

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií (PEF)



Bakalářská práce

**Návrh metody srovnání CRM modulů vybraných
informačních systémů**

Jakub Plecítý

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Plecítý

Informatika

Název práce

Návrh metody srovnání CRM modulů vybraných informačních systémů

Název anglicky

Design of a method for comparing CRM modules of selected information systems

Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout metodu srovnání CRM modulů vybraných informačních systémů. Dílčími cíli práce je analyzovat současný stav poznání, dále navrhnout metodu srovnání CRM modulů a poté ověřit funkčnost této metody.

Metodika

V první části práce bude uvedena literární rešerše zahrnující výklad základních pojmů z oblasti informačních systémů a obzvláště tedy modulů CRM, jejich použití a jejich funkce. Literární rešerše bude založena na studiu vědecké a odborné literatury a také na analýze dostupných možností řešení problematiky této práce.

Samotnou přidanou hodnotu práce tvoří seznámení s vybranými informačními systémy a jejich CRM moduly a poté návrh metody pro komparaci těchto modulů. V této metodě dojde ke komparaci daných modulů podle různých kritérií a z výsledků této komparace bude syntetizován závěr práce.

Doporučený rozsah práce

40

Klíčová slova

CRM, Informační systém, Podnikový informační systém, Podniky

Doporučené zdroje informací

BASL, J. – BLAŽÍČEK, R. – ČESKÁ SPOLEČNOST PRO SYSTÉMOVOU INTEGRACI. *Podnikové informační systémy : podnik v informační společnosti*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2279-5.

BUREŠ, I. – ŘEHULKA, P. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-056-2.

LEHTINEN, J. *Aktivní CRM : řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.

SODOMKA, P. – KLČOVÁ, H. *Informační systémy v podnikové praxi*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2878-7.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

RNDr. Alexander Galba

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 14. 7. 2022

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Návrh metody srovnání CRM modulů vybraných informačních systémů" 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 uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.března 2023

Poděkování

Rád bych poděkoval doktorovi Alexandrovi Galbovi za odborné vedení., rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu zpracování bakalářské práce a dále bych chtěl poděkovat své rodině, partnerce a přátelům za podporu.

Návrh metody srovnání CRM modulů vybraných informačních systémů

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem postupu srovnání CRM modulů vybraných informačních systémů. Cílem práce je navrhnout postup při výběru optimálního CRM modulu. Vedlejšími cíli je představení vybraných CRM modulů a provedení jejich komparace. V teoretické části jsou popsány základní pojmy týkající se podnikových informačních systémů a aplikačních balíčcích těchto systémů. V praktické části jsou představeny tři vedoucí CRM moduly na trhu, dále je popsán optimální postup výběru CRM modulu a následně je provedena komparace vybraných CRM modulů. Na základě získaných výsledků můžeme definovat priority a plánovat další kroky, jak maximálně využít příležitosti zlepšení systému nebo minimalizovat rizika spojená s implementací CRM řešení. Výsledky ukazují, že použití metod komparativní analýzy a správného postupu může být velmi úspěšnou strategií při volbě CRM řešení.

Klíčová slova: CRM, Řízení vztahu se zákazníky, Informační systémy, Srovnání, Moduly, Výběr, Analýza, Kritéria hodnocení, Rizika, Systémy

Proposal of a method for comparing CRM modules of selected information systems

Abstract

This bachelor's thesis deals with the proposal of a procedure for comparing CRM modules of selected information systems. The aim of the thesis is to propose a procedure for selecting the optimal CRM module. Secondary objectives include the presentation of selected CRM modules and their comparison. The theoretical part describes basic concepts related to enterprise information systems and application packages of these systems. In the practical part, three leading CRM modules in the market are presented, followed by the description of the optimal procedure for selecting a CRM module and subsequently, the comparison of selected CRM modules is performed. Based on the results obtained, priorities can be defined, and further steps can be planned on how to maximize opportunities for system improvement or minimize risks associated with CRM solution implementation. The results show that the use of comparative analysis methods and the correct procedure can be a very successful strategy in choosing a CRM solution.

Keywords: CRM, Customer Relationship Management, Information Systems, Comparison, Modules, Selection, Analysis, Evaluation Criteria, Risks, Systems

Obsah

| | |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| 1 Úvod..... | 5 |
| 2 Cíl práce a metodika | 6 |
| 2.1 Cíl práce | 6 |
| 2.2 Metodika | 6 |
| 3 Teoretická východiska | 8 |
| 3.1 Co jsou podnikové informační systémy (EIS)? | 8 |
| 3.2 ERP systémy | 8 |
| 3.2.1 Aplikační moduly ERP | 9 |
| 3.2.2 Typy ERP systémů..... | 14 |
| 3.2.3 ERP vs CRM..... | 15 |
| 3.3 Aplikace CRM | 16 |
| 3.3.1 Historie CRM..... | 16 |
| 3.3.2 Užití CRM..... | 18 |
| 3.3.3 Cíle CRM systémů..... | 20 |
| 3.3.4 Architektura CRM | 21 |
| 3.3.5 Možnosti CRM systémů | 22 |
| 3.3.6 Implementace CRM..... | 23 |
| 3.3.7 Výhody CRM systémů..... | 25 |
| 3.3.8 Nevýhody CRM Systémů | 26 |
| 3.4 Metody analýzy CRM řešení | 28 |
| 3.4.1 SWOT analýza | 28 |
| 3.4.2 Metoda CRM Scorecard | 29 |
| 3.4.3 Analýza rizik implementace CRM řešení | 30 |
| 4 Praktická část | 32 |
| 4.1 Seznámení s CRM moduly..... | 32 |
| 4.1.1 Salesforce..... | 32 |
| 4.1.2 Monday Sales CRM..... | 33 |
| 4.1.3 Zendesk Sell..... | 34 |
| 4.2 Postup výběru optimálního CRM systému | 36 |
| 4.2.1 Kroky při výběru CRM..... | 36 |
| 4.2.2 Metody analýzi CRM..... | 39 |
| 4.3 Komparace představených CRM | 43 |
| 4.3.1 Fiktivní firma | 43 |
| 4.3.2 Analýza CRM modulů | 44 |
| 4.3.3 Shrnutí výsledů šetření..... | 51 |
| 4.3.4 Analýza rizik implementace CRM | 52 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| 5 Závěr..... | 56 |
| 6 Reference..... | 58 |

Seznam obrázků

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 - Moduly ERP..... | 9 |
| Obrázek 2 - Modul financí..... | 10 |
| Obrázek 3 - Modul plánování výroby..... | 11 |
| Obrázek 4 - Modul řízení zásob..... | 11 |
| Obrázek 5 - Modul řízení lidských zdrojů..... | 12 |
| Obrázek 6 - Modul pro řízení dodavatelského řetězce..... | 12 |
| Obrázek 7 - Modul nákupů..... | 13 |
| Obrázek 8 - Modul nákupů..... | 13 |
| Obrázek 9 - Rolodex..... | 16 |
| Obrázek 10 - Architektura CRM..... | 21 |
| Obrázek 11 - Kvadranty SWOT analýzy..... | 29 |
| Obrázek 12 - Příklad CRM Scorecard..... | 30 |
| Obrázek 13 - Salesforce CRM..... | 33 |
| Obrázek 14 - Monday Sales CRM..... | 34 |
| Obrázek 15 - Zendesk Sell..... | 35 |
| Obrázek 16 - Tabulka významu rizika..... | 52 |

Seznam tabulek

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 - Oblasti zájmu a kritéria hodnocení..... | 49 |
| Tabulka 2 - Určení vah oblastí zájmu..... | 50 |
| Tabulka 3 - Bodové ohodnocení kritérií..... | 50 |
| Tabulka 4 - Výpočet skóre daných modulů..... | 51 |

1 Úvod

Tato bakalářská práce se proto zabývá návrhem postupu srovnání a implementace CRM modulů vybraných informačních systémů, který umožní organizacím vybrat nejvhodnější CRM řešení pro jejich specifické potřeby. Hlavním cílem práce je navrhnout, jednotný a ucelený postup, jak provést správně provést komparaci modulů a vybrat optimální řešení pro implementaci. Do dílčích cílů práce náleží představení vedoucích CRM modulů na trhu a provedení jejich komparativní analýzy.

V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy spojené s podnikovými informačními systémy a aplikačními balíčky, včetně konceptu CRM. V praktické části jsou představeny tři přední CRM moduly dostupné na trhu, popsán postup výběru nejvhodnějšího řešení pro danou organizaci a provedena ukázková komparativní analýza pomocí metod SWOT a CRM Scorecard, která pomáhá určit, jak nejlépe vyhovět požadavkům a potřebám společnosti.

V současné době jsou informační technologie nepostradatelnou součástí podnikání a mají velký vliv na efektivitu a konkurenceschopnost organizací. Mezi klíčové prvky těchto technologií náleží CRM, což je systém, který se zaměřuje na správu vztahů s klienty. Kvalitní CRM řešení může pro organizace znamenat rozdíl mezi úspěchem a neúspěchem v konkurenčním prostředí, neboť pomáhá získávat a udržovat zákazníky a tím zvyšovat ziskovost.

Avšak výběr nejvhodnějšího CRM řešení pro konkrétní organizaci může být velmi náročným úkolem, protože na trhu existuje mnoho různých variant, možností a postupů. Je tedy důležité pečlivě zvažovat a srovnávat různé CRM moduly, aby organizace mohla najít optimální řešení, které splní její potřeby a přinese největší výhody.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navržení uceleného postupu, jak správně provést komparaci modulů a vybrat optimální řešení pro implementaci do firmy.

Do dílčích cílů práce náleží:

- Představení vedoucích CRM modulů na trhu
- Provedení jejich komparativní analýzy
- Zodpovězení otázek v oblasti výběru a implementace CRM do podniku a ujasnění si čemu se vyvarovat a na co nezapomenout.

2.2 Metodika

Práce se skládá ze dvou částí. První část je teoretická a slouží k bližšímu seznámení s danou problematikou. Druhá část je praktická a skládá se ze tří dalších částí, a to seznámení s CRM moduly, navržení postupu pro výběr optimálního CRM systému a porovnání představených CRM modulů. Tyto části mají za úkol ukázat, jak nejlépe postupovat při řešení této problematiky a zároveň nám poskytnout informace o reálných rizicích spojených s touto oblastí.

V první části teoretické sekce jsou popsány a vysvětleny pojmy související s podnikovými informačními systémy a dále se zde poskytuje přehled o tom, jak tyto systémy fungují a jak mohou být využity v podnikovém prostředí.

Druhá se zaměřuje na systémy ERP a jejich úlohu v podnikových informačních systémech. Jsou zde popsány aplikační moduly a různé typy ERP systémů. Nakonec je krátce vysvětlen rozdíl mezi CRM moduly a ERP systémy.

Následující kapitole je zaměřena na představení modulů CRM. V této části práce se podrobně vysvětluje historie a vývoj těchto modulů, jejich využití v podnikovém prostředí, cíle, kterých s pomocí těchto modulů chceme dosáhnout, architektura modulů CRM, možnosti implementace a obecné výhody a nevýhody těchto systémů.

