



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: Tomáš Buřič
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: **Tomáš BUŘIČ**
Osobní číslo: **E16264**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Trh CRM systémů v České republice**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

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 střední 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
STUDENSKO 139
370 01 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích 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 9.4.2019

.....

Tomáš Buřč

Poděkování

Mé upřímné poděkování patří vedoucímu této bakalářské práce panu Ing. Radimovi Duškovi. Ph.D., který mi poskytl cenné rady při zpracování bakalářské práce a navedl mě vždy správným směrem.

Dále bych rád poděkoval společnosti Agentes IT, s.r.o. za ochotu k poskytnutí potřebných informací ke zpracování této práce.

V neposlední řadě děkuji své rodině a přítelkyni za jejich stálou podporu po celou dobu studia.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární přehled	4
2.1 Definice CRM.....	4
2.2 Historie a vývoj CRM.....	5
2.3 Prvky CRM.....	8
2.3.1 Lidé.....	9
2.3.2 Procesy.....	11
2.3.3 Technologie.....	12
2.3.4 Obsahy.....	13
2.4 Architektura CRM.....	13
2.4.1 Operativní CRM.....	14
2.4.2 Analytické CRM.....	14
2.4.3 Kooperativní CRM.....	16
2.5 Důvody pro zavedení CRM.....	16
2.6 Strategie CRM.....	18
2.7 Výhody CRM.....	20
2.8 Implementace CRM.....	22
2.9 Definice středních podniků.....	23
3. Metodický postup	24
3.1 Cíl práce.....	24
3.2 Zmapování trhu CRM systémů.....	24
3.3 Navrhnutí kritérií středních podniků při výběru CRM systému.....	24
3.4 Analýza vybraných CRM systémů.....	24
3.5 Vyhodnocení optimálního CRM systému.....	25
4. Výsledky	26
4.1 Přehled o trhu CRM v České Republice.....	26
4.2 Kritéria středních podniků při výběru CRM systému.....	27
4.3 Výběr CRM systémů dle stanovených kritérií.....	29
4.3.1 Analýza vybraných CRM systémů.....	30
4.3.1.1 Raynet CRM	30
4.3.1.2 Vistos CRM	31
4.3.1.3 Eway CRM	32

4.3.1.4	Odoo CRM	33
4.3.1.5	INEX CRM	34
4.3.1.6	BLUEJET CRM	35
4.3.1.7	CRM Leonardo	36
4.3.1.8	Megaplán CRM	38
4.4	Ohodnocení CRM systémů	39
4.4.1	Raynet CRM	39
4.4.2	Vistos CRM	40
4.4.3	eWay CRM	41
4.4.4	Odoo CRM	43
4.4.5	INEX CRM	44
4.4.6	BLUEJET CRM	45
4.4.7	CRM Leonardo	46
4.4.8	Megaplán CRM	48
4.4.9	Shrnutí hodnocení CRM systémů	49
4.5	Vyhodnocení optimálního CRM systému	50
5.	Závěr	52
6.	Summary	54
7.	Seznam použité literatury	55
8.	Seznam obrázků, grafů a tabulek	57
9.	Seznam příloh	59

1. Úvod

V současné době je pro podniky velmi důležité mít dokonalý přehled o zákaznících z důvodu globálních výzev, kdy na trhu existuje silná konkurence, a podniky jsou nuceny soupeřit o každého zákazníka. Zákazníci vždy představovali pro podnik přínos zisku a jsou nedílnou součástí jeho existence. Doby, kdy podniky používaly k optimalizaci zisku masové marketingové strategie, vymizely a dostávají se do popředí vysoce personalizované marketingové strategie. Tyto strategie napomáhají nasbírat detailní informace o přáních, požadavcích a potřebách zákazníků. Díky těmto informacím může podnik přizpůsobit svou nabídku a individualizovat ji tak, aby dokázal plnohodnotně uspokojit skutečné potřeby jednotlivých zákazníků. Jako nástroj uplatňování personalizované marketingové strategie slouží tzv. CRM systém, který podporuje efektivní řízení vztahů se zákazníky. CRM systém je potřeba chápat nejen jako informační systém uvnitř podniku, který přinese strategickou konkurenční výhodu, ale vnímat ho jako podnikatelskou filosofii pro budování dlouhodobých a loajálních vztahů se zákazníky.

Téma CRM systémy je velmi aktuální a přibývá stále více podniků, které uvažují o jeho implementaci. V České republice je dostupné spousta řešení CRM systémů, ale každý CRM systém má jiné parametry a cenu. Z toho důvodu jsem se rozhodl zpracovat toto téma, které zaměřuji na CRM systémy vhodné pro střední podniky. Tato práce může pomoci středním podnikům při rozhodování o volbě optimálního CRM systému.

Literární rešerše je zaměřena na objasnění teoretických východisek v oblasti CRM. Úvodní část zahrnuje seznámení s pojmem CRM systém, včetně popisu stručné historie vzniku CRM systémů. V další části jsou uvedeny důležité prvky CRM systémů a poté je popsána architektura CRM systému. Dále jsou uvedeny důvody, proč by podnik měl být zainteresován do zavedení CRM systému, co implementací získá a jaké strategie může aplikovat. Poslední část se zabývá samotnou implementací CRM a definováním středních podniků.

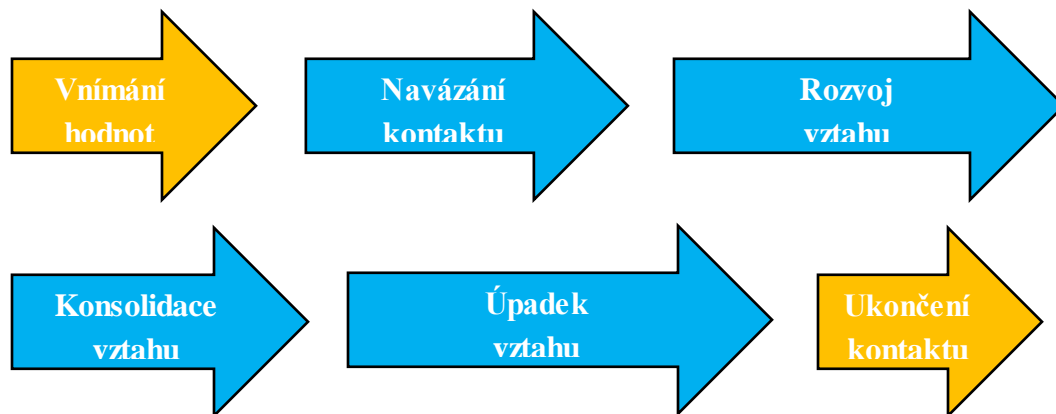
Praktická část práce je cílena na stanovení optimálního CRM systému pro střední podniky. Nejdříve je uveden přehled o dostupných dodavatelích CRM systémů na českém trhu. Poté jsou stanoveny kritéria pro výběr CRM systémů a na základě těchto kritérií je vybráno 8 CRM systémů, které splňují všechna kritéria. Tyto CRM systémy jsou dále podrobně analyzovány a v další kapitole samostatně ohodnoceny. Po ohodnocení jednotlivých CRM systémů je použita metoda váženého součtu pořadí k vyhodnocení optimálního CRM systému pro střední podniky.

2. Literární přehled

2.1 Definice CRM

Každý z významných autorů definuje CRM neboli Řízení vztahů se zákazníky, anglicky psáno Customer Relationship Management, trochu rozdílněji, a proto neexistuje obecně uznávaná definice této problematiky. Většina autorů se shoduje na tom, že se jedná o orientovaný proces získávání informací o zákaznících a jejich následné vyhodnocování za účelem uspokojení potřeb zákazníků s cílem vybudování dlouhodobě výhodného a silnějšího vztahu mezi zákazníky a podnikem. Kotler (2007) zdůrazňuje, že součástí CRM je vztahový marketing, který vyjadřuje proces vytvoření, udržení a rozšíření silných a hodnotných interakcí se zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami. Vztahový marketing spadá do Holistického marketingu, který je označován za nejnovější pojetí marketingu a dále zahrnuje výkonový marketing, integrovaný marketing a interní marketing.

Obrázek 1 – Jednotlivé fáze vztahu



Zdroj: Wesling, 2003, s. 16, vlastní zpracování

Dohnal (2002) definuje řízení vztahů se zákazníky jako myšlenkové nastavení celého podniku s veškerými interními procesy, které jsou navrženy tak, aby dokázaly oslovit a udržet zákazníky a zároveň jim zajistily kvalitní servis. Podle něj také CRM představuje cestu, která vede ke zvýšení obrátu a rentability podniku zejména prostřednictvím koordinace, zpevnění a propojení kontaktů podniku s jeho zákazníky, obchodními partnery, personálem a dodavateli, což v důsledku spojuje obchodní, servisní a marketingové aktivity.

Kotler a Keller (2007) podobně jako Dohnal definují řízení vztahů se zákazníky jako „*proces spravování detailních informací o jednotlivých zákaznících a pečlivou koordinaci všech styčných bodů. Zákaznickým styčným bodem 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.*“

Vývoj podnikatelského prostředí v posledních letech prošel celou řadou změn a pro trvalé navýšování obrátu jsou manažeři nuceni brát každého zákazníka jako jedinečnou komoditu. (Veber, 2009). K tomuto tématu Lošťáková (2009) uvádí, že nabídka hodnotných výrobků a služeb, které jsou šity na míru obzvláště klíčovým zákazníkům, dává prostor pro vytvoření budoucí příležitosti k růstu.

Podle Chlebovského (2005) je Customer relationship management „*interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.*“

Řešení CRM uvnitř zahrnuje formy přímého marketingu. Důraz je kladen na vybudování věrnostních programů pro věrné zákazníky, protože ti jsou pro firmu z obchodního hlediska hlavním přínosem.

Na rozdíl od ostatních autorů Bárta, Pátik & Postler (2009) uvádějí, že se někdy CRM považuje spíše za filosofii, která používá přímý marketing. Dále dodávají, že k tomu, aby mohlo dojít k úspěšné implementaci CRM systému, je potřeba ho zavést jako počítačový software. Dále dokázat a porozumět veškerým zákaznickým procesům a pokusit se celý systém nastavit tak, aby byl přehledný a dopomohl k jednoduchému získání informací, které jsou nezbytné jak na taktické úrovni řízení, tak strategické i operativní úrovni.

2.2 Historie a vývoj CRM

Marketingový přístup byl vždy postaven na čtyřech pilířích. Prvním pilířem je soustředění se na tržní prostředí, druhým orientace na zákazníka, třetím koordinovaný tržně orientovaný management a posledním čtvrtým pilířem je výkonnost podniku. Postupné změny v tržním prostředí směřovaly k vývoji a aplikaci různých koncepcí marketingové strategie. V počáteční fázi se přehlížely rozdíly v potřebách a přáních zákazníků. Podniky se chovaly ke všem zákazníkům stejně a využívaly strategii masového marketingu. S postupně rostoucí konkurencí na trhu byly podniky nuceny začít vnímat rozdíly mezi segmenty trhu a aplikovat některou ze strategií, která spočívala v zaměření a zacílení na konkrétní segmenty trhu. Podniky musely začít více vnímat potřeby spotřebitelů a použít některou ze strategií řízení vztahů se zákazníky. Přistoupení na strategii řízení vztahů se zákazníky se stalo v důsledku globalizace tržního prostředí a rozvojem komunikačních technologií. Cílem je získat zákazníka, udržet jeho loajalitu, rozvíjet s ním dlouhodobé vztahy, a také mít schopnost jednat se zákazníky individuálně. (Lošťáková,2009)

Profesor Lehtinen (2007) říká, že Řízení vztahů se zákazníky vzniklo spolu s vývojem marketingu. Dále tvrdí, že bádání marketingových procesů začalo až po skončení průmyslové revoluce. Středem pozornosti byl masový trh. Poprvé v té době bylo možné vyrábět zboží levněji, a to vedlo k časté nadvýrobě. Na druhou stranu musely být výrobky doručeny k zákazníkům za co nejnižší náklady. Postupem času transformoval masový trh svůj charakter. Měnil se na stále osobnější, až se úplně přeměnil do přímého marketingu. V některých případech byl cílem jediný zákazník. Touto cestou vznikla změna vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem na vztah jeden na jednoho (one-to-one), který můžeme brát za novou verzi původního používaného přístupu.

Jak uvádí Veber a kol (2009) podobně jako u marketingu, který procházel vývojovými stádii, je tomu tak i u řízení vztahů se zákazníky. Jednotlivá stádia mají následující pořadí: preprestadium CRM (dodavatel zakládá obchodní oddělení, iniciativa k obchodu na straně zákazníka), prestadium CRM (obchodní i marketingová oddělení, výkonnost zobrazují tržby, tlak na nízké ceny, 0. stádium CRM (tradiční marketing, marketingový mix), 1. stádium CRM (orientování na zákazníka, vyhodnocení uspokojení zákazníka), 2. stádium (velmi aktivní přístup k zákazníkům, vztahy se zákazníky, používání softwaru CRM)

Dohnal (2002) vysvětluje, že s rozvojem masové výroby se na začátku 20. století využívaly nástroje hromadného marketingu. Nejprve se uveřejňovaly inzeráty v časopisech a v rozhlase, později ve filmových týdenících a během televizních pořadů. Prostřednictvím těchto médií nešlo vést dialog s masou zákazníků. Do přelomu šedesátých let podniky nedisponovaly efektivními nástroji výpočetní techniky, které byly nezbytné pro zpracování a uchování údajů o tak velkém množství zákazníků. Až s rozvojem a vývojem ICT ve druhé polovině 60. let, a zejména na začátku 70. letech, se do rukou pracovníků marketingu dostaly efektivní nástroje, které umožnily udržovat a zkoumat databáze zákazníků. Ve druhé polovině 90. let nastoupil do popředí internet jako potencionální a nízkonákladový nástroj rozhovoru se zákazníky. Výraz CRM se dle Dohnala poprvé objevil na začátku 90. let v souvislosti bližšího poznání svého zákazníka a co úplně nejdetailnějším zjištěním jeho potřeb.

Tabulka 1: Vývoj přístupů k CRM

Stadium/vlna CRM	Dosažené Výsledky	Pozorování
1980-1990 Automatizace zákaznických služeb	Úspory získané prostřednictvím užívání call center	Realizace prostřednictvím telekomunikačních systémů
1990-1995 Záznamy informací o zákaznických vztazích	Porozumění zákazníkům	Centralizovaný systém řízení dat
1995-2000 Tvorba hodnot pro zákazníky	Zlepšování hodnoty nabízených produktů na základě porozumění zákazníkům	Různorodé zákaznické programy vyvinuté podle požadavku konkrétního užití
2000-2005 Rozvoj managementu založeného na řízení zákaznických vztahů	Změny kultury společnosti směrem k zákaznický orientované společnosti	Rozvoj úkonů na základě požadavků řízení zákaznických vztahů
2005- Současnost Vytváření struktury a procesů zákaznický orientované společnosti	Efektivní organizace hospodařící s hodnotou zákazníka, kde zákazník je považován za subjekt vztahu	Vývoj různých modelů zahrnujících zákazníky: partnerské organizace

Zdroj: Lehtinen, 2007, s.20

Bárta, Pátík & Postler (2009) ve své publikaci téměř souhlasí s docentem Dohnalem a uvádí, že koncept CRM byl představen kolem roku 1989 a jednalo se v podstatě o počítačový program, jenž vznikl na základě rozvíjejících se počítačových technologií, webových stránek, internetu a dalších technologií.

Nicméně Kozel, Mlynářová & Svobodová (2011) s autory nesouhlasí, jelikož tvrdí, že v devadesátých letech 20. století existovaly pouze informační systémy, které sloužily k základním firemním procesům, řešily nákladovou strukturu firmy, logistiku a výrobu. Dle těchto autorů se postupem času začala ukazovat potřeba podpory prodeje. Důsledkem toho vznikly první systémy pro podporu prodeje. Poté se ukázalo, že je potřeba také podpořit marketingové procesy, načež vznikly první marketingové informační systémy a až ve druhé polovině

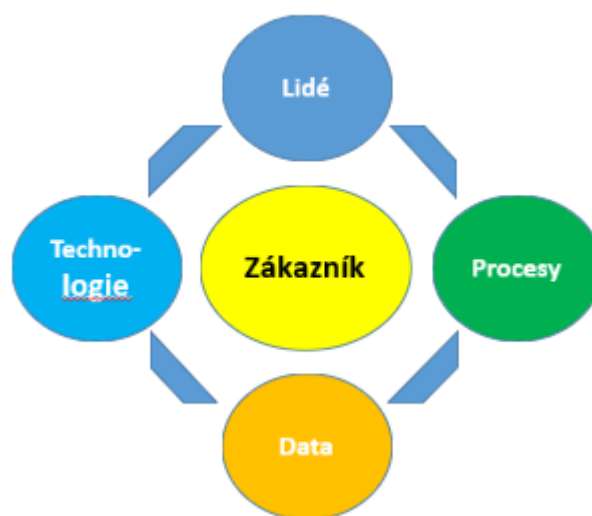
devadesátých let 20. století vznikly první CRM systémy, které zahrnovaly řadu výhod oproti klasickým individuálním systémům. Konkurence, zvyšování nákladů na získávání potenciálních zákazníků a nástup nových komunikačních nástrojů měl pozitivní dopad na CRM, a to v rozšíření funkčnosti CRM systémů hlavně do servisu a marketingu. CRM systémy jsou v současné době mnohem více spojovány s určitými zákazníky např. skrze chytré telefony, kde zákazník obdrží nabídku přímo na telefon.

Autorka Zamazalová (2010) také jako autoři Kozel, Mlynářová & Svobodová datuje narození CRM až koncem roku 1995. Hovoří o CRM jako o nové metodě, jak udržovat vztahy se zákazníky, která je zaměřená na vybudování loajality zákazníků.

