavač dobře zná své zákazníky, jejich potřeby nebo dokonce jména

– dokáže tedy přesně reagovat na jejich požadavky komunikovat s nimi, a to vše vede k tomu, že zákazníci se rádi do tohoto obchodu vracejí.

Customer Relationship Management CRM (řízení vztahů se zákazníky) má za cíl přiblížit se dané ideologii, ale obsáhnout veliké množství zákazníků na různých místech. [8]

3.2.2 Význam CRM

Neustále rostoucí konkurence ve všech odvětvích obchodu, nutí organizace neustále zdokonalovat, inovovat a vylepšovat výrobky a služby, a také se co nejvíce přizpůsobovat zákazníkovi. Kvalitní marketing a efektivní řízení těchto vztahů je klíčem k úspěchu společnosti. Je důležité, jak společnost zachází se svými zákazníky, a to vychází z firemní kultury, cílů a vizí za kterými jde. Splnění těchto předpokladů tvoří souhrnný pojem, který se značí jako řízení vztahů se zákazníky. Označení management řízení vztahů se zákazníky vychází z anglického Costumer Relationship Management, termín, jehož význam neustále roste.

Předpokladem pro dobře propracovaný systém CRM, je také správný výběr pracovníků, kteří komunikují se zákazníky, a mají na starost spokojenost a uspokojování potřeb. Je důležité být pozorný k přáním zákazníka, nesnažit se pouze o kvantitu, ale prvotně o kvalitu. Tím je myšleno nesnažit se pouze získat co nejvíc zákazníků, ale být loajální k věrným a stálým zákazníkům. [10]

Dalším faktorem z hlediska úspěšného a efektivního řízení vztahů se zákazníky, je určitě včasnost a úplnost informací. Nemá-li společnost dostatečné množství informací o svých zákaznících, nemůže s nimi plnohodnotně komunikovat a dostatečně efektivně plnit potřeby.

Costumer Relationship Management (CRM) je zaměřen na vytváření a dlouhodobé udržování prospěšných vztahů se zákazníky, které se opírají o moderní technologie.

V praxi tyto systémy zahrnují hardware a software, který umožňuje společnosti shromažďovat co nejvíce dostupných informací o zákaznících, a efektivně tak cílit marketing. [9]

Systém umožňuje vytvořit a spravovat databázi o zákaznících, je ale třeba jasně určit která data jsou potřeba, odkud je čerpat a k čemu je užívat, napomáhá porozumět chování zákazníků a předpovídat, s pomocí analýzy chování v minulosti, analýzy výnosnosti klienta, a jeho náklonnosti ke spotřebě. Zajišťuje správné fungování celého systému, zejména funkčnost

technologií, řízení zákaznických kanálů a kontaktů, řízení obsahu a kontrola firemní kultury. [1]

3.2.3 Problematika CRM

- Problematiku CRM je možné rozdělit do tří oblastí – marketing, prodej a poskytování služeb. Tuto problematiku je možné řešit na základě**:**
- centralizace informací o existujících i potenciálních zákaznících neboli zákaznická databáze
- snaha o zvýšení kontaktních míst a synchronizaci se zákazníkem (internet, telefon, osobní schůzky)
- záznamu a historie kontaktu se zákazníky (notebook, smartphone)
- plánování a předvídání
- prodej po telefonu, propagace prostřednictvím pošty
- elektronický obchod, členské programy atd.

3.2.4 Struktura CRM

CRM je tvořen většinou modulovými systémy, které jsou složené z jednotlivých aplikací, mezi kterými je vzájemná propojenost, a návaznost informací.

Mezi základní moduly patří:

- Marketing
- Komunikace se zákazníky
- Plánování
- Analýza a následné vyhodnocení
- Evidence obchodních partnerů
- Obchodní příležitosti
- Souvislost informací

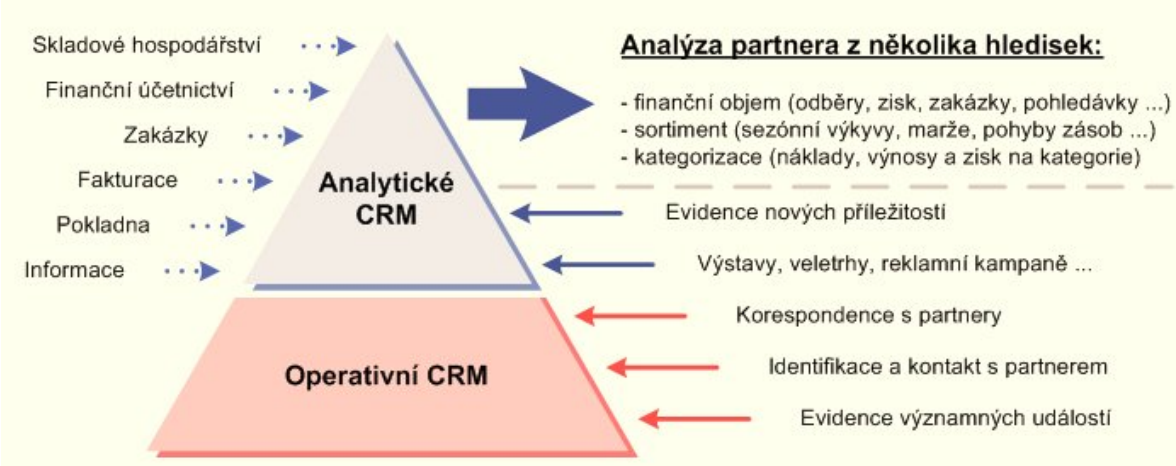
Nehledě na proces, který je podporován systémem v podniku, je možné u CRM aplikaci sledovat úroveň na které probíhá práce s daty souvisejícího procesu

