

Návrh části CRM systému pomocou běžne používaných programov

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Doc. Ing. Dr. Jiří Rybička

Martina Borková

Brno 2017

Ďakujem vedúcemu práce doc. Ing. Dr. Jiřímu Rybičkovi za užitočné rady pri spracovaní bakalárskej práce, za venovaný čas a ústretový prístup. Chcem poďakovať aj svojej rodine, ktorá ma naplno podporovala pri písaní práce.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som prácu: **Návrh časti CRM systému pomocou bežne používaných programov**

vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 1. januára 2017

Abstract

Borková, M. The proposal of a part of CRM system by using commonly used programs. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The bachelor thesis deals with the proposal of an additional part of the CRM system for OVB Allfinanz Slovensko. The proposal builds upon the detailed analysis of the current situation and theoretical knowledge of the CRM system and its properties.

Keywords

CRM system, customer relationship management, customer value, financial advisor, client, analysis, proposal

Abstrakt

Borková, M. Návrh časti CRM systému pomocou bežne používaných programov. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalárska práca sa venuje návrhu doplnkovej časti CRM systému pre spoločnosť OVB Allfinanz Slovensko. Návrh vychádza z podrobnej analýzy súčasného stavu a z teoretických poznatkov o CRM systéme a jeho vlastností.

Kľúčové slova

CRM systém, riadenie vzťahov so zákazníkmi, hodnota pre zákazníka, finančný poradca, klient, analýza, návrh

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cieľ práce.....	11
2	Literárny rešerš	12
2.1	Customer Relationship management (CRM)	12
2.1.1	Hodnota pre zákazníka	13
2.2	Definícia CRM systému.....	14
2.3	Spôsoby využitia CRM systému	16
2.3.1	Trendy v CRM	16
2.4	Prínosy a výhody CRM systému.....	17
2.5	Nevýhody a bariéry CRM systému.....	18
2.6	Náklady na zavedenie	18
3	Metodika práce	20
4	Predstavenie spoločnosti	21
4.1.1	Etika v spoločnosti.....	21
4.1.2	Systém práce	22
5	Analýza	24
5.1	Práca finančného poradcu podľa systému KAPSO	24
5.2	CRM systém	25
5.3	Slabé miesto CRM systému.....	26
5.4	Požiadavky poradcov	27
6	Návrh	28
6.1	Voľne dostupné alternatívy CRM systému	28
6.1.1	Google Apps.....	28
6.1.2	ZOHO CRM.....	29
6.1.3	eWAY-CRM.....	30
6.1.4	Zhodnotenie navrhovaných aplikácií.....	32

6.2	Návrh kalkulačky	33
6.2.1	Programové riešenie	34
7	Diskusia	38
8	Záver	40
9	Literatúra	42
10	Zoznam obrázkov	45
11	Zoznam tabuliek	46
A	Interná príručka spoločnosti	48

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Otázka vzťahov so zákazníkmi sa stala jednou z najdôležitejších otázok v modernej dobe. Každá firma svojím spôsobom komunikuje so zákazníkmi a snaží sa ich služby orientovať na nich tak, aby maximalizovali ich spokojnosť a zároveň aj svoj obrat a zisk. Z pohľadu malých firiem nie je potrebné zavádzať finančne a technicky náročné systémy, no pri veľkých firmách sa vyžaduje určitá prehľadnosť v databázach, rýchle orientovanie a veľká úložná kapacita. S tým zároveň súvisí školenie zamestnancov na prácu so systémom a to vyžaduje časové a finančné náklady, ktoré sú v niektorých prípadoch pre firmy neprijateľné.

Návrh vhodného CRM systému je detailný proces, pri ktorom je nevyhnutnou časťou analýza súčasného stavu interných aj externých procesov. Zo získanej analýzy sa následne dokáže vypracovať presný návrh CRM systému, ktorý by bol najvhodnejšou variantou pre danú firmu (z pohľadu techniky, financií atď.).

Pre túto prácu bola vybratá spoločnosť OVB Allfinanz Slovensko, a. s., pre ktorú bude na základe analýzy navrhnutý CRM systém, konkrétne jeho časť, ktorá zefektívni prácu poradcov a ušetrí ich čas. Svoje dobré meno buduje na spokojnosti svojich klientov, ktorá spočíva v presných finančných návrhoch, príjemnom a ochotnom prístupe poradcu a ušetrení času pri administratívnych vybavovaniach. Spoločnosť v tejto dobe využíva interný systém, no jedná sa o nedávno zavedený systém a preto sa dá predpokladať, že nedokáže pokryť všetky oblasti, ktoré poradca pri komunikácii s klientom využíva.

1.2 Cieľ práce

Cieľom práce je navrhnutie časti CRM systému pre spoločnosť OVB AllFinanz Slovensko, a. s., ktorá uľahčí prácu poradcov pri komunikácii s klientmi a zefektívni ich čas. Návrh je založený na využití bežne dostupných programov a slúži ako doplnok súčasnému CRM systému. Celý návrh sa odráža z analýzy systému a požiadaviek poradcov.

2 Literárny rešerš

2.1 Customer Relationship management (CRM)

Riadenie vzťahov so zákazníkmi vzniklo z anglického výrazu *Customer Relationship Management* (ďalej už len CRM) nie je len softvérovým riešením. Jedná sa o filozofiu a stratégiu, ktorá vedie ku zlepšeniu vzťahov medzi firmou a zákazníkmi. Umožňuje firme porozumieť svojim zákazníkom a ich skúsenostiam v oblasti predaja, marketingu a zákazníckemu servisu. (MacDonald, 2015)

„Základním principem CRM strategie je promyšlené budování vztahů k nejziskovějším a nejperspektivnějším zákazníkům. Strategie nahrazují aktivity směřující ke zvýšení podílu na trhu specifického produktu aktivitami, které zvyšují podíl na objemu nákupu specifického zákazníka.“ (Chlebovský 2005, s. 105)

Existuje mnoho kníh a mnoho definícií o riadení vzťahov so zákazníkmi, no väčšina má rovnaký základ. Portál www.managementmania.com (2013) definuje riadenie vzťahov ako súhrn marketingových, predajných a popredajných procesov firmy. Podstatou je získavanie nových zákazníkov, udržiavanie si súčasných a efektívna komunikácia s nimi pomocou komunikačných kanálov. Správne riadenie vzťahov vyžaduje individuálny prístup k zákazníkovi. Budovanie a riadenie vzťahov so zákazníkmi je kľúčové pre firmy, ktoré sa zameriavajú predovšetkým na zákazníka. Tvorba vzťahu začína až po predaji služby, pretože popredajné služby vytvárajú dlhodobú dôveru a vzťah.

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“ (Spáčil 2003, s. 17)

Zmeny na spotrebiteľskom trhu ovplyvňujú vo veľkej miere aj chovanie zákazníkov. Moderná doba je typická tým, že zákazníci sú čoraz viac náročnejší, vyberavejší, požadujú čo najvyššiu kvalitu za čo najnižšiu cenu.

Firmy sa snažia získavať nových zákazníkov a zároveň udržať si súčasných a to hlavne tak, že sa snažia pochopiť ich potreby a hodnoty a prispôbiť sa im. (Lošťáková 2006, s. 16) To je dôvodom, prečo sa do popredia dostáva tvorba vzťahov so zákazníkmi. Je to najpodstatnejšou požiadavkou pri obchode.

Správny postup, ako by mala firma pristupovať k verným zákazníkom opisuje Miloš Toman (2011) vo svojom článku v časopise *Zisk manažment*. Podľa neho dve tretiny z času, ktorý je vyhradený na komunikáciu s klientom, by mali byť orientované na starostlivosť a zvyšná tretina by sa mala venovať akvizícií. Správna stratégia riadenia vzťahu so zákazníkmi, ktorú opisuje Vangie Beal (2015) by mala viesť ku:

- Pochopeniu zákazníkov, udržať si ich vďaka dobrých skúsenostiam
- Prilákaniu nových zákazníkov a získaniu kontaktov

- Zvýšeniu ziskov
- Zníženiu nákladov

2.1.1 Hodnota pre zákazníka

Hodnota pre zákazníka je definovaná viacerými spôsobmi rôznych autorov, no vo všeobecnosti je možné povedať, že je vždy subjektívna. Každý zákazník ma svoj vlastný pohľad na pojem „hodnota“. Lenka Červová (2013, s. 28) vo svojej knihe vytvorila tabuľku autorov s ich definíciami hodnoty. Názory boli rozdielne, no väčšina sa zhodla v týchto bodoch:

- Hodnota sa vzťahuje na produkt alebo službu
- Podstatou je perspektíva zákazníka
- Hodnota je rozdiel (pomer) medzi získaným (kvalita) a tým, čo musel zákazník vynaložiť na získanie (cena, čas)

Hodnotu zákazníka môžeme rozlišovať trojakým spôsobom. Podľa webovej encyklopédie EuroEkonóm.sk (2008) ju môžeme vnímať ako výmennú hodnotu, úžitkovú a emocionálnu.

1. **Výmenná hodnota** predstavuje takú hodnotu, ktorá je vyjadrená v cene, za ktorú je predávajúci ochotný produkt predat' a kupujúci na druhú stranu kúpiť.
2. **Úžitková hodnota** vychádza z úžitku, ktorý zákazník vníma pri zakúpení produktu alebo služby.
3. **Emocionálna hodnota** predstavuje individuálnu spokojnosť zákazníka, ktorá ho vedie k nákupu produktu alebo služby.

Existuje ale viac definícií a rozdelení hodnoty zákazníka. Radim Vlček (2002, s. 11) opisuje 2 pohľady na tento pojem. Prvý spôsob pracuje s pojmami „potreba“ a „zdroje“. Hodnotu potom môžeme vyjadriť ako podiel použitých zdrojov a uspokojenia potrieb.

$$\text{Hodnota} = \frac{\text{Uspokojenie potrieb}}{\text{Použité zdroje}}$$

Pričom **potrebou** rozumieme nedostatok niečoho, čo je potrebné a nevyhnutné pre existenciu subjektu, je to potrebné k vykonávaniu určitej činnosti alebo k uspokojeniu záujmu. Za **zdroj** považujeme všetky hmotné aj nehmotné statky, ktoré sú potrebné k uspokojeniu potrieb. Proces uspokojenia potrieb môže znamenať jednorazovú spotrebu výrobku, môže sa však jednať aj o dlhodobé užívanie.

