

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Implementace CRM**

**Petr Schneider**

© 2021 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petr Schneider

Systémové inženýrství a informatika  
Informatika

Název práce

**Implementace CRM**

Název anglicky

**CRM Implementation**

---

### Cíle práce

Cílem práce je analyzovat možnosti CRM systémů a zdůraznit, jak významnou roli hrají v dnešní době v organizaci. Cílem praktické práce je návrh konkrétní implementace CRM systému s důrazem na specifikace požadavků organizace.

Vedlejším cílem je zvolení vhodné platformy pro tuto implementaci.

### Metodika

Metodika bakalářské práce je založena na analýze a následné syntéze odborných informačních zdrojů zabývajících se zvolenou problematikou.

Analýza možností CRM bude provedena z hlediska informační sumarizace obecných informací, výhod a důležitosti CRM v dnešní době a dále také z hlediska praktického přímo v neziskové organizaci.

V praktické části práce bude řešen návrh konkrétní implementace CRM systému v neziskové organizaci.

Jednotlivé specifikace a způsob implementace CRM bude představen na ukázkovém modelu, který bude vytvořen dle skutečnosti.

Výsledkem bakalářské práce bude model s úspěšně implementovaným CRM. Na základě výsledků praktické části budou formulovány závěry bakalářské práce.

## **Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

## **Klíčová slova**

CRM, implementace, Salesforce, SaaS, nezisková organizace, zákazník, vztahy se zákazníky, platforma, automatizace

---

## **Doporučené zdroje informací**

DOHNAL, J. Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie.1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.

CHLEBOVSKÝ, V. CRM -Řízení vztahů se zákazníky.1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.

LEHTINEN, J. R. Aktivní CRM -Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-8-247-1814-9.

SOLOMON, M. R., MARSHALL G. W., a STUART, E. W. Marketing.1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X

WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM.1. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2021/22 ZS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Eva Kánská

## **Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 15. 9. 2021

**doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 20. 10. 2021

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 15.11.2021

\_\_\_\_\_

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Evě Kánské, která mi jako vedoucí práce poskytla široké spektrum informací ohledně bakalářské práce. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat rodině za podporu ve studiu.

# Implementace CRM

## Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na implementaci CRM řešení do modelu neziskové organizace. V první části práce je představeno CRM a základní procesy řízení vztahů se zákazníky. Ve druhé části práce je implementace CRM řešení na model neziskové organizace, pro kterou bylo analyzováno vhodné řešení a dbalo se na splnění požadavků této organizace, mezi které patří řešení propojení aplikace s třetí stranou, importování dat na platformu, zřízení databáze dárců a možnost automatizovaného kontaktování dárců skrz email.

**Klíčová slova:** CRM, implementace, Salesforce, SaaS, nezisková organizace, zákazník, vztahy se zákazníky, platforma, automatizace

# Implementation of CRM

## Abstract

The bachelor thesis is focused on the implementation of CRM solutions into the model of a non-profit organization. The first part of the thesis presents CRM and basic customer relationship management processes. The second part of the work is about an implementation of a CRM solution on the model of a non-profit organization, for which a suitable solution was analyzed and care was taken to meet the requirements of this organization, including connecting solution with the third party application, import data to the platform, set up a donor database and automate contacting donors via email.

**Keywords:** CRM, implementation, Salesforce, SaaS, non-profit organization, customer, customer relations, platform, automation

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
3.1 Co je CRM?.....	12
3.2 CRM systém.....	12
3.3 Dva pohledy na CRM.....	13
3.3.1 Management.....	13
3.3.2 Systémy pro řízení vztahů se zákazníky .....	13
3.4 Architektura CRM systému.....	14
3.4.1 Část operační.....	14
3.4.2 Část kooperativní .....	15
3.4.3 Část analytická.....	15
3.5 CRM moduly.....	16
3.6 Koupit CRM nebo si nechat vytvořit vlastní? .....	17
3.7 Deset faktorů zavádění CRM systému .....	19
3.8 Zákazník a informace o něm .....	20
3.9 Zlaté pravidla péče o zákazníka .....	21
3.10 Základní procesy řízení vztahů se zákazníky .....	23
3.10.1 Procesy marketingu propagace a hledání příležitostí .....	23
3.10.2 Prodejní a obchodní procesy .....	23
3.10.3 Poskytnutí produktu nebo služeb .....	24
3.10.4 Poprodejní služby a komunikace se zákazníky.....	24
3.11 Cena CRM řešení .....	24
3.12 Jak CRM systém dokáže pomoci? .....	30
3.13 Výběr vhodného řešení pro CRM .....	30
3.14 Crm pro neziskové organizace .....	31
3.14.1 Důležité vlastnosti CRM pro neziskové organizace .....	32
3.15 Důležitost CRM .....	32
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>34</b>
4.1 Představení modelové organizace .....	34
4.2 Proč se organizace rozhodla CRM implementovat.....	34
4.2.1 Výhody implementace CRM .....	34
4.2.2 Nevýhody implementace CRM .....	35
4.3 Výběr vhodné platformy pro CRM řešení .....	35
4.4 Přihlášení na platformu .....	37
4.5 Importování dat.....	37



4.5.1	Příprava na importování z pohledu organizace.....	37
4.5.2	Importování dat na platformu .....	38
4.6	Databáze modelové organizace v prostředí Salesforce .....	39
4.7	Kontaktování dárců .....	41
4.8	Propojení CRM řešení s třetí stranou .....	42
4.9	Údržba CRM řešení.....	43
4.10	Přínosy pro organizaci po implementaci CRM .....	43
<b>5.</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>44</b>
<b>6.</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>45</b>
<b>7.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>46</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Architektura CRM systému

Obrázek 2 - Cena InTouch CRM

Obrázek 3 - Cena Anabix CRM

Obrázek 4 - Cena eWay CRM

Obrázek 5 – Cena BizZiapp CRM

Obrázek 6 – Monday.com CRM

Obrázek 7 – Salesforce CRM

Obrázek 8 – Výběr platformy pomocí metody bodování variant dle kritérií

Obrázek 9 - Salesforce SWOT analýza

Obrázek 10 – Prostedí softwaru Data Loader

Obrázek 11 – Přihlášení do Salesforce skrz Data Loader

Obrázek 12 – Mapování políček před zahájením importu

Obrázek 13 – Databáze dárců v Salesforce

Obrázek 14 – Databáze darů v Salesforce

Obrázek 15 – Šablona pro hromadné kontaktování pomocí emailu v prostředí Salesforce

Obrázek 16 – Instalace aplikace třetích stran

# 1 Úvod

Náplní práce je implementace CRM, která bude prováděna na modelu neziskové organizace. Model představuje nezisková organizace, u které autor implementaci CRM prováděl. Z důvodu ochrany dat a nechtěné bližší specifikace je tato implementace prováděna na neziskové organizace modelové.

CRM je zkratka pro Custom Relationship Management, přeloženo do češtiny jako řízení vztahů se zákazníky. Systém CRM je schopný zaznamenávat údaje o zákaznících a s těmito údaji následně pracovat. Na základě těchto dat lze v případě neziskové organizace sledovat, jaké kampaně byly úspěšné a do jakých naopak neinvestovat další prostředky.

V analytické části je řešení implementace, kdy se za použití matematických metod s ohledem na kritéria stanovené od organizace, byla vybrána vhodná platforma. Po výběru následuje samotné řešení implementace. K efektivnímu využití CRM řešení se prostředí ve vybraném řešení muselo upravit podle požadavků organizace, provést import dat a propojit CRM řešení s portálem, kde organizace dostává dary od jejich dárců. Účelem této implementace bylo dosáhnout efektivnější spravování dárcovské databáze, kontaktování dárců a získat lepší přehled nad vlastními daty.

## **2 Cíl práce a metodika**

Cílem práce je analyzovat možnosti CRM systémů a zdůraznit, jak významnou roli hrají v dnešní době v organizaci. Cílem praktické práce je návrh konkrétní implementace CRM systému s důrazem na specifikace požadavků organizace. Vedlejším cílem je zvolení vhodné platformy pro tuto implementaci.

Metodika bakalářské práce je založena na analýze a následné syntéze odborných informačních zdrojů zabývajících se zvolenou problematikou. Analýza možností CRM bude provedena z hlediska informační sumarizace obecných informací, výhod a důležitosti CRM v dnešní době a dále také z hlediska praktického přímo v neziskové organizaci. V praktické části práce bude řešen návrh konkrétní implementace CRM systému v neziskové organizaci. Jednotlivé specifikace a způsob implementace CRM bude představen na ukázkovém modelu, který bude vytvořen dle skutečnosti. Výsledkem bakalářské práce bude model s úspěšně implementovaným CRM. Na základě výsledků praktické části budou formulovány závěry bakalářské práce.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Co je CRM?

CRM (Customer relationship management) lze přeložit do češtiny jako řízení vztahů se zákazníky. Jedná se o management zaměřený na interakci mezi firmou a zákazníkem, přičemž tento vztah má přinášet užitek jak firmě, tak i zákazníkům.

Nelze uvést všeobecně uznávanou přesnou definici toho, co CRM znamená. Pro příklad si uveďme volnou definici Miloslava Šaška :

*„Řízení vztahů se zákazníky je tvořeno řadou navazujících aktivit (činností), směřujících k identifikaci (personalizaci), získávání a dlouhodobé stabilizaci vybraných zákazníků, nastavení systému péče o tyto zákazníky, s cílem efektivního rozvoje jejich hodnototvorného procesu a profitu (hodnoty) pro obě strany.“ (10)*

Předpokladem dosažení profitu obou stran je vytvoření dlouhodobých partnerských vztahů se zákazníky. Péče o zákazníky zahrnuje integraci marketingu, prodeje a zákaznické podpory v jednotný celek, stejně jako trvalou aktualizaci potřeb zákazníků. CRM pak při inovaci nabízených produktů využívá znalosti o zákaznících. Řízení vztahů se zákazníky je postaveno na čtyřech základních pilířích: lidé, procesy, technologie a data. (5)

### 3.2 CRM systém

CRM systémy jsou nástroji k dosažení spokojeného zákazníka. Tyto systémy musí mít možnost uložení dat o zákaznících, aby se s nimi pak dalo dále pracovat. Příkladem může být ukládání historie objednávek zákazníka, nebo historie komunikace, dle kterých pak může firma odhadovat další postupy vzhledem k němu. Jsou pomocí při sjednocení všech procesů které mají souvislost se zákazníkem. Pomáhají plánovat různé aktivity a úkoly, budovat vztahy se zákazníky ať už se jedná o přání k narozeninám, které dokáže odeslat za předpokladu, že máme datum narození našeho zákazníka, nebo reportovat úspěšnost prodejů. Komplexnější CRM systémy dokáží i segmentovat zákazníky a plánovat kampaně, napomáhají efektivnosti obchodníků a dokáží vytvářet analytické výstupy.(25)

Nese postupné kroky, které vzájemně dohromady dávají celek. Obzvláště společnosti které mají více zákazníků řeší více procesních kroků, které je nutné automatizovat. (17)

CRM systém zajišťuje, aby veškerá komunikace mezi marketingovým a obchodním oddělením probíhala plynule a nesla s sebou veškeré důležité informace, které jsou právě v tomto systému uchovávány. Z informačního hlediska je výhodou, že data která obchodník od zákazníků získá si při jeho odchodu z firmy CRM systém pamatuje a umožňuje tak tím dalším obchodníkům s nimi pracovat.(40)

### **3.3 Dva pohledy na CRM**

#### **3.3.1 Management**

Marketingové teorie zabývající se tím, jak řídit vztahy se zákazníky, tzn. jak identifikovat a oslovit potenciální nové zákazníky a jak komunikovat a udržovat si zákazníky současné.

Je zřejmé, že společnosti, které si dokáží udržet stále loajální zákazníky, mají více opakujících se obchodů, což s sebou nese budování dobrého jména a šířící se dobré recenze, což opět přináší nové zákazníky. Jde tedy o stále se posilující proces. To vše se promítá do lepších finančních výsledků.

