Ekonomická fakulta
Faculty of Economics
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Trh CRM systémů v České republice

Vypracoval: David Bajer
Vedoucí práce: Ing. Radim Dušek, Ph.D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: **2017/2018**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**David BAJER**
Osobní číslo:	**E16250**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Trh CRM systémů v České republice**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Cílem práce je zmapovat nabídku CRM systémů v České republice a provést komparaci jednotlivých systémů. Na základě zjištěných poznatků poté zpracovat doporučení týkající se výběru optimálního CRM systému pro malé podniky.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat
3. Situační analýza
4. Návrh doporučení týkající se výběru optimálního CRM systému pro malé podniky

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bloudek, J. (2013). *Rozumíte svým zákazníkům?* **Praha: Management Press.**
Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: concepts and technologies.* **Oxford: Routledge.**
Chlebovský, V. (2005). *CRM: řízení vztahů se zákazníky.* **Brno: Computer Press.**
Knudson, R. (2012). *Building business with CRM: using processes in Microsoft Dynamics CRM 2011.* **Colorado: We Speak You Learn.**
Kotler, P. (2007). *Moderní marketing.* **4. evropské vydání. Praha: Grada.**
Lehtinen, J. (2007) *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky.* **Praha: Grada.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radim Dušek, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 10. dubna 2019 ….…….

David Bajer

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu této práce panu Ing. Radimovi Duškovi, PhD. za cenné rady a čas, který mi věnoval při jejím zpracovávání. Dále bych chtěl poděkovat panu Ing. Tomášovi Vrchotovi, který mi poskytl rozhovor a důležité informace a všem jednatelům malých firem za poskytnutí nezbytných informací pro zpracování této práce. Tímto bych chtěl také poděkovat celé své rodině, která při mně po celou dobu studií stála a byla mi velkou oporou.

Obsah

1. ÚVOD 3

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED 4

2.1 Řízení vztahu se zákazníky (CRM) 4

2.2 Historie CRM 5

2.3 Fáze CRM 6

2.4 Druhy CRM 8

2.5 Důvody pro zavedení CRM 10

2.6 Prvky CRM 13

2.6.1 Lidé 14

2.6.2 Procesy 16

2.6.3 Technologie 17

2.6.4 Data 18

2.7 Cíle CRM 18

2.8 Strategie CRM 19

2.8.1 Masová personalizace 19

2.8.2 Masová kastomizace 19

2.8.3 Diferencovaná kastomizace 20

2.9 Volba strategie CRM 20

3. METODIKA PRÁCE 22

4. PRAKTICKÁ ČÁST 25

4.1 Přehled CRM systémů dostupných v ČR 25

4.2 Faktory výběru 27

4.3 Vybrané CRM systémy 28

4.3.1 Affari CRM 28

4.3.2 Anabix CRM 29

4.3.3 Sugar CRM 30

4.3.4 Vistos CRM 31

4.3.5 Bpm'online sales 32

4.3.6 eWay CRM 33

4.3.7 RAYNET CRM 34

4.4 Hodnocení CRM systémů 35

4.4.1 Affari CRM 35

4.4.2 Anabix CRM 36

4.4.3 Sugar CRM 38
4.4.4 Vistos CRM 39
4.4.5 Bpm'online sales 40
4.4.6 eWay CRM 42
4.4.7 RAYNET CRM 43
4.5 VYHODNOCENÍ CRM SYSTÉMŮ 45
4.6 DOPORUČENÍ K VÝBĚRU CRM SYSTÉMU 47
5. ZÁVĚR 49

1. Úvod

V dnešním světě je na přístup firem ke svým zákazníkům kladen veliký důraz. Rozhodování zákazníků je často ovlivňováno tím, jak se k nim firmy chovají a jak se o ně starají. Proto bylo nutné, aby vznikl určitý komplexní přístup řízení zákaznických vztahů, kterým se nazývá CRM. Zkratka CRM vychází z anglického pojmu Customer Relationship Management a do češtiny se překládá jako řízení vztahů se zákazníky. Dnes je tento pojem obecně chápaný jako určitý počítačový systém, který pomáhá firmě evidovat veškeré kontakty se zákazníkem, plánovat schůzky či telefonáty, zaznamenávat obchodní případy, či rozesílat hromadné e-maily. Customer Relationship Management je ale mnohem víc než počítačový program. Jedná se o komplexní přístup či filozofii, která si klade za cíl budování vztahů se zákazníky a neustálé zvyšování jejich spokojenosti. Je však nutné dodat, že zmíněné CRM systémy jsou firmám k naplňování této filozofie velikým pomocníkem.

Teoretická část je zaměřena spíše na pochopení dané problematiky a na CRM jako firemní filozofii, která se prolíná veškerými činnostmi a všemi firemními procesy. Jsou zde objasněny důležité pojmy, které je nutné znát, ale také důvody, proč je pro firmy výhodné princip CRM aplikovat. Další důležitou oblastí, která je zde vysvětlena jsou čtyři prvky, ze který se CRM skládá, jejichž rolím je pro pochopení celkové problematiky nutno porozumět.

Praktická část se pak zaměřuje přímo na CRM systémy, to konkrétně na zmapování všech systémů dostupných v České republice čili zjištění, mezi jakými systémy mohou firmy v České republice vybírat. Existují však takové systémy, které jsou zaměřeny spíše na větší firmy, z čehož také plyne, že jsou např. mnohem nákladnější. Cílem práce je zmapovat nabídku CRM systémů v České republice a provést komparaci jednotlivých systémů. Na základě zjištěných poznatků poté zpracovat doporučení týkající se výběru optimálního CRM systému pro malé podniky.

Možným přínosem této práce může být zmapování a analýza CRM systémů vhodných pro malé podniky, ale především také závěrečné doporučení, které může malým firmám pomoci při rozhodování o pořízení CRM systému.

2. Literární přehled

2.1 Řízení vztahu se zákazníky (CRM)

Pojem *Řízení vztahu se zákazníky* je poslední dobou ve světě čím dál více skloňovaný. Často se místo českého překladu používá zkratka CRM, která vychází z anglického označení Customer Relationship Management. Co to vůbec CRM je a jak se dotýká našeho každodenního života si můžeme ukázat na jednoduchém příkladu. Představme si pětadvacetiletého muže, který se rozhodl koupit si nové hodinky. Docela dlouho si je vybíral. Porovnával různé typy, tvary, materiály řemínků, pouzder či sklíček. Procházel recenze, zhlédnul několik videí a když konečně našel „ty pravé", začal hledat, kde si je pořídí. Podíval se na všechny e-shopy, kde se daly koupit, a postupně zavrhoval ty, které se mu zdály být podezřelé, a to ať jen vzhledem internetových stránek, sídlem v cizím státě, nebo špatnými zákaznickými recenzemi. Tímto způsobem se postupně dostal k poslednímu, kde si hodinky také objednal. Poštovné bylo zdarma. Udělalo mu docela radost, že nemusel doplácet nic za dopravu. Druhý den před jedenáctou hodinou dopoledne zazvonil kurýr, který mu doručil balíček. Uvnitř byly objednané hodinky, ale také poukaz na další nákup v hodnotě 600 Kč. Po několika dnech mu zazvonil telefon. Ozvala se operátorka z onoho e-shopu a ptala se ho, zda hodinky dorazily v pořádku a jestli je s nimi spokojený. Také jej ujistila, že kdyby s nimi byl jakýkoliv problém nebo by je chtěl vrátit, ať se určitě ozve a oni udělají vše pro to, aby mu vyhověli. Ve výsledku měl z hodinek mnohem větší radost, protože věděl, že se o něj v internetovém obchodě zajímají a že kdyby se něco stalo, může se na zmíněný e-shop vždy obrátit. Takovýchto příkladů bychom mohli najít v našem okolí spoustu.

Můžeme tedy říct, že CRM je manažerský přístup, který vidí možnost zvýšení výkonnosti firmy, ve vztazích se zákazníky (Veber, 2009). *„Customer Relationship Management (CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou."* (Wessling, 2003, p.16).

Autoři Bárta, Pátík & Postler (2009) ve své knize *Retail marketing* tvrdí, že CRM znamená proaktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky, a to ve všech bodech

vzájemného kontaktu. Tyto body jsou nazývány jako tzv. ***kontaktní body***. Jedná se totiž o veškerá místa či situace, kde se setká firma se svým zákazníkem. Těmito body mohou být např. nákupy, kontakty ze strany prodejců, servis, záruční telefonáty, návštěvy webových stránek aj. (Kotler, 2007).

„Jedná se o proces spravování detailních informací o jednotlivých zákaznících a pečlivou koordinaci všech styčných bodů, které přicházejí do kontaktu se zákazníky, k maximalizaci věrnosti zákazníků. Zákaznický styčný bod (customer touch point) je jakákoliv příležitost, při níž se zákazník setká se značkou a výrobkem – od vlastní zkušenosti přes osobní či hromadné sdělovací prostředky až k náhodným pozorováním" (Kotler & Keller, 2007, p. 191).

Lošťáková (2009) pak ještě dodává, že nejde jen o proces spravování, ale také neustálého sbírání informací ze všech míst kontaktů se zákazníky. Takto získané informace jsou důležité pro vybudování dlouhotrvajícího a profitabilního vztahu s klíčovými zákazníky.

2.2 Historie CRM

„Řízení vztahů se zákazníky přišlo na svět spolu s vývojem marketingu" (Lehtinen, 2007, p. 18). Řezáč (2009) zachází ještě do větší minulosti a uvádí, že nejde o žádný nový problém, protože Řízení vztahů se zákazníky existuje již od chvíle, kdy mezi dodavatelem, resp. výrobcem a zákazníkem začala existovat směna. S těmito tvrzeními však nesouhlasí autoři Baran a Galka (2013). Ve své knize uvádí, že existují lidé, kteří se domnívají, že CRM má své kořeny již v marketingových výzkumech zaměřujících se na spokojenost zákazníků z konce sedmdesátých let. Tento fakt však vzápětí vyvrací výrokem, že sice je možné, že výzkumníci určitá semínka pro vývoj CRM zaseli, ale ve skutečnosti neměli co do činění s informačními technologiemi, které využití CRM umožnily. Tím dávají najevo, že řízení vztahů se zákazníky vzniklo mnohem později.

Počátky řízení vztahů se zákazníky se i dle dalších autorů liší. Tak například Buttle a Maklan (2015) tvrdí, že výraz CRM se začal používat až na počátku devadesátých let dvacátého století. I přes to, že jej již v té době většina lidí chápala jako Customer Relationship Management, existovali tací, kteří si zkratku CRM vykládali jako Customer Relationship Marketing.

Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) pak dodávají, že počátkem devadesátých let 20. století sice informační systémy existovaly, byly však ale využívány především k podpoře firemních procesů, a to například v oblasti výroby či logistiky. Časem se však začala objevovat také potřeba podpory prodeje. V důsledku růstu nákladů na získávání nových zákazníků, vlivu konkurence, vznku e-commerce a snižování marží u běžných produktů se rozšířila funkčnost CRM systémů v oblasti služeb. Na konci devadesátých let pak s rostoucím vlivem internetu a e-businessu na CRM systémy vznikají nové, komplexní systémy podporující všechny aktivity a komunikační kanály s klientem, tzv. „front office“ systémy.

2.3 Fáze CRM

Řízení vztahů se zákazníky je proces sbírání a analyzování dat o zákaznících, vytváření marketingových kampaní a řízení vztahů (Kokemuller, 2017). Tyto činnosti jsou pak, dle něj, uskutečňovány ve třech fázích.

Získání zákazníků

První fází je dle autora získání nových zákazníků. To bylo vždy prvním, důležitým krokem při vytváření obchodních vztahů. Uvádí, že je nutností získat informace o zákazníkovi, jako je jméno, adresa, telefonní číslo, e-mailová adresa a někdy také účty na sociálních sítích. Vytváření databází takovýchto dat pak slouží například ke sledování zákaznického chování či k lepšímu zacílení.

Udržení zákazníků

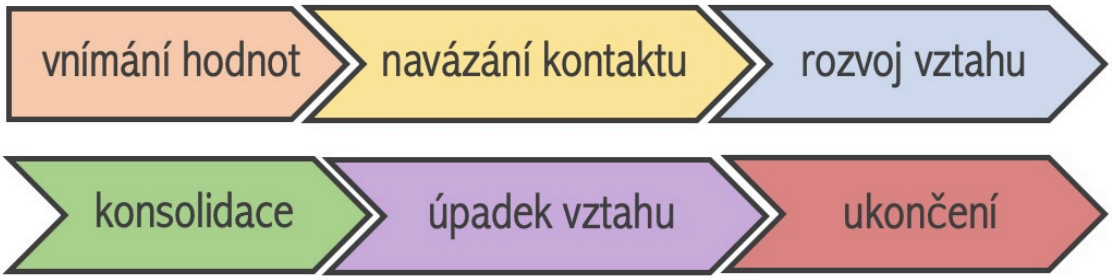
Jak uvádí autor, roční úbytek zákazníků společností se pohybuje mezi 15 až 20 %. Proto je velice důležité, aby firmy podnikaly kroky k maximálnímu snížení tohoto jevu. S tím jim může velice dobře pomoci databáze, tvořená při získávání zákazníků, a data v ní uložená. Díky analýzám těchto dat či pravidelné systematické komunikaci jsou firmy schopny snížit roční míru úbytku zákazníků, což je pro jejich dobré fungování velmi důležité.

Prodloužení vztahů se zákazníky

Tato, poslední, fáze zahrnuje všemožné aktivity, které jsou zaměřeny na prodloužení vztahů s jednotlivými zákazníky, protože právě dlouhodobé vztahy vedou k vyšším

výnosům. Dle autora se, díky poskytování kvalitních řešení, dodržování závazků a řešení problémů, přeměňují obyčejní kupující na stálé, věrné zákazníky. Dodává, že jelikož je získávání nových zákazníků velice nákladné, je pro společnosti velice důležité si své, již získané, zákazníky udržet a vztahy s nimi budovat a prodlužovat. Freeman (2017) podporuje výrok Kokemullera o nákladnosti získávání nových zákazníků tvrzením, že náklady na udržení si zákazníka jsou až pětadvacetkrát nižší než náklady na získání zákazníka nového.

Obrázek 1: Jednotlivé fáze vztahu



Zdroj: Wessling, 2003, p. 18, vlastní zpracování

Na výše zmíněném schématu ukazuje Wessling (2003) šest fází, kterými prochází každý vztah se zákazníkem. V první fázi potenciální zákazník začíná vnímat hodnoty, které firma nabízí. Ty mohou mít podobu zboží, nebo služeb. Poté přichází fáze navázání kontaktu. Při navazování kontaktu dělá pokaždé první krok společnost, a to i v případě, že zájemce kontaktuje firmu skrze webové stránky, protože podnik je právě za tímto účelem vytváří. Poté dochází, v lepším případě, k rozvoji vztahu a jeho konsolidaci. V horším případě vztah upadává a následuje jeho ukončení.

Dohnal (2002) rozděluje CRM do 4 fází, ve kterých se s různou měrou uplatňují procesy CRM realizující obchodní cyklus. Dodává, že je nutností, aby se v průběhu všech těchto fází ukládaly informace, které z kontaktu se zákazníkem vyplynou. To z toho důvodu, aby později byly k dispozici ve všech dalších procesech CRM.

