



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# Marketingový průzkum českého trhu s ERP systémy

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6209 – Systémové inženýrství a informatika

*Studijní obor:* 6209R021 – Manažerská informatika

*Autor práce:* **Alena Jakubíková**

*Vedoucí práce:* Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





# Marketing research of the ERP systems in the Czech market

## Bachelor thesis

*Study programme:* B6209 – System Engineering and Informatics

*Study branch:* 6209R021 – Managerial Informatics

*Author:* **Alena Jakubíková**

*Supervisor:* Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.



Tento list nahradte  
originálem zadání.

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

# **Anotace**

## **Průzkum českého trhu ERP systémů**

Tématem této bakalářské práce je analýza situace na trhu komplexních ERP systémů v České republice. První kapitola popisuje podnikové informační systémy typu ERP, jejich jednotlivé moduly a přínos systému v moderní společnosti. Dále se zaměřuje na služby související s využíváním systému a dívá se na současnou situaci a trendy ve světě informačních systémů. V další části práce je hodnocen stávající trh, jeho velikost a segmentace. Pomocí Porterovy analýzy je rovněž hodnoceno konkurenční prostředí. Praktická část práce se zabývá největšími dodavateli informačních podnikových systémů v České republice, jejich produkty a jednotlivými marketingovými strategiemi. Tyto strategie jsou dále hodnoceny se zaměřením na online a offline marketing. Na závěr se práce věnuje zhodnocení efektivnosti jednotlivých strategií a nejvyužívanějším řešením pro B2B marketing v oboru informačních technologií.

### **Klíčová slova:**

ERP systém, informační podnikový systém, digitalizace, průzkum trhu, B2B marketing, marketingová strategie

# **Annotation**

## **Marketing research of the ERP systems in the Czech market**

The main aim of this bachelor thesis is the analysis of complex ERP systems market in Czech Republic. First chapter describes information systems of ERP type, their modules and the benefits of implementing such systems in a modern company. Further, the paper also explores the additional services related to the use of the system and it explores the current situation and trends in the world of information systems. In the following section, the author evaluates the current market, its size and segmentation and using Porter's analysis the author also assesses the competitive environment. In the practical part, the thesis focuses on the analysis of the leading suppliers of information systems in the Czech Republic, their products and individual marketing strategies. These strategies are then evaluated with the focus on online and offline marketing. At the conclusion, the thesis analyses the effectivity of individual strategies and seeks to find the fittest solution for the B2B marketing in the field of information technologies.

### **Key words:**

ERP system, enterprise information system, digitization, market research, B2B marketing, marketing strategy

# Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat zástupcům jednotlivých společností za jejich čas a vstřícnost při dotazování a zároveň své vedoucí práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce.

# Obsah

Úvod .....	15
1 Charakteristika ERP systémů .....	16
1.1 ERP systém.....	16
1.1.1. Technologie ERP.....	17
1.1.2 Proces implementace ERP systému.....	18
1.2 Moduly ERP systému .....	19
1.2.1 Finanční řízení a kontrola .....	20
1.2.2 Prodej a péče o zákazníka.....	21
1.2.3 Výrobní proces .....	22
1.3 Služby související s provozem ERP .....	23
1.3.1 Údržba aplikačního software .....	23
1.3.2 Zákaznická linka.....	23
1.3.3 Školení.....	24
1.3.4 Konzultační a projektové služby .....	24
1.4 Současná situace a trendy .....	24
2 Zhodnocení současného trhu .....	26
2.1 Rozsah trhu a jeho struktura .....	26
2.2 Segmentace trhu .....	27
2.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	27
2.3.1 Hrozba intenzivní odvětvové konkurence .....	28
2.3.2 Hrozba nově vstupujících firem .....	29
2.3.3 Hrozba substitučních produktů.....	29
2.3.4 Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů.....	30
2.3.5 Hrozba rostoucího vlivu zákazníků .....	30



2.3.6 Zhodnocení Porterovy analýzy .....	30
3 Výzkum jednotlivých marketingových strategií.....	32
3.1 Představení zkoumaných společností .....	32
3.1.1 ABRA Software a.s. ....	34
3.1.2 Altus Software s.r.o. ....	36
3.1.3 Asseco Solutions a.s. ....	37
3.1.4 CÍGLER SOFTWARE a.s.....	39
3.1.5 DC Concept a.s. ....	41
3.1.6 ESO9 international a.s. ....	43
3.1.7 J.K.R. spol. s r.o. ....	45
3.1.8 K2 Atmitec s.r.o. ....	47
3.1.9 MICROSOFT s.r.o. ....	49
3.1.10 Skupina Solitea a.s.....	51
3.2 Srovnání marketingových strategií.....	52
3.2.1 Obecná data o systému .....	52
3.2.2. Služby a podpora .....	53
3.2.3 Online Marketing.....	54
3.2.4 Offline marketing .....	59
3.3 Vyhodnocení.....	61
Závěr.....	62
Bibliografie.....	63
Přílohy. ....	66

## Seznam obrázků

Obr. 1: Třívrstvá architektura .....	17
Obr. 2: Moduly systému ABRA Gen .....	20
Obr. 3: Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	28
Obr. 4: Ukázka PPC reklamy ve vyhledávači .....	56
Obr. 5: Ukázka televizního spotu společnosti ESO9 international a.s. ....	56
Obr. 6: Ukázka videa Asseco Solutions a.s. na youtube.com .....	57
Obr. 7: Remarketing ABRA Software a.s. a CÍGLER SOFTWARE a.s. ....	59

## Seznam tabulek

Tab. 1: Seznam vybraných poskytovatelů ERP v ČR .....	33
Tab. 2: Souhrnné informace ABRA Software a.s. ....	34
Tab. 3: Souhrnné informace Altus software s.r.o. ....	36
Tab. 4: Souhrnné informace Asseco Solutions a.s. ....	37
Tab. 5: Souhrnné informace CÍGLER SOFTWARE a.s. ....	39
Tab. 6: Souhrnné informace DC Concept a.s. ....	41
Tab. 7: Souhrnné informace ESO9 international a.s. ....	43
Tab. 8: Souhrnné informace J.K.R. spol. s r.o. ....	45
Tab. 9: Souhrnné informace K2 atmitec s.r.o. ....	47
Tab. 10: Souhrnné informace MICROSOFT s.r.o. ....	49
Tab. 11: Souhrnné informace Solitea a.s. ....	51
Tab. 12: Obecné informace o systému .....	52
Tab. 13: Poskytované služby a podpora .....	53
Tab. 14: Online marketing 1. část.....	55
Tab. 15: Online marketing 2. část.....	58
Tab. 16: Offline marketing 1. část.....	59
Tab. 17: Offline marketing 2. část.....	60
Tab. 18: Financování marketingu.....	61

# Seznam příloh

A Dotazník ABRA Software a.s.....	66
B Dotazník Altus Software s.r.o.....	68
C Dotazník Asseco Solutions a.s.....	70
D Dotazník CÍGLER SOFTWARE a.s. ....	72
E Dotazník DC Concept a.s.....	74
F Dotazník ESO9 intrnational a.s. ....	76
G Dotazník J.K.R. spol. s r.o.....	78
H Dotazník K2 Atmitec s.r.o.....	80
I Dotazník MICROSOFT s.r.o. ....	82

## Seznam použitých zkratek

<b>Zkratka</b>	<b>Význam v originále</b>	<b>Český význam</b>
API	Application Programming Interface	Aplikační rozhraní
ASŘ	Automatizované systémy řízení	Automatizované systémy řízení
B2B	Business-to-business	Obchod mezi společnostmi
B2C	Business-to-consumer	Obchod mezi společnostmi a spotřebitelem
BI	Business Intelligence	Obchodní inteligence
CAD	Computer Aided Design	Počítačem podporované projektování
CIIRC	Czech Institute of Informatics, Robotics and Cybernetics	Český institut informatiky, robotiky a kybernetiky
CRM	Customer Relationship Management	Management vztahů se zákazníky
ČR	Česká republika	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty	Daň z přidané hodnoty
ERP	Enterprise Resource Planning	Plánování podnikových zdrojů
ERP II	Extended Enterprise Resource Planning	Rozšířené plánování podnikových zdrojů
GIS	Geographical Information System	Geografický informační systém
ICT	Information and Communication Technology	Informační a komunikační technologie
IoT	Internet of Things	Internet věcí
ISDOC	Information System Document	Formát elektronické fakturace v ČR
IT	Information Technology	Informační technologie
MES	Manufacturing Execution System	Výrobní informační systém
MSV	Mezinárodní strojírenský veletrh	Mezinárodní strojírenský veletrh
PLM	Product Lifetime Management	Řízení životního cyklu výrobku
PPC	Pay Per Click	Platba za kliknutí
PUV	Prvky uživatelské volnosti	Prvky uživatelské volnosti
SCM	Supply Chain Management	Řízení dodavatelského řetězce
SEO	Search Engine Optimization	Optimalizace pro vyhledávače
SLA	Service Level Agreement	Dohoda o úrovni poskytovaných služeb
SME	Small and Medium Enterprise	Malé a střední podniky

<b>Zkratka</b>	<b>Význam v originále</b>	<b>Český význam</b>
SOAP	Simple Object Access Protocol	Jednoduchý objektově přístupový protokol
SQL	Structured Query Language	Standardizovaný strukturovaný dotazovací jazyk
SW	Software	Software
TPV	Technologická příprava výroby	Technologická příprava výroby
USA	United States of America	Spojené státy americké
UX/UI	User Experience/User Interface	Uživatelský prožitek/Uživatelské rozhraní
VIP	Very Important Person	Velmi důležitá osoba
XLM	Extensible Markup Language	Rozšiřitelný značkovací jazyk

# Úvod

V dnešní době neustále se rozvíjejících technologií a postupující digitalizace firmy hledají způsoby, jak optimálně využít své zdroje a prosadit se mezi rostoucí konkurencí. Jednou z hlavních konkurenčních výhod, bez které se úspěšná firma dnes již neobejde, je kvalitní informační systém pro řízení podnikových procesů. Pokud je systém vybrán správně a přizpůsoben firemním procesům na míru, může ušetřit zbytečné náklady a zefektivnit práci a nakládání s cennými zdroji.

Cílem této práce je zanalyzovat český trh informačních systémů pro řízení podnikových zdrojů a zhodnotit jednotlivé marketingové strategie vybraných firem v B2B segmentu. Výsledkem práce by měl být popis jednotlivých firem, jejich nabízených informačních systémů, a především analýza jejich přístupu k marketingu a hodnocení jednotlivých offline i online marketingových strategií.

Práce vysvětluje pojem ERP systém, popisuje jednotlivé moduly dodávané v podnikových informačních systémech a zabývá se budoucími trendy v oboru informačních technologií. Dále se zaměřuje na nejvyužívanější marketingové kanály pro prodej informačních systémů a souvisejících služeb a hodnotí využitelnost online a offline marketingu při propagaci tohoto typu produktů. Důležitou částí výzkumu je i analýza strategií péče o stávající zákazníky, na které je rovněž nahlíženo jako na důležitou konkurenční výhodu a možný pozitivní aspekt při výběru nového informačního systému.

# 1 Charakteristika ERP systémů

V této kapitole je blíže specifikován pojem ERP systém. Je zde vysvětleno, co to ERP systém je a z čeho se skládá. V následujících odstavcích je také popsána situace na českém trhu a naznačen budoucí vývoj těchto systémů.

## 1.1 ERP systém

Zkratka ERP pochází z anglického Enterprise Resource Planning, což přeloženo do češtiny znamená plánování podnikových zdrojů. Základní funkcí těchto informačních systémů, jak název napovídá, je tedy asistence managementu při plánování podnikových zdrojů a logistického řetězce. Obecně za tyto zdroje, jinak také výrobní faktory nebo prostředky, považujeme práci, přírodní zdroje a kapitál. V poslední době se k těmto základním zdrojům právě díky nástupu stále složitějších procesů přidávají informace. (Švarcová, 2011)

Pojem ERP se začal objevovat na počátku 90. let a byl postaven na myšlence integrace všech doposud oddělených agend do jednoho společného řešení na jedné databázové platformě. Systémy ERP tak postupně začaly nahrazovat dříve hromadně označované jako ASŘ (automatizované systémy řízení), které do té doby dominovaly trhu. (Basl, 2012)

Postupně začal pojem ERP zahrnovat stále více podnikových oblastí a svázal tak dohromady finanční i logistické procesy, obchod, péči o zákazníka a dnes již i ve velké míře plánování a řízení výroby. Z obyčejného ERP se postupně stal rozšířený ERP II, který vedle vlastního jádra v podobě jednoduchého ERP zahrnuje zejména řešení typu CRM, SCM, BI a nástroje pro elektronický obchod. (Basl, 2012)

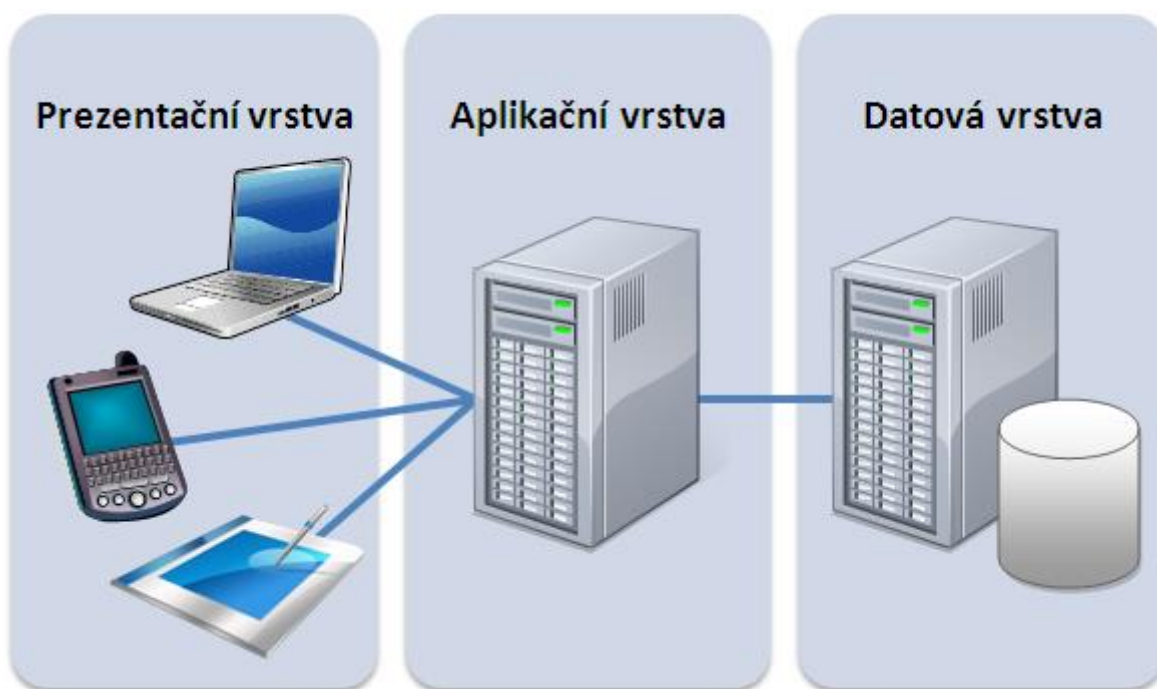
U informačního systému jde tedy dnes především o pokrytí všech firemních procesů jedním systémem. Zjednodušení firemní administrativy dává zaměstnancům čas věnovat se důležitější práci a přístup ke správným a jednotným datům také minimalizuje riziko nedorozumění. Správný systém by měl manažerům pomáhat s rozhodováním díky aktuálním a přesným reportům a výstupům. Tyto reporty představují soubory konkrétních a spolehlivých informací, které jsou ve správný čas na správném místě.



### 1.1.1. Technologie ERP

Moduly ERP sdílejí společná data na základě sdílených databází, nebo na základě předávaných datových vstupů a výstupů. To zajišťuje konzistenci dat, která je tak do systému potřeba vložit pouze jednou. (Gála, 2009)

Ze zkoumaných společností bylo zjištěno, že většina informačních systémů, které jsou dnes k dispozici na českém i na zahraničním trhu, je založena na principu třívrstvé architektury. Skládají se z databázové vrstvy, která zajišťuje práci s daty a základní datově-funkční operace. Dále z vrstvy aplikační, také nazývané jako aplikační server. Tato vrstva zajišťuje výpočty a operace mezi požadavky a daty. Třetí vrstva je prezentační, se kterou přichází do styku koncový uživatel. Zajišťuje vstup požadavků a prezentaci výsledků. Tímto koncovým klientem může být dnes nejen stolní počítač, ale i mobilní telefony, PLM terminály, nebo e-shop. Výhodou této architektury je nezávislost jednotlivých vrstev. (Třívrstvá architektura, c2011-2016)



Obr. 1: Třívrstvá architektura

Zdroj: (Třívrstvá architektura, c2011-2016)

V naprosté většině jsou dnes ERP systémy provozovány na relačních databázových systémech. Nejvyužívanějším databázovým systémem v ČR je MS SQL, existují ale i další, např. Oracle, bezplatný Firebird a MySQL, nebo osobní databáze jako MS Access,

dBase, FoxPro nebo Paradox. Ve zkoumaných společnostech je to s velkou převahou pouze databáze MS SQL. Pro přístup ke konkrétním uloženým datům v různých databázích byl zaveden standard v podobě jazyka SQL (Structured Query Language), který slouží k dotazování, manipulaci, řízení dat a definování přístupových práv. (Gála, 2009)

Aplikační software musí být schopný realizovat vazby na ostatní aplikace a technologie, jako jsou například grafické systémy typu CAD (Computer Aided Design), řízení výrobních strojů a linek, řízení skladů a pohybu materiálu, sběr dat z výroby, nebo vazby na GIS (Geographical Information System) (Gála, 2009)

### **1.1.2 Proces implementace ERP systému**

Proces výběru a nasazení nového informačního systému do firmy není jednoduchá věc. Pokud se firma rozhodne pro změnu stávajícího systému, musí počítat s několika obvyklými fázemi, bez kterých si tento proces nelze představit.