Poslední část teoretické práce představuje různé metody pro porovnávání a hodnocení CRM systémů. Mezi tyto metody patří SWOT analýza, CRM Scorecard metoda a analýza rizik implementace CRM.

Druhá část práce se skládá ze tří částí. První část praktické části se zaměřuje na představení hlavních CRM modulů, jejich poskytovatelů a analýzu jejich výhod a nevýhod na trhu.

Druhá třetina praktické části popisuje doporučený postup výběru optimálního CRM systému. Tento postup je rozdělen do kroků, které jsou stručně vysvětleny a obsahují poznámky pro lepší pochopení a také varování před chybami. V této části jsou také objasněny postupy používání metod komparativní analýzy a doporučení, jak k analýzám přistupovat.

V poslední třetině je názorně ukázán postup použití komparativních metod analýzy, konkrétně metod SWOT a CRM Scorecard. Nejprve je popsána fiktivní firma, která byla vytvořena pro účely této analýzy, a jsou definovány její potřeby a požadavky.

Poté následuje provedení komparativní analýzy vybraných modulů CRM za pomoci metod SWOT a CRM Scorecard. Během této analýzy jsou identifikovány výhody a nevýhody, příležitosti pro zlepšení a rizika implementace v rámci metody SWOT. Dále je provedena komparativní analýza modulů CRM pomocí váženého bodování kritérií, které jsou odvozeny z potřeb a požadavků fiktivní firmy v metodě CRM Scorecard.

Na konci poslední třetiny práce byly shrnuty a prezentovány výsledky šetření, a provedena analýza rizik spojených s implementací zvoleného CRM modulu. Tato analýza zahrnuje stanovení významu daného rizika a doporučení bezpečnostních opatření, která mají snížit dopad rizika na minimum.

3 Teoretická východiska

3.1 Co jsou podnikové informační systémy (EIS)?

Informační systém podniku je celistvý prvek, skládající se z lidí, dat a informačních technologií, a bez kterých by nemohl fungovat jako celek. Tyto složky společně umožňují zajišťovat efektivní sběr, uchování, zpracování a interpretaci dat a informací, což má klíčový vliv na úspěšnost podnikových činností.

- Informační technologie – software a hardware společně zajišťující požadovanou funkčnost a přenos, udržování, zpracování a poskytování dat.
- Data jsou obsahem, pomyslnou krví informačního systému. Jsou uchovávána s cílem jejich nejvyšší možné kvality.
- Lidé (uživatelé informačního systému) interpretují data a používají informace k řízení, a jsou samozřejmě sami nositeli mnoha informací.
- Procesy a metody sběru, uchování a zpracování dat mají vliv na celkovou jeho kvalitu

(ManagementMania, 2015).

(EIS) je specializovaný informační systém, který je navržen především pro velké podniky s mnoha odděleními a pracovišti. Tento systém umožňuje efektivní spolupráci mezi odděleními a pracovišti a usnadňuje přenos informací mezi nimi. S rozvojem firmy se stává podnikový informační systém stále důležitější a klíčovou součástí firmy. (Kodůusková, 2021)

3.2 ERP systémy

Základem pro podnikový informační systém (označovaný jako IS) je systém pro plánování podnikových zdrojů (ERP). Někdy se také používá termín správa podnikových zdrojů (ERM), ale jeho význam není zcela ustálený a obvykle se používá výhradně v kontextu výrobců, kteří ho používají jako synonymum pro ERP s pokročilou integrací systému pro správu dokumentů. (Electronic Document Management, EDM). (BusinessIT, 2011)

System ERP v sobě v optimálním případě integruje velké množství procesů souvisejících s chodem organizace. Software umožňuje nejen účetnictví a fakturaci, ale i sledování a řízení výroby, logistiky, správu majetku nebo prodej. ERP systémy bývají velice často na míru zákazníka. (BusinessIT, 2011)

3.2.1 Aplikační moduly ERP

ERP systémy zahrnují mnoho modulů, každý z nich podporuje specifické podnikové procesy a poskytuje zaměstnancům příslušného oddělení transakce a informace, které potřebují pro svou práci. Tyto moduly se propojují do jednoho systému, který plní funkci společného zdroje přesných a spolehlivých dat pro všechna oddělení v podniku. (SAP SE, 2022)

Obrázek 1 - Moduly ERP



Zdroj: (Punyod, 2023)

- Finanční modul v rámci ERP systému zajišťuje hlavní funkce v oblasti účetnictví a finančního řízení. Obsahuje standardní účetní záznamy, jako například hlavní knihu (GL) a rozvahu (balance sheet), generuje finanční zprávy a zpracovává související transakce, jako jsou fakturace a výdaje. Tento modul často podporuje také funkce jako analýza ziskovosti a řízení výnosů. (Rosencrance, 2020)

Obrázek 2 - Modul financí



Zdroj: (SlideTeam, 2023)

- Modul plánování výroby ERP pomáhá výrobcům plánovat a koordinovat výrobní procesy. Díky této funkci mohou firmy lépe navrhovat produkty, sledovat výrobu a dodávat produkty zákazníkům. Modul plánování výroby ERP také usnadňuje plánování a koordinaci výrobních procesů a umožňuje výrobcům plnit své cíle efektivněji. Součástí modulu plánování výroby ERP je také často modul pro plánování výrobních požadavků (MRP). (ERP Information, 2022)

Obrázek 3 - Modul plánování výroby



Zdroj: (Planvisage, 2023)

- Modul řízení zásob je nedílnou součástí všech ERP systémů. Tento modul hostovaný v cloudu je páteří pro správu skladování a skladování zboží všech podniků. Tento modul pomáhá firmám minimalizovat náklady na skladování a optimalizovat prostor skladů. Kromě sledování stavu zásob a aktualizací zásobování také automatizuje procesy a monitoruje všechny transakce. (Focus Softnet Pvt Ltd, 2022)

Obrázek 4 - Modul řízení zásob



Zdroj: (2WTEch, 2018)

- Servisní modul v rámci ERP systému usnadňuje společnosti rychle reagovat na potřeby a otázky jak interních, tak i externích zákazníků a získávat důležitá data pro řízení, což přispívá ke zlepšení spokojenosti zákazníků a celkové efektivity společnosti. (Management Study Guide, 2022)

- Modul, který se v systému ERP používá k řízení lidských zdrojů, umožňuje správu personálu v různých oblastech. ERP modul pro řízení lidských zdrojů umožňuje spravovat a evidovat všechny zaměstnance včetně jejich osobních údajů, kódu zaměstnance, mzdy a adresy. Navíc také sleduje docházku zaměstnanců a jejich dovednosti, což usnadňuje jejich přidělení k určitému úkolu. Mzdová agenda je také součástí tohoto modulu. (Lighthouse Info Systems Pvt. Ltd, 2022)

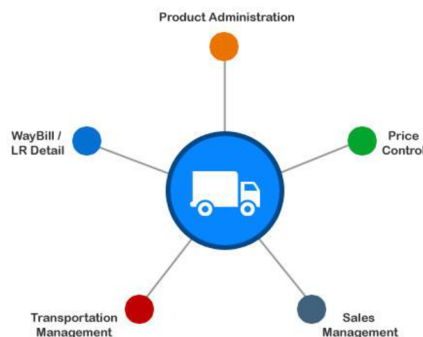
Obrázek 5 - Modul řízení lidských zdrojů



Zdroj: (Roy Job Associates Managements, 2012)

- Moduly určené pro řízení dodavatelského řetězce umožňují podrobné sledování pohybu zboží a zásob v rámci celého řetězce, který zahrnuje subdodavatele, dodavatele, výrobce, distributory, maloobchodníky a zákazníky. Tyto moduly řídí všechny související procesy s produkty, jako jsou například vrácení peněz nebo výměny zboží. (ERP Meaning, 2022)

Obrázek 6 - Modul pro řízení dodavatelského řetězce



Zdroj: (IndiaMART, 2023)

- Modul pro nákupy zvyšuje efektivitu celého životního cyklu nákupu, včetně nákupu surovin, zadávání zakázek dodavatelům a fakturace. Modul podporuje průběžné a

integrované aktivní zpracování nákupních objednávek, zadávání příjmu zboží a ověřování faktur. Oddělení nákupu je také odpovědné za nákup materiálů potřebných pro výrobu produktů v podniku, které jsou nakupovány v optimálním množství, kvalitě a časovém harmonogramu. (VKInfotek.com, 2022)

Obrázek 7 - Modul nákupů



Zdroj: SPEC India (2016)

- Prodejní moduly ERP jsou užitečné pro zvládnutí všech obchodních aktivit spojených s exportem i domácím prodejem organizace. Zákaznické i produktové databáze jsou uloženy a spravovány efektivně v prodejních modulech ERP. Prodejní moduly ERP zahrnují několik kroků, jako jsou prodej a marketing, zadávání objednávek, expedice, řešení dotazů a plánování objednávek. (Sage Software Solutions Pvt Ltd., 2022)

Obrázek 8 - Modul nákupů



Zdroj: (WINERP, 2023)

- Řízení vztahu se zákazníky (CRM) (viz. kapitoly níže)

3.2.2 Typy ERP systémů

ERP systémy se dají rozdělit na základě dvou kritérií: způsobu nasazení a complexity systému.

- Podle způsobu nasazení se ERP systémy dělí na On-Premise, Cloud ERP a hybridní řešení.
 - On-Premise ERP software je software, který je nainstalován a provozován přímo v kancelářích organizace, a je hostován na vlastních počítačích a serverech společnosti, což zaručuje úplnou kontrolu, podporu a vlastnictví systému po jeho implementaci. (QAD Inc., 2022)
 - Cloud ERP je typ softwaru poskytovaný jako služba prostřednictvím internetu, což umožňuje uživatelům přístup k softwaru ERP z jakéhokoli místa. Výpočetní zdroje jsou pronajímány na měsíc a nejsou nutné pořizovat a udržovat vlastními silami, což zajišťuje nižší počáteční náklady. Díky tomuto způsobu mohou společnosti snadno přistupovat k důležitým obchodním aplikacím kdykoli a odkudkoli. (Acumatica Inc., 2022)
 - Hybridní ERP systém je kombinací on-premise a cloudových ERP systémů, který poskytuje organizaci levnější a flexibilnější řešení, zachovávající přitom spolehlivost obou typů systémů. Tyto systémy jsou také schopny snadno integrovat nové moduly, což je v případě on-premise systémů složitější. (Marendra, 2022)
- Podle complexity systému se systémy dělí na tzv. krabicové systémy, komplexní systémy, systémy flexibilní a systémy specifické pro dané odvětví.
 - ERP v krabici je označení pro systémy plánování podnikových zdrojů, které jsou jednoduše použitelné a snadno aplikovatelné, ale jejich konfigurace a přizpůsobení jsou omezené. Tyto systémy jsou předem naprogramovány pro hlavní obchodní procesy a nelze jim snadno přidávat další funkce. Tyto ERP

systemy neumožňují rozšíření funkcionalit pomocí doplňků, ale mohou být pro malé firmy ekonomické. (Captivea LLC, 2022)

Příklady; Quickbook, Monday.com

- Rozsáhlé komplexní ERP systémy se dají přirovnat k rámci, který poskytuje společnost. Vývojáři musí vytvořit software z nuly, což vyžaduje mnoho času a konzultací, aby vytvořili specializovaný a optimální produkt odpovídající potřebám dané společnosti. (Captivea LLC, 2022)