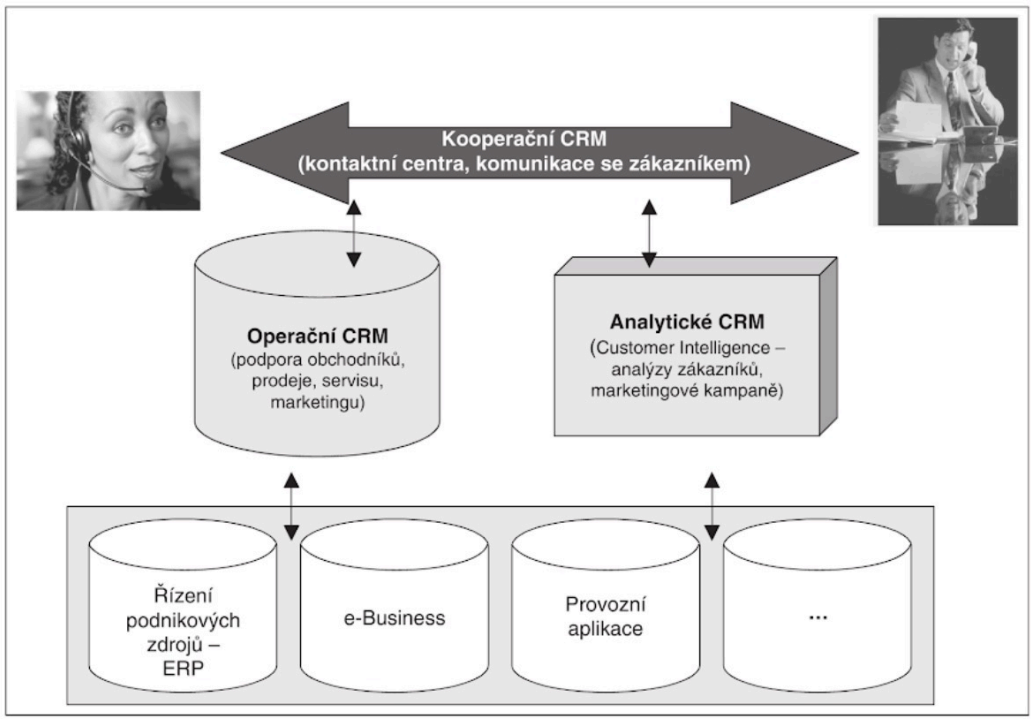
V první fázi, kterou nazývá *Oslovení zákazníka*, dodavatel hledá, vybírá a snaží se zaujmout takové zákazníky, u kterých vidí nějaký potenciál. Jedná se o první kontakty se zákazníky. Základní podmínkou pro úspěch této fáze je předchozí provedení segmentace trhu, a to z toho důvodu, aby podnik jasně věděl, se kterým segmentem je právě v kontaktu. Uplatňují se zde převážně marketingové, ale z části také obchodní procesy. Druhou fázi autor nazývá *Obchodní transakce*, protože zde

dochází k přípravě a následnému uzavření kontraktu. Uplatňují se zde zejména procesy obchodní. Poté přichází na řadu fáze *Plnění objednávek,* ve které dodavatel doručuje objednané produkty a služby. Zahrnují se do ní veškeré logistické procesy spojené s objednávkou. Po jejím doručení přichází na řadu poslední fáze, *Zákaznický servis.* Nejedná se pouze o služby spojené se servisem, ale také např. o nabízení komplementů k dodaným produktům či službám (Dohnal, 2002). K tomu dodává Krejčí (2007), že je velice důležité, pro zvýšení efektivity celého systému CRM, zavést zpětnou vazbu, a to u každé fáze vztahu se zákazníkem a tento systém následně neustále vyvíjet a zdokonalovat.

2.4 Druhy CRM

Payne a Frow (2013), s jejichž názorem se ztotožňuje i mnoho jiných autorů, uvádí členění CRM, a to na tři základní části: *operační, analytické a kooperativní.* Tyto tři části jsou také souhrnně označovány jako architektura CRM. Pro úspěšné fungování CRM je dle autorů nutností, aby všechny tyto oblasti byly propojeny. Tvrdíková (2008) doplňuje, že pokud podnik nezíská odpovídající data, analýza pak nepřinese žádané výsledky a bez analýzy není operační část schopna dosáhnout očekávaných efektů.

Obrázek 2: Architektura CRM



Zdroj: Gála, Pour & Toman, 2006, p. 166

Operační CRM

Autoři Payne a Frow (2013) uvádí, že operační CRM umožňuje styk zákazníka s organizací a následné zpracování a splnění požadavků zákazníka. Operační CRM zahrnuje prodej, marketing a služby. Každý kontakt se zákazníkem se zaznamenává do databáze, ze které je schopen jakýkoliv pracovník získat kdykoliv potřebné informace (Basl & Blažíček, 2012). Dohnal (2002) k tématu dodává, že se jedná právě o tu část CRM, která je zaměřena především na automatizaci, jejímž primárním cílem je zajistit co největší účinnost již existujících procesů.

„Do operační části CRM řadíme všechny softwarové aplikace, které řeší operativní záležitosti a kontakty v kooperaci se zákazníkem. Celá tato oblast se, dle společnosti Gartner Group, členění na tyto dílčí aplikace:

- *aplikace **podporující práci obchodníka (Sales Force Automation – SFA)** – nástroje řízení kontaktů, podpora obchodní činnosti, jako např. řízení obchodních případů, předpovědi obratu;*
- ***automatizaci marketingu (Enterprise Marketing Automation – EMA)**, tj. vytváření marketingového plánu a kampaní, sledování konkurence, významných obchodních případů atd.;*
- *aplikace **zákaznických služeb a podpory (Customer Service and Support – CSS)** – nástroje pro specifikaci požadavků na servis, objednávky přes web, e-mail apod.* (Gála, Pour & Toman, 2006, p. 166)

Analytické CRM

V analytické části CRM jsou, podle Dohnala (2002), data týkající se zákazníků a data získaná v operační části CRM analyzována, a to za účelem lepšího porozumění zákazníkům. Takováto data se používají konkrétně k segmentaci zákazníků, analýze marketingových kampaní a predikci chování zákazníků. Pro zpracování analýz se využívají aplikace a technologie Business Intelligence, jejichž cílem je efektivní podpora řídících činností v organizaci (Gála, Pour & Toman, 2006).

Kooperativní CRM

Kooperativní část zajišťuje přímou komunikaci se zákazníkem, a to prostřednictvím různých kanálů (Basl & Blažíček, 2012). Těmito kanály jsou myšleny jak tradičnější

způsoby kontaktu firmy se zákazníkem, jako například pošta, fax, telefon či osobní schůzky, tak také nové, moderní přístupy. Těmi mohou být internet, elektronická pošta a zejména interaktivní aplikace na webu. Toto všechno je řízeno a koordinováno prostřednictvím tzv. kontaktních center. Jsou to různé aplikace či technologie v rámci CRM, které jsou založeny na centrálním přístupu zákazníka k firmě (Gála, Pour & Toman, 2006). Das (2007) tvrdí, že právě díky kontaktním centrům jsou firmy schopny okamžitě reagovat na požadavky zákazníků.

2.5 Důvody pro zavedení CRM

„Implementace a použití CRM musí podniku přinášet výhody. Tyto výhody vedou v konečném efektu k udržení a zvyšování stávajícího obratu a zisku“ (Wessling, 2003, p. 60).

Takových výhod je veliké množství. Jako příklad si můžeme uvést ústní reklamu, tzv. WOM (Word of Mouth). Spokojený zákazník rád poradí svým přátelům, kolegům či rodině, kam jít, když potřebují určitý produkt či službu, ale také kterým firmám se vyhnout, protože s nimi dobrou zkušenost nemá. Druhým příkladem může být zvyšování tržeb. Jako se říká, že zloděj se vrací na místo činu, tak i spokojený zákazník se vrací tam, kde vyhověli jeho požadavkům a uspokojili jeho potřebu.

Základním důvodem, proč chtějí firmy budovat vztahy se zákazníky je důvod ekonomický. Firmy dosahují lepších výsledků, když si dokáží zajistit zákaznickou základnu, a to prostřednictvím identifikování, získávání, uspokojování a udržování si zákazníků ziskových (Buttle & Maklan, 2015). Lošťáková (2009) s těmito autory souhlasí, když říká, že CRM může firmám nejen pomoci vytvořit více ziskový vztah se zákazníky, ale zároveň snížit operativní náklady.

Autoři Urbanskienė, Žostautienė a Chreptavičienė (2008) pak rozdělují výhody plynoucí ze zavedení CRM do 3 oblastí:

Výhody pro majitele

V podstatě lze říci, že největším přínosem CRM pro majitele společností jsou vyšší zisky. CRM přispívá jak k snižování nákladů, a to například skrze zvyšování celkové efektivity, tak také ke zvyšování příjmů.

Výhody pro zákazníky

Mezi největší benefity, které získá zákazník zavedením CRM je například jeho včasná informovanost, obdržení nabídky šité na míru či vhodné obsloužení.

Výhody pro zaměstnance

Poslední oblastí, kterou autoři zmiňují jsou výhody pro zaměstnance. Uvádějí, že CRM systém musí být pro pracovníky přítelem a že přispívá k vyšší produktivitě za stejný čas, z čeho plyne pak také vyšší mzda.

Jiný pohled na věc přináší Wessling (2003), který uvádí, že existuje 10 přínosů, které se ukáží ihned po zavedení CRM:

1. **Bezproblémový průběh obchodních procesů**

   Podstatou je, že díky jednotné databázi informací o zákaznících je firma schopna zefektivnit procesy obchodní procesy a zároveň snížit náklady na ně.

2. **Více individuálních kontaktů se zákazníky**

   Autor tvrdí, že získat velké množství kontaktů dnes není problém. Cílem však je z nich utvořit individuální vztahy, díky nimž je firma schopna uspokojit konkrétní požadavky jednotlivých zákazníků.

3. **Více času na zákazníka**

   V tomto případě jde o získání času v důsledku zefektivnění určitých procesů, který jsou pak schopni zaměstnanci investovat do budování vztahů s konkrétními zákazníky. *„Na základě mnoha výzkumů bylo zjištěno, že silný vztah se zákazníkem přináší společnosti významný prospěch“* (Lehtinen, 2007, p. 27).

4. **Odlišení se od konkurence**

   Odlišením se od konkurence myslí autor konkurenční výhodu, kterou mají firmy zabývající se CRM oproti firmám, které CRM nevyužívají. Tato konkurenční výhoda spočívá ve kvalitě vztahů se zákazníky. Společnost uplatňující CRM má se svými zákazníky vztahy přirozeně lepší.

5. **Vylepšení image**

   Autor zde poukazuje na lepší image, která je u firem využívajících CRM dána schopností uspokojovat konkrétní potřeby zákazníků.

6. **Přístup k informacím v reálném čase**

   Díky CRM má kdykoliv firma k dispozici veškeré informace potřebné k řízení každodenních procesů týkajících se obchodu. Firma bez těchto informací není schopna rychle reagovat na změny na trhu.

7. **Spolehlivé a rychlé předpovědi**

   Jak již bylo řečeno, firma má neustálý přístup k aktuálním informacím, což vede k přesným a rychlým předpovědím situací, které mohou v budoucnu nastat.

8. **Komunikace mezi marketingem, odbytem a službami**

   Díky systému CRM mohou z informací získaných např. při odbytu těžit další oddělení ve společnosti, což vede k jejímu celkovému úspěchu.

9. **Nárůst efektivity týmové práce**

   Se zavedením CRM a všech ostatních technologií a procesů, které s ním souvisí, se rychle zvyšuje efektivita práce v jednotlivých týmech. Autor zde uvádí příklad: Odpovědi na dotazník, které dorazily do marketingového oddělení, má okamžitě k dispozici oddělení odbytu. To všechny potřebné informace získané z odpovědí může ihned využít v plánování nové prodejní akce.

10. **Růst motivace pracovníků**

    Wessling tvrdí, že technologie spojené se zavedením CRM zaměstnancům určitým způsobem usnadňují práci, což vede k jejich vyšší spokojenosti a k tomu, že je práce baví. To se podle autora také odráží v nižší fluktuaci.

Podle Lehtinena (2007), který se k této problematice také vyjadřuje, je problém, že firmy se často snaží dosáhnout konkurenční výhody prostřednictvím výrobku, což je velice obtížné. Tvrdí, že možné to sice je, ale pouze dočasně. Poté dodává, že řešení této situace přináší právě řízení vztahů se zákazníky. *„Lehce zobecněně lze říci, že v posunu vůči dokonalejší konkurenci nebo k hyperkonkurenci je dosažení konkurenční výhody stále více a více záležitostí vztahu se zákazníkem“* (Lehtinen, 2007, p. 31)

Otázkou, proč CRM zavést se zabývají také autorky Bartáková a Gubíniová (2012). Ty vidí hlavní přínos CRM především ve zefektivnění procesů, které jsou součástí obsluhy na trhu konečných spotřebitelů i organizací. Mezi hlavní důvody pro zavedení podle nich patří např.:

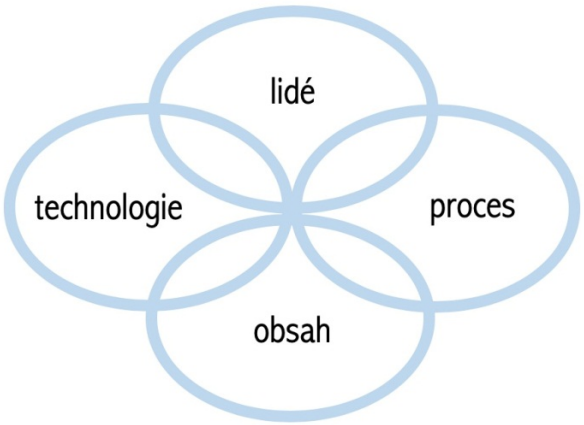
- identifikace klíčových zákazníků
- efektivní rozdělení zdrojů podle priorit zákazníků
- vytvoření detailního profilu klienta na základě předchozích plateb, nákupů a kontaktování servisu
- nabídka produktů přizpůsobených individuálním požadavkům zákazníků
- budování loajality zákazníků
- snížení nákladů a zvýšení efektivnosti péče o zákazníky atd.

Veber (2009) k zmíněným autorům dodává, že zavedení CRM může přispět k *udržení si zákazníků*, *rozšíření odbytu* a *expandování na nové trhy*. Dále také uvádí *zvýšení výkonn*osti, čímž myslí napřímení některých distribučních kanálů, zvýšení přidané hodnoty pro zákazníka i dodavatele či vyhodnocení transakčních nákladů. Zároveň ale připouští možnost, že ne vždy, a ne u všech produktů musí být uplatnění CRM přínosné. To zejména v případě roztříštěného trhu či nabídky standardního produktu, který neprošel žádnými změnami. Zde je pak efekt z využití CRM mizivý.

2.6 Prvky CRM

Lidé, procesy a technologie. To jsou podle Wesslinga (2003) tři hlavní prvky řízení vztahů se zákazníky. Ty doplňuje čtvrtý, poslední prvek – obsahy neboli data.

Obrázek 3: Prvky CRM



Zdroj: Wessling, 2003, p. 17, vlastní zpracování

Dle autora je pro úspěšné implementování CRM do stávajících organizačních struktur nutností se zabývat kvalifikací personálu, zaměřením obchodních procesů, technologickým vybavením a správou dat. Dodává, že zavedení CRM je možné pouze při sloučení všech prvků. V případě jednostranného pohledu na problematiku CRM je pak každý pokus předem odsouzen k neúspěchu.

2.6.1 Lidé

Prvním prvkem, který Wessling (2003) zmiňuje, jsou lidé. Rozděluje je navíc do dvou skupin, které pojmenovává jako lidský kapitál a zákazníci. Lidským kapitálem autor myslí jinými slovy zaměstnance. Plamínek (2008) tvrdí, že předpokladem pro úspěch firmy se rychle stává kvalita pracovníků. Sehnat dobrého a šikovného zaměstnance však není většinou úplně nejlehčí úkol. Dohnal (2002) proto uvádí 6 hlavních atributů pracovní síly, které mohou pomoci při výběru kandidátů a formování týmu, jenž bude zaměřen na zákaznické potřeby, bude schopen realizovat procesy CRM a využít potenciál technologie CRM:

1. **Důsledná koncentrace na potřeby zákazníka (Customer Insight)**

Jednou z nejdůležitějších vlastností dobrého prodejce je umění nahlížet na veškeré podnikové aktivity, a to v kontextu potřeb a očekávání zákazníků. V praxi většinou všichni s touto zásadou souhlasí. Problémem však je, že kvůli tlaku manažerů, kteří se řídí hlavně krátkodobými cíli a metrikami, se zaměstnanci snaží jednat tak, aby svým nadřízeným vyhověli, a to i přes skutečnost, že může takovýto postup ve výsledku vést ke ztrátě zákazníka.

2. **Soutěživost, motivace a vůle prosadit se (Drive to Achieve)**

Firma často využívá pro hodnocení a motivování pracovníků, zejména obchodníků, různé metriky. Těmi motivuje zaměstnance k odvádění kvalitnější práce, která ve výsledku vede k zvyšování loajality zákazníků. Příkladem může být objem prodejů, spokojenost zákazníků, počet návštěv zákazníků či počet nových zákazníků. Tyto ukazatele mezi jednotlivými zaměstnanci vyvolávají soutěživost a touhu se prosadit. CRM systémy mohou být v této oblasti velice dobrým pomocníkem.