Druhý spôsob vyjadruje nižšie uvedený vzorec. Zapišeme ho ako podiel veľkosti úžitku a celkových nákladov.

$$\text{Hodnota} = \frac{\text{Veľkosť úžitku}}{\text{Celkové náklady}}$$

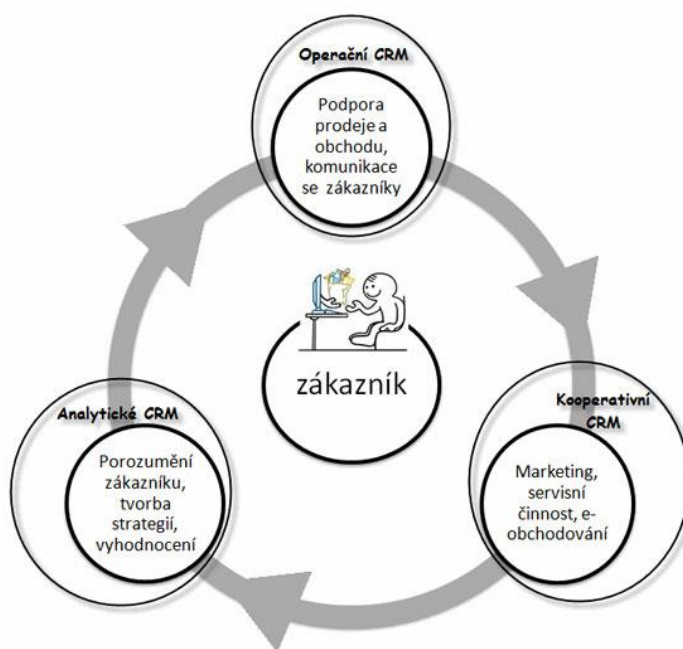
Zákazník nezískava hodnotu pri samotnom nákupe produktu alebo služby, ale pri každej výmene medzi zákazníkom a spoločnosťou. Hlavným cieľom každého zákazníka je maximalizovať získané hodnoty. (Vaculík a Kruppa, 2006) K rastu hodnoty pre zákazníka dochádza v prípade, ak skutočná hodnota produktu prevyšuje očakávanú hodnotu. Tým sa zvyšuje aj pravdepodobnosť ďalšieho nákupu.

2.2 Definícia CRM systému

Veľa ľudí si mýli pojmom CRM a CRM systém. Rozdiel je v tom, že CRM je systém riadenia spoločnosti, pričom do centra diania sa dostáva zákazník. Vďaka tomuto prístupu sa zvyšuje spokojnosť zákazníka a vytvárajú sa dlhodobé vzťahy k firme a jej produktom a tým sa zvyšujú aj tržby. Na to, aby spoločnosť mohla efektívne a úspešne využívať CRM je potrebné, aby si zaobstarala CRM systém. Jedná sa teda o nástroj na podporu CRM. (Zikmund, 2010)

Kozák (2011, str.69) definuje CRM systémy ako nástroje na zistenie potrieb a chovania zákazníkov. Najčastejšou formou využitia je v podobe IT riešenia, teda je tvorené programami a aplikáciami. Na základe podnikových procesov je možné CRM systém rozdeliť na 3 úrovne:

1. Analytické CRM
2. Operačné CRM
3. Kooperatívne CRM



Obr. 1 Časti CRM systému
Zdroj: Dostálová, 2012

Analytická časť je tvorená analýzami všetkých dát o zákazníkoch, ktoré môžu byť získané z ostatných častí CRM, vďaka ktorým je podnik schopný navrhnuť a riadiť marketingové kampane, analyzovať chovanie zákazníka a podporovať manažérske rozhodnutia. Na úspešné využitie získaných dát je nutná centralizácia informácií, inak povedané centrálna databáza zákazníkov, v ktorej je nutné prepojiť všetky CRM komponenty s podnikovými systémami a procesmi.

Operačná časť je základom CRM systému. Patria sem aplikácie, ktoré vieme rozdeliť na Back Office (podporné aplikácie) a Front Office (aplikácie pre kontakt so zákazníkmi). Front Office zahŕňa aplikácie ako sú:

- SFA (Sales Force Automation): aplikácia na podporu práce obchodníka
- EMA (Enterprise Marketing Automation): aplikácia na automatizáciu marketingu
- CSS (Customer Service and Support): aplikácie pre zákaznícke služby

Back Office je tvorený aplikáciou ERP (Enterprise Resource Planning), teda aplikáciou na riadenie podnikových zdrojov. Podstatou je riadenie a automatizácia základných podnikových procesov týkajúcich sa obchodu, marketingu a služieb tak, aby boli čo najefektívnejšie. (Pielesz, 2015)

Kooperatívna časť je tvorená funkciami, vďaka ktorým spoločnosť dokáže komunikovať so zákazníkmi prostredníctvom komunikačných kanálov. Toto vedie k vytváraniu vyššej kvality vzťahov so zákazníkmi. (Nemček, 2014) Táto časť zaisťuje aj spoluprácu firmy s jej obchodnými partnermi. Veľký úspech zaznamenávame v oblasti služieb a marketingu. Medzi úspešné kooperatívne aplikácie zaradujeme služby založené na internetovej samoobslužbe, vďaka čomu

zákazníci na webových stránkach firiem nájdu odpovede na otázky bez pomoci. (Dohnal 2002, s. 64)

2.3 Spôsoby využitia CRM systému

Katarína Gamboš (2014), ktorá pracuje v spoločnosti KREA SK, vo svojom článku opisuje 3 spôsoby, ako je možné využiť CRM systém. Rozlišuje ich podľa spôsobu inštalácie, používania a podľa vhodnosti pre rôzne typy spoločností.

1. **Inštalácia programov na lokálnom počítači:** Tento spôsob patrí medzi staršie alternatívy, kedy bolo potrebné si CRM systém zakúpiť na CD/DVD a nainštalovať do počítača. Nevýhodou je, že je potrebné sledovať nové aktualizácie, nutnosť sledovať bezpečnosť zálohy údajov a vyššie náklady.
2. **Inštalácia programov na server:** Je možné využiť CRM aplikácie, ktoré sú nainštalované na serveri. Je možné sa k nemu dostať použitím firemnej siete alebo internetu. Na komunikáciu s aplikáciou je potrebné mať nainštalovanú klientsku aplikáciu. Táto alternatíva so sebou nesie výhody oproti predchádzajúcej. Využíva sa centrálna zdieľaná databáza, čo umožňuje prístup viacerých užívateľov. Na druhú stranu je nevýhodou aktualizácia klientskej aplikácie a finančná náročnosť. Preto je možné prenajať si služby hostingovej spoločnosti a náklady sa znížia.
3. **Využitie CRM v cloude:** V dnešnej dobe je táto alternatíva často využívaná. Programy, ktoré poskytujú CRM aplikácie spôsobom SaaS (Software as a Service), sú prístupné cez internet. Preto nie je nutné ich inštalovať, sú prístupné z akéhokoľvek zariadenia pomocou prihlasovacích údajov. Táto alternatíva je výhodná pre firmy s menším počtom zamestnancov, sú finančne nenáročné.

2.3.1 Trendy v CRM

Návrh optimálneho CRM systému vychádza z podrobnej analýzy súčasného riadenia vzťahov so zákazníkmi a z požiadaviek firmy. Preto môžeme povedať, že neexistuje jeden spôsob riešenia. Firmy sa snažia hľadať riešenie, ktoré by umožnilo zlepšiť ich pozíciu na trhu a zároveň sa pokrylo nové trendy v riadení vzťahov so zákazníkmi. Existujú 4 hlavné podmienky, ktoré sa v modernej dobe od systému vyžadujú. Ondřej Hanuš (2015) opisuje 4 podmienky takto:

- Mobilita
- Sociálne siete
- Spolupráca
- Chovanie zákazníka

Mobilitou rozumieme možnosť dostať sa k údajom odkiaľkoľvek a kedykoľvek. Smartphone, notebook a tablet sa stali najpoužívanejšími zariadeniami v osobnom ale aj pracovnom živote. Táto doba núti firmy, aby sa prispôbili požiadavkám

zákazníkov pomocou moderných technológií. To posúva servis a celkovú komunikáciu zo strany predajcov a výrobcov na novú úroveň. (Annie Pilon, 2015)

Sociálne siete ako sú Facebook, Twitter, LinkedIn a ďalšie sú neoddeliteľnou súčasťou mobilných trendov. Výhodou využívania tohto typu komunikácie je, že firmy sú schopné zistiť potrebné informácie o zákazníkovi, čo chcú, čo robia, akú sú ich záľuby a čo hovoria. Na základe tohto potom vedia flexibilnejšie reagovať na požiadavky zákazníkov.

Spolupráca zamestnancov s cieľom optimalizovať zdieľané informácie a firemné procesy je dôležitým faktorom konkurencieschopnosti firmy. Sociálne siete, nástroje pre spoluprácu a analytické nástroje potom vedia sprehľadniť komunikáciu so zákazníkom aj ich históriu. Najúspešnejšie firmy uznávajú, že pre úspech je treba úzka spolupráca medzi marketingom a obchodom a to vedie k vyššiemu predaju.

Analýza chovania zákazníka pomáha rýchlejšie reagovať a pochopiť potreby každého z nich. Vďaka tomu je možné maximalizovať efekt marketingových aktivít a zlepšiť návratnosť investície do marketingových kampaní. Zároveň sa zvyšuje lojalita zákazníkov.

Za jeden z trendov môžeme považovať aj **cloud** a **SaaS** (Software as a Service). Tieto spôsoby umožňujú firmám voľnosť pri rozhodovaní a príprave investičného plánu. Vstupné náklady na CRM projekt sa môžu znížiť až o 50%. Výhodou je aj pružnejšia reakcia na meniace sa obchodné zvyklosti.