3.2.5 Součásti CRM

1. **Operativní CRM –** základní způsob použití CRM. Tato část umožňuje realizovat a automatizovat předem definované obchodní procesy jako je řízení marketingu a prodeje, zákaznický servis, práce s objednávkami. Tato úroveň s CRM je hojně využívána zaměstnanci při běžných denních úkonech, proto je zde velice důležitá integrace s ERP
2. **Kooperativní CRM** – obsahuje nástroje a technologie používané pro komunikaci se zákazníky, umožňuje vytvářet komunikační kanály. Tato část CRM umožňuje uložit do zákaznické databáze informace o komunikaci, jako jsou telefonní hovory, zprávy a emaily, nebo zpětná vazba a skrz internetové stránky.
3. **Analytické CRM –** souvisí s analytickou prací se všemi daty a užíváni analytických skladu. Tato část předchází část operativní kooperativní. Buď se jedná o samostatnou aplikaci, nebo pouze o součást aplikačního balíčku. Analytické CRM pracuje s daty nasbírané právě prostřednictvím operativního a kooperativního CRM a nabízí funkce, které umožňují analyzovat interpretovat a vytvářet reporty které podporují manažerská rozhodnutí a jsou nezbytná i pro dlouhodobé strategické plánování [7]

Obrázek č.2 – struktura CRM

Obrázek č.3 – Analytické a operativní CRM



3.2.6 Zavedení CRM

Při zavádění CRM je třeba zohlednit na tyto úkony:

- Koukat na obchod z dlouhodobé perspektivy, a nebýt úzce vázaný na jednotlivé kontakty
- Odpoutat se od svázanosti produktu a aplikace, nabídnout komplexní produkt přizpůsobený do širšího systému, zvýší to jeho využitelnost
- Je třeba přejít z produktového vnímání marketingu na zákaznické pojetí, je třeba pochopit, že důležité jsou potřeby zákazníka, a ne pouze připravený produkt

Klíčovou konkurenční výhodu, tvoří hlavně zákazníci splňující následující kritéria:

- Přispívají k rozvoji image a referencí zákazníků a posouvá firmu tím, že jí nutí do nových úkolů
- Přináší společností developerské projekty, zvyšující její know-how
- Mají podíl na zvyšování odborné úrovně individuálních zaměstnanců firmy. [6]

Z výše uvedeného tedy plyne, že pro zavedení CRM systému, jsou potřeba 3 základní kroky:

- Změna myšlení pracovníků firmy
- Měření úrovně, které dosáhnou principy CRM (zpětná vazba)
- Využití moderních technologií, které umožní efektivní funkci vztahového marketingu. [11]

3.2.7 Možnosti nasazení CRM

Plánuje-li firma nasadit CRM, je zde několik možností, jak to uskutečnit:

- **Nákup softwaru s licencí** – obsahující vše od softwaru pro spravování kontaktu, až po komplexní řešení zahrnující všechny funkce, které podporují řízení vztahů se zákazníky. Velkou výhodou těchto řešení je, že je již prověřené a umožňuje přizpůsobit software firemní potřebám. Nevýhodou je však velice vysoká pořizovací cena, vysoké náklady na hardware a systémový software a celkový provoz systému
- **Vyvinout software na zakázku** – velkou výhodou zde je, že systém je řešen přesně na míru dané společnosti včetně nestandardních požadavků, nevýhodou je však velice dlouhá doba realizace a opět vysoká cena
- **Využití služeb komunikačních a marketingových agentur –** nabízejí svým zákazníkům všeobecný profesionální servis, v konkrétních oblastech CRM (např. telemarketing, zelená linka). Provádějí také různé analýzy a převádění dat do databáze svých zákazníků. Výhodou je zkušený tým pracovníků, mající vlastní profesionální vybavení, bohužel však nenabízí ucelené řešení CRM.
- **Využití služeb ASP** – online pronájem systému, který běží na vzdáleném počítači poskytovatele, společnost je s ním propojena na prostřednictvím internetu. Zde je výhodou že provozní náklady nese sám poskytovatel, nevýhodou je však závislost firmy na poskytovateli, a malá integrace řešení stávajícímu informačnímu systému firmy. [1]

3.2.8 Cíle CRM

CRM má za cíl, budování a řízení vztahů se svými zákazníky, protože kvalita vztahu je základem úspěchu pro obchodování. Běžným zákazníkům totiž nijak zvlášť nezáleží, od koho dané zboží či služby nakupují, takže pokud podnik nemá se zákazníkem individuální vztah, není jistota, že se zákazník vrátí znovu. Běžně vztahy se zákazníky jsou velice nestálé, a mohou rychle zaniknout, proto by měl podnik se svými zákazníky neustále budovat nadstandardní vztahy.