3. **Rozhodnost (Decisiveness)**

Jelikož zákazník očekává co nejrychlejší reakci, je důležité, aby měli pracovníci správné informace rychle „po ruce“. Díky CRM systémům jsou schopni získávat

aktuální informace v reálném čase, včas reagovat a být rozhodní, což může být někdy klíčovým faktorem pro udržení zákazníka.

4. Schopnost improvizace (Breakthrough Thinking)

Technologická podpora není ve skutečnosti schopna komplexně nahradit umění improvizace, nápaditost či tvůrčí invenci pracovníků. Technologie CRM však může pomoci lépe definovat a kontrolovat veškeré činnosti v obchodním cyklu a poskytnout informace, díky nimž je firma poté schopna kvalitně pečovat o své zákazníky.

5. Schopnost týmové práce (Teamwork)

Týmová práce je pro dobré fungování podniku velice důležitá. Díky informacím, ke kterým mají díky CRM systému přístup různá oddělení ve firmě si jsou týmy schopny poskytnout vzájemnou výpomoc.

6. Vedení týmu (Leadership, Coaching)

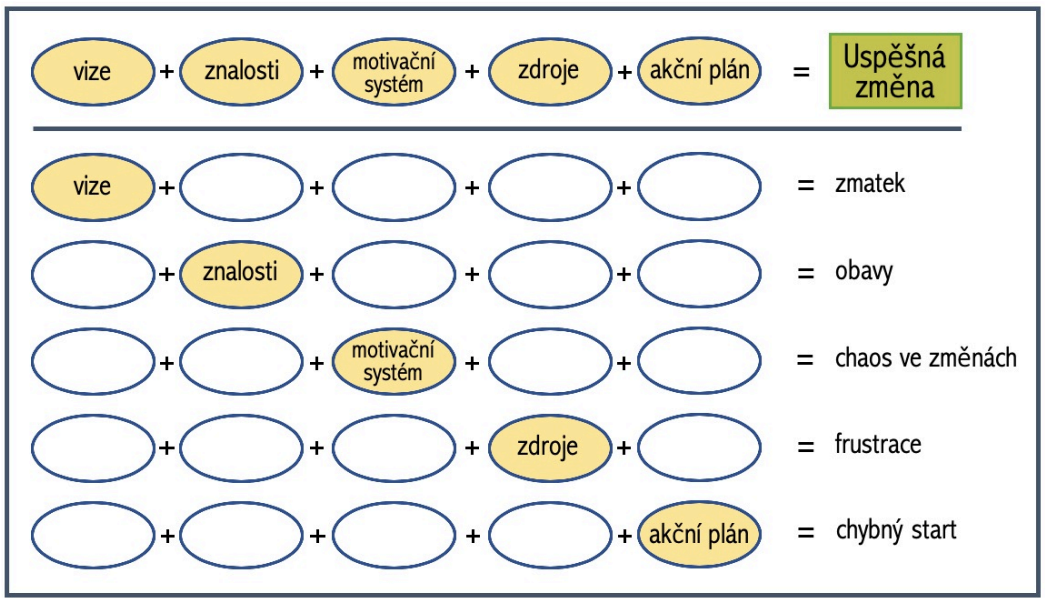
V kontextu CRM rozumí autor pod tímto pojmem *„[…] schopnost uskutečnit s týmem rychle dohodnuté aktivity směřující k obsluze a spokojenosti zákazníka, a to se snahou být lepší než konkurence a splnit zákazníkovo očekávání“* (Dohnal, 2002, p. 55)

Jak již bylo řečeno, výše zmíněné charakteristiky mohou pomoci při výběru kandidátů a formování týmu. V případě inovace CRM dochází ve firmě ke spoustě změnám. Dohnal (2002) uvádí 5 základních komponent řízení změny, na které by se mělo vedení zaměřit, aby implementace změny byla úspěšná:

a) vytvoření a následné vysvětlení **vize** změny všem pracovníkům,
b) zabezpečení **znalostí** potřebných ke změně,
c) aktualizování **motivačního systému**,
d) shromáždění finančních a personálních **zdrojů**,
e) vytvoření příslušného **akčního plánu**.

Autor také tvrdí, což je zřejmé i z níže uvedeného schématu, že je nutností se věnovat všem komponentám proporcionálně.

Obrázek 4: Řízení změny



Zdroj: Dohnal, 2002, p. 57, vlastní zpracování

2.6.2 Procesy

„Jednoduše řečeno, podnikový proces je souhrnem činností, transformujících souhrn vstupů do souhrnu výstupů (zboží nebo služeb) pro jiné lidi nebo procesy, používajíce k tomu lidi a nástroje“ (Řepa, 2007, p. 15)

Wessling (2003) pojem *procesy,* v kontextu CRM, vysvětluje na jednoduchém příkladu. V případě, že se u zákazníka objeví nějaký problém, většinou se neobrátí přímo na pracoviště, které je mu schopno pomoci. Je velice důležité, aby i toto pracoviště urychleně zpracovalo požadavek a předalo je na příslušné pracoviště. Také je velice přínosné, aby firma zákazníka kontaktovala sama a nabídla mu možná řešení místo čekání až zákazník opět zavolá, když je požadavek zpracován. Je důležité, aby firma koncipovala obchodní procesy, a to tak, aby zákazníkovi usnadňovali život, ulehčovali práci či příjemně jej překvapovali.

Dohnal (2002) ve své knize rozděluje procesy do 3 hlavních skupin, a to procesy marketingu, obchodu a služeb. Cílem procesů CRM je získání co nejpodrobnějších informací o zákaznících a jejich následné využití pro budování vztahu s nimi. Marketingovými procesy myslí řízení marketingových kampaní, řízení marketingových zdrojů a využívání patřičných komunikačních kanálů. Výsledkem takovýchto procesů je seznam potenciálních zákazníků. Z těch je poté potřeba vybrat ty, kteří představují pro firmu určitou obchodní příležitost. Po takovéto selekci přichází na řadu obchodní

procesy. Obchodníci zahajují své prodejní aktivity, které vedou v ideálním případě k podpisu kontraktu. Po uzavření smlouvy pak přichází plnění objednávky, respektive dodání produktu či služby. Pro firmy se také jeví jako velmi výhodné zůstat se zákazníkem v kontaktu i nadále a poskytovat mu určité služby. Nejčastější takovou službou bývá servis. Autor také upozorňuje na fakt, že ve vztahu mezi firmou a zákazníkem se objevují nejen tzv. front-office procesy, při kterých je společnost v přímém kontaktu se zákazníkem, ale také tzv. back-office procesy, které lze charakterizovat jako ty, při nichž firma se zákazníkem do kontaktu nevstupuje. Mezi ty se řadí např. logistické či finanční procesy. Všechny tyto procesy autor souhrnně nazývá jako obchodní cyklus.

Obrázek 5: Obchodní cyklus

Zdroj: Dohnal, 2002, p. 34, vlastní zpracování

2.6.3 Technologie

Velice důležitým prvkem, který má vliv na implementaci řízení vztahů se zákazníky, jsou také technologie. Lošťáková (2009) uvádí, že chce-li se firma úspěšně starat o každého svého zákazníka, a to na individuální úrovni, potřebuje k tomu velmi propracovaný systém. Ten umožňuje získávání a shromažďování základních dat o zákaznících, jako je např. adresa či telefon, ale také další údaje, kterými mohou být informace o situaci, kdy firma přišla se zákazníkem do kontaktu. Takovými

informacemi jsou například názory na určité produkty, spokojenost zákazníků, jejich stížnosti či přání.

2.6.4 Data

Aby mohla firma vytvářet a udržovat kvalitní vztahy se zákazníky, musí je dobře znát. Wessling (2003) tvrdí, že zákazník bude spokojený a bude hodnotit kvalitu vysoce právě díky informacím, které má podnik rychle k dispozici. Basl s Blažíčkem (2012) k tématu dodávají, že zákaznická databáze, která podporuje automatizaci procesů je úplným základem CRM systémů.

2.7 Cíle CRM

„Řízení vztahů se zákazníky zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologie IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku“ (Dohnal, 2002, p.18).

Autoři Storbacka a Lehtinen (2002) s tímto tvrzením souhlasí. Uvádí, že jedním z hlavních cílů řízení vztahů se zákazníky je zvyšování hodnoty jednotlivých vztahů. Za zásadní ukazatel hodnoty vztahu považují *ziskovost vztahu*. Pro její zjištění se od příjmů, které z onoho vztahu plynou, odečtou náklady vynaložené na jeho budování. Autoři pak také tvrdí, že cílem CRM rozhodně není snaha o zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, ale vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem, který je přínosný pro obě strany. Stejně tak jako výše zmínění autoři, i Nasir (2015) považuje za hlavní cíl CRM vybudování ziskových vztahů mezi firmou a zákazníkem. Dále pak dodává, že dalšími cíli řízení vztahů se zákazníky je najít zákazníky loajální, zvyšovat jejich spokojenost a vytvářet jim vhodné nabídky.

Buttle a Maklan (2015) cíle CRM rozdělují do 3 kategorií:

- **růst spokojenosti a loajality zákazníků**
- **růst výnosů** – růst tržeb, získání nových zákazníků, zvýšení jejich ziskovosti, růst reakcí na marketingové kampaně atd.
- **snižování nákladů**

Jiný cíl zmiňují ve své knize Basl s Blažíčkem (2012). Ti se na celou věc dívají pragmatičtějším pohledem. Kromě toho, že CRM si klade za cíl zlepšit komunikaci se zákazníkem, usnadňuje také její koordinaci uvnitř společnosti mezi jednotlivými

odděleními a jednotlivými pracovníky. Například v případě poruchy či reklamace není nutné postupně opakovat dalším pracovníkům informace či skutečnosti, které byly už jednou někomu oznámeny.

2.8 Strategie CRM

„Marketingová strategie CRM je zaměřena zejména na to, co se stane potom, kdy je zákazník v průběhu snahy o vybudování vztahu, který je přínosný jak pro zákazníky, tak pro podnik, získán. Znamená to budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, které budou dlouhodobě zvyšovat zisk podniku“ (Lošťáková, 2009, p. 18)

Autor Janouch (2014) uvádí, že vývoj CRM strategií měl 3 stádia. Jako první strategie se začala uplatňovat tzv. masová personalizace, poté masová kastomizace a v poslední řadě diferencovaná kastomizace.

2.8.1 Masová personalizace

Tato strategie je charakterizována nabídkou standardních produktů. Firma se zákazníkem komunikuje individuálně, tím pádem musí znát minimálně jeho jméno, popřípadě nákupní chování (Janouch, 2014). Lošťáková (2009) dodává, že na základě získaných informací o zákazníkovi firma vytváří systém individuální marketingové komunikace s cílovými zákazníky. To vede k tomu, že zákazníci mají posléze dojem, že je o ně individuálně pečováno, a to i přes to, že jsou jim nabízeny standardní produkty. Podle autorky je pro tuto strategii potřeba, aby firma již měla vybudované zákaznické databáze. Strategii masové personalizace uplatňují především bankovní instituce či firmy zabývající se prodejem.

2.8.2 Masová kastomizace

Masová kastomizace vychází z toho, že firma přizpůsobí produkt podle jeho konkrétních požadavků. Pořád se však jedná o standardní produkty, které se ale mohou lišit svými vlastnostmi, které mají za důsledek různý užitek pro zákazníka. Autor zde také uvádí typický příklad, kterým je u hmotných produktů možnost sestavení konečného výrobku z různých komponent a u nehmotných produktů výběr požadovaných funkcí. (Janouch, 2014). Keller (2007) uvádí, že masová kastomizace má

svá omezení. Ne každý produkt může být podle autora upraven, a ne každý produkt určitou úpravu vyžaduje. Poté však dodává, že i přes zmíněné omezení se v dnešní době snaží firmy vyrábějící takovéto produkty najít způsob, jak masovou kastomizaci aplikovat. Lošťáková 2009) tvrdí, že tato strategie je založena na ochotě zákazníků zaplatit za zvláštní užitky něco navíc. Důležitým faktorem je nechat zákazníka se podílet na vytvoření produktu. Uvádí příklad na firmě Dell, která složí pro každého zákazníka takový počítač, jaký si sám nakonfiguruje. Ten je pak složen ze standardně vyráběných komponent.

2.8.3 Diferencovaná kastomizace

„Diferencovaná kastomizace (diferencované CRM) respektuje rozdílné potřeby a požadavky zákazníků a jednotlivým zákazníkům jsou ‚šity na míru' jak produkty, tedy výrobky či služby, tak způsob distribuce i komunikace, prostě je individualizován celý marketingový mix. Příznačně je aktivní spoluvytváření jedinečné hodnoty pro zákazníka na základě úzké spolupráce výrobce s ním (Lošťáková, 2009, p. 18)

Janouch (2014) toto tvrzení potvrzuje, když uvádí, že při uplatnění této strategie jsou výrobky vytvořeny přesně pro konkrétního zákazníka, s čímž je také spojena individualizovaná marketingová komunikace.

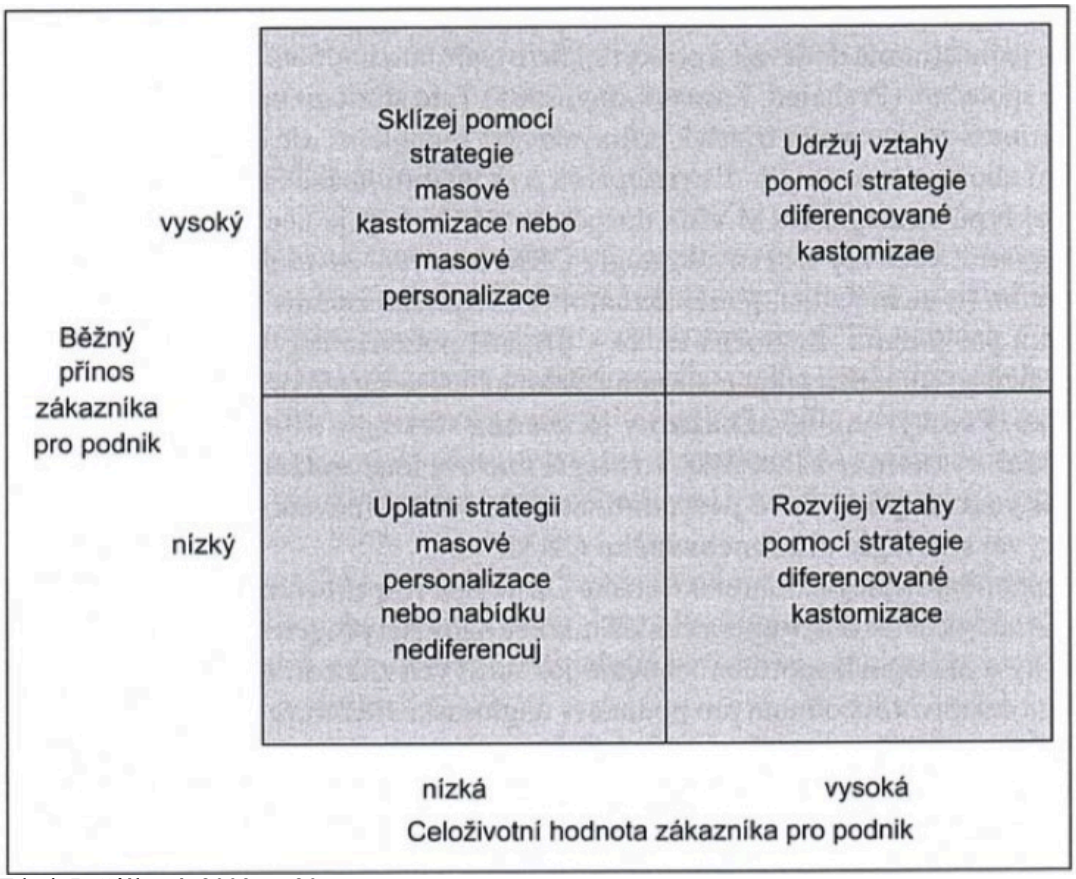
2.9 Volba strategie CRM

Lošťáková (2009) doporučuje všechny tři typy strategií využívat zároveň. Podle aktuálního a také celkového potenciálního přínosu zákazníků by se pak měla lišit míra přizpůsobení. To znamená, že individualizace a intenzita práce s trhem je mnohem větší u potenciálně významných zákazníků než u středné či méně významných. Proto je vhodné zákazníky rozdělit do 4 segmentů podle běžného přínosu neboli přínosu za běžný rok a jejich celoživotní hodnoty (hodnoty za celou dobu budoucí spolupráce):

2. Nejvýznamnější zákazníci, kteří mají jak vysoký běžný přínos, tak i vysokou celoživotní hodnotu. Zde se nejlépe nabízí strategie diferencované kastomizace.
3. Zákazníci, kteří mají největší potenciál růstu s nižším běžným přínosem, ale zároveň velice vysokou celoživotní hodnotu. U tohoto segmentu je též vhodná strategie diferencované kastomizace.