2.4 Prínosy a výhody CRM systému

Zavedenie CRM systému nesie so sebou mnoho výhod pre firmu. Patricio Robles (2015) uvádza 5 najväčších výhod:

1. **Efektivita** – CRM systém nahrádza manuálne procesy, ktoré sú neefektívne, taktiež umožňuje komunikovať so zákazníkmi spôsobmi, ku ktorým by inak nemali prístup
2. **Spolupráca** – Pomocou cloudového riešenia sú zamestnanci pracujúci v rozdielnych oddeleniach schopní dohľadať potrebné informácie o danom klientovi
3. **Dáta** – Vzhľadom k tomu, že sa jedná o počítačové riešenie riadenia vzťahov so zákazníkmi, minimalizuje sa potreba využívania papierových foriem databáz a nahrádza sa digitálnymi zložkami s kontaktnými údajmi klientov
4. **Zvyšuje sa zodpovednosť** - Dobre zavedený CRM systém pomáha zamestnancom pochopiť svoju zodpovednosť voči zákazníkovi a ak povinnosti nie sú splnené, ľahko sa určí kde nastala chyba
5. **Zlepšuje sa skúsenosť zákazníka** – Ako bolo vyššie spomenuté, CRM riešenie umožňuje lepšie pochopiť potreby zákazníka a tiež zlepšuje komunikáciu medzi firmou a zákazníkom, čím sa zlepšuje jeho skúsenosť

Okrem týchto výhod je možné zaznamenať aj ďalšie, ktoré opisuje Kozák (2011, s. 22). Správnym prístupom k zákazníkovi sa dá doceliť to, že zákazník neuvažuje

o odchode ku konkurencii. Správne zavedený CRM systém má vplyv aj na produkty a služby. Ich kvalita rýchlo rastie a ich vývoj sa dá nadefinovať podľa potrieb zákazníka. Zvyšuje sa aj schopnosť lepšie a rýchlejšie predávať produkty a služby. Zároveň je možné optimalizovať náklady na komunikáciu so zákazníkmi a správne vybrať komunikačné nástroje, ktoré ovplyvnia ďalšie marketingové nástroje.

2.5 Nevýhody a bariéry CRM systému

Zavádzanie nového CRM systému má okrem výhod aj radu nevýhod a bariér, ktoré by mala každá firma pred svojim rozhodnutím zvážiť. Najväčšie nevýhody, ktorým je potrebné venovať pozornosť, opisuje Jana Marková a Svetlana Myslivcová (2013) takto:

1. Je potrebná dôkladná analýza zákazníckeho portfólia, ktorá môže byť časovo aj finančne nákladná. Na základe toho sa vypracuje návrh systému, ktorý by bol optimálny pre konkrétnu firmu.
2. Druhou nevýhodou je finančná náročnosť. Zavedenie udržiavanie CRM systémov je nákladné. V prípade ak si firma zakúpi CRM systém od dodávateľa, okrem ceny systému musí platiť aj inštaláciu a servis. Existuje aj možnosť prenájmu systému, kedy firma platí za mesačný prenájom.
3. Je nutné zmeniť myslenia zamestnancov a ich rekvalifikácia. Základom je, aby si zamestnanci zvykli na nový systém a dokázali s ním pracovať. Najlepším spôsobom je zapojiť ich do prvotného výberu systému. Následne je potrebné ich zaškoliť, čo vyžaduje finančné náklady.
4. Pri nevhodnom výbere systému sa môže stať, že firma nebude spokojná s výsledkami, nezaznamenaná žiadna zmena alebo v horšom prípade zaznamenaná negatívna zmena. V takom prípade musíme rátať s ďalšími nákladmi na nový, lepší systém. Môže nastať aj taká situácia, že firma nebude schopná merať úspešnosť zavedenia CRM systému. Tieto problémy vychádzajú z nesprávne vytvorenej analýzy a firemných cieľov.
5. Samotný implementačný proces je zdĺhavou záležitosťou a vyžaduje veľa času.
6. Nie všetci zákazníci chcú mať vzťah ku spoločnosti, pretože nechcú, aby o nich boli zbierané a ukladané osobné údaje.

2.6 Náklady na zavedenie

Náklady na zavedenie CRM systému je diskutabilná téma, pretože existujeme mnoho možností a každá ponúka iné služby za iné ceny. Závisí to od množstva aspektov ako napríklad od veľkosti plánovaného projektu alebo počtu užívateľov systému. Okrem samotnej ceny CRM systému sa do nákladov pričítavajú aj rôzne školenia zamestnancov a konzultácie. Existujú systémy, ktoré sú voľne dostupné a využívajú sa v bežnej praxi, no neumožňujú toľko funkcií ako systémy, za ktoré si

treba priplatiť. Náklady sa rozlišujú aj podľa toho, či si firma CRM systém zakúpi, alebo prenajme.

FREE	PREMIUM	ENTERPRISE
per month	from per month	from per user/month
€0	€6	€45
Free CRM forever for Two Users and 100 Accounts	Two Free Users and 200 Accounts Pay As You Go	Unlimited Accounts and Advanced Features
Everything you need to manage your customers, prospects and sales	Add more Accounts, more Users and other features as you need them	Get Advanced Marketing or Service & Support module FREE with 5 or more Users

Obr. 2 Rozdiel medzi CRM systémoch podľa ceny

Zdroj: Really Simple Systems CRM (2016)

Really Simple Systems

FEATURES PRICING RESOURCES ABOUT FREE CRM

MARKETING MODULE		Free	Premium	Enterprise
Simple Marketing	?	×	€20/month	×
Email Marketing	?	×	Up to 5k emails/month	×
DribbleMail™	?	×	✓	×
Advanced Marketing	?	×	€45/month	€45/month
Email Marketing	?	×	Up to 50k emails/month	Up to 50k emails/month
DribbleMail™	?	×	✓	✓
Campaign Management	?	×	✓	✓
Drip Marketing	?	×	✓	✓
Web Transactions	?	×	✓	✓

Obr. 3 Rozdiel v službách medzi systémom poskytnutým zdarma a spoplatneným

Zdroj: Really Simple Systems CRM (2016)

Na obr. 2 a obr. 3 je znázornený rozdiel v službách medzi CRM systémom poskytnutým bezplatne a systémom, za ktorý je nutné platiť. Systémy poskytuje spoločnosť Really Simple Systems.

3 Metodika práce

Vďaka vyššie spracovanej literárnej rešerši som dospela k správnej voľbe metodiky práce, ktorá je neodmysliteľnou časťou pri zostavovaní plánu spracovania práce. Všetky údaje, ktoré sú a budú použité v práci pochádzajú z vlastnej skúsenosti a z interných dokumentov spoločnosti.

Hlavným zámerom bakalárskej práce je analyzovať interný systém spoločnosti OVB Allfinanz Slovensko a na základe nájdených nedostatkov vytvoriť doplnkovú časť CRM systému. Podstatou návrhu je využitie ľahko dostupných a finančne nenáročných programov, ktoré by spĺňali vopred nadefinované podmienky a zároveň zefektívnili pracovný čas poradcov. Praktická časť bude rozdelená na dve časti. V prvej sa budem zaoberať zostavovaním zoznamu existujúcich CRM systémov, ktoré by dokázali doplniť nedostatky zistené pri analýze interného systému. Zoznam bude obsahovať 3 CRM systémy, ktoré budú navzájom porovnané v pozitívnych aj negatívnych stránkach. V prípade, že ani jeden z navrhnutých alternatív nebude spĺňať všetky podmienky na 100%, bude potrebné vytvoriť vlastné riešenie, čo predstavuje druhú časť praktickej časti.

Najproblematickejšou časťou CRM systému, ktorá bude vyžadovať vlastné programové riešenie, je kalkulačka na prepočet finančných produktov. Vzhľadom k tomu, že existujúce CRM systémy sú viac orientované na predaj produktov ako na poradenskú činnosť v oblasti financií, neočakáva sa prítomnosť kalkulačky. Z toho dôvodu bude navrhnuté riešenie, pričom bude využitý program MS Excel. Ako príklad bude zvolené stavebné sporenie. Keďže na Slovensku pôsobia 3 stavebné sporiteľne, návrh bude obsahovať 3 kalkulačky navrhnuté pre dané sporiteľne.

Každá zo sporiteľní ponúka niekoľko druhov stavebného sporenia a preto bude návrh vytvorený tak, aby sa dal modifikovať podľa jednotlivých ponúk. Výšku nasporenej sumy ovplyvňujú údaje ako mesačná splátka, výška úrokovej sadzby, štátna prémia alebo poplatky a akcie jednotlivých sporiteľní. Prepočet je založený na nadefinovaných vzorcoch, a výsledky sa menia v závislosti od vstupných údajov.

V záverečnej časti bude zhrnutý obsah bakalárskej práce, výsledky praktickej časti a odporúčanie vychádzajúce z praktickej časti.

4 Predstavenie spoločnosti



Finanční poradenství pro Evropu

Obr. 4 Logo spoločnosti
Zdroj: Jiránek, 2016

Spoločnosť OVB Allfinanz, a. s. patrí medzi lídrov na slovenskom finančnom trhu v oblasti finančného sprostredkovania. Od založenia v roku 1993 až po súčasnosť zastrešujú približne 900 000 klientov a spravujú viac ako 2 milióny zmlúv vo všetkých finančných sektoroch.

OVB Allfinanz Slovensko, a. s. je jednou z dcérskych spoločností OVB Holding AG, ktorá bola založená v Nemecku v roku 1970. Podľa článku na portáli www.investujeme.sk, ktorého autorom je Ľuboslav Kačalka (2010), bolo hlavným cieľom spoločnosti klientsky orientované poradenstvo pre domácnosti v oblasti stavebného sporenia.