Hlavní cíle:

- Získat nové zákazníky a udržet současné
- Zvýšit loajalitou a ziskovost zákazníků

- Rozpoznat priority a potřeby zákazníků
- Řídit proces marketinku
- Zvyšovat tržby a podíl úspěšnosti obchodních případů
- Zvyšovat marži a snižovat obecné administrativní náklady na prodej a marketing
- Vytvářet komplexní internetové obchody a realizovat další procesy. [12]

3.2.9 Realizace cílů CRM:

Jedním z prostředků dosažení cílů CRM, je podpora vztahů se zákazníky prostřednictvím informačních technologií. Ty umožňují vytvářet nadstandardní vztahy se svými zákazníky. Dnešní transakční výkon těchto technologií umožňuje obsluhovat v krátkém čase ohromné množství zákazníků, navíc umožňuje se na ně zaměřovat jednotlivě. Navíc většina transakcí mezi dodavateli a zákazníky, i jednotlivými dodavateli mezi sebou mám formu elektronických transakcí [13]

3.2.10 Výhody CRM

- Spokojeni zákazníci jsou loajální a snižuje se tak pravděpodobnost přechodu ke konkurenci
- Je možné vyvíjet produkty podle aktuálních potřeb zákazníků
- Rychleji roste kvalita produktů a služeb
- Optimalizuji se náklady pro komunikaci se zákazníky
- To, jaký zvolíme komunikační nástroj ovlivní další marketingové nástroje. [6]

3.2.11 Charakteristika individuálních hodnotových segmentu zákazníků

- Největší hodnotu pro firmu mají zákazníci, kteří mají vysoký běžný přínos i vysokou celoživotní hodnotu pro podnik je vhodná strategie diferencované kastomizace.
- Zákazníci s nižším běžným přínosem, největším potenciálem růstu a vysokou celoživotní hodnotou. I pro ně vhodná strategie diferencovaná kastomizace
- Segment zákazníků, kteří mají zajímavý běžný přínos, ale nižší celoživotní hodnotu. Zde se zdá být nejvhodnější strategie masové kastomizace nebo masové personalizace
- Jako poslední segment zákazníků, kteří mají nízký běžný přínos i celoživotní hodnotu, se ukazuje být nejvhodnější strategie masové personalizace nebo nediferencovaného cílení na tento segment trhu. [7]

3.2.12 Představení vhodných CRM systémů

V této kapitole jsou představeny čtyři vybrané CRM systémy, kteŕe jsou hodnoceny v praktické části:

3.2.12.1 Amo CRM

Jednoduchý a přehledný systém pro řízení vztahů se zákazníky, který umožňuje kontrolovat a zvětšovat objem prodeje. AmoCRM je světově první CRM systém umožňující zasílání zpráv. Vícekanálová komunikace umožňuje konverzovat prostřednictvím zpráv, emailů a hovorů z aplikace. Každá interakce se zákazníky tak může mít osobitý charakter. Aplikace umožňuje analyzovat, vytvářet reporty, a obsahuje automatizační nástroje.

AmoCRM obsahuje tyto základní moduly a funkcionality

- řízení času a aktivit
- vícekanálová komunikace
- mobilní aplikace
- správa Kontaktů
- e-mail klient
- Řízení interní a externí komunikace
- analýzy a grafy
- Import dat a synchronizace
- Správa organizační struktury
- Řízení interní a externí komunikace
- Ukládá historii zákazníka a veškeré informace na jednom míst [19]

3.2.12.2 SUGAR CRM

SugarCRM je CRM systém provozovaný na webové platformě. Je používaný milióny obchodníků po celém světě. Umožňuje okamžitý přístup ke všem informacím potřebným pro podnikání, účinnou a jednoduchou správu kontaktů, vztahů, aktivit s obchodními partnery. Systém je vhodný pro společnosti, které potřebují denně komunikovat se svými partnery a přehledně to evidovat.

Je určen pro všechny typy společností s libovolným počtem uživatelů. SugarCRM je určen pro podporu všech činností ve společnosti jako je marketing, prodej či servis. Umožňuje sdílet data v organizaci, provádět efektivní analýzy a má vlastní správcovské rozhraní. SugarCRM je postaven na **OpenSource** produktech, proto uživatelé platí pouze implementační práce a ne licence.

SugarCRM obsahuje tyto základní moduly a funkcionality

- správa Firem
- správa Kontaktů
- řízení času a Aktivity
- zobrazení Kalendáře
- správu Obchodních příležitosti
- organizování marketingových Kampaní
- správu Dokumentů
- řízení Projektů
- správu Servisních případů
- e-mailový klient
- správcovské rozhraní
- analýzy a grafy
- zpřístupnění dat ze systému přes Zákaznický portál
- napojení pomocí plug-in na OUTLOOK a WORD

Pomocí plug-inů umožňuje komunikovat s MS Office produkty jako je např. Outlook, Word nebo Excell. [16]

3.2.12.3 BPM

CRM systém BPM poskytuje kompletní sbírku nástrojů pro efektivní spravování podnikových procesů, včetně modelování procesů, realizace těchto procesů, monitorování a analýzy. Umožňuje modelovat toky procesu pomocí předem nastavených prvků pro vytváření aktivit (úkoly, hovory a e-maily), práci se stránkami, zpracování dat a spuštění externích služeb. Jedinečná synergie Řízení Podnikových Procesů a Správy případů umožňuje dosáhnout nové úrovně agility a zefektivnit klíčové akce v organizaci

BPM obsahuje tyto základní moduly a funkčnosti

- Návrhář případů
- Technologie správy případů
- Analýza případů
- Průvodce sekcemi
- Byznys pravidla
- UI přizpůsobení
- Nastavení reportů
- Mobilní aplikace
- Import dat a synchronizace
- Konfigurace pro vývoj
- Správa organizační struktury
- Správa úkolů
- Řízení interní a externí komunikace
- Správa kontaktních osob a firem
- Práce mimo kancelář
- Podpora online a off-line provozu
- možnost zobrazení všech typů aktivit včetně úkolů,
- nastavení barev typů aktivit a také stavů,
- přehlednější zobrazení aktivit nebo
- jednoduché přeplánování pouhým „přetažením“ aktivity v kalendáři atp. [18]