Příklady; SAP R3, Sage M3

- Středně pokročilé/flexibilní ERP systémy představují střední úroveň mezi krabicovými a rozsáhlými ERP systémy. Tyto systémy lze snadno používat po instalaci, ale zároveň nabízejí velké množství úprav a přizpůsobení specifickým požadavkům. Tyto systémy jsou nejvhodnější pro menší a střední podniky. (Captivea LLC, 2022)

Příklady; Odoo, SAP, Netsuite Monday.com

- Specializované ERP řešení je software, který je navržen pro konkrétní odvětví nebo obor, aby pomohl organizacím automatizovat své účetní a finanční funkce a řízení podniku. Tyto platformy také poskytují funkce a nástroje, které jsou přizpůsobené specifickým potřebám a výzvám v daném odvětví. (Panorama Consulting Group, 2021)

3.2.3 ERP vs CRM

Firmy často nasazují tyto dva typy softwarů, aby zvýšily svou ziskovost. CRM se zaměřuje na sledování všech interakcí se zákazníky a detailní správu těchto dat, zatímco ERP poskytuje komplexní balíček funkcí pro správu firemních zdrojů. (Surbhi, 2019)

CRM je součástí komplexního ERP systému, který se skládá ze čtyř dalších hlavních oblastí – finančního účetnictví, distribuce nebo řízení dodavatelského řetězce, výroby a řízení lidských zdrojů. (Eresource Infotech, 2022)

3.3 Aplikace CRM

CRM je program používaný v obchodní sféře s cílem optimalizovat komunikaci se zákazníky a zvýšit prodejní úsilí. Jeho funkce zahrnují efektivní budování vztahů se zákazníky a poskytování prvotřídní zákaznické zkušenosti od prvního kontaktu až po nákup a následnou péči o zákazníka. To vše dělá CRM mnohem více než pouhým adresářem. (Goldstein, 2022)

3.3.1 Historie CRM

Dříve byly vztahy se zákazníky založeny na osobním jednání mezi zákazníky, majiteli podniků a zaměstnanci. Každá transakce byla ručně zaznamenána na papír a závisela na motivaci zaměstnanců, což bylo neefektivní pro udržení zákazníků. S nárůstem podnikání se však zvyšovala potřeba správy stále většího množství obchodních aktualizací a informací, což bylo obtížné sledovat ručně, i přes objev inovativní metody údržby informací o zákaznících v podobě rotujících souborů vizitek Rolodex (viz. Obrázek 9). (Citadelle, 2021)

Obrázek 9 - Rolodex



Zdroj: (LEE, 2015)

Arnold Neustadter, Hilda Neilson a jejich společnost Zephyr America spolupracovali na vývoji Rolodexu. V roce 1956 vynalezli a navrhli Rolodex s kruhovými držáky na karty a plastovými madly pro otáčení. V roce 1958 byl Rolodex poprvé uveden na trh a rychle se stal oblíbenou organizační metodou pro obchodníky, kteří neměli jména a adresy zákazníků v přehledném stavu, někdy ani na stejných místech. (Durakis, 2022)

V osmdesátých letech se začal CRM software stávat běžnějším díky větší dostupnosti Microsoft Windows a širokému spektru softwaru pro podniky a domácnosti. V roce 1988

byl uveden na trh software ACT pro správu kontaktů, který umožňoval sofistikovanější správu kontaktů a podporu zákaznických dat a analýz. Přestože byl ACT při prvním spuštění poměrně složitý a obtížně ovladatelný, jeho vývoj přinesl příležitost digitalizovat komunikaci. (Jackson, 2022)

V roce 1989 vydala společnost Goldmine software SFA (Sales Force Automation), který představoval další velký pokrok v oblasti CRM. V průběhu 90. let pak došlo k třem hlavním událostem, které ovlivnily vývoj CRM nástrojů.

- Konec "války zkratk" – Během vývoje softwaru CRM docházelo k používání různých zkratkových názvů jako ACT, SFA, CMS, ECM nebo CIS. Nicméně, pojem CRM, znamenající řízení vztahů se zákazníky, nakonec získal popularitu a stal se nejrozšířenějším termínem díky svému širokému záběru.
- Nadace Siebel – V roce 1993 Tom Siebel, který pracoval pro společnost Oracle, založil vlastní společnost Siebel poté, co neuspěl v přesvědčování svého šéfa, aby uvedl na trh svůj interní software pro správu zákazníků. Společnost Siebel se stala lídrem trhu s podílem až 45 % a její růst byl tak rychlý, že ji časopis Fortune označil v roce 1999 za nejrychleji rostoucí společnost v zemi.
- Založení Salesforce – V roce, kdy Siebel získal ocenění Fortune, Marc Benioff založil Salesforce po odchodu z Oracle. Tento CRM nástroj měl dvě výjimečné vlastnosti v porovnání s jinými nástroji své doby: byl zcela založen v cloudu a zaměřoval se výhradně na prodejní funkce. Tyto rozdíly umožnily Salesforce získat velký podíl na trhu. (Efficy, 2022)

V průběhu desetiletí od roku 2000 do roku 2010 se zvýšil zájem o cloudové CRM systémy kvůli jejich nízkým nákladům na aktualizace a schopnosti pracovat s existujícími aplikacemi. Tyto systémy také poskytovaly flexibilitu a mobilní přístup pro podniky, které se staly mobilnějšími a používaly více práce na dálku. CRM společnosti pracovaly na vývoji komplexnějších řešení pro správu obchodních vztahů a open-source CRM aplikace se staly populárnějšími. S nárůstem trhu s mobilními telefony se zvýšila poptávka po mobilních CRM systémech a integrace sociálních sítí do CRM konceptu se stala žádanou funkcí. SaaS CRM systémy se stále více rozšiřovaly o nové funkce. (Anand, 2020)

Dnešní CRM se zaměřuje více na interakce a sociální aspekty a společnosti usilují o zvyšování hodnot pro své stávající zákazníky spíše než získávat nové. Tento přístup se

odlišuje od minulosti, kdy se CRM více zaměřovalo na transakce a akvizici nových zákazníků. (TechOneStop, 2022)

3.3.2 Užití CRM

Společnosti využívají řízení vztahů se zákazníky z různých důvodů, ale jejich cílem je vylepšit zkušenost zákazníků a zvýšit prodej. Obecně se CRM nejlépe osvědčilo pro prodejce a poskytovatele služeb, jako jsou klenotníci, krajináři, realitní kanceláře, právníci a účetní. B2B společnosti s delšími prodejními cykly, jako jsou SaaS, také těží z CRM systému, který usnadňuje obchodní procesy. (Hubspot, 2022)

Obecně můžeme určit jedenáct nejlepších užití pro CRM software:

- 1) Řízení obchodu – CRM software umožňuje podnikům efektivnější řízení tým, že všechny relevantní informace jsou uloženy na jednom místě a prodejní, marketingové a servisní oddělení mohou pracovat koordinovaněji. Kromě ukládání záznamů lze CRM také použít k monitorování kontaktů a interakcí mezi firmou a zákazníky. (Hale, 2022)
- 2) Sledování zákazníků – Sledování zákazníků znamená shromažďování informací o zákaznících během jejich interakce s firmou. Uchovávání záznamů o předchozích nákupech a komunikaci s jednotlivými zákazníky umožňuje firmám sledovat, jaký vztah mají zákazníci ke společnosti a přizpůsobit svůj přístup zákazníkům. To pomáhá firmám lépe porozumět potřebám zákazníků a plánovat své obchodní aktivity. (Open CRM, 2019)
- 3) Cílený marketing – Cílený marketing se snaží přizpůsobit online reklamu specifickému publiku tím, že používá informace získané o této cílové skupině. Místo toho, aby byly reklamy posílány širokému publiku, cílený marketing se zaměřuje na specifickou podskupinu lidí s ohledem na jejich charakteristiky, zájmy a preference. (Sulcas, 2021)
- 4) CRM Integrace – Integrace CRM spojuje každou aplikaci s platformou CRM, aby mohla data volně přecházet mezi nimi. Hlavním cílem integrace je zajistit kompletní a přesné informace z podnikového softwaru, které pomohou získat úplný obraz o firmě a jejích zákaznících. (Salesforce Inc., 2022)
- 5) Zákaznická zpětná vazba – Zpětná vazba od zákazníků znamená získání informací o tom, jak jsou spokojeni s produkty nebo službami firmy. Tato

zpětná vazba je klíčová pro udržení zákazníků a zvýšení jejich loajality, pokud je firma schopna reagovat na případné problémy a nedostatky. (Survio, 2020)

- 6) Analýza dat – Analýza dat, známá také jako analýza zákazníků, je proces využívání dat v CRM softwaru k identifikaci užitečných informací, které mohou ovlivnit obchodní rozhodnutí. Cílem je lepší porozumění zákazníkům a efektivnější prodej. (Rubin, 2020)
- 7) Prediktivní analýza – Prediktivní analytika CRM se snaží využít informace o chování zákazníka v minulosti a během jeho interakcí s firmou k předpovědi jeho budoucího chování. Cílem je nalézt nové a efektivní způsoby komunikace se zákazníky a zlepšit tím vztahy s nimi.
- 8) Sledování prodeje – Sledování prodeje je proces, při kterém se pozornost zaměřuje na různé prvky prodejního procesu, aby se zlepšila celková úspěšnost prodeje. Zahrnuje to všechny faktory, které ovlivňují uzavření obchodu. Cílem je rozdělit prodejní proces na menší části a pochopit, jak každá z těchto částí ovlivňuje celkový výsledek. (Kakar, 2019)
- 9) Mobilita CRM – Mobilita v oblasti CRM umožňuje využívat funkce a nástroje CRM na mobilních zařízeních, která jsou připojena k internetu. Tento přístup umožňuje prodejním, marketingovým a zákaznickým týmům získávat a spravovat klíčové informace v reálném čase odkudkoliv. (Salesforce Inc., 2022)
- 10) Správa úkolů – Správa úkolů se zabývá monitorováním úkolů od začátku do konce, rozdělováním částí úkolů na ostatní členy týmu a určováním termínů, aby byly projekty dokončeny včas. (Asana Inc., 2022)
- 11) Správa dokumentů – Správa dokumentů je proces, při kterém se elektronické dokumenty jako PDF soubory, soubory textového editoru nebo digitální obrázky papírových dokumentů, zachycují, sledují a ukládají. Tento proces zajišťuje zabezpečení dokumentů, řízení přístupu, centralizované úložiště, auditní záznamy a zjednodušené vyhledávání a načítání, aby dokumenty byly snadno dostupné a bezpečně uloženy. (IBM, 2022)