Jako první po výběru vhodného partnera přichází takzvaná implementační analýza nebo studie. Pokud se jedná o nasazení plnohodnotného ERP, je třeba nejprve zanalyzovat a popsat veškeré firemní procesy, aby se dal systém firmě přizpůsobit na míru. Zároveň tato analýza také slouží jako nástroj pro zhodnocení současných procesů ve firmě a pro navržení případné optimalizace. Až po této analýze se zákazníkovi předává konečná cenová nabídka a také časový harmonogram projektu.

Po odsouhlasení studie a podepsání smluv se přechází k samotné implementaci systému. Ta je rozdělena do několika jednotlivých částí. Nejprve je potřeba do firmy systém nahrát a provést na něm požadované úpravy, přizpůsobení a nastavení. Dále je potřeba převést stávající data ze starého systému, nastavit přístupová práva a zajistit kompletní požadovanou funkčnost uvedenou ve studii. Občas je také třeba zajistit napojení na jiné aplikace či systémy.

Než je systém zcela připraven na ostrý provoz, začnou se proškolovat zaměstnanci a postupně se přechází ze systému starého na nový. Následně je ještě několik týdnů udržován dohled nad fungováním nového systému ve firmě, kvůli případným chybám a připomínkám. (Basl, 2012)

Samozřejmostí je i následná péče o zákazníka a jeho podpora pomocí helpdesku nebo hotline. Možností je i účast zaměstnanců na školeních nebo webinářích. Další součástí je i udržování systému v souladu s legislativními změnami a úpravy systému podle požadavků zákazníka.

## 1.2 Moduly ERP systému

Dodavatelům informačních systémů, kteří nejsou zaměřeni jen na jeden konkrétní obor činnosti, je jasné, že jiné potřeby má obchodní firma a jiné procesy budou využity u firmy výrobní. Je tak zcela logické, že systémy dospěly do fáze, kdy jsou založeny na principu jednotlivých modulů. Tyto moduly si zákazník poskládá podle potřeb své firmy do jednoho systému. Ty pak bývají zpřístupněny pro vybrané pracovníky, a pokud se firma rozrůstá, pouze se dokoupí potřebné moduly. ERP systémy se od jednodušších a levnějších krabicových řešení liší tím, že si zákazník může každý tento model a jeho procesy nechat přizpůsobit na míru. Většinou je možné vyrobit zcela nový modul, případně aplikaci nebo funkci, která je pro zákazníka důležitá a specifická pro jeho fungování.

Základem celého systému je jádro, které je potřebné pro každého uživatele a kolem něho jsou poté poskládány moduly ostatní. Tyto další moduly mohou být buď součástí komplexního ERP systému, nebo to mohou být specializované systémy na konkrétní problematiku. Tyto externí programy a aplikace lze pak na celopodnikový systém napojit, aby měl manažer všechny potřebné informace v jednom systému.

Každý výrobce ERP systémů má svůj systém rozdělený trochu jinak, na větší, či menší bloky a oblasti. Na obrázku 2 je vidět rozdělení a prezentace možností použité ve firmě ABRA Software a.s. pro systém ABRA Gen.

V práci jsou funkce systému shrnuty do tří oblastí: *Finanční řízení a kontrola*, *Prodej a péče o zákazníka* a *Výrobní proces*.



Obr. 2: Moduly systému ABRA Gen

Zdroj: (ABRA Software, b.r.)

### 1.2.1 Finanční řízení a kontrola

Nejdůležitější částí každého ERP systému je modul *Řízení financí*. Je propojen s celým systémem a sleduje všechny firemní procesy po finanční stránce. Jeho nedílnou součástí je účetnictví a sledování závazků, pohledávek a cash-flow (Gála, 2009). Pokud systém funguje správně, většina účetních případů se do modulu propisuje automaticky a v systému se provádí pouze kontrola. Účetnictví je také velmi úzce spojeno s modulem *Majetek*. Tato část systému se zabývá dlouhodobým majetkem, jeho správou a odpisy.

Součástí finančního řízení bývají také moduly *Banka* a *Pokladna*. *Banka* může být napojena rovnou na finanční instituce a systém je tak schopen odesílat bankovní příkazy podle přijatých faktur nebo kontrolovat bankovní zůstatky. *Pokladna* je v současné době velice potřebný modul hlavně pro firmy spadající do kategorie subjektů povinných k elektronické evidenci tržeb. Výrobci ERP systémů se museli přizpůsobit požadavkům ministerstva financí a doplnit do svých softwarových řešení i možnost evidování těchto tržeb podle přesných specifikací ministerstva.

Řízení lidských zdrojů je další nedílnou součástí podpůrných procesů organizace. Na ERP systémy je možné napojit různá specializovaná hardware i softwarové řešení, která

zaznamenávají pohyb zaměstnanců. Většina SME (Small and Medium Enterprise) firem je však schopna si vystačit s řešením dodávaným přímo v ERP systému v podobě modulů *Docházka a Mzdy*. Na základě informací z těchto modulů či externích systémů je počítána celková mzda zaměstnance, různé náhrady a srážky. Po potvrzení je také možné mzdu zaúčtovat a odeslat zaměstnanci na bankovní účet. (Sodomka, 2010)

Jednou z nejdůležitějších součástí informačního systému pro vedení firmy a vrcholový management se v posledních letech stává nástroj pro reporting a analýzu, jinak také *Business Intelligence*. Tento nástroj slouží především pro finanční a obchodní vyhodnocování sledovaných podnikových ukazatelů z podnikových dat, tvorba analýz a sledování těchto ukazatelů v čase a také jako podpora rozhodování. (Gála, 2009)

Na Business Intelligence je nejdůležitější jednoduchost a přehlednost. Dnes chtějí mít podnikatelé přehled o své firmě neustále, přechází se tak k řešení reportů a schvalování procesů v mobilních telefonech, nebo k přístupu do systému přes internetový prohlížeč.

### **1.2.2 Prodej a péče o zákazníka**

Moduly zabývající se prodejem a péčí o zákazníka potřebuje v podstatě každá firma. Jedná se v nich hlavně o kontakt se zákazníkem. Systém zde eviduje přijaté objednávky, poptávky a nabídky. Lze zde spravovat jednotlivé zakázky a zadávat je k výrobě, nebo k objednání. Součástí pak bývá správa faktur přijatých i vydaných a dnes už i možnost automatické fakturace.

Důležitou součástí prodeje je modul *CRM*. Tento název pochází z anglického *Customer Relationship Management*, přeloženo do češtiny jako management vztahů se zákazníky. Vytváření a řízení těchto vztahů se považuje za jeden ze základních zdrojů konkurenceschopnosti podniku (Gála, 2009).

Základem *CRM* je databáze kontaktů, do které se zadávají nové obchodní příležitosti a zaznamenává se jakákoliv interakce se zákazníkem. Zároveň se analyzuje zákaznické chování a vedou se zde marketingové kampaně. Často se na tuto problematiku dodávají specializované systémy, jednodušší řešení už jsou ale součástí ERP systémů. V současné době se již integrují i se sociálními sítěmi. (Basl, 2012)

Další součástí prodeje, dnes již používanou téměř v každé firmě zaměřující se na prodej koncovému zákazníkovi, je *E-shop*. Zvykem bývá možnost napojení E-shopu firmy na ERP systém, konkrétně na skladové položky, ceníky a možnost jeho správy přímo ze systému. Několik výrobců ERP systémů dnes již nabízí i možnost tvorby e-shopu přímo na míru, spolu s implementací systému. Většina ostatních má pak certifikované partnery, kteří jsou schopni již existující e-shop na systém napojit, případně vytvořit kompletně nový.

### 1.2.3 Výrobní proces

U výrobních firem je potřeba monitorovat celý proces od přijetí požadavku na výrobu až po expedici. Často jsou některé tyto moduly dodávány jako samostatná specializovaná řešení, které se na ERP pouze napojí.

Jenou z velkých částí tohoto procesu je *SCM. Supply Chain Management*, jinak také řízení dodavatelského řetězce. Tento model je zásadním článkem ve strategickém řízení procesně orientované firmy. Zahrnuje celý logistický proces od výběru dodavatelů a zajištění materiálu, přes rozmístění výrobních funkcí až po outsourcing kapacit. (Sodomka, 2010)

Důležitou součástí každé výroby je modul *TPV (Technologická příprava výroby)*, který popisuje celý výrobní proces. Zahrnuje kusovníky, pracovní postup, potřebný materiál, pracovní síly a optimální dobu trvání jednotlivých operací. Na základě těchto informací jsou kalkulovány náklady potřebné na výrobu. Zároveň je možné podle *TPV* vytvořit *Kapacitní Plán*. Tento modul je velice komplikovaný a většina ERP systémů ho buď nemá vůbec, nebo jen velmi jednoduchý. U velkých výrobních firem se tak většinou přistupuje k začlenění specializovaného externího řešení. Podstatou tohoto modulu je predikce výroby. Podle předpokládané doby výroby by měl modul naplánovat jaká operace se v jakou dobu bude provádět s nejefektivnějším využitím všech výrobních kapacit. Je potřeba, aby byl modul také jednoduše upravitelný, a pokud je ve výrobě nějaký problém, měl by být schopný celou výrobu přeplánovat. (Bartoš, 2014)

Samotný modul *Výroba* je pro většinu výrobních firem zásadní. Jeho pomocí je rozdělována a odváděna práce na zakázkách a sledován průběh výroby. S postupem digitalizace a čtvrté průmyslové revoluce jsou do výroby zaváděny výrobní terminály, pomocí kterých lze kontrolovat, co má který pracovník dělat, může si otevřít dokumentaci a dokončenou práci také odevzdat. S tím souvisí použití různých čipů pro pracovníky

a jejich identifikaci a také využití čteček čárových kódů pro kontrolu a sledování průběhu výroby. Zároveň lze na systém napojit různé testery, rentgeny a jiné stroje, které samy podávají do systému informace.

Poslední částí výrobního procesu je *Skladování a Expedice*. Opět pomocí čárových kódů, lze v systému okamžitě vidět stav skladu, v pokročilejší verzi skladového hospodářství pak i konkrétní pozici ve skladu. Co se týče *Expedice*, bývá zde možnost komunikace s českými dopravci přímo ze systému.

## **1.3 Služby související s provozem ERP**

Provoz ERP nekončí implementací systému, ale přináší s sebou i neustálou potřebu následné péče a služeb. Tyto služby, jejich rozsah a kvalita jsou velmi silně závislé na konkrétním dodavateli systému a můžou se tak navzájem velice lišit. Zároveň bývají také velmi často rozhodujícím prvkem při konečném výběru podnikového informačního systému. Zpracováno dle: (Gála, 2009, s. 130)

### **1.3.1 Údržba aplikačního software**

Do údržby software patří zejména legislativní změny a průběžně vyvíjené úpravy systému. Periodicitu těchto doporučených upgradů si většinou stanovuje výrobce v rozmezí několika měsíců až jednoho roku. Garance legislativních změn a možnosti upgradu systému bývá zajištěna platbou licenčních poplatků neboli maintenance fees, které se u většiny výrobců platí procentuálně z celkové ceny licencí. Tato roční sazba se u zkoumaných společností pohybuje mezi 15–30 %.

### **1.3.2 Zákaznická linka**

Zákaznickou linku neboli hotline mají v nějaké formě zpravidla všichni dodavatelé ERP systémů. Možnost využívání této linky se opět váže na úhradu licenčních poplatků. Zkoumané společnosti mají toto vyřešeno buď klasickým call centrem, občas rozděleným podle problematiky, nebo má zákazník kontakt na konkrétního konzultanta, který ve firmě prováděl implementaci a firmu tak dokonale zná. Na zákaznické lince by měli být operátoři schopni vyřešit jak problémy týkající se mezd, účetnictví a klasické administrativy, tak i problémy technické.

Z výzkumu daných společností vyplývá, že zákaznická linka obvykle bývá provozována ve všední dny od 8:00 do 17:00. Některé společnosti mají tuto dobu prodlouženou, nebo jsou schopny poskytnout podporu i v nepracovní dobu v případě vážného problému.

### **1.3.3 Školení**

Školení a workshopy jsou rovněž běžnou součástí služeb dodavatele informačního systému, záleží pak hlavně na druhu, časovém rozsahu a ceně těchto školení. V době zavádění systému do společnosti jsou nejprve proškoleni všichni pracovníci na hromadném školení a poté mají možnost docházet na jednotlivá školení podle vlastní potřeby. Další formou školení, kdy pracovník nemusí docházet na školení přímo ke školiteli, jsou webináře nebo různá videa s návody.

### **1.3.4 Konzultační a projektové služby**

Konzultační a projektové služby jsou potřeba nejen při počáteční implementaci, ale během celého životního cyklu systému. Jak se firma postupně rozrůstá, rostou i nároky na informační systém. S dokupováním nových modulů je třeba systém přizpůsobovat firmě na míru. Pokud se jedná o úpravy většího charakteru, případně se nově zavádí velké moduly, jako je například výroba, je třeba vytvořit analýzu a projekt pro postup implementace.

Předmětem úprav jsou většinou přizpůsobení konkrétním podnikovým procesům. Úpravy a doplnění funkcí a funkčních tlačítek, komunikace v rámci systému, úpravy rozmístění polí a obsahu zadávacích formulářů, nastavení defaultních hodnot a při počáteční implementaci nastavení účetní osnovy a struktury společnosti.

Cena těchto služeb se u dotazovaných společností, které na tuto otázku odpověděly, pohybuje od 1190,- do 2000,- za hodinu.

## **1.4 Současná situace a trendy**

V současné době se softwarové společnosti soustřeďují na zdokonalování jednotlivých modulů, aby byly srovnatelné se specializovanými systémy. Dále také musejí sledovat legislativní změny, jako například měsíční kontrolní hlášení DPH, nebo povinnost elektronické evidence tržeb.



Co se týče aktuálních trendů v oblasti ERP je to hlavně možnost customizace a přizpůsobení. Všechny moderní systémy pro SME a Enterprise se odlišují od levných krabicových řešení právě možnostmi přizpůsobení se konkrétním firemním procesům na míru a možnost uživatelských úprav. Další velmi důležitou vlastností se při výběru systému stává UX/UI design, který se zabývá analytickou, technickou a grafickou stránkou designu produktu. (Lamprecht, 2017)

Nejen líbivé a funkční uživatelské prostředí dnes udává směr vývoje informačních systémů. Stále více firem se pomalu přesouvá do cloudu, kde zákazníkům odpadá starost o údržbu hardware a bezpečí dat a znamená snížení nákladů, vyšší flexibilitu a produktivitu. Výhodou je také dnes stále častěji požadovaná možnost přístupu do systému ke správným a relevantním informacím kdykoliv a kdekoliv.

S nástupem digitalizace a Průmyslu 4.0 jsou softwarové společnosti nuceny, aby udržely krok s konkurencí, stále více tlačít na vzájemné propojení s okolním světem. Podpora IoT a s tím spojené využití sběru dat ve výrobě, nebo v rámci dodavatelského řetězce, se tak v budoucnu stanou klíčové pro inteligentní podnikové systémy. (Vításková, 2016)

Spolu s MES systémy (Manufacturing Execution Systems) a nejmodernějšími výrobními stroji dnes ERP systémy vytvářejí digitální firmu. Tento současný fenomén spočívá v digitalizaci a propojení výrobně-obchodních vztahů a řetězců. Důležitá je neustálá komunikace mezi jednotlivými entitami během celého životního cyklu výrobku a kompletní automatizace výroby. (Zezulka, 2017)

Důkazem je tomu nově vznikající „testbed“ při Českém vysokém učení technickém v Praze, kde spolu se společností Siemens CZ, budují otevřené laboratorní testovací pracoviště pro spolupráci akademických pracovišť a průmyslu. (České firmy by podle odborníků měly na čtvrtou průmyslovou revoluci reagovat včas, 2016)

Jak uvádí ve své knize Roman Kozel, trh se neustále mění a jedním z nositelů těchto změn je i vývoj informačních technologií přinášejících efektivnější práci s informacemi a nové komunikační možnosti. Inovace a zavádění nových technologií tak mohou přinášet exkluzivní konkurenční výhody (Kozel, 2011).

## 2 Zhodnocení současného trhu

Tato kapitola je věnována průzkumu současnému trhu ERP systémů v České republice. Jak uvádí ve své publikaci Roman Kozel: „*Úkolem výzkumu trhu je zaměřit se na informace o velikosti trhu, jeho struktuře, a vývoji.*“ (Kozel, 2011), zabývá se tato část právě velikostí a popisem tohoto trhu. Zároveň je zde probrána segmentace a ostatní tržní subjekty.

Na trhu organizací, jinak také na trhu B2B, jsou zákazníky další právnické osoby. Tento trh se od spotřebitelského liší tím, že je menší a figurují na něm velcí zákazníci. Existují zde velmi úzké obchodní vztahy a nakupující se na tomto trhu chovají racionálně a profesionálně. Většina objemnějších a nákladnějších nákupů musí projít mnohdy i několika-kolovým schvalovacím procesem v rámci firmy nebo celé skupiny a obchodní proces se tak prodlužuje. Všichni účastníci rozhodovacího procesu jsou ovlivněni jak potřebou firmy, tak i osobními zkušenostmi a znalostmi, velmi také záleží na osobních vztazích a sympatiích. (Kozel, 2011)

### 2.1 Rozsah trhu a jeho struktura

Velikost trhu je měřena podle všech potenciálních zákazníků firem prodávajících ERP systémy. Jsou to tedy všechny firmy, které svým obratem a počtem zaměstnanců dosáhnou na možnost smysluplného využití těchto informačních systémů ve své firmě. Je nerozumné, aby si firma o pár zaměstnancích pořizovala robustní systém, který nebude schopna plně využít.

Jak je již zmíněno výše, trh organizací je značně menší než trh spotřebitelský. Velikost trhu organizací je 44 171 subjektů v ČR (Databáze firem Merk, 2017). Do této skupiny subjektů jsou zahrnuty všechny právnické a fyzické osoby působící na území České republiky, které dosahují ročního obratu vyššího jak 10 milionů Kč a mají více jak 10 zaměstnanců.