V dnešnej dobe pôsobia v 14 krajinách Európy a svoje portfólio rozšírili o ochranu, budovanie a rozširovanie majetku, starobné zaopatrenia a získavanie nehnuteľností. (OVB Allfinanz ČR, 2012)

4.1.1 Etika v spoločnosti

„Uvedomujeme si, že kľúčovým prvkom pre úspešnosť trhu je spokojný zákazník. Získať si dôveru a lojalitu klientov chceme prostredníctvom dlhodobej kvality a transparentnosti našej práce. Preto považujeme za svoju profesionálnu a orálnu zodpovednosť vytvárať v prostredí nášho sektora pravidlá, ktoré umožnia a podporia bezproblémové fungovanie finančno-sprostredkovateľského trhu.“ (OVB AllFinanz Slovensko, 2016)

Spoločnosť patrí medzi zakladajúcich členov Asociácie finančných sprostredkovateľov a poradcov (AFISP) a preto je pre nich veľmi dôležité dodržiavanie etického kódexu a pravidiel pri práci s klientmi. Za základný prvok

ich profesijnej činnosti považujú morálne princípy správania sa v záujme ochrany práv klientov a zvyšovanie kvality sprostredkovateľských služieb.

4.1.2 Systém práce

Spoločnosť sa riadi systémom APS (analýza – plánovanie – servis), ktorý umožňuje finančným poradcom ponúkať komplexné finančné plánovanie pre svojich klientov. V príručke od spoločnosti, ktorá je uvedená v prílohách, sa niekedy uvádza aj skratka KAPSO ako definícia systému práce spoločnosti. Každé písmeno reprezentuje jednu časť práce:

- K – kontakt
- A – analýza
- P – plánovanie
- S – servis
- O – odporúčania



Obr. 5 Systém KAPSO
Zdroj: Interná príručka OVB, 2014

Ako je na obrázku znázornené, všetky časti systému práce sa spájajú do jedného kruhu. Je to kolobeh, ktorým si treba prejsť pri každom klientovi. Nie je možné spraviť analýzu bez prvotného kontaktu a tiež nie je možné plánovať bez detailnej analýzy. Systém KAPSO je jedným zo základných princípov komunikácie a práce

s klientmi a preto sa ním každý poradca musí riadiť. Nováčikovia v spoločnosti sa s ním spoznávajú pri úvodných školeniach a využívajú ho pri každodennej práci. Podrobný opis jednotlivých častí systému KAPSO je popísaný v nasledujúcej kapitole.

5 Analýza

S financiami sa ľudia stretávajú denne, no nie každý s nimi dokáže správne narábať. Pre tých, ktorí v tejto oblasti nie sú zruční, existujú spoločnosti, ktoré sa venujú finančnému poradenstvu. Pre spoločnosti, ktoré sú proklientsky založené, je najdôležitejším faktorom spokojnosť ich klientov. Podľa toho sa odráža ich zisk aj dobré meno. Medzi tieto spoločnosti patrí aj OVB Allfinanz Slovensko.

Na to, aby klienti boli spokojní musí poradca vedieť ako s nimi správne komunikovať. Od prvého stretnutia je nutné zaujať klienta, aby bol ochotný spolupracovať. Komunikácia so sebou nesie množstvo informácií, ktoré sa poradca o klientovi dozvie a je potrebné ich zapisovať, pretože na základe získaných údajov sa vypracováva finančný plán. V takýchto prípadoch firmy mnohokrát hľadajú technické riešenie, ktoré im umožní ukladať informácie a opätovne ich nájsť. Spoločnosť OVB využíva jeden z týchto riešení vo forme interného CRM systému. V nasledujúcich podkapitolách je popísaná presná pracovná náplň finančných poradcov podľa systému KAPSO a podrobný popis spomínaného interného systému. Na základe tejto analýzy sa vytvorí návrh doplnkovej časti CRM systému, ktorá by pomohla efektívnejšie využiť pracovný čas

5.1 Práca finančného poradcu podľa systému KAPSO

Systém práce finančných poradcov je opísaný v internej príručke spoločnosti, ktorá je uvedená v prílohách. Zjednodušená verzia systému KAPSO má 5 základných častí:

- Kontakt
- Analýza potrieb klienta
- Návrh finančného plánu
- Servis
- Odporúčanie

Kontakt s potenciálnym klientom je prvým krokom pri vytváraní spolupráce. Dôležitý je prvý dojem poradcu a zaujatie. V tomto štádiu poradca prejavuje záujem o potenciálneho klienta, počúva ho a vytvára základnú kostru analýzy potrieb. Kontakt je najdôležitejšou časťou KAPSO systému, pretože sa buduje dôvera medzi poradcom a klientom.

Analýza potrieb klienta nadväzuje na základnú kostru vytvorenú v kontakte. Poradca zisťuje dôležité informácie o finančnej situácii klienta, o plánoch do budúcnosti, ktoré by vyžadovali väčšie finančné prostriedky alebo sny, ktoré by si klient chcel dopriať aj keď nie sú nevyhnutné k životu. Na analýzu sa využíva interný CRM systém, v ktorom si poradca vytvára zložky jednotlivých klientov s potrebnými údajmi. Súčasťou analýzy potrieb je aj audit súčasných finančných zmlúv klienta, ktoré už má uzavreté a z nejakých dôvodov nie je s nimi spokojný

alebo ich plánuje zmeniť. Informácie z auditu sa taktiež zapisujú do zložky klienta a poradca si ich môže kedykoľvek vyhľadať.

Návrh finančného plánu vychádza z vytvorenej analýzy. Každý finančný návrh sa vytvára klientovi na mieru podľa auditu a analýzy potrieb. Najčastejšie sa využívajú finančné kalkulačky na prepočet finančných ponúk, ktoré spoločnosti OVB poskytnú finančné spoločnosti, s ktorými spolupracuje. Vzhľadom na to, aké činnosti sú zahrnuté do vytvorenia jedného finančného plánu, patrí táto časť medzi najväčších pohlcovačov času. Proces vytvárania plánu má svoje slabé stránky, ktoré budú podrobnejšie rozobrané v nasledujúcich kapitolách.

Servis je konečným štádiom systému KAPSO. Jedná sa o dlhodobú kontrolu zmlúv, informovania klienta o zmenách, ktoré by ho mohli ovplyvniť a pod.

Odporúčania sú doplnkovou časťou práce s klientmi, v systéme KAPSO predstavujú písmeno O. Sú významné z toho dôvodu, že klienti reálne neplatia poradcovi za služby vo forme finančných prostriedkov, ale vo forme odporúčaní ďalších potenciálnych klientov. Celý kolobeh komunikácie sa opakuje pri každom novom klientovi.

5.2 CRM systém

Ako bolo spomenuté na začiatku kapitoly, spoločnosť poskytuje poradcom interný systém, ktorý má niekoľko častí. Každá z nich je zameraná na inú prácu, napríklad umožňuje poradcovi monitorovať činnosť ďalších poradcov, ktorí pracujú pod ním, taktiež obsahuje firemný e-mail box, do ktorého chodia každý deň novinky z inštitúcií, poprípade z centrality OVB. Taktiež sa tam nachádzajú informácie o rôznych školeniach, firemných akciách a testoch, ktoré si každý poradca musí spraviť pre získanie licencie vykonávania finančného poradenstva. Súčasťou systému je aj zoznam všetkých partnerov, poprípade finančné kalkulačky, ktoré spoločnosti poskytnú a dôležité kontakty. Nevýhodou kalkulačiek je, že nie je možné ich aplikovať na všetky finančné produkty. Využívajú sa pri životnom a neživotnom poistení, no pri produktoch ako je stavebné sporenie alebo investovanie je treba hľadať inú alternatívu výpočtu.

Najnovšie vzniknutou časťou interného systému je CRM systém, ktorý bol zavedený v lete v roku 2015. Služi ako podpora práce s klientmi, uľahčuje zakladanie a opätovné vyhľadávanie informácií, preto je najprínosnejší pri štádiu analýzy a servise. Na úvodnej obrazovke CRM systému sú znázornené štatistiky a grafy poradcovej aktivity za konkrétny mesiac, počet uzavretých zmlúv a príslušných dokumentov súvisiacich so zmluvami a podobne. Vstup do systému je možný na základe prihlasovacích údajov vygenerovaných pri registrácii do Národnej banky Slovenska. Vzhľadom na to, že systém je relatívne nový, predpokladá sa, že nebude dokonalo navrhnutý. Obsahuje slabé miesta, ktoré poradcovia musia riešiť inými spôsobmi. Jednou zo slabých miest je, že poradca dokáže využiť systém na každodennú prácu, no aj napriek tomu prevažuje papierová forma administratívy. Údaje získané pri kontakte s klientom sa najprv zapisujú do papierovej databázy, až následne sa prepisujú do CRM systému ručne.

Nie je to ani tak slabým miestom systému, ako slabým miestom organizácie práce v spoločnosti.

V systéme sú obsiahnuté rôzne funkcie, niektoré sú priamo prepojené s prácou s klientom, iné zasa zefektívňujú čas poradcu pri tvorbe plánu. Hlavným účelom ale je vytvorenie prehľadného zoznamu klientov, ktorý obsahuje všetky dôležité informácie o klientovi a jeho rodine, v rámci osobných údajov a finančných údajov. Zložky s informáciami sú uložené pod rodným číslom klienta a jeho menom, čo umožňuje poradcovi dohľadať všetky záznamy. Jednotlivé zložky sú rozdelené na ďalšie podzložky podľa typu údajov napríklad:

- Osobné údaje
- Príjem a výdaj rodiny
- Bývanie a jeho financovanie
- Zabezpečenie majetku
- Zabezpečenie príjmu
- Zabezpečenie dôchodku
- Plány a ciele do budúcnosti
- Odporúčania a ďalšie

5.3 Slabé miesto CRM systému

Interný systém spoločnosti má svoje výhody, no bohužiaľ aj nedostatky. Je navrhnutý tak, aby obsahoval všetky potrebné kontakty na inštitúcie, umožňuje poradcovi sledovať ako svoju činnosť tak aj svojich kolegov. Na druhú stranu interné systémy nie sú integrovateľné s inými zariadeniami, vyžadujú prístup k internetu a prihlasovacie údaje. Slabé miesto systému sa ukáže v okamihu, keď poradca komunikuje s klientom. Pri vytváraní finančného plánu je nutné zistiť finančné ponuky s presnými sumami. V dnešnej dobe pre to existujú kalkulačky, ktoré spoločnosti poskytujú na svojich webových stránkach, no slúžia len ako informačný prehľad o možnom vývoji súm v budúcnosti. Práca finančného poradcu si vyžaduje čo najpresnejšie informácie, ktoré sa momentálne zisťujú dvoma spôsobmi:

- Poradca zistí ponuky osobne v pobočkách finančných spoločností alebo sa telefonicky spojí so zástupcami pobočiek
- Využijú sa kalkulačky, ktoré spoločnosti OVB boli poskytnuté spolupracujúcimi spoločnosťami, a prepočítajú sa ponuky podľa analýzy klienta

Druhá alternatíva je síce rýchlejšia, no nie je možné ju využiť na každý produkt. Kalkulačky sú najčastejšie poskytované od poisťovní, teda sa využívajú na prepočet životného a neživotného poistenia. No v prípade, ak klient chce uzavrieť napríklad stavebné sporenie alebo si zobrať hypotéku, poradca musí komunikovať priamo s príslušnou spoločnosťou. Vzhľadom na to, že pri komunikácii medzi poradcami a finančnými spoločnosťami klient fyzicky nie je, celý proces sa môže

natiahnuť až na niekoľko týždňov, pretože prvotne zistené ponuky klientovi nemusia vyhovovať a preto ich treba modifikovať podľa jeho požiadaviek.