Získávání a zejména uchovávání informací o zákaznících s sebou nese povinnost tyto informace adekvátně zabezpečit před únikem a zneužitím. Stejně nepřipustné je poskytování informací o zákazníkovi třetím stranám bez jeho vědomí a výslovného souhlasu.(26)

#### **3.3.2 Systémy pro řízení vztahů se zákazníky**

Systémy pro řízení vztahů se zákazníky (CRMS) jsou modulové systémy, které se skládají z jednotlivých aplikací. Tyto aplikace jsou vzájemně propojeny a jejich účel spočívá ve vedení záznamů a komunikace s obchodními partnery. Kolektiv autorů v publikaci Podniková Informatika definují CRMS následovně:

*„představuje komplex aplikačního a základního software, technických prostředků, podnikových procesů a personálních zdrojů určených pro řízení a průběžné zajišťování vztahů se zákazníky firmy,*

*a to v oblastech podpory obchodních činností, zejména prodeje, marketingu a zákaznických služeb.“ (4)*

CRMS by v podniku neměl být izolovaný od ostatních systémů, naopak by s nimi měl být úzce integrován. Současným trendem je spojování všech aplikací, které jsou v podniku využívány do jednoho komplexního podnikového systému. To s sebou nese nutnost jednoznačně vymezit role jednotlivých uživatelů tohoto systému a jejich důkladné zaškolení. (7)

### **3.4 Architektura CRM systému**

CRM systém můžeme rozdělit na tři části – operační, kooperativní a analytickou.

#### **3.4.1 Část operační**

Obsahuje veškeré aplikace řešící operativní záležitosti, tzn. řízení obchodních kontaktů a jednotlivých obchodních případů, tvorba marketingových kampaní a plánů. Slouží primárně pro front office (oddělení podniku, které přichází přímo do styku se zákazníky). (3)

Slouží k tomu, aby podpořila rutinní obchodní operace a bezpečně uložila data ze všech obchodních aktivit se zákazníky. Klíčové CRM funkce umožňují obchodníkům zanalyzovat a pomoci připravit vhodnou nabídku přímo pro zákazníka v reálném čase.

Marketingové kampaně pomáhají skrz přidávání obchodních příležitostí, které se v CRM systému nasbírají ať už odmítnutím od zákazníka a zařazení ho na možný obchod k jinému produktu, nebo na doporučení určité skupiny která by o produkt mohla mít zájem.

Operační část CRM má nejlepší potenciál, pokud jsou marketingové příležitosti přímo spojeny s obchodním cílem, a jsou dostupná data o zákaznících které je v plnění tohoto cíle podporují.

Primární funkce operačního CRM jsou obchod, servis a podpora. Spojuje marketingové oddělení s obchodním a oddělením pro zákaznický servis. Dokáže automatizovat a plánovat různé schůzky na základě komunikace vedenou mezi firmou a zákazníkem.(29)

### 3.4.2 Část kooperativní

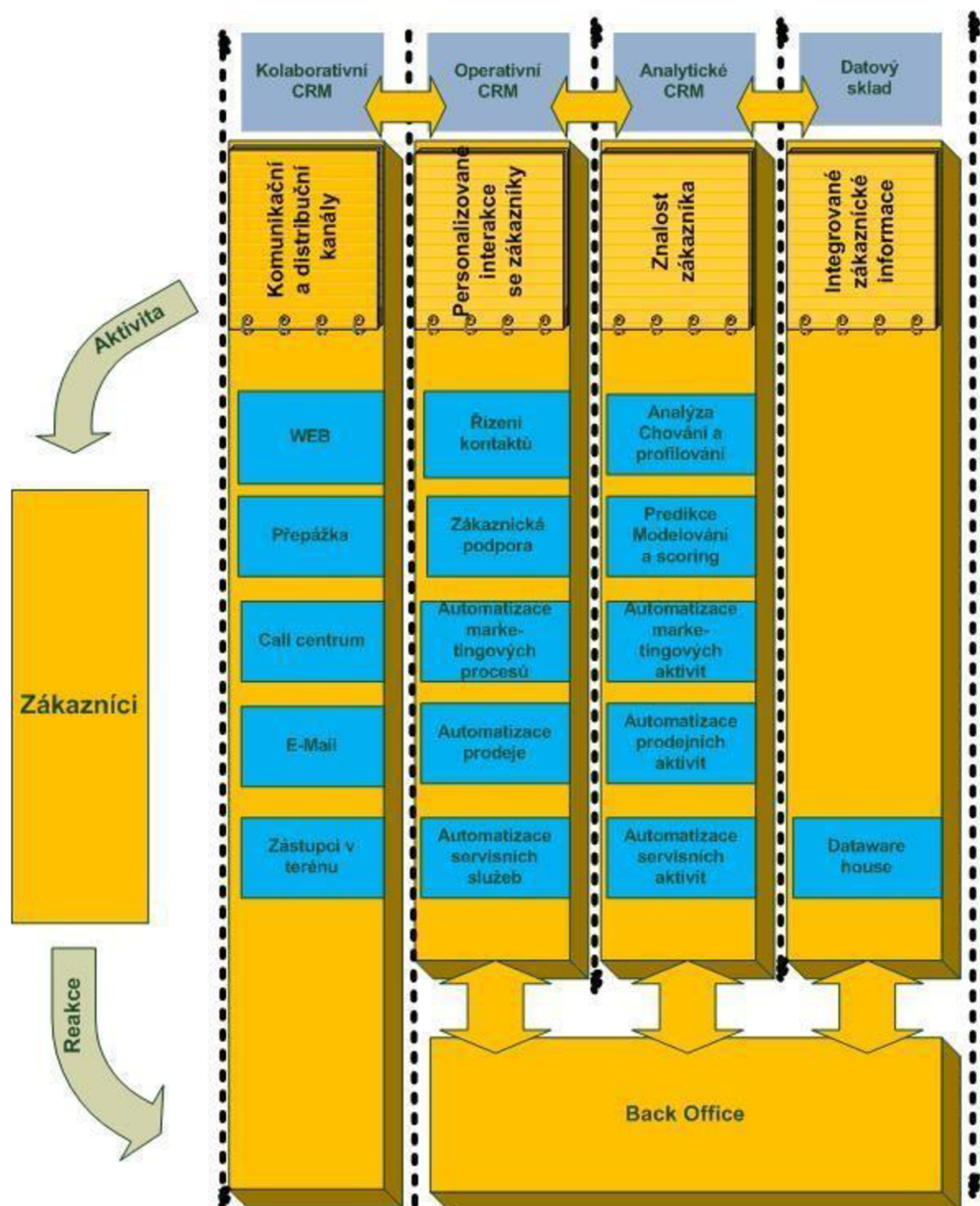
Představuje veškeré kanály sloužící ke komunikaci se zákazníky a okolím podniku. Patří sem veškeré způsoby komunikace jako je například telefon, pošta, e-mail, osobní schůzky, sociální sítě a www. (3)

Často oddělení marketingu, obchodu a zákaznické podpory může být rozdělené a komunikace mezi nimi nemusí být na takové úrovni, která by byla nejefektivnější z pohledu poskytnutí té nejlepší možné zákaznické zkušenosti. Kooperativní část CRM zajišťuje, že všechny tyto oddělení mají přístupná aktuální data o zákazníkovi. Pokud tak nějaké z oddělení bude komunikovat se zákazníkem, jiné bude tuto informaci mít zaznamenanou v systému i s případným detailem komunikace, který může využít dále. Tato kooperace mezi odděleními zabraňuje možnosti opakovat se u zákazníka s určitým požadavkem, což by mohlo vést k jeho nespokojenosti. Každé z oddělení má možnost si o zákazníkovi zobrazit historii již provedené komunikace, aby případně mohl navázat, nebo dohledat data které zákazník už dodal. (39)

### 3.4.3 Část analytická

Analytické CRM (Obrázek 1) staví na základech informací které souvisí se zákazníky. Má na starosti integrace, extrakce, zachycování, ukládání, zpracování, interpretace, distribuce, používání a vykazování dat která souvisí se zákazníky a přidávají hodnotu pro společnost, ale i pro zákazníka. Údaje které pak lze nalézt v úložištích, se týkají například údajů o prodeji, financích, marketingu, a o službách. Pro zlepšení informovanosti o zákazníkovi pak k těmto údajům lze ještě přidat data z externích zdrojů. Tyto data jsou obvykle uchovávána v relačních databázích. Pomocí těchto dat si lze odpovědět na otázky jako kteří zákazníci budou nejvíce pravděpodobně reagovat na určitou nabídku, pokud třeba společnost bude uvádět na trh nový produkt.

Představuje analýzu informací získaných ve dvou předešlých částech CRMS. Poskytuje podporu při rozhodování, predikci chování zákazníků, sledování nákupních zvyků atd. (2)



Obrázek 1 - Architektura CRM systému (zdroj: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4e/Technologicke\\_aspekty.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4e/Technologicke_aspekty.jpg))

### 3.5 CRM moduly

Většina systémů CRM se může skládat z více specializovaných modulů. Důležitým modulem pro neziskovou organizace budou projekty, kampaně a klienti, které lze chápat jako její dárci. Pro firmu nabízející například pojištění pak budou důležité obchodní případy a příležitosti, mít možnost zaměřit se na specifickou skupinu lidí, kde může nejlépe využít prodejní potenciál svého produktu. Mezi nejtypičtější moduly CRM patří: klienti a dodavatelé, obchodní případy a příležitosti, projekty či zakázky, marketingové



kampaně, a další moduly, jako například analýzy a vyhodnocení, historie komunikace, plánování či dokumenty. (21)

CRM modul je vždycky jeho určitá část, která je zodpovědná za daný segment který modul nese. Do marketingové části se budou řadit:

### **Obchodní příležitosti**

CRM zachytává informace o obchodních příležitostech z různých marketingových kampaní a uchovává je. Při nabízení nových produktů dokáže odhadnout, jaké příležitosti mají šanci na proměnu v úspěšný obchod.

### **E-mail marketing**

Není jen o zasílání personalizovaných e-mailů jako je přání k narozeninám, ale je možné jej využít i k e-mailovým kampaním a získávání dat o jejich úspěšnostech, případně i informacích jako je zjištění nevalidní e-mailové adresy, která by pak mohla způsobit chybu komunikace s klientem.

### **Sociální média**

Možnost integrace se sociálními médii je důležitá z hlediska možnosti interakce s nimi, jelikož velká část zákazníků se pohybuje na těchto médiích a mají možnost si zde sdílet různé produkty a doporučovat si je navzájem.

### **Mobilní systém**

Předností mobilního systému je možnost mít CRM vždy po ruce, kdy je možné operovat i z mobilního zařízení v případě nutnosti zůstat v kontaktu se zákazníky, když je třeba. Z hlediska rychlosti pak mobilní systém pomůže firmě ve schopnosti rychlejší odezvy k zákazníkovi.

Obchodní část využívá moduly jako jsou prodejní data, reporty. Prodejní data pomáhají obchodu přijít k daty řízenému řešení. Nástroj připraví data která dokáží identifikovat vhodné služby které lze zákazníkovi nabídnout. Reporty pak pomáhají při zjišťování efektivnosti obchodníků, či účinnosti různých kampaní. (19)

## **3.6 Koupit CRM nebo si nechat vytvořit vlastní?**

Správná implementace CRM může podniku přinést velký růst prodeje a růst dobrého jména. V nedaleké minulosti bylo zavedení CRMS investicí, kterou si mohly dovolit pouze velké podniky, dnes se však na trhu nachází velké množství poskytovatelů, kteří CRMS licenčně nabízejí za přijatelné ceny.