Podle statistiky Českého statistického úřadu z ledna roku 2016 firem v nichž vývoj SW pro řízení firmy provádí externí dodavatelé je celkem 53,2 % a firem, v nichž SW pro řízení firmy vyvíjejí vlastní zaměstnanci je 8,3 %. Více než třetina firem pak přiznala, že vývoj

softwaru pro řízení firmy a pro vnitřní potřeby firmy pro ně nedělají ani vlastní zaměstnanci ani externisté. (ČSÚ, 2016)

## **2.2 Segmentace trhu**

V dnešní době jsou málokdy oslovováni všichni zákazníci na jednom trhu se stejnou marketingovou strategií. Jinak tomu není ani na trhu ERP systémů, jednotlivé strategie se ale liší. Lze zde najít jak firmy s hromadným marketingem, kdy je nabízen jeden univerzální výrobek všem potenciálním zákazníkům, tak i cílený marketing, kdy má firma pro každý segment specializovaný výrobek. Výhodou segmentace je pak lepší uspokojení konkrétních potřeb zákazníka, efektivnější distribuce a získání konkurenční převahy v jednotlivých segmentech. (Švarcová, 2011)

Segmenty trhu ERP systémů se dají dělit zejména podle hlediska geografického a demografického. Na trhu organizací se v demografické segmentaci rozlišuje hlavně odvětví, velikost společnosti, anebo rozdělení na společnosti výrobní a obchodní (Kozel, 2011). Často jsou používány referenční příběhy a případové studie z různých odvětví a firmy mají připravená oborová řešení přímo pro konkrétní obory, případně se zaměřují jen na určitý region.

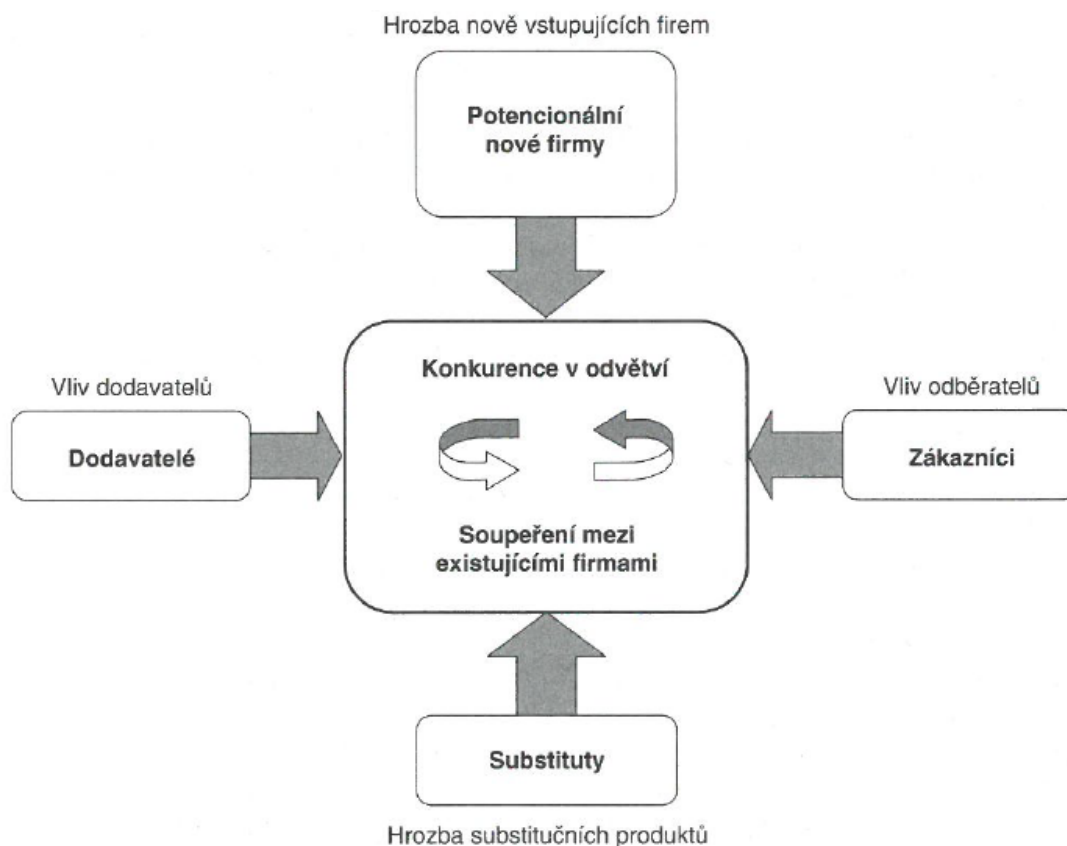
Výběr informačního systému je mnohdy velmi komplikovaný a časově náročný, je tak vhodné oslovovat firmy mimo jejich nejvyšší sezónu. Dále lze také trh rozdělit podle nasycenosti určitých segmentů. Specializované systémy se objevují například v bankovníctví, lékařství, nebo ve státní správě.

Je pak na konkrétních firmách, jestli se rozhodnou cílit na všechny segmenty stejnou marketingovou strategií, nebo se rozhodnou pro dražší a náročnější, ale jistě účinnější strategii, která je individuální pro každý segment.

## **2.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Porterova analýza konkurenčních sil sleduje konkurenční síly v tržním prostředí. Všechny síly jsou navzájem provázány a dojde-li ke změně jedné, může to ovlivnit i síly ostatní. Tato analýza byla vybrána z důvodu možnosti pohledu na všechny subjekty trhu.

Porterova analýza se dá popsat pomocí pěti následujících hrozeb: (Kozel, 2011, s. 38)



Obr. 3: Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Zdroj: (Kozel, 2011, s. 38)

### 2.3.1 Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence se zaměřuje na množství a velikost potenciálních konkurentů v odvětví. Trh se pro firmy stává méně atraktivním, pokud se na něm pohybuje větší počet silných a agresivních konkurentů. Zároveň to může vést k poklesu růstu prodeje spojeným s nevyžitím výrobních kapacit a zvyšování nákladů.

Konkurence v rámci českého trhu ERP systémů je poměrně vysoká. V současné době je na trhu kolem 90 různých produktů (Přehledy informačních systémů a dodavatelů IT řešení, c2001-2017). Většina těchto produktů vznikla v devadesátých letech, kdy se otevřel trh a objevila se příležitost v podobě potřeby informačních systémů pro řízení firmy. Velkých hráčů s počtem implementací svých produktů větším než 500 je dnes na českém trhu kolem deseti.

### **2.3.2 Hrozba nově vstupujících firem**

Hrozba nově vstupujících konkurentů závisí na vstupních a výstupních bariérách. Pokud jsou tyto bariéry vysoké, je potenciální zisk vyšší, zároveň se ale také zvyšuje riziko ekonomicky náročného výstupu při neúspěchu.

Pokud se na trh ERP systémů díváme z hlediska nových produktů, jsou tyto bariéry poměrně vysoké. Vývoj kvalitního informačního systému, který bude na stejné úrovni jako dnešní ERP systémy může trvat i roky a náklady na něj tak budou velice vysoké. Další problém nastane v okamžiku prodeje. Jednou z důležitých faktorů při prodeji ERP systémů jsou reference, případové studie a zkušenosti dané firmy, což nově vstupující konkurent postrádá.

Co se týče vstupu zahraničních firem expandujících na český trh, je zde bariéra v podobě legislativních úprav a znalosti českého firemního prostředí.

Pokud se na trh ERP díváme jako potenciální noví prodejci a implementátoři systému, bariéry se značně snižují. Produkt je již vytvořen a o jeho další vývoj se stará výrobce. Jediné, co je tedy potřeba ke vstupu do tohoto odvětví, jsou kvalitní odborníci, kteří zvládnou produkt prodat a uvést do provozu.

### **2.3.3 Hrozba substitučních produktů**

Za substituční produkty lze považovat ty, které jsou schopny produkt zcela, nebo alespoň zčásti nahradit. Je tak třeba pečlivě sledovat vývojové trendy cen substitučních produktů.

Za substitut ERP systému lze považovat jednodušší a mnohem levnější ekonomické systémy, v krajních případech pak i různé tabulky s daty. Dalším substitutem jsou samostatné specializované programy pro jednotlivé oblasti řízení podniku jako je CRM, SCM, programy pro výrobu a kapacitní plánování, skladové hospodářství, BI a jiné oblasti podnikových procesů. Žádný z těchto substitutů ale zcela nenahradí potřebu jednotného prostředku pro řízení firmy.

### **2.3.4 Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů**

Dodavatelé mohou firmu ovlivňovat v podobě cen a objemu dodávek. Jejich síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují substituty, nebo jsou pro firmu dodávky velmi důležité a změna dodavatele je náročná či nemožná.

V případě ERP systémů může být tato konkurenční síla poměrně vysoká. Na první pohled by se mohlo zdát, že výrobci ERP systémů nemají významné dodavatele, vzhledem k tomu že elektrická energie a hardware jsou dnes lehce dostupné s velkou možností výběru. Důležitým dodavatelem jsou však tvůrci software a vývojového prostředí potřebného k programování systému. Pokud dodavatel změní licenční politiku, případně ukončí vývoj prostředí, je pro společnost velmi těžké přejít na jiné vývojové prostředí.

Další význam má tato hrozba z pohledu partnerů prodávajících a implementujících systém. Tito partneři ve většině případů spolupracují pouze s jedním dodavatelem konkrétního řešení, a pokud dodavatel zvýší ceny nebo změní podmínky, partner se tomuto musí přizpůsobit.

### **2.3.5 Hrozba rostoucího vlivu zákazníků**

Hrozba rostoucího vlivu a síly zákazníků spočívá v jejich tlaku na nižší cenu a kvalitnější výrobky. Velmi záleží na tom, jak obtížné je změnit dodavatele. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, na trhu existuje mnoho substitutů a pokud cena produktu znamená malé procento celkových odběrů a pro firmu je to významná položka celkových tržeb.

Tato hrozba je také poměrně malá, vzhledem ke skutečnosti že počáteční investice do nového ERP systému jsou vysoké a udržovací poplatky jsou jen malé procento v celkových tržbách výrobců systému.

### **2.3.6 Zhodnocení Porterovy analýzy**

Z pohledu dodavatele informačních systémů na českém trhu je konkurence poměrně vysoká. Nehrozí zde sice příliš možnost vstupu nových firem do odvětví a příchod zcela nových produktů, nicméně z historických důvodů je na malém prostoru českého trhu poměrně hodně kvalitních a vzájemně si konkurujících firem. Riziko se objevuje v podobě

kvalitních specializovaných řešení, která se dají na ERP systém jednoduše napojit a v tlaku zahraničních vlastníků českých firem sjednotit informační systém v rámci celé skupiny.

Možností firmy vyniknout v tomto tržním prostoru může být konkurenční výhoda v podobě omezení nákladů a zároveň tak snížení ceny oproti konkurenci. Dále pak diferenciační výhoda jako je odlišnost a speciální vlastnost produktu, anebo výhoda marketingová. Tou lze pomocí zvýšení povědomí o značce a výrobku zvýšit i celkový objem prodeje. (Kozel, 2006)

Další variantou pro společnosti vyvíjející informační systémy je expandovat na zahraniční trhy. To je možné svými vlastními prostředky, nebo pomocí prostředníků.

## 3 Výzkum jednotlivých marketingových strategií

Tato kapitola se zabývá marketingovým výzkumem trhu ERP systémů v České republice se zaměřením na jednotlivé marketingové strategie níže zmíněných společností. Cílem bylo zjistit, jestli se softwarové firmy v B2B marketingu zaměřují více na online komunikaci, nebo je pro ně důležitější přímý offline kontakt s potenciálními zákazníky. Nejprve jsou jednotlivé společnosti a jejich systémy představeny a poté je věnován prostor jednotlivým otázkám.

Kvalitativní výzkum je specifický tím, že se zpravidla skládá z velkého množství údajů z malého výběrového souboru. Tyto závěry tak nelze zobecňovat na celkovou populaci, ale pouze na daný výběr. (Kozel, 2011)

Odpovědi byly ve většině případů získány pomocí osobního dotazování ve vybraných společnostech. Požadovaná kontaktní osoba byl marketingový ředitel, případně jiný pracovník rozumějící dané problematice.

V dotazníku je zkoumán souhrn nástrojů marketingu působících na trhu neboli Marketingový mix zahrnující produkt, cenu, pozici a propagaci. Pokud jsou jednotlivé prvky sladěny, projeví se jejich efekt. (Švarcová, 2011)

### 3.1 Představení zkoumaných společností

V této části jsou vybrány největší poskytovatelé ERP systémů působících v České republice. Společnosti byly vybrány především podle počtu implementací systému a dále také podle obrátu spolu s počtem zaměstnanců. Daným společnostem byla předložena série otázek, týkající se jejich marketingové strategie a základní otázky k jejich společnosti a systému.

V následující tabulce lze vidět srovnání vybraných společností podle počtu implementací jejich systému, počtu zaměstnanců a obrátu. Všechny informace jsou uvedeny na základě uvedených odpovědí v dotazníku. Systémy uváděné v tabulce jsou pouze kompletní ERP řešení.




Do výběru byly zahrnuty také společnosti STORMWARE s.r.o., SAP ČR spol. s r.o. a PREMIER system a.s., které z různých důvodů neposkytly požadované informace a byly tak z průzkumu vyřazeny. Společnost Microsoft konkrétní čísla ohledně obrátu a počtu zaměstnanců neuvádí, jsou tak převzaty z databáze firem. (Databáze firem Merk, 2017)

Tab. 1: Seznam vybraných poskytovatelů ERP v ČR

<b>Název společnosti</b>	<b>Produkty</b>	<b>Implementace</b>	<b>Obrat v Kč</b>	<b>Zaměstnanci</b>	<b>Vývoj</b>
ABRA Software a.s.	ABRA Gx	9500	200 mil.	160	50
Altus Software, s.r.o.	Altus Vario	2000	32 mil.	37	11
Asseco Solutions, a.s.	Helios	6941	474 mil.	339	82
CÍGLER SOFTWARE, a.s.	Money	1000	160 mil.	130	100
DC Concept a.s.	QI	1000	55 mil.	40	20
ESO9 international a.s.	ESO9	840	40 mil.	38	10
J.K.R. spol. s r.o.	Byznys	1100	100 mil.	100	25
K2 Atmitec s.r.o.	K2	750	206 mil.	100	35
MICROSOFT s.r.o.	Dynamics	1150	1–1,5 mld.	250–499	x

### 3.1.1 ABRA Software a.s.

Tab. 2: Souhrnné informace ABRA Software a.s.

Společnost	ABRA Software a.s.	
IČO	25097563	
Obrat	200 mil. Kč	
Zaměstnanci	160	
Produkt	ABRA Gen	
Počet implementací	9500	
Webové stránky	www.abra.eu	

Společnost ABRA Software a.s. byla založena v roce 1991 Jaroslavem Řasou a Petrem Vackem jako sdružení AKTIS. Záměrem bylo vytvořit účetní software pro podnikatele s názvem ABRA Plus. Dnes je ABRA Software dynamická technologická firma, která vyvíjí a dodává moderní informační systémy. Podnikatelům a manažerům na celém světě pomáhá mít dokonalý přehled o své firmě, uvolňuje jim ruce od administrativy a umožňuje jim dělat správná rozhodnutí. (ABRA Software, b.r.)

Centrála společnosti ABRA Software a.s. se momentálně nachází v Praze. Pobočky jsou pak v Brně, Hradci Králové, Chomutově, Liberci, Olomouci, Ostravě, Písku a v Plzni. Dále má společnost zastoupení na Slovensku a ve Švýcarsku a se svými produkty působí po celém světě.

Hlavním produktem firmy v oblasti ERP je systém ABRA Gen. Dále má společnost ve svém portfoliu systém ABRA FlexiBee, který je určený menším firmám a drobným podnikatelům a systém PrimaERP, což je cloudový time tracker.

Systém ABRA Gen byl uveden na trh v říjnu roku 2016 sloučením produktů ABRA G3 a ABRA G4. Je vhodný pro střední a velké podniky z různých odvětví. ABRA Software a.s. má mezi svými zákazníky jak firmy obchodní, tak i výrobní s plnou automatizací a napojením na jakýkoliv jiný software či hardware. Jako jediný z uváděných produktů má kromě možnosti provozu na databázi MS SQL i podporu databáze ORACLE nebo Firebird.

### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Velkou předností ABRY je zejména její flexibilita spočívající v modulárním řešení a rozsáhlých možnostech přizpůsobení. Jednou z unikátních vlastností ABRY, které ji odlišuje od konkurence, je například API rozhraní umožňující synergickou spolupráci s jakýmkoliv softwarem či datovým zdrojem na planetě. Tím se samozřejmě otevírají možnosti k řešením z oblasti Průmyslu 4.0, jehož je ABRA v České republice leaderem. Jsme integrální součástí Pracovní skupiny pro implementaci Průmyslu 4.0 ve firmách zřízené při Svazu průmyslu a dopravy ČR a ABRA Gen bude preferovaným ERP řešením v TestBedu pro Průmysl 4.0 v rámci CIIRC.

### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Střední a větší česká firma s vysokou mírou inovace.

### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Ve světě IT je samozřejmě nosnou částí marketingu on-line svět. Investujeme tedy masivně především do oblastí SEO a PPC. Dále využíváme k získávání potenciálních zákazníků například demo verzi ke stažení nebo aplikaci leady.cz


### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

ABRA využívá vysoce efektivní retenční strategie realizované především prostřednictvím osobní péče Account managerů. Naše cross sell a up-sellové strategie dále zahrnují pořádání odborných konferencí a také kontinuální komunikaci prostřednictvím elektronického měsíčníku ABRA News. Za strategickou součást podpory komfortu stávajících zákazníků pak lze bezesporu považovat naše Zákaznické centrum, které poskytuje podporu našim zákazníkům každý den od 7 do 19 hodin.

(David Řehoř, ABRA Software a.s.)

### 3.1.2 Altus Software s.r.o.

Tab. 3: Souhrnné informace Altus software s.r.o.