2.3 Prvky CRM

Správnými technologiemi, které pro akcionáře i zaměstnance firmy představují samostatné procesy s přidanou hodnotou, je zabezpečena spolehlivá komunikace se zákazníky. Do tří hlavních prvků řízení vztahů se zákazníky patří lidé, obchodní procesy, technologie a tyto tři prvky doplňuje čtvrtý prvek, kterým jsou obsahy. Pro komplexní pohled na CRM jsou nezbytné všechny čtyři zmíněné prvky. Pokud chceme úspěšně implementovat CRM do původních organizačních struktur, musíme se především zabývat kvalifikací personálu, správou dat, zaměřením prodejních procesů a dostatečným technologickým zařízením. Aby proběhla úspěšná implementaci CRM systému v praxi, je nutné sloučit jeho jednotlivé prvky do celku, jelikož všechny čtyři prvky jsou navzájem provázané. (Wessling,2003)

Obrázek 2 - Prvky CRM



Zdroj: Matějka, 2013, vlastní zpracování

Doktor Peelen (2005) odlišně uvádí názor, že mezi základními třemi prvky CRM jsou:

1. Povědomí o zákaznických potřebách – musíme znát potřeby a přání každého zákazníka, abychom vybudovali dlouhodobý vztah
2. Zavedení strategie za účelem udržení vztahů – získané informace o zákaznických službách slouží pro růst dlouhodobého vztahu
3. Soustavná komunikace – pro udržení vztahu je nezbytná pravidelná komunikace mezi zákazníkem a podnikem

2.3.1 Lidé

Lidské zdroje můžeme považovat za živou, vzácnou a jedinečnou sílu podniku. Aby podnik dosáhl úspěšnosti, je pro něj nevyhnutelnou podmínkou uvědomění si významu a nenahraditelnosti lidských zdrojů. Právě rozvoj lidského potenciálu rozhoduje o úspěchu či neúspěchu podniku v konkurenčním prostředí. Příslušní pracovníci podniku, jejich postoj k práci, motivace a stimulace zásadním způsobem rozhodují o úspěchu implementace strategie CRM. Každý kontakt zaměstnance se zákazníkem dává zákazníkovi možnost vytvořit si obraz o podniku a rozhodnout se, jak bude podnik hodnotit. Je proto velmi důležitá aktivní účast každého zaměstnance od vrátnice, výroby, administrativy, zajištění servisu po generálního ředitele. Pro CRM je důležité uplatnit znalosti, dovednosti a zkušenosti lidí do konkurenceschopných výrobků a služeb. Zavedení CRM požaduje zvýšit pozornost péči o pracovníky podniku. (Lošťáková, 2009)

Matějka (2013) uvádí, že lidé nejenže CRM systém využívají, ale také ho vytváří, zasahují do něj a přizpůsobují ho pro své požadavky a potřeby. Každý, kdo ovlivňuje tyto procesy, patří k pracovníkům CRM.

Management musí věnovat vedení lidí dostačující pozornost, jinak se investované prostředky do CRM nevrátí. Podle Dohnala (2002) jsou nejžádanější charakteristiky pracovní síly:

1. Soutěživost, motivace a umění prosadit se

Počty stížností, spokojenost zákazníka, objem prodeje a jiné metriky se často aplikují v motivačním systému podniku. Účel těchto metrik spočívá v neustálém zvyšování objemu a kvality práce všech pracovníků, zejména obchodníků, a v docílení zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků. Motivované a soutěživé pracovníky poznáme, pokud splňují tyto aspekty: znají své priority, dokážou být obklopeni náročnými cíli, pro dosažení cílů stanoví lehce měřitelné metriky a dosahování cílů pravidelně kontrolují.

2. Důsledná koncentrace na potřeby a přání zákazníka

Mezi základní vlastnosti dobrého prodejce patří schopnost přizpůsobit všechny podnikové aktivity v kontextu potřeb, přání a požadavků zákazníků. Tohoto požadavku jsou si všichni pracovníci podniku vědomi a akceptují ho. Jenomže realita je obvykle jiná. Manažeři se snaží dosáhnout jen krátkodobých cílů, aby zaměstnanci podniku vykonávali úkoly a povinnosti tak, aby to odpovídalo pravidlům podniku i podnikovým procesům. Tento postup v některých případech vede k pozdní reakci a může mít za následek ztrátu určitého zákazníka.

3. Rozhodnost

Konkurenceschopný podnik dokáže rychle reagovat na potřeby a očekávání zákazníka. Zákazníci pohotovou reakci očekávají. V případě, že podnik a jeho jednotliví pracovníci nezareagují včas, zákazník najde uspokojení u jeho konkurence a ta jeho očekávání ráda splní. Současné informační technologie, databázová centra a CRM softwary poskytují přesnější informace o zákaznících oproti minulosti. Však váhavý manažer nepřivede zákazníka na svou stranu ani s pomocí CRM technologie.

4. Schopnost improvizace

Kvalitní péči o zákazníka pomáhá zajišťovat technologie CRM, která všechny činnosti obchodního cyklu snadno popíše, kontroluje, a nakonec získané informace o zákaznících operativně použije. CRM technologie pomáhá v obchodní činnosti, ale nelze s ní nahradit improvizaci a kreativitu při řešení nevyzpytatelných situací. Proto je nezbytným požadavkem u pracovníků umět improvizovat i kreativně přemýšlet.

5. Týmová spolupráce

Týmová spolupráce subjektů je základním prvkem úspěchu ať už v obchodní soutěži či sportovní. Je nesmírně důležité, aby spolupráci celého podniku management intenzivně podporoval a už při náboru zaměstnanců odhadl, který zaměstnanec je tzv. týmový hráč, který ne a podle toho vybíral své budoucí zaměstnance. Podpora mezi pracovníky a úroveň spolupráce je také jedním z důležitých faktorů dosažení úspěchu na trhu.

6. Dovednost vedení v týmu

Definovat vedení týmu v kontextu CRM chápeme jako, dovednost vedoucího pracovníka realizovat s celým týmem veškeré předem dohodnuté aktivity, které směřují k obsluze a uspokojení přání a požadavků zákazníka, s úsilím být lepší než konkurenti. Je potřeba, aby se

manažer uměl soustředit na konkurenci, využil všechny dostupné zdroje týmu pro dosažení cíle, poučil se z předchozích výsledků a motivoval tým, což povede ke zlepšení.

Vytvořený tým pak bude schopen lépe zvládnout procesy CRM a maximálně využít potenciál této technologie.

2.3.2 Procesy

Systém řízení vztahů se zákazníky spojuje čtyři hlavní procesy. Prvním procesem je správa kontaktů, kde se k automatizaci využívá technologie kontaktního centra. Druhým procesem je obchodní řízení, které k automatizaci procesu používá funkcionalitu SFA (Sales Force Automation) a také elektronické obchodování (E-business). Třetím je řízení marketingu. Tento proces je založený na využití technologie EMA (Enterprise Marketing Automation), která sleduje významné obchodní případy, analýzu trendů, průběh kampaně a vytváření nových zákazníků. Posledním procesem je řízení služeb, kde je automatizace zajištěna technologií CCS (Customer Service Support), v níž najdeme informace o organizaci servisu, produktech, opravách produktu a dostupnosti náhradních dílů. (Crmportal, 2015)

Hammer a Champy (1993) definují proces jako souhrn aktivit, které požadují jeden či více druhů vstupu a následně vytvoří výstup. Výstup z procesu představuje hodnotu pro zákazníka.

Dohnal (2002) chápe proces jako nezbytnou jednotku řízení i hodnocení. CRM procesy se zpravidla člení do tří hlavních skupin, kterými jsou procesy marketingu, obchodu a služeb. Marketingové procesy řídí marketingové kampaně, také řídí zdroje marketingu, což jsou lidé, rozpočet a čas. Základním cílem je oslovit potencionální zákazníky, získat jejich zájem a zapsat seznam těchto zákazníků. Výsledkem jsou tedy základní informace o potencionálních zákaznících. Zákazník je zařazen mezi příležitosti, jestliže vyhovuje podnikovým kritériím, a poté podnik spustí prodejní aktivity, které směřují ke kontaktu. V případě podpisu smlouvy se podniku naskytne možnost budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem pomocí kvalitního servisu a možnost zachovat kontakty, které pravidelně zákazníka informují o inovativních produktech dodavatelské firmy. Podnik se vždy snaží upravit své tři základní skupiny procesů, aby vycházely vstříc zákazníkům. Cílem těchto procesů je disponování s detailními znalostmi a informacemi o zákazníkovi. Tyto znalosti se pak využijí pro vybudování pevného vztahu se zákazníkem.

Z několika průzkumů zejména z roku 2001-2003 vychází, že implementace CRM systémů splnila očekávání pouze jedné třetině podniků. Podniky se snažily připravit pracovníky na

inovaci CRM proškolením na nové technologie a až poté se zaměřily na výběr, nákup a zavedení CRM. Je důležité optimalizovat procesy v každé oblasti, která má dopad na zákazníka.

2.3.3 Technologie

V rámci implementace CRM je důležité znát druh, rozsah, možnost použití, průběh a ustálenost podnikové technologie. Podniky, které před inovací CRM proškolily své zaměstnance, upravily motivační program a překopaly své procesy tak, aby CRM dával zákazníkovi přidanou hodnotu, následně čelí kroku zvolit správnou technologii IS/ICT. (Dohnal, 2002)

Informační technologie zajišťují velké množství informací o zákaznících. Dnes mnohem více než dříve podporují podnik v činnosti prodat svoje výrobky a služby. Informační systémy pomáhají ve stálém kontaktu se zákazníkem a používají přitom různé normy:

- Poslání publikací poštou přímo na adresu zákazníka
- Zaslání elektronických nebo mobilní zpráv
- Různé diskuse a debaty na webu
- Call centra, která uspokojí potřebu zákazníka prostřednictvím vhodné informace

Primární úkolem informačních systémů je tvorba a upevnění vztahu se zákazníkem. CRM znamená pro podnik aplikaci, která tuto oblast zabezpečuje. V současnosti se propojuje s různými sociálními sítěmi jako je např. Facebook. (Basl a Blažiček, 2012)

Lošťáková (2009) tvrdí, že CRM má vedoucím pracovníkům zajistit kvalitní data, díky nimž budou schopni rozpoznat příležitosti a hrozby. Funkce informačních systémů je především poskytnout data manažerům. Může se jednat například o následující data:

- Výsledky a výkon prodeje
- Nejdůležitější zákaznky z různých hledisek (obrat, zisk, četnost nákupů)
- Efekt marketingových kampaní
- Struktura nákladů na jednotlivé zákaznky
- Záznam ze situace, kdy zákazník neprovedl koupi

Zákazník může uspokojit své přání a požadavky skrze různá média např. pomocí internetu, call centra, emailu, obchodu a dalších. Důležité je nabídnout zákazníkovi různé přístupy ke zboží. Pokud nemá zákazník přístup k produktu skrze internet a podnik vůbec tuto možnost neakceptuje, pak takového zákazníka neuspokojí ani kvalitní call centrum. Zákazník v takovém případě ohodnotí nabízené služby podniku velmi nízko. (Váchal & kolektiv, 2013)

2.3.4 Obsahy

Výstupem všech předchozích prvků jsou právě data. Data o zákaznících se získají, zpracují, uchovávají a poté využijí. Uvnitř podniku se budují datové sklady, které představují elektronický sklad veškerých informací o zákaznících. Účelem skladu je integrovat všechny informace, kterými firma disponuje, nikoliv pouze shromažďovat informace. Firmy díky tomu rozeznávají velmi významné zákazníky od běžných a zaměří se na jejich vysokou spokojenost. (Kotler, 2007).

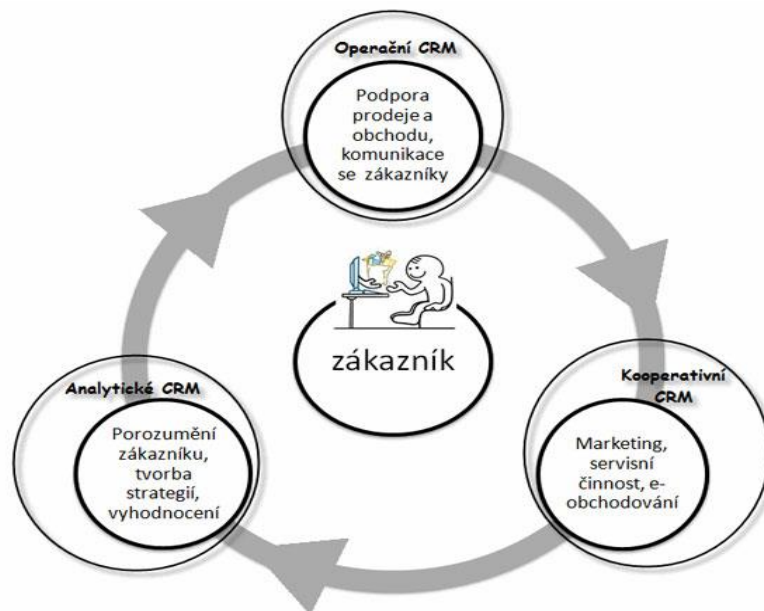
Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) vysvětlují, že v případě implementace CRM podniky sestavují karty zákazníků, v nichž se zachycují finanční údaje o zákaznících, specifické údaje o potenciálu spotřeby u zákazníků a základní údaje o každém účastníkovi trhu, což jsou informace o dodavatelích, konkurentech, distributorech a vztahu mezi nimi.

2.4 Architektura CRM

Pokud firma přistoupí na principy řízení vztahů se zákazníky, je potřeba se zaměřit na vhodnou technologii CRM a tu zavést.

Dohnal (2002) rozděluje architekturu CRM na část operační, analytickou a kooperativní.

Obrázek 3 - Architektura CRM



Zdroj: Dostálová, 2012

2.4.1 Operativní CRM

Podnikové procesy jsou podporovány operativním CRM a jsou v něm zahrnuty aktivity marketingu, prodeje a služeb. Každý styk se zákazníkem je zapsán do historie kontaktů a slouží všem pracovníkům jako databáze, z které je možné využít kvalitní informace v případě potřeby. (Basl a Blažiček, 2012)

Dohnal (2002) k této části dodává, že operativní CRM se snaží automatizovat a řídit základní podnikové procesy, zejména obchodu, marketingu a servisních aktivit. Dále říká, že v této části je vynaložena velká naděje všech uživatelů CRM technologie. Hlavním úkolem je dosažení efektivity již uplatňovaných procesů. Aplikace Front-Office jsou zařazeny do operační části a využívají se při interakci se zákazníkem. Aplikacemi Front-Office jsou:

- Prodejní aktivity SFA (Sales Force Automation) - nástroje pro řízení kontaktů, podpora prodejních aktivit – předpověď obratu, a jejich podpora
- Marketingové aktivity EMA-tvorba marketingového plánu, monitorování obchodních případů, analýza trendů, segmentace zákazníků, a jejich podpora
- Podpora servisních činností CSS (Customer Service and Support) – organizování servisu, poskytnutí informací o produktu a jeho opravách, zajištění servisu pro zákazníka

Nezbytným dodatkem operativní části je její sloučení a propojení s aplikacemi Back-Office. Výstup operativního CRM je shromáždění dat o zákaznících, jejich uchování a také tvorba databáze zákazníků. Podle Kotlera a Kellera (2007) mnoho podniků nezná rozdíl mezi seznamy adres zákazníků a databázemi zákazníků. V těch je uvedeno velké množství získaných informací o zákaznících na rozdíl od seznamu adres, kde najdeme pouze jména, kontakt, adresu zákazníka.

2.4.2 Analytické CRM

Analytická část CRM rozebírá data o zákaznících z různých hledisek, kterými jsou např.

- Tvorba a zrealizování marketingové kampaně, která je cílena na jejich lepší efektivnost.
- Tvorba a zrealizování marketingové kampaně, která se opírá o up-selling nebo cross-selling.
- Zaměření se na zákaznické chování a jeho provedení analýzy tohoto chování za účelem podpory rozhodnutí o výrobcích a služeb (nastavení cenové politiky produktů, inovace produktů).
- Učinit manažerské rozhodnutí. (Basl a Blažiček, 2012)

Efektivní využití těchto získaných dat pro podporu celé organizace a řízení procesů CRM je základním předpokladem pro koncentraci informací o zákaznících. V dnešní době není efektivní spravovat několik různých zákaznických databází v několika pobočkách firmy. Za úspěch se momentálně považuje efektivní decentralizace, která zajišťuje procesy CRM.

V této části CRM se používají zejména softwarové aplikace BI pracující s daty získané nejen v CRM systému, ale také v aplikacích Back-end. Cílem využití aplikací je důslednější porozumění zákazníkům. Podniky kombinují zákaznická data z jednotlivých systémů k analytickým otázkám, které jsou spojeny se vztahy se zákazníky, s jejich chováním a zvyky. Cílem je využít specifická data ke kvalitnějším službám, dobrému marketingu a efektivním obchodním aktivitám. (Dohnal, 2002)

Autoři Gála, Pour a Šedivá (2009) zmiňují, že analytické část CRM je většinou realizována na využitím zákaznických dat, které máme z kooperačního a analytického CRM.