V případě velkých korporací, kde daný CRMS bude využívat velké množství uživatelů a které mají mnoho specifických požadavků, se může naskytnout otázka, nebylo-li by lepší vytvořit si či si nechat vytvořit svůj vlastní CRMS na míru. (9)

Při tomto rozhodování může pomoci těchto šest základních otázek:

1. Máme natolik specifické požadavky, že nemohu být uspokojeny běžně dostupnými CRMS?

- CRM systém, který si sami vyvineme či si necháme vyvinout, bude precizně přizpůsoben našim potřebám, je však nutné mít na paměti, že široce dostupné CRM systémy jsou často ve velké míře konfigurovatelné a je možné je obohatit přidáním různých add-onů.

2. Máme přístup k takovým lidem, kteří nám zajistí vývoj, testování a údržbu vlastního systému?

- Vývoj nového CRM systému je časově i finančně náročná investice, vývojem vlastního systému na sebe bereme veškerou zodpovědnost za jeho správné fungování.

3. Dokážeme své zaměstnance zaškolit ve využívání našeho vlastního systému?

- Před nasazením nového systému bude nezbytné jeho budoucí uživatele (zaměstnance) důkladně zaškolit v jeho používání. Vyvineme-li si svůj vlastní, pak školení budeme muset provést také my sami (či námi najatý vývojář).

4. Máme dostatečné technické zázemí k provozování vlastního systému?

Provozování vlastního systému na vlastním serveru není levná záležitost, alternativně si můžeme server pronajmout, na který systém nasadíme. I v takovém případě však výměnou za stabilitu a spolehlivost systému budeme platit nemalé nájemné.

5. Máme prostředky na údržbu vlastního systému a dokážeme včas reagovat na jeho nečekaný výpadek?

- Při výpadku musíme být schopni okamžitě reagovat a zařídit rychlé zprovoznění. Někteří z poskytovatelů široce dostupným CRM systémů provozují ohromné množství redundantních serverů a mohou nabídnout až 99.9% dobu provozuschopnosti.

6. Potřebujeme systém hned?

- Pokud potřebujeme nový CRM systém okamžitě, pak stěží budeme mít čas čekat, než si vyvineme svůj vlastní.

(31)

Většina společností, dle Gartner Research (22) dosáhla k polepšení si po následné implementaci CRM zhruba dva roky po začátku projektu implementace, kdy se prospěch

zvýšoval znatelně rychleji než náklady. Stav, kdy implementace CRM byla neúspěšná, je výsledkem tří faktorů:

1. Projekty měly nízkou podporu řídicích složek společnosti
  2. CRM bylo špatně naimplementováno
  3. Na CRM bylo pohlíženo jako na aplikaci, nikoliv jako na součást řídicích procesů
- (6)

### **3.7 Deset faktorů zavádění CRM systému**

Výběr vhodného CRMS pro daný podnik je individuální proces závislý na mnoha faktorech.

Obecně lze doporučit postupovat podle následujících deseti faktorů:

#### **1. Jakou máme zkušenost s problematikou CRMS?**

Pokud máme k dispozici kvalitní vizi (strategii), zvládneme celý implementační proces nového CRM systému bez větších problémů. Jestliže nemáme žádné či velmi slabé zkušenosti s problematikou CRM, lze jednoznačně doporučit využití služeb externího poradce, spolupráce s ním může probíhat na poradenské či kompletně dodavatelské úrovni.

#### **2. Jak velký je náš podnik?**

Je zřejmé, že u větších organizací bude implementační proces nového CRM systémů delší, složitější a dražší, než u menších.

#### **3. Jaký rozpočet máme k dispozici?**

Nemáme-li dostatek finančních prostředků na nákup, implementaci, provoz a údržbu komplexního CRM systému, můžeme využít alespoň jednodušší variantu v podobě nějakého jednoduchého modulu pro alespoň operativní činnost řízení vztahu se zákazníky.

#### **4. Jak rozsáhlou zákaznickou základnu máme?**

Z hlediska požadavků na výkonnost CRM systému je důležité vědět, v jakých rádech se bude pohybovat počet oslovovaných zákazníků.

#### **5. Jakou máme představu o návratnosti investice do nového systému?**

Nelze očekávat, že se nám investice do nového CRM systémů vrátí např. do jednoho roku, nejde jen o implementaci a zaškolení, musíme brát v potaz i dobu spojenou s plněním databází informacemi, plným osvojením si efektivního využívání nového CRM systému apod.

**6. Existuje na trhu CRMS pro konkrétně naše podnikové odvětví?**

Na trhu existuje celá řada oborů a díky tomu existuje i celá řada specializovaných CRM systémů pro jednotlivá odvětví.

**7. Jaké CRMS využívá naše okolí a s jakým úspěchem?**

Zjistíme-li, že se nějaký CRM systém osvědčil u někoho jiného, budeme na něj při výběru pohlížet pozitivněji.

**8. Které podnikové činnosti chceme automatizovat?**

Které moduly CRM systému jsou pro nás esenciální. Ujasnění si, jaké funkcionality nejvíce potřebujeme.

**9. Chceme automatizovat pouze operativní nebo i analytickou část?**

Je pro nás dostačující systém disponující funkcionalitou pro operativní činnost či očekáváme i funkcionality typické pro analytickou část CRM systémů.

**10. Jaká bude vazba nového CRM systému na další podnikové systémy?**

Je nutné včasně promyslet systémovou integraci nového CRM systému na další podnikové systémy. Včasným promyšlením zamezíme celé řadě následných integračních problémů.(16)

### **3.8 Zákazník a informace o něm**

Pro možnost budovat vztahy se zákazníky je třeba své zákazníky znát. Předvídavost potřeby svého zákazníka může vést do situace, kdy je nabídka výhodná jak pro organizace, tak i pro zákazníka. Budování vztahu se zákazníky může znamenat i to, že zákazník například obdrží přání k narozeninám, které přispěje ke zpevnění pouta mezi ním a podnikem. Pokud se podíváme na základní informace o zákazníkovi z pohledu neziskové organizace, zařadíme zde e-mailovou adresu a celé jméno, jelikož tyto informace se připisují k darům pro organizaci. Datum narození a podrobnější informace jsou pak již na bázi individuálního přístupu k dárcům, a to zejména k těm pravidelným, kteří krom příspěvků přes darovací portály své údaje organizaci mohou zadat registrací na webových stránkách organizace. V případě více komerčních účelů je pole informací o zákazníkovi rozšiřuje o fakturační údaje, bankovní spojení, kmenová data a adresu zákazníka. Důležitá je také historie darů nebo pravidelné příspěvky, kdy v případě jejich zrušení může organizace zjistit příčinu a zdali nedošlo k nějaké chybě ve spojení s dárcem, případně pokud je něco, na co by se organizace měla zaměřit, aby tomuto rušení příspěvků předešla. (25)

### 3.9 Zlaté pravidla péče o zákazníka

Zlatá pravidla péče o zákazníka jsou ta pravidla, za kterých při jejich dodržování můžeme předpokládat spokojenost zákazníka, která pak může vést k budování lepších vztahů mezi zákazníkem a firmou. Jedním z pravidel je, že nejspokojenějším zákazníkem je ten „obsakovaný“. Důvěru se zákazníky budujeme upřímností, proto je důležité, aby s ní veškeré naše jednání souznělo. Příkladem může být setkání se s neznámou osobou na ulici a zahájení konverzace tím, zda-li nám bude tato osoba ochotna půjčit tisíc korun. S největší pravděpodobností na základě nulových vztahů a nevědomosti, zda-li si můžeme navzájem důvěřovat, nás tato osoba odmítne. Tento příklad lze však přirovnat k tomu, jak se ve skutečnosti chová firma, která začne zákazníkovi ihned nabízet své produkty. Abychom mohli zákazníkovi prodávat, respektive nabízet naše produkty, musíme o něm nejdříve něco vědět. Klíčem k této znalosti je nejdříve první stavební kámen na společném vztahu, získat jeho důvěru a postupně na tom začít stavět, abychom postupně na tomto základním kamenu mohli stavět. Čím více znalostí budu jako firma o zákazníkovi mít, tím schopněji mu budu moci nabídnout lepší produkty a vystihnout ty potřeby, s kterými aktuálně zákazník potřebuje pomoci.(1)

Důvěra v knižním díle *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku: concepts and technologies* (1) je pocitově popsána následovně:

*„Důvěra je přitom zvláštní pocit, který si při setkávání s novými lidmi budujeme velmi pozvolna. Nejdříve se vzájemně „otukáváme“, prohlížíme se, zjišťujeme, co ten druhý dělá. A potom počku sledujeme, jak se chová, jaký má vztah k manželce a k dětem, zda pomáhá ostatním nebo zda je to mluvkva a povaleč. Zkrátka, trvá nám často i několik týdnů, měsíců a dokonce let, než si někoho pustíme „k tělu“. Natolik, abychom mu při setkání na ulici půjčili tisíc korun.“(1, s. 53)*

Na začátek budování vzájemné důvěry avšak potřebujeme první navázat kontakt. Schopnost kontakt navázat a začít tak budovat vzájemnou důvěru avšak musíme stihnout ve vztahu firma-zákazník většinou během velmi krátké chvíle. Pro co neúspěšnější návaznost je dobré se držet těchto tří kroků:

## **1. Projevit upřímný zájem**

Důvěra se dá získat jen tehdy, pokud se projeví o zákazníky upřímný zájem. Fráze jako „co si přejete?“ může být často fráze, kterou zákazník slyší několikrát denně a nemusí v něm vyvolat žádné emoce. Zaměření se na konkrétnější věc, nebo projevení upřímného zájmu, může v zákazníkovi vyvolat pocit, že mu máme zájem s jeho potřebou skutečně pomoci.(1)

## **2. Nepřehánět**

Pokud zákazníkovi budu o každém produktu říkat, že je to nejlepší, co si může přát, důvěru si u něj nejspíše moc nezískáme. Naopak, již vybudovanou důvěru můžeme i ztratit. Je důležité umět dobře mluvit o svých produktech, ale zároveň je důležité dokázat přiznat, že ne všechny produkty musí být zpravidla ty nejlepší, co dokáží pokrýt zákaznickovy potřeby.(1)

## **3. Prozradit na sebe něco negativního**

Cílem není popsat některé ze svých výrobků jako ty nejhorší, takové by se v nabídce ani neměli objevit. Všichni ale ví, že každý výrobek může mít své nedostatky. Cílem je ukázat přednosti i nevýhody daného produktu, a nejlépe dovést zákazníka k tomu produktu, který mu bude plně vyhovovat. Například pokud bude zákazník přemýšlet o plastové krabičce na svačiny, bude vhodné ho informovat, že krabičky které se mu líbí jsou spíše vhodnější na věci jiného typu, jelikož krabička dobře netěsní a mohla by se mu v jeho tašce vysypat.(1)

Dalším zlatým pravidlem při budování vztahu se zákazníkem je to, že vztah dále budujeme komunikací. Když se zákazníci získávají, utrací se spousta peněz za reklamní kampaně, abychom je zaujmuli. Jakmile se však tyto zákazníci získají, může se někdy začít brát jejich soužití s firmou a objednávky různých produktů jako samozřejmost. Tato chyba může vést ke ztrátě zákazníků, protože naše konkurence bude schopná jim věnovat více pozornosti a získá si je tak na jejich stranu. Pokud porovnáme reklamní kampaně, a ostatní způsoby nabírání nových zákazníků s udržováním vztahů s nimi, je udržování tou levnější

variantou. Pokud nám tedy velká část zákazníků odchází ke konkurenci, je možné zde ušetřit peníze za nákladné reklamní kampaně a investovat do zlepšení zákaznických vztahů. Můžeme pak docílit lepších výsledků i za předpokladu, že nebude velká část finanční investována do zisku nových zákazníků, ale udržování těch, který se s firmou již nějakým způsobem spojili. (1)