Společnost	Altus software s.r.o.	
IČO	61681202	
Obrat	32 mil. Kč	
Zaměstnanci	37	
Produkt	Altus Vario	
Počet implementací	2000	
Webové stránky	www.altus.cz, www.vario.cz	

Společnost Altus software s.r.o. vznikla jako dodavatel zakázkových IS a již v roce 1996 vstoupila na trh se systémem Altus Vario, který jako první umožňoval doprogramovat vlastní rozšíření systému (Altus software, 2015). Centrála se nachází v Praze a zároveň má firma síť partnerů po celé republice. Od roku 2013 je firma součástí holdingu Solitea a.s.

Hlavními produkty jsou ERP systém Altus Vario a Altus Portal, podnikový intranet pro sdílení dokumentů. Altus Vario je vhodný pro vedení ekonomické agendy, obchodních a výrobních aktivit pro velké firmy i pro začínající podnikatele. Vyniká jedinečnou variabilitou, díky níž se přizpůsobí požadavkům zákazníka. (Ekonomický ERP/CRM systém na míru, b.r.)

Vzhledem ke skutečnosti, že společnost Altus software s.r.o. využívá na veškeré své marketingové aktivity externí firmu, nemohly být všechny dotazy zodpovězeny.

#### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Prostředí dodržuje standardy MS Windows a MS Office. Vývojářům poskytujeme zdarma dokumentaci objektové knihovny a společných funkcí systému Altus Vario a návod na registraci vlastních modulů. Velmi variabilní, jak uživatelsky, tak možností výběru modulů.

#### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Od malých a mikro firem až po velké do cca 100 současně pracujících uživatelů.

(Kateřina Sládková, Altus software a.s.)

### 3.1.3 Asseco Solutions a.s.

Tab. 4: Souhrnné informace Asseco Solutions a.s.

Společnost	Asseco Solutions a.s.	
IČO	64949541	
Obrat	474 mil. Kč	
Zaměstnanci	339	
Produkt	Helios Orange Helios Green	
Počet implementací	6941	
Webové stránky	www.helios.eu www.assecosolutions.com	

Asseco Solutions, a.s. je jedním z největších producentů podnikových informačních systémů na českém a slovenském trhu. Zabývá se nejen vývojem, ale také implementací a podporou specializovaných systémů pro organizace všech velikostí v nejrůznějších oblastech jejich působení. Společnost, která původně vznikla před 25 lety jako česká společnost LCS International a.s. je dnes jedním z mnoha členů polské nadnárodní skupiny Asseco Group. (Asseco Solutions, 2017)

Centrála Asseco Solutions, a.s. se nachází v Praze, pobočky jsou pak v Brně, Ostravě a Hradci Králové. V ostatních státech má společnost zastoupení na Slovensku, Německu, Rakousku, Švýcarsku, Itálii a v Paraguayi.

Hlavními produkty firmy v oblasti ERP jsou Helios Orange a Helios Green, které jsou plnohodnotnými celopodnikovými systémy pro střední a velké firmy. Jako další informační systémy nabízejí jednodušší alternativu v podobě Helios Red, který je vhodný pro malé firmy a podnikatele a Helios Fenix, který je přizpůsobený pro státní správu. (HELIOS, 2017)

Helios Orange je v současnosti nejrozšířenějším systémem třídy ERP v České republice. Je vhodný jak pro obchodní, tak hlavně pro výrobní firmy, jelikož jako jediný systém poskytuje samostatné řešení pro průmysl 4.0 a nezatěžuje tak chod ERP systému.

### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Modulárnost, propojenost a možnost přizpůsobení mají dnes všechny systémy. Helios disponuje modulem, který ve výrobních společnostech pokrývá průmysl 4.0, komunikuje se stroji a přes samostatný speciální modul umožňuje komunikovat strojům mezi sebou, aniž by zatěžovali ERP.

### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Nezáleží na velikosti a pro každý segment je to jinak. Je to firma, která chce kompletně pokrýt své procesy ERP řešením.

### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Styl komunikace s potenciálním zákazníkem. Všechny společnosti na českém trhu jsou velmi tradiční. Asseco Solutions, a.s. se snaží svůj marketing dělat netradičně, s emocemi, nadsázkou a humorem. V online marketingu je nejúčinnější SEO, PPC a Youtube, aby byla firma vidět, v offline jsou to pak veletrhy a konference. Samozřejmě nepodceňujeme doporučení

### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**


Máme speciální oddělení péče o stávající zákazníky a account manažery, kteří se o ně starají, rozvíjí nové obchodní příležitosti a řeší jejich dlouhodobější problémy a stížnosti. S tím jsou spojeny i povinné průzkumy spokojenosti.

Zároveň se také pořádají semináře a webináře, posílají newslettery a pořádají se akce pro VIP klienty které mohou mít formu zábavného večera s programem, nebo sportovní akce se známými osobnostmi.

(Martin Jedlička, Asseco Solutions, a.s.)

### 3.1.4 CÍGLER SOFTWARE a.s.

Tab. 5: Souhrnné informace CÍGLER SOFTWARE a.s.

Společnost	CÍGLER SOFTWARE a.s.	
IČO	25568736	
Obrat	160 mil. Kč	
Zaměstnanci	130	
Produkt	Money S4 Money S5	
Počet implementací	1000	
Webové stránky	www.money.cz	

Společnost CÍGLER SOFTWARE, a.s. byla založena roku 1990, kdy uvedla na mezinárodním veletrhu INVEX na trh svůj první ekonomický systém. Od samého počátku se společnost zaměřuje na vývoj kvalitních informačních systémů a zajištění technické a poradenské podpory na úrovni světových standardů. Během několika let se stala jednou z nejuznávanějších českých společností v oboru. (CÍGLER SOFTWARE, 2017)

Centrála CÍGLER SOFTWARE, a.s. se nachází v Brně, pobočky jsou pak v Praze, Plzni, a v Liberci. V ostatních státech má společnost zastoupení na Slovensku a v rámci skupiny Solitea a.s. i v Rakousku, Slovinsku, Chorvatsku a Srbsku.

Hlavními produkty firmy v oblasti ERP jsou Money S4 a Money S5 a jako alternativu pro malé firmy a podnikatele nabízejí účetní systém Money S3. Dále pak mezi produkty patří iDoklad, což je bezplatný cloudový program pro vystavování a správu faktur, také jako mobilní aplikace.

ERP systémy Money S4 a S5 jsou robustní systémy s moderní architekturou, které vedle běžných ekonomických a obchodních agend pokrývají i specializovaná řešení. Liší se od sebe mírou přizpůsobení, náročností na úpravy a počtem uživatelů.

**Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Kontinuita systému Money. Systém může růst s firmou, a přitom jsou uživatelé zvyklí stále na jedno uživatelské prostředí.

**Jaký je Váš ideální zákazník?**

Středně velké společnosti.

**Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Přístupovat k němu jako k B2C a nedělit to. Největší smysl má obecně online marketing a PPC reklama. V Offline marketingu jsou to pak ekonomická média.

**Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**


Jde hlavně o udržení kvality, neustálého vývoje produktu, udržení legislativních změn a kvalitní implementace.

(Lukáš Krifta, CÍGLER SOFTWARE, a.s.)



### 3.1.5 DC Concept a.s.

Tab. 6: Souhrnné informace DC Concept a.s.

Společnost	DC Concept a.s.	
IČO	25590481	
Obrat	55 mil. Kč	
Zaměstnanci	40	
Produkt	QI	
Počet implementací	1000	
Webové stránky	www.qi.cz	

Společnost získala svého prvního zákazníka v roce 2001 a od té doby se jejich software značně rozrostl. Díky tomu dokáže dnes podpořit desítky různých oborů, řídit společnosti jak procesně, tak projektově nebo pokrýt celou firemní agendu od docházky zaměstnanců po prodej zboží v internetovém obchodě. (Informační systém QI, 2016)

Centrála DC Concept a.s. se nachází v Brně, obchodní zastoupení mají pak v Praze a v Bratislavě a vývoj v Prostějově. Hlavním a jediným produktem firmy v oblasti ERP je systém QI.

System se skládá z 29 modulů, které jsou předpřipravené a lze je jakkoliv zakázkově upravit a doprogramovat. V případě potřeby lze doprogramovat i zcela nové moduly na míru.

Firma DC Concept a.s. je jedinou z oslovených společností, která neprodává a neimplementuje svůj informační systém přímo, ale využívá k tomu svých partnerů. Jedním z důvodů je motivace pro partnery, kdy si výrobce a prodejce navzájem nekonkurují a je to tak pro ně jednodušší. Zároveň má tak daná implementační firma prostor soustředit se jen na jednu věc a je tak v dané problematice odborník. Rizikem při tomto modulu distribuce je odtrhnutí se výrobce od praxe a koncových zákazníků.

### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

ERP systém QI je velmi elastický a přizpůsobivý jak funkčně, tak i cenově. I přesto že je komplexní, mohou si uživatelé v rámci jednoho modulu vybrat, co konkrétně budou používat, a mají možnost si systém sami upravit pomocí QI Builderu. Další výhodou QI je jeho distribuce pomocí specializovaných partnerů, kteří jsou odborníky na jednotlivá odvětví a segmenty.

### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Výrobní elektro, strojírenské a potravinářské společnosti střední velikosti.

### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Na rozdíl od B2C, kde je marketing hodně plošný, je B2B hodně mířený a zacílený. Obchod je více o osobních vazbách, vztazích a partnerech. Hodně důležitým aspektem je webová reklama. Podstatné je dostat se k potenciálnímu zákazníkovi blízko s atraktivní informací. Marketing staví na kvalitním obsahu a na odbornosti. Spíše než investovat do masových médií, je důležité zaměřit se na konkrétní osoby ve společnosti. Sdílet jim že máme SW který umí přesně to co potřebují a ušetří jim konkrétní náklady. Důležité je také doporučení stávajících zákazníků.


### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

Staráme se hlavně o to, abychom měli kvalitní partnery. Pokud vznikne problém, řeší se i s konkrétním partnerem a zákazník může vždy partnera změnit.

(Vladan Košut, DC Concept a.s.)

### 3.1.6 ESO9 international a.s.

Tab. 7: Souhrnné informace ESO9 international a.s.

Společnost	ESO9 international a.s.	
IČO	27624609	
Obrat	40 mil. Kč	
Zaměstnanci	38	
Produkt	ESO9 Lite ESO9 Start ESO9 Profi ESO9 Účto	
Počet implementací	840	
Webové stránky	www.eso9.cz www.eso9.info	

Vývoj informačních systémů ESO9 započal v roce 1997 s cílem vytvořit novou platformu pro informační systémy, která by byla dostatečně stabilní. Výsledkem vývoje je pokračování tradice produktů řady ESO, které jsou postaveny na ojedinělé moderní technologii, která jim dává vývojově neomezené vlastnosti, uživatelsky přívětivé prostředí a jednoduchost z pohledu vzdálené obsluhy. (ESO9, 2013)

Centrála ESO9 international a.s. se nachází v Praze, pobočky jsou v Kolíně, Mostu, Českých Budějovicích, Českém Krumlově, Olomouci, Žatci a na Slovensku.

Hlavním produktem firmy v oblasti informačního systému je řada ESO9. Za plnohodnotný ERP se dají považovat programy ESO9 Start pro firmy s jednoduchými procesy a ESO9 Profi pro větší firmy s individuálními potřebami. Dále je v portfoliu firmy ESO9 Lite, které je vhodné pro začínající firmy a drobné podnikatele a ESO9 Účto pro účetní firmy.

System ESO9 Profi je díky svým vlastnostem určen především pro střední a větší společnosti s vyššími nároky. Plně postihuje specifické potřeby společnosti a vytváří tak individuální řešení.

**Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Ojedinelá technologie, pro zákaznický přístup, Jediný domácí (Český) produkt mající 6 legislativ a 7 jazykových slovníků. Technologie umožňuje naplnit překladový slovník do libovolného jazyka.

**Jaký je Váš ideální zákazník?**

Ideální zákazník je ten, co ví, co chce.

**Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Cílený marketing, referenční příběhy a tematicky zaměřené akce pro zákazníky. Největší výsledek má spokojený zákazník.



**Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

Připravujeme bezplatné minikonference „Snídaně s ESO9“, které jsou tematicky koncipovány, zaměřeny na novinky a aktuální témata našeho ERP. Spolupráce musí bavit obě strany (nás i zákazníky). Nesnažíme se je udržet za každou cenu.

(Mgr. Jana Maidlová, ESO9 international a.s.)

### 3.1.7 J.K.R. spol. s r.o.

Tab. 8: Souhrnné informace J.K.R. spol. s r.o.

Společnost	J.K.R. spol. s r.o.	 
IČO	18608001	
Obrat	100 mil. Kč	
Zaměstnanci	100	
Produkt	Byznys	
Počet implementací	1600	
Webové stránky	www.jkr.cz	

Společnost J.K.R. byla založena v roce 1991 v Příbrami a od té doby se zabývá vývojem a dodáním podnikového informačního systému BYZNYS ERP. Ten je určen především pro střední a větší organizace, ale díky vysoké flexibilitě plně vyhoví i potřebám malých firem. (JKR - dodavatel BYZNYS ERP, b.r.)

Společnost J.K.R. spol. s r.o. dnes působí po celé České republice, centrála se však stále nachází v Příbrami. Divize jsou rozmístěny v Brně, v Teplicích a zároveň působí i na Slovenském trhu.

Produktem firmy je systém BYZNYS ERP, který nabízí moderní technologii, pohodlnou každodenní práci a rozsáhlé možnosti ve zpracování dat. To je podpořeno profesionální servisní činností, legislativní bezchybností a osobním přístupem konzultantů.

V roce 2016 se společnost stala součástí Holdingu Solitea a.s. a začátkem roku 2017 došlo ke změně generálního ředitele. Společnost byla ve fázi rekapitulace dosavadního směřování a marketingového působení a v tuto chvíli se tak mění celková marketingová strategie firmy.

### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Spolehlivost, důvěryhodnost, stabilita. Možnost využití Gadgetů (infopanel) a flexibilita systému. Přizpůsobitelnost systému pomocí PUV (Prvky uživatelské volnosti).

### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Střední a větší organizace. Komunikativní a férový, který chce JKR jako partnera a se kterým chce spolupracovat. Zároveň vnímá náš nárok na peníze, roste a ví co chce a kam jde.

### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

V online marketingu je to možnost zasáhnout velkou skupinu, ale zároveň cíleně. V offline pak osobní kontakt na neformálních akcích. Velký potenciál je ve stávajících zákaznících. V nové marketingové strategii bude primární produkt a ne firma. Důležitá je správná segmentace.


### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

Stejně jako ostatní firmy. Aktuální legislativa, pořádání akcí, udržování důvěry ve firmu. Zákazníci potřebují cítit stabilitu a podporu všemi možnými prostředky. Přechod v podstatě nenastává. Nově je ve společnosti zavedena péče o stávající zákazníky.

(Martin Kudrna, J.K.R. spol. s r.o.)

### 3.1.8 K2 Atmitec s.r.o.

Tab. 9: Souhrnné informace K2 atmitec s.r.o.

Společnost	K2 atmitec s.r.o.	
IČO	42767717	
Obrat	206 mil. Kč	
Zaměstnanci	130	
Produkt	K2	
Počet implementací	750	
Webové stránky	www.k2.cz	

Firma K2 Atmitec vyvíjí své ERP řešení již od svého počátku v roce 1991 jako nástroj pro řízení celého podniku. Jako jediná společnost na českém trhu kromě komplexního informačního systému nabízí i vlastní datové centrum. (Informační systém K2, 2017)

Centrála firmy K2 Atmitec se nachází spolu s datovým centrem v Ostravě, pobočky mají v Praze, Brně a na Slovensku.

Produktem je ERP systém K2, který je jako jeden z mála řešený jako jeden komplexní systém, nikoliv jako modulární řešení s potřebou můstků a napojení. Zároveň je systém K2 také jediný, který nevznikal nad ekonomickou agendou, ale je založený na procesním řízení a rozvíjený jako celek nad skladovým hospodářstvím.

### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Komplexnost, je to jeden systém s jedněmi daty, napříč celou firmou. Systém je neustále aktuální a nečeká na žádné aktualizace. Každý rok vychází nová vylepšená verze, která má příjemné uživatelské rozhraní, na rozdíl od jiných systémů, které jsou většinou nepřehledné a mají zbytečně moc informací. Další výhodou jsou lidé, kteří ve firmě pracují. Všichni jsou v jedné budově a s klientem zůstává jeden tým konzultantů, který je zkušený a danou firmu dobře zná.

### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Strojírenská firma nebo velkoobchod o 100–1000 zaměstnancích kde je velký objem dokladů.

### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Všechny používané kanály mají svůj smysl, firmy potřebují při výběru informace, články, tematické konference. K2 se nebojí říkat svoje know-how, marketing tak stojí na eventech. Je to dlouhodobé působení a práce.

### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**


Pořádáme eventy, semináře a konference, na které zveme stávající zákazníky. Workshopy, na které zveme ředitele firem, aby věděli, jak systém plnohodnotně využít. Pokud se o zákazníka staráte, začne komunikovat. Je důležité, aby byly zákazníci spokojeni a pozitivně šířili značku.

(Miroslav Böhm, K2 Atmitec s.r.o.)



### 3.1.9 MICROSOFT s.r.o.

Tab. 10: Souhrnné informace MICROSOFT s.r.o.

Společnost	MICROSOFT s.r.o.	  Microsoft Dynamics
IČO	47123737	
Obrat	Neuvádějí	
Zaměstnanci	Neuvádějí	
Produkt	Dynamics NAV Dynamics AX Dynamics 365	
Počet implementací	1150	
Webové stránky	www.microsoft.com	

Microsoft je předním světovým výrobcem technologií a do jeho portfolia patří i ERP a CRM produkt Microsoft Dynamics. Microsoft Corporation vznikla v dubnu roku 1975. Česká pobočka zahájila činnost v roce 1992 a v červenci roku 2016 spojila česká pobočka síly se slovenskou a vznikl Microsoft Česká republika a Slovensko. Na podzim 2016 bylo v Praze otevřeno vývojové centrum Microsoft Dynamics. (Profil společnosti Microsoft Česká republika, 2017)

Centrála společnosti Microsoft se nachází ve městě Redmond, Washington v USA. Pobočka Microsoft Česká republika má pak lokaci v Praze.