Pokud řešíme obchodní úlohy segmentace zákazníků, analýzy chování zákazníků je na správném místě uplatnit tuto část CRM. Analytické CRM systémy hlavně optimalizují aktuální obchodní procesy a pomohou při definování nových procesů, které pomáhají strategii podniku. Infrastruktura, která buduje jádro analytického CRM je složena z těchto technologií: (Systém Online, 2001)

- Datové sklady
 - Autoři Kotler a Keller (2007) zmiňují, že pro implementaci CRM strategie je podmínkou sběr důležitých informací o zákaznících. Ať už je zákazník v kontaktu s kterýmkoliv oddělením, podnik si zaznamenává veškeré informace. Získané údaje shromáždí podnikové kontaktní centrum a poté jsou uloženy v datovém skladu. Dolováním dat marketingoví experti získají z velkého množství informací pouze nejdůležitější. Pracovníci s daty pracují, zejména je analyzují. Díky těmto datům lze charakterizovat jednotlivé potřeby a přání zákazníků.
- Reporting celého podniku
 - OLAP technologie je velmi oblíbenou technologií – reporting zde funguje interaktivně na základě uživatelem zadaných kategorií a výběrů. Tato technologie ukládá data v databázi a dokáže srozumitelně uspořádat velké množství informací. Data jsou pro uživatele snadno a rychle přístupná.

- Analýza dat
 - Abychom využili potenciál, který se nachází v datovém skladu CRM je podmínkou analyzovat veškerá získaná data pomocí jednotlivých analytických technik např. statistická analýza, analýza časových řad, segmentace apod. (Systém Online, 2001)

2.4.3 Kooperativní CRM

Tato část CRM zabezpečuje komunikaci se zákazníkem a spolupráci s externím okolím podniku (např. s členy servisního týmu). Klasickým příkladem kooperativního CRM je kooperace s obchodními partnery. Maximální využití potenciálu této části spočívá ve sdílení dat všech aplikací vztažených ke hromadným společným klientům. Mezi zdroje dat nepatří jen databáze základních informačních systémů, ale spousta jiných zdrojů, kterými mohou být poznatky z webových aplikací, marketingových průzkumů, kontaktních center apod. (Dostálová ,2012)

Technologie týkající se kooperativní části získaly úspěch nejen v oblasti služeb, ale také v marketingu. Jako typický příklad oceněných nových aplikací je možné uvést služby, které jsou postavené na internetové samoobsluze. Úspěch těchto aplikací je v tom, že podniky mají přehledné webové stránky, na kterých se zákazník dobře orientuje, a tím sám objeví odpověď na problémy v oblasti oprav, návodu k obsluze, technických informací apod. (Dohnal, 2002)

Podle inženýra Keřta (2006), aby kooperativní část CRM fungovala, musí mít podnik dobře zajištěné dva klíčové prvky, kterými jsou kontaktní centra a internet.

2.5 Důvody pro zavedení CRM

Znát důvody pro zavedení CRM, může pomoci podniku, jenž čelí rozhodnutí, zda CRM zavádět či nezavádět. Veber (2009) říká, že pokud chce podnik výrazně zefektivnit marketingové aktivity, vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky stojících na pevných základech a zvýšit ziskové ukazatele, tak by se měl zajímat o CRM a považovat to za základní důvody pro jeho implementaci. Další důvodů pro implementaci je nespočet. Jedním z nich je možnost poskytovat okamžité a aktuální informace zákazníkovi, pro obchodní jednání, modernizaci a přípravu nových produktů nabízených na trhu a servisní aktivity. Kotler (2007) souhlasí, že důvodů pro zavedení CRM je mnoho a firmy díky tomuto kroku získají řadu přínosů. Konkurenční výhoda spočívá v pochopení a porozumění zákazníka, jelikož mu na základně toho podnik dokáže nabídnout vyšší úroveň služeb. Dále jim CRM pomůže identifikovat konkrétní nejziskovější zákazníky a zabývat se zejména jimi.

Na otázku „Proč by se měl zavádět CRM systém?“, dokáží odpovědět následující tvrzení.

- Schopnost CRM systému je udržet si loajálního zákazníka a tím omezit zranitelnost podniku v silném konkurenčním prostředí.
- Implementací se rozšiřuje odbyt a expanduje se na nové trhy – získávání potenciálních zákazníků.
- Neustále zvyšování výkonnosti firmy a jejích procesů – závěr transakčních vstupů, přírůstek přidané hodnoty pro zákazníka (Veber a kol, 2009)

Lošťáková (2009) uvádí, že implementace CRM nabízí bližší poznání zákazníků, napomáhá firmě vybudovat velmi profitabilní vztah s jednotlivými zákazníky a omezit náklady na operativní úrovni. V každém odvětví můžeme CRM považovat za strategický prvek pro růst a přežití na trhu. Uplatněním CRM je schopen podnik snížit časový cyklus a dosáhnout vyšších ukazatelů výkonu, kterými jsou např. velikost objednávky a velikost tržby na jednoho zákazníka. Uspořením nákladů na operativní úrovni mohou podniky více investovat finanční prostředky na získání zákazníků. Zavedení CRM systému má velký vliv na podnik jak na strategické rovině, tak i taktické. Taktická rovina využívá CRM jako nástroj pro podpoření prodeje, kdežto strategická rovina, která je ovlivněna taktickou rovinou CRM, omezuje zákazníky prostřednictvím ekonomických, geografických, právních, technologických a časových předpisů.

Wessling (2003) vidí primární důvody pro zavedení CRM takto: Implementace CRM pomůže k průběhu bezproblémových obchodních procesů. Nabídne více individuálních kontaktů s jednotlivými zákazníky a pomůže podniku diferencovat podnik od konkurence. V neposlední řadě CRM přináší lepší image včetně možnosti nárůstu efektivity týmové spolupráce.

Být úspěšným podnikem v globální konkurenci znamená poskytnout zákazníkům jedinečnou konkurenční výhodu. Proto je nutné mít na paměti klíčovou roli zákazníka a softwarů, které nejlépe identifikují přání, požadavky a potřeby zákazníků. To dává důvod a prostor pro zavedení CRM. (SprinxCRM, 2018)

Ne u každého produktu a služby je využití CRM efektivní a přínosné. Zejména v případech roztržštěného trhu, nevýznamného produktu pro zákazníky nebo obvyklého produktu je efekt použití přístupů CRM nejmenší. (Veber, 2009)

2.6 Strategie CRM

Pro úspěšnou implementaci CRM je nezbytné použít vhodnou strategii. Podle Lehtinen (2007) by měl podnik zavést CRM strategii postavenou na cestovní mapě vztahů se zákazníky. Cíl strategie je zajistit zdroje zákazníků z dlouhodobého hlediska. Můžeme měřit úspěch strategie tím, že zjistíme jak moc a do jaké hloubky zvolená strategie pomůže zajistit zdroje zákazníků. Bereme v úvahu předpoklad, že čerpáme větší množství zdrojů, než jsou investice do vztahů se zákazníky, a to je hlavním faktorem v přístupu podniku ke vztahům se zákazníky. Podnik provádí investice do těchto vztahů v domnění jejich návratnosti vztahu. Je snadné si vytvořit představu o tom, že je vhodné vycházet ze strategie vztahů se zákazníky a na základě této strategie realizovat veškeré ostatní strategie např. finanční strategii, investiční strategii, komunikační strategii. V případě podniku vycházejícího ze zákaznické strategie při tvoření podnikových strategií může podnik zpracovat obecné strategie do velkých detailů.

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

Tvorba CRM strategie je spojená s celou řadou otázek, na které požaduje odpověď. Mezi velmi obtížné otázky patří: Kdo vůbec jsou naši zákazníci? Jací zákazníci jsou ziskoví a proč jsou ziskoví? Dokážeme vyčlenit perspektivní zákazníky? a jiné. Zakladatelé konceptů CRM strategií vytvořili postupy, díky kterým je podnik schopen odpovědět na některé otázky. Každá z otázek požaduje jednu nezbytnou věc a tou jsou data. Odborníci se obvykle shodují, že strategie CRM je předchůdce implementace CRM systému. Někteří odborníci prosazují souběžný postup. (Chlebovský, 2005)

Lošťáková (2009) dodává, že cílem marketingové strategie CRM systému je tvorba vyšší hodnoty pro zákazníky pomocí individuální péče o jednotlivé zákazníky prostřednictvím speciálních služeb, přizpůsobením produktu, výhodných cenových nabídek a individuální komunikace. Podnik se snaží o vybudování vztahu se zákazníkem, který je výhodný jak pro podnik, tak i pro zákazníka. Otázkou, co bude následovat poté a kdy je zákazník získán, se zabývá marketingová strategie CRM.

Od začátku 90. let se začínají uplatňovat tři základní typy strategie CRM. Jedná se o strategii masové personalizace, strategii masové kustomizace a strategii diferencované kustomizace. (Best, 2005)

Masová personalizace je strategie CRM, která identifikuje jednotlivé zákazníky a následně je rozřídí dle jména a bydliště či dle předchozího chování při nákupu. Díky získaným informacím může poté probíhat individuální marketingová komunikace s konkrétními zákazníky. Tento proces vyvolává u zákazníka pocit důležitosti, jelikož se cítí jako neobyčejný zákazník, o kterého je individuálně pečováno, ale ve skutečnosti mu podnik nabízí běžné produkty. Zejména tuto strategii využívají různé zásilkové obchody, bankovní sektory a podniky, které mají prodejní činnost jako předmět podnikání. (Lošťáková, 2009)

Strategie masové kastomizace spočívá v poznání, že každý zákazník je jiný a to vysvětluje, že někteří zákazníci dokáží zaplatit více peněz za specifické užítky, které jsou poskytovány navíc. Nabídka zákazníkům spoluvytvářet produkt, tím že analyzujeme jejich individuální potřeby a citlivost na cenu, je ústředním bodem této strategie. Např. firma Dell sestaví pro jednotlivé zákazníky konfiguraci počítače dle jeho potřeb, ale počítač vyrobí z běžných komponent a postaví ho formou stavebnice. Celá řada výrobců nábytku na principu stavebnice aplikuje stejnou strategii. Nevýhodou této strategie je, že funguje na základě segmentace trhu dle potřeb a přání. Podniky uplatněním strategie masové kastomizace mají snahu uspokojit potřeby jednotlivých zákazníků zvlášť, ale míra péče je nakonec pro veškeré zákazníky homogenní (Lošťáková, 2009). S tímto pojetím masové kastomizace se shoduje tvrzení Pilného (2016). Ten konstatuje, že zákazníkům je přizpůsobován celý marketingový mix, aby zákazník měl dojem, že výrobky jsou vyráběny zvlášť přímo pro něho, ale ve skutečnosti jsou vyráběny hromadně.

Strategie diferencované kastomizace se zaměřuje jako strategie masové kastomizace na diferencované potřeby zákazníků a přizpůsobuje jim produkty, ale oproti strategii masové kastomizace navíc přizpůsobí i výrobu jednotlivým zákazníkům. Aplikování strategie diferencované kastomizace je vhodné u významných zákazníků. (Lošťáková, 2009)

Autor Kopřiva (2002) tvrdí, že se strategie CRM skládá ze strategie produktů, strategie komunikačních kanálů a strategie struktury.

2.7 Výhody CRM

Řízení vztahů se zákazníky nabízí podnikům celou řadu výhod. Kotler (2007) považuje za základní výhodu CRM systému zpracované analytické a softwarové nástroje, jenž sjednocují veškeré informace o zákaznících z odlišných zdrojů. Dále CRM provádí podrobnou analýzu získaných dat a výstupem jsou výsledky, díky nimž podnik buduje silné a dlouhodobé vztahy s jeho zákazníky.

CRM přináší různé dílčí výhody, jejichž celek tvoří páteř konkurenceschopnosti. Mezi výhody patří pravidelná aktualizace požadavků zákazníků či inovace produktů na základě zákaznických znalostí a v neposlední řadě propojení marketingu, obchodu a zákaznického servisu. (Chlebovský, 2005)

Basl a Blažiček (2012) vidí jako výhodu CRM systému z pohledu zákazníka možnost aktivně komunikovat s velkým počtem dodavatelů určitého produktu, upravovat si produkt a srovnávat nejvýhodnější nabídky z hlediska ceny, času a formy dodání.

Gála, Pour a Šedivá (2009) uvádí, že primární výhodou implementace CRM systému je automatizované zpracování příležitostí týkajících se obchodních aktivit, řízení prodejních činností a monitorování potenciaální konkurence, díky čemuž se zvyšuje úspěšnost prodeje.

Wessling (2003) shrnuje veškeré výhody CRM v 7 přínosech:

1. Bezproblémový průběh obchodních procesů.

Vyhnutí se omezení prodloužení a problémům během zpracování obchodních procesů v marketingových aktivitách. Dále přináší snížení vstupů na procesy týkajících se získávání zákazníků a udržení vztahu s nimi.

2. Více individuálních kontaktů se zákazníky

Pokud podnik využije nástroje CRM, jako jsou webové stránky, call centra, e – marketing anebo prodej po telefonu, je schopen transformovat neznámou hromadu kontaktů na individuální kontakty. Tím si vytvoří možnost budovat vztahy s individuálními zákazníky.

3. Více času na zákazníka

Díky implementaci CRM se zefektivnění průběh procesů a podnik může investovat získaný čas do budování kvalitnějších vztahů se zákazníky. Pokud by se podnik řídil starými zásadami, tak by kvůli více času následovalo snižování počtu zaměstnanců.

4. Přístup k informacím v reálném čase

Podnik musí přistupovat k informacím v reálném čase, jelikož je to podmínkou jeho přežití. Důležité informace pro podnik jsou např. velikost prodejů, výsledné reakce zákazníků na kvalitu služeb, počet návštěv webových stránek či počet nově získaných zákazníků. Oddělení marketingu, odbytu, managementu a servisu disponuje aktuálními informacemi, které jsou nezbytné pro každodenní obchodování díky správně implementovanému CRM systému. Je důležité, aby se nejaktuálnější informace dostaly co nejrychleji do rukou managementu, aby dokázal na základě získaných informací okamžitě zareagovat na heterogenní tržní prostředí.

5. Důvěryhodné a rychlé předpovědi

Vedoucí pracovníci týmů a vedoucí podniku jsou schopni získat prostřednictvím CRM systému a jedním tlačítkem v něm spolehlivou predikci dalšího vývoje. Kteroukoliv změnu dokáže systém rozpoznat a zaznamenat. Následně informace o změně poskytne autorizovaným pracovníkům.

6. Komunikování mezi marketingem, službami a odbytem

Díky CRM se zvyšuje úroveň komunikace mezi marketingem, službami a odbytem. Nestačí pouze implementovat CRM a domnívat se, že automaticky stoupne úroveň komunikace mezi těmito odděleními. Je nutné při zavedení důsledně proškolit pracovníky a odvést kvalitní práci při řízení všech transformačních procesů.

7. Zvýšení efektivity spolupráce v týmu

Efektivita týmové spolupráce se zvýší implementováním technologií a procesů, které se týkají CRM. Díky prvnímu doraženému elektronickému dotazníku může odbyt využít získané informace z dotazníku k budoucím prodejním aktivitám.

Existují i nevýhody CRM a jako hlavní nevýhodu CRM systému je nutno zmínit, že ne každý zákazník touží mít vztah se společností a nepřeje si, aby podnik o něm disponoval tolika osobními údaji. (Klopper, 2006)

Autoři Kotler a Keller (2007) se také jako autor Klopper zabývají otázkou nevýhod CRM a uvádějí tři základní nevýhody. První nevýhodou jsou velké investice do počítačového hardwaru, analytických programů, komunikačních spojení a proškolených zaměstnanců. Druhým problémem je schopnost dokázat přesvědčit každého pracovníka v podniku, aby se orientoval na zaměřil na zákazníka a využil získané informace. Zaměstnanci radši aplikují transakční marketing, než aby použili marketing, který spočívá v řízení vztahů se zákazníky. Třetí nevýhodou je přesvědčení, že obsluha loajálních zákazníků vyžaduje nižší vstupů. Většina

zákazníků, kteří provádějí nákup ve velkém množství, dobře ví, jakou představují hodnotu pro společnost. Často toho využívají za účelem získání nestandardní služby nebo slevu z ceny. Také věrní zákazníci někdy očekávají od společnosti více a nedají firmě prostor pro uplatnění standardní či vyšší ceny.

2.8 Implementace CRM

„Jeden z klíčových faktorů pro úspěšnou implementaci CRM systému je vybrat si implementačního partnera, který Vám pomůže nejen s implementací softwaru, ale především s business procesy a problémy s uživateli. Jako u každého obchodního projektu je třeba se zaměřit na tři nejdůležitější oblasti: na uživatele, na procesy a na technologie.“ (Bělouslav, 2014)

Obrázek 4 - Implementace CRM



Zdroj: Klížko (2003)

Při implementaci CRM je důležité mít stanovenou vizi CRM a zvolit vhodnou strategii. Jako další důležitý krok je provést optimalizaci všech procesů týkající se zákazníků a poté proškolení zaměstnance tak, aby byli kvalifikováni k vykonávání procesů v dostatečné kvalitě. Další krok spočívá ve výběru vhodné technologie „CRM systému“, která bude vyhovovat zaměstnancům a pomůže tak dosáhnout vytčených cílů. (Dohnal, 2002)

Chlebovský (2005) podotýká, že implementovat CRM systém bez toho, aby se nejdříve důkladně definovala podniková strategie CRM, je jako hrát hazardní hru. Toto tvrzení potvrzuje značná statistika, která zachycuje nepovedené implementace, zničené kariéry a nesplněné sny lidí, kteří zvolili nesprávné pořadí.

Ratcliff (2014) říká, že proces implementace CRM systému vyžaduje dostatek času. V případě rychlé a špatně promyšlené implementace podnik chybuje a tvrdě se spálí. U velkých společnosti může trvat proces implementace v řádu několika měsíců. Na Karatsoftware (2017) je uvedeno, že součástí implementace CRM je instalace, testování systému, školení

zaměstnanců a přítomnost asistenta při zahájení, aby firma dokázala ovládat své CRM po zavedení. Dále popisuje obvyklý postup při implementaci těmito kroky:

1. Analýza a návrh konkrétního řešení
2. Vybrat software a zajistit hardware
3. V konečné fázi implementovat CRM

2.9 Definice středních podniků

Nová definice středních podniků je upravena Komisí (ES) a jeho nařízením č. 364/2004, které vychází z předešlého Nařízení komise (ES) č. 70/2001.

„Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. Za podniky lze tedy považovat např. i osoby samostatně výdělečně činné, rodinné firmy, partnerství a sdružení pravidelně vykonávající hospodářskou činnost. Rozhodujícím faktorem zde je hospodářská činnost, nikoliv právní forma. Pro správné zařazení podniku do příslušné kategorie je dále nutné se zabývat hodnocením hospodářské činnosti podniku dle tří prahových kritérií, a sice pro počet zaměstnanců, pro roční obrat a pro bilanční sumu roční rozvahy.“ (Epravo, 2015)

Podnik se považuje za střední podnik, pokud splňuje dvě podmínky. Prvním podmínkou je mít do 250 zaměstnanců. Druhou podmínkou je obrat do 50 milionů eur za rok nebo celková roční majetková bilance podniku činí do 43 milionů eur. (BusinessInfo, 2009).

Vývoj oblasti zejména středního podnikání dopadá na ekonomický a také na sociální rozvoj státu. Za poslední dvě desetiletí došlo a stále dochází ke stálému zvyšování počtu jak malých, tak i středních podniků. Hlavní působení středního podniku je na lokálním a regionálním trhu. (iPodnikatel, 2011)

Obrázek 5 – Zařazení podniku do MSP



Zdroj: Evropská komise, 2006, s.14

3. Metodický postup

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zmapovat trh CRM systémů v České republice a provést komparaci jednotlivých CRM systémů. Poté na základě získaných výsledků zpracovat doporučení týkající se výběru optimálního CRM systému pro střední podniky.

3.2 Zmapování trhu CRM systémů

Pro zmapování trhu CRM systémů v České republice byly použity internetové zdroje systém online (2018) a vyber-crm (2018), kde bylo zjištěno 46 dostupných řešení CRM systémů v České republice. Při postupném procházení jednotlivých CRM systémů bylo analyzováno, že v přehledu o počtu dostupných CRM řešení v České republice byly uvedeny i CRM systémy, které podmiňují implementaci celého ERP systému a nelze je zavést samostatně. V další kapitole jsou tyto CRM systémy uvedeny a vyloučeny, jelikož je tato práce zaměřena na CRM systémy, které jsou nezávislé na dalších informačních systémech.

3.3 Navrnutí kritérií středních podniků při výběru CRM systému

V této části byla stanovena kritéria středních podniků při výběru CRM systému. Výběrová kritéria byla určena pomocí dílčích operací, a to prostudováním odborné literatury, průzkumu internetových zdrojů a realizovaného řízeného rozhovoru s projektovým manažerem společnosti Agestes Ing. Tomášem Vrchotou, který je odborníkem v dané problematice. Na základě řízeného rozhovoru byly ověřeny informace ze sekundárních zdrojů dat a také získány další potřebné rady ke konečnému stanovení kritérií. Celkem bylo stanoveno pět kritérií, na základě kterých bylo vybráno 8 CRM systémů, které tato kritéria splňují.

3.4 Analýza a hodnocení vybraných CRM systémů

Vybrané CRM systémy byly stručně popsány a poté jednotlivě ohodnoceny podle třech kritérií cena, uživatelské rozhraní a poprodejní podpora. Cena byla hodnocena z hlediska roční licence CRM systému pro 20 aktivních uživatelů, kde se při výpočtu vycházelo z ceny za jednoho uživatele/měsíc. Celková suma roční licence byla vypočtena vzorcem: cena za jednoho uživatele * počet uživatelů * počet měsíců trvání licence.

Kritérium uživatelské rozhraní bylo hodnoceno na základě čtyř oblastí, přičemž každá oblast mohla získat maximálně 25 bodů. Jednotlivé CRM systémy byly nejprve vyzkoušeny prostřednictvím bezplatné demoverze a následně stručně okomentovány klady i zápory a

následně byla každá oblast ohodnocena určitým počtem bodů. Níže uvedená tabulka interpretuje hodnocené oblasti.

Tabulka 2 – Hodnocené oblasti

Oblast	Získané body:
Míra jistoty při práci se systémem	
Jednoduché používání systému	
Vhodné začleňování funkcí do systému	
Dobrá orientace v systému	

Zdroj: vlastní zpracování

Třetím hodnoceným kritériem byla poprodejní podpora, která byla rozdělena do čtyř dílčích kritérií. Každé dílčí kritérium mohlo získat maximálně 25 bodů, v součtu tak CRM systém mohl obdržet maximálně 100 bodů u tohoto kritéria. Potřebné informace k ohodnocení dílčích kritérií u každého CRM systému byly získány kvalitativní metodou výzkumu trhu, a to použitím mystery shoppingu u dodatelů příslušných CRM systémů. Na základě získaných informací byla sestavena pomocná tabulka s rozčleněnými body ke každé oblasti, která napomohla při přiřazení celkové výše bodů celému kritériu. V přílohách práce je pomocná tabulka uvedena.

3.5 Vyhodnocení optimálního CRM systému

Na závěr práce je provedené samotné vyhodnocení optimálního CRM systému pro střední podnik pomocí metody váženého součtu pořadí, vycházející z maximalizace užítku daného kritéria, a na konci jsou popsány výsledky, již bylo docíleno.

Zapletalová (2015) uvádí, že před výpočtem integrálního ukazatele je důležité seřadit systémy u každého kritéria od nejlepšího systému po nejhorší. Nejlepší systém v daném kritériu získá hodnotu pořadí 1 a nejhorší obdrží n-tý pořadí. Optimální CRM systém je takový, který získá nejnižší hodnotu integrálního ukazatele, a oproti tomu nejhorší systém je ten, jehož hodnota integrálního ukazatele je nevyšší.

Výpočet integrálního ukazatele:

$$U(s)_j = \sum_{i=1}^t r_i * v_{ij} \quad \text{kde: } j = 1, 2, 3, 4, n$$

t – počet kritérií

v_{ij} – pořadí j-tého systému a i-tého kritéria

r_i – stanovená váha i-tého kritéria

4. Výsledky

4.1 Přehled o trhu CRM v České republice

V této kapitole jsou uvedeny dostupná CRM řešení v České republice a jejich původ. Po provedeném průzkumu trhu CRM bylo zjištěno celkem 46 dostupných řešení CRM v České republice. Získané informace o počtu dostupných řešení CRM byly převzaty z webových stránek systemonline (2018) a Vyber-CRM (2018), které shromažďují veškeré informace týkající se problematiky CRM. V následující tabulce jsou uvedeny názvy dostupných CRM systémů v České Republice a ke každému CRM systému je uveden jeho původ.

Tabulka 3: Dostupné CRM systémy v ČR

CRM systém	Původ CRM:	CRM systém	Původ CRM:
ABRA Gen	Česká republika	K2	Česká republika
Affari CRM	Česká republika	Intuo – Company	Česká republika
AGY CRM	Česká republika	KARAT CRM	Česká republika
Anabix CRM	Česká republika	Medor CRM	Česká republika
Bílý motýl	Česká republika	Megaplán CRM	Česká republika
BLUEJET	Česká republika	myAVIS CRM	Česká republika
bmp online	USA	myWAC	Česká republika
Byznys CRM	Česká republika	Odoo	Belgie
Cloud CRM	Česká republika	Pivotal CRM	USA
CRM expanzo	Česká republika	PODIO CRM	USA
CRM Inception	UK	Poski REAL	Česká republika
CRM Leonardo	Česká republika	QAD CRM	USA
Databox CONTACT	Česká republika	Raynet CRM	Česká republika
Datacons CRM	Česká republika	Salesforce	USA
Drip Ecommerce	USA	SAP CRM	Neměcko
Dialog 3000	Česká republika	SAP Hybris	Německo
Microsoft Dynamics	USA	Smart4Web CRM	Česká republika
easy CRM	Česká republika	INTOUCH CRM	Česká republika
esyco business	Česká republika	Spice CRM	Slovensko
eWay CRM	Česká republika	Sprinx CRM	Česká republika
FLORES CRM	Česká republika	Sugar CRM	USA
GOSys	Česká republika	CRM ALGO	Česká republika
HELIOS Orange	Polsko	Vistos CRM	Česká republika
INEX CRM	Česká republika	ZOHO	Indie

Zdroj: System online (2018) a Vyber-crm (2018), vlastní zpracování

4.2 Kritéria středních podniků při výběru CRM systému

V této kapitole byla stanovena kritéria, podle kterých jsou selektovány vhodné CRM systémy pro střední podniky. Konečná kritéria byla zjištěna pomocí dílčích procesů. Nejprve byla prostudována odborná literatura. Z odborné literatury bylo zjištěno, že důležitým kritériem pro výběr CRM systému pro všechny podniky, bez ohledu na jejich velikosti, je především cena. Konkrétní kritéria středních podniků při výběru CRM systému v odborné literatuře nebyla uvedena.

Dále byl proveden průzkum internetu, kde se znovu vycházelo z webových stránek systém online a vyber-crm. Oba tyto zdroje se na kritériích, dle kterých se střední podnik rozhodne pro CRM systém, shodují a podobně jako v odborné literatuře uvádějí, že prvním kritériem pro střední podnik je cena. Jako další nezbytné kritérium, které klade střední podnik na CRM systém při jeho výběru je, aby systém umožnil provozování v Cloudu. To znamená, že se do CRM systému dostáváme prostřednictvím internetu a není ho potřeba instalovat na firemní hardware. Jako třetí kritérium uvádějí možnou volbu kustomizace CRM. Čtvrtým a posledním kritériem je dle těchto zdrojů schopnost integrace CRM s dalšími systémy uvnitř podniku. Tím je chápáno, aby byl CRM systém propojitelný s dalšími informačními systémy a také aplikacemi, které podnik využívá při své činnosti.

Shrnutí kritérií středních podniků dle sekundárních zdrojů dat:

- *cena*
- *cloud*
- *možnost kustomizovat produkt*
- *integrace se systémy třetích stran*

Pro ověření důvěryhodnosti těchto kritérií a jejich podložení byl realizován osobní řízený rozhovor se specialistou v oblasti CRM s panem inženýrem Tomášem Vrchotou. Celkem bylo položeno 8 otázek s otevřenými odpověďmi. Celý rozhovor je uveden v přílohách práce.

Pan inženýr Vrchota pracuje jako projektový manažer ve společnosti Agentes IT a podílí se na vývoji Affari CRM, které je, dle jeho slov, vhodné zejména pro malé podniky. Společnost Agentes IT je na českém trhu téměř 12 let a patří do skupiny PASS consulting Group. Zaměřuje se na vývoj informačních systémů na míru a vývoj mobilních aplikací. Dále zajišťují správu serveru nebo celé IT struktury s.r.o. Z řízeného rozhovoru je patrné, že pro střední podnik je důležité, aby byl CRM systém v cloudu a rychle implementovatelný. Dále je podle tohoto odborníka nutné, aby CRM systém umožňoval kustomizaci, dále aby se přizpůsobil

požadavkům a potřebám středního podniku. Jako poslední dvě kritéria uvedl - integraci CRM se systémy třetích stran a cenu za jednoho uživatele, která by neměla překročit 1000 Kč za měsíc.

Shrnutí kritérií středních podniků dle primárních zdrojů dat:

- *cena*
- *cloud*
- *kastomizace CRM*
- *api rozhraní*
- *rychlá implementace*

Na základě prostudované literatury, provedeném průzkumu na internetu a realizovaném řízeném rozhovoru byla stanovena a uplatněna v této práci následující kritéria středních podniků při výběru CRM systému.

Tabulka 4 – Kritéria středních podniků

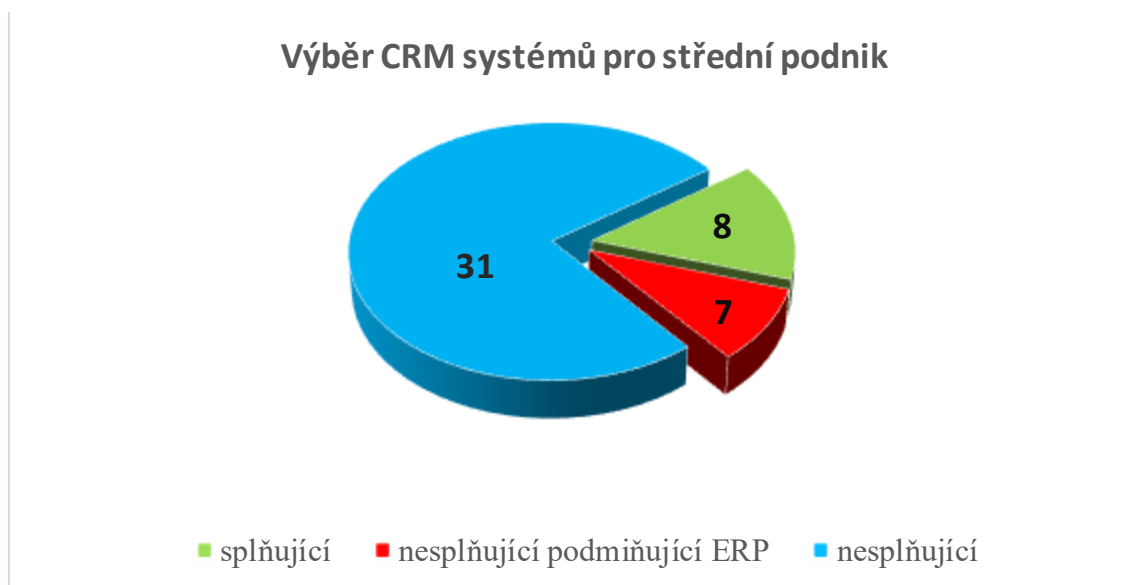
<i>Kritéria</i>	<i>Stručný popis</i>
<i>CENA</i>	Na základě zkušeností specialistů v oblasti CRM je akceptovatelná cena pro střední podnik za CRM systém do 1000 Kč/ měsíc za uživatele.
<i>CLOUD</i>	Cloudové řešení CRM znamená, že je software, do kterého se podnik přihlásí skrze webový prohlížeč, provozován na zařízeních dodavatele.
<i>KASTOMIZACE</i>	Software lze upravit a přizpůsobit na základě potřeb a požadavků podniku.
<i>API ROZHRANÍ</i>	Systém lze propojit a provázat se systémy či aplikacemi třetích stran.
<i>RYCHLÁ IMPLEMENTACE</i>	CRM systém lze do podniku rychle implementovat, respektive implementační procesy nejsou zdlouhavé. Na základě připraveného hotového řešení lze systém začít používat a postupně ho kastomizovat.

Zdroj: vlastní řešení

4.3 Výběr CRM systémů dle stanovených kritérií

V této kapitole jsou filtrovány a poté vybrány konkrétní CRM systémy, které vyhovují výše stanoveným kritériím. Některé CRM systémy jsou součástí komplexního informačního systému Enterprise Resource Planning ve zkratce ERP, který je určen primárně pro velké podniky, a nelze jej implementovat samostatně, aniž by neproběhlo zavedení celého ERP informačního systému. ERP představuje komplexní podnikový informační systém, který se používá pro automatizaci financí, prodeje, marketingu, distribuce a správy projektů, zatímco systém CRM je zaměřen výhradně na oblast marketingu a prodeje. Z těchto 46 CRM systémů bylo zjištěno 7 CRM systémů, které podmiňují komplexní ERP systém, a mohou být vyloučeny z výběru vhodných CRM řešení pro střední podniky. Těmito CRM systémy jsou Bílý Motýl, Flores CRM, Byznys ERP-CRM, K2, Abra GEN, Helios Orange a Atollon CRM. Po vyřazení 7 CRM systémů, které podmiňují implementaci celého ERP systému, zůstává 39 CRM systémů. Na základě analýzy potencionálních 39 CRM bylo selektováno 8 CRM systémů, které splňují všechna kritéria.