Dôvod, prečo neprítomnosť kalkulačiek v systéme sa považuje za slabé miesto je ten, že priamo ovplyvňuje čas práce poradcov a tým aj spokojnosť klientov. V oblasti finančného poradenstva by mal byť zahrnutý do návrhu doplnku časti CRM systému.

5.4 Požiadavky poradcov

Vzhľadom k tomu, že poradcovia sú hlavní užívatelia CRM systémov spoločnosti, majú svoje predstavy a požiadavky na systém. Vyžadujú systém, ktorý zefektívni čas strávený pri každodenných činnostiach. Súčasný systém pokryje väčšinu práce poradcov, no existuje niekoľko činností, ktoré CRM systém nepokryje a treba nájsť iný spôsobom, ako ich vykonať efektívne. Podľa teórie zozbieranej v predchádzajúcich kapitolách a podľa analýzy interného CRM systému spoločnosti je možné vyjadriť požiadavky poradcov takto:

- Finančná nenáročnosť systému (využitie voľne dostupných programov)
- Jednoduché využívanie systému (spoločnosť sa vyhne nákladným školeniam a poradcovia rýchlejšie pochopia systém)
- Pokrytie všetkých činností poradcov
- Dostupnosť z akéhokoľvek zariadenia a využitie cloudového riešenia (poradcovia často prichádzajú ku klientom domov, využitie CRM systému z akéhokoľvek zariadenia uľahčuje prácu)
- Alternatíva na prepočet finančných ponúk

Podmienky spomenuté vyššie využijeme pri návrhu doplnkovej časti súčasného CRM systému. Nasledujúca kapitola bude riešiť konkrétne návrhy podľa získaných informácií. Zameriavať sa bude predovšetkým na nájdenie najvhodnejšej doplnkovej alternatívy CRM systému, ktorý momentálne spoločnosť využíva. Bude vybratých niekoľko systémov, ktoré budú porovnané vo funkciách, výhodách aj nevýhodách a následne vyhodnotené z hľadiska splnenia podmienok stanovených poradcami. Jedna z najnáročnejších podmienok je nájdenie systému, ktorý by obsahoval alternatívu na prepočet finančných ponúk. V prípade, ak sa nepodari nájsť vhodný systém, bude potrebné vytvoriť vlastné riešenie, ktoré by bolo možné využívať v praxi.

6 Návrh

Základom pre túto kapitolu sa stáva vypracovaná analýza. V prvom rade sa vytvorí prehľad o ďalších využiteľných CRM systémoch, ktoré by boli voľne dostupné a v oblasti finančného poradenstva by dopĺňali medzery zistené pri analýze interného systému spoločnosti. Súčasťou návrhu alternatív CRM systému je aj navrhnutie kalkulačky na prepočet finančných produktov. Od tej sa očakáva, že pomôže zefektívniť čas poradcov strávený pri tvorbe finančného plánu.

6.1 Voľne dostupné alternatívy CRM systému

CRM systém je v dnešnej dobe jedným z najvyhl'adávanějších a najžiadanejších systémov. Každá firma orientujúca sa na zákazníkov sa snaží vylepšovať vzťahy s nimi pomocou rôznych nástrojov. Mnohokrát si prenajmú systém od špecializovanej spoločnosti alebo ho rovno zakúpia, čo vyžaduje finančné prostriedky. Existuje ale aj lacnejší spôsob, ako vo firme riadiť vzťahy so zákazníkmi. Ako príklad boli vybrané 3 alternatívy voľne dostupných a finančne nenáročných CRM systémov, existuje ich však omnoho viac.

6.1.1 Google Apps

Google aplikácie patria medzi najčastejšie využívané aplikácie v pracovnej ale aj súkromnej sfére. Funkciami sa podobajú na Microsoft Office programy, no pre návrh doplnkovej časti CRM systému sú podstatné predovšetkým vďaka využiteľnosti cloudového úložiska ako jednou z požiadaviek spomenutých v predchádzajúcej kapitole. Užívateľ sa k uloženým údajom dostane z akéhokoľvek zariadenia s pripojením na internet. Podstatou je vytvorenie užívateľského účtu, z ktorého má prístup ku všetkým funkciám, ktoré Google Apps poskytujú. Pre riadenie vzťahov so zákazníkmi v poradenstve sú najprínosnejšie tieto aplikácie:

- Google e-mail (Gmail) – využiteľné pri komunikácii s klientmi
- Kalendár – prínosný pri plánovaní stretnutí
- Google kontakty – všetky Gmailové adresy sú vkladane do jedného súboru pre lepšiu prehľadnosť, rýchly prístup z akéhokoľvek zariadenia
- Google Disk – slúži ako centrálné úložisko dát a je možné súbory synchronizovať s rôznymi zariadeniami, potrebné dokumenty budú uložené na jednom mieste
- Dokumenty – výhodou Google dokumentov je, že jeden dokument môže upravovať niekoľko ľudí naraz online formou
- Tabuľky – funguje na rovnakom princípe ako Google dokumenty, umožňuje vytvárať tabuľky, grafy, rovnice niekoľkými ľuďmi naraz
- Prezentácie – podobný princíp ako pri vytváraní MS PowerPoint len s výhodami Google dokumentov, vytváranie animácií, vkladanie obrázkov, zvukov, videí a podobne

- Formuláre – aplikáciu ocenia firmy, ktoré pri svojej práci vytvárajú veľké množstvo formulárov, dotazníkov, objednávok a rôznych prieskumov

Google Apps poskytujú oveľa viac funkcií, no vyššie spomenuté sú kľúčové pre oblasť finančného poradenstva. Funkcie sú voľne dostupné, no závislé na internetovom pripojení, čo sa dá považovať za jednu z nevýhod. Google aplikácie sú častým základom aj iných aplikácií a systémov, teda pri ich využívaní sa synchronizuje viacero účtov viacerých aplikácií.

6.1.2 ZOHO CRM

Zaujímavou alternatívou je aj ZOHO CRM systém od spoločnosti ZOHO Corporation, ktorá je voľne dostupná cez webovú stránku <https://www.zoho.com/crm> alebo ako mobilná aplikácia (dostupná pre Android cez GooglePlay obchod). Výhodou ZOHO CRM systému je integrácia s Google aplikáciami, Zoho Mail, MS Outlook ale aj so sociálnymi sieťami ako Facebook, Twitter a ďalšími. Pre využívanie je potrebná online registrácia, prihlásenie na účet je možné z ktoréhokoľvek zariadenia s pripojením na internet.

Systém umožňuje užívateľovi využívať niekoľko funkcií, ktoré sú medzi sebou poprepájané, a teda informácie sa z jednou funkcie dajú priamo prepojiť s ďalšími. Okrem vytvárania databáz kontaktov, čo je jednou zo základných funkcií každého CRM systému, je možné vytvárať denné, poprípade mesačné plány, ku ktorým sa dajú priradiť jednotlivé kontakty (napríklad plánovanie stretnutia s klientom sa prepojí s kontaktom na daného klienta a všetkými informáciami a dokumentmi, ktoré s ním súvisia). Priebeh plánov a celková aktivita sa ukáže v reportoch, kde má každá činnosť priradený status, v ktorom sa nachádza (v progrese, ukončená a pod.) Poradcovia si zároveň môžu vytvárať kampane, v ktorých zverejňujú akcie a bonusy pre klientov.

The screenshot displays the Zoho CRM web interface for user Martina Borkova. The top navigation bar includes links for Home, Feeds, Leads, Accounts, Contacts, Deals, Activities, Reports, Projects, Campaigns, and Visits. The main dashboard is divided into four sections:

- Open Tasks:** A table listing tasks with columns for Subject, Due Date, Status, Priority, Related To, Contact Name, Activity Owner, and Activity Type. Two tasks are shown: 'Finish bachelor thesis' (Due: Nov 1, 2016, Status: Not Started) and 'Find new information about CRM system' (Due: Oct 29, 2016, Status: In Progress).
- Closing This Month:** A table showing deals with columns for Deal Name, Amount, Stage, Closing Date, Account Name, Contact Name, and Deal Owner. One deal is listed: 'Deal with client first' (Stage: Needs Analysis, Closing Date: Oct 15, 2016).
- My Activities:** A table listing activities with columns for Subject, Activity Type, From, Due Date, Status, Priority, Related To, Contact Name, and Activity Owner. Three activities are shown: 'Finish bachelor thesis', 'Find new information about CRM system', and 'Analysis of current CRM system'.
- My Contacts:** A table listing contacts with columns for Contact Name, Account Name, Email, Phone, and Contact Owner. Three contacts are shown: 'Client Second', 'Client First' (Email: client.first@gmail.com), and 'Client Third'.