3.2.12.4 ZOHO CRM

ZOHO CRM je velice rychle aplikovatelný systém, který splňuje veškeré požadavky v rámci nařízení GDPR a e-Privacy i v rámci nakládání s velmi citlivými údaji. Umožňuje zpřístupnit veškerá aktuální data kdekoliv v mobilním telefonu a nemá problém s integrací softwarových systémů 3. stran, veřejných rejstříků a telefonie. Systém je velice jednoduchý a přehledný i pro nevyškolené pracovníky

Tento systém je vhodný pro všechny druhy firem, splňuje nejvyšší požadavky bezpečnosti pro nakládání s daty. Díky různým aplikací zajišťuje přístup k datům a řešením jednotlivých procesů odkudkoli, umožňuje sledování nakládání s daty (GDPR) v rámci všech procesů v reálném čase, vyhodnocuje možné GAPY a ukládá všechny informace pomocí předvolených logů

ZOHO CRM obsahuje tyto základní moduly a funkčnosti

- Obchodní transakce od A do Z
- Veškeré marketingové aktivity a jejich správu
- Finanční platformu
- Call centrum
- IT a Helpdesk
- Lidské zdroje
- Virtuální kancelář
- Projektové řízení, reporting a analýzy
- Vedení týmů
- Ukládá historii zákazníka a veškeré informace na jednom místě
- Pracuje s daty v reálném čase [17]

4 Vlastní práce

4.1 Představení zvolené společnosti

Firma Marway s.r.o byla založená v roce 2012. Využívá skladový a ekonomický systém Pohoda od firmy Stormware. Webové stránky www.marway.cz jsou nevyužívané, nicméně od 1.1.2020 se bude díky plánovaným změnám nasazovat dynamický a imageový web.

Firma má vlastní značku produktů – Max3. Produkty je možné vidět stránkách www.max3.cz které jsou živé a existenčně důležité. Od 1.1.2020 bude také veliký upgrade těchto stránek, které se doplní o spoustu nových informací, produktů a realizací.
Pro běžnou komunikaci se zákazníkem využívá WINDOWS OFFICE, pro nabídky EXCEL, pro dopisy a korespondence WORD, a pro komunikaci OUTLOOK.

Firma má 30 Zaměstnanců na plný úvazek, na další procesy využívá specializované firmy, nebo externisty.

Firma by chtěla zavést CRM systém, pro zlepšení a udržování vztahu s větším spektrem zákazníku. Velké množství komunikačních kanálu způsobuje nepořádek, vše je třeba sjednotit do jednoho systému. S CRM systémem by pracovali především obchodní zástupci, pracovníci call centra, pracovníci expedice a logistiky i sám jednatel který se rád angažuje a poznává své zákazníky.

4.1.1 Čím se firma MARWAY zabývá

Marway s.r.o jsou výrobci a distributoři vlastní značky produktů MAX3.
Do produktové skupiny výrobku MAX3, patří zejména sortiment jako jsou gumové dlažby a příslušenství, podložky pod žebřík, umělá tráva v rolích, gumová dlažba s imitací dřeva a další. Na rok 2020 je v plánu výroba dalších zajímavých, nových produktů do segmentu zahrada a stavba. Sídlo firmy je v Praze. Výroba a sklady jsou v Českém Těšíně. Gumovou dlažbu firma dodává do všech řetězců v ČR a SR (OBI, Bauhaus, UNI HOBBY, HORNBACH), dále do velkých sítí stavebnin, velkoobchodů, výrobcům jako například Beton Brož, Diton, kteří mají jejich produkty ve svém ceníku a katalogu, jako vlastní. Gumovou dlažbu MAX3, také vyváží do zahraničí SK, PL, SRN, AT, atd. Mimo tyto prodeje dodávají gumovou dlažbu do obcí, měst, městských částí, rehabilitačních center, na dětská hřiště, sportoviště apod. Zabývá se také obchodovaným zbožím, které získává od svých partnerů, ze strany výrobců, nebo dovozců, kde funguje oboustranná spolupráce a úspěšně distribuují do

DIY řetězců skleníky, přístřešky, přístřešky na auta, štěrkové stabilizace, spárovací hmoty, ochranné podložky a mnoho dalšího.

4.1.2 Jakým způsobem probíhá obchod

Jednatel komunikuje s běžnými zákazníky ale také s majiteli, nebo řediteli firem. Domluví sortiment, ceny, obchodní podmínky a následně se zboží dodává přímo na vybrané prodejny. Dodávají pouze paletové a kamionové množství. Firma by se ráda však zaměřila i na koncové zákazníky, a proto také uvažuje o CRM systému.

4.1.3 O značce MAX3

Jedná se o značku vlastních produktů firmy a webové stránky jsou www.max3.cz vytvořené tak, aby zahrnovaly potřebné informace. Jaké produkty jsou k dispozici, v jakých provedeních, barvách, k čemu se dají využít, realizace, návody, certifikáty, ale žádné ceny, žádné prodejny apod., a to z důvodu, aby zákazníci jako je OBI, DITON, BAUHAUS, mohli tyto stránky využívat k čerpání informací, ale neměly konkurenční charakter

4.2 Určení požadavků na nový IS

Požadavky na nový informační systém byly konzultovány s vedením a zaměstnanci firmy, kteří by informační systém při své práci do budoucna využívali.
Pro určení požadavků byla zvolena metoda Focus Group. Nejdříve bylo potřeba složit skupinu tvořenou 8 až 12 lidmi, o kterých by bylo známo, že CRM systém budou po implementaci využívat k své práci. Preference nákupu hotového řešení před jiným způsobem pořízení systému, přípustné je i cloudové řešení jako outsourcing informačního systému. Operativní CRM. Systém vhodný svým nastavením a zatížením pro firmu střední velikosti. Firma vyžaduje systém výhradně v českém jazyce, který je modifikovaný na danému trhu v České republice.