4. Takoví zákazníci, kteří mají zajímavý běžný přínos, avšak nižší celoživotní hodnotu. Zde je nejvhodnější uplatnit buď strategii masové kastomizace nebo masové personalizace.
5. Posledním segmentem jsou zákazníci s nízkým běžným přínosem a zároveň s nízkou celoživotní hodnotou. Pro tento segment se jako nejvhodnější ukazuje strategie masové personalizace nebo nediferencovaného cílení.

Obrázek 6: Volba strategií CRM v závislosti na běžném přínosu a celoživotní hodnotě zákazníků



Zdroj: Lošťáková, 2009, p. 20

Tvrdíková (2008, p. 126) pak ještě k tématu volby strategie CRM dodává, že „*základem správného řešení je CRM strategie, která obsahuje:*

- *stanovení základních preferovaných kontaktů se zákazníkem;*
- *definici typu koncového zákazníka;*
- *rozhodnutí, jak se bude firma bránit odchodu cenných zákazníků;*
- *stanovení cílového obsazení trhu (penetrace);*
- *pravidla pro hodnocení úspěšnosti projektu.“*

3. Metodika práce

Cílem práce je zmapovat nabídku CRM systémů v České republice a provést komparaci jednotlivých systémů. Na základě zjištěných poznatků poté zpracovat doporučení týkající se výběru optimálního CRM systému pro malé podniky. Pro stanovení optimálního CRM systému pro malé podniky bylo nutné si nejprve stanovit dílčí cíle:

1. zmapovat nabídku CRM systémů v České republice
2. vyselektovat CRM systémy vhodné pro malé podniky
3. hodnotit jednotlivé CRM systémy
4. porovnat systémy a vyhodnotit optimální řešení

Zmapování nabídky CRM systémů v České republice

Pro zjištění všech CRM systémů, které jsou v České republice nabízeny byly použity dvě internetové softwarové databáze: SystemOnLine a Vyber-CRM. Výsledkem tohoto průzkumu byl seznam, který čítal celkem 56 systémů. Z tohoto čísla bylo však nutné odečíst celopodnikové informační systémy, tzv. ERP systémy. Výsledný seznam tak čítal celkem 33 CRM systémů.

Vyselektování CRM systémů vhodných pro malé podniky

V seznamu zmíněných 33 CRM systémů však byla také řešení, která pro malé firmy nejsou vůbec vhodná, a to např. kvůli své vysoké ceně, či funkcím jejichž potenciál nemá malý podnik téměř vůbec šanci využít. Proto tedy na základě prostudované literatury a na základě rozhovoru (viz příloha 1) s obchodním a projektovým manažerem firmy, která se zabývá vývojem CRM systému, panem Ing. Tomášem Vrchotou, jenž se v oblasti CRM pohybuje již několik let, byla stanovena 4 kritéria, podle kterých bylo následně vyselektováno 7 výsledných CRM systémů. Těmito kritérii jsou: cloudové provedení systému, cena, možnost rozšíření a mobilita.

Hodnocení jednotlivých CRM systémů

Systémy, které byly vyselektovány byly následně hodnoceny, a to podle 3 stanovených dílčích kritérií, kterými jsou cena, uživatelský prožitek a přidaná hodnota.

Cena je u jednotlivých CRM systémů většinou udávána formou pronájmu měsíční licence pro jednoho uživatele, nebo již komplexních balíčků pro určitý počet uživatelů. Z rozhovoru s panem Ing. Tomášem Vrchotou vyplívá, že průměrný počet uživatelů CRM systémů u malých firem je 10. Na základě této informace bylo tedy stanoveno kritérium *cena,* a to konkrétně pro 10 uživatelů za rok.

Druhou hodnocenou oblastí je tzv. *uživatelský prožitek*. Vybrané systémy jsem hodnotil osobně, a to po vyzkoušení každého z nich. Uživatelský prožitek byl hodnocen metodou System Usability Scale, která se dá do češtiny přeložit jako škála použitelnosti systému. *„Jedná se o krátký normalizovaný dotazník pro uživatele, který vyvinul John Brooke už v roce 1986.“* (100metod, 2019) Tato metoda je založena na 10 otázkách, na které hodnotitel pomocí Likertovy škály (1-5 bodů) odpovídá. Výsledné hodnocení se získá tak, že u lichých otázek se od čísla odpovědi odečte 1 a u sudých otázek se od čísla odpovědi odečte 5. Všechna takto získaná čísla se poté sečtou a vynásobí koeficientem 2,5, čímž se získá výsledné hodnocení. (Použitelnost, 2019)

Třetí hodnocenou oblastí je *přidaná hodnota*. Toto kritérium se pak skládá z 5 dílčích částí, za každou může systém získat 20 bodů. První dílčí oblastí přidané hodnoty je možnost vyzkoušení demo verze systému na 30 dnů zdarma. Druhou poté poskytnutí různých návodů a videomanuálů, které uživatelům pomohou se zorientovat v prostředí systému. Dále pak, zda zákazník obdrží v ceně licence prvotní zaškolení práce se systémem a zda systém nabízí možnost částečné kastomizace. Poslední oblastí je poskytnutí telefonické a e-mailové podpory zákazníkovi dodavatelem zdarma.

Porovnání systémů a volba vhodného řešení

Pro závěrečné vyhodnocení byla použita metoda WSA – metoda váženého součtu. Pro tuto metodu je nejprve nutné znát váhy jednotlivých kritérií. (Soukopová, 2019) Pro stanovení jednotlivých vah byly použity krátké dotazníky, které byly položeny 7 jednatelům malých firem. Ti měli za úkol rozdělit 100 % mezi kritéria cena, uživatelský prožitek a přidaná hodnota, a to podle důležitosti jednotlivých kritérií pro ně

samotné v případě, že by se rozhodovali pro pořízení CRM systému. Jednotlivé výsledky byly poté zprůměrovány, čímž byly získány výsledné váhy (viz příloha 2).

Podle Soukopové (2019) je potom, co známe váhy jednotlivých kritérií nutné vytvořit tzv. normalizovanou kriteriální matici. Jinými slovy lze říci, že výsledné hodnoty v rámci jednotlivých kritérií je potřeba převést na hodnoty normalizované, a to pomocí transformačního vzorce:

$$r_{ij} = \frac{y_{ij} - B_j}{I_j - B_j}$$

kde r_{ij} = normalizovaná hodnota
y_{ij} = nenormalizovaná hodnota
B_j = bazální varianta v rámci j-tého kritéria
I_j = ideální varianta v rámci j-tého kritéria

Ideální varianta je v rámci každého kritéria ta s nejlepším hodnocením. Bazální varianta je nejhorší možná varianta v rámci jednoho kritéria.

Pro výpočet užitku jednotlivých variant je poté použit vzorec:

$$u(a_1) = \sum_{j=1}^{k} v_j r_{ij}$$

kde v_j = váha j-tého kritéria
k = počet kritérií

Autorka poté dodává, že za nejlepší variantu je považována ta, která dosáhne nejvyšší hodnoty užitku. (Soukopová, 2019)

4. Praktická část

4.1 Přehled CRM systémů dostupných v ČR

Pro výběr CRM systémů vhodných pro malé podniky bylo nejprve nutné zjistit, které všechny systémy se zabývají oblastí CRM, jenž jsou dostupné v České republice. Podle internetových softwarových databází SystemOnLine (2019) a Vyber-CRM (2019) je v České republice takových systémů celkem 56. Problémem však je, že CRM systémy bývají také často součástí tzv. ERP systémů. Tato zkratka vychází z anglického názvu Enterprise Resource Planning, do češtiny se však nepřekládá. Představit si pod ní lze komplexní informační systém, který řeší nejen oblast vztahů se zákazníky, jako CRM systémy, ale také ostatní procesy v podniku, jako např. činnosti související s výrobou, financemi, účetnictvím atd. (NetDIRECT, 2019). Tato práce se však zaměřuje pouze na CRM systémy. Proto bylo z celkových 56 vyselektováno 33 systémů orientovaných na řízení vztahů se zákazníky (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Přehled CRM systémů dostupných v ČR

Název CRM	Výrobce	Země původu
Affari CRM	agentes IT s.r.o	ČR
AGY CRMf	AGY software studio	ČR
Anabix CRM	Anabix CRM s.r.o.	ČR
BLUEJET	COMPEKON s.r.o.	ČR
Bpm'online sales	bpmonline	USA
Sugar CRM	Allwithyou s.r.o.	USA
CRM Expanzo	DHO s.r.o.	ČR
CRM Inception	D3S a.s.	ČR
CRM Leonardo	D3Soft s.r.o.	ČR
Databox CONTACT 6	SYSTEGRA s.r.o.	ČR
Datacons CRM	Datacons s.r.o.	ČR
easy CRM	POSYS, spol. s r.o.	ČR
eWay CRM	eWay System s.r.o.	ČR
GOSys	1. Web IT s.r.o.	ČR
INEX CRM Spark	MAXprojekt s.r.o.	ČR
Intuo	Digital Resources, a.s.	ČR
KARAT CRM	KARAT Software a.s	ČR
Megaplán CRM	Megaplan Czechia s.r.o.	ČR
Microsoft Dynamics CRM	Microsoft s.r.o.	USA
myAVIS	KVADOS, a.s.	ČR
Pivotal CRM	Aptean	USA
PODIO CRM	CITRIX Systems	USA
Poski REAL	Poski.com	ČR

Raynet CRM	Raynet s.r.o.	ČR
Salesforce	Salesforce	USA
SAP CRM	SAP ČR, spol. s r. o.	Německo
SAP Hybris	SAP ČR, spol. s r. o.	Německo
Smart4Web CRM	M2000 spol. s r. o.	ČR
SpiceCRM	AAC services, k.s.	Slovensko
Sprinx CRM	Sprinx Systems, a.s.	ČR
SugarCRM 8	SugarCRM Inc.	USA
Vistos CRM	Euro Softworks s.r.o.	USA
ZOHO CRM	Zoho Corporation Pvt. Ltd.	Indie

Zdroj: SystemOnLine.cz, Vyber-CRM.cz, 2019, vlastní zpracování

4.2 Faktory výběru

Pro výběr CRM systémů zaměřených na malé podniky je nutné vyselektovat systémy, které cílí na střední a velké firmy. Proto jsou v této kapitole stanovena čtyři kritéria, pomocí nichž budou vytříděny systémy vhodné pro malé podniky.

Cloud x on-premise

Firmy si při výběru CRM systémů mohou vybírat v podstatě ze dvou typů. Hlavním rozdílem mezi tzv. *on-premise* řešením a *cloudovým CRM* je místo ukládání informací. V případě *on-premise* je software nainstalován na vlastní firemní server. Podnik se musí starat o jeho správu a údržbu a informace o zákaznících, obchodních případech či servisu jsou ukládány na něj. V druhém případě, u *cloudového CRM*, je software hostován centrálně. (Globema, 2017) V praxi to vypadá tak, že firma nepotřebuje žádný vlastní server ani IT oddělení, které se o něj bude starat, data jsou ukládána na server poskytovatele a přístup k nim má firma přes internet. (VyberCRM, 2019)

Cena

Stehnová (2017) tvrdí, že jedním z nejhlavnějších faktorů při výběru CRM systému je cena. Proto je pro malé firmy vhodnější cloudové CRM, se kterým nejsou spojeny vysoké počáteční náklady na nákup a správu serverů, jako u on-premise softwarů.

Možnost rozšíření

Mocko (2017) doporučuje, aby firmy při výběru CRM systému zohledňovaly také možnosti rozšiřování systému v souvislosti s růstem organizace. Tvrdí, že je nutné brát v potaz nejen aktuální situaci a potřeby, ale také stav, ve kterém se podnik bude nacházet za 5 či 10 let.

Mobilita

V dnešní době, kdy obchodníci chodí na jednání často pouze se smartphony či tablety, je důležité, aby CRM systém poskytoval možnost práce a přístup k informacím přes mobilní aplikaci přímo v terénu. (Krajňák, 2017)

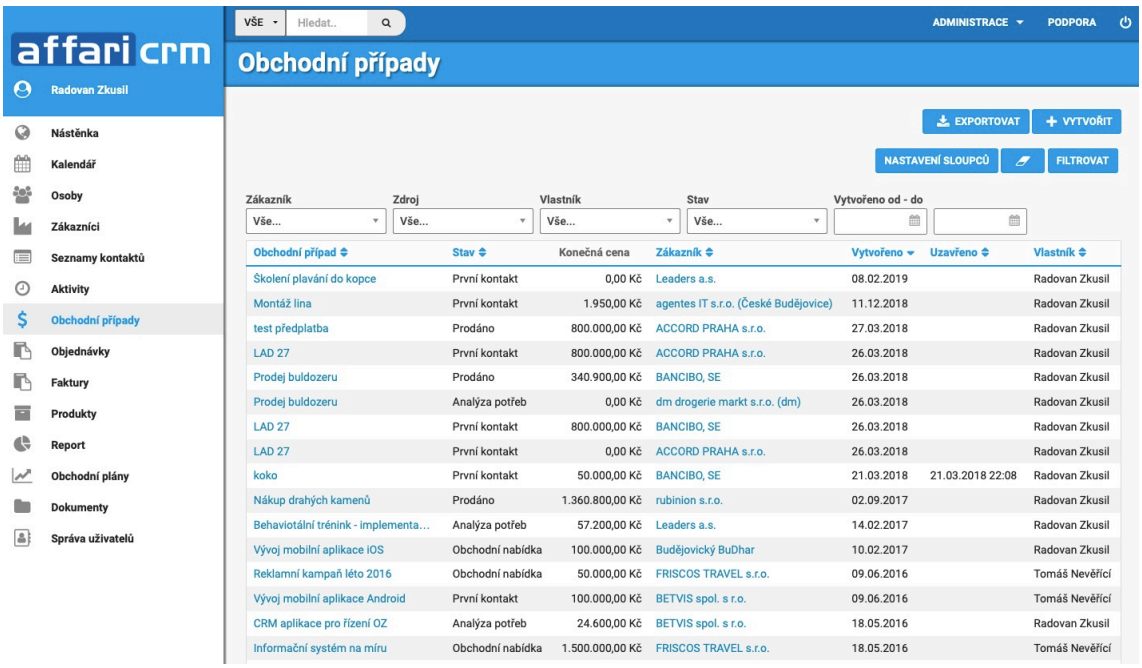
4.3 Vybrané CRM systémy

Na základě kritérií, stanovených v předchozí kapitole, byly vybrány tyto systémy: Affari CRM, Anabix CRM, Sugar CRM, Vistos CRM, Bpm'online sales, eWay CRM a RAYNET CRM.

4.3.1 Affari CRM

Affari CRM je cloudový software, jehož dodavatelem je firma agentes IT s.r.o., která nabízí jak hotové CRM řešení – Affari CRM, které pronajímá formou licencí, tak také software přímo uzpůsobený zákazníkovi. Systém Affari CRM je přímo výrobcem doporučován pro malé a střední podniky a na český trh byl uveden v roce 2015. Jeho uživatelské prostředí je lokalizováno do českého jazyka. Nabízí také zkušební verzi, díky které má zákazník možnost seznámit se s fungováním celého systému.