Společnost Microsoft nabízí po celém světě nespočet softwarových řešení a služeb. Produktem firmy z oblasti ERP je informační a CRM systém Microsoft Dynamics. Dlouhou dobu byly pod názvem Dynamics produkovány dva produkty: Microsoft Dynamics NAV (dříve Navision) a Microsoft Dynamics AX (dříve Axapta). Tyto dva produkty se stále vyvíjí a jsou podporovány, ale nově je zastřešuje produkt Microsoft Dynamics 365. Tento nový produkt funguje plně v cloudu a je na něj soustředěn veškerý marketing.

Microsoft systém pouze vyvíjí a má pár svých nejšpičkovějších konzultantů pro VIP zákazníky a jako podporu partnerům. Veškerý prodej, implementace a následnou péči spravují certifikovaní partneři.

### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Microsoft je silný partner, který udržuje systém a je velmi malá pravděpodobnost, že by produkt přestal být podporován. Další výhodou je velká míra relevantních referencí po celém světě. Microsoft má jedny standardy ovládnání ve všech produktech, systém je velmi uživatelsky přívětivý a snadno se přizpůsobí jakýmkoliv business procesům. Výhodou je také velká partnerská základna v České republice.

### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Středně velké firmy s obratem nad 100 milionů.

### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Marketing v omezeném prostoru ČR není vůbec jednoduchý, protože si společnost nemůže dovolit to, co lokální firma. Největší účinek v online mají krátkodobé kampaně vedené na microsite pomocí PPC, kde se informace o potenciálním zákazníkovi získávají po vyplnění formuláře. V offline marketingu je to kombinace přímého prodeje a menších inspirativních eventů. Při prodeji se musí hledat přidaná hodnota u zákazníka, protože zákazník neví, co potřebuje a je tak třeba ho inspirovat a dostat se k němu. Také funguje telemarketing.

Co se týče marketingu celého Microsoftu, jsou vytyčeny cíle pro digitální transformaci a Microsoft je její nedílnou součástí. Produkty dohromady tvoří příběh a když se spojí, mají obrovskou sílu.

### **Jak ovlivňujete marketing partnerů?**

Microsoft dělá hlavně product awareness a brand. S partnery úzce spolupracuje a poskytuje jim rozpočet na vlastní propagaci.


### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

Spoléháme se na partnery, kteří mají se zákazníkem úzký vztah. Udržujeme systém v chodu a spolupracujeme s partnery na updatech.

(Nikola Pleska, MICROSOFT s.r.o.)

### 3.1.10 Skupina Solitea a.s.

Tab. 11: Souhrnné informace Solitea a.s.

Společnost	Solitea a.s.	
IČO	01572377	
Webové stránky	www.solitea.cz	

Holding Solitea, a.s., patří mezi velké evropské dodavatele informačních systémů. V posledních letech uskutečnila Solitea řadu významných akvizic, a tak mezi společnostmi které vlastní patří i J.K.R. spol. s r.o., CÍGLER SOFTWARE, a.s., Altus software, s.r.o. a Vema a.s. Celkem Solitea zaměstnává přes 600 zaměstnanců a v evropském regionu obsluhuje více než 235 000 zákazníků. (Solitea a.s., 2017)

Nový marketingový ředitel Lukáš Krifta, který nově zastřešuje marketingové aktivity všech společností holdingu Solitea mluví o sjednocení marketingových dat a rozvoji jednotlivých značek a produktů. *„Dosud si jednotlivé společnosti v holdingu řešily marketing po vlastní ose. Mým úkolem teď bude dbát na využití všech synergií, tedy těžit ze společného nákupu reklamního prostoru, srovnání výsledků kampaní i z analýz a reportingu velkého množství dat, které máme k dispozici. Všechny naše firmy se pohybují na společném trhu a jsem přesvědčen, že vzájemnou komunikací a společnými postupy můžeme růst ještě rychleji.“* (Solitea posiluje manažerský tým a akceleruje vývoj ERP systémů, 2017)

## 3.2 Srovnání marketingových strategií

V této části jsou srovnány jednotlivé marketingové strategie zkoumaných společností rozdělené na online a offline marketing. Nejprve jsou uvedeny informace o systémech obecně a poté je kapitola věnována jednotlivým otázkám na používané marketingové kanály. Konkrétní odpovědi jsou pak uvedeny v příloze.

### 3.2.1 Obecná data o systému

Z obecných dat ohledně systémů společností vyplývá, že kromě firem K2 Atmitec s.r.o. a MICROSOFT s.r.o., které mají systém řešen jako jeden celek, jsou systémy modulární. To znamená, že zákazník platí a využívá pouze jednotlivé moduly. U systému K2 dostane zákazník licenci na celý systém a je na něm, co bude využívat. Přístup do systému mají společnosti řešen pomocí konkurenčního přístupu. Firma si zakoupí počet licencí do systému a do jednotlivých modulů. Najednou tak může systém používat pouze takový počet zaměstnanců, kolik je zakoupeno licencí. Zároveň v některých systémech lze nastavit vyhrazenou licenci pro zaměstnance, který se do systému dostane vždy. Licence vyjmenovaná, kterou používá systém Microsoft Dynamics, je určená pro konkrétního uživatele a je přístupná pod jeho jménem.

Tab. 12: Obecné informace o systému

Produkt	Architektura	Řešení	Licencování	Cloud	Pronájem	Ceník
ABRA Gen	Třívrstvá	Modulární	Konkurenční	Ano	Ano	Ne
Altus Vario	Klient/server	Modulární	Konkurenční	Ano	Ano	Ano
Helios	Třívrstvá	Modulární	Konkurenční	Ano	Ano	Ne
Money	Klient/server	Modulární	Konkurenční	Ne	Ne	Ano
QI	Třívrstvá	Modulární	Konkurenční	Ne	Ano	Ne
ESO9	Třívrstvá	Procesní	Konkurenční	Ano	Ne	Ne
Byznys	Klient/server	Modulární	Konkurenční	Ne	Ne	Ne
K2	Třívrstvá	Jeden systém	Konkurenční	Ne	Ano	Ne
Dynamics	Třívrstvá	Jeden systém	Vyjmenované	Ano	Ano	Ne

V tabulce výše není uvedena používaná databáze, vzhledem ke skutečnosti že všechny uvedené společnosti fungují na databázi MS SQL. Jediný systém ABRA Gen funguje i na databázi Oracle a Firebird.

Z uvedených firem jich 5 uvádí, že jejich systém funguje v Cloudu. Pro firmu ABRA Software a.s. je to produkt ABRA Online, pro firmu Asseco Solitions a.s. produkt ERPORT a firma MICROSOFT uvedla na trh nový produkt Microsoft Dynamics 365. Ostatní systémy lze provozovat přes vzdálenou plochu.

Pronájem svého systému neposkytují pouze tři systémy, podle Marketingového ředitele Asseco Solution a.s o pronájem systému ale není zájem.

Ceník na svých webových stránkách zveřejňují pouze firmy CÍGLER SOFTWARE a.s. (pouze pro nižší verze systému) a Altus Software hrubou, orientační. Dotazované firmy ho nechtějí zveřejňovat z důvodu zkrácení konečné ceny celkové implementace. Ty bývají hodně individuální a je tak těžké odhadnout je ještě před implementační studií.

### 3.2.2. Služby a podpora

V této části jsou uvedeny služby poskytované zákazníkům. V následující tabulce lze vidět rozsah těchto služeb.

Tab. 13: Poskytované služby a podpora

Název společnosti	Hot line	Školení	Webináře	Konzultace	Maintenance
ABRA Software a.s.	7:00-19:00	Zdarma	Ano	X	20 %
Altus Software s.r.o.	8:00-18:00	Placené	Ne	V ceně SLA	20 % - 30 %
Asseco Solutions, a.s.	8:00-17:00	Placené	Ano	X	18 %
CÍGLER SOFTWARE a.s.	8:00-17:00	Zdarma	Ne	1190,-	18 %
DC Concept a.s.	Partneři	Placené	Ano	Partneři	X
ESO9 international a.s.	8:00-17:00	Placené	Ano	1200,-	15 %
J.K.R. spol. s r.o.	7:00-17:00	Zdarma	Ano	1500-2000,-	15 % - 25 %
K2 Atmitec s.r.o.	Helpdesk	Placené	Ano	X	X
MICROSOFT s.r.o.	Partneři	Partneři	Partneři	Partneři	16 %

Co se týče zákaznického portálu, nějakou formou ho pro své zákazníky provozují všechny dotazované společnosti, v tabulce tak není tato odpověď uvedena. Assec Solutions a.s. a K2 Atmitec s.r.o. mají zákaznický portál zabudovaný přímo v systému. Ostatní společnosti ho provozují jako webový portál. U společnosti DC Concept a.s. je tento portál provozován pouze jako QI Akademie pro partnery.

Hotline podpora je pro všechny firmy samozřejmostí, liší se pak hlavně časovou dostupností. Společnosti DC Concept a.s. a MICROSOFT s.r.o. mají vzhledem k nastavenému distribučnímu schématu veškerou podporu řešenou prostřednictvím svých partnerů. K2 Atmitec s.r.o. má telefonickou podporu řešenou pomocí konzultantů, kteří mají danou firmu na starosti.

Tři z respondentů mají možnost základních školení pro své zákazníky zdarma a zpoplatněné jsou pouze odbornější témata. Webináře nabízí jako doplněk ke školením 6 z 9 společností.

Udržovací poplatky neboli maintenance se v případě zodpovězení pohybují v rozmezí od 15 % do 30 % z celkové ceny nakoupených licencí a konzultantské práce jsou od 1190,- do 2000,- za hodinu práce. Altus Software s.r.o. mají některé tyto práce zahrnuté v případě placení servisní smlouvy. U firmy K2 Atmitec s.r.o. je cena v rámci určitých mantinelů na jednotlivých konzultantech.

Doplňující službou k provozování systému je i možnost vedení účetnictví. Tuto službu poskytují pouze ABRA Software a.s. a Assec Solutions a.s. Ostatní společnosti ho buď nemají v nabídce, anebo ho nabízejí zprostředkovaně pomocí partnerů.

### **3.2.3 Online Marketing**

Do online marketingu jsou zahrnuty všechny kanály komunikace s potenciálním zákazníkem na internetu, ve vyhledávacích i na webových stránkách jednotlivých společností. V tabulce níže lze vidět jednotlivé odpovědi respondentů, které jsou následně rozebírány. Kompletní dotazníky jsou k dispozici v příloze.

Jak již bylo zmíněno dříve, společnost Altus Software s.r.o. využívá pro svůj marketing externí firmu, odpovědi jsou tak z dostupných dat na internetu.

Společnost J.K.R. spol. s r.o. prochází v současné době přeměnou své marketingové strategie a některé kanály jsou tak pozastaveny.

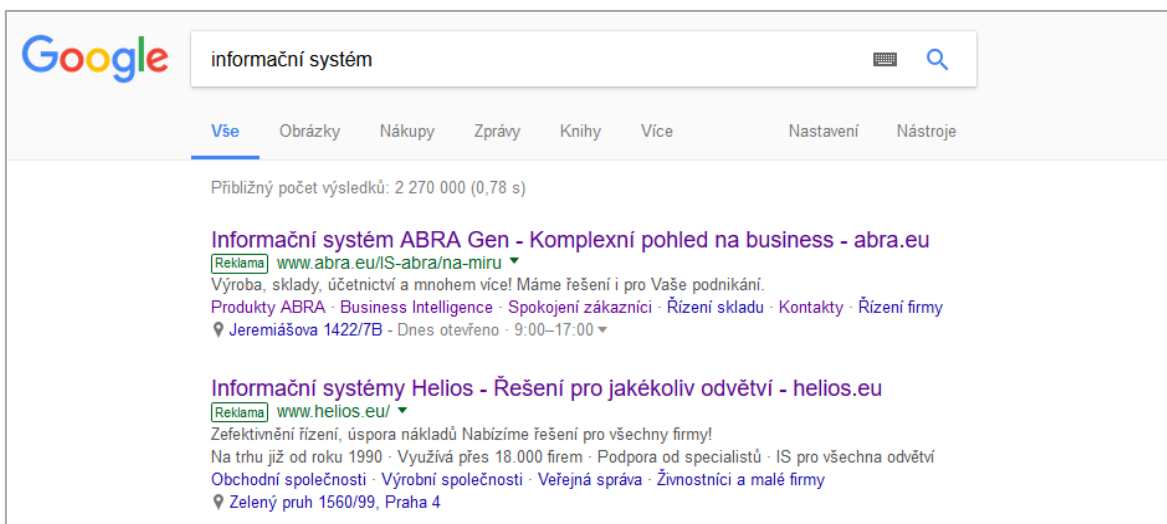
Tab. 14: Online marketing 1. část

Název společnosti	SEO/PPC	YouTube	Sociální sítě	Leady.cz	Srovnávače
ABRA Software a.s.	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Altus Software, s.r.o.	Ano	Ne	Ano	X	X
Asseco Solutions a.s.	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
CÍGLER SOFTWARE a.s.	Ano	Ne	Ano	X	Ne
DC Concept a.s.	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
ESO9 international a.s.	Ne	Ne	Ano	X	Ne
J.K.R. spol. s r.o.	Pozastaveno	Ne	Ne	Ano	Ne
K2 Atmitec s.r.o.	Ano	Ano	Ano	X	Ne
MICROSOFT s.r.o.	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano

Nejdůležitější složkou v online marketingu je podle dotazovaných společností SEO a PPC. SEO pochází z anglického Search Engine Optimization, což se dá přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Tato optimalizace se využívá pro usnadnění hledání webových stránek a získání tak lepší pozice ve výsledcích hledání. Tato pozice se určuje podle algoritmu na základě obsahu webu, názvu stránek, počtu odkazů na stránku a reputaci webu. (What Is Search Engine Optimization?, 2017)

PPC, z anglického Pay Per Click, lze doslova přeložit jako platba za proklik. Vyhledávače jako Google, Seznam nebo Bing umožňují koupit pozice v jejich výsledcích vyhledávání. Na rozdíl od SEO je placená a její princip spočívá v platbě za každý klik na uvedenou reklamu. Pozice reklamy se prodávají na aukci, kde se stanoví maximální částka, kterou je společnost ochotná zaplatit za proklik. Spolu s tím souvisí remarketing, který zaznamenává návštěvníky webu a nabízí jim odpovídající reklamy napříč internetem ve formě banneru nebo videa. (What is PPC?, c1995-2017)

Na obrázku 4 je možné vidět ukázkou PPC reklamy ve vyhledávači Google pro výraz „informační systém“ ze dne 10. 4. 2017.



Obr. 4: Ukázka PPC reklamy ve vyhledávači

Zdroj: (Google.cz, 2017)

Z dotazníků je patrné, že ESO9 international a.s. je jediná společnost, která tyto kanály nevyužívá. Na rozdíl od ostatních společností má ale momentálně televizní spot na ČT sport v podobě sponzora pořadu.



Obr. 5: Ukázka televizního spotu společnosti ESO9 international a.s.

Zdroj: (ESO9, 2017)



Další možností reklamy na internetu jsou reklamní videa na YouTube, která využívají pouze tři z oslovených společností. Videa jako taková jsou pak využívána pro stávající zákazníky jako průvodce, nebo k různým tipům pro práci v systému.



Obr. 6: Ukázka videa Asseco Solutions a.s. na youtube.com

Zdroj: (Youtube.com, 2016)

Co se týče aktivity na sociálních sítích jako je Facebook a Google+, využívá je většina společností, ale z hlediska nových obchodů to podle nich nemá veliký význam. Jedná se spíše o znalost značky, možnost ukázky života ve firmě a zajímavostí o systému pro stávající zákazníky. Pracovní síť LinkedIn má smysl z hlediska získávání nových zaměstnanců a cílení reklam na vedení společností.

Podle informací jednotlivých dotazovaných je také velmi využívaným nástrojem možnost sledování návštěvnosti stránek. Tuto službu zajišťuje například firma Imper CZ s.r.o. přes Leady.cz. Firmy vybrané podle navštívených sekcí webu jsou následně kontaktovány telefonicky. Tato informace nebyla uvedena v dotazníku, některé společnosti jí však zmínili sami a podle některých dotazovaných je velmi využívána i ostatními konkurenty.

Jako srovnávače jsou zde chápány webové stránky, které sbírají poptávky a nabízejí srovnání jednotlivých produktů. Tyto weby pak za poplatek nabízejí kontakt na poptávající

jednotlivým společností. Z dotazovaných společností tuto možnost využívají pouze dvě společnosti.

Další možnost zaujmout potenciálního zákazníka přichází ve chvíli, kdy už se dostal na webové stránky dané společnosti. V práci není brán ohled na vzhled jednotlivých stránek, ale možnosti interakce potenciálního zákazníka s dodavatelem a nabízené informace.

Tab. 15: Online marketing 2. část

Název společnosti	Chat	Demo	Oborová řešení	Referenční příběhy	Blog
ABRA Software a.s.	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Altus Software s.r.o.	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Asseco Solutions a.s.	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
CÍGLER SOFTWARE a.s.	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
DC Concept a.s.	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
ESO9 international a.s.	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
J.K.R. spol. s r.o.	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne
K2 Atmitec s.r.o.	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
MICROSOFT s.r.o.	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne

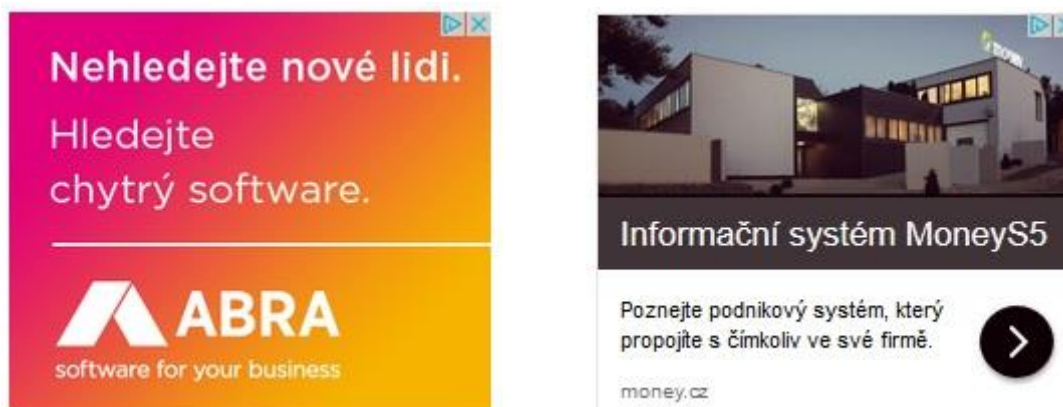
Online chat pro přímou komunikaci s dodavatelem na svých stránkách poskytují dvě z devíti společností. V Asseco Solutions a.s. o něm uvažují, ostatní v něm nevidí smysl.