3.3.3 Cíle CRM systémů

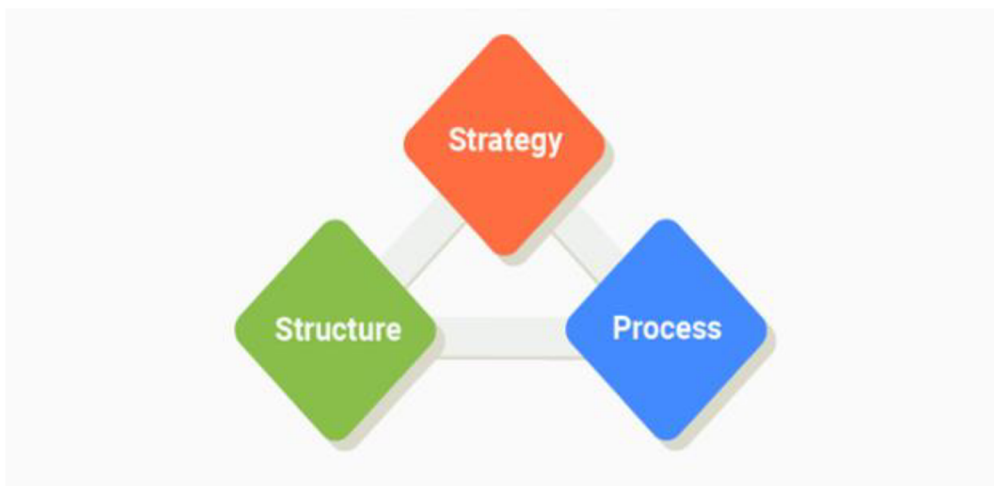
Cílem disciplíny CRM a souvisejících systémů je řízení obchodních vztahů se zákazníky s cílem zlepšovat a efektivněji je spravovat. Avšak v rámci tohoto cíle mohou firmy stanovit i specifické podcíle, kterých chtějí pomocí CRM dosáhnout. (Stringfellow, 2022)

- Zlepšení zákaznické zkušenosti – Dosažení tohoto cíle je nejjistějším způsobem, jak dosáhnout pozitivních výsledků v podnikání. Tento cíl podporují všechny podcíle. (Riley, 2022)
- Zlepšení provozní efektivity – CRM software zvyšuje efektivitu prodejního procesu tím, že automatizuje opakující se administrativní úkoly, což šetří čas. CRM umožňuje automatizovat různé úkoly a procesy, jako je například segmentace cílové skupiny, sledování e-mailů, pracovní postupy po prodeji a fakturace. (Riley, 2022)
- Zvýšení schopnosti udržet zákazníka – Systémy CRM mohou obsahovat velké množství informací o zákaznících, jako jsou jejich kontaktní údaje, preference a zájmy. Toto množství dat pomáhá firmám lépe porozumět zákazníkům a uspokojovat jejich potřeby, což může vést k větší loajalitě a delšímu trvání obchodního vztahu. (CRM.io, 2022)
- Snížení nákladů na akvizici zákazníka – CAC je metrika, která měří, kolik peněz organizace vynaloží na získání nových zákazníků, včetně nákladů na marketing a prodejní úsilí, majetek a vybavení. Snížení těchto nákladů může být dosaženo například identifikací zákaznických potřeb a zajištěním pozitivní zkušenosti, aby se zákazník stal opakovaným zákazníkem. (ProductPlan, 2022)
- Generování více prodejů – Prodej je pro firmu základním zdrojem příjmů. Cílením na správné zákazníky lze zvýšit objem prodejů. Nicméně ne všichni potenciální zákazníci jsou pro firmu výhodní a někteří zákazníci mohou mít vyšší potenciál pro generování příjmů než jiní. (Riley, 2022)

3.3.4 Architektura CRM

Architektura CRM popisuje plán, organizaci a postupy, které jsou nutné pro úspěšné spravování vztahů se zákazníky. CRM software hraje klíčovou roli při realizaci této architektury.

Obrázek 10 - Architektura CRM



Zdroj: (Blaszkiwicz, 2019)

- Strategie: Vaše cíle CRM určují vaši strategii CRM a řídí proces výběru softwaru.
- Struktura: Struktura vašeho CRM bude upřednostňovat sběr a organizaci dat.
- Procesy: Procesy CRM načrtnou pracovní postupy pro plnění cílů CRM.

Jinými slovy, strategie řízení vztahů se zákazníky společnosti bude páteří pro přijetí CRM softwaru. Struktura a procesy budou jeho praktickou implementací.

(Blaszkiwicz, 2019)

3.3.4.1 Důležitost správné strategie

Každá firma potřebuje vlastní strategii pro řízení vztahů se zákazníky, která by měla být přizpůsobena jejím specifickým potřebám a cílům. Použití CRM technologie by mělo být také přizpůsobeno velikosti podniku, protože jedna standardní strategie a CRM systém nebudou fungovat pro všechny firmy. Například malá firma s pěti zaměstnanci by neměla platit za 50 uživatelů nebo míst na platformě CRM. (Garvin, 2022)

3.3.4.2 Důležitost správné struktury

Díky správné struktuře CRM nemusí zaměstnanci manuálně zadávat data a prohledávat dokumenty, aby získali potřebné informace. Mít všechna data na jednom místě a ve formátu, který vyhovuje potřebám firmy, může zaměstnancům ušetřit čas a umožnit se věnovat dalším úkolům, které vyžadují větší pozornost. (Karsen, 2022)

3.3.4.3 Důležitost správného definování procesů

CRM procesy mají za cíl zlepšit marketingové úsilí, vývoj produktů, zákaznický servis a prodej firmy. V dnešním globálním trhu je důležité, aby firmy uměly efektivně analyzovat data a segmentovat zákaznickou základnu, aby mohly zůstat konkurenceschopné. Je tedy klíčové, aby procesy související s péčí o zákazníky byly pečlivě definovány a aby byl systém předvídatelný a každá jeho část věděla, jak postupovat. (Gessner, 2022)

3.3.5 Možnosti CRM systémů

Existují různé typy CRM systémů, které se navzájem odlišují v závislosti na potřebách společnosti, jako jsou změny v zákaznických portfoliích, rychlost obchodních operací, požadavky na zpracování velkých dat a potřeba sdílení informací a zdrojů. Tyto systémy jsou kategorizovány na základě jejich hlavních charakteristik. V současné době existují čtyři základní typy CRM systémů: (TutorialsPoint, 2022)

- Kolaborativní CRM systémy – Hlavním zaměřením kolaborativních CRM systémů, také známých jako strategické CRM systémy, je sjednocení sil jejich součástí. Marketingový tým, obchodní zástupci a zástupci zákaznické podpory jsou často v různých odděleních, která se cítí odpojená od jiných oddělení. Je-li ale potřeba zajistit bezproblémovou zákaznickou zkušenost po celou dobu cesty zákazníka, potřebujete způsob, jak sdílet informace v celé organizaci v reálném čase. Kolaborativní CRM zajišťují, že všechny týmy mají přístup ke stejným aktuálním zákaznickým datům, bez ohledu na to, ve kterém oddělení pracují a mohou se to plně soustředit na spokojenost zákazníka a jeho požadavky a potřeby. (Hicks, 2022)

- **Operativní CRM systémy** – Operativní CRM systém je systém, který podporuje funkce prodeje, marketingu a služeb zákazníkům v rámci společnosti a ukládá informace o zákaznících, potenciálních zákaznících a zaměstnancích pomocí sdíleného rozhraní. Spíše než se zaměřovat na jediný účel, Operační CRM spojuje všechny tyto obchodní procesy do jednoho. Tento systém je ten, na který má většina lidí na mysli, když odkazují na CRM systém. (Johnson, 2020)
- **Analytické CRM systémy** – Analytický CRM systém s lehkostí řídí back-office operace firmy. Umožňuje podnikům přijímat rozhodnutí doplněná daty vyhodnocováním chování zákazníků a předpovídáním nákupního záměru. (Vtiger, 2022)
- **Strategické CRM systémy** – Strategické CRM systémy mají za cíl dlouhodobě rozvíjet a řídit vztahy se zákazníky. Tyto systémy slouží k získání celkového pohledu na zákazníka včetně jeho potřeb, zájmů a chování, které se poté využívají k efektivnímu vytváření marketingových a prodejních strategií. Využívají se pokročilé analytické a datové nástroje, které pomáhají identifikovat vzorce a trendy v chování zákazníků a předpovídat jejich budoucí potřeby. (Kumar & Reinartz, 2012)

3.3.6 Implementace CRM

Úspěšná implementace CRM je postavena na čtyřech pilířích:

- Lidé
- Technologie
- Strategie
- Procesy

Je vzít v úvahu každý z těchto prvků a dát jim správnou váhu. Při zanedbání, byť jen jediného pilíře vzniká šance, že firma nebude prosperovat.

Důležitost správné strategie a procesů jsme si již vysvětlili v kapitole Architektura CRM (viz. Strana 25). Proto v této kapitole budou pouze krátce shrnuty.

3.3.6.1 Lidé

Správně motivovaní, školení a oddaní zaměstnanci jsou klíčoví pro úspěšné CRM. Pokud zaměstnanci nejsou připraveni nebo nejsou motivováni k využívání CRM nástrojů, celé úsilí může selhat. Bohužel se často stává, že problémy se zaměstnanci jsou podceňovány a považovány za méně důležité než ostatní faktory CRM. Předpokládá se, že pokud jsou ostatní faktory v pořádku, zaměstnanci budou automaticky dodržovat stanovené postupy a používat CRM systém. Avšak tak tomu v mnohých případech není. (SpiceWorks, 2016)

Školení je výchozím bodem. Zaměstnanci musí být alespoň školeni v používání systému. To obvykle zahrnuje formální kurzy i průběžné koučování, aby bylo zajištěno, že celá pracovní síla je schopna systém správně používat. Kromě toho je klíčová i filozofie péče o zákazníka, která vyžaduje neustálé úsilí ze strany managementu, aby se správně pochopily prodejní postupy a role samotných zákazníků v tomto procesu. (SpiceWorks, 2016)

3.3.6.2 Technologie

Technologie je důležitou součástí implementace CRM. Seznámení se s aktuálními technologiemi může výrazně pomoci při tvorbě marketingové a prodejní strategie. V dnešní době se očekává, že každá společnost bude online a v souladu s nejnovějšími technologickými trendy a využíváním technologií, které jsou k dispozici. (Sage Software, 2022)

3.3.6.3 Strategie

Je velmi důležité, aby si firma určila strategii, která bude nejlépe napomáhat dosažení cílů dané firmy, jejím požadavkům a potřebám firmy jako takové tak i každého jejího zaměstnance. (viz. Strana 26)

3.3.6.4 Procesy

Procesy pomáhají firmě řízení celého obchodního procesu, interakce se zákazníky tak i komunikace ve firmě. Procesy musí být pevně dané a také jednoduché, aby se jak zaměstnanci, tak zákazníci mohli volně a příjemně zapojovat do obchodního procesu. (viz. Strana 26)

3.3.7 Výhody CRM systémů

Jak jsme si již v minulých kapitolách ukázali, CRM systém může být pro podnikání velkým přínosem, jelikož umožňuje centralizovat, optimalizovat a zefektivnit komunikaci se zákazníky. Nyní shrňme 6 oblastí, ve kterých CRM systém přináší vylepšení:

- 1) Lepší znalost zákazníků – Čím více informacemi o zákazníkovi disponujeme a čím více rozumíme jeho potřebám a požadavkům, tím více mu jsme schopni poskytnout osobnější a příjemnější zážitek během celého procesu nákupu.
- 2) Lepší segmentace – Snažit se oslovit všechny zákazníky stejně je neefektivní. Rozdělení zákazníků do specifických skupin podle určitých kritérií je jedním z výhod, které nabízí CRM systém a umožňuje nám oslovit každou skupinu zákazníků individuálně a efektivněji.
- 3) Lepší udržení zákazníků – Je vždy efektivnější udržovat stávající zákazníky spokojené a loajální než se snažit získat zákazníky nové.