Graf 1 – Filtrace CRM systémů



Zdroj: vlastní šetření

Těmito CRM systémy jsou:

- Raynet CRM
- Vistos CRM
- eWay CRM
- Odo CRM
- INEX CRM
- BLUEJET CRM
- CRM Leonardo
- Megaplán CRM

4.3.1 Analýza vybraných CRM systémů

4.3.1.1 Raynet CRM

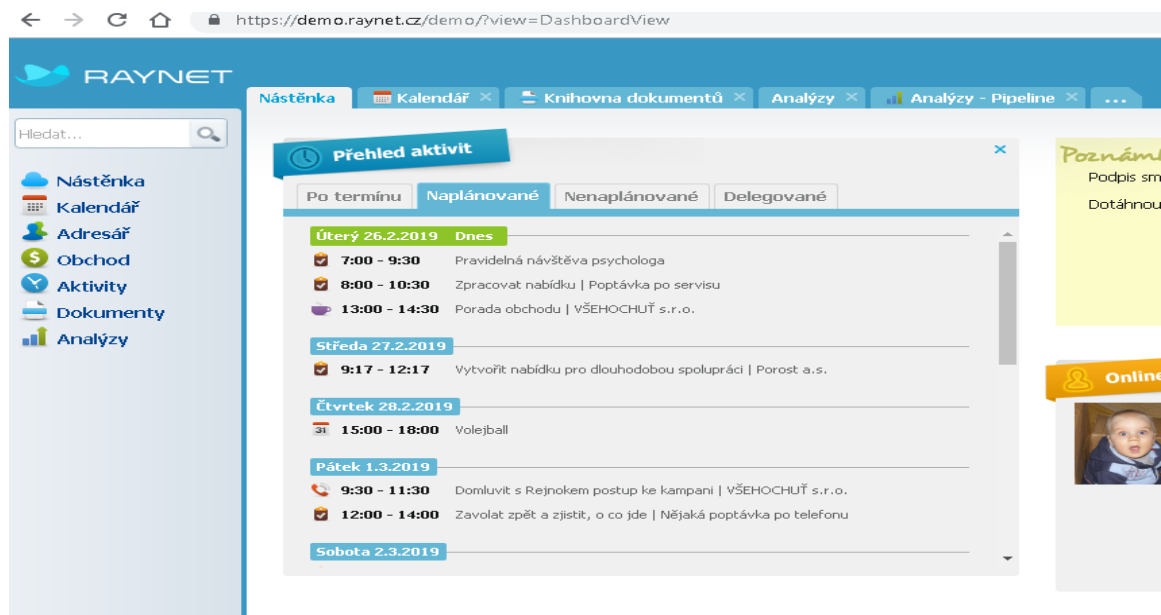
Výrobce softwaru Raynet CRM je Raynet s. r. o. a je současný dodavatel CRM systému na českém trhu. Společnost Raynet byla založena v roce 2005 a od té doby se 9 let věnovala vývoji CRM systému na míru. Od roku 2014 nabízí na českém trhu kromě CRM na míru i cloudové řešení CRM. Jedná se o webovou aplikaci, která je poskytována formou SaaS a přihlášení do aplikace probíhá prostřednictvím internetu. Pronájem CRM systému je placen formou měsíční licence. Cena licence je stanovena za jednoho uživatele krát celkový počet uživatelů. Raynet nabízí možnost vyzkoušet si CRM systém prostřednictvím demo verze po dobu 30 dní zdarma bez omezení a bez závazků. Společnost Raynet se pyšní pěti tisíci zákazníky CRM ve 118 zemích světa. Mezi podniky, které využívají Raynet CRM, patří například IT společnost Vítkovice solutions a.s. a společnost zajišťující sociální služby Alfa life s.r.o. Co se týká funkcionalit CRM, Raynet CRM nabízí celou řadu funkcionalit, kterými jsou evidence kontaktů, plánování aktivit, řízení obchodu, odesílání hromadných emailů, analýzy, reporty, dashboard, správu dokumentů a kontroling. Tovární nastavení aplikace je v českém jazyce, ale v případě požadavku jiného cizího jazyka, nabízí nastavení aplikace dalších 16 jazyků. Kromě přístupu do CRM systému prostřednictvím počítače, notebooku či tabletu, Raynet zavedl také mobilní aplikaci CRM, která je mezi uživateli CRM velmi oblíbená. Díky API rozhraní je možné aplikaci propojit s dalšími systémy třetích stran, a tím přizpůsobit stávající navyké procesy uvnitř podniku.

Tabulka 5- Integrace Raynet CRM

Integrace CRM se systémy třetích stran:		
Google kalendář	Outlook	SmartEmailing
Účetní systém iDoklad	Účetní systém Money S3	Optimcall
Integromat	Ekonomický systém POHODA	Marketingový software Quanda

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6 – Raynet CRM



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1.2 Vistos CRM

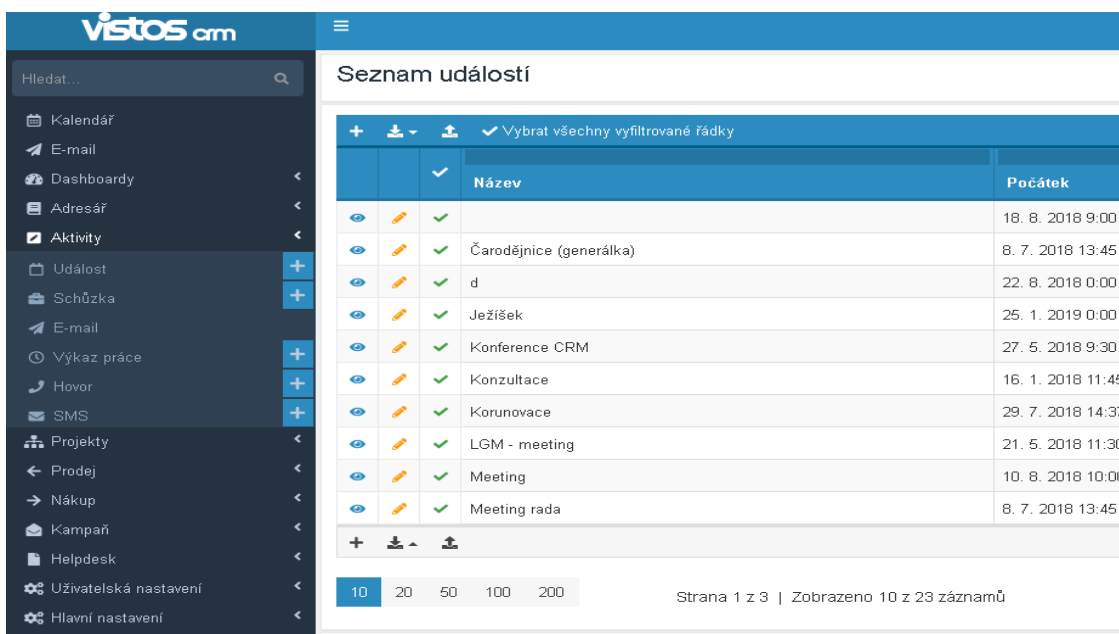
Výrobce Softwaru Vistos CRM je společnost Eurosoftwork, která je také dodavatel CRM systému na českém trhu. Jedná se o webovou aplikaci, kde infrastrukturu CRM k zákazníkovi zajišťuje dodavatel. Aplikace je poskytována metodou SaaS a do aplikace se přihlašuje pomocí připojení k internetu. Aplikaci lze spustit na počítači, tabletu či notebooku. Pronájem CRM systému je placen formou měsíční licence a celková cena měsíční licence je závislá na počtu uživatelů. Aplikace je pro zákazníky na českém trhu zajištěna v českém jazyce, ale nabízí volbu dalších 7 jazyků v nastavení CRM systému. Vistos CRM poskytuje podobně jako Raynet možnost vyzkoušet si CRM systém prostřednictvím demo verze po dobu 30 dní zdarma bez omezení a bez závazků. Společnost má 230 aktivních zákazníků aplikace na českém trhu. Mezi spokojené zákazníky Vistos CRM patří například společnost zajišťující digitální služby Avantica s.r.o. nebo IT společnost Scenario s.r.o. Základními funkcemi Vistos CRM jsou evidence kontaktů, plánování aktivit, fakturace, řízení obchodu, pokročilý reporting, timesheets, evidence emailů a další. Vistos CRM dokonce umožňuje synchronizaci CRM s e-shopem či webovými stránkami. Jakákoliv provedená aktivita ve Vistos CRM je šifrována díky certifikovanému elektronickému podpisu. Dodavatel toho CRM systému provádí každý den zálohu dat. Na požadavek zákazníka je schopen zajistit zálohování dat několikrát za den. Pokud si zákazník bude chtít produkt customizovat, může to učinit sám pomocí propracovaných nástrojů.

Tabulka 6 - Integrace Vistos CRM

Integrace se systémy třetích stran:		
Google kalendář	Google maps	Gmail, seznam Email
SmartEmailing, MailChimp	Optimcall	Registr ARES
ČNB	Účetní software POHODA	Involvenční rejstřík

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 7 - Vistos CRM



Zdroj: Vistoscrm, 2018

4.3.1.3 Eway CRM

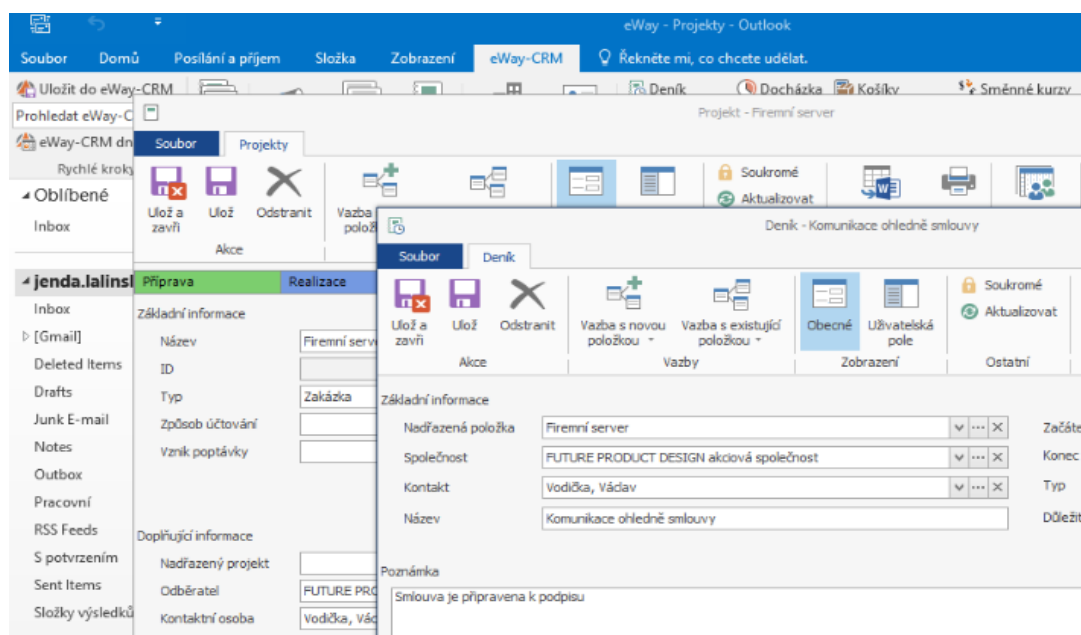
Výrobce softwaru Eway CRM je Eway systém, s.r.o. a je také dodavatelem CRM systému na českém trhu. Aplikace Eway CRM byla uvedena na Českém trhu začátkem roku 2012. Aplikace CRM je provozována v cloudu a integruje se do Microsoft Outlook a pronájem CRM systému je placen formou měsíční licence. Aplikace je poskytována v českém jazyce. Cena licence je stanovena za jednoho uživatele krát celkový počet uživatelů. Dodavatel CRM v případě zájmu nabízí možnost vyzkoušet si CRM systém prostřednictvím demo verze po dobu 30 dní zdarma bez omezení a bez závazků. Aplikace CRM má 350 zákazníků na Českém trhu. Mezi spokojené zákazníky Eway CRM patří například dotační poradenství Naviga4 s.r.o. a výrobní společnost Advent s.r.o. Základními funkcemi Eway CRM jsou evidence kontaktů, evidence aktivit a projektů, řízení obchodu, reportování nákladů a výkonnosti pracovníků, kontroling. K CRM systému je možné využívat mobilní aplikaci CRM pod podmínkou, že zákazník zaplatí vždy měsíční předplatné, u kterého je navíc kromě emailové podpory i telefonická podpora.

Tabulka 7 – Integrace eWay CRM

Integrace CRM se systémy třetíh stran:		
MS Office	Teamwiewer	ERP Abra
Účetní program Money S3	Účetní program Money S5	GPS Commander

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 8 – eWay CRM



Zdroj: eWay-CRM, 2018

4.3.1.4 Odoo CRM

Informační systém Odoo je převzatý z Belgie českou společností Orgis I, která je dodavatel CRM systému na českém trhu. Aplikace Odoo CRM byla uvedena na českém trhu začátkem roku 2017 v cloudovém řešení. Jedná se o webovou aplikaci, která je poskytována formou SaaS a přihlášení do aplikace probíhá prostřednictvím internetu. Aplikaci lze nastavit do 23 jazyků včetně českého jazyka a pronájem CRM systému je placen formou měsíční licence. Cena licence je stanovena za jednoho uživatele krát celkový počet uživatelů. Společnost Orgis IT nabízí možnost vyzkoušet si demo verzi Odoo CRM zdarma a bez závazků po dobu 14 dní, která je podstatně nižší oproti konkurentům poskytující demo verzi k vyzkoušení. Na přelomu druhé poloviny roku 2018 společnost Orgis IT uvedla, že má 68 zákazníků na českém trhu. Zákazníkem aplikace je například společnost zajišťující ekologické tonery Alpha-suppliers. Základní funkcionality Odoo CRM jsou evidence aktivit a kontaktů, řízení obchodu, odesílání hromadných emailů, plánování a delegování úkolů, reporty a kontroling. Aplikaci CRM je

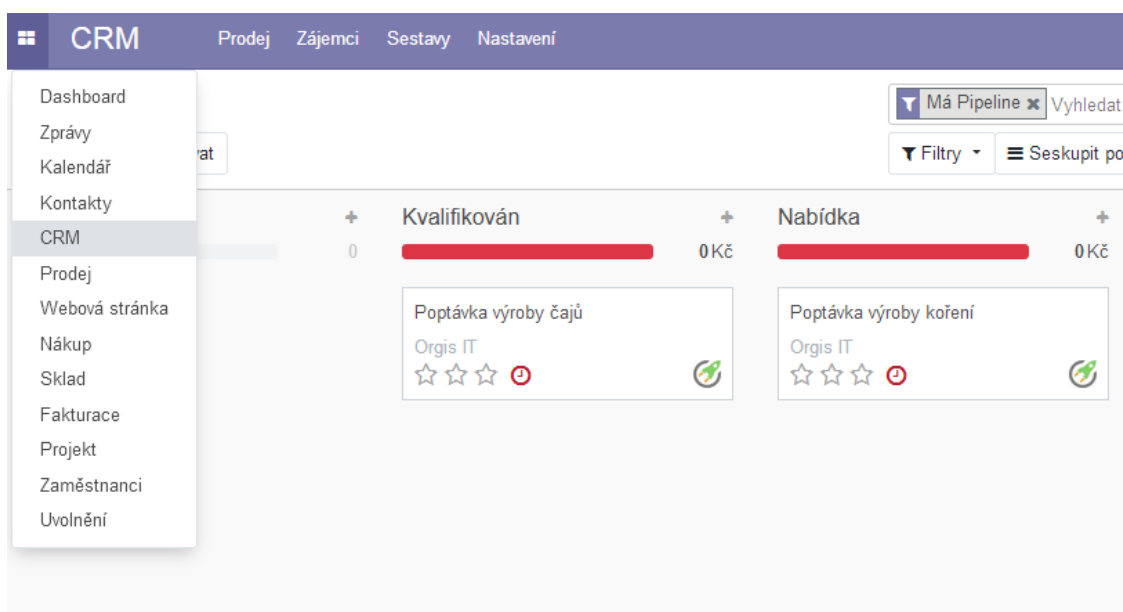
možné spustit na počítači, notebooku i tabletu, pokud má zařízení přístup k internetu. Dodavatel v současné době nemá vyvinutou mobilní aplikaci k CRM.

Tabulka 8 – Integrace Odoo CRM

Integrace CRM se systémy třetích stran:		
ERP Abra, FlexiBee	e-commerce Magento	Amazon
Video Editor Goplay	Internet. obchod Amazon	EET

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9 – Odoo CRM



Zdroj: D3soft, 2018

4.3.1.5 INEX CRM

Výrobce softwaru INEX CRM je MAXprojekt, s.r.o. a je zároveň dodavatelem CRM systému na českém trhu. Aplikace byla uvedena na Český trh na přelomu roku 2004 a 2005. Jedná se o webovou aplikaci, která je poskytována formou SaaS v cloudovém řešení a přihlášení do aplikace probíhá prostřednictvím internetu. Aplikace je v českém jazyce a pronájem CRM systému je placen formou měsíční licence. Cena licence je stanovena za jednoho uživatele krát celkový počet uživatelů. Mezi spokojené zákazníky aplikace INEX patří například komunikační agentura specializovaná na farmaceutický trh MedicaHealthworld nebo obchodní tým Hitrádia Vysočina. Aplikaci má přes 111 aktivních zákazníků na českém trhu. Základní funkce CRM jsou evidence aktivit a kontaktů, plánování aktivit, vytváření reportů, přehledy o efektivitě zaměstnanců a reporty. Dodavatel CRM systému chystá vývoj mobilní aplikace

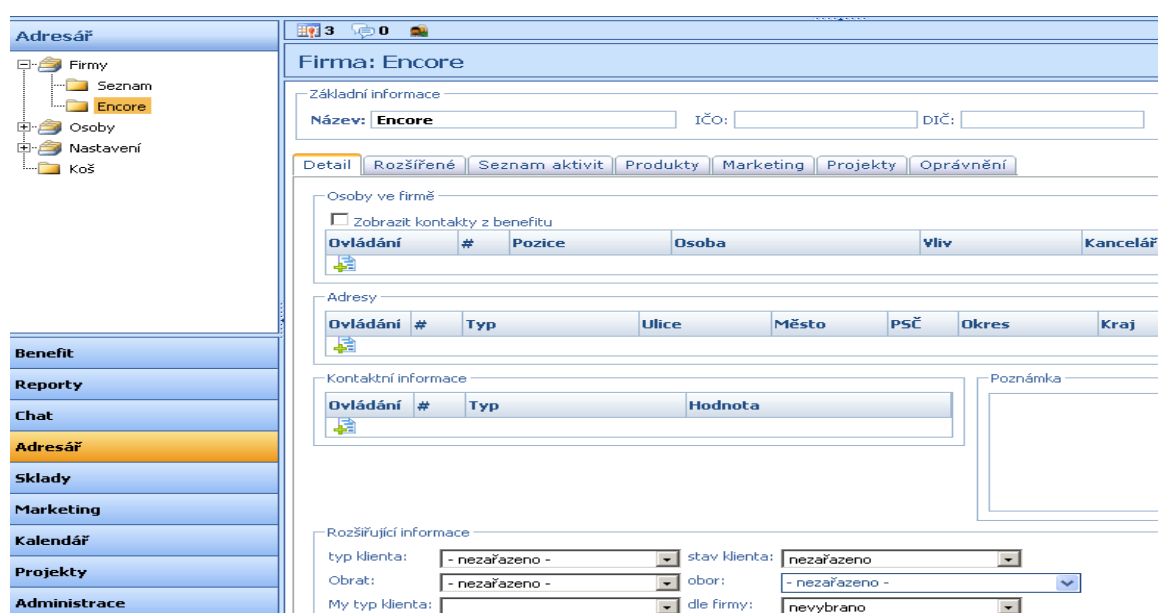
CRM, která by měla být již k dispozici na konci roku 2019. Aplikaci je možné spustit na počítači, notebooku či tabletu.