Obrázek 7: Affari CRM

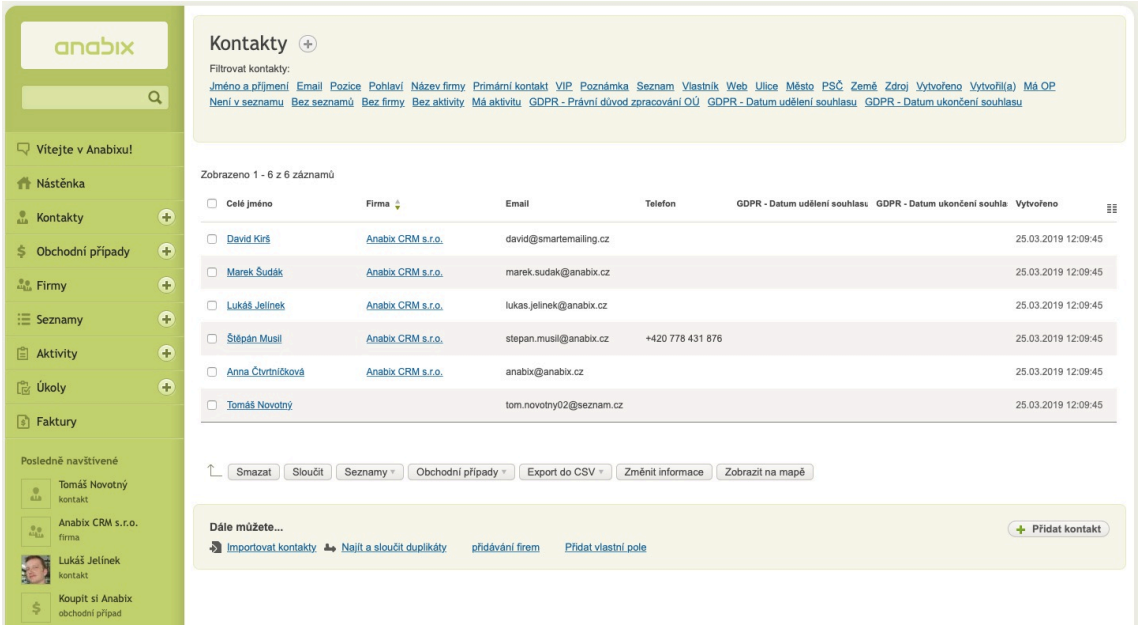


Zdroj: Affari CRM, 2019

4.3.2 Anabix CRM

Systém Anabix CRM je cloudový software provozovaný firmou Anabix CRM s.r.o. Jako hlavní přednosti uvádí výrobce na svých stránkách dobrou přehlednost, snadnou orientaci v aktivitách, úkolech či obchodních případech. Anabix CRM nabízí možnost rozdělení jednotlivých zákazníků do určitých skupin či segmentů, ale také možnost volby mezi českým a anglickým prostředím. Uživatelské rozhraní tohoto programu je přizpůsobeno pro práci na počítači, ale také pro práci prostřednictvím mobilních zařízení, jako je tablet či smartphone. Anabix CRM obsahuje funkci automatizace, tzv. Triggery, které fungují na principu akce a reakce. Ty umožňují na základě určité spouštěcí události (např. dovršení určitého data – narozenin, platnosti smlouvy…) vyvolat následnou událost např. v podobě vytvoření nové poznámky. Zákazník si může vybrat jeden ze 4 placených tarifů. Jedinými rozdíly mezi tarify je počet uživatelů, množství kontaktů, které může firma evidovat a počet napojených e-mailových účtů. Veškeré ostatní služby, jako například možnost napojení na další programy, evidenci aktivit a úkolů a jiné získá každý zákazník bez ohledu na zvolený tarif.

Obrázek 8: Anabix CRM

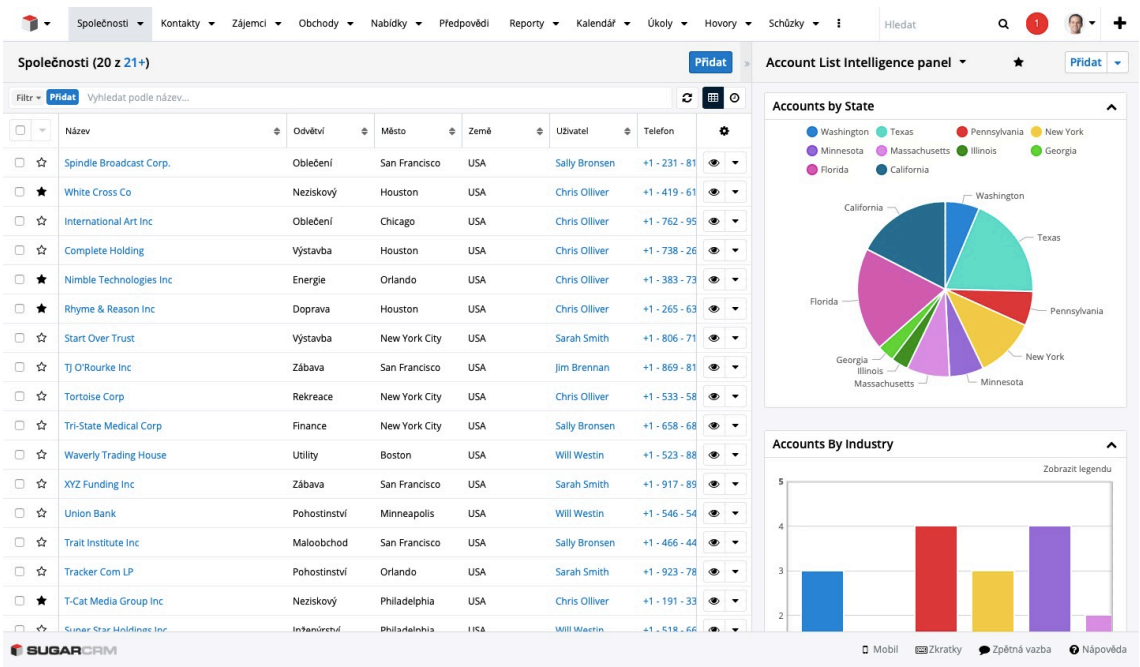


Zdroj: Anabix CRM, 2019

4.3.3 Sugar CRM

Sugar CRM je jedním z nejrozšířenějších CRM systémů na světě. V České republice je jeho dodavatelem společnost Algotech a.s. Stejně jako výše zmíněné systémy, i Sugar CRM nabízí možnost práce prostřednictvím mobilních zařízení – tabletu či smartphonu. Sugar CRM lze také rozšířit o další moduly a propojit s externími programy. Příkladem může být účetní software Pohoda, propojení s databází firem Merk, propojení s MS Word a další.

Obrázek 9: Sugar CRM

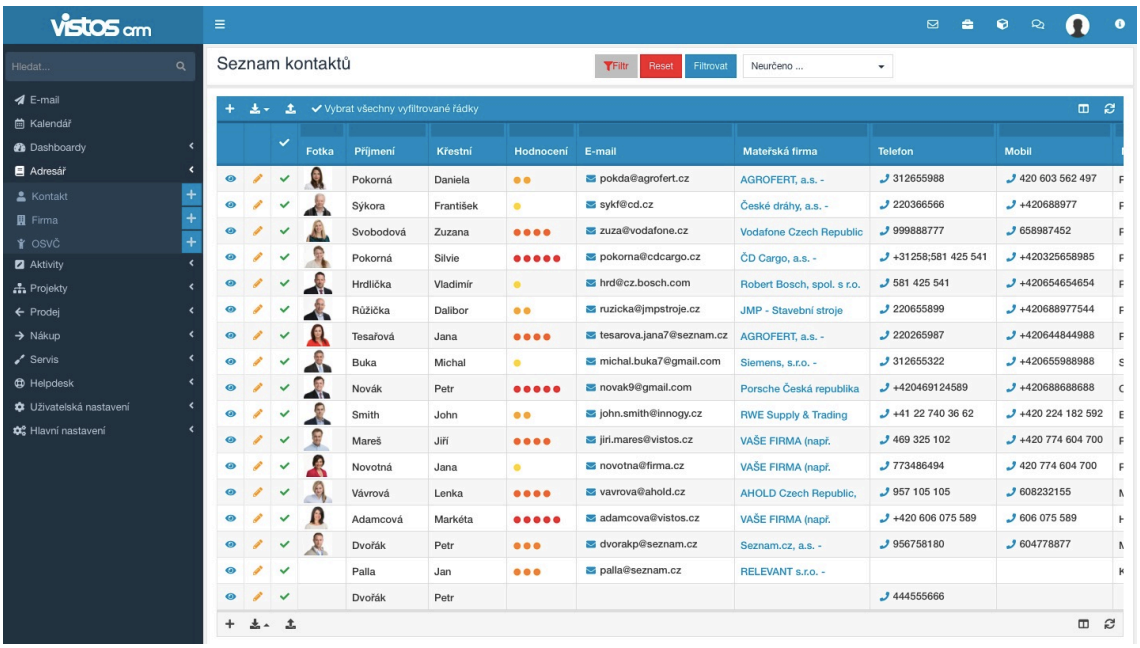


Zdroj: Sugar CRM, 2019

4.3.4 Vistos CRM

Vistos CRM je cloudový CRM software jehož vývojářem je česká společnost Euro Softworks s.r.o., která se zabývá vývojem softwaru na míru. Tento systém obsahuje jak klasické CRM funkce, tak také možnost rozšíření o další moduly, jako je například synchronizace s telefonní ústřednou, propojení s MS Outlook či tvorbu výkazů práce. Dále pak také nabízí možnost propojení s různými externími programy jako je účetní software Pohoda, insolvenční rejstřík, program České pošty ČP Cloud, aplikacemi od Googlu aj. Vistos CRM nabízí možnost přístupu z jakéhokoliv zařízení (PC, tablet, smartphone), které je připojené k internetu. Aplikace je lokalizována do 19 světových jazyků a využívá ji více než 230 podniků.

Obrázek 10: Vistos CRM

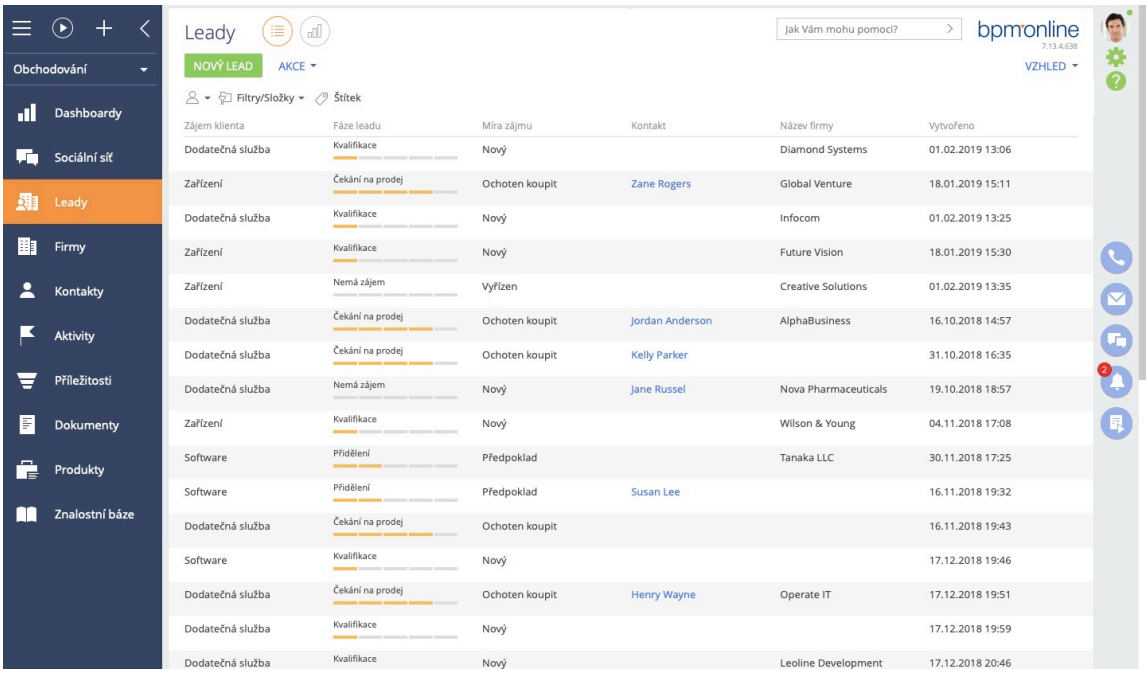


Zdroj: Vistos CRM, 2019

4.3.5 Bpm'online sales

Bpm'online sales je webová cloudová aplikace, jejíž dodavatelem v České republice je firma Millennium Services spol. s r.o. Aplikace je uzpůsobena práci jak na počítači, tak i prostřednictvím jiných mobilních zařízení jako je tablet či smartphone. Tento software je schopen prostřednictvím nástrojů tzv. inteligentního obohacování dat ze sociálních sítí doplňovat chybějící údaje o zákaznících např. z Facebooku či Twitteru. Umožňuje také kontrolu zaměstnanců a jejich návštěv zákazníků pomocí tzv. geo tagů, které se zobrazují na mapě při každém přihlášení do aplikace a je lokalizována do 11 jazyků.

Obrázek 11: Bpm'online sales

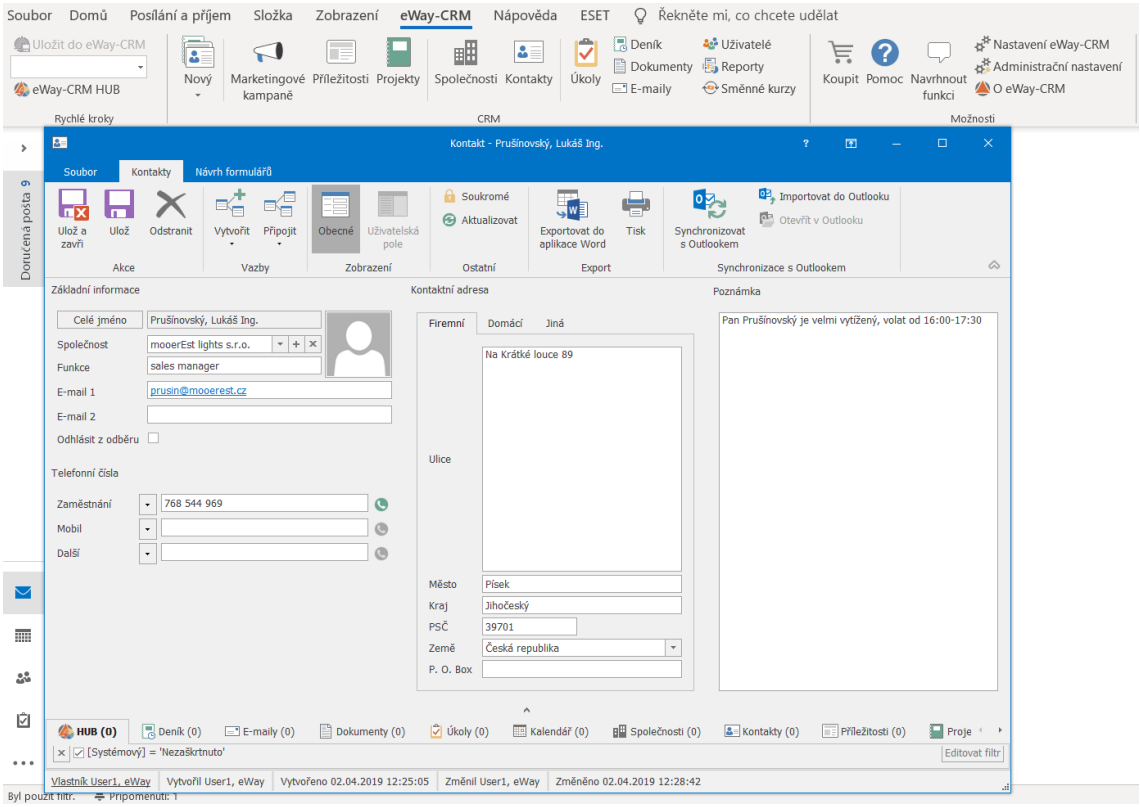


Zdroj: Bpm'online sales, 2019

4.3.6 eWay CRM

eWay CRM je CRM systém, jehož dodavatelem je společnost eWay System s.r.o., která jej uvedla na český trh v roce 2006. Tento systém je přímo integrovaný do Microsoft Outlooku, jde v podstatě o jeho rozšíření. Stejně jako výše zmíněná řešení, také eWay CRM nabízí možnost práce prostřednictvím počítače, tabletu i chytrého telefonu. Podmínkou práce s eWay CRM však není připojení k internetu, protože uživatel může také pracovat offline. Veškerá práce se poté synchronizuje po opětovném připojení k internetu. Tento systém nabízí také možnost propojení se systémy třetích stran jako je např. Microsoft Office, účetní systém Pohoda, GPS Commander, ABRA aj. Nabízí také možnost zasílání hromadných e-mailů či rozšiřující modul pro řízení projektů.