Obr. 6 ZOHO CRM
Zdroj: Zoho CRM, 2016

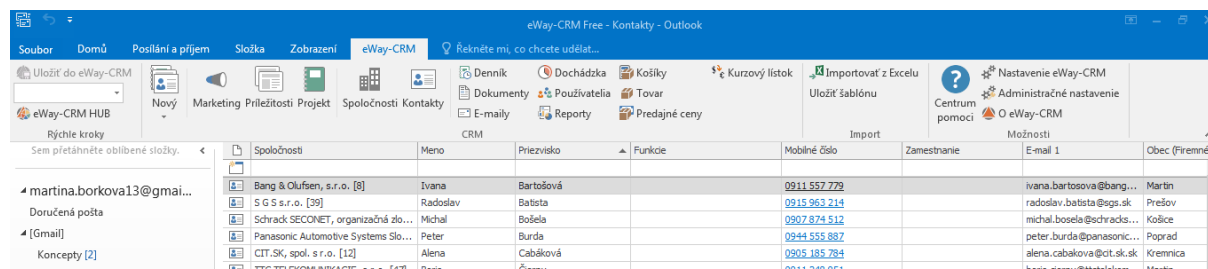
Webová stránka je priamo prepojená s mobilnou aplikáciou, takže každá zmena sa automaticky aktualizuje. Prepojitelnosť medzi zariadeniami je veľkou výhodou pre poradcov, ktorí väčšinu času trávajú mimo kancelárie (napr. na stretnutiach s klientom). Okrem iného je táto alternatíva bezplatná, aj napriek určitým obmedzeniam pri bezplatnej verzii. Nevýhodou systému je orientácia na predaj produktov. Systém bol navrhnutý pre podnikateľov venujúcich sa predaju produktov, preto sú niektoré systémové funkcie nevyužiteľné pre oblasť poradenstva. Vzniknuté nedostatky je nutné nahradiť ďalšími alternatívami. No aj napriek tomu je vhodnou alternatívou, ktorá spĺňa väčšinu požiadaviek.

6.1.3 eWAY-CRM

„eWay-CRM patrí medzi najlepšie CRM aplikácie integrované v MS Outlook pre malé a stredné firmy. Je navrhnutý pre efektívne riadenie obchodu a správu projektov. Pomôže Vám lepšie zdieľať informácie so svojimi kolegami, podporí procesné riadenie v rámci firmy, bude slúžiť ako nástroj spätnej väzby pre manažérov vďaka prehľadným reportom a zlepší evidenciu zákazníkov a partnerov čím dopomôže k zvýšeniu Vašich ziskov.“ (eWAY-CRM, 2016)

Systém je dostupný na stránke <https://www.eway-crm.com/download/> a je potrebné ho nainštalovať do počítača. eWAY CRM je zaujímavou voľbou pre užívateľov MS Office, pretože tento typ CRM sa priamo prepojí s celým Microsoft Office balíkom. Prístup k nemu je cez MS Outlook a má priamy prístup ku e-mailovým kontaktom. To uľahčuje import kontaktov z listu kontaktov. Dôvodmi, prečo bol systém zaradený do návrhu sú jeho funkcie. Systém obsahuje niekoľko

modulov, ktoré je možné využívať aj v bezplatnej verzii, no nie všetky sú využiteľné pre poradenskú činnosť. Jednou z najzaujímavejších funkcií je priami import dokumentov vytvorených v hociktorom programe z MS Office balíčka do zložiek CRM systému. Vzhľadom k tomu, že MS Office je najvyužívanejší kancelársky balíček, je táto funkcia využiteľná.



Obr. 7 eWAY CRM

Systém obsahuje niekoľko modulov v bezplatnej verzii, ktoré sú vhodné pre prácu poradcov:

- **Kontakty:** umožňuje správu kontaktov (vkladanie poznámok, dokumentov, histórie komunikácie)
- **Projekty:** umožňuje sledovať projekty a kampane, taktiež je možné prikladať rôzne dokumenty a ponuky
- **Marketing:** uľahčuje komunikáciu s klientmi, pomáha vytvárať personifikované e-maily
- **Denník:** slúži k zapisovaniu poznámok, z telefonátov alebo zo stretnutí s klientmi
- **Dokumenty:** ako bolo spomenuté, umožňuje vkladanie dokumentov
- **E-mail:** umožňuje ukladať e-maily z MS Outlook priamo do systému, ktorý sa uchová aj napriek tomu, že sa z mailovej schránky zmaže
- **Dochádzka:** umožňuje zaznamenávať čas, ktorý užívateľ strávil nad činnosťou (zamestnávateľia majú prehľad o činnostiach zamestnancov a zároveň o priebehu projektov)
- **Kalendár:** slúži na plánovanie stretnutí, je priamo prepojený s MS Outlook
- **Reporting:** poskytuje prehľad o jednotlivých moduloch, vytvára štatistiky

Táto alternatíva má svoje klady aj zápory. Nevýhodou je nutnosť inštalácie. Tým sa automaticky ruší možnosť prepojitelnosti medzi zariadeniami, pretože program je viazaný na konkrétny počítač, na ktorom je nainštalovaný. Okrem iného je potrebné pri inštalácii dodržať minimálne požiadavky (staršie modely počítačov a operačných systémov by mohli mať problémy pri inštalácii, poprípade pri funkčnosti). Bezplatná verzia má svoje obmedzenia vo forme menšieho počtu dostupných aplikácií pre užívateľa. S tým je pri bezplatných verziách nutné počítať. Najväčšou nevýhodou systému je plná závislosť na MS Outlook (keď správne nefunguje Outlook, nefunguje ani systém). Aj napriek nevýhodám je eWAY

system zaujímavou alternatívou. Nedostatky by bolo nutné nahradiť inými alternatívami.

6.1.4 Zhodnotenie navrhovaných aplikácií

Nasledujúca tabuľka porovnáva všetky 3 typy aplikácií, ich výhody, splnené požiadavky a nevýhody.

Tab. 1 Zhodnotenie navrhovaných aplikácií

Názov	Výhoda	Požiadavky	Nevýhody
Google Apps	Využitie cloudového úložiska Možnosť Online úpravy dokumentov	Neobsahuje alternatívu prepočtu	Firma Google vlastní všetky dáta Technická podpora je len pri platenej verzii
ZOHO CRM	Využitie webového prehliadača a mobilnej aplikácie Prepojenie s Google Apps	Neobsahuje alternatívu prepočtu	Anglický jazyk Nutnosť kvalitného pripojenia Systém je viac orientovaný na predaj produktov Obmedzenia pri bezplatnej verzii
eWAY CRM	Integrácia s MS Office balíkom	Nesplnená požiadavka mobility a alternatívy prepočtu	Úplná závislosť na funkčnosti MS Outlook Nutnosť inštalácie Nutnosť splnenia minimálnych požiadaviek pri inštalácii

Navrhnuté alternatívy je možné využiť v oblasti finančného poradenstva, no nepokryjú všetky oblasti poradenských činností. Aj napriek tomu by poradcovia na týchto návrhoch ušetrili náklady na zavádzanie a školenia zamestnancov, keďže

každá z alternatív je bezplatná, voľne dostupná a jednoduchá na využívanie. Najväčším prínosom pre spoločnosť a hlavne pre poradcov by bola možnosť organizovania svojho pracovného času a svojich činností. Čas vynaložený na každodenné činnosti by bol efektívnejšie využitý, pretože by v každom prípade poradcovia mohli sledovať svoje pokroky.

Tabuľka ukazuje, že z porovnaných systémov ani jeden nesplnil všetky stanovené podmienky. Z toho vyplýva, že je nutné spraviť vlastné riešenie, konkrétne riešenie na prepočet finančných produktov (ako bolo spomenuté, kalkulačka je nevyhnutnou súčasťou práce poradcov). Z toho dôvodu bude navrhnutá kalkulačka, na ktorej návrh sa využije bežne využívaný kancelársky balíček MS Office, konkrétne Excel a jeho tabuľky.

6.2 Návrh kalkulačky

Kalkulačky na prepočítanie finančných produktov sa vo finančných sektoroch využíva pravidelne. Banky a poisťovne ich zverejňujú na svojich webových stránkach aby klienti mali prehľad o sumách. Najčastejšie sa využívajú pri úveroch, poprípade pri poistení alebo sporení. Tieto informácie sú len informačné a pri finančnom plánovaní je potrebné poznať čo najpresnejšie údaje. To sa stalo základom pre vytvorenie kalkulačky, ktorú by poradcovia využili pri tvorbe finančného plánu.

Ako príklad bolo vybrané stavebné sporenie. Na Slovensku pôsobia 3 stavebné sporiteľne, konkrétne ČSOB stavebná sporiteľňa, Prvá stavebná sporiteľňa a Wüstenrot sporiteľňa. Podmienky stanovené štátom sú pre všetky sporiteľne rovnaké, líšia sa výškou poplatkov a rôznymi akciovými ponukami, ktoré zverejňujú na svojich webových stránkach. Pre návrh boli vybraté konkrétne 3 tarify z každej sporiteľne.

Tab. 2 Porovnanie stavebných sporiteľní

Sporiteľňa	Prvá st. sporiteľňa	ČSOB st. sporiteľňa	Wüstenrot st. sporiteľňa
Tarifa	Štandardná extra SE	Profit Maxi	Rodinné sporenie
Štátna prémie	5% z ročných vkladov, maximálne 66,39€		
Minimálny vklad	0,6% z cieľovej sumy		
Úroková sadzba	1,00 % p. a.	1,80 % p. a.	0,50 % p. a.
Nárok na stavebný úver	50% z CS	50% z CS	40% z CS
Poplatky za uzatvorenie zmluvy	0,9% z cieľovej sumy	40€	0,9% z cieľovej sumy
Poplatok za vedenie účtu	0,99 € mesačne	12€ mesačne	15€ mesačne Z toho 9€ manželia, 6€ dieťa
Akcia		50% zľava z poplatkov za uzatvorenie zmluvy	Možnosť rozložiť vstupné náklady do 6 ročných splátok
Daň z príjmu	19%		

6.2.1 Programové riešenie

Návrh bude vytvorený v programe MS Excel, pretože patrí medzi často používané programy a jeho ovládanie je jednoduché. Budú vytvorené 3 tabuľky s uzamknutelnými bunkami, ktoré budú obsahovať vopred nadefinované vzorce podľa vopred zvolených taríf.