### **3.10 Základní procesy řízení vztahů se zákazníky**

Základem je pochopení procesu, kde si zákazník vytváří sám sobě vlastní hodnotu. Úkol společnosti je pak se dozvědět, jak tuto hodnotu její zákazníci vytvářejí, co pak vede k tomu, že společnost dokáže vyhodnotí, jak může zákazníkovi pomoci. Bez tohoto pochopení je poté obtížné vztah s daným zákazníkem rozvinout. Vztahy se zákazníkem mohou představit jakýsi trojúhelník, kde jeho vrcholy jsou: zákazník, produkt a společnost. Pokud zdůrazníme například vrchol produktu, na který jsou schopnosti a znalosti společnosti orientovány, získáme pak organizační model, který je vytvářen kolem produktu. Taková organizace může být označována jako orientovaná na produkt. Organizace, která je orientovaná na zákazníka pak bude přistupovat ke své činnosti z pohledu zákazníka. Zde bude mít zákazník k dispozici svou kontaktní osobu která vztah mezi ním a společností bude hlídat. (6)

#### **3.10.1 Procesy marketingu propagace a hledání příležitostí**

Hlavním cílem je získat v zákazníkovi důvěru a působit pozitivně po celou dobu životního cyklu. Se značkou podniku se pro kvalitní fungování musí pojit pozitivní vnímání, které nám pak zajistí vyšší míru interakce. V marketingu se pak používají různé komunikační kanály, v dnešní době velkou část propagace zvládnou správně vedené sociální sítě. V případě neziskové organizace si pak marketingový proces můžeme představit jako kampaň, kdy je vysvětleno, na co dárci mohou poslat příspěvky a k čemu tyto příspěvky budou sloužit. Zároveň je předpokladem transparentní účet pro kontrolu vynakládání s těmito příspěvky. (8)

#### **3.10.2 Prodejní a obchodní procesy**

Tyto procesy zahrnují vše od nabídky až po poprodejní služby. Právě v těchto procesech se začíná dlouhodobá cesta budování vztahu se zákazníkem. Komunikace se zákazníkem je jeden ze základních pilířů, který dokáže vztah se zákazníkem ovlivnit v

pozitivním i negativním slova smyslu, jelikož s sebou přináší určitá rizika a to zejména při nezvládnuté komunikaci ze strany prodejce. Obchodní procesy vznikají následkem marketingových.(25)

### **3.10.3 Poskytnutí produktu nebo služeb**

Jádro věci je založeno na samotném produktu, který je předmětem marketingových procesů a následně i těch obchodních. Kvalita produktu nelze těmito procesy nahradit i za předpokladu, že marketingový a obchodní proces je špičkové kvality. Mezi faktory úspěšnosti produktu můžeme řadit například aktuální trendy společnosti a poměr jeho kvality s cenou. Řízení vztahů se zákazníky pomáhá k upevňování vztahů, a tak náš produkt může být úspěšný i na základě dobrého jména. (25)

### **3.10.4 Poprodejní služby a komunikace se zákazníky**

Poprodejní služby neboli péče o zákazníky je jedna z nejdůležitějších složek CRM. Zákazníky je důležité si z dlouhodobého hlediska udržet a získání stálé klientely je klíčové pro úspěšný prodej. Budování vztahů pomáhá s vývojem firmy v dobrém směru, jelikož se naskýtá možnost přizpůsobovat své marketingové procesy zájmům zákazníků a na základě těchto zájmů je i nabízet. V této péči lze napravit případnou nespokojenost zákazníků a získat je zpátky na svou stranu. Poprodejní péče také nese svá rizika, může být špatně spravována a o zákazníka lze zcela přijít. Poprodejní služby jsou jednou z hlavních konkurenčních odlišností.(25)

## **3.11 Cena CRM řešení**

Náklady na většinu implementací jsou ve finále vyšší, důvodem je podhodnocení různých složek projektu. Je třeba rozlišovat náklady spojené na různé etapy implementace, a náklady potřebné k běžnému provozu. Údaje o nákladech na vlastní výstavbu CRM se získávají z informací o detailní koncepci. Do této etapy jsou zahrnuty jen náklady pro spuštění pilotní části projektu. Pilotní fáze, je generální zkouška projektu CRM před jeho spuštěním do provozu, kde skupina zaměstnanců ověřuje funkčnost a praktičnost systému. Vše je v pilotní fázi nové a neznáme, proto zde není možné čerpat ze zkušeností. Odhalí-li tato pilotní fáze chyby, náklady opět vzrostou, a je možné, že již dřívější úspora nákladů na vlastním řešení zanikne. (11)



Nevyvine-li si podnik své vlastní CRM řešení, pak se zpravidla uchýlí k takovému pořízení, kdy měsíčně platí za licenci či ji zaplatí jednorázově. V případě neziskové organizace je vývoj vlastního řešení velice časově a finančně náročný, proto se organizace rozhodla najít nejvhodnější systém pro tuto implementaci. Finanční náročnost různých řešení je vyobrazena na obrázcích 2-7.

Počet uživatelů	Cloud	Provozováno a spravováno zákazníkem na jeho vlastním serveru					
	Pronájem a provoz Zákazník platí měsíční částku (kompletní servis)	Pořízení licence Zákazník platí jednorázovou částku (pořízení) a měsíční technickou podporu.		Pořízení licence na splátky Zákazník platí měsíční částku, která v sobě zahrnuje technickou podporu a splátku systému na 1-3 roky.			Pronájem Zákazník platí měsíční částku. Nestává se majitelem licence.
	U	Cena/més.	Cena pořízení	TP/més.	L1/més.	L2/més.	L3/més.
1	500 Kč	zdarma	500 Kč	-	-	-	-
2	1 000 Kč	zdarma	500 Kč	-	-	-	-
3	1 500 Kč	zdarma	500 Kč	-	-	-	-
4	2 000 Kč	-	-	-	-	-	-
5	2 500 Kč	45 000 Kč	750 Kč	4 706 Kč	2 847 Kč	2 245 Kč	1 690 Kč
6	3 000 Kč	49 000 Kč	820 Kč	5 128 Kč	3 104 Kč	2 448 Kč	1 840 Kč
7	3 500 Kč	53 000 Kč	880 Kč	5 540 Kč	3 350 Kč	2 640 Kč	1 980 Kč
8	4 000 Kč	57 000 Kč	950 Kč	5 961 Kč	3 607 Kč	2 843 Kč	2 140 Kč
9	4 500 Kč	61 000 Kč	1 020 Kč	6 383 Kč	3 863 Kč	3 046 Kč	2 290 Kč
10	4 950 Kč	65 000 Kč	1 080 Kč	6 795 Kč	4 110 Kč	3 239 Kč	2 430 Kč
⋮							
40	13 800 Kč	152 000 Kč	2 530 Kč	15 893 Kč	9 614 Kč	7 579 Kč	5 700 Kč
41	13 940 Kč	154 000 Kč	2 570 Kč	16 109 Kč	9 748 Kč	7 685 Kč	5 780 Kč
42	14 070 Kč	156 000 Kč	2 600 Kč	16 315 Kč	9 871 Kč	7 781 Kč	5 850 Kč
43	14 190 Kč	158 000 Kč	2 630 Kč	16 521 Kč	9 994 Kč	7 878 Kč	5 920 Kč
44	14 300 Kč	160 000 Kč	2 670 Kč	16 737 Kč	10 127 Kč	7 984 Kč	6 000 Kč
45	14 400 Kč	162 000 Kč	2 700 Kč	16 942 Kč	10 250 Kč	8 081 Kč	6 080 Kč
46	14 490 Kč	164 600 Kč	2 740 Kč	17 211 Kč	10 412 Kč	8 207 Kč	6 170 Kč
47	14 570 Kč	167 200 Kč	2 790 Kč	17 490 Kč	10 583 Kč	8 343 Kč	6 270 Kč
48	14 640 Kč	169 800 Kč	2 830 Kč	17 758 Kč	10 744 Kč	8 470 Kč	6 370 Kč
49	14 700 Kč	172 400 Kč	2 870 Kč	18 027 Kč	10 905 Kč	8 596 Kč	6 460 Kč
50	14 750 Kč	175 000 Kč	2 920 Kč	18 305 Kč	11 076 Kč	8 733 Kč	6 570 Kč

Obrázek 2 - Cena InTouch CRM (<https://www.intouch-crm.cz/cz/cena-crm-systemu.jsp>)

Při pořízení licence InTouch CRM (Obrázek 2) se cena za pořízení pro tři uživatele dostane na nulovou hodnotu, avšak je zde třeba platit 500kč za technickou podporu na uživatele a 1500kč měsíčně za provoz. Cena začne růst od pěti uživatelů kde začíná na 45 000kč a při každém dalším uživateli roste zhruba o 4000kč.

Tarif MINI	Tarif MIDI	Tarif MAXI
<b>9 900 Kč</b> ročně	<b>19 900 Kč</b> ročně	<b>29 900 Kč</b> ročně
Až 5 uživatelů	Až 15 uživatelů	Až 35 uživatelů
Až 5 000 kontaktů	Až 10 000 kontaktů	Až 15 000 kontaktů
Až 6 napojených emailových účtů	Až 17 napojených emailových účtů	Až 40 napojených emailových účtů
Evidence kontaktů a firem	Evidence kontaktů a firem	Evidence kontaktů a firem
Evidence aktivit a úkolů	Evidence aktivit a úkolů	Evidence aktivit a úkolů
Evidence obchodních případů	Evidence obchodních případů	Evidence obchodních případů
Automatizace (triggery)	Automatizace (triggery)	Automatizace (triggery)
Informace o firmách z databáze MERK	Informace o firmách z databáze MERK	Informace o firmách z databáze MERK
Napojení na SmartEmailing	Napojení na SmartEmailing	Napojení na SmartEmailing
Napojení na vybrané fakturační systémy (FAPí, SuperFaktura, Fakturoid, iDoklad)	Napojení na vybrané fakturační systémy (FAPí, SuperFaktura, Fakturoid, iDoklad)	Napojení na vybrané fakturační systémy (FAPí, SuperFaktura, Fakturoid, iDoklad)
Napojení na AffilBox	Napojení na AffilBox	Napojení na AffilBox
API	API	API

Obrázek 3 - Cena Anabix CRM (<https://www.anabix.cz/pricing/>)

Řešení CRM firmy Anabix (Obrázek 3) na rozdíl od InTouch CRM není tříděno tak moc na uživatele, jako spíš na tři tarify, kde ale nejvyšší tarif má maximální počet 35 uživatelů a 15 000 kontaktů. Tyto limity mohou být do budoucna stěžejní, pokud organizace roste a musí pak díky těmto limitům přecházet na jinou platformu. Tarify na uživatele vychází zhruba na 2000kč.(14)

Basic	Essential	Enterprise
<b>eWay-CRM Premium</b> Outlook (pouze pro Windows)	<b>eWay-CRM Premium</b> Outlook (pouze pro Windows) Mobile (pro iOS i Android)	<b>eWay-CRM Premium</b> Outlook (pouze pro Windows) Mobile (pro iOS i Android) Web
<b>Podpora více uživatelů</b>	<b>Podpora více uživatelů</b>	<b>Podpora více uživatelů</b>
<b>10 GB prostor na Cloudu (na celou firmu)</b>	<b>10 GB prostor na Cloudu (na celou firmu)</b>	<b>10 GB prostor na Cloudu (na celou firmu)</b>
<b>Přizpůsobení na míru</b> Uživatelská pole Vlastní formuláře Číselníky Workflow Uživatelská práva	<b>Přizpůsobení na míru</b> Uživatelská pole Vlastní formuláře Číselníky Workflows Uživatelská práva	<b>Přizpůsobení na míru</b> Uživatelská pole Vlastní formuláře Číselníky Workflow Uživatelská práva
<b>Premiová podpora</b> Nové verze a funkce zdarma Bezplatné opravy chyb Telefonická i e-mailová podpora	<b>Premiová podpora</b> Nové verze a funkce zdarma Bezplatné opravy chyb Telefonická i e-mailová podpora	<b>Premiová podpora</b> Nové verze a funkce zdarma Bezplatné opravy chyb Telefonická i e-mailová podpora
měsíc/uživatel <b>599 Kč</b> <small>účtováno měsíčně</small>	měsíc/uživatel <b>699 Kč</b> <small>účtováno měsíčně</small>	měsíc/uživatel <b>899 Kč</b> <small>účtováno měsíčně</small>

Obrázek 4 - Cena eWay CRM (<https://www.eway-crm.com/cs/cenik/>)

CRM eWay (Obrázek 4) nabízí podobně jako Anabix CRM tarifové balíčky které jsou výhodnější, avšak jsou limitovány cloudovým prostorem na celou firmu, což v případě většího toku e-mailových konverzací může jednoduše dojít k vyčerpání tohoto limitu.