Obrázek 12: eWay CRM

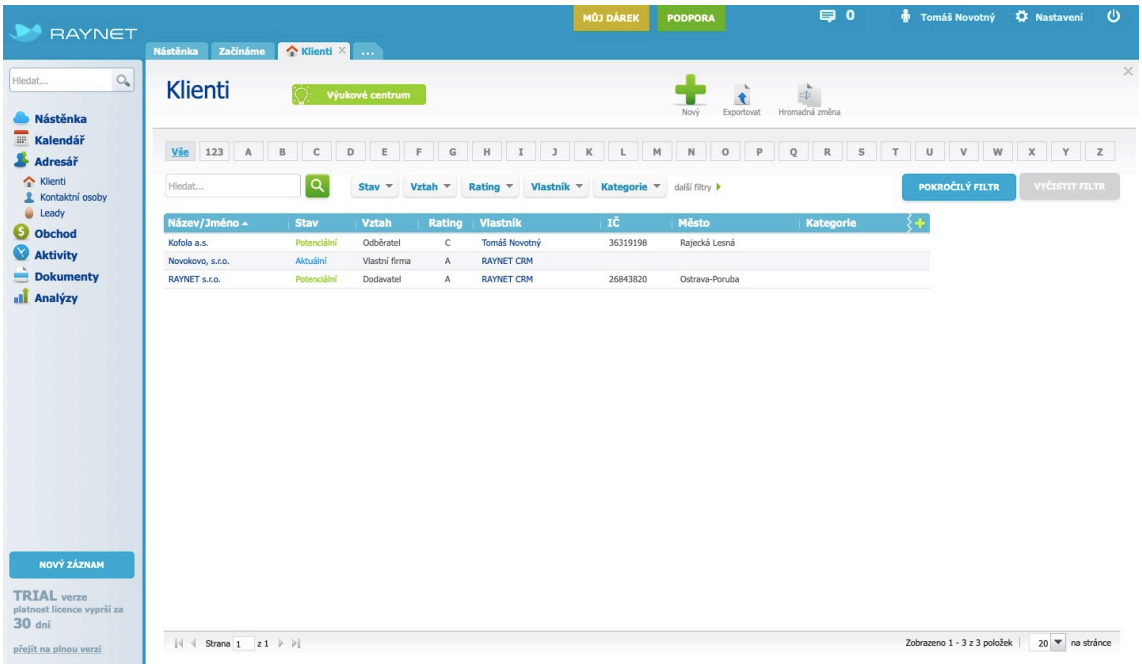


Zdroj: eWay CRM, 2019, vlastní zpracování

4.3.7 RAYNET CRM

RAYNET CRM je cloudový CRM systém, jehož výrobcem i dodavatelem je firma Raynet s.r.o. Prostředí systému je uzpůsobeno jak pro práci na počítači, tak také pro práci na mobilních zařízeních, jako jsou tablety či chytré telefony, a to prostřednictvím stažené aplikace. Systém nabízí možnost propojení se systémy třetích stran jako je např. Google kalendář, Qaunda, iDoklad či MailChimp. Stejně jako předchozí systém, i RAYNET CRM nabízí možnost zasílání hromadných e-mailů.

Obrázek 13: RAYNET CRM



Zdroj: RAYNET CRM, 2019

4.4 Hodnocení CRM systémů

Vybrané CRM systémy budou v této kapitole hodnoceny, a to podle tří stanovených kritérií. Těmito kritérii jsou cena, uživatelský prožitek a přidaná hodnota.

4.4.1 Affari CRM

Cena

Prvním hodnoceným kritériem je *cena*. Roční cena deseti licencí systému Affari CRM činí 16.800 Kč.

Tabulka 2: Cena roční licence – Affari CRM

16.800 Kč	*Cena roční licence pro 10 uživatelů*
16.800 Kč : 12 = 1.400 Kč	*Cena měsíční licence pro 10 uživatelů*
1.400 Kč : 10 = 140 Kč	*Cena měsíční licence pro 1 uživatele*

Zdroj: vlastní zpracování

Uživatelský prožitek

Druhým kritériem je *uživatelský prožitek* hodnocený metodou System Usability Scale. Systém Affari CRM získal 70 bodů z celkových 100 bodů. Vyplněný dotazník je dostupný v příloze 4 bakalářské práce.

Přidaná hodnota

V rámci hodnoceného kritéria *přidaná hodnota,* které se skládá z pěti dílčích kritérií, byla nejprve hodnocena možnost vyzkoušení systému před závazným objednáním. Tato možnost je u systému Affari CRM dodavatelem poskytnuta, a to na neomezenou dobu. Videonávody ani jiné manuály dodavatel na svých webových stránkách neuvádí. Při zakoupení licence získá zákazník zdarma úvodní školení, kde se seznámí s možnostmi a fungováním systému. Affari CRM nabízí také svým zákazníkům možnost částečné kastomizace. Zákazníci se mohou na dodavatele obracet telefonicky i e-mailově, a to v běžné pracovní době. Systém Affari CRM obdržel v rámci tohoto kritéria celkem 80 bodů, protože svým zákazníkům neposkytuje žádné videomanuály ani jiné návody k používání.

Tabulka 3: Výsledky hodnocení – Affari CRM

Cena	Uživatelský prožitek	Přidaná hodnota
16.800 Kč	72,5 bodů	80 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Anabix CRM

Cena

Prvním hodnoceným kritériem je *cena* pronájmu roční licence pro 10 uživatelů. Anabix CRM však nepronajímá licence pro jednotlivé uživatele, lze jej pořídit pouze formou ročního tarifu, který již zahrnuje určitý počet licencí. V případě tarifu SINGLE, jak už z názvu vyplívá, získá zákazník pouze 1 licenci pro jednoho uživatele a 2.000 kontaktů. Cena tohoto tarifu je 4.900 Kč/rok. V případě, že se firma zvolí tarif MINI, může tento software využívat až 5 zaměstnanců. Oproti tarifu SINGLE zde existuje možnost evidence až 5.000 kontaktů a napojení 6 e-mailových účtů. Za tento tarif zaplatí zákazník 9.900 Kč/rok. V rámci tarifu MIDI, který stojí 19.900 Kč/rok získá firma licenci pro 15 uživatelů, databázi až 10.000 kontaktů a 17 napojených e-mailových účtů. V případě, že si firma zvolí tarif MAXI, zaplatí za něj 29.900 Kč/rok. Získá tím až 35 licencí, 15.000 kontaktů a až 40 napojených e-mailových účtů. Nastane-li situace, kdy firma potřebuje více než 35 uživatelů a více než 15.000 kontaktů, nabízí Anabix CRM možnost jejich následného dokoupení. Rozšíření o jednoho uživatele stojí 800 Kč/rok a dokoupení 1.000 kontaktů 1.000 Kč/rok.

Jelikož Anabix CRM nepronajímá licence pro jednotlivé uživatele a lze jej pořídit pouze nákupem určitého tarifu, je zde tedy nutné vycházet z tarifu MIDI, který stojí 19.900 Kč, protože tarif MINI obsahuje licence maximálně pro 5 uživatelů.

Tabulka 4: Cena roční licence – Anabix CRM

19.900 Kč	*Cena roční licence pro 10 uživatelů*
19.900 Kč : 12 = 1.658,33 Kč	*Cena měsíční licence pro 10 uživatelů*
1.658,33 Kč : 10 = 165,83 Kč	*Cena měsíční licence pro 1 uživatele*

Zdroj: vlastní zpracování

Uživatelský prožitek

Druhým hodnoceným kritériem je *uživatelský prožitek*, který byl hodnocen metodou System Usability Scale. Anabix CRM získal celkem 77,5 bodů. Vyplněný dotazník je dostupný v příloze 3 bakalářské práce.

Přidaná hodnota

Třetím hodnoceným kritériem je *přidaná hodnota*, která byla hodnocena na základě 5 oblastí. Systém Anabix CRM nabízí potenciálním zákazníkům možnost vyzkoušení práce se systémem na 30 dní zdarma. Zákazník má také možnost porozumět systému prostřednictvím videomanuálů, které jsou zdarma dostupné na youtube.com. Navíc dodavatel v době zkušební verze zasílá každý den v průběhu jednoto týdne e-mail, ve kterém provází zákazníka systémem a postupně jej s ním učí pracovat. Zaškolení poskytuje dodavatel zdarma, primárně online, a to přes Skype, Google Hangouts či TeamViewer. Anabix CRM nabízí zákazníkům také možnost částečné kastomizace. V případě problému může zákazník dodavatele kontaktovat telefonicky, a to v běžné pracovní době od 8:00 do 17:00, nebo prostřednictvím e-mailu, Skype či uzavřené skupiny na Facebooku. V rámci tohoto kritéria obdržel systém Anabix CRM 100 bodů, protože splnil veškerá dílčí kritéria.

Tabulka 5: Výsledky hodnocení – Anabix CRM

Cena	Uživatelský prožitek	Přidaná hodnota
19.900 Kč	82,5 bodů	100 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.3 Sugar CRM

Cena

CRM systém Sugar CRM není poskytován formou pronájmu měsíční licence pro jednoho uživatele, ale formou pronájmu jednoho ze 3 různých tarifů. První tarif se nazývá Sugar Professional. Jedná se o základní tarif, kde zákazník získá základní služby jako např. sledování aktivit obchodníků, reporting či základní kapacitu úložiště – 15 GB. Cena tohoto tarifu je 40 $ za uživatele za měsíc. Druhý tarif – Sugar Enterprise obsahuje oproti nižšímu tarifu větší úložiště s kapacitou 60 GB či tvorbu e-mailových šablon. Jeho cena za licenci pro jednoho uživatele je 65 $ za měsíc. Nejvyšší tarif Sugar Ultimate za cenu 150 $ za uživatele za měsíc pak nabízí další výhody, jako úložiště s kapacitou 250 GB či nonstop zákaznickou podporu.

Pro malý podnik lze vycházet z tarifu Professional, jelikož jej sám výrobce pro malé podniky doporučuje. Protože ceny jsou udávány v dolarech, je zde použit kurz 23 CZK/USD. Cenu pro 10 uživatelů za rok lze tedy spočítat jako:

Tabulka 6: Cena roční licence – Sugar CRM

40 $ * 23 Kč = 920 Kč	*Cena měsíční licence pro 1 uživatele*
920 Kč * 10 = 9.200 Kč	*Cena měsíční licence pro 10 uživatelů*
9.200 Kč * 12 = **110.400 Kč**	*Cena roční licence pro 10 uživatelů*

Zdroj: vlastní zpracování

Uživatelský prožitek

Druhým hodnoceným kritériem je *uživatelský prožitek*, jenž byl hodnocen metodou System Usability Scale. Systém Sugar CRM získal celkem 52,5 bodů z celkových 100 bodů. Dotazník SUS je dostupný v příloze 5 bakalářské práce.

Přidaná hodnota

Posledním hodnoceným kritériem je *přidaná hodnota*, která se skládá z 5 dílčích kritérií. Prvním z nich je poskytnutí zkušební verze zdarma. Tu má potenciální zákazník Sugar CRM k vyzkoušení na 7 dní. Sugar CRM také nabízí svým zákazníkům videomanuály a další tipy a návody, jak se systémem pracovat a při implementaci

dodavatel uživatele zdarma zaškoluje. Systém je částečně kastomizovatelný a kontaktovat dodavatele může zákazník buď telefonicky nebo e-mailově, a to nonstop. V rámci tohoto kritéria obdržel systém Sugar CRM 95 bodů, protože nabízí možnost zkušební verze pouze na 7 dnů.

Tabulka 7: Výsledky hodnocení – Sugar CRM

Cena	Uživatelský prožitek	Přidaná hodnota
110.400 Kč	52,5 bodů	85 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.4 Vistos CRM

Cena

Prvním hodnoceným kritériem je *cena*. Měsíční předplatné systému Vistos CRM činí 500 Kč za uživatele. Výslednou roční cenu za licence pro 10 uživatelů lze tedy spočítat jako:

Tabulka 8: Cena roční licence – Vistos CRM

500 Kč	*Cena měsíční licence pro 1 uživatele*
500 Kč * 10 = 5.000 Kč	*Cena měsíční licence pro 10 uživatelů*
5.000 Kč * 12 = **60.000 Kč**	*Cena roční licence pro 10 uživatelů*

Zdroj: vlastní zpracování

Uživatelský prožitek

Druhé kritérium, kterým je *uživatelský prožitek*, bylo hodnoceno na základě metody System Usability Scale. Vyplněný SUS dotazník je dostupný v příloze 6 bakalářské práce. Z celkových 100 bodů získal systém Vistos CRM celkem 42,5 bodů.

Přidaná hodnota

Poslední hodnocenou oblastí je *přidaná hodnota*, která se dále člení na 5 kritérií. Prvním z nich je možnost vyzkoušení systému zdarma. Tu dodavatel poskytuje

na 30 dnů. Na svých webových stránkách dodavatel uvádí určité tipy a triky či různé postupy pro ovládání Vistos CRM. Na konci roku 2019 chce dodavatel také zveřejnit videomanuály. Drobné, úvodní školení dodavatel poskytuje zdarma při každé implementaci. V případě potřeby zaškolení více uživatelů, je pak dodavatel schopen zajistit školení přímo u zákazníka, které zpoplatněno je. Dodavatel nabízí zákazníkům také možnost kastomizace, což znamená že systém se pro jednotlivé firmy či uživatele může velmi lišit. Doba pro kontaktování dodavatele zákazníkem telefonicky je od 7:00 do 16:00. Kromě toho se může zákazník na dodavatele obrátit kdykoliv prostřednictvím e-mailu. V rámci tohoto kritéria obdržel systém Vistos CRM celkem 95 bodů, protože nenabízí svým uživatelům žádné videomanuály, které by jim usnadnily práci a pomohly pochopit fungování systému.

Tabulka 9: Výsledky hodnocení – Vistos CRM

Cena	Uživatelský prožitek	Přidaná hodnota
60.000 Kč	42,5 bodů	95 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.5 Bpm'online sales

Cena

Bpm'online sales nabízí volbu mezi 3 různými tarify, které zákazník kupuje formou měsíční licence. První tarif TEAM výrobce doporučuje přímo pro malé a střední podniky. Na rozdíl od dalších dvou tarifů zde není nabízena možnost práce s fakturami či správa katalogu zboží. Měsíční cena tohoto tarifu za jednoho uživatele je 550 Kč. Jako ideální volbu pro e-commerce uvádí výrobce tarif COMMERCE. Ten oproti nižšímu tarifu obsahuje možnost správy katalogu zboží, či práci s fakturami. Cena tohoto tarifu pro jednoho uživatele je 660 Kč za měsíc. Poslední tarif ENTERPRISE je výrobcem doporučován pro střední a velké podniky. Ten nabízí více funkcí, jako např. správu smluv, prognózu prodejů či řízení projektů. Za tento tarif zaplatí zákazník měsíčně 1.100 Kč za jednoho uživatele. K licenci Bpm'online

Jak i výrobce doporučuje, pro malé podniky lze vycházet z tarifu TEAM. Cenu pro 10 uživatelů za rok lze tedy spočítat jako:

Tabulka 10: Cena roční licence – Bpm'online sales

550 Kč	*Cena měsíční licence pro 1 uživatele*
550 Kč * 10 = 5.500 Kč	*Cena měsíční licence pro 10 uživatelů*
5.500 Kč * 12 = **66.000 Kč**	*Cena roční licence pro 10 uživatelů*

Zdroj: vlastní zpracování

Uživatelský prožitek

Druhým hodnoceným kritériem je *uživatelský prožitek* hodnocený metodou System Usability Scale. Systém Bpm'online sales získal z celkových 100 bodů celkem 52,5 bodů. Dotazník SUS tohoto CRM systému je dostupný v příloze 7 bakalářské práce.