Návrhy sú síce vytvorené podľa konkrétnych podmienok, no je možné ich modifikovať. Dáta, ktoré vstupujú do výpočtu a je možné ich modifikovať sú:

- Cieľová suma
- Mesačný vklad
- Dĺžka sporenia
- Úroková sadzba
- Výška štátnej prémie (v prípade, ak by sa v nasledujúcich rokoch menila)
- Poplatky za uzavretie zmluvy a poplatky za vedenie účtu
- Akcie poskytnuté jednotlivými sporiteľňami
- Podmienky pre poskytnutie stavebného úveru

Základom návrhu je možnosť porovnať ponuky všetkých troch stavebných sporiteľní, pričom mesačná splátka, cieľová suma a doba sporenia je pri každej alternatíve rovnaká. Klient, respektíve poradca vidí rozdiel pri jednotlivých sporiteľniach a taktiež dôvod rozdielu v ponukách.

Mesačný vklad je pre všetky alternatívy zvolený v rovnakej výške, a to 115 €. Následne cieľová suma je určená na hodnotu 15 000 €. Vyššie spomenutá tabuľka s parametrami jednotlivých taríf sporiacich produktov je základom pre tento návrh. Po prepočítaní ponúk klient zistí, že najviac nasporí v ČSOB stavebnej sporiteľni pri tarife Profit Maxi. Pri mesačnom vklade 115 € má nárok na plnú výšku štátneho príspevku a spolu s úrokmi nasporí 7518,54 €. Pri cieľovej sume 15 000 € má nárok na stavebný úver v hodnote 7481,46 €.

2	ČSOB stavebná sporiteľňa	
3	Typ uzatvorenia	online
4	Tarif	Profit Maxi
5	Cieľová suma	15000 €
6	Počet rokov sporenia	6 rokov
7		
8	Mesačný vklad	115,00 €
9	Ročný vklad	1368,00 €
10	Vklady po 6 rokoch	6632,28 €
11		
12	Štátna prémia	66,39 €
13	Max štátna prémia	66,39 €
14		
15	Úroková sadzba	1,80 %
16	Úroky z vkladov	462,06 €
17	Úroky zo štátnej premie	25,86 €
18	Úroky celkovo	487,92 €
19		
20	Nasporená čiastka	7518,54 €
21		
22	Stavebný úver	Má nárok
23	Hodnota úveru	7481,46 €
24		
25	Poplatok za uzatvorenie zmluvy	40 €
26	Poplatok za vedenie účtu (platba ročne)	12 €
27	Daň z príjmu	19 %
28	Akcia při uzatvorení online zmluvy	50 % (z popl. za uzatvorenie)

Obr. 8 Kalkulačka ČSOB stavebného sporenia

	Prvá stavebná sporiteľňa	
Typ uzatvorenia	online	
Tarif	Štandardná extra SE	
Cieľová suma	15000 €	
Počet rokov sporenia	6 rokov	
Mesačný vklad	115,00 €	
Ročný vklad	1379,01 €	
Vklady po 6 rokoch	6592,64 €	
Štátna prémia	66,39 €	
Max štátna prémia	66,39 €	
Úroková sadzba	1,00 %	
Úroky z vkladov	255,58 €	
Úroky zo štátnej premie	14,18 €	
Úroky celkovo	269,76 €	
Nasporená čiastka	7260,74 €	
Stavebný úver	Nemá nárok	
Hodnota úveru	0,00 €	
Poplatok za uzatvorenie zmluvy	0,9 % z Cieľovej sumy	
Poplatok za vedenie účtu (platba ročne)	0,99 €	
Daň z príjmu	19 %	

Obr. 9 Kalkulačka PSS stavebného sporenia

Wustenrot stavebná sporiteľňa		
Typ uzatvorenia	online alebo sobne	
Tarif	Rodinné sporenie	
Cieľová suma	15000 €	
Počet rokov sporenia	6 rokov	
Mesačný vklad	115,00 €	
Ročný vklad	1342,50 €	
Vklady po 6 rokoch	6524,55 €	
Štátna prémie	66,39 €	
Max štátna prémie	66,39 €	
Úroková sadzba	0,50 %	
Úroky z vkladov	123,45 €	
Úroky zo štátnej prémie	7,03 €	
Úroky celkovo	130,48 €	
Nasporená čiastka	7053,37 €	
Stavebný úver	Má nárok	
Hodnota úveru	7946,63 €	
Poplatok za uzatvorenie zmluvy	0,9 % z Cieľovej sumy	
Poplatok za vedenie účtu (platba ročne)	15 € (9€ manželia, 6€ dieťa)	
Daň z príjmu	19 %	
AKCIA: možnosť rozložiť si vstupné náklady do 6 ročných splátok		

Obr. 10 Kalkulačka Wüstenrot stavebného sporenia

Vďaka návrhu klient dokáže porovnať všetky aspekty stavebného sporenia a dokáže sa rozhodnúť pre najvhodnejšiu alternatívu. Kalkulačka by mala veľký prínos pre finančné poradenstvo, pretože dokáže zefektívniť čas poradcov pri preverovaní finančných ponúk a zároveň dodá klientovi potrebné informácie pre rozhodnutie, čo ušetrí čas klientovi aj poradcovi. Návrh je možné použiť aj pre prepočet iných finančných produktov. Základom je znalosť princípu produktov a vhodný spôsob prepočtu. V prípade, ak si poradca bude chcieť vytvoriť vlastnú alternatívu na prepočet akéhokoľvek produktu, je nutné aby vedel aké vzorce sú najvhodnejšie na to použiť. Okrem iného je potrebné taktiež ovládať MS Excel a jeho funkcie.

7 Diskusia

CRM systémy sa stávajú čoraz významnejšou časťou klientsky zameraného podnikania, pretože ich úspech je založený na spokojnosti zákazníka. Preto sa spoločnosti snažia neustále vylepšovať komunikáciou s nimi, poskytovať kvalitné služby a servis. CRM systémy sú v tejto problematike nevyhnutnou súčasťou, pretože poskytujú podnikateľom širokú škálu aplikácií, ktoré napomáhajú pri riadení vzťahov so zákazníkmi. Problém nastáva vtedy, keď si spoločnosť nemôže dovoliť finančne náročné systémy. V takom prípade je nutné nájsť náhradné riešenie, ktoré vy spĺňa podmienky danej spoločnosti a zároveň by bolo cenovo prijateľné.

Práve na tejto myšlienke je postavená celá bakalárska práca. Východiskom sa stala spoločnosť OVB Allfinanz Slovensko, ktorá sa venuje finančnému poradenstvu. Spoločnosť poskytuje poradcovi interný systém. Po podrobnej analýze sa zistilo, že systém nedostatočne pokrýva činnosti poradcov. Z toho dôvodu bolo nutné navrhnúť vlastné riešenie doplnkovej časti CRM systému. Základom pre návrh boli získané teoretické poznatky obsiahnuté v literárnom rešerši a analýza systému.

Ako bolo spomenuté v práci, existujú 3 spôsoby využitia CRM systémov, no návrh sa predovšetkým zameriava na využitie cloudového riešenia, pretože je to jednou z požiadaviek poradcov na systém. Zároveň sa táto požiadavka spája s modernými trendami v oblasti CRM systémov, pretože mobilita a internetové pripojenie sa stali podstatnou časťou všetkých aplikácií a programov. Dôležitým trendom, ktorého bolo nutné sa držať pri návrhu, je integrácia programov s ďalšími často využívanými aplikáciami (integrácia s Google Apps je najvyhládavanejšia). Boli navrhnuté 3 alternatívy, ktoré by doplnili chýbajúce funkcie interného systému spoločnosti. Po zhodnotení bolo zistené, že aj napriek tomu, že návrhy spĺňajú podmienky stanovené poradcami, ani jeden z nich neobsahuje alternatívu na prepočet finančných produktov, čo je jednou z najdôležitejších častí návrhu finančného plánu. Najväčším prínosom návrhu je zvýšenie efektivity pracovných činností poradcov. Súčasný systém neposkytuje dostatočné funkcie na pokrytie každodenných činností finančných poradcov, z toho dôvodu bola navrhnutá doplnková alternatíva CRM systému, ktorá by mala zefektívniť čas pri jednotlivých činnostiach. Najproblematickejšou časťou práce je vytváranie finančného plánu, konkrétne proces zisťovania ponúk. Z toho dôvodu bola navrhnutá kalkulačka na prepočet finančných ponúk, ktorá prepočíta finančné produkty podľa nastavených kritérií. Ako príklad sa vytvorila kalkulačka pre prepočet stavebného sporenia v 3 spoločnostiach, ktoré pôsobia na území Slovenska. Kalkulačka spĺňa podmienky finančnej nenáročnosti a jednoduchého využívania, pretože bola vytvorená v programe MS Excel. Každá z kalkulačiek obsahuje údaje, ktoré si stanovili spoločnosti. Vstupné údaje je možné modifikovať podľa tarify, dĺžky sporenia, vkladu, cieľovej sumy, poplatkov a akcií.

Vytvorená kalkulačka spolu s ktorýmkoľvek návrhom doplnkovej alternatívy by dokázali vykryť nedostatky interného systému, ktorý spoločnosť poskytuje.

Tým by sa zvýšila produktivita a zároveň by sa zefektívnil pracovný čas strávený nad jednotlivými činnosťami poradcov.

8 Záver

Cieľom bakalárskej práce je ukázať podnikom, ktoré nemajú dostatočný kapitál na zakúpené systémy, že existujú dostupnejšie možnosti, ako využívať CRM systémy bez vysokých nákladov. Pre túto problematiku bolo potrebné rozdeliť prácu na niekoľko častí.

Literárny prehľad obsahuje definície rôznych druhov CRM systémov, ich výhody pri implementácii a možné hrozby. Novodobé trendy v riadení vzťahov so zákazníkmi sú podstatnou časťou literárneho prehľadu, pretože všetky dnešné CRM systémy sa snažia držať krok s modernými technológiami. Práve využívanie internetového pripojenia otvára nové možnosti pre uchovávanie údajov o klientoch a ich rýchle vyhľadávanie.