Tabulka 9 – Integrace INEX CRM

Integrace CRM se systémy třetích stran:		
ERP Helious	ERP QI	ERP K2
Účetní software Pohoda	Money S3	Money s5

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 10 - INEX CRM



Zdroj: Inex CRM, 2018

4.3.1.6 BLUEJET CRM

Výrobce softwaru BLUEJET CRM je Compekon s.r.o. a je také dodavatelem CRM systému na českém trhu. V roce 2008 byl na českém trhu uveden CRM systém na míru. O pět let později byla vytvořena aplikace CRM v cloudovém řešení. Jedná se o webovou aplikaci, která je poskytována formou SaaS a přihlášení do aplikace probíhá prostřednictvím internetu. Aplikace je poskytována v českém jazyce a pronájem CRM systému je placen formou měsíční licence. Cena licence je stanovena za jednoho uživatele krát celkový počet uživatelů. Dodavatel aplikace nabízí zákazníkům k vyzkoušení demo verzi po dobu třech týdnů zcela zdarma a bez závazků. Aplikace má přes 95 zákazníků na českém trhu a mezi spokojené zákazníky patří například česká banka CREDITAS nebo společnost zabývající se finanční správou Smartech Solutions. CRM systém je vhodný pro malé a střední podniky. Produkt BLUEJET CRM získal v roce 2013 ocenění za posílení a rozvoj českého trhu CRM od společnosti CRM practise. CRM

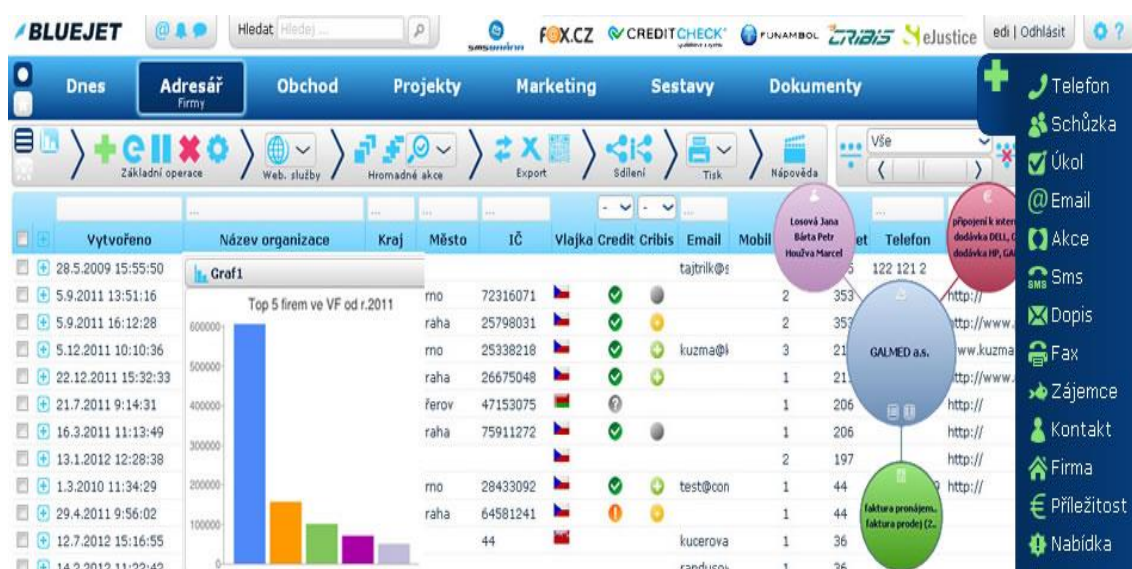
řešení umožňuje zákazníkům provést detailní customizaci dle jejich požadavků. Základní funkce CRM systému jsou evidence kontaktů a aktivit, organizování času, řízení projektů a obchodu, delegování úkolů, finanční analýzy a reporty. V případě potřeby používání CRM na mobilním telefonu, je BLUEJET CRM kompatibilní s mobilní verzí internetového prohlížeče Opera.

Tabulka 10 – Integrace BLUEJET CRM

Integrace CRM se systémy třetích stran		
Google Kalendář	ERP Helious, K2	Call centrum
Money S3, S5	E-shop	Bi aplikace

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11 - BLUEJET CRM



Zdroj: Bluejet, 2018

4.3.1.7 CRM Leonardo

Výrobce CRM Leonardo je D3soft s.r.o. a tato společnost je také dodavatel CRM systému pro český trh. Software je poskytován v cloudovém řešení metodou SaaS a pronájem řešení je placen formou měsíční licence. Cena měsíční licence je závislá na počtu celkových uživatelů. Na vývoji produktu CRM se společnost D3Soft specializuje přes 18 let a uvádí, že je produkt vhodný zejména pro střední a velké podniky. Aplikaci využívá přes 140 aktivních zákazníků z celkového počtu 250 realizovaných implementací. Spokojeným zákazníkem CRM aplikace je například firma E-ON nebo výrobce obráběcích strojů TOS Varnsdorf. Základní funkcionality aplikace jsou evidence kontaktů a aktivit, řízení obchodu, plánování úkolů, reporty, kontroling. Kromě základních funkcí lze v aplikaci využívat atypické funkce, kterými

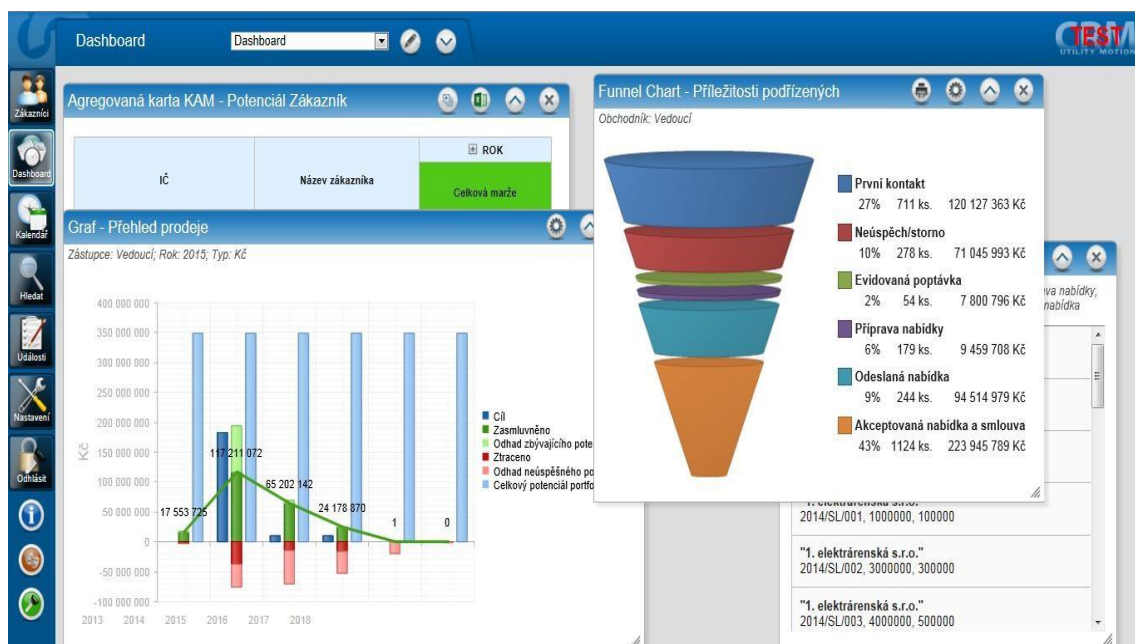
jsou Active Speech nebo inteligentní hiTask manažer pro upozornění na blížící se termíny a obchodní schůzky. CRM systém je optimalizován pro práci z kanceláře ale i pro práci na mobilním zařízení, pokud zařízení využívá operační systém IOS, Android či WIN.

Tabulka 11 – Integrace CRM Leonardo

Integrace CRM se systémy třetích stran:		
Google maps	Leady.cz a Seeky.cz	Ares
Mapy.cz	OR – System	ISIR
Management systém DMS	MS Office	Money S3

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12 – CRM Leonardo



Zdroj: Crmleonardo, 2019

4.3.1.8 Megaplán CRM

Vývojářem a také dodavatelem aplikace, který zajišťuje infrastrukturu CRM k zákazníkovi na českém trhu je společnost Megaplán Czechia. Společnost uvedla produkt na trh v roce 2008. Jedná se o cloudové řešení CRM provozované formou Saas a do aplikace se zákazník přihlašuje přes internet. Pronájem řešení se platí formou měsíční licence. Výše celkové ceny měsíční licence určuje počet uživatelů. Dodavatel uvádí, že aplikace je vhodná pro všechny velikosti podniku. Aplikaci využívá například kosmetická společnost Avon nebo softwarová firmy ESET. Počet aktivních zákazníků CRM dodavatel neuvádí. Základní funkce CRM jsou evidence kontaktů a aktivit, generování transakcí, záznamy o zaměstnancích, plánování činností a posílání připomínek. V případě předplacení licence na 2 roky nabízí společnost zákazníkovi slevu 30 % z celkové platby. CRM systém lze otestovat po dobu 14 dní zdarma a bez závazků pomocí demo verze. Aplikace je nastavena v českém jazyce, ale je možné nastavit ji v nastavení do dalších 4 jazyků.

Tabulka 12 – Integrace Megaplán CRM

Integrace CRM se systémy třetích stran	
Google kalendář, Outlook	Telefon
E-mail	e-shop, webové stránky
Ares	MS office

Zdroj:vlastní zpracování

Obrázek 13 – Megaplán CRM

The screenshot displays the Megaplán CRM web interface. At the top, there is a navigation bar with the 'megaplán' logo and several icons representing different modules: Zaměstnanci, Diskuze, Úkoly, Plány, Klienti, Transakce, Faktury, Dokumenty, Výkazy, and Pošta. Below the navigation bar, a calendar for February 2016 is visible on the left, with the 3rd day highlighted. The main content area is titled 'Všechny plány na týden od 29 únor do 6 březen' and shows a task list for the week. The tasks include: 'Setkání zítra od 13 do 14', 'Opravit chyby v Megaplánu: Romana Knotkova' (scheduled for Monday, 29th), 'Konference: je možné smažit utopenci? Romana Knotkova' (scheduled for Tuesday, 01st), and 'Dohodnout o tisku prospektů Ro' (scheduled for Wednesday, 03rd). The interface uses a clean, modern design with a light blue and white color scheme.

Zdroj: Megaplán, 2018

4.4 Ohodnocení CRM systémů

4.4.1 Raynet CRM

1. Kritérium – Cena

Při sjednání roční licence je cena za jednoho uživatele 500 Kč/měsíc. Jedná se o licenci pro 20 aktivních uživatelů. Při výpočtu celkové ceny roční licence pro 20 uživatelů se vychází z ceny pro jednoho uživatele CRM systému. Celková částka roční licence je vypočtena rovnicí $500 \text{ Kč} * 20 * 12$. Z toho vyplývá, že cena roční licence je 120 000 Kč.

2. Kritérium – Uživatelské rozhraní

U uživatelského rozhraní byly hodnoceny čtyři dílčí oblasti. Na základě osobní zkoušky demo verze CRM byla každá oblast ohodnocena určitým počtem bodů, přičemž každá oblast mohla získat až 25 bodů. Ze všech 4 oblastí bylo možné získat v součtu 100 bodů.

Po prvním přihlášení do CRM systému se postupně u základních funkcí zobrazily malé bubliny, které obsahovaly stručný návod, jak funkci používat. Systém je po uživatelské stránce velmi jednoduchý a základní operace, které jsou možné v aplikaci provést, jsou přehledné a snadno realizovatelné. Jednotlivé funkce mají logickou strukturu. Se systémem se dobře pracuje a je snadné vyhledat, pomocí detailního filtrování, jakoukoli uloženou informaci o zákazníkovi. Stejně tak je možné pár kliky uložit nově nabyté informace o zákazníkovi. Se systémem se lze naučit rychle pracovat bez rozsáhlého školení. Jako zbytečný přebytek CRM systému působí některé podfunkce, jelikož je běžný uživatel téměř nevyužije, například posláni pohlednic, anebo vytvoření přezdívky k zákazníkovi.

Tabulka 13: Hodnocení dílčích oblastí Raynet

Oblast	Získané body:
Míra jistoty při práci se systémem	25
Jednoduché používání systému	25
Vhodné začleňování funkcí do systému	20
Dobrá orientace v systému	22

Zdroj: vlastní zpracování

3. Kritérium – Poprodejní podpora

Poprodejní podpora byla hodnocena na základě čtyř dílčích kritérií. Dodavatel zajišťuje zákazníkům školení jejich zaměstnanců v ceně licence. V případě podpory na dálku je pro zákazníky dostupná zákaznická podpora každý pracovní den od 8:00 do 16:00 hodin. Pokud si

zákazník bude přát, může využít zdarma osobní konzultaci o úpravách systému. Dodavatel má na svých webových stránkách zajištěné video manuály v českém jazyce, které mají pomoci s ovládním aplikace nezkušeným uživatelům. Raynet CRM získal u kritéria poprodejní podpory 100 bodů ze 100 bodů.

Tabulka 14: Ohodnocení Rayet CRM

CRM systém	Cena	Uživatelské rozhraní	Poprodejní podpora
Raynet CRM	120 000 Kč	92 bodů	100 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Vistos CRM

1. Kritérium – Cena

Pokud si zákazník sjedná roční licenci CRM systému pro 20 a více uživatelů, zaplatí za jednoho uživatele 500Kč/měsíc. V případě sjednání roční licence pro méně jak 20 uživatelů, zaplatí zákazník za jednoho uživatele 650 Kč/měsíc. Práce je zaměřena na střední podniky a předpokládá se, že CRM systém implementovaný ve středním podniku bude využívat alespoň 20 uživatelů. Výpočet celkové sumy roční licence vyjadřuje následující vzorec $500 \text{ Kč} * 20 * 12$. Celková suma roční licence CRM systému činí 120 000 Kč.

2. Kritérium – Uživatelské rozhraní

U uživatelského rozhraní byly hodnoceny čtyři dílčí oblasti. Na základě osobní zkoušky demo verze CRM byla každá oblast ohodnocena určitým počtem bodů, přičemž každá oblast mohla získat až 25 bodů. Ze všech 4 oblastí bylo možné získat v součtu 100 bodů.

Aplikace v okamžiku prvního přihlášení nenabízela žádné uvítání ani uživatelské rady, jak jednotlivé funkce používat. Základní funkce byly přehledné a logicky uspořádané. CRM byl uživatelsky nenáročný, a proto by nebyl problém, kdyby CRM systém začal používat i pracovník, který má problémy s technikou a prací v softwaru. Pokud chceme provést konkrétní operaci, například uložit nového klienta, stačilo provést pár kliknutí na myš a informace s ním spojené byly uloženy. Aplikaci může být vytýkán její design, protože je nedostatečně barevná a nepůsobí přehledně, spíše až monotónně. V podstatě se skládá ze tří barev, a to modrá, bílá a černá, což může uživateli způsobit horší orientaci v aplikaci.

Tabulka 15: Hodnocení dílčích oblastí Vistos

Oblast	Získané body:
Míra jistoty při práci se systémem	20
Jednoduché používání systému	25
Vhodné začleňování funkcí do systému	25
Dobrá orientace v systému	20

Zdroj: vlastní zpracování

3. Kritérium – Poprodejní podpora

Poprodejní podpora byla hodnocena na základě čtyř dílčích kritérií. V rámci implementace CRM systému dodavatel zajišťuje zdarma potřebné školení o práci v softwaru. Zákaznická podpora je dostupná každý pracovní den od 8:00 do 17:00 hodin. Co se týká video manuálů, jak aplikaci používat a kde v ní vyhledat určité informace, ty jsou pouze v anglickém jazyce a nejsou veřejně přístupné, ale jsou zákazníkovi zpřístupněny až po podepsání smlouvy o licenci. Osobní konzultace týkající se úprav systému jsou za příplatek 1200 Kč/h bez DPH. Vistos CRM získal u kritéria poprodejní podpory bodů 75 bodů ze 100 bodů.

Tabulka 16: Ohodnocení Vistos CRM

CRM systém	Cena	Uživatelské rozhraní	Poprodejní podpora
Vistos CRM	120 000 Kč	90 bodů	75 Bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.3 eWay CRM

1. Kritérium – Cena

Dodavatel nabízí Free tarif CRM, který je pouze pro jednoho uživatele. Jedná se o jednoduchou aplikaci CRM, ve které je dostupná funkce evidence zákazníků. Aplikace byla zřízena pro nejmenší subjekty, kterými jsou například živnostníci. Dále dodavatel nabízí základní tarif zahrnující roční licenci pro 20 uživatelů, kde cena za jednoho uživatele činí 699 Kč/měsíc. Free tarif nespĺňuje požadovaná kritéria, a proto není při výpočtu roční licence zohledněn. Při výpočtu celkové částky roční licence pro 20 uživatelů je vycházeno z rovnice $20 \cdot 699 \cdot 12$. V přepočtu suma roční licence činí 167 760 Kč.

2. Kritérium – Uživatelské rozhraní

U uživatelského rozhraní byly hodnoceny čtyři dílčí oblasti. Na základě osobní zkoušky demo verze CRM byla každá oblast ohodnocena určitým počtem bodů, přičemž každá oblast mohla získat až 25 bodů. Ze všech 4 oblastí bylo možné získat v součtu 100 bodů.