4.2.1 Průběh Focus Group

Majitel firmy zajistil účastníky Focus Group a jednalo se o pracovníky z různých oddělení. Bylo potřeba zajistit prostory, technické vybavení a případně občerstvení, domluvit termín a pozvat účastníky. Debata tak probíhala v prostorech firmy MARWAY s.r.o. a trvala přibližně 90 minut. Dostavilo se všech osm účastníků skupinové diskuze. Všem účastníkům byl sdělen účel této schůzky a všichni dali souhlas provedení audiozáznamu pro využití v bakalářské práci. Postupně byly pokládány otázky ohledně požadavků na CRM systém.

Všichni se vzájemně doplňovali, i přesto, že někteří byli viditelně aktivnější než ostatní, bylo nasbíráno dostatečné množství informací ohledně požadavků podniků na CRM systém. Následně byla provedena analýza záznamů, a nejúčelnější informace byly přepsány do textové podoby.

4.2.2 Kritéria výběru CRM systému

Požadavky na informační systém byly konzultovány jak vedením společnosti, tak se zaměstnanci, kteří budou tento informační systém při své práci využívat, Při výběru vhodného CRM systému budou zohledňovány následující požadavky:

1. Integrace

Integrací je označováno, jak moc je CRM systém schopen spolupracovat s ostatními softwary využívaných v podniku. Cílem integrace je vytvořit takový tok informací, díky kterému bude umožněno každému pracovníkovi firmy, mít přístup k informacím která potřebuje ke své práci. Informace jsou na jednom místě, a tak je možné efektivně využívat.

2. Plánování a řízení úkolů

Plánování a řízení nákupu a prodeje, logistiky, schůzek s klienty i dodavateli, interní záležitosti firmy, personalistiky a mnoho dalšího. Toto kritérium bylo hodnocenou pracovníky firmy jako úplně nejdůležitější.

4. Zákaznický servis/správa kontaktů

Stejně jako pro firmu tak i pro její zákazníky je důležitá zpětná vazba, proto je nezbytná komunikace a kontakt. Zákaznický servis je nezbytný pro probíhající obchod, správa kontaktů umožňuje vést databázi klientů a reagovat tak na jejich požadavky

4. Uživatelská přívětivost

Jednoduchá orientace v systému a intuitivní ovládání vhodné i pro méně zkušené uživatele, Přehlednost uživatelského prostředí jednoduchost jednotlivých funkcí.

5. Nastavitelnost

Zahrnutí všech potřebných funkcí a modulů pro společnost, možnost pozdějšího rozšíření o další moduly, které by mohla společnost v budoucnu potřebovat

6. Cena

Cenová dostupnost systému, přičemž se zohlední náklady na zastarávání IS a náklady na implementaci, ale i náklady na údržbu informačního systému. Maximální částka, kterou je společnost ochotna vynaložit na nový informační systém je 8.000 EUR při nákupu hotového řešení, do této ceny není započítáno

případně hardwarové vybavení, společnost, firma má zájem investovat do hardwarového vybavení, pokud to bude nutné, kdyby se jednalo o cloudové řešení, tato finanční částka by se měla maximálně pohybovat na úrovni mezi 70 – 100 EUR za měsíční řešení.

4.2.3 Stanovení vah kritérií

V tabulce č.2 jsou ohodnocení kritérií pomocí Saatyho metody v závislosti na hodnocení důležitosti jednotlivých požadavků potencionálních uživatelů CRM systémů. Jednotlivá kritéria byla ohodnocena ve spolupráci s vedením společnosti Marway s.r.o.

Tabulka č.1: Jednotlivá kritéria

K1	Integrace
K2	Plánování a řízení úkolů
K3	Zákaznický servis/ správa kontaktů
K4	Uživatelská přívětivost
K5	Nastavitelnost
K6	Cena

Tabulka č.2: Váhy jednotlivých kritérií

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Gi	Vi
K1	1	1/7	1/3	1/5	1/7	5	0,435	0,045
K2	7	1	7	5	3	9	4,333	0,446
K3	3	1/7	1	1/3	1/5	7	0,765	0,079
K4	5	1/5	3	1	1/3	7	1,383	0,142
K5	7	1/3	5	3	1	9	2,608	0,268
K6	1/5	1/9	1/7	1/7	1/9	1	0,192	0,020
							9,716	1,000

Gi - geometrický průměr hodnot
Vi – váhy kritérií

Po vyhodnoceni pomoci vícekriteriální analýzy dat, bylo jako nejdůležitější kritériem zvoleno kritérium K2 – plánovaní a řízení úkolů, jeho váha činí 44 %. Všechny námi zvolené

systémy pro výběr tuto možnost podporují. Pro pracovníky firmy je důležitý přehled a přesné načasování, protože pracují v širokém spektru, od skladování až po obsluhu zákazníku. Jako druhé důležité kritérium byla zvolena nastavitelnost . Nejnižší roli hraje cena, protože rozdíly cen nemají takový negativní dopad na obrat firmy, jako špatně zvolený systém. Její váha činí pouze 2 %.