- ✓ Responzivní design
- ✓ Přehledný dashboard
- ✓ Detailní kalendář
- ✓ Řízení a kontrola obchodního procesu
- ✓ Chytré úkoly
- ✓ Reporty
- ✓ 360° karty kontaktů
- ✓ 360° karty obchodů
- ✓ Historie komunikace a práce
- ✓ GDPR Konfigurace

### Uživatelská licence balíček - Start

## 499 Kč

měsíčně bez DPH

VYZKOUŠET BIZZIAPP NA 14 DNÍ

Obrázek 5 – Cena Bizziapp CRM (<https://www.bizziapp.com/pricelist/>)

Bizziapp CRM nabízí v balíčku start licence za 499kč měsíčně na uživatele (Obrázek 5).

Basic	Standard <small>Most Popular</small>	Pro	Enterprise
<b>\$8</b> seat / month	<b>\$10</b> seat / month	<b>\$16</b> seat / month	
Total \$24 / month Billed annually	Total \$30 / month Billed annually	Total \$48 / month Billed annually	
<a href="#">Try for free</a>	<a href="#">Try for free</a>	<a href="#">Try for free</a>	<a href="#">Contact Us</a>
For teams just getting started with managing all their work in one place.	For teams that need to visualize their work in different ways and collaborate externally.	For teams that need to manage complex workflows with more automations and integrations.	For organizations that need enterprise-grade security, control, and support.
<b>Basic includes:</b>	<b>Includes Basic, plus:</b>	<b>Includes Standard, plus:</b>	<b>Includes Pro, plus:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Unlimited boards</li> <li>200+ templates</li> <li>Over 20 column types</li> <li>Unlimited free viewers</li> <li>iOS and Android apps</li> <li>Create a dashboard based on 1 board</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Timeline &amp; Gantt views</li> <li>Calendar view</li> <li>Guest access</li> <li>Automations (250 actions per month)</li> <li>Integrations (250 actions per month)</li> <li>Create a dashboard that combines up to 5 boards</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Private boards</li> <li>Chart view</li> <li>Time tracking</li> <li>Formula column</li> <li>Automations (25,000 actions per month)</li> <li>Integrations (25,000 actions per month)</li> <li>Create a dashboard that combines up to 10 boards</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enterprise-scale Automations &amp; Integrations</li> <li>Enterprise-grade security &amp; governance</li> <li>Advanced reporting &amp; analytics</li> <li>Multi-level permissions</li> <li>Tailored onboarding</li> <li>Premium support</li> <li>Create a dashboard that combines up to 50 boards</li> </ul>

Obrázek 6 – Monday.com CRM (<https://monday.com/pricing>)

Při kurzu 1 dolaru = 22 českých korun (Obrázek 6), se balíček Monday.com CRM začíná pohybovat od 176kč na uživatele až po vyšší tarif verze pro za 352kč na uživatele. Při edici enterprise řešení pro většinou korporátní firmy, je pak sjednání ceny za licence individuální a nabídka se dělá na míru.(28)

Sales & Service Cloud Enterprise Edition + Nonprofit Success Pack (NPSP)	Sales & Service Cloud Unlimited Edition + Nonprofit Success Pack (NPSP)	Sales Cloud Enterprise Edition + Nonprofit Success Pack (NPSP)	Sales Cloud Unlimited Edition + Nonprofit Success Pack (NPSP)
Complete constituent relationship management (CRM) for nonprofits. Includes all the features in Sales Cloud and Service Cloud, plus a nonprofit industry-specific data model, objects, and capabilities. The first 10 subscriptions are free with the Power of Us Program.	Complete constituent relationship management (CRM) for nonprofits. Includes all the features in Sales and Service Cloud plus a nonprofit industry-specific data model, objects, and capabilities. Unlimited support for your organization.	Complete constituent relationship management (CRM) for nonprofits. Includes all the features in Sales Cloud plus a nonprofit industry-specific data model, objects, and capabilities.	Complete constituent relationship management (CRM) for nonprofits. Includes all the features in Sales Cloud plus a nonprofit industry-specific data model, objects, and capabilities. Unlimited support for your organization.
\$175	\$325	\$150	\$300
\$48	\$96	\$36	\$72
USD/user/month* (billed annually)	USD/user/month* (billed annually)	USD/user/month* (billed annually)	USD/user/month* (billed annually)
<b>30 DAY FREE TRIAL</b>	<b>CONTACT US</b>	<b>CONTACT US</b>	<b>CONTACT US</b>
Includes Address and Seasonal	Sales & Service Cloud Enterprise Edition + Nonprofit Success Pack (NPSP) PLUS	Includes: Address and Seasonal Address Management Donation Management Recurring Gifts	Includes all Sales Cloud Enterprise Edition & NPSP features PLUS: Nonprofit Accelerators

Obrázek 7 – Salesforce CRM (zdroj: [https://www.salesforce.org/?nonprofit\\_product=nonprofit-editions-pricing](https://www.salesforce.org/?nonprofit_product=nonprofit-editions-pricing))

Co není na obrázku 7 vyobrazené je, že Salesforce nabízí pro neziskové organizace licenci, která je při počtu menším než deset uživatelů prostředí v Salesforce, zdarma. Pokud se počet 10 uživatelů překročí, platí pak klasický ceník, který je vyobrazen na obrázku č. 7. Tito uživatelé v Salesforce mohou spravovat databázi, emaily, dary a veškeré věci, které si organizace nebo zhotovitel implementace nastaví v rámci možnosti Salesforce.(32) Uživatelé, kteří budou tyto věci spravovat, musí mít příslušné oprávnění, která stanoví systémový administrátor.(34)

Dle cen vybraných CRM systémů můžeme vidět, že častější je řešení ve formě měsíční platby, která se odvíjí podle počtu uživatelů a rozsahu funkcí. Cena za jednoho uživatele měsíčně se pohybuje od 500Kč do 1000 Kč. V případech některých dodavatelů však platí, že čím vyšší je počet uživatelů, tím se snižuje cena na dalšího, viz např.

InTouch CRM, kde se při počtu uživatelů v řádu jednotek pohybujeme na ceně 500 Kč, ale v počtu 49+ se cena dalšího pohybuje již jen okolo 50 Kč.

### 3.12 Jak CRM systém dokáže pomoci?

CRM systém dokáže firmě ušetřit práci v téměř každém jejím oddělení. Dokáže firmu ušetřit rutinní činnosti, jako může být například přání k narozeninám trvalým zákazníkům. Reálná pomoc CRM lidem, kteří s ním pracují, může pak vypadat následovně:

#### Management

- Snadné generování reportů
- Data potřebná k predikci trhu
- Přehled o aktivitě zaměstnanců

#### Obchod

- Automatizace rutinní práce
- Notifikace o úkolech a aktivitách

#### Marketing

- Snadná tvorba kampaní
- Přehledná analýza kampaně

(21)

### 3.13 Výběr vhodného řešení pro CRM

Při výběru vhodného řešení je třeba brát v úvahu několik faktorů. Prvním z faktorů je velikost organizace, kdy v případě menších a středních podniků, které se obvykle vydají na cestu dlouhodobého projektu, který je zároveň finančně náročný, nemusí pak řešení přinést očekávaný výsledek. V případě menších až středních velikostí organizace je výhodné využít standardizovaných CRM produktů a ten mírně přizpůsobovat svým potřebám, pokud je tak možné. Na základě potřeb je pak možné vybrat ten, který s nimi bude v souladu. Řada předních dodavatelů CRM řešení dnes nabízí řešení pro různá odvětví.

(35)

Jednou z variant CRM řešení je varianta on-premise, která představuje klasický přístup k provozu software. S on-premise řešení se data provozují lokálně v rámci firemního systému. Mezi výhody on-premise řešení se řadí právě tato úplná kontrola

systemu a dat. Další výhodou je nezávislost na připojení na internetu a snadnější migrace dat.

Cloudové řešení je naopak poskytováno formou softwarové služby, kdy je software hostován dodavatelem a k datům se přistupuje přes internet. Na rozdíl od on-premise řešení zde odpadají náklady na hardware. Mezi výhody cloudového řešení spadá právě tato minimální počáteční investice a rychlý cyklus aktualizace.

CRM řešení může být i hybridní, tato možnost pak využívá kombinace zabezpečení dat a funkcionality.(37)

### **3.14 Crm pro neziskové organizace**

CRM se nachází i v neziskovém kontextu, kdy si neziskové organizace přejí udržovat vztah se svými dárci, kteří ji ať už jednorázově, nebo pravidelně podporují. Budování vztahu s dárci je důležité ať už jakýsi způsob vděku nebo případné nabídky zajímavých projektů, které nezisková organizace vytváří. Někdy je složité převést koncepty vyvinuté pro komerční organizace zaměřené na zisk do tohoto sektoru.  
(2)

Neziskové organizace se na rozdíl od komerčního sektoru potýkají s dárci, kteří mají podobné potřeby jako jako zákazníci. Dárci potřebují interakci organizace s nimi, aby na základě komunikace mohli budovat vztah a případně se s danou organizací spojit a pravidelně tak darovat nejčastěji finanční prostředky na chod organizace. Vztah který je udrží informován o chodu organizace, aby se dárci mohl rozhodnout, zda-li chce danou organizaci dále podporovat nebo mu již její působení nedává smysl. Důležitý je zde právě udržování tohoto vztahu z těchto důvodů, zároveň ale i ukázat dárcovi, jak moc na něm v rámci fungování organizace záleží, jelikož jsou to právě dárci, kteří zajišťují nové možnosti organizace a dary podporuje její chod.

Stejně jako pro ziskové organizace má nezisková podobné potřeby i ona sama, a nejen zákazník. Mezi takové podobné potřeby se řadí samotná struktura dat v jednom centralizovaném místě pro jejich transparentnost a snadné docílení, když jsou potřeba. Důležité jsou možnosti reportování, aby byla možnost analýzy dat pro určení dalších kroků organizace a nevydávalo se tak špatným směrem, který může být nákladný a nemusí přinést tolik užitku. Dobrá analýza dokáže tento směr určit, případně ukázat, jak moc potencionálně může hrát ve prospěch organizace. Samotný CRM systém pak dokáže v obou případech ziskové i neziskové organizace pomoci s automatizací mnoha dílčích

úkolů, tím nejzákladnějším je hromadné e-mailování na pravidelné bázi. Plánování událostí v rámci CRM systému je pak výhodné obzvláště pokud již většina uživatelů je do CRM systému uvedena. Integrací systémů třetích stran lze pak docílit toho, že opravdu bude mít organizace všechny potřebné věci na jednom místě. Bude schopná většinu věcí automatizovat a ušetří spoustu času, který je obzvláště v neziskovém sektoru velice důležitý. (23)

### **3.14.1 Důležité vlastnosti CRM pro neziskové organizace**

Nejdůležitější vlastností CRM systému pro neziskovou organizaci je profil dárce a možnost pohledu na data o něm. Při budování vztahu s naším dárce je výhodné mít o něm co nejvíce informace. Nejzákladnější je e-mailová adresa, jméno, případně preferovaný jazyk, aby bylo možné odeslat různé e-maily v odpovídajícím překladu. Výhodou CRM systému je, že jsou všechna tato data na jednom místě, na dosah všem uživatelů, kteří s nimi potřebují pracovat. V bohatém přehledu dat o dárce je možné zjistit, kde dárce počal jeho cestu s danou organizací, kolik komunikace s ním proběhlo a jak moc se zapojuje v rámci organizace. Zároveň nám tento přehled zabráni řešit některou věc s dárce dvakrát, jelikož v případě nejistoty můžeme vše dohledat v historii.