Činnost v aplikaci představuje výhodu pro zákazníky, kteří mají zkušenosti s MS Outlookem, jelikož je aplikace CRM integrovaná do MS Outlooku a její používání vyžaduje částečnou znalost této aplikace. Na základě osobní zkušenosti s Outlookem se může v CRM systému dobře orientovat. Problém by mohl nastat u uživatele, který Outlook nikdy nepoužíval, a proto se může odebrat větší část bodů v oblasti orientace v systému. Funkce na sebe v aplikaci dobře navazují a jsou logicky uspořádány. Pokud se zákazník celkově orientuje v aplikaci, stačí pár kliknutí na myš a potřebná data jsou uložena.

Tabulka 17: Hodnocení dílčích oblastí eWay

Oblast	Získané body:
Míra jistoty při práci se systémem	22,5
Jednoduché používání systému	22
Vhodné začleňování funkcí do systému	25
Dobrá orientace v systému	15

Zdroj: vlastní zpracování

3. Kritérium – Poprodejní podpora

Poprodejní podpora byla hodnocena na základě čtyř dílčích kritérií. Školení zaměstnanců o práci v softwaru je v ceně licence. Bude-li zákazník trvat na osobní konzultaci s dodavatelem, může využít bezplatnou schůzku v rámci obchodních otázek. Za osobní konzultaci, související s nastavením a úpravami systému, hradí klient 1500 Kč/h bez DPH. Zákaznická podpora je k dispozici každý pracovní den od 8:00 do 18:00. K aplikaci je možné využít video manuály v českém jazyce, které kromě základních informací o používání aplikace, obsahují i typy a triky, jak si v aplikaci ulehčit práci. Veškeré videa jsou volně dostupná na portálu YouTube. EWAY CRM získal u kritéria poprodejní podpory 85 bodů ze 100 bodů

Tabulka 18: Ohodnocení eWay CRM

CRM systém	Cena	Uživatelské rozhraní	Poprodejní podpora
eWay CRM	167 760 Kč	84,5 bodů	85 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.4 Odoo CRM

1. Kritérium – Cena

Za roční licenci CRM systému pro 20 aktivních uživatelů zaplatí zákazník za jednoho uživatele 770 Kč/měsíc. Výpočet roční sumy pro 20 uživatelů interpretuje následující vzorec $20 \cdot 770 \cdot 12$. Z toho plyne, že cena roční licence pro 20 uživatelů je 184 800 Kč.

2. Kritérium – Uživatelské rozhraní

U uživatelského rozhraní byly hodnoceny čtyři dílčí oblasti. Na základě osobního vyzkoušení demo verze CRM byla každá oblast ohodnocena určitým počtem bodů, přičemž každá oblast mohla získat až 25 bodů. Ze všech 4 oblastí bylo možné získat v součtu 100 bodů.

Po přihlášení do systému působila aplikace poměrně nepřehledně. Zpočátku systém vůbec nezobrazoval jednotlivé funkce. Po rozkliknutí malého čtverce v pravém horním rohu se teprve zobrazí jednotlivé funkce. Funkce uvedené v tomto systému mají logický rámec návaznosti, ale úplně chybí sekce klienti. Tuto sekci v podstatě nahrazovala sekce projekty, ve kterých bylo možné uložit nového zákazníka jako projekt. I když je aplikace v českém jazyce, zahrnuje také velké množství anglických výrazů. Aplikace celkově nepůsobila propracovaně.

Tabulka 19: Hodnocení dílčích oblastí Odoo

Oblast	Získané body:
Míra jistoty při práci se systémem	10
Jednoduché používání systému	15
Vhodné začleňování funkcí do systému	20
Dobrá orientace v systému	5

Zdroj: vlastní zpracování

3. Kritérium – Poprodejní podpora

Poprodejní podpora byla hodnocena na základě čtyř dílčích kritérií. Školení o práci v softwaru je zdarma v rámci implementace. Pokud zákazník chce využívat zákaznickou podporu, která je k dispozici každý pracovní den od 8:00 do 18:00, je nucen si připlatit za balíček podpory. Osobní konzultace o drobných úpravách systému jsou zpoplatněny částkou 1650 Kč bez DPH. Dodavatel nemá natočené žádné video manuály k aplikaci. Odoo CRM získal u kritéria poprodejní podpory 42,5 bodů ze 100 bodů.

Tabulka 20: Ohodnocení Odoo CRM

CRM systém	Cena	Uživatelské rozhraní	Poprodejní podpora
Odoo CRM	184 800 Kč	50 bodů	42,5

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.5 INEX CRM

1. Kritérium – Cena

V případě sjednání roční licence pro 20 aktivních uživatelů je cena za jednoho uživatele 550 Kč/měsíc. Pokud budeme vycházet z této ceny, celkovou cenu roční licence pro 20 uživatelů vypočteme rovnicí $550 \cdot 20 \cdot 12$. Zákazník tak zaplatí za roční licence v přepočtu 132 000 Kč.

2. Kritérium – Uživatelské rozhraní

U uživatelského rozhraní byly hodnoceny čtyři dílčí oblasti. Na základě osobního vyzkoušení demo verze CRM byla každá oblast ohodnocena určitým počtem bodů, přičemž každá oblast mohla získat až 25 bodů. Ze všech 4 oblastí bylo možné získat v součtu 100 bodů.

Důležitým prvkem pro ovládání systému jsou seznamy. Každý seznam má sloupec ovládání, kde se nachází ovládací prvky. Postačí, aby se uživatel naučil 5 ikonek, a je schopen systém docela dobře ovládat. Některé funkce v CRM systému chyběly, například rozšířené filtrování klientů. Dále, pokud chci uložit informaci o klientovi, musím několikrát kliknout na ovládací panely. CRM má pěkný design, který v něm určitě zlepšuje orientaci.

Tabulka 21: Hodnocení dílčích oblastí INEX

Oblast	Získané body:
Míra jistoty při práci se systémem	20
Jednoduché používání systému	20
Vhodné začlenění funkcí do systému	15
Dobrá orientace v systému	25

Zdroj: vlastní zpracování

3. Kritérium – Poprodejní podpora

Poprodejní podpora byla hodnocena na základě čtyř dílčích kritérií. Dodavatel proškolí zaměstnance podniku o práci v softwaru v ceně licence. Dále nabízí osobní konzultaci v místě zákazníka o úpravách systému, která je stejně jako školení, pro zaměstnance zdarma.

Zákaznickou podporu dodavatel provozuje v pracovní dny od 8:30 do 17:30. V současné době neexistují žádné video manuály s radami, jak systém používat. Na základě realizovaného mystery shoppingu je zřejmé, že dodavatel o video manuálech k CRM systému uvažuje, a rád by je v brzké době vytvořil. INEX CRM získal u kritéria poprodejní podpory bodů 75 bodů ze 100 bodů.

Tabulka 22: Ohodnocení INEX CRM

CRM systém	Cena	Uživatelské rozhraní	Poprodejní podpora
INEX	132 000 Kč	80 bodů	75 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.6 BLUEJET CRM

1. Kritérium – Cena

Dodavatel nabízí 3 varianty pronájmu roční licence. První varianta je mini licence a cena u této licence je 400 Kč/měsíc za jednoho uživatele. Druhá varianta roční licence je standart produkt, kde cena za jednoho uživatele činí 500 Kč/měsíc. Jako třetí možnost roční licence nabízí produkt komfort, který zahrnuje funkcionalitu API, a platí se u této licence za jednoho uživatele 600 Kč/měsíc. Při výpočtu roční licence pro 20 uživatelů je uplatněna cena za variantu komfort, jelikož je jako jediná v souladu s kritérii středních podniků. Rovnice je interpretována následujícím vzorcem $600 \cdot 20 \cdot 12$. Výše roční licence je v přepočtu 144 000 Kč.

2. Kritérium – Uživatelské rozhraní

U uživatelského rozhraní byly hodnoceny čtyři dílčí oblasti. Na základě osobního vyzkoušení demo verze CRM byla každá oblast ohodnocena určitým počtem bodů, přičemž každá oblast mohla získat až 25 bodů. Ze všech 4 oblastí bylo možné získat v součtu 100 bodů.

Aplikace je dostatečně systematicky barevná. Na základě testování ovládacích prvků, se může ovládání systému hodnotit pozitivně. Základní funkce jsou přehledné a dobře rozmístěné. Aplikace je přehledná, ale obsahuje příliš mnoho grafů u jednotlivých ukazatelů, což může způsobit mírnou dezorientaci v složitém grafu u běžného uživatele. Pro uživatele by stačil jednoduchý graf u konkrétního ukazatele.

Tabulka 23: Hodnocení dílčích oblastí BLUEJET

Oblast	Získané body:
Míra jistoty při práci se systémem	20
Jednoduché používání systému	25
Vhodné začleňování funkcí do systému	21
Dobrá orientace v systému	20

Zdroj: vlastní zpracování

3. Kritérium – Poprodejní podpora

Poprodejní podpora byla hodnocena na základě čtyř dílčích kritérií. Za úvodní školení zaměstnanců o práci v aplikaci zaplatí zákazník 1500 Kč/h bez DPH. Osobní konzultace o úpravách systému dle potřeb zákazníka jsou v ceně licence. Pokud nastane jakýkoliv problém na straně zákazníka, může využít zákaznické podpory každý pracovní den od 8:00 do 16:00. Návody a triky, jak systém používat, jsou zakomponovány v bezplatných video manuálech, kterými dodavatel disponuje. INEX CRM získal u kritéria poprodejní podpory 85 bodů ze 100 bodů.

Tabulka 24: Ohodnocení BLUEJET CRM

CRM systém	Cena	Uživatelské rozhraní	Poprodejní podpora
BLUEJET	144 000 Kč	86 bodů	85 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.7 CRM Leonardo

1. Kritérium – Cena

Dodavatel v ceníku uvádí 700 Kč/měsíc za jednoho uživatele. Při výpočtu roční licence pro 20 aktivních uživatelů aplikace je vycházeno z ceny za jednoho uživatele. Výpočet ceny roční licence interpretuje vzorec $700 \cdot 20 \cdot 12$. Celková suma roční licence je na základě výpočtu 168 000 Kč.

2. Kritérium – Uživatelské rozhraní

U uživatelského rozhraní byly hodnoceny čtyři dílčí oblasti. Na základě osobního vyzkoušení demo verze CRM byla každá oblast ohodnocena určitým počtem bodů, přičemž každá oblast mohla získat až 25 bodů. Ze všech 4 oblastí bylo možné získat v součtu 100 bodů.

Aplikace působila na první pohled jednoduše, ale postupným testováním nabírala lehce na náročnosti. Téměř každá informace plynoucí z aplikace má jinou barvu, což působilo nepřehledně, až chaoticky. Některé funkce nemají dostatečnou logickou návaznost, a to může sžít práci se systémem. Na systému dostává pozitivní hodnocení jednoduché grafy, díky nimž zákazník lehce vyčte důležité informace v souvislosti s efektivitou.

Tabulka 25: Hodnocení dílčích oblastí Leonardo

Oblast	Získané body:
Míra jistoty při práci se systémem	15
Jednoduché používání systému	15
Vhodné začleňování funkcí do systému	10
Dobrá orientace v systému	5

Zdroj: vlastní zpracování

3. Kritérium – Poprodejní podpora

Poprodejní podpora byla hodnocena na základě čtyř dílčích kritérií. Školení zaměstnanců o práci v softwaru není v ceně licence. Pokud si zákazník bude přát proškolení své zaměstnance, bude si muset připlatit 1250 Kč/h bez DPH. Osobní konzultace o úpravách systému jsou zpoplatněny částkou 1450 Kč bez DPH. Zákazník se může obrátit na zákaznickou podporu v případě dotazů každý pracovní den od 7:00 do 16:00. K aplikaci zákazník neexistují žádné video manuály ani příručky, jak aplikaci ovládat. CRM Leonardo získal u kritéria poprodejní podpory 44 bodů ze 100 bodů.

Tabulka 26: Ohodnocení CRM Leonardo

CRM systém	Cena	Uživatelské rozhraní	Poprodejní podpora
CRM Leonardo	168 800 Kč	45 bodů	44 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.8 Megaplán CRM

1. Kritérium – Cena

Cena za jednoho uživatele činí 290/měsíc. Pokud se zákazník dohodne s dodavatelem na roční licenci, dostane jako bonus 15 % slevu z celé platby. Vycházejme z předpokladu sjednání roční licence pro 20 aktivních uživatelů. V tomto případě výše roční licence před slevou, která je zákazníkovi vypočítána rovnicí $290 \cdot 20 \cdot 12$, je 69 900 Kč. Díky slevě 15 % z 69 900 Kč, kterou může zákazník uplatnit, vychází výše roční licence po odečtení slevy v hodnotě 59 415 Kč.

2. Kritérium – Uživatelské rozhraní

U uživatelského rozhraní byly hodnoceny čtyři dílčí oblasti. Na základě osobního vyzkoušení demo verze CRM byla každá oblast ohodnocena určitým počtem bodů, přičemž každá oblast mohla získat až 25 bodů. Ze všech 4 oblastí bylo možné získat v součtu 100 bodů.

Aplikace připomíná prostředí klasického emailu, což usnadňuje používání systému. Je snadné se v aplikaci orientovat, ale nevýrazný design působí monotónně. Funkce jsou v systému dobře začleněny, ale některé potřebné funkce chybí, například aplikace postrádá možnost zobrazit přehledy v grafech, díky nimž se zákazník může dobře orientovat v efektivitě. Celkově by aplikace mohla být více propracovaná.

Tabulka 27: Hodnocení dílčích oblastí Megaplán

Oblast	Získané body:
Míra jistoty při práci se systémem	15
Jednoduché používání systému	20
Vhodné začleňování funkcí do systému	15
Dobrá orientace v systému	15

Zdroj: vlastní zpracování

3. Poprodejní podpora

Poprodejní podpora byla hodnocena na základě čtyř dílčích kritérií. Zákazník si připlatí za školení svých zaměstnanců o práci v softwaru 1600 Kč/h bez DPH. Pokud zákazník bude chtít systém upravit a přizpůsobit, může využít zpoplatněné osobní konzultace o úpravách systému za 1800 Kč/h bez DPH. Vzniklé dotazy jsou možné konzultovat se zákaznickou podporou každý pracovní den od 8:00 do 15:00. Dodavatel nemá v současné době vytvořené žádné video manuály k aplikaci.

Tabulka 28: Ohodnocení Megaplán CRM

CRM systém	Cena	Uživatelské rozhraní	Poprodejní podpora
Megaplán CRM	59 415 Kč.	65 bodů	33.5 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.9 Shrnutí hodnocení CRM systémů

Z níže uvedené tabulky 21 vyplývá, že mezi 3 nejlevnější dodavatele CRM systému poskytující roční licenci cloudového řešení pro 20 uživatelů patří Raynet CRM, Vistos CRM a Megaplán CRM. Uživatelsky nejpřívětivější CRM systémy jsou Vistos CRM, Raynet CRM a BLUEJET CRM. U kritéria poprodejní podpora získali nejvíce bodů dodavatelé Raynet CRM, eWay CRM a BLUEJET CRM.

Tabulka 29: Souhrn hodnocení CRM systémů

CRM systém	Cena (pro 20 uživatelů)	Uživatelské rozhraní	Poprodejní podpora
Raynet CRM	120 000 Kč	92 bodů	100 bodů
Vistos CRM	120 000 Kč	90 bodů	75 bodů
eWay CRM	167 760 Kč	84,5 bodů	85 bodů
Odoo CRM	184 800 Kč	50 bodů	42,5 bodů
INEX CRM	132 000 Kč	80 bodů	75 bodů
BLUEJET CRM	144 000 Kč	86 bodů	85 bodů
CRM Leonardo	168 800 Kč	45 bodů	44 bodů
Megaplán CRM	59 415 Kč	65 bodů	33,5 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Vyhodnocení optimálního CRM systému

Cílem této kapitoly je vyhodnocení optimálního CRM systému pro střední podniky pomocí metody váženého součtu zkratkou WSA. Výsledky získané v předchozí kapitole jsou využity jako zdroj dat pro tuto metodu. Aby mohla být metoda WSA aplikována, je nezbytné znát váhy příslušných kritérií. Za tímto účelem bylo osloveno šest zástupců středních firem, kteří měli za úkol rozdělit podle důležitosti 100 % mezi kritéria cena, uživatelské rozhraní a poprodejní podpora. Každý respondent rozdělit 100 % mezi tři kritéria podle svého subjektivního vnímání důležitosti pro podnik. Výsledná váha kritéria byla vypočtena aritmetickým průměrem ze šesti získaných hodnot u daného kritéria. Optimální CRM systém pro střední podniky je ten, který má nejmenší integrální ukazatel. CRM systém, který získal nejvyšší hodnotu integrálního ukazatele, dopadl ve vyhodnocení CRM systémů nejhůře.

Tabulka 30 – Stanovení vah kritérií

		Oslovení zástupci středních firem						Průměr
		Karel Ježek	Jiří Krubner	Michael Zuček	Erik Nebeský	Milan Pech	Martin Brož	
	<i>Společnost</i>	<i>Mikov s.r.o.</i>	<i>TSE s.r.o.</i>	<i>Unipack s.r.o.</i>	<i>ElektroS.M.S. s.r.o.</i>	<i>Biogena s.r.o.</i>	<i>Postavdelingen s.r.o.</i>	
Rozdělení Vah	Cena	26 %	19 %	22 %	20 %	29 %	18 %	22 %
	Uživatelské rozhraní	40 %	37 %	32 %	33%	38 %	39 %	37 %
	Poprodejní podpora	34 %	44 %	46 %	47 %	33 %	43 %	41 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 31 – Vyhodnocení pomocí aplikování metody WSA

Kritéria	Cena	Uživatelské rozhraní	Poprodejní podpora	Integrální ukazatel	Pořadí umístění
Váhy	22 %	37 %	41 %	-	-
Raynet CRM	2,5	1	1	1,33	1
Vistos CRM	2,5	2	4,5	3,135	2
BLUEJET CRM	5	3	2,5	3,235	3
eWay CRM	6	4	2,5	3,825	4
INEX CRM	4	5	4,5	4,575	5
Megaplán CRM	1	6	8	5,72	6
CRM Leonardo	7	8	6	6,96	7
Odo CRM	8	7	7	7,22	8

Zdroj: vlastní zpracování

Po provedeném vyhodnocení CRM systémů vyplývá, že jednoznačným vítězem optimálního CRM systému pro střední podniky se stává Raynet CRM s hodnotou integrálního ukazatele 1,33.