Ďalšou časťou je analýza konkrétneho CRM systému spoločnosti OVB Allfinanz Slovensko, ktorá bola zvolená za príklad práve kvôli orientácii na poradenstvo pre klientov. Finanční poradcovia sú každodenne v kontakte s klientmi, a preto je nevyhnutné, aby spoločnosť poradcom poskytovala vhodne nastavený CRM systém. Pri analýze boli zistené nedostatky kvôli čomu poradcovia nedokážu efektívne využívať pracovný čas. Najväčším nedostatkom bolo zistenie, že systém nepokrýva každodennú prácu poradcu. Pri tvorbe finančného plánu je najväčším pohlcovačom času vytváranie finančných ponúk. Zdlhavý proces predlžuje komunikáciu s klientom, čo nepriaznivo vplýva na jeho dôveru a spokojnosť. Pre tento konkrétny prípad bola táto problematika zahrnutá do návrhu CRM systému z dôvodu, že úspech finančného poradenstva je založený na detailnej komunikácii s klientom, rýchlom vytvorení kvalitného finančného plánu ušitého klientovi na mieru a dlhodobom servise. Zahrnutie riešenia tohto problému do návrhu CRM systému môže pozitívne ovplyvniť spokojnosť klientov.

Vzhľadom k tomu, že systém, ktorý spoločnosť využíva je interný, jedinou možnosťou, ako vylepšiť systém, je navrhnuť jeho doplnok. Myslia sa tým aplikácie a súbory, ktoré spĺňajú vyžadované podmienky nadefinované finančnými poradcami. Do návrhu boli zaradené 3 alternatívy využitia CRM systémov, líšia sa od seba spôsobom používania a implementácie, výhodami a možnými hrozbami. Po zhodnotení a porovnaní alternatív sa zistilo, že ani jedna z návrhov nespĺňa všetky požiadavky, konkrétne ani jedna z nich neobsahuje kalkulačku na prepočet finančných ponúk.

Tento fakt sa stal základom na vytvorenie vlastného návrhu kalkulačky, ktorý sa zameriava na prepočet stavebného sporenia 3 spoločností pôsobiacich na Slovensku. Každá z kalkulačiek je prispôbená podmienkam jednotlivých spoločností, pričom základom návrhu je ukázať klientovi rozdiely vo výsledkoch pri rovnakých čiastkach.

Celkový návrh, ktorý pozostáva z navrhovaných alternatív a vytvorenej kalkulačky tvorí doplnok internému systému, ktorý spoločnosť momentálne využíva. Pokrýva všetky jeho nedostatky a poradcovi poskytuje funkcie, ktoré zefektívnia pracovný čas. Zároveň návrh priaznivo ovplyvní spokojnosť klientov

a rýchlosť ich rozhodovania. Proces komunikácie medzi poradcom a klientom by sa vďaka návrhu zrýchlil.

9 Literatúra

- BEAL, Vangie, 2015. *CRM - Customer Relationship Management* [online]. [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/TERM/C/CRM.html>
- ČERVOVÁ, Lenka, 2013. *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Liberci: Technická univerzita. ISBN 978-80-7494-013-2.
- ČSOB BANKA, 2015. *Sadzobníky poplatkov* [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <https://www.csob.sk/dolezite-dokumenty#sadzobniky-poplatkov>
- DOHNAL, Jan, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada, Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0401-3.
- DOSTÁLOVÁ, Dana, 2012. *Co je a není CRM: neboli Řízení vztahů se zákazníky*. IT Systems [online]. 2012 [cit. 2016-03-22]. ISSN 1802-615X. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/crm/co-je-a-neni-crm.htm>
- EUROEKONÓM, 2008. *Hodnota a hodnota vnímaná zákazníkom* [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/obchod/predaj/hodnota-a-hodnota-vnimana-zakaznikom/>
- GAMBOŠ, Katarína, 2014. *Tri spôsoby, akými môžete využívať CRM softvér vo vašej firme* [online]. [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: <https://www.sortio.sk/blog/tri-sposoby-akymi-mozete-vyuzivat-crm-softver-vo-vasej-firme/>
- HANUŠ, Ondřej, 2015. *Trendy v CRM (1. díl): Přehled aktuálních trendů v oblasti CRM*. IT Systems [online]. 2015(1-2) [cit. 2016-03-29]. ISSN 1802-615X. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/crm/trendy-v-crm-1.htm>
- CHLEBOVSKÝ, Vít. 2005. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 190 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.
- JIRÁNEK, Martin, 2016. *Finanční poradenství zdarma a s opravdovými výsledky* [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://trutnovsko.infolist.cz/casopis/detail/99-financni-poradenstvi-zdarma-a-s-opravdovymi-vysledky/>
- KAČALKA, Ľuboslav, 2010. *OVB pôsobí v Európe už 40 rokov, na Slovensko prišlo v roku 1993* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.investujeme.sk/ovb-posobi-v-europe-uz-40-rokov-na-slovensko-prislo-v-roku-1993/>
- KOZÁK, Vratislav, 2011. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-02-6.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2006. *Strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 96 s. ISBN 80-719-4919-1.
- MACDONALD, Steven, 2015. *10 CRM Facts That Are Guaranteed To Impress Your Boss* [online]. [cit. 2016-09-20]. Dostupné z: <http://www.superoffice.com/blog/10-crm-facts-guaranteed-to-impress-your-boss/>

- MANAGEMENTMANIA, 2013. *Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management)*. [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>
- MARKOVÁ, J., MYSLIVCOVÁ, S., 2013. *Využití CRM (Customer Relationship Management) na B2B trzích*. Knowledge Management News [online]. [cit. 2016-03-30]. ISSN 1338-7553. Dostupné z: <http://www.manazmentznalosti.eu/vyuziti-crm-customer-relationship-management-na-b2b-trzich/>
- NEMČEK, Matej, 2014. *Kolaboratívne, analytické, operatívne? Vyznajte sa v CRM pojmach* [online] [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://aktiv.io/blog/sk/2014/09/05/kolaborativne-analyticke-operativne-vyznajte-sa-v-crm-pojmach/>
- OVV ALLFINANZ ČR, 2012. *OVV Holding AG: Výrazné zvýšení obrátu o 11,6 procent oproti období předchozího roku* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://ovv.name/novinky/ovv-holding-ag-vyrazne-zvyseni-obratu-o-116-procent-oproti-obdobi-predchoziho-roku/#more-217>
- OVV ALLFINANZ SLOVENSKO, 2016. *Etika v OVV* [online] [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.ovv.sk/o-spolocnosti/etika-v-ovv.html>
- PIELESZ, Jerzy, 2015. *CRM systémy v oblasti malých a středních podniků*. Banská Bystrica, Diplomová práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, zahraniční vysoká škola Banská Bystrica. Vedoucí práce Ing. Jolana Gubalová, PhD.
- PILON, Annie, 2015. *23 Tips for Choosing the Right CRM Software* [online]. [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: <http://smallbiztrends.com/2015/11/choosing-the-right-crm-software.html>
- REALLY SIMPLE SYSTEMS CRM, 2016. [online]. [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: <https://www.reallysimplesystems.com/pricing-options/>
- ROBLES, Patricio. 2015. *The five biggest benefits of CRM systems* [online]. [cit. 2016-09-20]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/66287-the-five-biggest-benefits-of-crm-systems/>
- SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.
- ŠKODOVÁ PARMOVÁ, Dagmar. 2006. *Výhody systému řízení vztahů se zákazníky* [online]. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152712/095Parmova.pdf
- TOMAN, Miloš, 2011. *Prečo sa starať o verných zákazníkov. Zisk manažment*. 2011(1).
- VACULÍK, J., KRUPPA, M., 2006. *Zásady riadenia vzťahov so zákazníkmi*. Elektronický časopis Katedry spojov [online]. 2006(1), 57-61s [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/old/I2006/vaculik.pdf>
- VLČEK, Radim. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-726-1068-6.

ZIKMUND, Martin, 2010. *K čemu jsou CRM systémy*. Businessvize.cz [online] [cit. 2016-03-23]. ISSN 1805-0263. Dostupné z:
<http://www.businessvize.cz/informacni-systemy/k-cemu-jsou-crm-systemy>

10 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Časti CRM systému	
	Zdroj: Dostálová, 2012	15
Obr. 2	Rozdiel medzi CRM systémoch podľa ceny	
	Zdroj: Really Simple Systems CRM (2016)	19
Obr. 3	Rozdiel v službách medzi systémom poskytnutým zdarma a spoplatneným	
	Zdroj: Really Simple Systems CRM (2016)	19
Obr. 4	Logo spoločnosti	
	Zdroj: Jiránek, 2016	21
Obr. 5	Systém KAPSO	
	Zdroj: Interná príručka OVB, 2014	22
Obr. 6	ZOHO CRM	
	Zdroj: Zoho CRM, 2016	30
Obr. 7	eWAY CRM	31
Obr. 8	Kalkulačka ČSOB stavebného sporenia	36
Obr. 9	Kalkulačka PSS stavebného sporenia	36
Obr. 10	Kalkulačka Wüstenrot stavebného sporenia	37

11 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Zhodnotenie navrhovaných aplikácií	32
Tab. 2	Porovnanie stavebných sporiteľní	34

Prílohy

A Interná príručka spoločnosti



Kolobeh úspechu

SYSTÉM PRÁCE K – A – P – S – O

Pri dodržiavaní systému práce K – A – P – S – O bude Váš obchodný úspech zaručený

K – Kontakt

Cieľom kontaktovania je v rozhovore zaujať klienta a následne si s ním dohodnúť termín spoločného stretnutia

A – Finančná analýza

V tejto fáze zistíte finančnú situáciu klienta a jeho požiadavky, potreby, skúsenosti, znalosti, finančné ciele a osobné sny.

P – Finančný plán

Následne pripravíte pre klienta riešenie na dosiahnutie jeho cieľov. Realizujete jednotlivé kroky na ich dosiahnutie.

S – Servis

Neustálou starostlivosťou a záujmom a skvalitňovaním služieb pre klienta dosiahnete jeho dôveru a upevnenie vášho vzťahu.

O – Odporúčania

Ak ste spokojný so svojimi profesionálnymi výsledkami, bude získanie odporúčaní od klienta pre vás hračkou a odmenou.