Marketingová strategie je zde pro pochopení potencionálních dárce, kteří již o organizaci ví, ale ještě neproběhla interakce který by vedla k zahájení vztahu mezi nimi. Úspěšné zvyšování interakce může vést k nárůstu dárce. Pro takové zvyšování interakce, je důležité dobře zamířit kampaně a držet se pravidel pro vztahy se zákazník.

CRM systém neposkytne organizaci pouze místo pro držení dat, ale zajistí, aby tato data byla využívána na maximum. CRM dokáže data analyzovat, ukazovat výsledky těchto analýz v různých tabulkách, nebo znázorňovat v grafech. Tyto analýzy pak pomáhají organizaci na cestě při oslovování nových dárce.

Kampaně lze pak přizpůsobit pro různé skupiny dárce, kdy je možné zacílit na danou skupinu a nabídnout jí tak přesněji odpovídající produkt.(23)

## **3.15 Důležitost CRM**

CRM systém sestává z historického pohledu a analýzy všech získaných zákazník. To pomáhá při omezeném vyhledávání a korelaci zákazník a předvídat potřeby zákazník efektivně a tedy zvýšit podnikání. Obsahuje všechny podrobnosti o zákazníkovi, proto je



velmi snadné sledovat zákazníka podle toho a lze jej použít k určení, který zákazník může být ziskový a který nikoli. V systému CRM jsou zákazníci seskupeni podle různých aspektů, podle typu podnikání, které vykonávají, nebo podle fyzické polohy, a jsou přiděleni různým zákaznickým manažerům často nazývaným jako vedoucí účtu. To pomáhá při zaměření a soustředění na každého zákazníka zvlášť.

CRM systém se používá nejen k jednání se stávajícími zákazníky, ale je také užitečný při získávání nových zákazníků. Proces nejprve začíná identifikací zákazníka a udržováním všech odpovídajících údajů v CRM systému, který se také nazývá „Příležitost podnikání“. Zástupci oddělení prodeje a terénu se poté pokoušejí od těchto zákazníků podnikat tak, že s nimi sofistikovaně komunikují a převedou je na vítěznou dohodu. To vše velmi snadno a efektivně zajišťuje integrovaný CRM systém.

Nejsilnějším aspektem správy vztahů se zákazníky je, že je velmi nákladově efektivní. Výhodou slušně implementovaného CRM systému je to, že existuje velmi malá potřeba papírové a manuální práce, která vyžaduje méně zaměstnanců ke správě a menší zdroje, se kterými se musí vypořádat. Technologie používané při implementaci CRM systému jsou také velmi levné a hladké ve srovnání s tradičním způsobem podnikání.(26)

Důležitost CRM spočívá velkém množství času které dokáže ušetřit, jelikož všechny podrobnosti jsou v CRM systému udržovány centralizované a jsou k dispozici kdykoliv. Tím roste produktivita a dostává nás to k dříve zmiňovanému sražení nákladů. Efektivní jednání se všemi zákazníky a poskytování jim toho, co skutečně potřebují, zvyšuje spokojenost zákazníků. To zvyšuje šanci na další podnikání, což v konečném důsledku zvyšuje obrát a zisk. Pokud je zákazník spokojený, vždy vám bude věrný a zůstane v podnikání navždy, což povede ke zvýšení zákaznické základny a nakonec ke zvýšení čistého růstu podnikání.(30)

## **4 Vlastní práce**

Současné tržní prostředí klade stále vyšší nároky na konkurenceschopnost a flexibilitu společností a posiluje tak význam marketingu, prodeje a řízení vztahů se zákazníky. Je kladen silný důraz nejen na růst klientské báze, ale především na udržení a rozvoj stávajících klientských vztahů. Většina společností se dříve nebo později dostává do situace, kdy potřebuje tyto oblasti podpořit kvalitním systémovým řešením. Jak jej vybrat?

V oblasti CRM platí princip, že jde především o budování dlouhodobého, vzájemně prospěšného vztahu mezi klientem a společností. CRM už dávno není vnímáno jen jako nástroj pro organizované a přehledné uložení dat o klientech, ale spíše jako širší platforma podporující výměnu informací, jak směrem ke klientovi, tak směrem dovnitř organizace, kde navíc pokrývá i vnitrofiremní procesy práce s klienty (stížnosti, retence, vyřizování požadavků, prodej apod.).

### **4.1 Představení modelové organizace**

Modelová organizace, ve které se CRM rozhodla implementovat, působí na trhu fact-checkingu a je nezisková. Pro implementaci se organizace rozhodla po stále se zvyšujícím požadavku na časovou náročnost a s přibývajícím počtem darů, kdy sama začala ztrácet přehled ve svých darech, částkách, a kontaktování samotných dárců se stávalo pomalu nemožným. Zpočátku bylo vše únosné, ale ukázalo se, že organizace má potenciál a s rostoucím počtem darů, tím pádem i možností, se organizace rozšířila a začala pracovat na větším počtu kampaní.

### **4.2 Proč se organizace rozhodla CRM implementovat**

Nezisková organizace se rozhodla zajistit pro fungování řešení, které umožní snížit časovou náročnost na obstarání kontaktování dárců, přehled darů, či samotné řešení pro plánování kampaní, rozhodla se pořídit si CRM řešení.

#### **4.2.1 Výhody implementace CRM**

Mezi největší výhodu implementace se řadí samotný přehled nad různými segmenty organizace s veškerým přehledem na jednom místě. Možnost stavět vlastní funkcionality na platformě pro CRM řešení je jednou z dalších výhod, avšak pro případ neziskové organizace není rozhodující, jelikož vytváření těchto funkcionalit je finančně náročnější.

#### 4.2.2 Nevýhody implementace CRM

Jednou z hlavních nevýhod CRM řešení je počáteční časová investice. Vedle finanční investice, která je samozřejmě taky v mnoha případech velmi náročná, ale v našem případě neziskové organizace téměř zanedbatelná, se počáteční časová investice vyznačuje hlavně tím, že CRM řešení vyžaduje značnou míru znalosti pro obsluhu.

### 4.3 Výběr vhodné platformy pro CRM řešení

Organizace se rozhodla pro výběr cloudového řešení, jelikož oproti on-premise řešení nabízela minimální počáteční investici. (36) Z dostupných platform bylo vybráno 6 na základě popularity v roce 2020.

Pro vhodný výběr platformy, která poskytne CRM řešení, byla použita bodovací metoda. Kritéria byla vybrána podle základních potřeb organizace které od CRM očekávali. Váhy ke kritériím byly vybrány dle role kterou dané kritérium hrálo pro organizaci. Aby bylo možné využít tuto metodu efektivněji, bylo třeba aby si organizace přiřadila váhy k určitým kritériím. Nejdůležitější byly minimální náklady na provoz pod cenou na uživatele, nejméně důležitá pak byla více než základně přívětivá možnost filtrování kontaktů. Jednotky u ceny za uživatele a možnosti propojení aplikací třetích stran jsou vypovídající, avšak u e-mailového kontaktování a filtrování kontaktů se použili tzv. body spokojenosti, kdy si modelová organizace přiřadila dle přívětivosti uživatelské zkušenosti body k danému kritériu, na škále od 1-10 kdy 1 je nejhorší a 10 nejlepší. Bodovací metoda byla taktéž na škále od 1-10 kdy 1 je nejhorší a 10 nejlepší, v případě ceny na uživatele kde byl charakter kritéria minimální, získalo nejvíce bodů CRM od Salesforce. Výsledek bodovací metody s vahami byl pro různá řešení rozlišný od metody bez vah, avšak v obou případech řešení pomocí Salesforce vyšel jako kompromisní varianta. Postup lze vidět na obrázku 8.

Matice bodování variant dle kritérií				
Název CRM	Cena na uživatele (Kč)	E-mailové kontaktování (Body spokojenosti)	Pokrytí propojování aplikací třetích stran (%)	Filtrování kontaktů (Body spokojenosti)
InTouch	1000	7	30	7
Anabix	2000	7	30	5
eWay	600	8	50	7
BizZiapp	500	6	50	6
Monday.com	176	8	60	8
Salesforce	0	7	90	8
Charakter kriteria	min	max	max	max
Váha kritéria	0,4	0,18	0,2	0,11

Název CRM	Cena na uživatele	Automatizace e-mailové kontaktování	Pokrytí propojování aplikací třetích stran (%)	Filtrování kontaktů	Bodovací metoda	Bodovací metoda s vahami
InTouch	3	7	3	7	14,75	3,83
Anabix	1	7	3	5	12,25	2,81
eWay	5	8	5	7	19,75	5,21
BizZiapp	6	6	5	6	18,5	5,14
Monday.com	9	8	6	8	25	7,12
Salesforce	10	7	9	8	28	7,94
Váha kritéria	0,4	0,18	0,2	0,11		

Obrázek 8 – Výběr platformy pomocí metody bodování variant dle kritérií (zdroj: autor)

Organizace se rozhodla po zhotovení metody bodování pro platformu Salesforce, protože za pomoci metody vyšla jako kompromisní varianta. Pro zjištění, zdali se tento výběr nepojí s hrozbou a rizikem, která by byla pro organizaci nepřijatelná, byla provedena SWOT analýza.

Salesforce SWOT analýza		
	Pomocné (dosažení cíle)	Škodlivé (dosažení cíle)
Vnitřní původ (atributy organizace)	Licence "Power of Us" pro neziskové org. zdarma pro 10 uživatelů	Nedokážeme využít potenciál platformy
	Pro její vývoj lze užít znalosti Javy	Omezení ve spojení aplikací třetích stran
	Velké množství možnosti automatizace	
Vnější původ (atributy prostředí)	Nové spolupráce	Bankrot platformy
	Partneři na platformě	Únik dat
	(Příležitost)	(Hrozba)

Obrázek 9 - Salesforce SWOT analýza (zdroj: autor)

Výsledky SWOT analýzy které lze vidět na obrázku 9 byly pro organizaci kladné. Hrozba, která se pojí se Salesforce řešením, je obdobná u všech ostatních, čili nebyla blokující.

#### 4.4 Přihlášení na platformu

Organizace si zvolila na základě matematických metod a SWOT analýza jako platformu Salesforce. Jedním z kritérií byly i licence, které Salesforce pro neziskové organizace poskytuje do deseti uživatelů zdarma. Jelikož modelová nezisková organizace dané číslo nepřekračuje, za licence neplatila. První přihlášení na platformu proběhlo poté, co prostřednictvím e-mailu přišlo potvrzení o aktivaci licence. Přístup na Salesforce platformu, již přímo do prostředí organizace, se založil nejdříve systémovému administrátorovi, který pak měl možnost rozdělit zbývající přístupy členům týmu, kteří dostali na starost údržbu platformy.

#### 4.5 Importování dat

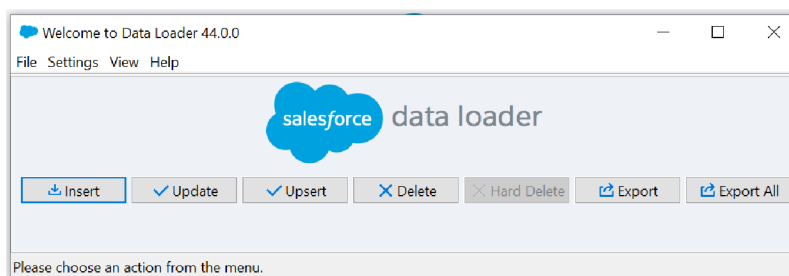
##### 4.5.1 Příprava na importování z pohledu organizace

Organizace pro import dat potřebuje sumarizovat veškerá data, která uchovává. Tento import je prováděn skrz soubory typu comma separated value, ve zkratce „csv“. Důležité je dbát na správný typ uložení souboru a použít zde kódování znaků UTF-8, jelikož v případě nevyužití tohoto kódování by absence diakritiky pozměnila například jména dárců, což je nežádoucí.