4.3 Hodnocení jednotlivých kritérií

Nyní bude provedeno porovnání jednotlivých informačních systémů na základě jednotlivých požadavků. Podle požadavků zjištěných v předchozích kapitolách, je třeba provést analýzu vybraných systému a určit do jaké míry tyto požadavky splňují. Systémy budou hodnoceny na základě požadavku v kombinaci s váhou těchto požadavků. Informace o systémy jsou převzaty z oficiálních webových stránek.

4.3.1 Hodnocení dle kritéria K1 – Integrace

Tabulka č.3 – Hodnocení kritéria K1 – integrace

integrace	AMO	ZAHO	BPM	SUGARCRM	Gi	Vi
AMO	1	1/9	1/3	1/7	0,270	0,042
ZAHO	9	1	7	3	3,708	0,582
BPM	3	1/7	1	1/5	0,541	0,085
SUGARSTORM	7	1/3	5	1	1,848	0,290
					6,367	1,000

V hodnocení podle kritéria K1, se nejlépe umístil informační systém ZOHO jehož váha činí 58 %. Systém je velmi rychle aplikovatelný, umožňuje zpřístupnit aktuální data kdekoliv na mobilním telefonu či tabletu. Nemá problém s integrací software systému třetích stran veřejných rejstříku a telefonií. S pomocí různých aplikací zajišťuje přístup k datům a řešením jednotlivých procesů odkudkoli, umožňuje sledovat nakládání s daty (GDPR) v rámci všech procesů v reálném čase, vyhodnocovat možné GAPY a ukládat veškeré informace pomocí předvolených logů. Jako druhý se umístil SugarCRM (29 %), který umožnuje propojit CRM systém s partnery, kolegy a klienty, a aplikacemi třetích stran od Google pres MS Outlook po ekonomické systémy jako např. Money, Pohoda, Navision, Ipex, Sharepoint a další. Nejhůře si vedl systém AMO (4 %)

4.3.2 Hodnocení dle kritéria K2 – plánování a řízení úkolů

Tabulka č.4 – Hodnocení kritéria K2 – plánování a řízení úkolů

Plánovaní	AMO	ZAHO	BPM	SUGARSTORM	Gi	Vi
AMO	1	1/3	1/7	1/7	0,287	0,048
ZAHO	3	1	1/5	1/5	0,589	0,099
BPM	7	5	1	1/3	1,848	0,312
SUGARSTORM	7	5	3	1	3,201	0,540
					5,925	1,000

V hodnocení podle kritéria K2, byl nejlepší systém SugarCRM, jehož váha činí 54 %. Je možné se s klientem dohodnout na konkrétní datum, a potom plánovat další aktivity jako jsou například schůzky, aniž by bylo nutné vycházet z detailů a znova vybírat všechny údaje. Takto vytvořená funkcionalita šetří čas uživatele spojeného se správou aktivit. Je zde možnost přímo během hovoru naplánovat schůzku a doplnit informace, jako je předmět, poznámky a podobně. Je zde také možnost vést si kalendář, který je plně konfigurovatelný.

V kalendáři byly implementovány nové funkcionality jako např.:

- možnost zobrazení všech typů aktivit včetně úkolů,
- nastavení barev typů aktivit a také stavů,
- přehlednější zobrazení aktivit nebo
- jednoduché přeplánování pouhým „přetažením“ aktivity v kalendáři atp.

4.3.3 Hodnocení dle kritéria K3 – zákaznický servis/správa kontaktů

Tabulka č.5 – Hodnocení kritéria K3 – zákaznický servis/správa

Servis a správa kontaktu	AMO	ZAHO	BPM	SUGARCRM	Gi	Vi
AMO	1	1/5	1/5	1/9	0,258	0,042
ZAHO	5	1	3	1/3	1,495	0,243
BPM	5	1/3	1	1/7	0,699	0,113
SUGARSTORM	9	3	7	1	3,708	0,602
					6,160	1,000

Následuje hodnocení dle kritéria K3. Nejlépe si opět vedl systém SugarCRM jehož váha činí 60 %, který je obecně znám skvělou zákaznickou podporou. Je zde oblíbená funkce ukládání kontaktu tak, že fyzická osoba se po zaškrtnutí políčka bude uložena zároveň jako osoba právnická – firma. To šetří mnoho času. Systém také umí upozornit na

svátky či narozeniny, zobrazuje adresy v mapách. Dobře si vedl i systém ZOHO (24 %), který ukládá historii zákazníka a veškeré informace na jednom místě pracuje s daty v reálném čase.

S pomocí různých aplikací zajišťuje přístup k datům a řešením jednotlivých procesů odkudkoli, umožňuje sledovat nakládání s daty (GDPR) v rámci všech procesů v reálném čase, vyhodnocovat možné GAPY a ukládat veškeré informace pomocí předvolených logů.

4.3.4 Hodnocení dle kritéria K4 – Uživatelská přívětivost

Tabulka č.6 – Hodnocení kritéria K4 – Uživatelská přívětivost

Uživatelská přívětivost	AMO	ZAHO	BPM	SUGARCRM	Gi	Vi
AMO	1	3	7	5	3,201	0,553
ZAHO	1/3	1	7	3	1,627	0,281
BPM	1/7	1/7	1	1/3	0,287	0,050
SUGARSTORM	1/5	1/3	3	1	0,669	0,116
					5,784	1,000

Následuje hodnocení kritéria K4. Zde byl nejúspěšnější systém AMO (55 %) díky velice jednoduchému a intuitivnímu prostředí, jedná se skutečně o velice jednoduchý systém.