Přidaná hodnota

Třetím hodnoceným kritériem je *přidaná hodnota*. V rámci *přidané hodnoty* je pak dále hodnoceno pět oblastí, z nichž první je, zda dodavatel nabízí zkušební verzi. U systému Bpm'online sales je demo verze zdarma nabízena na 14 dní. Na webových stránkách dodavatel poskytuje svým zákazníkům různé návody a postupy, jak se systémem pracovat. V případě, kdy má zákazník zájem o zaškolení, musí za něj zaplatit, a to nad rámec licence systému. Školení se uskutečňuje minimálně pro 5 osob a je zaměřeno buď na téma *Přehled funkci a možností bpm'online,* které je jednodenní a stojí 3.490 Kč, nebo na téma *Nastavení a přizpůsobení bpm'online,* které trvá dva dny a stojí 5.990 Kč. Systém nabízí také možnost kastomizace. V rámci zakoupené licence získá zákazník možnost e-mailové podpory, a to od pondělí do pátku v době od 9:00 do 16:00. Může si však dokoupit podporu rozšířenou, která zahrnuje navíc možnost telefonického kontaktování dodavatele v době od 8:00 do 17:00, a to i o víkendu. Systém Bpm'online sales získal v rámci tohoto kritéria z celkových celkem 55 bodů, protože dodavatel poskytuje zkušební licenci pouze na 14 dnů, nenabízí videomanuály, ani žádné školení práce se systémem zahrnuté v ceně licence a zákazník jej zdarma může kontaktovat pouze prostřednictvím e-mailu.

Tabulka 11: Výsledky hodnocení – Bpm'online sales

Cena	Uživatelský prožitek	Přidaná hodnota
66.000 Kč	52,5 bodů	55 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.6 eWay CRM

Cena

Prvním hodnoceným kritériem je *cena*. Cena měsíční licence tohoto CRM systému pro jednoho uživatele činí 699 Kč. Cenu roční licence pro 10 uživatelů lze tedy spočítat jako:

Tabulka 12: Cena roční licence – eWay CRM

699 Kč	*Cena měsíční licence pro 1 uživatele*
699 Kč * 10 = 6.990 Kč	*Cena měsíční licence pro 10 uživatelů*
6.990 Kč * 12 = **83.880 Kč**	*Cena roční licence pro 10 uživatelů*

Zdroj: vlastní zpracování

Uživatelský prožitek

Druhou hodnocenou oblastí je *uživatelský prožitek,* který byl hodnocen metodou System Usability Scale. Systém eWay CRM získal 52,5 bodů z celkových 100 bodů. Vyplněný dotazník SUS je dostupný v příloze 8 bakalářské práce.

Přidaná hodnota

V rámci *přidané hodnoty*, která byla hodnocena na základě pěti dílčích oblastí, je nejprve hodnocena možnost zkušební verze zdarma. Tu eWay CRM nabízí, a to 30 dnů. Druhou hodnocenou oblastí jsou různé manuály, návody či tipy a triky pro práci se systémem. Tyto postupy jsou i pro uživatele eWay CRM na webových stránkách dostupné. Další oblastí hodnocení je školení. To zákazník v rámci ceny licence neobdrží. eWay CRM nabízí možnost částečné kastomizace a úprav. Zákazníci se na dodavatele mohou obracet telefonicky a e-mailem od pondělí do pátku, a to v době od 6:00 do 16:00. Z celkových 100 bodů obdržel systém eWay CRM, v rámci tohoto kritéria, celkem 80 bodů, protože zákazník neobdrží v rámci licence žádné zaškolení práce se systémem.

Tabulka 13: Výsledky hodnocení – eWay CRM

Cena	Uživatelský prožitek	Přidaná hodnota
83.880 Kč	52,5	80 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.7 RAYNET CRM

Cena

Cena systému RAYNET CRM činí 500 Kč za licenci pro jednoho uživatele za měsíc. Výsledná roční cena pro 10 uživatelů lze tedy spočítat jako:

Tabulka 14: Cena roční licence – RAYNET CRM

500 Kč	*Cena měsíční licence pro 1 uživatele*
500 Kč * 10 = 5.000 Kč	*Cena měsíční licence pro 10 uživatelů*
5.000 Kč * 12 = **60.000 Kč**	*Cena roční licence pro 10 uživatelů*

Zdroj: vlastní zpracování

Uživatelský prožitek

Druhým hodnoceným kritériem je *uživatelský prožitek,* který byl hodnocen metodou System Usability Scale. Z celkových 100 bodů získal systém RAYNET CRM celkem 82,5 bodů. Vyplněný dotazník SUS systému RAYNET CRM je dostupný v příloze 9 bakalářské práce.

Přidaná hodnota

Poslední hodnocenou oblastí je *přidaná hodnota.* Ta se pak dále skládá z pěti dílčích kritérií. Prvním z nich je možnost zkušební verze, kterou mají potenciální zákazníci RAYNET CRM zdarma na 30 dní. Dodavatel na má zřízeny webové stránky přímo pro podporu, kde zveřejňuje návody, tipy a novinky, podle kterých se mohou zákazníci řídit při ovládání systému. Zároveň v rámci zkušební verze provádí uživatele tutoriálem pomocí videí a různých nápověd tak, aby se v systému rychle zorientoval. Dodavatel také nové uživatele zdarma zaškoluje, a to osobně, nebo prostřednictvím webináře.

Systém nabízí možnost částečné kastomizace a zákazník zdarma obdrží možnost telefonické, e-mailové podpory, a to každý všední den od 9:00 – 16:00. Systém RAYNET CRM získal v rámci tohoto kritéria 100 bodů, protože splnil veškerá požadovaná dílčí kritéria.

Tabulka 15: Výsledky hodnocení – RAYNET CRM

Cena	Uživatelský prožitek	Přidaná hodnota
60.000 Kč	85 bodů	100 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Vyhodnocení CRM systémů

V této kapitole jsou vyhodnoceny jednotlivé systémy podle výsledků v jednotlivých hodnocených oblastech. Souhrn výsledných hodnot stanovených kritérií všech CRM systémů je vyobrazen v tabulce 16.

Tabulka 16: Souhrn hodnocení CRM systémů

Systém	Cena	Uživatelský prožitek	Přidaná hodnota
Affari CRM	16.800 Kč	72,5	80
Anabix CRM	19.900 Kč	82,5	100
Sugar CRM	110.400 Kč	52,5	85
Vistos CRM	60.000 Kč	42,5	95
Bpm'online sales	66.000 Kč	52,5	55
eWay CRM	83.880 Kč	52,5	80
RAYNET CRM	60.000 Kč	85	100

Zdroj: vlastní zpracování

Pro vyhodnocení jednotlivých CRM systémů bylo nejprve nutné stanovit ideální a bazální neboli nejhorší variantu pro každé hodnocené kritérium. První kritérium cena je kritériem minimalizačním. Ideální variantou je tedy ta nejnižší a bazální ta nejvyšší. Co se však týče kritérií *uživatelský prožitek* a *přidaná hodnota,* ideální varianty jsou ty nejvyšší, zatímco bazální takové, jejichž hodnota je nejnižší. Ideální a bazální varianty jednotlivých kritérií ukazuje tabulka 17.

Tabulka 17: Ideální a bazální varianty

ideální	16.800 Kč	85	100
bazální	110.400 Kč	42,5	55

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí ideálních a bazálních variant byly poté jednotlivé výsledky přepočítány do normalizovaných hodnoty, viz. tabulka 18. Výsledné hodnoty byly následně vynásobeny příslušnými vahami a pro každý systém sečteny. Poslední sloupec pak ukazuje pořadí jednotlivých CRM systémů.

Tabulka 18: Normalizované hodnoty a výsledné pořadí jednotlivých systémů

	Cena	Uživatelský prožitek	Přidaná hodnota	Užitek	Výsledné pořadí
Váhy	**0,3062**	**0,4133**	**0,2805**	-	-
Affari CRM	1	0,7059	0,5556	**0,7538**	*3*
Anabix CRM	0,9669	0,9412	1	**0,9655**	*1*
Sugar CRM	0	0,2353	0,6667	**0,2842**	*6*
Vistos CRM	0,5385	0	0,8888	**0,4142**	*4*
Bpm'online sales	0,4744	0,2353	0	**0,2425**	*7*
eWay CRM	0,2833	0,2353	0,5556	**0,3398**	*5*
RAYNET CRM	0,5385	1	1	**0,8587**	*2*

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 18 je patrné, že dle stanovených kritérií se nejlépe umístil systém Anabix CRM. Druhé místo pak obsadil systém RAYNET CRM a na třetím skončil systém Affari CRM.

4.6 Doporučení k výběru CRM systému

V předchozí kapitole byly vybrány 3 CRM systémy, které v hodnocení dopadly nejlépe. Problémem však je, že nelze obecně doporučit jediný, nejlepší systém pro všechny malé podniky v České republice. Firmy mají různé preference a potřeby, což vychází i z dotazníků položených jednatelům malých firem (viz příloha 2 bakalářské práce). Proto jsou v této kapitole doporučeny 3 CRM systémy, které jsou pro malé podniky nejvhodnější a mezi kterými si již konkrétní firma musí vybrat dle svých osobních preferencí a potřeb.

Anabix CRM

Výhodu systému Anabix CRM vidím především v již zmíněné automatizaci, která uživatelům ulehčuje, a především zrychluje práci. Další výhodou je množství kanálů, skrz které mohou uživatelé s dodavatelem systému komunikovat, či obsáhlé zaškolení uživatelů. Na rozdíl od systému Affari CRM nabízí na webových stránkách, kromě úvodního zaškolení, také návody a videomanuály. K tomu také v prvních sedmi dnech zasílá dodavatel uživateli průvodní e-maily, které mu pomohou v orientaci v systému a v práci s ním. Nevýhodou, oproti systému RAYNET CRM je trochu nižší uživatelská přívětivost. Anabix CRM je oproti zmíněnému systému méně přehledný a hůře se v něm orientuje. Je však nutno konstatovat, že oproti ostatním hodnoceným systémům není uživatelská přívětivost systému Anabix CRM vůbec špatná. Nevýhodou oproti systému Affari CRM je pak cena, která je u druhého zmíněného systému nižší, a to o 3.100 Kč za rok.

Systém Anabix CRM tedy doporučuji všem malým podnikům, pro které je důležitý poměr cena/výkon.

RAYNET CRM

Výhodou systému RAYNET CRM oproti systému Anabix CRM je zejména vyšší uživatelská přívětivost systému. Systém je velmi intuitivní a uživatel se s ním naučí rychle pracovat. V rámci zkušební verze pak uživatele provádí krátká výuková videa, která mu pomohou se v systému rychleji orientovat a ulehčí mu práci. V této oblasti skončil systém RAYNET CRM také před systémem Affari CRM, který nic takového svým uživatelům neposkytuje. Nevýhodou CRM systému RAYNET CRM, v porovnání

s Anabix CRM a Affari CRM, je zejména jeho výrazně vyšší cena. Ta je oproti zmíněným dvěma systémům více než trojnásobná.

Jelikož systém RAYNET CRM vyniká svou jednoduchostí a snadnou ovládatelností, doporučuji jej malým firmám, pro které je nejdůležitější oblastí uživatelské prostředí a práce se systémem a nemají za něj pak problém zaplatit i vyšší částky.

Affari CRM

Výhodou systému Affari CRM je jednoznačně cena roční licence pro 10 uživatelů. Ze všech srovnávaných systémů je cena Affari CRM nejnižší. Za jeho nevýhodu lze však považovat jeho uživatelské prostředí. Práce s ním není tak intuitivní a je složitější se v něm zorientovat. Je však nutné konstatovat, že hodnota 72,5 bodů, které obdržel v rámci hodnocení uživatelského prožitku metodou System Usability Scale je nadprůměrná. Nejedná se tedy o žádný složitý a nepřehledný systém. Druhou nevýhodou je pak fakt, že dodavatel neposkytuje uživatelům žádná průvodní videa či jiné návody, které by jim usnadnili práci se systémem.

Systém Affari CRM tedy doporučuji všem malým firmám, pro které je stěžejní oblastí cena.

5. Závěr

Cílem práce bylo zmapovat nabídku CRM systémů v České republice a provést komparaci jednotlivých systémů. Na základě zjištěných poznatků poté zpracovat doporučení týkající se výběru optimálního CRM systému pro malé podniky.

Pro stanovení všech dostupných CRM systémů byly použity dvě internetové softwarové databáze. Problémem však bylo zjištění, že tyto databáze obsahují i komplexní podnikové systémy, které bylo nejprve nutné vyselektovat. Všechny zbylé systémy však nejsou vhodné pro malé podniky. Na základě kritérií, jako je cloudové provedení systému, cena, možnost rozšíření a mobilita bylo proto vybráno 7 CRM systémů, které požadavky malých podniků splňují nejlépe.

U každého z těchto 7 systémů byly poté hodnoceny 3 stanovené oblasti. První z nich byla cena. Toto kritérium bylo na základě průzkumu stanoveno jako cena roční licence pro 10 uživatelů. Druhým kritériem byl uživatelský prožitek. Ten byl hodnocen pomocí metody System Usability Scale, a to u každého systému po jeho vyzkoušení. Poslední hodnocenou oblastí byla přidaná hodnota. Ta se skládala z pěti dílčích kritérií, kterým bylo poskytnutí zkušební verze dodavatelem CRM systému zdarma, poté poskytnutí návodů a videomanuálů dodavatelem, poté zda obdrží uživatel CRM systému od dodavatele úvodní školení práce se systémem zdarma, zda systém nabízí možnost částečné kastomizace a v poslední řadě jakou formu podpory (e-mail, telefon) získá zákazník v ceně licence.

Pro vyhodnocení nejlepšího řešení byla použita metoda váženého součtu, jejímž výsledkem bylo stanovení pořadí jednotlivých systémů od nejlepšího po nejhorší. Jelikož však nelze obecně stanovit potřeby malých podniků v oblasti CRM systémů, byly vybrány tři systémy, které v hodnocení dopadly nejlépe. Na prvním místě se umístil systém Anabix CRM, a to kvůli své přijatelné ceně, dobrému uživatelskému prostředí a zároveň vysoké přidané hodnotě, kterou zákazník získá v případě, že si jej pořídí. Pokud však firma dává přednost před cenou velmi příjemnému prostředí a jednoduchosti práce se systémem, jako nejvhodnější byl stanoven systém RAYNET CRM. V opačném případě, kdy je stěžejním kritériem pro výběr CRM systému cena, byl malým firmám doporučen systém Affari CRM.

Summary

This thesis is focused on CRM software suitable for small-sized enterprises. The main goal of this work is to identify CRM software available in the Czech Republic and finally, provide a recommendation of an appropriate solution for small-sized enterprises.

As sources for the identification of CRM software available in the Czech Republic the internet software databases SystemOnLine.cz and Vyber-CRM.cz were used. The problem is, that they contain software suitable for small-sized but also for medium and large-sized enterprises, therefore, there were selected those that match the target group according to certain criteria such as price, cloud solution, possibility of expansion and mobility. The selected CRM software was analysed, rated and compared afterwards. The software was compared according to 3 criteria. The first one is annual price for 10 users, the second is value added that contains for example manuals, trial version or phone and e-mail support. The last criterion is user experience. For user experience comparison a method called System Usability Scale was used. On the basis of the results of the previous comparison CRM software with the best ratings was chosen and then suggested for the small-sized enterprises.

Keywords: CRM software, customer relationship management, small-sized enterprises, customer, implementation simplicity, System Usability Scale

Seznam použitých zdrojů

Affari CRM [Online]. (2019). Retrieved from https://app.affari-crm.com/login/auth

Anabix CRM [Online]. (2019). Retrieved from https://app.anabix.cz/dashboard/

Baran, R. J., & Galka, R. J. (2013). *Customer relationship management*: the foundation of contemporary marketing strategy (2 ed.). New York, NY: Routledge.

Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.

Bartáková, G. & Gubíniová, K.. (2012). *Udržateľný marketingový manažment.* Bratislava: IAM press. Retrieved from https://books.google.cz/books?id=feYi4ddIET4C

Basl, J., & Blažíček, R. (2012). *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Praha: Grada.

Bpm'online sales [Online]. (2019). Retrieved from https://www.bpmonline.com/login-com

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: concepts and technologies* (3. vyd.). New York.

Das, S. (2007). *Customer relationship management* [Online]. New Delhi: Excel Books. Retrieved from https://books.google.cz/books?id=VJwwqzk1580C

Dohnal, J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada.

eWay CRM (2019). Retrieved from https://www.eway-crm.com/cs/stahnout/

Freeman, S. (2017). Four Ways To Build Lasting Customer Relationships [Online]. *Forbes*. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/theyec/2017/05/23/four-ways-to-build-lasting-customer-relationships/#70e9dd097b1c

Gála, L., Pour, J., & Toman, P. (2006). *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky* [Online]. Praha: Grada. Retrieved from https://books.google.cz/books?id=CRpMH-Ui7HkC

Globema. (2017). *Cloud vs On-Premise: Stručná příručka* [Online]. Retrieved from https://www.globema.cz/cloud-vs-premise-strucna-prirucka/

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* [Online] (2. vyd). V Brně: Computer Press. Retrieved from https://books.google.cz/books?id=HxXqCwAAQBAJ

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky* [Online]. Praha: Grada. Retrieved from https://books.google.cz/books?id=wY181MZbWcYC

Kokemuller, N. (2017). *The Three Phases of CRM.* Retrieved from https://bizfluent.com/info-8385706-three-phases-crm.html

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12. vyd.). Praha: Grada.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.