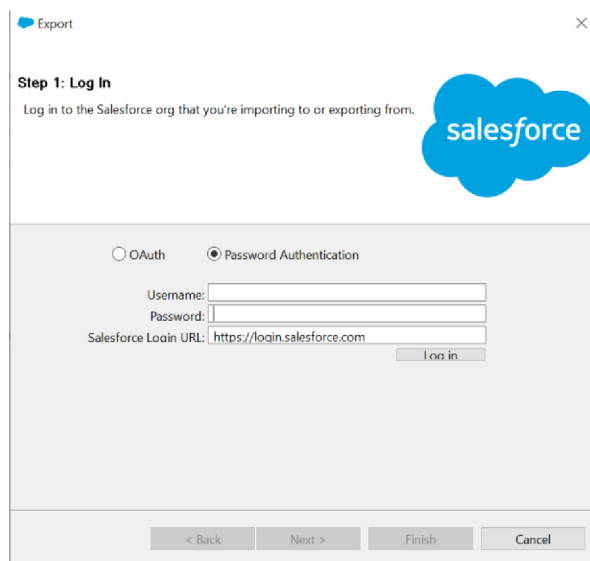
## 4.5.2 Importování dat na platformu

Importování dat na platformu je prováděno za pomoci softwaru určeného pro něj. V případě platformy Salesforce jsou k dispozici tři možnosti: Data Loader, Data Import Wizard a Manuální import dat.

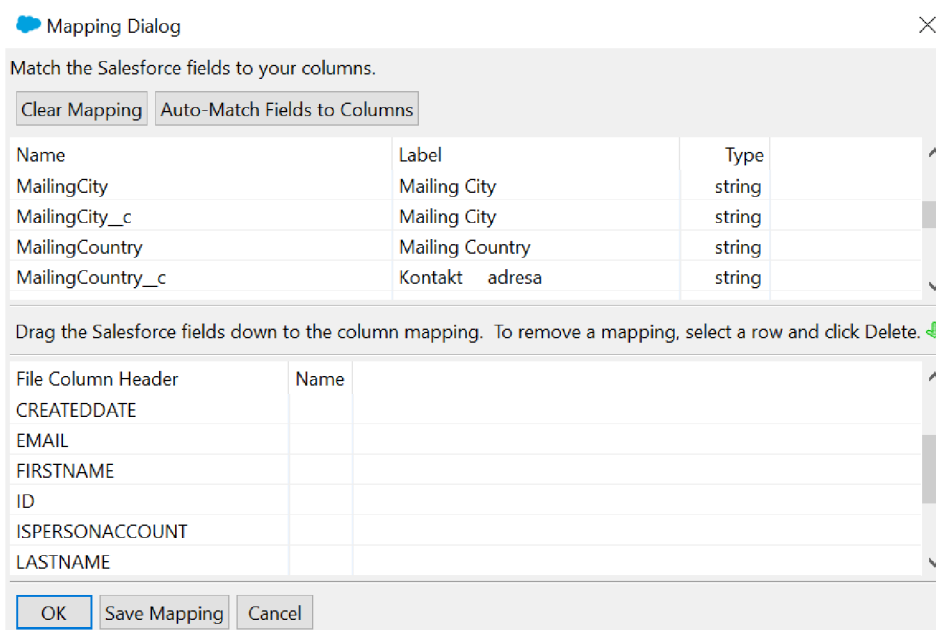
Pro první import volíme Data Loader, neboli software, který je vhodný pro první import na platformu, protože je vhodný pro práci s 50 000 záznamů kontaktů, darů a dalších potřebných dat v rámci organizace. Software s názvem Data Import Wizard by bylo vhodné využít v případě, kdy velikost dat importu zahrnuje určité množství dat, které by se mělo vejít do 50 000 záznamů o kontaktech, darech, či jiných informacích pro import. V Data Loader softwaru je zapotřebí zvolit prováděnou akci (Obrázek 10), poté se přihlásit údaji k vytvořené instanci Salesforce pro neziskovou organizaci (Obrázek 11) a správně namapovat políčka, která se po spuštění importu program přiřadí a závěrem nahraje do databáze na platformě Salesforce (Obrázek 12). V horní části obrázku 7 je přehled políček přístupných v Salesforce prostředí, v dolní potom vidíme políčka vyčtená ze souboru typu csv, která jsme Data Loaderu poskytli. Pro namapování se pak políčka spojí a po potvrzení tlačítkem „OK“ se import zahájí. V případě neúspěšného importu Data Loader uloží soubor s popisem chyby.



Obrázek 10 – Prostředí softwaru Data Loader (zdroj:autor)



Obrázek 11 – Přihlášení do Salesforce skrz Data Loader (zdroj: autor)

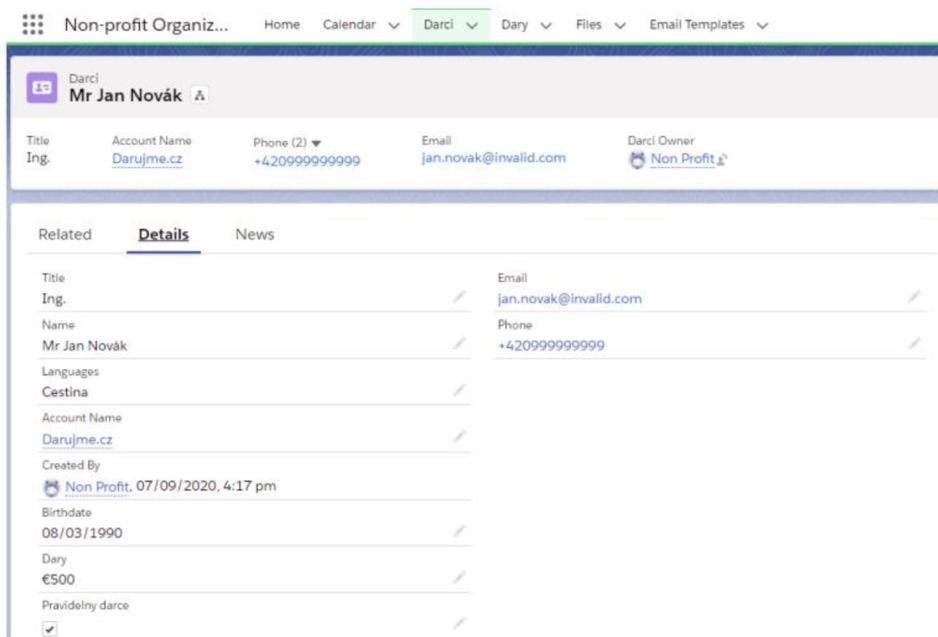


Obrázek 12 – Mapování políček před zahájením importu (zdroj: autor)

## 4.6 Databáze modelové organizace v prostředí Salesforce

Na základě importu dat se do Salesforce prostředí nahrají kontakty, která můžeme v případě neziskové organizace chápat jako dárcy. Je třeba tuto databázi upravit tak, aby zde byly odpovídající hodnoty pro data, která chce organizace uchovávat. Pro přehled byla skryta políčka, která jsou pro účely vedení dárcovské databáze irelevantní, jako je asistent kontaktu, případně číslo na asistenta kontaktu. Je nutné upravit veškeré možnosti více výběrových polí, jako například zdroj kontaktu, kde se místo výběru telefonního

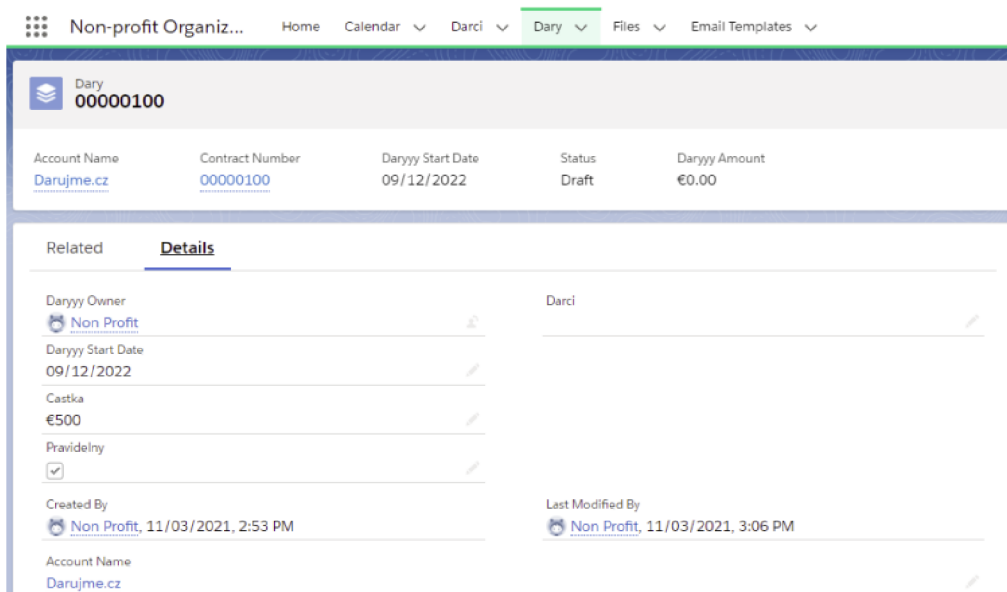
marketingu změni možnosti na příchod kontaktu z propojené aplikace třetí strany, nebo získání přes reklamní kampaně zejména na internetu, který s sebou přináší možnosti odkazu na web neziskové organizace, kdy je možnost se jako dárci zaregistrovat a poskytnout tak určitá data. Na obrázku 8 lze vidět dárci s již upravenými poli pro zadání informací. Na obrázku 13 pak dárci uloženého v databázi.



Obrázek 13 – Databáze dárců v Salesforce (zdroj: autor)

Vedle dárců je také nutné si vést svou databázi u darů, které jsou pak s dárci propojeny a je zde možnost si u dárců dary sčítat. Příklad z databáze darů lze vidět na obrázku 14. Je vidět, jakým množstvím za svůj cyklus organizaci přispěl. Dary nejsou předvytvořený objekt v Salesforce, ale objekt, který vytvořil v Salesforce zhotovitel implementace. Objekt se přidá na hlavní stránku v prostředí, aby k němu byli schopni uživatelé databáze jednoduše přistupovat. Na tomto objektu je třeba nastavit odpovídající políčka, aby bylo možné tuto databázi propojit s aplikací třetích stran a data se automaticky propisovala. Pro každé pole na objektu je třeba definovat jeho typ a jeho rozsah. Pro objekt dary na obrázku devět je třeba definovat velikost daru v korunách českých, zdroj daru, zdali je dar pravidelně přispíván a identifikační číslo. (12)





Obrázek 14 – Databáze darů v Salesforce (zdroj: autor)

## 4.7 Kontaktování dárců

Klíčem k úspěšnému kontaktování dárců je mít na dárce email, který organizace vyžaduje při registraci a má ho i jako možnou položku při samotném vyplňování příspěvku. Na platformě je pak možnost nastavit hromadné e-mailování pomocí vlastní nastavené šablony jako na obrázku 11, která pak slouží k efektivnějšímu dosahu nových kampaní. Na obrázku 15 lze vidět vyplněná šablona pro hromadné kontaktování pomocí emailu v prostředí Salesforce.