Je v něm možné pracovat ihned po registraci, není třeba žádných dalších instalací. Nejhůře se umístil systém BPM (5 %). I přes dostatečnou kvalifikaci je uváděno, že práce v systému je zdlouhavá a zabírá příliš času. Je potřeba nastavit všechna přizpůsobení před začátkem práce, a uživatelské prostředí je složité.

4.3.5 Hodnocení dle kritéria K5 – Nastavitelnost

Tabulka č.7 – Hodnocení kritéria K5 – Nastavitelnost

Nastavitelnost	AMO	ZAHO	BPM	SUGARCRM	Gi	Vi
AMO	1	5	1/5	1/5	0,669	0,108
ZAHO	1/5	1	1/7	1/7	0,253	0,041
BPM	5	7	1	5	3,637	0,588
SUGARSTORM	5	7	1/5	1	1,627	0,263
					6,185	1,000

Na základě tohoto kritéria si nejlépe vedl systém BPM (58 %). Ten například umožňuje měnit používané položky v menu, či barevné schéma pro celou aplikaci. Je možné

vytvářet a měnit strukturu obsahu, za pomocí programovacího kódu. Marketplace obsahuje doplňky a služby rozdělené podle kategorií jako je marketing, prodej, komunikace, produktivita, zabezpečení a další. Obsahuje více než 80 placených i bezplatných řešení. Nejhůře se vedl systém ZOHO (4 %). Příliš mnoho času tu zabírá nastavení služeb pro konkrétní oddíl obchodu a nenabízí tolik rozšíření, jako ostatní systémy.

4.3.6 Hodnocení dle kritéria K6 – Cena

Tabulka č.8 – Hodnocení kritéria K6 – Cena

	AMO	ZAHO	BPM	SUGARCRM	Gi	Vi
AMO	1	1/3	5	7	1,848	0,308
ZAHO	3	1	5	7	3,201	0,533
BPM	1/5	1/5	1	7	0,727	0,121
SUGARSTORM	1/7	1/7	1/7	1	0,232	0,039
					6,009	1,000

Posledním hodnoceným kritériem je cena. Jelikož systém SugarCRM je nejdražší, je tak v tomto hodnocení nejméně úspěšný (4 %). Nejvíce úspěšný je systém ZOHO (53 %), cena však pro firmu není příliš důležité kritérium.

5 Výsledky a diskuse

Pro závěrečný výsledek je třeba provést syntézu preferencí. To znamená vynásobit váhy jednotlivých kritérií a výsledky jednotlivých hodnocení pro každé kritérium. Výsledkem jsou hodnoty syntéz preferencí. Všechny jsou zapsány do tabulky, a typ CRM systému, který tuto hodnotu má nejvyšší, se jeví jako nejvhodnější. V tabulce je zapsáno i pořadí jednotlivých variant.

Tabulka č.9 – závěrečné vyhodnocení

	K1	K2	K3	K4	K5	K6		
Váhy kritérií	0,045	0,446	0,079	0,142	0,268	0,02	Syntéza preferencí	pořadí
AMO	0,042	0,048	0,042	0,553	0,108	0,308	0,140246	**4**
ZOHO	0,582	0,099	0,243	0,281	0,041	0,533	0,151091	**3**
BPM	0,085	0,312	0,113	0,05	0,588	0,121	0,319008	**2**
SUGARCRM	0,29	0,54	0,602	0,116	0,263	0,039	0,389184	**1**

Na základě požadavků a preferencí pracovníku firmy Marway s.r.o. byl jako nejvhodnější vybrán systém SugarCRM, s nejvyšší hodnotou syntézy preferencí 39 %. Jako druhý se umístil systém BPM s hodnotou 32 %. Jeví se jako dobrá alternativa v případě komplikací s pořízením nebo implementací SugarCRM. Na třetím místě dle syntézy preferencí je systém ZOHO s hodnotou 15 %. Na posledním místě je systém AMO s 14 %. Systém, který se ukázal jako nejvhodnější je zároveň nejdražší. Na cenu však zde nebyl kladen příliš veliký důraz, největší vliv mělo kritérium plánování a řízení úkolů. Tomto ohledu se nejlépe umístil právě SugarCRM.

Pro ohodnocení kritérií byla použitá devítibodová stupnice (1,3,5,7,9). Pro detailnější ohodnocení je možné použít i mezistupně (2, 4, 6, 8).

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vybrat informační systém CRM pro konkrétní podnik. Každý podnik, který uvažuje nad zavedením CRM řešení, by měl při výběru zohlednit několik faktorů. Tím hlavním jsou jeho požadavky, nejdříve je tedy potřeba je definovat. Nejvhodnějším řešením bude to, které bude těmto požadavkům nejlépe vyhovovat. Momentálně je na trhu veliké množství CRM systémů, a tak je možné najít to nejvhodnější řešení pro téměř jakýkoliv podnik libovolné velikosti, nejlépe vyhovující jeho požadavkům.

Teoretická část se zabývá literární rešerší, definuje základní pojmy z oblasti informačních systémů ERP a CRM a obsahuje obecné teoretické informace o těchto systémech. Pomocí internetové aplikace bylo vybráno několik potencionálních variant, které jsou v této části také popsány.