„Conventional business wisdom contends that it costs 10 times as much to obtain a new customer as it does to retain an existing customer.“ (Daly, 2001)

- 4) Lepší předvídání potřeb jak zákazníků, tak zaměstnanců – CRM systémy nám umožňují získat lepší přehled o potřebách zákazníků a zaměstnanců a na základě toho upravit náš přístup k nim.
- 5) Lepší a rychlejší komunikace - Komunikace je nezbytná pro úspěšný chod firmy a spokojenost zákazníků. Je důležité, aby byla komunikace efektivní a rychlá.
- 6) Lepší ochrana soukromí dat – CRM systém umožňuje získat a zaznamenat souhlas se zpracováním osobních údajů všech kontaktů, posílat automatická upozornění o zpracování dat novým kontaktům, spravovat preference odběru e-mailů a aktualizovat osobní údaje skupin kontaktů. Tyto činnosti vyžadují mnoho času a mohou být náchylné k chybám, pokud se provádějí ručně. Použití CRM systému je rychlý, bezpečný a spolehlivý způsob, jak zajistit soulad s GDPR a budovat důvěru s vašimi zákazníky. (Plaksij, 2022)

3.3.8 Nevýhody CRM Systémů

Zavedení CRM systému přináší mnoho výhod pro vaše podnikání. Nicméně, špatná implementace CRM může mít na vaše podnikání negativní dopad a způsobit problémy. (NIBusinessInfo, 2022)

Některé z problémů, které mohou nastat při implementaci CRM systému jsou:

- **Náklady na CRM** – Zavedení CRM systému může být velmi drahé a může si vyžádat velké investice ze strany podniku. Cena CRM softwaru se může výrazně lišit v závislosti na balíčku a funkcích, které organizace potřebuje. To může způsobit nárůst celkových nákladů na podnikání a ztížit nasazení pro malé podniky. (CommerceMates, 2022)
- **Bezpečnostní rizika spojená s centralizováním dat** – S ukládáním velkého množství dat na jednom místě existují určitá rizika. V dnešní době jsou stanoveny přísné zákony a nařízení pro ochranu dat, jako například GDPR, a porušení zabezpečení může být pro podniky velmi drahé. Proto je pro CRM software důležité mít bezpečnostní postupy pro ochranu osobních údajů zákazníků. (Thakral, 2021)
- **Režijní náklady** – Při výběru CRM systému může organizace čelit režijním nákladům. Pokud je CRM aplikace soukromá, je třeba platit za odborníky, jako jsou správci systému, vývojáři softwaru a pracovníci údržby, aby zajistili efektivní provoz aplikace. Personalizovaný CRM systém také vyžaduje náklady na udržování záloh dat. (Infinigeek, 2019)
- **Školení personálu** – Pokud jde o malé společnosti, může být výzvou poskytnout adekvátní školení všem zaměstnancům. Na rozdíl od velkých korporací, které mohou mít plány školení pro všechny své zaměstnance, malé společnosti nemusí mít dostatek zdrojů k tomu, aby najaly profesionály na školení skupin zaměstnanců. Školení zabírá čas a může snižovat produktivitu, zejména u nových CRM systémů. Školení CRM se také liší pro manažery a obyčejné zaměstnance, protože většina CRM obsahuje speciální funkce pro manažery a vedoucí pracovníky, které musí být

naučeny. Požadavky na školení mohou trvat jen několik hodin nebo mohou trvat až několik dní. (Lysis, 2022)

- Eliminace lidského elementu – Vzhledem k tomu, že CRM je plně automatizovaný software, je zapojení lidí minimální. To však znamená, že chybí osobní interakce s klienty, což může vést k poklesu tržeb a příjmů. (Prasanna, 2022)
- Zmatení v attributech – Organizace, které používají CRM, často čelí problémům s jeho atributy a tím, co systém ve skutečnosti zahrnuje. Někteří lidé ho považují za obchodní strategii, zatímco jiní ho vidí jako technologický nástroj. To může vést k nejasnostem a překážkám při využívání CRM. (Chauhan, 2022)
- Špatný prodejní plán a špatně definovaný prodejní proces – Správná implementace CRM je jen polovinou úspěchu. Druhá polovina zahrnuje efektivní a dobře zdokumentovaný prodejní proces nebo plán prodeje. Bez takového plánu by CRM mohl rychle přerůst v chaotický nástroj plný nesprávných nebo nepodstatných informací, což by mohlo spíše bránit než pomoci.

3.4 Metody analýzy CRM řešení

Pro zvolení správného CRM řešení je nutné provést komparativní analýzu. Je rozumné zvážit jejich výhody a nevýhody, jejich přínosy pro naši firmu anebo také hrozby, které nám dané řešení může přinést ve snaze dosažení našich cílů. Dále je nutné vytyčení našich požadavků pro CRM řešení a v neposlední řadě analyzování rizik, která jsou spojena s implementací CRM řešení.

3.4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je technika používaná k hodnocení situace firmy nebo projektu. Zkratka SWOT je odvozena od anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats, což znamená síly, slabosti, příležitosti a hrozby. SWOT analýza slouží k posouzení silných a slabých stránek a zároveň identifikaci příležitostí a hrozeb v daném kontextu. (Otáhal, 2012)

Tato analýza je hojně využívána především v marketingu a je součástí dlouhodobého, tedy strategického plánování podniku. Z tohoto důvodu není SWOT analýza pouhým vyjádřením silných a slabých stránek, možností a hrozeb, ale také nalezení možných strategií při řešení problémů, které se v podniku či projektu vyskytují. (ManagementMania.com, 2020)

SWOT analýza nám může pomoci obecně nastínit silné a slabé stránky CRM modulů, jejich příležitosti ke zlepšení chodu podniku ale také hrozby související s implementací daného CRM modulu.

Tabulku SWOT analýzy je možné rozdělit do 4 kvadrantů.

- Do levé poloviny se zaznamenávají faktory, které mají na vaše podnikání pozitivní dopad a pomáhají vám uspět v tržním prostředí. V marketingovém plánu na nich můžete stavět.
- Pravá část naopak zobrazuje negativní skutečnosti, které je potřeba zpracovat, potlačit, nebo být připraven na jejich důsledky.
- Horní oddíl mapuje faktory interní povahy, které mohou ovlivnit podnik přímo.
- Dolní pak zahrnuje externí vlivy, které mohou podnik ohrozit či pozvednout na vyšší úroveň navenek či z dlouhodobého hlediska.

(Čevelová, 2011)

Obrázek 11 - Kvadranty SWOT analýzy



Zdroj: (Čevelová, 2011)

3.4.2 Metoda CRM Scorecard

CRM scorecard je kritickou součástí informačního systému organizace a používá se k hodnocení strategie a výkonu vyvinutých podnikových inteligentních řešení.

V metodě Scorecard je nutné stanovit kritéria. Tato kritéria nastiňují momentální potřeby firmy při výběru optimálního CRM modulu. Těmto stanoveným kritériím hodnocení se stanoví scóre podle toho, jak vybraný CRM modul vyhovuje či nevyhovuje našim kritériím. Podle tohoto skóre je poté možné porovnávat CRM moduly mezi sebou. (Al-Mudimigh, 2010)

Efektivní CRM scorecard se zaměřuje na měření toho, co je pro vás nejdůležitější, bez ohledu na to, co vám chtějí prodejci ukázat. Vlastní CRM scorecard může být důležitým nástrojem pro orientaci v přeplněném prostředí CRM a pro výběr správného řešení. I když vytvoření vlastního CRM scorecardu vyžaduje určité úsilí, náklady na tento proces jsou mnohdy menší než při výběru nevhodného CRM řešení, které nespĺňuje potřeby uživatele. (Reif, 2016)

Obrázek 12 - Příklad CRM Scorecard

| Functional Area or Requirement | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------|
| General Usability | Examples / Use Cases | Score |
| Ease of login | Supports Active Directory login time out? | |
| General information layout and intuitiveness of controls | Labels, buttons, links | |
| Ability to present different sets of fields based on role | Sales manager, sales rep... | |
| Configurable user interface | Labels, screens, custom fields & entities | |
| Offline Capabilities | Add/Update Accounts, Contacts, Call Reports, Activities | |
| Ability use Voice Control | Schedule an activity | |
| Searching | | |
| Ability to use partial matches, wildcards and booleans | Golden*, (Building and NY or New York) | |
| Ability to narrow global search results with filters | Geography, customer type... | |
| Ability to search for keywords within notes fields, documents and meta data | Phone number, product name... | |
| Account Management | | |
| Ease of adding/editing/deleting an Account | Parent/child relationships and roll up reporting | |
| Ability to view a summary & history of all Account information | Including Quotes, Products, Sales History | |
| Ease of creating and viewing filtered lists | Dealer, distributor, partner | |
| Ability to profile with meta-data | Market focus, competition carried | |
| Ability to detect potential duplicates | For both Accounts & Contacts | |
| Lead Management | | |
| Ease of importing Leads from lists | Integration with D&B360 | |
| Ease of Lead Assignment | By geography and brand | |
| Ability to manage Leads through user defined sales stages | Open, contacted, presented, sold... | |
| Ability to track leads via reports and dashboards | By stage, against quota | |

Zdroj: (Reif, 2016)

3.4.3 Analýza rizik implementace CRM řešení

Při implementaci CRM systému v organizaci je důležité být obezřetný a přemýšlet o rizicích, která s sebou tento proces nese. Zde jsou některá klíčová rizika, která by měla být zvažována během implementace CRM:

- **Technická rizika:** Rizika spojená s technikou zahrnují obtíže v implementaci CRM systému, jako jsou například problémy s kompatibilitou, migrací dat a integrací. Tyto problémy mohou vést k chybám, nesprávnému zpracování dat a nedostatečnému využívání funkcí systému.
- **Obchodní rizika:** Obchodní rizika se vztahují k výzvám, které souvisejí s dopadem implementace CRM na obchodní procesy a operace organizace. Rizika se nám mohou objevit v podobě změny v postupu práce, zpoždění v harmonogramu projektu a zvýšení nákladů.
- **Lidská rizika:** Lidská rizika se vztahují k potenciálním problémům, které mohou vzniknout při zavádění CRM systému a ovlivnit zaměstnance organizace. Tyto výzvy mohou zahrnovat nedostatečnou motivaci a odhodlání k přijetí změny, nedostatek vhodného školení a neochotu uživatelů přijmout nový systém.
- **Bezpečnostní rizika:** Bezpečnostní rizika vztahující se k CRM systému se týkají potenciálních hrozeb, které mohou narušit bezpečnost dat a informací organizace.

Tyto hrozby zahrnují možnost neoprávněného přístupu k citlivým datům, zranitelnosti v systému a riziko ztráty dat.

Je důležité zhodnotit naši organizaci v kontextu každého výše uvedeného rizika a analyzovat, jak tyto faktory ovlivňují naši firmu. Poté může začít implementovat opatření pro eliminaci těchto rizik.