Možnost stažení dema a vyzkoušení systému bez předchozí komunikace s dodavatelem má šest společností. Ostatní je pak mají na vyžádání. V těchto případech jsou již demoverze připravené pro konkrétního zákazníka při obchodním jednání. Většina volně přístupných demoverzí je pouze na menší verzi systému a ve zjednodušené verzi.

Oborová řešení nemá na stránkách pouze firma K2 Atmitec s.r.o., kde tvrdí, že použitím oborových řešení se ztrácí přidaná konkurenční výhoda, která vzniká přizpůsobením systému firmě na míru. Referenční příběhy a případové studie mají na webových stránkách všechny z oslovených společností.

Několik firem také uvádělo jako další kanál komunikace s potenciálními i stávajícími zákazníky svůj vlastní blog, případně magazin.

Podle doplňujících odpovědí je zřejmé, že největší smysl z online marketingu má pro společnosti SEO a PPC reklama spojená s remarketingem. Nejvíce byly v tomto směru za dobu průzkumu aktivní společnosti ABRA Software a.s. a CÍGLER SOFTWARE a.s.



Obr. 7: Remarketing ABRA Software a.s. a CÍGLER SOFTWARE a.s.

### 3.2.4 Offline marketing

V této části jsou rozebírány jednotlivé offline nástroje a kanály, pomocí kterých dodavatel komunikuje s potenciálními zákazníky.

Tab. 16: Offline marketing 1. část

Název společnosti	Billboardy	Veletrhy	Jiné eventy
ABRA Software a.s.	Ne	Ano	Ano
Altus Software s.r.o.	Ne	Ne	Ne
Asseco Solutions a.s.	Občas v rámci kampaně	Ano	Ano
CÍGLER SOFTWARE a.s.	Ano	Ne, plánují	Jen vlastní
DC Concept a.s.	Ne, dříve ano	Ne, dříve ano	Jen vlastní
ESO9 international a.s.	Ano, jako posílení značky	Ne, dříve Invex	Jen vlastní
J.K.R. spol. s r.o.	Ne	Ne, plánují MSV	Ne
K2 Atmitec s.r.o.	Ne, dříve ano	Ne, dříve ano	Ano
MICROSOFT s.r.o.	Ne	Ne	Ano

Z odpovědí respondentů vyplývá, že billboardy nejsou příliš využívaným kanálem a velmi obtížně se u nich řeší návratnost. Společnosti je využívaly dříve, dnes jsou však méně časté a používají se spíše k posílení značky nebo podpoření aktuální kampaně.

Zatímco v minulosti se veletrhů účastnila většina dotazovaných společností, dnes je jich menšina. Je tomu podle respondentů kvůli poměru ceny a výkonu. Účast na veletrhu je náročná jak finančně, tak v podobě lidských zdrojů, a tak se jich dnes v podobě stánku účastní pouze ABRA Software a.s. a Asseco Solutions a.s. s produktem Helios. Mezi navštěvované veletrhy patří zejména MSV (Mezinárodní strojírenský veletrh) a veletrh informačních technologií FOR INFOSYS.

Dalších akcí se v různé podobě účastní většina oslovených společností. Jsou to jak akce vlastní, tak i různé konference k tématu digitalizace, Cloud computing, IoT a čtvrté průmyslové revoluci.

Tab. 17: Offline marketing 2. část

Název společnosti	Inzerce	Články	Zásilky	Volání
ABRA Software a.s.	Ne	Ano	Ano	Ano
Altus Software s.r.o.	Ne	Ne	Ne	Ne
Asseco Solutions a.s.	Ano	Ano	Ano	Ano
ČÍGLER SOFTWARE a.s.	Ano	Ano	Ne	Ne
DC Concept a.s.	Občas	Ano	Ne	Ne
ESO9 international a.s.	Ne	Ne	Ne	Ne
J.K.R. spol. s r.o.	Ano	Ne	Ne	Ano
K2 Atmitec s.r.o.	Ano	Ano	Ne	Ano
MICROSOFT s.r.o.	Ne	Ne	Ne	Ano

Inzerce a odborné články se mohou objevit i v internetových verzích tištěných médií, dotazování ale mířilo na offline marketing. Jak je z tabulky vidět, je tento kanál poměrně populární, inzerci využívá polovina a články 5 z 9 oslovených firem. Nejvyužívanějšími médii jsou IT Systems, Hospodářské noviny, Ekonom a další ekonomická média.

Poštovními zásilkami obesílají potenciální zákazníky větší z oslovených firem. Bývají to většinou seznamy firem podle jednotlivých segmentů a tyto společnosti bývají následně kontaktovány telefonicky. Více společností pak oslovuje firmy z podobných seznamů pouze telefonicky, bez předchozí zásilky. Telefonicky jsou také oslovováni potenciální zákazníci po návštěvě webové stránky, jak již bylo zmíněno výše.

### 3.3 Vyhodnocení

Podle zjištěných dat lze vidět, že firmám nejvíce dává smysl PPC reklama a remarketing. Skoro všechny společnosti mají sociální sítě a jsou na nich aktivní, ale nedávají jim velký význam v rámci nových příležitostí. Velký vliv má pozitivní doporučení od stávajících zákazníků a všechny firmy toto podporují řadou oborových řešení a referenčních příběhů.

V offline marketingu jsou nejvyužívanější články a inzerce v ekonomických médiích. O přínosu veletrhů a eventů se názory diametrálně liší, nicméně většina dotazovaných věří, že je důležitý osobní přístup a dlouhodobé působení. Menší úspěch má pak podle nich online chat, sdílení demo verze bez předchozího kontaktu a umístování billboardů.

Tab. 18: *Financování marketingu*

Název společnosti	Alokace financí
ABRA Software a.s.	Bez odpovědi
Altus Software s.r.o.	Bez odpovědi
Asseco Solutions a.s.	60 % online, 40 % offline
CÍGLER SOFTWARE a.s.	Více online, hodně pak stojí práce a rozvoj aktivit
DC Concept a.s.	Nejvíce tištěná reklama, články a PR, bannery a provozní náklady
ESO9 international a.s.	20 % online, 80 % offline
J.K.R. spol. s r.o.	Mění strategii, není jasné jak
K2 Atmitec s.r.o.	50 % online, 50 % offline, velké náklady na stávající zákazníky
MICROSOFT s.r.o.	Těžké říci, spousta produktů

Jak je vidět z tabulky, alokace marketingového rozpočtu se velmi liší. Všichni dotazovaní se však shodli, že velkou část rozpočtu dávají na provozní, respektive mzdové náklady.

## Závěr

Cílem této práce bylo zanalyzovat český trh informačních systémů a zaměřit se na jednotlivé marketingové strategie respondentů. Většina oslovených společností na žádost o schůzku reagovala pozitivně a díky nim mohla být tato práce zpracována.

V teoretické části je vysvětlen pojem ERP a jednotlivé moduly systému. Práce se zaměřuje i na okolí systému, které je zastoupeno například poskytovanými službami. Dále jsou zde nastíněny trendy v oblasti informačních systémů, mezi něž patří digitalizace a průmysl 4.0.

Část praktická se nejprve zaměřuje na tržní prostředí a na jednotlivé společnosti. Respondenti byli kontaktováni pomocí osobního dotazování a na základě těchto pohovorů byly vytvořeny tabulky se stručnými odpověďmi. Z realizovaného výzkumu vyplývá, že při prodeji informačních systémů se jeví jako strategická PPC reklama. Nejlepší výsledek má pak pozitivní doporučení od stávajícího zákazníka, což klade zvýšený důraz na následnou péči a obecně dlouhodobé působení na potenciální zákazníky. Velmi rozporuplně se společnosti vyjadřovaly o účasti na veletrzích a konferencích, shodují se však na tom, že osobní kontakt je v tomto sektoru stěžejní.

Během průzkumu jednotlivých produktů a strategií jsem došla k závěru, že jednotlivé produkty se od sebe velmi neliší a rozhodujícím faktorem při výběru se tak stávají hlavně osobní sympatie a konečná cena. Dále bych ráda podotkla, že každý marketingový ředitel nebo manažer má svou představu správného marketingu a s novým ředitelem se tak mění i marketingová strategie firmy.

Zároveň jsem narazila na nedostatek literatury věnované průzkumu trhu společností. Převážná část je věnovaná průzkumu kvantitativnímu a zaměřuje se na produkty distribuované ve velkém množství na trhu B2C.

Obecně bych zkoumání v rámci bakalářské práce označila jako úspěšné a na závěr bych ráda otevřela možnost dalšího výzkumu v rámci PPC reklamy a jejímu detailnějšímu rozboru.

# Bibliografie

- ABRA Software* [online], b.r. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.abra.eu/>
- Altus software* [online], 2015. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.altus.cz/>
- Asseco Solutions* [online], 2017. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.assecosolutions.com/cz/>
- BARTOŠ, Vladimír, 2014. Technologická příprava výroby integrovaná v ERP. In: *SystemOnLine.cz* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/erp/technologicka-priprava-vyroby-integrovana-v-erp.htm>
- BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK, 2012. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Management v informační společnosti. ISBN 9788024743073.
- CÍGLER SOFTWARE* [online], 2017. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.money.cz/>
- České firmy by podle odborníků měly na čtvrtou průmyslovou revoluci reagovat včas, 2016. *České vysoké učení technické v Praze* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://aktualne.cvut.cz/tiskove-zpravy/20160411-ceske-firmy-by-podle-odborniku-mely-na-ctvrtou-prumyslovou-revoluci-reagovat>
- ČSÚ, 2016. In: *ČSÚ* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanci-pouzivajici-pocitac-a-jine-ict>
- Databáze firem Merk* [online], 2017. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.merk.cz/>
- Ekonomický ERP/CRM systém na míru, b.r. *Software Altus Vario* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.vario.cz/vyber-software/>
- ESO9* [online], 2013. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.eso9.cz/>
- ESO9* [online], 2017. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.eso9.info/sponzor-poradu-eso9/>

GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ, 2009. *Podniková informatika. 2.*, přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024726151.

Google.cz [online], 2017. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>

HELIOS [online], 2017. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.helios.eu/>

Informační systém K2 [online], 2017. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.k2.cz/>

Informační systém QI [online], 2016. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.qi.cz/>

JKR - dodavatel BYZNYS ERP [online], b.r. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.jkr.cz/>

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 802470966X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.

LAMPRECHT, Emil, 2017. The Difference Between UX and UI Design. In: *CareerFoundry* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>

Profil společnosti Microsoft Česká republika, 2017. *Oficiální domovská stránka Microsoft* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://news.microsoft.com/cs-cz/profil-spolecnosti-microsoft-ceska-republika/>

Přehledy informačních systémů a dodavatelů IT řešení: ERP systémy, c2001-2017. *SystemOnLine.cz - ekonomické a informační systémy v praxi* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/prehled-informacnich-systemu/erp-systemy/>

SODOMKA, Petr a Hana KLČOVÁ, 2010. *Informační systémy v podnikové praxi. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025128787.



Solitea a.s. [online], 2017. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.solitea.cz/>

Solitea posiluje manažerský tým a akceleruje vývoj ERP systémů, 2017. In: *Solitea a.s. – skupina úspěšných IT firem ze střední Evropy* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.solitea.cz/cs/solitea-posiluje-manazersky-tym-a-akceleruje-vyvoj-erp-systemu>

ŠVARCOVÁ, Jena, 2011. *Ekonomie: stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín: CEED. ISBN 9788087301012.

Třívrstvá architektura, c2011-2016. *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/trivrstva-architektura-three-tier-architecture>

VITÁSKOVÁ, Monika, 2016. Klíčové atributy moderního ERP systému. In: *ERP forum* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.erpforum.cz/erp-trendy/klicove-atributy-moderniho-erp-systemu-odvetvovy-cloud-elegantni-rozhrani-podpora-iot.html>

What is PPC?, c1995-2017. *Digital Marketing Agency - Seattle - Portent* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.portent.com/services/ppc/pay-per-click-explained>

What Is Search Engine Optimization?, 2017. *Search Engine Land* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

ZEZULKA, František, Ivo VESELÝ a Vlastimil BRAUN, 2017. Úvod do problematiky a základní modely Industry 4.0. In: *SystemOnLine.cz - ekonomické a informační systémy v praxi* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/rizeni-vyroby/uvod-do-problematiky-a-zakladni-modely-industry-4.0.htm>

# A Dotazník ABRA Software a.s.

## Obecné informace

Název společnosti: ABRA Software, a.s.

Kontaktní osoba: David Řehoř

Produkty a počet implementací v ČR:

### **ABRA Gen – 9500**

ABRA Flexibee – Pro menší firmy a podnikatele

Obrat: 200 mil. Kč

Počet zaměstnanců: 160

Z toho vývoj: 50

Centrála: Praha

Pobočky: Brno, Hradec Králové, Chomutov, Liberec, Olomouc, Ostrava, Písek, Plzeň  
Slovensko (Bratislava, Žilina), Švýcarsko

## Představení systému

Architektura systému – Třívrstvá (databázový server, aplikační server, koncový klient)

Jak je systém řešen – Modulární

Databáze – MS SQL, ORACLE, Firebird

Licencování uživatelů – Konkurenční přístup.

Řešení v Cloudu – Ano

Pronájem – Ano

Ceník – Na stránkách není uveden.

## Služby

Hot-line – Pracovní dny od 7:00 do 19:00 hod.

Školení – Většina bezplatná.

Webináře – Ano

Zákaznický portál – Ano

Konzultantské práce (cena) – Neuvedeno

Licenční poplatky/maintenance – 20 % z ceny licencí.

Poskytujete i účetní služby? Ano

Jak máte řešeno napojení na jiné systémy/stroje? API, OLE

## Online marketing

SEO a PPC – Ano

YouTube – Ne

Sociální sítě – Ano

Leady.cz – Ano

Srovnávače – Ano

Online chat – Ano

Demo – Ano

Oborová řešení – Ano

Case studies/referenční příběhy – Ano

Blog – Ano

## Offline marketing

Billboardy – Ne

Veletřhy – Ano, MSV, AMPER, FOR INFOSYS

Jiné eventy, konference – Ano

Inzerce v tištěných médiích – Ne

Články v odborných publikacích – Ano

Zásilky (Direct Mail) – Ano

Telefonické oslovování potenciálních zákazníků – Ano

#### **Ostatní**

##### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Velkou předností ABRY je zejména její flexibilita spočívající v modulárním řešení a rozsáhlých možnostech přizpůsobení. Jednou z unikátních vlastností ABRY, které ji odlišuje od konkurence je například API rozhraní, umožňující synergickou spolupráci s jakýmkoliv softwarem či datovým zdrojem na planetě. Tím se samozřejmě otevírají možnosti k řešením z oblasti Průmyslu 4.0, jehož je ABRA v České republice leaderem. Jsme integrální součástí Pracovní skupiny pro implementaci Průmyslu 4.0 ve firmách zřízené při Svazu průmyslu a dopravy ČR a ABRA Gen bude preferovaným ERP řešením v TestBedu pro Průmysl 4.0 v rámci CIIRC.

##### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Menší nebo střední česká firma s vysokou mírou inovace.

##### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Ve světě IT je samozřejmě nosnou částí marketingu on-line svět. Investujeme tedy masivně především do oblastí SEO a PPC. Dále využíváme k získávání potenciálních zákazníků například demo verzi ke stažení nebo aplikaci leady.cz.

##### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

ABRA využívá vysoce efektivní retenční strategie realizované především prostřednictvím osobní péče Account managerů. Naše cross sell a up-sellové strategie dále zahrnují pořádání odborných konferencí a také kontinuální komunikaci prostřednictvím elektronického měsíčníku ABRA News. Za strategickou součást podpory komfortu stávajících zákazníků pak lze bezesporu považovat naše Zákaznické centrum, které poskytuje podporu našim zákazníkům každý den od 7 do 19 h.

##### **Jakým způsobem máte alokovaný Marketingový budget?**

Bez odpovědi.

##### **Jak vidíte sami sebe na trhu ERP?**

Leader v inovacích, excelentní poměr cena/výkon. ABRA Gen je univerzální systém pokrývající všechny sektory.

##### **Jak máte nastaveno distribuční schéma?**

Sít' vlastních poboček a zároveň partnerská síť.

# **B Dotazník Altus Software s.r.o.**

## **Obecné informace**

Název společnosti: Altus software s.r.o.

Kontaktní osoba: Kateřina Sládková

Produkty a počet implementací v ČR:

**Altus Vario – 2000**

Obrat: 32 mil. Kč

Počet zaměstnanců: 37

Z toho vývoj: 11

Centrála: Praha

Pobočky: Ne

## **Představení systému**

Architektura systému – Klient/server

Jak je systém řešen – Modulární systém, zákazník využívá jen to, co potřebuje.

Databáze – MS SQL server i MDB

Licencování uživatelů – Konkurenční přístup.

Řešení v Cloudu – Ano

Pronájem – Ano

Ceník – Na webu je velmi hrubá, orientační cena podle velikosti firmy. Účetním společností a daňovým poradcům poskytujeme 40% slevu z ceníkových cen. Celková cena je individuální, složená dle potřeb klienta.

## **Služby**

Hot-line – Pracovní dny od 8:00 do 18:00 hod.

Školení – Ano, placené.