Krajňák, V. (2017). 8 tipů pro výběr správného CRM [Online]. In *Clipsan*. Retrieved from https://clipsan.com/blog/8-tipu-vyber-crm/

Krejčí, P. (2007). *Marketingová strategie řízení vztahů se zákazníky.* Retrieved from https://modernirizeni.ihned.cz/c1-20599530-marketingova-strategie-rizeni-vztahu-se-zakazniky

Lehtinen, J. R. (2007). *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada.

Lošťáková, H. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada.

Mocko, L. (2017). 4 Tips to Choose the Best CRM For Your Small Business [Online]. In *Small Business CRM Coach*. Retrieved from https://smallbusinesscrmcoach.com/4-tips-to-choose-the-best-crm-for-your-small-business/

Nasir, S. (2015). *Customer relationship management strategies in the digital era* [Online]. Hershey: Business Science Reference, An Imprint of IGI Global. Retrieved from https://books.google.cz/books?id=LGnCCAAAQBAJ

NetDIRECT (2019). *ERP systém.* Retrieved from https://www.netdirect.cz/slovnik-pojmu/618/erp-system

Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM* [Online]. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from https://books.google.cz/books?id=QLh5-i__7eYC

Plamínek, J. (2008). *Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu* (3., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada.

Použitelnost (2019). *System Usability Scale česky.* Retrieved from https://www.pouzitelnost.info/2015/06/03/system-usability-scale-cesky/

RAYNET CRM [Online]. (2019). Retrieved from https://app.raynet.cz/login

Řepa, V. (2007). *Podnikové procesy: procesní řízení a modelování* [Online] (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada. Retrieved from https://books.google.cz/books?id=LLRaAgAAQBAJ

Řezáč, J. (2009). *Moderní management: manažer pro 21. století*. Brno: Computer Press.

Soukopová, J. (2019). *Vícekriteriální metody hodnocení.* Retrieved from: https://is.muni.cz/el/1456/jaro2013/MKV_VZVP/um/33149329/Studijni_text_metody_vicekriterialniho_rozhodovani.pdf

Stehnová, K. (2017). Jak vybrat správné CRM? [Online]. In *Imper Blog*. Retrieved from https://blog.imper.cz/jak-si-vybrat-spravne-crm/

Storbacka, K., & Lehtinen, J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada.

Sugar CRM [Online]. (2019). Retrieved from https://yakrdz3894.trial.sugarcrm.eu/#Home/8ec2f3f6-4495-11e8-9681-069335ab1e28

SystemOnLine. (2019). *CRM systémy.* Retrieved from https://www.systemonline.cz/prehled-informacnich-systemu/crm-systemy/

Tvrdíková, M. (2008). *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů* [Online]. Praha: Grada. Retrieved from https://books.google.cz/books?id=vXilbg73cSYC

Urbanskienė, R., Žostautienė, D., & Chreptavičienė, V. (2008). *The Model of Creation of Customer Relationship Management (CRM) System* [Online]. *Engineering Economics*, *58*(3), 51-59.

Veber, J. (2009). *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita* (2., aktualiz. vyd). Praha: Management Press.

Vistos CRM [Online]. (2019). Retrieved from https://eu01.vistoscrm.cz/Demo/#/dashboard

Vyber-CRM. (2019). *Jakou formu CRM zvolit pro Vaši společnost?.* Retrieved from https://www.vyber-crm.cz/crm-tipy/jakou-formu-crm-zvolit-pro-vasi-spolecnost

Wessling, H. (2003). *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada.

100metod (2019). *#93 System Usability Scale.* Retrieved from https://100metod.cz/post/157274192704/93-system-usability-scale

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Jednotlivé fáze vztahu 7
Obrázek 2: Architektura CRM 8
Obrázek 3: Prvky CRM 13
Obrázek 4: Řízení změny 16
Obrázek 5: Obchodní cyklus 17
Obrázek 6: Volba strategií CRM v závislosti na běžném přínosu a celoživotní hodnotě zákazníků 21
Obrázek 7: Affari CRM 28
Obrázek 8: Anabix CRM 29
Obrázek 9: Sugar CRM 30
Obrázek 10: Vistos CRM 31
Obrázek 11: Bpm'online sales 32
Obrázek 12: eWay CRM 33
Obrázek 13: RAYNET CRM 34

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled CRM systémů dostupných v ČR 25
Tabulka 2: Cena roční licence – Affari CRM 35
Tabulka 3: Výsledky hodnocení – Affari CRM 36
Tabulka 4: Cena roční licence – Anabix CRM 36
Tabulka 5: Výsledky hodnocení – Anabix CRM 37
Tabulka 6: Cena roční licence – Sugar CRM 38
Tabulka 7: Výsledky hodnocení – Sugar CRM 39
Tabulka 8: Cena roční licence – Vistos CRM 39
Tabulka 9: Výsledky hodnocení – Vistos CRM 40
Tabulka 10: Cena roční licence – Bpm'online sales 41
Tabulka 11: Výsledky hodnocení – Bpm'online sales 41
Tabulka 12: Cena roční licence – eWay CRM 42
Tabulka 13: Výsledky hodnocení – eWay CRM 43
Tabulka 14: Cena roční licence – RAYNET CRM 43
Tabulka 15: Výsledky hodnocení – RAYNET CRM 44
Tabulka 16: Souhrn hodnocení CRM systémů 45
Tabulka 17: Ideální a bazální varianty 45
Tabulka 18: Normalizované hodnoty a výsledné pořadí jednotlivých systémů 46

Seznam příloh

Příloha 1: Rozhovor s Ing. Tomášem Vrchotou 3
Příloha 2: Stanovení vah jednotlivých kritérií jednateli malých firem 5
Příloha 3: System Usability Scale dotazník Affari CRM 6
Příloha 4: System Usability Scale dotazník Anabix CRM 7
Příloha 5: System Usability Scale dotazník Sugar CRM 8
Příloha 6: System Usability Scale dotazník Vistos CRM 9
Příloha 7: System Usability Scale dotazník Bpm'online sales 10
Příloha 8: System Usability Scale dotazník eWay CRM 11
Příloha 9: System Usability Scale dotazník RAYNET CRM 12

Přílohy

Příloha 1: Rozhovor s Ing. Tomášem Vrchotou

Jak dlouho se pohybujete v oblasti CRM?

K CRM jako takovému jsem se dostal v roce 2014, kdy jsem nastoupil do firmy agentes IT, kde jsem se nejdříve věnoval prodeji našeho CRM systému, ale postupem času jsem jej začal také projektovat. Takto jsem se postupně dostal až na pozici projektového manažera. Mým úkolem je nyní primárně vývoj našeho produktu, ale také marketing či starání se o zákazníky.

Bavíme-li se o CRM systémech pro malé, střední či velké podniky, existuje v nich vůbec nějaký rozdíl?

Rozdíly mezi nimi určitě jsou. Celkově jsou na CRM systémy kladeny určité nároky, které se s růstem firmy zvyšují. Již pro malou firmu je důležité, aby CRM systém obsahoval možnost evidovat jednotlivé uživatele či možnost jim nastavovat práva, aby ne každý měl přístup ke všem informacím, což je v dnešní době z hlediska GDPR velice aktuální. Další důležitou funkcí je provázanost CRM systému s fakturačním systémem nebo nástrojem pro rozesílání e-mailů čili určitá otevřenost vůči dalším aplikacím. Dále pak možnost zaznamenávání veškerých kontaktů se zákazníkem, plánování aktivit, delegování úkolů či reporting. U středních a velkých podniků jsou nároky na CRM systémy vyšší. Lze říci, že pro střední a velké firmy je velice obtížné najít tzv. *„hotové řešení“*, neboli CRM systém, který není přímo uzpůsoben podniku na míru. To znamená, že možnost kastomizace je pro střední a velké podniky téměř nutností. Je zde pak také vyžadována větší propojenost se systémy třetích stran, a to nejen s fakturačním nebo e-mailingovým systémem, ale také s účetními či celopodnikovými systémy.

V případě, kdy malý podnik vybírá CRM systém, můžete mi říci určitá kritéria, která jsou pro něj důležitá a podle kterých se rozhoduje?

Tak samozřejmě na prvním místě je cena. Dále pak uživatelská přívětivost, intuitivnost či jednoduchost. Velice důležitým kritériem, který každý zákazník vyžaduje je podpora, což znamená, že v případě jakéhokoliv problému může zákazník zvednout telefon, zavolat a dodavatel problém co nejrychleji vyřeší. Malé podniky, i když ne v takové míře jako střední a velké, vyžadují také určitou formu kastomizace. Nikdy jsem se nesetkal s případem, kdy jsme implementovali CRM systém a ten zákazníkovi zcela vyhovoval. Každý zákazník vyžaduje možnost určité jemné úpravy na míru, což však neznamená přepracování celého systému. Velice důležitým kritériem je v posledních letech také existence mobilní aplikace pro práci „v terénu“ na mobilních zařízeních jako je tablet či chytrý telefon.

Lze, na základě Vaší zkušenosti, stanovit průměrný počet uživatelů CRM systému v malém podniku?

Počet uživatelů CRM systému ve firmě je velice individuální. Máme zákazníky, kteří potřebují 3 licence, ale také takové, kteří uživatelů mají 15. Takže v průměru lze říci okolo 10 uživatelů.

Jako důležité kritérium pro výběr CRM systému jste zmiňoval uživatelskou podporu. Co tento pojem všechno zahrnuje?

Ne všechny CRM systémy mají uživatelskou podporu zdarma. U některých systémů si můžete zaplatit licenci, ale další podpora si musíte dokoupit zvlášť. Jiné systémy pak tuto podporu zahrnují už v ceně licence. Asi nejvíce důležitá je telefonní podpora, jinými slovy dostupnost operátora na telefonu, na kterého se zákazník může obrátit či rychlost řešení problému. Další důležitou oblastí je možnost zaškolení uživatelů při implementaci CRM systému. Někteří dodavatelé takovéto školení poskytují zdarma, u jiných si jej zákazník musí zaplatit. Hodně zákazníků také vyžaduje určité videomanuály, ze kterých se rychle dozví, jak například založit nový obchodní případ či jak zaevidovat nový kontakt.

Příloha 2: Stanovení vah jednotlivých kritérií jednateli malých firem

Jméno	Firma	Kritéria (v %)		
		Cena	*Uživatelská přívětivost*	*Přidaná hodnota*
Karel H.	U+M Servis s.r.o.	20	40	40
Václav S.	Pošumaví, a.s.	25	50	25
Ivo Ž.	1. Slezská strojní, a.s.	20	50	30
Pavel Č.	Zemědělské družstvo Čížová	40	25	35
Vojtěch K.	agentes IT s.r.o.	33,333	33,333	33,333
Jaroslava U.	GEFOS inženýring, s.r.o.	36	41	23
Dana K.	KOPEKO s.r.o.	40	50	10

PRŮMĚR	**30,61905**	**41,33333**	**28,04762**

Příloha 3: System Usability Scale dotazník Affari CRM

	rozhodně nesouhlasím				rozhodně souhlasím
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Rád bych systém používal opakovaně			**X**		
Systém je zbytečně složitý		**X**			
Systém se snadno používá				**X**	
Potřeboval bych pomoc člověka z technické podpory, abych mohl systém používat	**X**				
Různé funkce systém jsou do něj dobře začleněny				**X**	
Systém je příliš nekonzistentní	**X**				
Řek bych, že většina lidí se se systémem naučí pracovat rychle			**X**		
Systém je příliš neohrabaný		**X**			
Při práci se systémem se cítím jistě			**X**		
Musel jsem se hodně naučit, než jsem se systémem dokázal pracovat		**X**			

Příloha 4: System Usability Scale dotazník Anabix CRM

	rozhodně nesouhlasím				rozhodně souhlasím
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Rád bych systém používal opakovaně				**X**	
Systém je zbytečně složitý		**X**			
Systém se snadno používá				**X**	
Potřeboval bych pomoc člověka z technické podpory, abych mohl systém používat	**X**				
Různé funkce systém jsou do něj dobře začleněny				**X**	
Systém je příliš nekonzistentní	**X**				
Řek bych, že většina lidí se se systémem naučí pracovat rychle				**X**	
Systém je příliš neohrabaný	**X**				
Při práci se systémem se cítím jistě				**X**	
Musel jsem se hodně naučit, než jsem se systémem dokázal pracovat		**X**			

Příloha 5: System Usability Scale dotazník Sugar CRM

	rozhodně nesouhlasím				rozhodně souhlasím
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Rád bych systém používal opakovaně		**X**			
Systém je zbytečně složitý			**X**		
Systém se snadno používá		**X**			
Potřeboval bych pomoc člověka z technické podpory, abych mohl systém používat				**X**	
Různé funkce systém jsou do něj dobře začleněny					**X**
Systém je příliš nekonzistentní			**X**		
Řek bych, že většina lidí se se systémem naučí pracovat rychle			**X**		
Systém je příliš neohrabaný		**X**			
Při práci se systémem se cítím jistě			**X**		
Musel jsem se hodně naučit, než jsem se systémem dokázal pracovat		**X**			

Příloha 6: System Usability Scale dotazník Vistos CRM

	rozhodně nesouhlasím				rozhodně souhlasím
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Rád bych systém používal opakovaně		**X**			
Systém je zbytečně složitý			**X**		
Systém se snadno používá		**X**			
Potřeboval bych pomoc člověka z technické podpory, abych mohl systém používat			**X**		
Různé funkce systém jsou do něj dobře začleněny				**X**	
Systém je příliš nekonzistentní		**X**			
Řek bych, že většina lidí se se systémem naučí pracovat rychle		**X**			
Systém je příliš neohrabaný			**X**		
Při práci se systémem se cítím jistě	**X**				
Musel jsem se hodně naučit, než jsem se systémem dokázal pracovat			**X**		

Příloha 7: System Usability Scale dotazník Bpm'online sales

	rozhodně nesouhlasím				rozhodně souhlasím
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Rád bych systém používal opakovaně				**X**	
Systém je zbytečně složitý				**X**	
Systém se snadno používá			**X**		
Potřeboval bych pomoc člověka z technické podpory, abych mohl systém používat			**X**		
Různé funkce systém jsou do něj dobře začleněny			**X**		
Systém je příliš nekonzistentní			**X**		
Řek bych, že většina lidí se se systémem naučí pracovat rychle		**X**			
Systém je příliš neohrabaný			**X**		
Při práci se systémem se cítím jistě				**X**	
Musel jsem se hodně naučit, než jsem se systémem dokázal pracovat		**X**			

Příloha 8: System Usability Scale dotazník eWay CRM

	rozhodně nesouhlasím				rozhodně souhlasím
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Rád bych systém používal opakovaně		**X**			
Systém je zbytečně složitý		**X**			
Systém se snadno používá		**X**			
Potřeboval bych pomoc člověka z technické podpory, abych mohl systém používat			**X**		
Různé funkce systém jsou do něj dobře začleněny				**X**	
Systém je příliš nekonzistentní	**X**				
Řek bych, že většina lidí se se systémem naučí pracovat rychle			**X**		
Systém je příliš neohrabaný				**X**	
Při práci se systémem se cítím jistě			**X**		
Musel jsem se hodně naučit, než jsem se systémem dokázal pracovat			**X**		

Příloha 9: System Usability Scale dotazník RAYNET CRM

	rozhodně nesouhlasím				rozhodně souhlasím
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Rád bych systém používal opakovaně					**X**
Systém je zbytečně složitý		**X**			
Systém se snadno používá				**X**	
Potřeboval bych pomoc člověka z technické podpory, abych mohl systém používat	**X**				
Různé funkce systém jsou do něj dobře začleněny				**X**	
Systém je příliš nekonzistentní	**X**				
Řek bych, že většina lidí se se systémem naučí pracovat rychle					**X**
Systém je příliš neohrabaný	**X**				
Při práci se systémem se cítím jistě			**X**		
Musel jsem se hodně naučit, než jsem se systémem dokázal pracovat		**X**			