4 Praktická část

4.1 Seznámení s CRM moduly

Existuje mnoho CRM řešení, ale je důležité zvolit takové, které bude odpovídat našim potřebám. Mezi těmito řešeními existují taková, která vynikají a je rozumné je zvážit při výběru.

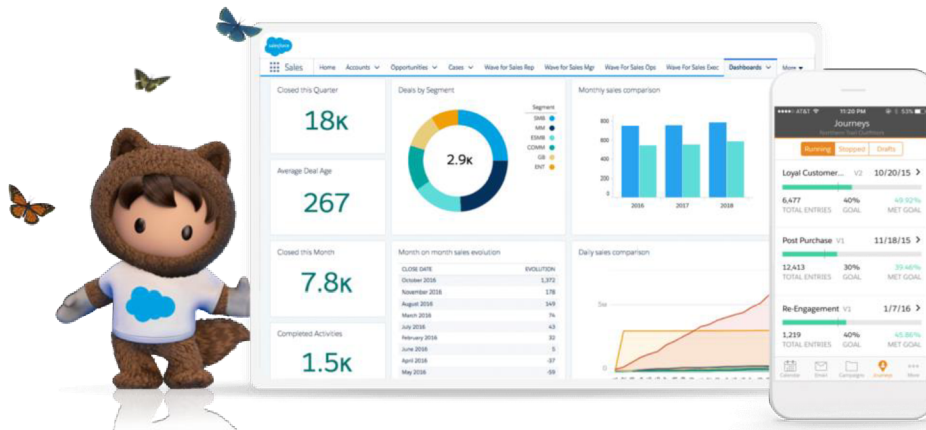
4.1.1 Salesforce

Salesforce byla založena v roce 1999 Marcem Benioffem, Parkerem Harrisem, Frankem Dominguezem a Daveem Moellenhoffem. Společnost se zaměřila na vývoj cloudového softwaru pro správu vztahů se zákazníky (CRM) a rychle se stala jedním z lídrů na trhu. V roce 2004 společnost vstoupila na burzu a v následujících letech se rozšiřovala nejen v rámci USA, ale i v zahraničí. Dnes je Salesforce jednou z největších světových technologických společností, která nabízí nejen CRM, ale i další řešení pro podporu prodeje, marketingu a služeb zákazníkům. (Salesforce Inc., 2020)

4.1.1.1 Salesforce CRM

Salesforce CRM je cloudová platforma pro správu vztahů se zákazníky a prodejní aktivity. Pomáhá firmám v centralizaci dat o zákaznících a umožňuje jim zlepšit interakce s nimi. Obsahuje mnoho funkcí pro správu kontaktů, přehled o prodejích, marketingové kampaně a analytické nástroje. Platforma je flexibilní a konfigurovatelná a umožňuje firmám rychle organizovat a sledovat své prodejní aktivity a zákaznický servis. Využívá moderní technologie jako umělá inteligence, automatizace a personalizace pro posílení vztahů se zákazníky a získání konkurenční výhody. (Salesforce Inc., 2023)

Obrázek 13 - Salesforce CRM



Zdroj: (StatusNeo Technology Consulting Pvt. Ltd., 2023)

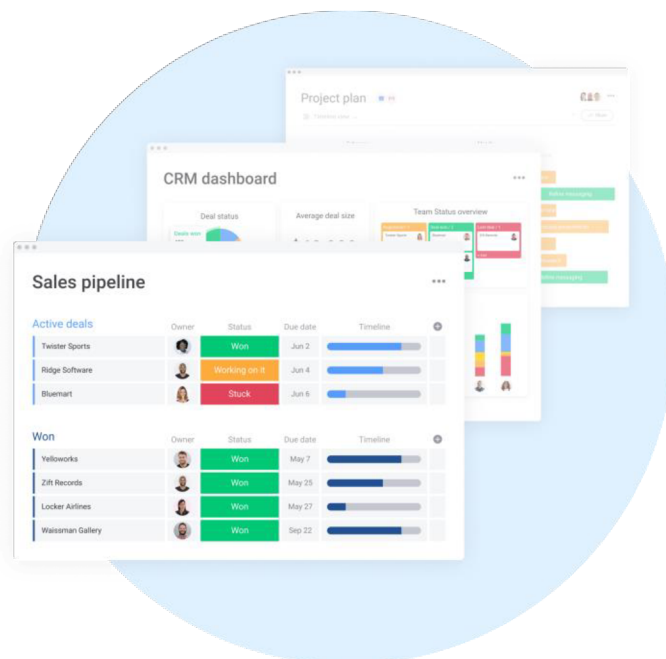
4.1.2 Monday Sales CRM

Firma Monday.com byla založena v roce 2012 v Izraeli pod názvem daPulse. Původní myšlenkou bylo vytvořit nástroj pro interní spolupráci a projektový management pro malé týmy. Postupně se však daPulse začal rozrůstat a v roce 2017 se přejmenoval na monday.com, aby lépe vyjádřil široké využití platformy napříč různými obory a odvětvími. Monday.com se momentálně řadí mezi jedny z největších cloudových platforem pro řízení práce na celém světě. Tato platforma nabízí efektivní nástroje pro správu projektů, plánování a spolupráci týmů, což umožňuje snadné sledování a organizaci práce v reálném čase. (monday.com, 2023)

4.1.2.1 Monday sales CRM

Monday Sales CRM je CRM software vyvinutý společností Monday.com. Jedná se o nástroj, který umožňuje firmám spravovat své kontakty, obchodní příležitosti, sledovat prodeje a analyzovat data v reálném čase. Monday Sales CRM poskytuje uživatelům přehledný a intuitivní prostředek pro plánování a organizaci obchodních aktivit, včetně správy e-mailových kampaní a sledování zákaznických interakcí. Tento software je oblíbený pro svou jednoduchost, flexibilitu a možnost přizpůsobení se specifickým potřebám každého zákazníka. (monday.com, 2023)

Obrázek 14 - Monday Sales CRM



Zdroj: (monday.com, 2023)

4.1.3 Zendesk Sell

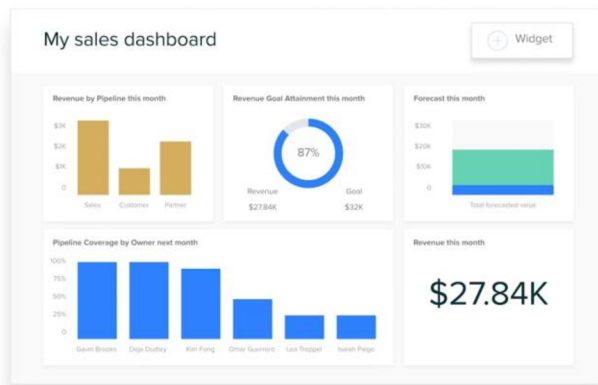
Zendesk je cloudová softwarová společnost poskytující služby zákazníkům, která byla založena v roce 2007 v Kodani. Jejím prvním produktem byl cloudový helpdesk software uvedený na trh v roce 2008, který si rychle získal oblibu mezi malými a středními podniky. Od té doby společnost Zendesk rozšířila nabídku svých produktů o chat, hlasové služby a služby zasílání zpráv. Od roku 2021 má více než 170 000 zákazníků ve 160 zemích a nabízí sadu produktů pro zákaznické služby a zapojení zákazníků. Společnost získala řadu ocenění za svůj software a firemní kulturu. (Zendesk, 2023)

4.1.3.1 Zendesk Sell

Zendesk Sell je platforma pro automatizaci prodeje, která pomáhá prodejním týmům zefektivnit jejich procesy a prodávat účinněji. Nabízí funkce jako správa potenciálních klientů a obchodů, automatizace e-mailů, hlášení a analýzy a mobilní přístup. Za pomoci Sell mohou prodejní týmy efektivně sledovat potenciální klienty, spravovat interakce s klienty a uzavírat obchody. Platformu je také možné integrovat s dalšími populárními

obchodními nástroji, jako jsou e-mailové klienty, kalendáře a software pro automatizaci marketingu, což z ní činí všestrannou a přizpůsobitelnou volbu. (Zendesk, 2023)

Obrázek 15 - Zendesk Sell



Zdroj: (Fluckinger, 2019)

4.2 Postup výběru optimálního CRM systému

Při výběru nového softwarového řešení je důležité být pečlivý a dobře se připravit. Nesprávná volba může být velmi nákladná a může negativně ovlivnit výkonnost a efektivitu podnikání. Proto je třeba věnovat dostatek času a prostředků na tvorbu implementačního plánu a také na samotné zkoumání dostupných možností.

V této části budou definovány a objasněny kroky vedoucí k úspěšnému zvolení optimálního CRM řešení.

4.2.1 Kroky při výběru CRM

- Definovat své potřeby

Před začátkem jakéhokoli průzkumu nebo vyhledávání nového řešení je důležité mít jasno v tom, proč je potřeba přejít na jiné možnosti, jaké výhody nové řešení přinese a jaké požadavky musí splnit.

Je důležité, aby rozhodnutí o změně nebylo jednostranné a aby se všichni účastníci podíleli na rozhodovacím procesu. Musí být vyslechnuty všechny názory a připomínky a zváženo, kdo bude software v budoucnu používat.

- Určit rozpočet:

Je nutné zvážit, jaký rozpočet jsme ochotni přidělit na nákup a provoz CRM systému.

Toto rozhodnutí je úzce propojené s našimi požadavky a také velikostí firmy. Pokud hledáme kompletní a rozsáhlé řešení a/nebo volíme přední CRM systémy na trhu, musíme být připraveni na značné náklady na pořízení a provoz daného řešení.

- Vyhodnotit různé CRM systémy:

Je třeba provést průzkum různých CRM systémů na trhu a porovnat je nejen podle funkcí, ale také podle ceny, uživatelského rozhraní, poskytované podpory a dalších faktorů.

I když jsou většinou nabízeny podobné funkce, je důležité věnovat pozornost malým rozdílům, které mohou být klíčové, jako například možnost plného upravování rozhraní, existence call centra nebo vnitřního úložiště dat.

- Získat reference:

Je nutné oslovit uživatele, kteří již využívají CRM systém či prozkoumat již vytvořené analýzy daného řešení a získat od zpětnou vazbu o zkušenostech s daným řešením. I když reference mohou být subjektivní, jsou stále velmi cenné a mohou nám pomoci získat komplexní a ucelený pohled na dané řešení.

Tento proces může být časově náročný, ale může nám pomoci odhalit případné problémy, které jsme sami při svém vlastním výzkumu nemuseli zjistit.

- Vyzkoušet demo verze:

Je vhodné využít možnosti vyzkoušet si demo verzi daného CRM řešení, pokud ji dodavatel nabízí. Tento krok nám umožní získat lepší představu o tom, jak systém funguje a zda bude vyhovovat našim potřebám. Můžeme si vyzkoušet jeho funkce a ujistit se, že nám bude snadno ovladatelný.

Pokud demo verze není k dispozici, můžeme požádat o ukázkou nebo si najít jiné zdroje, které nám poskytnou více informací o řešení.