Druhé místo optimálního CRM systému pro střední podniky získal Vistos CRM s hodnotou integrálního ukazatele 3,135.

Na třetím místě se umístil BLUEJET CRM s hodnotou integrálního ukazatele 3,235. Jen nepatrný rozdíl dělil BLUEJET CRM s Vistos CRM od druhého místa.

Na posledním místě skončilo Odo CRM s hodnotou integrálního ukazatele 7,22. Hned za ním na předposledním místě je CRM leonardo s hodnotou integrálního ukazatele 6,96.

Tabulka 32 – Vítězové hodnocení

CRM systém	Umístění
Raynet CRM	1.místo
Vistos CRM	2.místo
Bluejet CRM	3.místo

Zdroj: vlastní řešení

Na základě zjištěných výsledků doporučuji středním podnikům implementovat CRM systém od dodavatele Raynet, jenž zajišťuje kompletní přehled o tom kdo, s kým, kdy, za kolik. Dále zajišťuje pohromadě důležité informace u každého klienta, například naplánované schůzky, emaily, důležité dokumenty a reklamace. Díky tomuto CRM systému si podnik může detailně prostudovat reálné obchodní výsledky a predikovat, co ho čeká. Dodavatel skladuje data svých klientů v souladu s nařízením o ochraně osobních údajů GDPR. Je potřeba také zmínit, že fyzické zabezpečení veškerých dat dodavateli zaštituje IT infrastruktura Amazon Web Services, která patří mezi největší IT infrastruktury na celém světě. U srovnání poměru cena/kvalita je Raynet CRM jednoznačným vítězem nad všemi ostatními hodnocenými CRM systémy.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zmapovat celkovou nabídku CRM systémů v České republice. Následně provést komparaci jednotlivých systémů a na základě zjištěných výsledků zpracovat doporučení týkající se výběru optimálního CRM systému pro střední podniky.

V teoretické části jsem se seznámil se základními stanovisky o CRM systémech. Čerpal jsem zejména z rozsáhlé odborné literatury s detailním zaměřením pouze na danou problematiku. Využil jsem i důvěryhodných internetových databází, které mají vynikající uživatelské hodnocení. Před vstupem do praktické části byl realizován osobně řízený rozhovor s panem inženýrem Tomášem Vrchotou.

V řízeném rozhovoru bylo zjištěno, že střední podniky požadují CRM systém v cloudovém řešení s možností kustomizace a musí být také propojitelné s dalšími informačními systémy. Dále bylo zjištěno, že CRM systém ve středním podniku využívá zhruba 20 uživatelů a cena za jednoho uživatele, kterou podniky akceptují, by neměla překročit 1000 Kč/měsíc. Z realizovaného řízeného rozhovoru je také patrné, že malé podniky nepoptávají CRM systém s funkcionalitou kustomizace a integrace se systémy třetích stran, ale vystačí jim hotové krabicové řešení CRM systému bez dalších úprav. V tomto ohledu se zásadně liší CRM systém pro střední a malé podniky.

Na začátku praktické části byl proveden průzkum trhu CRM systémů, z čehož bylo zjištěno 46 dostupných řešení CRM v České republice. Následně bylo stanoveno pět kritérií, na základě kterých bylo vyselektováno 8 CRM systémů, které byly v souladu se všemi stanovenými kritérii. V další kapitole byly tyto CRM systémy analyzovány a poté uskutečněna komparace jednotlivých CRM systémů podle třech kritérií: cena, uživatelské rozhraní a poprodejní podpora. Příslušná kritéria byla u každého CRM systému ohodnocena a poté se přistoupilo k použití metody váženého součtu pořadí k vyhodnocení optimálního CRM systému pro střední podniky. Na základě získaných výsledků mohu doporučit jako optimální CRM systém pro střední podniky Raynet CRM, jenž získal 1. místo v závěrečném vyhodnocení. Tento CRM systém byl nejlepší z hlediska uživatelského rozhraní a poprodejní podpory.

Způsob hodnocení CRM systémů v této práci může sloužit středním podnikům jako potencionální nástroj pro jejich vlastní hodnocení. Také stanovení důležitosti vah kritérií, které je nezbytné pro výpočet metody váženého součtu pořadí, je subjektivní záležitostí a někteří zástupci středních podniků mohou mít trochu jiný pohled na důležitost kritérií pro podnik. V tomto případě stačí změnit váhy kritérií a provést přepočítání integračního ukazatele.

Výsledky a závěry této práce budou předány řediteli společnosti Eurosoftwork, s.r.o., dodavateli Vistos CRM, který projevil zájem o výstup z této práce v okamžiku, kdy byl telefonicky osloven při procesu získávání potřebných dat o jejich CRM systému.

6. Summary

The Bachelor thesis is concerned with CRM systems for medium-sized businesses. The aim of the thesis is not only to analyse the supply of CRM softwares in the Czech Republic, but also to choose the CRM softwares which are most suitable for medium-sized

businesses. Subsequently, these softwares are compared with each other and on the basis of the acquired results, the optimal CRM software for medium-sized businesses is recommended.

The first part of the thesis deals with the clarification of theoretical bases which are directly connected with the issues of CRM.

In the second part, there are mapped some available solutions of CRM softwares. From these solutions, there are selected particular CRM softwares which correspond with the requirements of medium-sized businesses. Consequently, in the third part of the thesis, these particular CRM softwares are evaluated separately according to the set of given criteria.

The last part summarises the results of evaluation of all CRM softwares and, based on these results, the optimal CRM software for medium-sized businesses is suggested.

Key words: CRM software, medium-sized, business

7. Seznam použité literatury:

- Kotler, P., Keller, K. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing. a.s.
- Lošťáková, H. (2009). *Diferencované řízení vtaů se zákaznky*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Wessling, H. (2003). *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha: Grada Publishing
- Zamazalová, M. (2010) *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice.
- Chlebovský, V. (2005). *CRM – Řízení vtaů se zákaznky*. Brno: Computer Press a.s.
- Dohnal, J. (2002). *Řízení vtaů se zákaznky*. Praha: Grada Publishing a. s
- Basl, Josef a Roman BLAŽÍČEK. (2012). *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. *Management v informační společnosti*.
- Kotler, F. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Váchal, Jan a Marek Vochozka. (2013). *Podnikové řízení*. Praha: Grada. *Finanční řízení*.
- Bárta, Vladimír, Ladislav Pátík a Milan Postler. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Veber, Jaromír. (2009). *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press.
- Kozel, Roman, Lenka Mynářová a Hana Svobodová. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada)
- Gála, Libor, Jan Pour a Zuzana Šedivá. (2009). *Podniková informatika*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada).
- Pilný, Ivan. (2016). *Digitální ekonomika: žít nebo přežít*. Brno: BizBooks
- Hammer, M., Champy, J. (1993). *Reengineering the Corporation*. New York: Harper Collins Publisher
- H.B. Klopper, (2006). *Marketing: fresh perspectives*. Cape Town: Pearson/Prentice Hall South Africa.
- Sprinxcrm, (2018). *CRM ve světě obchodu – podpora obchodu*. Dostupné z: <https://sprinxcrm.com/cs/posts/crm-in-business-world/>

Businessinfo, (2009). Definice MSP – Uplatňování definice malého a středního podnikání. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/uplatnovani-nove-definice-maleho-a-3760.html>

Ipodnikatel, (2011). Role malého a středního podnikání ve společnosti. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/role-maleho-a-stredniho-podnikani-ve-spolecnosti.html>

Daquas, (2014). Šest tipů pro úspěšnou implementaci CRM. Dostupné z: <http://www.daquas.cz/articles/663-sest-tipu-pro-uspesnou-implementaci-crm>

Epravo, (2015). Malé a střední podniky v evropských dotacích: Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/male-a-stredni-podniky-v-evropskych-dotacich-98376.html>

Karatsoftware, (2017). Implementace CRM: Dostupné z: <https://www.karatsoftware.cz/implementace-crm.dic>

Ratcliff, (2014). 13 things to consider when implementing a CRM plan (online): Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/65134-13-things-to-consider-when-implementing-a-crm-plan>

Dostálová, (2012). Co je a co není CRM – CRM jako informační technologie (online). Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/crm/co-je-a-neni-crm.htm>

Crmportal. (2015). Potřebujeme CRM? – Vymezení konceptu CRM. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/potrebujeme-crm>

Systém online, (2001). Analytické systémy jsou nezbytnou komponentou CRM. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/analyticke-systeme-ysou-nezbytnou-komponentou-crm.htm>

Kopřiva, (2002). Budování strategie CRM: součásti strategie CRM. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/budovani-strategie-crm-i-dil.htm>

PEELEN, Ed. (2005). *Customer relationship management*. New York: FT Prentice Hall.

Matějka, (2013). Direct Marketing – DM segmentace trh. Dostupné z: <https://matejkam.webnode.cz/student/studijni-materialy/druhy-rocnik-bc-studia/letni-semestr/direct-marketing/>

Evropská komise (2006). Nová definice malých a středních podniků: Uživatelská příručka a vzor prohlášení. Lucemburk: EUR-OP

8. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Jednotlivé fáze vtahu

Obrázek 2: Prvky CRM

Obrázek 3: Architektura CRM

Obrázek 4: Implementace CRM

Obrázek 5: Zařazení podniku do MSP

Obrázek 6: Raynet CRM

Obrázek 7: Vistos CRM

Obrázek 8: eWay CRM

Obrázek 9: Odoo CRM

Obrázek 10: INEX CRM

Obrázek 11: BLUEJET CRM

Obrázek 12: CRM Leonardo

Obrázek 13: Megaplán CRM

Graf 1: Filtrace CRM systémů

Tabulka 1: Vývoj přístupů k CRM

Tabulka 2: Oblasti hodnocení

Tabulka 3: Dostupné CRM systémy v ČR

Tabulka 4: Kritéria středních podniků

Tabulka 5: Integrace Raynet CRM

Tabulka 6: Integrace Vistos CRM

Tabulka 7: Integrace eWay CRM

Tabulka 8: Integrace Odoo CRM

Tabulka 9: Integrace INEX CRM

Tabulka 10: Integrace BLUEJET CRM

Tabulka 11: Integrace CRM Leonardo

Tabulka 12: Integrace Megaplán CRM

Tabulka 13: Hodnocení dílčích oblastí Raynet

Tabulka 14: Ohodnocení Raynet CRM

Tabulka 15: Hodnocení dílčích oblastí Vistos

Tabulka 16: Ohodnocení Vistos CRM

Tabulka 17: Hodnocení dílčích oblastí eWay

Tabulka 18: Ohodnocení eWay CRM

Tabulka 19: Hodnocení dílčích oblastí Odoo

Tabulka 20: Ohodnocení Odoo CRM

Tabulka 21: Hodnocení dílčích oblastí INEX

Tabulka 22: Ohodnocení INEX CRM

Tabulka 23: Hodnocení dílčích oblastí BLUEJET

Tabulka 24: Ohodnocení BLUEJET CRM

Tabulka 25: Hodnocení dílčích oblastí Leonardo

Tabulka 26: Ohodnocení CRM Leonardo

Tabulka 27: Hodnocení dílčích oblastí Megaplán

Tabulka 28: Ohodnocení Megaplán CRM

Tabulka 29: Souhrn hodnocení CRM systémů

Tabulka 30: Stanovení vah kritérií

Tabulka 31: Vyhodnocení pomocí aplikování metody WSA

Tabulka 32: Vítězové hodnocení

9. Seznam přílohy

Příloha 1 – Rozhovor s Ing. Tomášem Vrchotou

Příloha 2 – Pomocná tabulka při ohodnocení poprodejní podpo

Příloha 1 - Rozhovor s Ing. Tomášem Vrchotou

Jak dlouho se pohybujete v oblasti CRM?

Nejdříve bych začal tím, že ve společnosti Agentes IT pracuji od roku 2014. Původně jsem se věnoval převážně obchodu, kdy jsme uváděli v té době na trh náš produkt Affary CRM. Začal jsem tím, že jsem tento produkt prodával a postupně jsem se začal dostávat do projektové roviny. Dospělo to do té fáze, že jsem celý náš produkt převzal a aktuálně jsem jeho projektovým manažerem. Starám se kompletně o naše zákazníky, obchod, marketing, vývoj a řízení nových zákaznických požadavků. Takže mohu říci, že mám téměř 5 let zkušenosti v oblasti CRM. Mám za sebou 30 implementací našeho produktu CRM včetně implementací CRM systému na míru.

2) Jaké jsou hlavní výhody využívání systému CRM?

Primární výhodou je kontinuita procesů. CRM nám zabezpečí zastupitelnost v týmu. Dále pokud budeme chtít vytvořit aktivitu někomu jinému, můžeme ji vytvořit prostřednictvím CRM. Mezi další výhody CRM patří kontroling nebo lepší přehled o obchodě díky evidenci případů. Já jako manažer se mohu podívat, co aktuálně ve firmě řešíme, s kým to řešení, kolik jsme toho prodali, za kolik jsme to prodali apod.

3) Jaký je zásadní rozdíl mezi CRM systémy pro malé a střední podnik?

Z hlediska malého podniku je pro podnik důležité, aby v CRM systému mohli zaevidovat své zákazníky, kontakty na zákazníky, naplánovat aktivitu a zaznamenat obchodní případ. Dále v malé firmě na obchod a marketing není jednatel sám, ale má sestavený tým, např. obchodní a marketingový tým. Ti lidé mezi sebou musejí sdílet informace. Zde se požadavky také promítají do roviny oprávnění a práv. Každému uživateli se nastaví určitá práva. Cílem tohoto omezení je, aby obchodní tým mohl využívat pouze informace k obchodním účelům a marketingový tým pouze informace k marketingovým účelům. Toto je nyní velice aktuální téma z hlediska GDPR. Každý nemůže vědět všechny informace. Další požadavky jsou propojení s fakturačním systémem, s nástrojem pro rozesílání dalších emailů. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že malé podniky preferují krabicový CRM systém, tedy hotové řešení bez customizace. Kdežto střední podniky mají ty samé požadavky, ale navíc vyžaduje integraci s ostatními informačními systémy a aplikacemi. Dále střední podniky implementují obvykle

hotové řešení CRM systému s funkcí kustomizace. Může nastat i situace, že střední podnik bude požadovat vytvoření CRM systému na míru. To už je požadavek obvykle velkého podniku.

4) Jaké funkce CRM jsou důležité pro střední podnik?

Mezi důležité funkce pro střední podnik patří evidenci zákazníků, evidence aktivit, plánování aktivit, vytváření úkolů, delegování úkolů, reporting,

5) Jaké kritéria musí splňovat CRM systém, aby byl vhodný pro střední podnik?

Jako u každého jiného podniku je to přiměřená cena. Mezi další kritéria bych zařadil cloudové řešení s funkcionalitou kustomizace a api rozhraní, díky kterému je možné CRM propojit s dalšími systémy a aplikacemi. Dále by měl být CRM systém jak pro malé tak i střední podniky rychle implementovatelný, aby ho podnik mohl začít téměř ihned používat. To zajistí hotové řešení CRM provozované v cloudu.

6) Dokázal byste říci z praxe, jakou cenu jsou ochotni střední podniky zaplatit za CRM?

Obvykle se platí roční nebo měsíční licence. Cena za roční licenci, která je kalkulovaná středním podnikům a podniky ji akceptují, se pohybuje do 150 000 tisíc korun za rok. Jedná se o cenu zhruba pro 15 uživatelů.

7) Dokázal byste vyjmenovat konkrétní CRM systémy, které byste doporučil středním podnikům?

Pokud se jedná o střední podniky, tak za mě určitě Raynet CRM, Vistos CRM, Sprinx CRM, Eway CRM

8) Pokud firma již používala jiný CRM systém nebo má data např. v excelu, dají se tyto data převést do nového CRM systému?

Může se stát, že firma už v dřívější době používala jiný CRM systém nebo své data evidovala v excelu. V tomto případě má většina CRM systémů nedefinované nějaké importní šablony. Jsou tam předdefinované sloupce a udělá se migrace. Označí se jejich excelová šablona a databáze, která se převede do té importní databáze toho systému a celé se to vloží do toho CRM systému.

Příloha 2 – Pomocná tabulka při ohodnocení poprodejní podpory

Pomocná tabulka při hodnocení Podprodejního servisu	
Zákaznická podpora zdarma	25 bodů
Zpoplatněna zákaznická podpora	12,5 bodů
Videomanuály v českém jazyce	25 bodů
Videomanuály pouze v AJ	12,5 Bodu
Žádné videomanuály	0 bodů
Školení zaměstnanců při implementaci zdarma	25 bodů
Školení zaměstnanců při implementaci 1200 - 1400 Kč/h bez DPH	12,5 Bodu
Školení zaměstnanců při implementaci 1400-1600 Kč/h bez DPH	10 bodů
Školení zaměstnanců při implementaci 1600-1900 Kč/h bez DPH	5 bodů
Konzultace o úpravách systému zdarma	25 bodů
Konzultace o úpravách systému 1200-1400 Kč/h bez DPH	12,5 bodů
Konzultace o úpravách systému 1400-1600 Kč/h bez DPH	6,5 bodů
Konzultace o úpravách systému 1600 a více Kč/h bez DPH	3,5 bodů