Praktická část začíná popisem firmy Marway s.r.o a dále se zaměřuje na výběr konkrétního CRM řešení pomocí metod vícekriteriálního rozhodování. Na základě požadavků bylo pomocí internetové aplikace vybráno několik potencionálních informačních systémů, z nichž se později vybral ten nejvhodnější pomocí metod vícekriteriálního rozhodování. Pro určení požadavků tohoto podniku byla uskutečněna skupinová debata Focus Group s vedením podniku, na jejímž základě byly určeny požadavky na informační systém. Stala se jimi integrace, plánování a řízení úkolů, zákaznický servis/správa kontaktů, uživatelská přívětivost, nastavitelnost a cena. Pomoci Saatyho metody byly stanoveny váhy a jako nejvýznamnější požadavky se ukázalo plánování a řízení úkolů a nastavitelnost. Jako nejméně důležité kritérium se naopak ukázala cena. Vše je zapsáno do tabulek.

Porovnání vybraných CRM systémů z hlediska jednotlivých kritérií bylo provedeno opět pomocí Saatyho metody. Vše je opět zapsáno v tabulkách. Nakonec byla provedena syntéza variant, která určila nejvhodnější variantu i jejich jednotlivé pořadí. Ze závěrečného hodnocení vyplívá že nejoptimálnějším řešením pro zvolený podnik je systém SugarCRM. Pro vedení firmy bylo nejdůležitějšími kritérii plánování a řízení úkolů a nastavitelnost. SugarCRM dle prvního ze dvou jmenovaných kritérií měl váhu 54 %, dle druhého 26 %. Pro podnik mělo kritérium plánovaní a řízení úkolů veliký význam, což sehrálo velkou roli i v závěrečném hodnocení. Nemůžeme však říct, že SugarCRM je nejvhodnější CRM řešení pro všechny podniky z daného segmentu. Tento systém jen nejlépe splňuje konkrétní požadavky v rámci podniku.

Zavedení CRM systému do společnosti Marway s.r.o. bude mít velký význam pro řízení vztahů se zákazníky. Umožní třídit důležité informace o zákaznících a zároveň vyhodnocovat obchodní aktivity společnosti a vést zákaznickou databázi. Řízení času a aktivity řízení projektů bude užitečné pro personální oddělení

Jako druhý nejvhodnější systém se jeví systém BPM. Ten měl nejvyšší váhu zase u kritéria nastavitelnost, což je pro podnik také důležitým kritériem. U kritéria plánovaní a řízení úkolů skončil v pořadí jako druhý, a z toho plyne že i tento systém by také vhodnou alternativou.

Je třeba také zmínit že i když cena nebyla hodnocena jako důležité kritérium, z dlouhodobého pohledu je to veliká investice a je proto je potřeba při výběru opravdu pečlivě zhodnotit, zdá systém skutečně vyhovuje všem požadavkům podniku.

7 Seznam použitých zdrojů

1. TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada, 2008. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-2728-8.

2. BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Management v informační společnosti. ISBN 9788024743073.

3. VOŘÍŠEK, Jiří a Josef BASL. *Principy a modely řízení podnikové informatiky*. V Praze: Oeconomica, 2008. ISBN 9788024514406.

4. GÁLA, Libor, POUR, Jan, ŠEDIVÁ, Zuzana. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*, 3. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5457-4.

5. Chlebovský, Vít. *CRM- Řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computers Press*, 2005. ISBN 80-251-0798-1.

6. Hommerová, Dita. *CRM v podnikových procesech. Praha 7:* Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4388-2.

7. Lošťáková, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky.* Praha: Grada Publishing , 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.

8. Dohnal, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0401-3

9. Kozák, Vratislav. *Budování vztahů se zákazníky:CRM v teorii a praxi.* Zlín: Kodiak print s.r.o., 2011. ISBN 978-80-87500-02-6.

10. Cram, Tony. *Vítězný tah: Jak dosáhnout prvotřídní úrovně služeb zákazníkům*. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-2468.

11. Bureš, Ivan a Pavel Řehulka. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-149-6.

12. Buchtová, Božena. *Psychologie člověka pro manažery.* Brno, 2002. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta ekonomicko-správní.

13. Lehtinen, Ros. *Aktivní CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.

14. BRYMAN, Alan, BELL, Emma. *Business Research Methods*, 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 978-01-99-66864-9.

15. BROŽOVÁ, Helena, HOUŠKA, Milan, ŠUBRT, Tomáš. *Modely pro vícekriteriální rozhodování.* Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2014. ISBN 978-80-213-1019-3.

Internetové zdroje

16. ALGOCRM.COM. *ALGOCRM* [online]. 2019 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: https://www.algocrm.cz/

17. CRMZOHO.CZ: Systémy ZOHO. *CRMZOHO* [online]. 2019 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: https://www.crmzoho.cz

18. BPM ONLINE CREATIO. *CREATIO* [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: https://cz.creatio.com/

19. AmoCRM. *AMOCRM.COM* [online]. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: https://www.amocrm.com/messenger-based-sales/

8 Přílohy

1. *Mbi.vse: Management Byznys Informatiky* [online]. [cit. 2019-11-26]. Dostupné mbi.vse.cz

2. *Softwareadvice: ERP vs CRM* [online]. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: https://www.softwareadvice.com/resources/erp-vs-crm/

3. Analytické CRM dle Dyché, Jill; The CRM Handbook: a business guide to customer relationship management; 2002 Addison - Wesley; ISBN 0-201-73062-6

4. *CVIS: ERP* [online]. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: http://www.cvis.cz/tisk_serial.php?id=972&serial=106