**Information**

<p>* Email Template Name</p> <input type="text" value="Letní kampaň"/>	<p>Related Entity Type</p> <input type="text" value="-- None --"/>
<p>Description</p> <input type="text" value="Šablona pro email na letní kampaň"/>	<p>Folder</p> <input type="text" value="Public Email Templates"/>

**Message Content**

<p>Subject</p> <input type="text" value="Děkujeme za Vaši podporu!"/>	<p>Enhanced Letterhead</p> <input type="text" value="Search Enhanced Letterheads..."/>
---	--

HTML Value

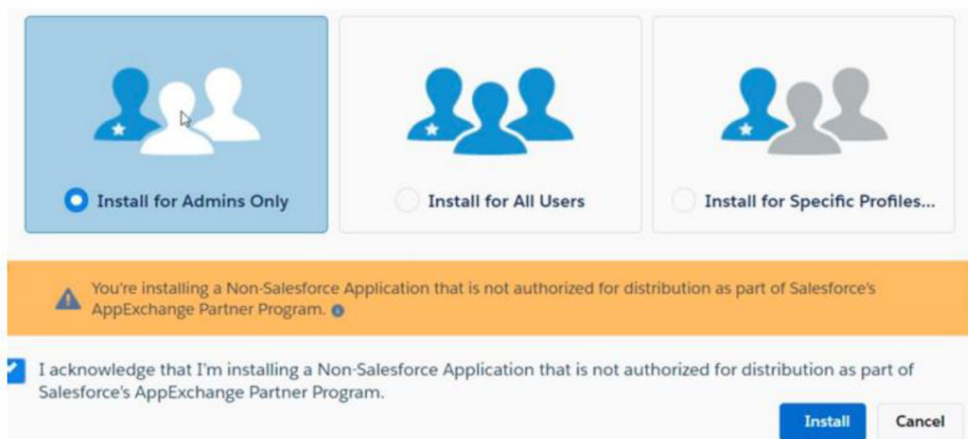
Source Font Size **B** *I* U **A** ☰ ☰ ☰ ☰ ☰ ☰ ☰

Dobrý den @name,  
moc si vážíme Vaši pomoci naší organizaci. Na co se můžete těšit v létě?

Obrázek 15 – Šablona pro hromadné kontaktování pomoci emailu v prostředí Salesforce (zdroj: autor)

## 4.8 Propojení CRM řešení s třetí stranou

Nezisková organizace dlouhodobě používá server Darujme.cz, který se rozhodla nechat do Salesforce řešení implementovat, aby mohla mít přehled nad dary a informace, který dárcé kolik přispěl, případně na kterou kampaň. Salesforce takovouto implementaci umožňuje, avšak může mít své limitace. Pro potřeby organizace je však důležitá pouze základní funkcionality, jako je automatické propisování darů a možnost zobrazení darů u dárců. Implementace aplikace třetích stran probíhá za použití specifického odkazu, kde při prokliknutí dojde k výzvě přihlášení se do Salesforce prostředí, kam má být instalace provedena a následuje nastavení instalace (Obrázek 10). Balíček instalujeme pro všechny uživatele. (18)



Obrázek 16 – Instalace aplikace třetích stran (zdroj:autor)

Vyobrazení této instalace jsme si již ukázali na obrázku 9, co nám propojení s touto aplikací přinese je možnost automatického propisování darů ze serveru Darujme.cz přímo do prostředí Salesforce, kdy nastavíme interval synchronizace, v našem případě jednou denně po půlnoci, jelikož je vhodné nastavovat tyto synchronizace mimo běžnou pracovní dobu, aby práce s databází nezpůsobila chybu při synchronizaci. Jeden z kroků lze vidět na obrázku 16.

## 4.9 Údržba CRM řešení

Každé CRM řešení je nutné udržovat, jelikož tyto řešení jsou vývojáři pravidelně aktualizována. V případě špatné údržby by mohlo dojít k tomu, že by se databáze nemusela chovat žádaně, příkladně u databáze darů propojené s aplikací třetí stran, kdy by mohlo dojít k tomu, že by se dary mohly přestat automaticky propisovat, jelikož by se v následku aktualizace platformy poskytovatele CRM řešení změnilo políčko, které bylo namapované pro přepis dat z aplikace. Automatický přepis by pak hlásil chybu, která kdyby nebyla při údržbě zjištěna, zavinila by neaktualizaci databáze darů ze serveru Darujme.

## 4.10 Přínosy pro organizaci po implementaci CRM

Organizace po implementaci získala prostředí, kde má na jednom místě všechna data, která potřebuje k úspěšnému procesu budování vztahů se zákazníky a také přehled nad dary. Hromadné kontaktování dárců přineslo nové možnosti v propagaci nových kampaní, nebo o informování novinek v rámci organizace.

## 5. Výsledky a diskuse

Pro implementaci CRM byla na základě výpočtu bodovací metody s vahami vybrána platforma Salesforce. Nezisková organizace si určila svá kritéria a obodovala si je pro jednotlivé platformy body spokojenosti. Určila k jednotlivým kritériím i váhy, čili bylo možné provést výpočet této bodovací metody efektivněji, za použití vah kritérií. Výsledky metody bez vah i s nimi vedly ke stejnému výsledku, a to k platformě Salesforce, která byla dominující. Pro odhalení případných hrozeb byla využita analýza SWOT, při které ale organizace zjistila, že hrozby, které se pojí se Salesforce, s sebou nesou i všechny ostatní platformy. Jednou ze silných stránek Salesforce pak byla licence „Power of us“, která umožňovala organizaci mít za nízké finanční náklady přístup na platformu, což bylo jedno z kritérií pro výběr a zároveň takové kritérium mělo více než dvojnásobnou váhu kritéria na druhém místě, což byla možnost použití kontaktování za pomoci e-mailu.

Importování dat na platformu bylo zajištěno pomocí programu poskytnutého od Salesforce, Dataloaderu. Přes tento program se namapovala políčka dodaných csv souborů ze strany organizace a následně proběhl jejich import do prostředí Salesforce.

Pro uchovávání dárců a darů na platformě bylo třeba upravit stávající databázi pro potřeby organizaci a vytvořit nový objekt, který sloužil k uchovávání darů. Propojení s aplikací třetích stran bylo na tento objekt odkázáno a bylo zajištěno, aby se data ze serveru aplikace třetích stran automaticky každý den mimo pracovní dobu propisovala.

Organizace byla seznámena z důležitostí údržby vlastního prostředí a případnými riziky spojené v případě jejího zanedbání.

Implementace organizace přinesla přehled nad svými daty, které má nyní možnost uchovávat na jednom místě. Dále přinesla nové možnosti budování vztahů se zákazníky za možnosti hromadného zaslání emailů, což vedlo ke snížení vynaloženému času na tuto aktivitu, což je u neziskové organizace důležité a zároveň vede k efektivní propagaci nových kampaní.

## 6. Závěr

Na základě cílů stanovených v úvodní části práce byly analyzovány možnosti CRM systémů a zdůrazněno, jak významnou roli hrají v organizaci hlavně při poprodejních službách, které jsou jednou z hlavních konkurenčních odlišností. CRM je zaměřené na interakci mezi firmou a zákazníkem, přičemž tento vztah má přinášet užitek jak firmě, tak i zákazníkům. Byly definovány základní procesy řízení vztahů se zákazníky, které počínají procesy marketingovými a obchodními a zdůrazňují, jak je důležité mít kvalitní produkt a složku poprodejních procesů, se kterou dokáže CRM pomoci. Byly popsány výhody a nevýhody CRM systému, kde mezi výhody patří již zmíněná pomoc s poprodejními službami a přehled nad daty organizace. Mezi nevýhody byla zařazena hlavně počáteční časová investice.

V praktické části práce bylo implementováno CRM řešení na model neziskové organizace, kdy za použití bodovací metody s vahami a SWOT analýzy bylo dosaženo vedlejšího cíle o výběru vhodné platformy.

Vybraná platforma Salesforce byla v porovnání s ostatními platformami s ohledem na kritéria a jejich váhy z pohledu organizace nejvhodnější. Přechod na platformu a samotná implementace s sebou pak nesla předmět importování dat a zajištění požadovaných funkcionalit, mezi které patřila příprava pro hromadné kontaktování dárců při příležitostech vytvoření nových kampaní, odpovídající databáze pro uchovávání importovaných dat pro dárce a nová databáze pro dary propojená s aplikací třetích stran, ze které se nově přichozí dary na platformu automaticky propisovala.

Praktickým zjištěním bylo, že Salesforce jako platforma je vhodná pro fungování neziskové organizace.

## 7. Seznam použitých zdrojů

### Literatura

1. BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku: concepts and technologies*. Fourth edition. Praha: Management Press, 2001. Expert (Grada). ISBN 80-726-1056-2.
2. BUTTLE, Francis a Stan MAKLAN. *Customer relationship management: concepts and technologies*. Fourth edition. London: Apress, 2019. Eupress. ISBN 978-1-138-49825-9.
3. DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada, 2002. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0401-3.
4. GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-5457-4.
5. CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.
6. LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM -Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-8-247-1814-9.
7. PAYNE, Adrian. *Handbook of CRM: achieving excellence in customer management*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 0-7506-6437-1.
8. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
9. STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-716-9813-X.
10. ŠAŠEK, Miloslav. *Řízení vztahů se zákazníky v prostředí B2B: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2016. Eupress. ISBN 978-80-7408-141-5.
11. WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0569-9.
12. WICHERSKI, Michael. *Beginning Salesforce Developer: strategie, praktické příklady a scénáře*. Berkeley, CA: Apress, 2017. Eupress. ISBN 978-148-4233-009.

## Online

13. Anabix. *Pricing* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.anabix.cz/pricing/>
14. Anabix. *Prohlédněte si online CRM systém ANABIX* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.anabix.cz/tour/>
15. BizziApp. *Pricelist* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.bizziapp.com/pricelist/>
16. CRM portál zpravodaj z oblasti CRM. *10 faktorů pro výběr crm* [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/10-faktoru-pro-vyber-crm>
17. Crm.cz. *Profile* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.crm.cz/#profile>
18. Darujme.cz. *Nápověda k API* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/napoveda-api/>
19. Diceus. *CRM Modules List* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://diceus.com/crm-modules-list/>
20. EWay CRM. *Ceník* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/cenik/>
21. EWay CRM. *Jak CRM systém dokáže pomoci?* [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/co-je-crm>
22. Gartner. *Sales technologies* [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/sales-technologies>
23. Gestisoft. *CRM for non profit* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.gestisoft.com/blog/crm-for-non-profit>
24. InTouch CRM. *Cena CRM systému* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.intouch-crm.cz/cz/cena-crm-systemu.jsp>
25. Management Mania. *Řízení vztahů se zákazníky CRM* [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>
26. Management Study Guide. *Importance of CRM*. [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/importance-of-crm.htm>
27. Monday.com. *Pricing* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://monday.com/pricing>

28. Monday.com. *Work OS: the visual platform that manages everything* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://monday.com/product/>
29. Nextiva. *Operational crm* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.nextiva.com/blog/operational-crm.html>
30. Oracle. *Why you need a CRM* [online]. [cit. 2021-10-4]. Dostupné z : <https://www.oracle.com/cx/what-is-crm/why-crm-is-important/>
31. Quanta crm. *Should I Buy CRM or build CRM* [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.quantacrm.com/2018/05/09/should-i-buy-crm- or-build-crm-why-buy-crm/>
32. Salesforce.com. *About us* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <http://www.salesforce.com/company/>.
33. Salesforce.com. *Non-profit editions pricing* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: [https://www.salesforce.org/?nonprofit\\_product=nonprofit-editions-pricing](https://www.salesforce.org/?nonprofit_product=nonprofit-editions-pricing)
34. Salesforce.com. *SalesForce products overview* [online]. [cit. 2021-04-10 ]. Dostupné z: <http://www.salesforce.com/products/>.
35. SystemOnLineS. *Strategie Implementace* [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/crm/strategie-implementace-crm.htm>
36. Výběr CRM. *Dodavatelé CRM* [online]. [cit. 2021-10-04]. Dostupné z: <https://www.vyber-crm.cz/node/show/6?filter%5BactiveSupplier%5D=1&filter%5BactiveProduct%5D=1>
37. Výběr CRM. *Jakou formu CRM zvolit pro Vaši společnost?* [online]. [cit. 2021-10-4]. Dostupné z: <https://www.vyber-crm.cz/crm-tipy/jakou-formu-crm-zvolit-pro-vasi-spolecnost>
38. Wikipedia. *Technologické aspekty* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4e/Technologicke\\_aspekty.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4e/Technologicke_aspekty.jpg)
39. Zendesk. *3 Types of Crm* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.zendesk.com/blog/3-types-crm-everything-need-know/>
40. Zoho. *CRM software* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.zoho.com/crm/crm-software.html>