- Zvážit integraci s ostatními nástroji:

Je nutné zohlednit, zda CRM systém bude propojitelný s ostatními aplikacemi, které již používáme a jsou pro nás důležité. Například propojení s e-mailovými klienty nebo sociálními sítěmi může být velmi výhodné pro zefektivnění komunikace s našimi zákazníky.

V případě, že používáme jiné nástroje a tuto integraci požadujeme, musíme se ujistit, zda je daný CRM systém s nimi kompatibilní.

- Zvážit bezpečnost a ochranu osobních údajů:

V úvahu by měla být brána také bezpečnost a ochrana osobních údajů našich zákazníků. Je důležité zjistit, zda dané řešení poskytuje dostatečné zabezpečení pro zpracování a uchovávání citlivých informací o našich zákaznících.

Měli bychom se informovat o tom, jak systém pracuje s daty, kdo má k nim přístup a jak jsou chráněny před ztrátou nebo zneužitím.

- Zvážit možnost školení a podpory:

Je třeba zaručit, aby CRM systém, který zvolíme, byl vybaven dostatečnou podporou a školením pro naše zaměstnance, aby mohli efektivně využívat všechny jeho funkce a výhody.

Tímto způsobem lze minimalizovat možnost chyb a problémů v průběhu provozu systému a zvýšit efektivitu práce vašich zaměstnanců.

- Zvážit rychlost a spolehlivost systému:

Posledním krokem je zvažování rychlosti a spolehlivosti systému. Pokud například zvolíme plně cloudové CRM řešení, musíme zvážit rychlost a spolehlivost systému. Musíme zajistit, že systém bude fungovat správně na naší lokální síti a bude řešit případné výpadky, ať už z naší strany nebo ze strany dodavatele.

Dále je důležité ověřit, jak rychle a efektivně se budou řešit případné problémy, jak ze strany našich zaměstnanců, tak ze strany zákazníků. Musíme zjistit, jak rychle a efektivně bude pracovat helpdesk, na který se jako firma budeme obracet, a jaké budou zkušenosti našich zákazníků s helpdeskem, který poskytuje dodavatel.

4.2.2 Metody analýzi CRM

Níže je představen postup využití dvou metod pro srovnání CRM modulů. Metoda SWOT nám umožňuje brát v úvahu výhody, nevýhody, příležitosti k vylepšení a rizika implementace modulů. Metoda CRM scorecard nám na základě konkrétních požadavků a potřeb naší organizace umožňuje porovnat různé CRM moduly a vybrat nejvhodnější řešení, které odpovídá našim specifickým potřebám a cílům. Obě metody byly podrobněji představeny v teoretické části, a proto budu vycházet z těchto východisek.

4.2.2.1 SWOT analýza

Při použití SWOT analýzy jsou nejprve identifikovány silné a slabé stránky každého modulu, což pomáhá lépe porozumět, jakým způsobem se modul odlišuje od ostatních na trhu a co může nabídnout. Poté jsou analyzovány příležitosti a hrozby, které by mohly ovlivnit implementaci daného CRM modulu. Příležitosti mohou zahrnovat například přidanou hodnotu v podobě nových funkcí, integraci s dalšími aplikacemi, nebo snížení nákladů. Na druhé straně mohou hrozby zahrnovat například špatnou zpětnou vazbu od uživatelů, ztrátu dat nebo vysoké náklady na implementaci a údržbu.

SWOT analýza tedy umožňuje identifikovat klíčové faktory, které by mohly mít vliv na úspěšnost implementace daného CRM modulu. Tyto faktory mohou být dále hodnoceny dle jejich významnosti pro naši organizaci a porovnány v rámci různých modulů, což umožní lépe porozumět jejich relativním výhodám a nevýhodám. To pomáhá vybrat nejvhodnější modul pro konkrétní potřeby a cíle organizace.

Existují mnohé doporučené postupy a různá doporučení, jak SWOT analýzu vytvářet všechny však mají stejné základní rady:

- Je důležité zaměřit se na klíčové a důležité faktory. Dlouhý seznam s řadou nepodstatných věcí mohou způsobit zmatek a mohou odvádět pozornost od opravdového problému.
- Do SWOT analýzy by měla být zahrnuty pouze fakta a objektivní faktory, ne domněnky nebo spekulace. Pouze věci, které jsou nějak měřitelné nebo změřitelné dávají analýze důraz.
- Využití týmové spolupráce a názorů ostatních potvrdí důležitost a objektivnost daných faktorů.

- Faktory je třeba správně rozdělit do 4 SWOT kvadrantů a poté vyhodnotit, jak nám tato vytvořená SWOT tabulka může pomoci nalézt cesty, jak může daný CRM modul pomoci naší situaci, případně jaké jiné možnosti máme.

Je velice důležité ze SWOT analýzy získat smysluplný výsledek, jelikož tento výsledek nám může pomoci realizovat určitá opatření nápomocná k růstu podniku či k odstranění nedostatků momentálně přítomných v podniku.

- Jak pomocí silných stránek využít příležitosti na trhu? S-O hodnocení
- Jak využít příležitosti k odstranění nebo snížení našich slabých stránek? W-O hodnocení
- Jak využít silné stránky k odvrácení hrozeb? S-T hodnocení
- Jak snížit hrozby ve vztahu k našim slabým stránkám? W-T hodnocení

Tato opatření poté budou hrát roli ve výběru a měli bychom zvolit modul který nám pomůže nejvíce využít příležitostí na trhu, odstranit či alespoň potlačit momentální nedostatky našeho systému, odvrátit či alespoň utlumit hrozby související s přechodem na nový software a eliminovat co nejvíce slabých stránek k udržení konkurenceschopnosti firmy.

4.2.2.2 CRM Scorecard

Metoda CRM scorecard se soustředí na klíčové oblasti, které jsou podstatné pro úspěšné zavedení CRM. Tyto oblasti mohou zahrnovat například:

- Zákaznický servis
- Marketing
- Prodej
- Podpora
- IT a technologie

Každá z těchto oblastí je dále rozdělena na menší kategorie, které se týkají specifických funkcí a vlastností, jako jsou například správa kontaktů, správa kampaní, přizpůsobení systému, integrace atd. Pro každou kategorii se přiděluje bodové hodnocení na základě toho, jak dobře CRM modul splňuje dané požadavky a funkce.

Kritéria hodnocení CRM

Pro vytvoření jednotlivých kritérií hodnocení v metodě CRM scorecard je nejprve třeba identifikovat klíčové oblasti CRM, které jsou pro naši organizaci důležité. Každá firma má různé potřeby a požadavky, a proto se každá CRM scorecard bude lišit. Například, pokud je jedním z hlavních cílů zlepšení technického stavu softwaru, v tabulce bude tato oblast reprezentována.

Pro každou z oblastí CRM, které jsme identifikovali jako klíčové pro naši organizaci, stanovíme kritéria, která jsou pro nás nejdůležitější. Například, pokud bychom použili předchozí příklad oblasti IT a technologií, kritéria by mohla zahrnovat integrační schopnosti s dalšími službami, přítomnost vlastního úložiště dat přímo v modulu a způsob nasazení, tj. zda je modul on-premise nebo cloudový.

Ohodnocení a přiřazení vah kritériím

Pro každé stanovené kritérium určíme hodnocení na stupnici, například od 1 do 5, která vyjadřuje, do jaké míry daný CRM modul splňuje naše požadavky. Například pro kritérium integračních schopností s dalšími službami by mohlo být hodnocení 4, pokud modul umožňuje integraci s většinou služeb a aplikací třetích stran či dokonce s jinými CRM moduly, 2 pokud modul integraci umožňuje, ale možnosti jsou omezené, nebo 0 pokud modul integraci neumožňuje vůbec.

Pro každé kritérium určíme relativní důležitost ve srovnání s ostatními kritérii nastavením odpovídající váhy. Tuto váhu můžeme stanovit jako procentní podíl nebo bodové ohodnocení. Například pokud máme stanovených pět oblastí a jedna z nich je pro nás důležitější než ostatní, můžeme jí nastavit váhu 40 %, zatímco zbývajícím čtyřem přiřadíme váhu 15 %.

Na konci provedeme výpočet průměrného skóre pro každý modul CRM, který zahrnuje bodové ohodnocení jednotlivých kritérií násobené vahou předem stanovené oblasti zájmu, ve které se dané kritérium nachází. Výsledky se následně sečtou, čímž získáme celkové skóre pro každý modul. Modul s nejvyšším celkovým skóre by měl být nejlepší volbou pro vaši organizaci.

Výše uvedené informace lze tedy shrnout do několika kroků, jakými postupovat při použití metody CRM Scorecard k výběru správného CRM modulu.

- Identifikace klíčových oblastí pro naši firmu

- Výběr požadovaných kritérií v oblastech zájmu
- Vyhodnocení CRM modulů metodami komparativní analýzy
- Zhodnocení výsledků a určení optimálního řešení pro naši firmu
- Vytvoření analýzy rizik implementace a snaha o eliminaci nebo zmírnění těchto rizik
- Implementace vybraného modulu a monitorování jeho chování v našem systému

4.3 Komparace představených CRM

V této části práce se pokusím použít rady, doporučení a informace uvedené v předcházejících kapitolách k analýze situace a zvolení optimálního CRM modulu pro fiktivní firmu.

Bude zde názorně vyobrazeno použití metod komparativní analýzy i samotný postup při výběru.

4.3.1 Fiktivní firma

Pro potřeby provedení komparativní analýzy budu definovat fiktivní firmu a její potřeby a požadavky.

Naše fiktivní společnost (dále jen Firma) se řadí mezi středně velké podniky s více než padesáti zaměstnanci, jejímž hlavním oborem činnosti je marketingová podpora jako například merchandising, logistika produktů a také jejich distribuce, hostesing a podpůrné instalační práce předváděcích stanovišť.

Firma sídlí v centru města, kde má k dispozici prostorné kancelářské a skladové prostory. V souvislosti s udržením své konkurenceschopnosti a snahou o zlepšení obchodních vztahů se zákazníky se rozhodla investovat do nového CRM řešení.

Cílem této investice je především zlepšení správy kontaktů se zákazníky, snížení nákladů a zvýšení efektivity obchodních procesů.

4.3.1.1 Potřeby a požadavky firmy

Firma se rozhodla pro cloudové řešení CRM, protože má omezené IT možnosti. Hledá řešení, které jí umožní sledovat historii komunikace se zákazníky, analyzovat výkonnost obchodních týmů, zjednodušit procesy fakturace a objednávání, a to v co nejlevnější variantě. Důležitými faktory jsou také snadnost použití a schopnost nového CRM řešení integrovat se stávajícími systémy. Firma si přeje mít dobrý přehled o online aktivitách a preferuje monitoring dat v reálném čase, analýzu zákazníků a možnost predikce prodejů. Další požadavky jsou na organizaci komunikace ve firmě, včetně interního chatu a plnou mobilitu systému, který by byl přístupný z různých zařízení. Firma by také uvítala možnost bezplatné zkušební doby

Celkově se tedy firma při výběru nového CRM zaměřuje na oblasti zákaznického servisu, marketingu, prodeje, vnitřní podpory a IT a technologií, aby mohla zvolit optimální řešení, které jí pomůže zlepšit efektivitu svých obchodních procesů a posílit vztahy se zákazníky.