Webináře – Ne

Zákaznický portál – Ano

Konzultantské práce (cena) – Vlastní konzultant v případě placení Servisní smlouvy.

Licenční poplatky/maintenance – 20 % z kompletu a doplňků, 30 % mzdy.

Poskytujete i účetní služby? Partneři ano.

Jak máte řešeno napojení na jiné systémy/stroje? Např. AVIS Altus Vario Integration services můstek pro e-shop.

**Firma Altus Software s.r.o. řeší veškerý marketing externě pomocí obsahové agentury.**

## **Online marketing**

SEO a PPC – X

YouTube – X

Sociální sítě – Ano, velmi aktivní.

Leady.cz – X

Srovnávače – X

Online chat – Ne

Demo – Ano

Oborová řešení – Ano

Case studies/referenční příběhy – Ano

Blog – Ano

## **Offline marketing**

Billboardy – Ne

Veletrhy – Ne

Jiné eventy, konference – Ne

Inzerce v tištěných médiích – Ne  
Články v odborných publikacích – Minimálně  
Zásilky (Direct Mail) – Ne  
Telefonické oslovování potenciálních zákazníků – Ne

#### **Ostatní**

##### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Prostředí dodržuje standardy MS Windows a MS Office. Vývojářům poskytujeme zdarma dokumentaci objektové knihovny a společných funkcí systému Altus Vario a návod na registraci vlastních modulů. Velmi variabilní, jak uživatelsky, tak možností výběru modulů.

##### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Od malých a mikro firem až po velké do cca 100 současně pracujících uživatelů.

##### **Jak máte nastaveno distribuční schéma?**

Vše zajišťujeme sami, zároveň máme partnery na implementace, poradenství, technickou podporu, vývoj software, outsourcing účetnictví a správu IT.

## C Dotazník Asseco Solutions a.s.

### Obecné informace

Název společnosti: Asseco Solutions, a.s.

Kontaktní osoba: Martin Jedlička

Produkty a počet implementací v ČR:

**Helios Orange a Helios Green – 6941**

Celkově přes 14 500

Helios Easy – vychází z Orange, startovací produkt

Helios Red – pro malé firmy a podnikatele

Helios Fenix – určený pro státní správu

Obrat: 474 mil. Kč

Počet zaměstnanců: 339

Z toho vývoj: 82

Centrála: Praha

Pobočky: Brno, Ostrava, Hradec Králové

Centrály ostatních států: Slovensko, Německo, Rakousko, Švýcarsko, Itálie a Paraguay.

### Představení systému

Architektura systému – Třívrstvá

Jak je systém řešen – Modulárně jako jádro a jednotlivé moduly.

Databáze – MS SQL

Licencování uživatelů – Konkurenční přístup.

Řešení v Cloudu – ERPORT (klasicky přes prohlížeč)

Pronájem – Ano, ale není to na stránkách. Není o to moc zájem.

Ceník – Na stránkách není uveden.

### Služby

Hot-line – V pracovní dny od 8:00 do 17:00 hod.

Školení – Ano, většina placené, některá základní jsou zdarma.

Webináře – Ano, pravidelně, mají úspěch.

Zákaznický portál – Máme „wikipedii“ což je help, informace vidí zákazník přímo v Heliosu.

Konzultantské práce (cena) – Neuvádíme.

Licenční poplatky/maintenance – 18 %

Poskytujete i účetní služby? Ano, přímo vlastními zdroji.

Jak máte řešeno napojení na jiné systémy/stroje? Něco je přednastavené, můstky, API.

### Online marketing

SEO a PPC – Ano, nedílná součást online marketingu.

YouTube – Ano

Sociální sítě – Ano, spíše jako doplněk. LinkedIn jako pomoc při prodeji, koupené reklamy.

Leady.cz – Ano

Srovnávače – Nevyužíváme. Dříve ano, ale nemělo to smysl.

Online chat – Ne, ale přemýšlíme o tom. Musí nad tím někdo sedět. Pouze jako doplněk.

Demo – Ano, na Helios Red a Helios Easy. Následně je kontaktujeme telefonicky.

Oborová řešení – Ano, tam kde jsme dobří a jaké obory mají bonitu. Občas skrze partnery.

Case studies/referenční příběhy – Video i tištěné. Potenciální zákazník se rozhoduje podle referencí.

Blog – Ano

### Offline marketing

Billboardy – Dříve ano, jako podpora v rámci kampaní. Pouze na strategická místa. Je to spíš ukázka, že si to mohou dovolit a jako podpora pro brand, ale efekt to nemá.

Veletrhy – Ano, FOR INFOSYS a MSV, občas se jdeme jen podívat.

Jiné eventy, konference – Ano, cloud a průmysl 4.0, oborové konference, fóra a setkání, i jako přednášející. Je to důležitá aktivita pro získání horkých leadů.

Inzerce v tištěných médiích – Ano, celoročně podle plánu tištěné inzerce.

Články v odborných publikacích – Ano, IT Systems, Technik, přílohy Hospodářských Novin, Reflex, E15, Mladá Fronta. Rozhodujeme se podle oboru.

Zásilky (Direct Mail) – Ano, oslovujeme segmenty. Musí to být netradiční, abychom zaujali.

Telefonické oslovování potenciálních zákazníků – Ano, ale ne cold-call. Společnosti jsou oslovovány na základě zaslané zásilky nebo po návštěvě webových stránek.

## **Ostatní**

### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Modulárnost, propojenost a možnost přizpůsobení mají dnes všechny systémy. Helios disponuje modulem, který ve výrobních společnostech pokrývá průmysl 4.0, komunikuje se stroji a přes samostatný speciální modul umožňuje komunikovat strojům mezi sebou, aniž by zatěžovali ERP.

### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Nezáleží na velikosti a pro každý segment je to jinak. Je to firma, která chce kompletně pokrýt své procesy ERP řešením.

### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Styl komunikace s potenciálním zákazníkem. Všechny společnosti na českém trhu jsou velmi tradiční. Asseco Solutions, a.s. se snaží svůj marketing dělat netradičně, s emocemi, nadsázkou a humorem. V online marketingu je nejúčinnější SEO, PPC a Youtube, aby byla firma vidět, v offline jsou to pak veletrhy a konference. Samozřejmě nepodceňujeme doporučení.

### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

Máme speciální oddělení péče o stávající zákazníky a account manažery, kteří se o ně starají, rozvíjí nové obchodní příležitosti a řeší jejich dlouhodobější problémy a stížnosti. S tím jsou spojeny i povinné průzkumy spokojenosti. Zároveň se také pořádají semináře a webináře, posílají newslettery a pořádají se akce pro VIP klienty, které mohou mít formu zábavného večera s programem, nebo sportovní akce se známými osobnostmi.

### **Jakým způsobem máte alokovaný Marketingový budget?**

60 % online, 40 % offline.

### **Jak vidíte sami sebe na trhu ERP?**

Leadři, jedni ze špiček ve SME i Enterprise. Nikoho, ani sebe nevnímáme na trhu jako inovátora. Naším hlavním zájmem je teď Průmysl 4.0.

### **Jak máte nastaveno distribuční schéma?**

Všechno si děláme sami, zároveň ale máme největší partnerskou síť v rámci ČR a SR. Partneri pokrývají jak vývojovou část pro specifické obory, tak zároveň i implementační část a následnou péči o zákazníka.

# D Dotazník CÍGLER SOFTWARE a.s.

## Obecné informace

Název společnosti: CÍGLER SOFTWARE, a.s.

Kontaktní osoba: Lukáš Krifta

Produkty a počet implementací v ČR:

ERP systémy **Money S4 a S5 – 1 000**

Účetní program Money S3 – cca 17 000

Obrat: 160 mil. Kč

Počet zaměstnanců: 130

Z toho vývoj: 100

Centrála: Brno

Pobočky: Praha, Brno, Plzeň, Liberec, Slovensko (Bratislava, Prešov)

## Představení systému

Architektura systému – Klient/server

Jak je systém řešen – Money S4 jako jádro a používané moduly, až 10 počítačů, rychlá instalace a nízké pořizovací náklady, Money S5 je pro velké společnosti či náročné uživatele přizpůsobené na míru.

Databáze – MS SQL

Licencování uživatelů – Konkurenční přístup.

Řešení v Cloudu – Money ne, jen přes vzdálenou plochu, iDoklad ano.

Pronájem – Ne, ale nabízejí ho třetí strany.

Ceník – Na webových stránkách Money S3 a S4, cena Money S5 se odvíjí od složitosti implementace a množství funkcí programovaných na míru.

## Služby

Hot-line – V pracovní dny od 8.00 do 17.00 hod.

Školení – Ano, placené i zdarma (zaškolení).

Webináře – Ne, máme videa.

Zákaznický portál – Ano

Konzultantské práce (cena) – 1 190,- Kč za hodinu.

Licenční poplatky/maintenance – 18 % z ceníkové ceny za rok.

Poskytujete i účetní služby? Zprostředkováváme (seznam na internetu).

Jak máte řešeno napojení na jiné systémy/stroje? XML, API.

## Online marketing

SEO a PPC – Ano

YouTube – Reklamy ne, jen videa.

Sociální sítě – Ano

Leady.cz – X

Srovnávače – Ne, je to neefektivní.

Online chat – Ano

Demo – Ano, Money S3 s návodem.

Oborová řešení – Ano

Case studies/referenční příběhy – Ano, ale chtěli bychom více.

Blog – Ano

## Offline marketing

Billboardy – Ano

Veletrhy – Zatím ne, kvůli poměru ceny a výkonu.



Jiné eventy, konference – Setkání se zákazníky, představování produktů a novinek, konference nemají smysl. Chtěli bychom mít osobu v rámci společnosti, která by jezdila a vystupovala na konferencích.

Inzerce v tištěných médiích – EURO, Ekonom, Hospodářské Noviny, E15.

Články v odborných publikacích – Ano

Zásilky (Direct Mail) – Ne

Telefonické oslovování potenciálních zákazníků – Ne

#### **Ostatní**

##### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Kontinuita systému Money. Systém může růst s firmou, a přitom jsou uživatelé zvyklí stále na jedno uživatelské prostředí.

##### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Středně velké společnosti.

##### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Přístupovat k němu jako k B2C a nedělit to. Největší smysl má obecně online marketing a PPC reklama. V Offline marketingu jsou to pak ekonomická média.

##### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

Jde hlavně o udržení kvality, neustálého vývoje produktu, udržení legislativních změn a kvalitní implementace.

##### **Jakým způsobem máte alokovaný Marketingový budget?**

Více na online, náklady na práci a na rozvoj aktivit jsou vysoké.

##### **Jak vidíte sami sebe na trhu ERP?**

X

##### **Jak máte nastaveno distribuční schéma?**

Děláme vše a zároveň umíme kamkoliv vsunout partnery.

# E Dotazník DC Concept a.s.

## Obecné informace

Název společnosti: DC Concept a.s.

Kontaktní osoba: Vladan Košut

Produkty a počet implementací v ČR:

**QI – více než 1000**

Obrat: 55 mil. Kč

Počet zaměstnanců: 40

Z toho vývoj: 20

Centrála: Brno

Pobočky: Prostějov – vývoj, obchodní zastoupení v Praze a Bratislavě

Pozn.: Společnost DC Concept a.s. neprovádí implementace systému.

## Představení systému

Architektura systému – QI je postaveno na vícevrstvé architektuře klient/server (databázový server, aplikační server, klient).

Jak je systém řešen – Moduly jsou předpřipravené a dají se doprogramovat. Lze tvořit i nové na míru (něco mezi krabicí a přizpůsobováním). Bez implementace to nejde.

Databáze – MS SQL

Licencování uživatelů – Konkurenční přístup na úrovni funkcionalit (modulů).

Řešení v Cloudu – Technicky to jde, partner to zajišťuje, není to hlavní myšlenka.

Pronájem – Teď už ano. Je více možností, jak za systém platit.

Ceník – Na webových stránkách není, závisí na počtu modulů a uživatelů. Máme 2 platební režimy, kdy jeden zahrnuje jednorázovou platbu a pak jsou nižší měsíční poplatky a pak variantu, kdy není žádná jednorázová platba a cena licencí je splácena pouze (vyššími) měsíčními poplatky. V obou případech se však jedná o pronájem software. Jakmile zákazník přestane platit licenční poplatky, software mu umožní data pouze číst, nikoliv zapisovat.

## Služby

Hot-line – Podpora pro implementační partnery, ti pak mají svoji podporu zákazníkům.

Školení – Ano, zpoplatněné pro partnery i zákazníky.

Webináře – Ano

Zákaznický portál – Pro partnery

Konzultantské práce (cena) – Řeší si partneři

Licenční poplatky/maintenance – Nesdělujeme

Poskytujete i účetní služby? Ne

Jak máte řešeno napojení na jiné systémy/stroje? Podporujeme technologii SOAP (WSDL), avšak je možné propojení čehokoliv na míru a komunikace s jakýmkoliv API.

## Online marketing

SEO a PPC – Používáme bannery v rámci nových funkcionalit. PPC máme na Seznamu i na Google. Jde nám o to, aby šel web zákazníkům vstříc a záleží nám na kvalitním obsahu

YouTube – Ne

Sociální sítě – Ano, ale jen pro budování vztahů a nábor zaměstnanců

Leady.cz – Ano

Srovnávače – Nepoužíváme. Katalogy informačních systémů se snažíme udržovat aktuální

Online chat – Ne, tím že nejsme prodejci v tom nevidíme smysl

Demo – Poskytujeme ho až v pozdějším vyjednávání. V univerzální verzi by demo nedávalo smysl, na schůzce ukážeme už konkrétní problematiku.

Oborová řešení – Ano

Case studies/referenční příběhy – Ano, je to pro nás prioritou. Nechceme povrchní, ale kvalitní a s relevantními čísly.

Blog – Ano, publikování komerčních i vlastních článků. Stavíme na publikování kvalitního obsahu.

### **Offline marketing**

Billboardy – Ne, historicky jsme měli, ale i přes některé tlaky to neplánujeme. Jde o poměr ceny a výkonu. Větší smysl má budování pověsti, nebo zacílené kampaně.

Veletřhy – Vloni FOR INFOSYS, letos to neplánujeme. Opět jde o poměr ceny a výkonu. Veletřh je náročný na organizaci a přináší málo relevantních kontaktů.

Jiné eventy, konference – Pořádáme semináře i pro nezákazníky, hlavně praktické informace. Máme dceřinou společnost inSophy s.r.o. na plánování výroby (propojitelné s QI), ostatních konferencí se neúčastníme.

Inzerce v tištěných médiích – Ano, oborová.

Články v odborných publikacích – Průmyslové spektrum, IT Systems, snažíme se doplnit o články v redakčním obsahu, ne komerční. Pokud je akce tak i v Business World, CFO World, Hospodářské Noviny atd., Hlavně ekonomická média, aby je někdo četl.

Zásilky (Direct Mail) – Ne

Telefonické oslovování potenciálních zákazníků – Ne

### **Ostatní**

#### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

ERP systém QI je velmi elastický a přizpůsobivý, jak funkčně, tak i cenově. I přesto že je komplexní, mohou si uživatelé v rámci jednoho modulu vybrat, co konkrétně budou používat, a mají možnost si systém sami upravit pomocí QI Builderu. Další výhodou QI je jeho distribuce pomocí specializovaných partnerů, kteří jsou odborníky na jednotlivá odvětví a segmenty.

#### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Výrobní elektro, strojírenské a potravinářské společnosti střední velikosti.

#### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Na rozdíl od B2C, kde je marketing hodně plošný, je B2B hodně mířený a zacílený. Obchod je více o osobních vztazích, vztazích a partnerech. Hodně důležitým aspektem je webová reklama. Podstatné je dostat se k potenciálnímu zákazníkovi blízko s atraktivní informací. Marketing staví na kvalitním obsahu a na odbornosti. Spíše, než investovat do masových médií je důležité zaměřit se na konkrétní osoby ve společnosti. Sdílet jim že máme SW, který umí přesně to, co potřebují a ušetří jim konkrétní náklady. Důležité je také doporučení stávajících zákazníků.

#### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

Staráme se hlavně o to, abychom měli kvalitní partnery. Pokud vznikne problém, řeší se i s konkrétním partnerem a zákazník může vždy partnera změnit.

#### **Jakým způsobem máte alokovaný Marketingový budget?**

Nejvíce nákladů jde na tištěnou reklamu, přípravu článků a PR, dále bannerová reklama a provozní záležitosti. Podpora partnerům je velký náklad. Marketing děláme sami a kontakty partnerům zprostředkováváme.

#### **Jak vidíte sami sebe na trhu ERP?**

Jsme leadři na specializované systémy jako třeba vodárenství nebo zdravotnictví. Spolupracujeme na vývoji s konkrétními partnery.

#### **Jak máte nastaveno distribuční schéma?**

Implementaci zajišťují jenom partneři, na vývoji a marketingu spolupracujeme.

## F Dotazník ESO9 intrnational a.s.

### Obecné informace

Název společnosti: ESO9 international a.s.

Kontaktní osoba: Mgr. Jana Maidlová

Produkty a počet implementací v ČR: **celkem 840** (našich 2/3, zákazníci partnerů 1/3)

**ESO9 Profi** – pro firmy s individuálními potřebami

ESO9 Start – pro firmy s jednoduchými procesy

ESO9 Lite – pro začínající firmy

ESO9 Účto – pro účetní firmy

Obrat: 39,6 mil. Kč

Počet zaměstnanců: 38

Z toho vývoj: 10

Centrála: Praha

Pobočky: České Budějovice, Český Krumlov, Kolín, Most, Olomouc, Žatec, Slovensko

### Představení systému

Architektura systému – Třívrstvá architektura. Koncová stanice, aplikační server, databázový server.

Jak je systém řešen – Procesně

Databáze – MS SQL 2012 a vyšší.

Licencování uživatelů – Konkurenční přístup.

Řešení v Cloudu – Ano, od roku 2003.

Pronájem – Ne

Ceník – Ne

### Služby

Hot-line – Ano, od 8:00 do 17:00 (běžná, PaM).

Školení – Ano, placené, školení jak pro uživatele, tak pro správce aplikace.

Webináře – Ano

Zákaznický portál – Ano

Konzultantské práce (cena) – 1.200,- Kč/hod.

Licenční poplatky/maintenance – 15 % z ceny licencí ročně.

Poskytujete i účetní služby? Pouze formou doporučení na účetní společnosti provozující ESO9.

Jak máte řešeno napojení na jiné systémy/stroje? Propojení s ústřednami pomocí TAPI nebo SOAP, elektronická komunikace ISDOC, XML, CSV, XLS, PDF, EDI komunikace přes ORION, EDITEL, TELEDIN, webové služby s tvůrci e-shopů, ...

### Online marketing

SEO a PPC – Ne

YouTube – Ne, ale připravujeme v rámci posílení o povědomí značky reklamní spot v ČT.

Sociální sítě – Pouze Facebook.

Leady.cz – X

Srovnávače – Ne

Online chat – Ne

Demo – Ano, ESO9 Start.

Oborová řešení – Ne

Case studies/referenční příběhy – Ano (publikované ve vlastním magazínu NEWS9).

Blog – Ano

### Offline marketing

Billboardy – Pouze v případě posílení značky.

Veletrhy – Ne, dříve součástí veletrhu INVEX.  
Jiné eventy, konference – Minikonference (Snídaně s ESO9), ESO9 Golf tour.  
Inzerce v tištěných médiích – Ne  
Články v odborných publikacích – Ne  
Zásilky (Direct Mail) – Ne  
Telefonické oslovování potenciálních zákazníků – Ne

### **Ostatní**

#### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Ojedinelá technologie, pro zákaznický přístup, Jediný domácí (Český) produkt mající 6 legislativ a 7 jazykových slovníků. Technologie umožňuje naplnit překladový slovník do libovolného jazyka.

**Jaký je Váš ideální zákazník?** Ideální zákazník je ten, co ví, co chce.

#### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Cílený marketing, referenční příběhy a tematicky zaměřené akce pro zákazníky. Největší výsledek má spokojený zákazník.

#### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

Připravujeme bezplatné minikonference „Snídaně s ESO9“, které jsou tematicky koncipovány, zaměřeny na novinky a aktuální témata našeho ERP. Spolupráce musí bavit obě strany (nás i zákazníky). Nesnažíme se je udržet za každou cenu.

#### **Jakým způsobem máte alokovaný Marketingový budget?**

20 % online, 80 % offline.

#### **Jak vidíte sami sebe na trhu ERP?**

Inovativní, spolehlivý partner pro stejně smýšlející „zákazníky“.

#### **Jak máte nastaveno distribuční schéma?**

Analýza, vývoj, prodej, marketing, implementace, péče.

# G Dotazník J.K.R. spol. s r.o.

## Obecné informace

Název společnosti: J.K.R. spol. s r.o.

Kontaktní osoba: Martin Kudrna

Produkty a počet implementací v ČR:

**BYZNYS ERP - 1100**

Obrat: 100 mil. Kč

Počet zaměstnanců: 100

Z toho vývoj: 25

Centrála: Příbram

Pobočky: Brno, Teplice

## Představení systému

Architektura systému – Dvouvrstvá s náznaky třívrstvé. Chystá se nová verze, postupně se bude posouvat směrem k třívrstvé.

Jak je systém řešen – Nad standardním jádrem systému se vytváří řešení, které kopíruje veškeré podnikové procesy.

Databáze – MS SQL

Licencování uživatelů – Konkurenční přístup. Jádro musejí mít všichni, pak podle souběžného přístupu do jednotlivých modulů.

Řešení v Cloudu – Přístup přes vzdálenou plochu, jinak ne. Některé moduly fungují i offline.

Pronájem – Ne

Ceník – Ne

## Služby

Hot-line – V pracovní dny od 07:00 do 17:00. Pokud se zákazník nedovolá, voláme zpět.

Školení – Placená i zdarma.

Webináře – Ano

Zákaznický portál – Ano, chystá se zabudování přímo do systému.

Konzultantské práce (cena) – Pohyblivá od 1 500,- do 2 000,-

Licenční poplatky/maintenance – Roční údržba je v rozmezí 15-25 %

Poskytujete i účetní služby? Ne

Jak máte řešeno napojení na jiné systémy/stroje? Rozhraní API, můstky na míru.

## Online marketing

SEO a PPC – Proběhla kampaň, která je pozastavená, než se vyjasní segment.

YouTube – Dříve reklamy s předchozím majitelem, v budoucnu to neplánujeme.

Sociální sítě – LinkedIn ano, pro navazování vztahů. Ostatní ne, je to ztráta času.

Leady.cz – Ano

Srovnávače – Ne

Online chat – Ne

Demo – Ano, na vyžádání pro konkrétní případ.

Oborová řešení – Ano

Case studies/referenční příběhy – Ano

Blog – Ne

## Offline marketing

Billboardy – Ne (pár zapomenutých).

Veletřhy – Ne, ale plánujeme například MSV. Spíše oborové, ne software.

Jiné eventy, konference – Ne

Inzerce v tištěných médiích – Ano  
Články v odborných publikacích – Ne  
Zásilky (Direct Mail) – Ne  
Telefonické oslovování potenciálních zákazníků – Ano, podle databáze kontaktů.

#### **Ostatní**

##### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Spolehlivost, důvěryhodnost, stabilita. Možnost využití Gadgetů (infopanel) a flexibilita systému. Přizpůsobitelnost systému pomocí PUV (Prvky uživatelské volnosti).

##### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Střední a větší organizace. Komunikativní a férový, který chce JKR jako partnera a se kterým chce spolupracovat. Zároveň vnímá jejich nárok na peníze, roste a ví co chce a kam jde.

##### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

V online marketingu je to možnost zasáhnout velkou skupinu, ale zároveň cíleně. V offline pak osobní kontakt na neformálních akcích. Velký potenciál je ve stávajících zákaznících. V nové marketingové strategii bude primární produkt a ne firma. Důležitá je správná segmentace.

##### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

Stejně jako ostatní firmy. Aktuální legislativa, pořádání akcí, udržování důvěry ve firmu. Zákazníci potřebují cítit stabilitu a podporu všemi možnými prostředky. Přechod v podstatě nenastává. Nově je ve společnosti zavedena péče o stávající zákazníky.

##### **Jakým způsobem máte alokovaný Marketingový budget?**

Měníme marketingovou strategii, ještě není jasné jak.

##### **Jak vidíte sami sebe na trhu ERP?**

Nezávislé průzkumy řadí BYZNYS ERP dlouhodobě mezi TOP 4 systémy, v posledních několika letech svoji pozici ještě více posiluje.

##### **Jak máte nastaveno distribuční schéma?**

Vše jsme schopni zajistit vlastními zdroji a zároveň máme síť obchodních a vývojových partnerů a dealerů.

# H Dotazník K2 Atmitec s.r.o.

## Obecné informace

Název společnosti: K2 Atmitec

Kontaktní osoba: Miroslav Böhm

Produkty a počet implementací v ČR:

**K2 – cca 750** implementací (možnost pro všechny velikosti firem)

Obrat: 206 mil. Kč

Počet zaměstnanců: 100 (+ datové centrum cca 30)

Z toho vývoj: 30–40

Centrála: Ostrava

Pobočky: Praha, Brno, Slovensko (Dubnica nad Váhom)

## Představení systému

Architektura systému – Třívrstvá

Jak je systém řešen – Jeden systém, který je sice rozdělen na moduly, s licencí ale získá zákazník přístup do celého systému a je na něm, co bude využívat. K2 vznikla nad skladem, celé řešení je tak nad jedněmi daty.

Databáze – MS SQL, Oracle (už není podporovaný).

Licencování uživatelů – Konkurenční přístup s možností vyhrazené licence (garantovaný přístup vždy). Licence je na přístup aktivně přihlášeného uživatele, ne na moduly.

Řešení v Cloudu – Ano, vše probíhá přes vzdálenou plochu.

Pronájem – Ano, spolu s datovým centrem. I pokud má vlastní, možnost více kombinací.

ceník – Na internetu není. Je pevně stanovený, ale nezveřejňují ho kvůli klientům, aby si neudělali mylnou představu.

## Služby

Hot-line – Ano, provozuje jí projektový tým (Helpdesk tým), který se podílel na implementaci a firmu tak dobře zná.

školení – První školení je s přechodem na systém, jinak jsou placená.

Webináře – Ano

Zákaznický portál – Ano, přímo v systému K2.

Konzultantské práce (cena) – Cena se liší, je součástí obchodního jednání. Máme nějaké mantinely, ale konzultanti se mohou rozhodnout.

Licenční poplatky/maintenance – Platí se měsíční poplatek z licence.

Poskytujete i účetní služby? Jeden z partnerů ano.

Jak máte řešeno napojení na jiné systémy/stroje? Vlastní E-shop a mobilní aplikace, přes API. Systém je hodně otevřený, zákazníci si mohou naprogramovat vlastní moduly (K2 script).

## Online marketing

SEO a PPC – Ano, i remarketing. Kampaně aktuálně nemáme.

YouTube – Ano

Sociální sítě – Ano, LinkedIn je často využíváný. Profil je k produktu, a ne k firmě. Smysl to nemá a ve výběru to nehraje roli. Spíše je vidět, jak firma funguje.

Leady.cz – X

Srovnávače – Nevyužíváme.

Online chat – Ne. Zákazníci mohou na podporu využít jiné nástroje a na poptávku to není.

Demo – Není volně dostupné, klientům ho na míru předvedeme.

Oborová řešení – Nemáme, když všichni používají to samé ztrácí se konkurenční výhoda.

Case studies/referenční příběhy – Ano

Blog – Ano



## **Offline marketing**

Billboardy – Nemáme. V minulosti ano, ale jsou i levnější způsoby reklamy.

Veletrhy – V minulosti ano, teď ne. Když už se něčeho účastníme tak prodáváme know-how. Místo u stánku plošně říkáme, co funguje.

Jiné eventy, konference – Pořádáme zdarma vlastní eventy a workshopy. Něco, co podpoří značku.

Také spolupracujeme s vysokými školami.

Inzerce v tištěných médiích – Ano, velmi.

Články v odborných publikacích – Ano.

Zásilky (Direct Mail) – Ne.

Telefonické oslovování potenciálních zákazníků – Ano, cílené. Jen tak se ptát, jestli někdo nechce systém je zbytečné.

## **Ostatní**

### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Komplexnost, je to jeden systém s jedněmi daty napříč celou firmou. Systém je neustále aktuální a nečeká na žádné aktualizace. Každý rok vychází nová vylepšená verze, která má příjemné uživatelské rozhraní, na rozdíl od jiných systémů, které jsou většinou nepřehledné a mají zbytečně moc informací. Další výhodou jsou lidé, kteří ve firmě pracují. Všichni jsou v jedné budově a s klientem zůstává jeden tým konzultantů, který je zkušený a danou firmu dobře zná.

### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Strojírenská firma nebo velkoobchod o 100–1000 zaměstnancích kde je velký objem dokladů.

### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Všechny používané kanály mají svůj smysl, firmy potřebují při výběru informace, články, tematické konference. K2 se nebojí říkat svoje know-how, marketing tak stojí na eventech. Je to dlouhodobé působení a práce.

### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

Pořádáme eventy, semináře a konference, na které zveme stávající zákazníky. Workshopy, na které zveme ředitele firem, aby věděli, jak systém plnohodnotně využít. Pokud se o zákazníka staráte, začne komunikovat. Je důležité, aby byly zákazníci spokojeni a pozitivně šířili značku.

### **Jakým způsobem máte alokovaný Marketingový budget?**

Velké náklady jdou do stávajících zákazníků. Na nové zákazníky je to 50/50 %

### **Jak vidíte sami sebe na trhu ERP?**

Inovátor – nabízíme to, co nikdo jiný ne. Jako jediní máme E-shop bez můstek, je to jeden velký systém. Můstky se systém zahltí.

### **Jak máte nastaveno distribuční schéma?**

Všechno od návrhu a vývoje až po poprodejní péči máme v jedné budově i s datovým centrem, zároveň ale máme partnerskou síť. Ve všech partnerských firmách jsme majetkově zastoupeni.

# I Dotazník MICROSOFT s.r.o.

## Obecné informace

Název společnosti: Microsoft s.r.o.

Kontaktní osoba: Nikola Pleska

Produkty a počet implementací v ČR:

**MS Dynamics NAV (Navision) – 1000**

**MS Dynamics AX (Axapta) – 150**

**MS Dynamics 365 – Nové (desítky)**

Od minulého roku se celá řada včetně CRM jmenuje Dynamics 365 a zastřešuje oba produkty. Pro stávající klienty stále prodáváme a vyvíjíme NAV a AX, marketingově se tlačí nový.

Obrat: Přesné číslo se neudává (1–1,5 mil. Kč)

Počet zaměstnanců: Přesné číslo se neudává (250–499) Celosvětově 120 000

Z toho vývoj: Nově nabíráme stovky lidí na vývoj 365 CRM.

Centrála: Redmond, Seattle, USA

Pobočka: Česká republika a Slovensko

## Představení systému

Architektura systému – Třívrstvá

Jak je systém řešen – Je dodáván jako jeden celek (jeden kód a databáze), dají se dokupovat uživatelé.

Databáze – MS SQL

Licencování uživatelů – Na vyjmenovaného uživatele nebo zařízení (mašinu).

Řešení v Cloudu – Ano, MS Dynamics 365.

Pronájem – Dynamics 365 i starší verze.

Ceník – Ne, pouze pro SaaS CRM.

## Služby

Hot-line – Řeší partneři.

Školení – Řeší partneři.

Webináře – Řeší partneři.

Zákaznický portál – Ano

Konzultantské práce (cena) – Řeší partneři

Licenční poplatky/maintenance – On-premise 16 %

Poskytujete i účetní služby? Ne, možná partneři.

Jak máte řešeno napojení na jiné systémy/stroje? Dělají to partneři, jakákoliv platforma, nebo napřímo.

## Online marketing

SEO a PPC – SEO vychází z korporace. Děláme lokální PPC kampaně vedoucí na microsite pro přesnou audienci. Jak napřímo, tak i ve spolupráci s partnery. Nedává smysl propagovat produkt bez příběhu. Korporace řídí povědomí o značce a nekampaňové PPC.

YouTube – Ano

Sociální sítě – Obecně pro Microsoft v ČR, ne pro ERP. Podpůrná věc, při prodeji to smysl nemá.

Partneři si řeší sami. Je jim poskytován budget na marketing.

Leady.cz – V minulost ano, teď ne. Z důvodů ochrany osobních údajů. (Korporátní regule)

Srovnávače – Spolupracujeme s [www.vyber-crm.cz](http://www.vyber-crm.cz) a [www.vyber-erp.cz](http://www.vyber-erp.cz)

Online chat – Nejsou lokalizované stránky pro ČR, s novým produktem bude nový. Nedává smysl mít produkt bez českého webu.

Demo – Trial 365 je volně ke stažení na webu. Je preferovaná guided tour (s nápovědou).

Oborová řešení – Ano, partneři jsou experti na některé oblasti.

Case studies/referenční příběhy – Ano, i pro Česko a Slovensko.

Blog – Ne, zkoušeli jsme, ale nechytlo se.

### **Offline marketing**

Billboardy – Ne, pouze PR, nebo podpoříme partnera.

Veletrhy – Ne

Jiné eventy, konference – Podporujeme, ale eventy nepřinášejí výrazný business. Pořádáme vlastní konference pro zákazníky. Microsoft je partnerem v digitální transformaci.

Inzerce v tištěných médiích – Ne

Články v odborných publikacích – Dříve ano, ale momentálně zde nejsou kvalitní média. Musí se brát v potaz kam to bude otištěno a jaký to bude mít vliv.

Zásilky (Direct Mail) – Ne

Telefonické oslovování potenciálních zákazníků – Občas telemarketing a výzkumy spokojenosti.

### **Ostatní**

#### **Jaký je váš USP, proč zrovna Váš systém?**

Microsoft je silný partner, který udržuje systém a je velmi malá pravděpodobnost, že by produkt přestal být podporován. Další výhodou je velká míra relevantních referencí po celém světě. Microsoft má jedny standardy ovládání ve všech produktech, systém je velmi uživatelsky přívětivý a snadno se přizpůsobí jakýmkoliv business procesům. Výhodou je také velká partnerská základna v České republice.

#### **Jaký je Váš ideální zákazník?**

Středně velké firmy s obratem nad 100 milionů.

#### **Co Vám dává v marketingu největší smysl?**

Marketing v omezeném prostoru ČR není vůbec jednoduchý, protože si společnost nemůže dovolit to, co lokální firma. Největší účinek v online mají krátkodobé kampaně vedené na microsite pomocí PPC, kde se informace o potenciálním zákazníkovi získávají po vyplnění formuláře. V offline marketingu je to kombinace přímého prodeje a menších, inspirativních eventů. Při prodeji se musí hledat přidaná hodnota u zákazníka, protože zákazník neví, co potřebuje a je tak třeba ho inspirovat a dostat se k němu. Také funguje telemarketing.

Co se týče marketingu celého Microsoftu, jsou vytyčeny cíle pro digitální transformaci a Microsoft je její nedílnou součástí. Produkty dohromady tvoří příběh a když se spojí, mají obrovskou sílu.

#### **Jak ovlivňujete marketing partnerů?**

Microsoft dělá hlavně product awareness a brand. S partnery úzce spolupracuje a poskytuje jim rozpočet na vlastní propagaci.

#### **Jak se staráte o stávající zákazníky, jak se je snažíte udržet?**

Spoléháme se na partnery, kteří mají se zákazníkem úzký vztah. Udržujeme systém v chodu a spolupracujeme s partnery na updatech.

#### **Jakým způsobem máte alokovaný Marketingový budget?**

Těžko říct, spousta produktů.

#### **Jak vidíte sami sebe na trhu ERP?**

Dvojka na trhu, co se týče market share.

#### **Jak máte nastaveno distribuční schéma?**

Microsoft produkt pouze vyvíjí a prodává licenci partnerům, kteří dělají implementace a přizpůsobení. Omezená skupina velmi kvalitních konzultantů slouží pro pomoc partnerům, případně pro specifické VIP zákazníky.