4.3.2 Analýza CRM modulů

Jakmile máme stanoveny potřeby a požadavky naší firmy, můžeme přistoupit k využití metod analýzy, a to metod SWOT a CRM Scorecard.

4.3.2.1 SWOT analýza

Nejdříve použiji metodu SWOT, abych identifikoval výhody a nevýhody navrhovaných systémů v souvislosti s potřebami naší firmy. Zároveň se zaměřím na identifikaci příležitostí pro zlepšení a rizik, která mohou vzniknout při implementaci.

Jako základ zvolím výhody a nevýhody vybraných modulů z hlediska požadavků firmy a tyto požadavky zahrnu do hodnocení výhod a nevýhod systému. Tyto výhody a nevýhody byli zvoleny podle mého subjektivního názoru po analýze recenzí a hodnocení na dané CRM moduly.

Příležitosti zlepšení nám udávají možné oblasti, ve kterým můžeme být schopni pozorovat zlepšení po implementaci CRM.

U určování rizik implementace CRM modulů budu vycházet z kapitoly Analýza rizik implementace CRM řešení (viz. Str. 31). Zde budou rizika implementace definována pro všechny moduly stejně jelikož tyto rizika jsou reálnou hrozbou implementace každého z nich.

Salesforce CRM

Výhody Salesforce:

- Flexibilita – Jednou z nejvíce konkurenčních výhod Salesforce je flexibilita, což zahrnuje schopnost upravovat jak vzhled, funkčnost celé platformy, a také možnost přizpůsobit objekty uvnitř řešení.
- Propojení API – Salesforce nabízí interní obchod, kde je možné nalézt aplikace, řešení a poradce, kteří pomohou vylepšit platformu. Je také snadné připojení aplikací a služeb třetích stran, například Hubspot, Act-On, Eloqua nebo Marketo, které mohou být integrovány do systému.
- Dostupnost – Cloudové řešení. Salesforce je k dispozici odkudkoli, pokud je k dispozici stabilní internetové připojení.
- Dobrá úroveň zákaznické podpory – Salesforce nabízí širokou škálu služeb a zdrojů pro zpříjemnění zákaznické zkušenosti jako například online knihovnu pomocných zdrojů nebo přístup do komunity určené pro sdílení zkušeností či rad.
- Marketingové možnosti – Salesforce nabízí nástroje pro sledování webových stránek a sociálních sítí a také podpůrné programy pro řízení potenciálních zákazníků.
- Práce s daty – Salesforce obsahuje možnost ukládání a organizace dat.
- Bezpečnost – Vysoká úroveň zabezpečení jako autentizace a autorizace, šifrování dat, auditování a certifikace bezpečnostními standardy a pravidly.
- Interní chat
- Mobilita systému – Mobilní aplikace pro OS Android a iOS

Nevýhody Salesforce:

- Náklady – Plné využití potenciálu Salesforce často vyžaduje propojení různých komponent s jejich platformou, což může vést k vysokým nákladům a složitosti řešení.
- Komplexita – Salesforce je složité řešení, které vyžaduje profesionální know-how a často nutí firmy hledat externí poskytovatele služeb k samotnému školení zaměstnanců. Velké množství přidávaných služeb a aplikací může také zpomalit samostatné fungování platformy.

- Přijetí ze strany zaměstnanců – Zaměstnanci mohou mít potíže s adaptací na Salesforce CRM kvůli vysoké flexibilitě a rychlému rozvoji softwaru. Potřeba externího poradce může situaci ještě zhoršit.
- Internetové připojení – Salesforce je plně závislý na stabilním a spolehlivém internetovém připojení, což může být v některých situacích omezující.

Příležitosti zlepšení

- Zlepšení vztahu se zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti.
- Potenciální nárůst opakovaných nákupů
- Zlepšení přehledu o oblasti prodeje a marketingu.
- Zlepšení produktivity a efektivnosti podnikání
- Nárůst bezpečnosti

Monday Sales CRM

Výhody Monday Sales CRM:

- Flexibilita a přizpůsobitelnost – monday.com poskytuje uživatelsky příjemné prostředí, které lze snadno přizpůsobit specifickým potřebám a procesům každého týmu.
- Snadná integrace – monday.com lze snadno propojit s různými aplikacemi a nástroji třetích stran, což umožňuje uživatelům propojit všechny své nástroje a data na jednom místě.
- Vysoká úroveň vizuálního zobrazení – monday.com se zaměřuje na vizualizaci dat a procesů, což umožňuje uživatelům lépe porozumět a sledovat své úkoly a projekty
- Velmi dobré možnosti správy, ukládání a organizace dat
- Dostupnost – Přístup ze všech moderních prohlížečů na jakémkoli operačním systému, Mobilní aplikace pro Android a iOS
- Intuitivní prostředí
- Bezplatná zkušební doba
- Bezpečnost – Vysoká úroveň zabezpečení jako autentizace a autorizace, šifrování dat, auditování a certifikace bezpečnostními standardy a pravidly.
- Interní chat

Nevýhody Monday Sales CRM:

- Omezené funkce – monday.com se zaměřuje spíše na řízení projektů a úkolů a nemá tolik funkcí pro správu vztahů se zákazníky jako tradiční CRM systémy.
- Náklady – monday.com je relativně dražší než jiné CRM systémy na trhu, což může být pro některé uživatele problém.
- Počáteční komplexita – I když je monday.com snadno použitelný, učení se jeho funkcí a možností může vyžadovat čas a úsilí.
- Cena – Řešení je jednou z dražších možností

Příležitosti zlepšení

- Lepší vyhodnocování procesů, vícero možností řešení problémů
- Zlepšení práce s daty
- Zvýšení volnosti při používání modulu díky jeho velké flexibilitě
- Modernizace technického zázemí
- Nárůst bezpečnosti

Zendesk Sell

Výhody Zendesk Sell:

- Přívětivost a přizpůsobivost – Zendesk Sell má uživatelsky přívětivé rozhraní, které usnadňuje navigaci a správu úkolů pro prodejní týmy. Uživatelské rozhraní lze přizpůsobit potřebám týmu pomocí přizpůsobitelných polí, pracovních postupů a ovládacích panelů.
- Pokročilá analytika – Zendesk Sell nabízí podrobné analytické a reportovací nástroje, které mohou prodejním týmům pomoci identifikovat trendy a příležitosti ke zlepšení.
- Integrace – Zendesk Sell umožňuje snadnou integraci s dalšími nástroji, jako jsou například e-mailové klienty, kalendáře a software pro automatizaci marketingu. Nástroj se také integruje s mnoha dalšími aplikacemi, jako jsou například Google Drive, Zapier a Salesforce, což umožňuje ještě větší flexibilitu a přizpůsobivost prodejních týmů.
- Dostupnost – Cloudová služba. Podpora všech mobilních zařízení.
- Bezpečnost – Vysoká úroveň bezpečnosti.

- Sledování prodejních aktivit a potenciálních obchodů
- Práce s daty v reálném čase

Nevýhody Zendesk Sell:

- Omezené možnosti přizpůsobení některých funkcí – Přestože Zendesk Sell nabízí celkově vysokou úroveň přizpůsobení, některé funkce mohou být z hlediska možností přizpůsobení omezené.
- Žádný vestavěný e-mailový marketing – Zendesk Sell se sice integruje s e-mailovými klienty a softwarem pro automatizaci marketingu, ale nenabízí vestavěné funkce e-mailového marketingu.
- Cena – Zendesk Sell se řadí mezi dražší varianty
- Složitá prvotní nastavení

Příležitosti zlepšení

- Zlepšení práce s daty
- Zvýšení efektivity prodeje
- Zlepšení zákaznické zkušenosti
- Lepší přehled o výkonnosti jednotlivých týmů či jednotek
- Nárůst bezpečnosti

Rizika spojená s implementací CRM modulů

- Ztráta dat
- Problémy s kompatibilitou
- Nedostatečná funkčnost systému
- Nespokojenost zákazníků
- Nečekané navýšení nákladů.
- Nedostatečné školení
- Únik citlivých dat

4.3.2.2 Metoda CRM Scorecard

V metodě Scorecard jsem nejprve sestavil tabulku obsahující kritéria pro hodnocení. Tato kritéria byla odvozena z požadavků firmy, které jsou definovány výše.

Tabulka 1 - Oblasti zájmu a kritéria hodnocení

| Oblasti zájmu | Kritéria hodnocení | Upřesnění požadavků |
|------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zákaznický servis | Podpora | 24 hodinová podpora, call centum... Schopnost systému vyhovět požadavkům zákazníků |
| Marketing | Informace o návštěvách webových stránek | Průměrný čas strávený na stránce, počet zobrazení stránky... |
| | Monitorování sociálních sítí Řízení potenciálních zákazníků | Zmínky o podniku či značce, počty komentářů, sdílení, poznání zákazníků, internet marketing Monitoring kontaktu potenciálních zákazníků s podnikem, návrh kroků k získání zákazníka... |
| Prodej | Data v reálném čase | Monitoring momentální poptávky na trhu, kontrola zisku služeb a produktů, reporting dat) |
| | Analýza zákazníků Předvídání prodeje | Segmentace do skupin podle potřeb, zájemů, vlastností... Předvídání prodeje podle dat, které získáváme o zákaznících, prodejích, poptávce..., eliminace rizik |
| Podpora | Ukládání dat o zákaznících | Komunikace, prodej, kontakt se zákaznickou podporou... |
| | Ukládání dat o incidentech Ukládání dat o zaměstnancích | Chyby zaměstnanců, Chyby v nastavení modulu... Kontrola odpracovaných hodin, splněných úkolů, nastavených cílů... |
| IT a technologie | Dostupnost | Cloud(+Cena, integrace, mobilita, údržba...) |
| | Přizpůsobení | Interface, plugins, add-ons, možnost výběru pouze některých částí modulu, možnost rozvoje modulu s firmou... |
| | Integrace třetích stran | Spojení s aplikacemi E-mail, záloha dat(Dropbox, Drive...) |
| | Organizace komunikace | Propojení s kalendářem pro domlouvání schůzek, přehledná organizace pracovních emailů, šablony pro komunikaci... |
| | Jednoduchost použití | Jednoduchá manipulace s modulem a interfacem, jednoduché školení... |
| | Mobilní přístup | Android, iOS, Linux |
| | Automatizace pracovních postupů | Automatické zaslání zpráv, zaznamenávání komunikace... |
| | Bezpečnost | Bezpečnost uložených informací, komunikací, zakázek... |
| Beplatná zkušební doba | Možnost zkušební doby, popřípadě ukázky systému, videa... | |
| | Interní chat | Mezi zaměstnanci, dodavateli, zákazníky... |

Zdroj: vlastní zpracování

Poté jsem přidělil jednotlivým oblastem zájmu určité váhy podle toho, jak jsou pro naši fiktivní firmu významné.

Tabulka 2 - Určení vah oblastí zájmu

| Oblasti zájmu | Kritéria hodnocení | Váhy oblastí |
|-------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Zákaznický servis | Podpora | 25% |
| Marketing | Informace o návštěvách webových stránek | 15% |
| | Monitorování sociálních sítí | |
| | Řízení potenicionálních zákazníků | |
| Prodej | Data v reálném čase | 15% |
| | Analýza zákazníků | |
| | Předvídání prodeje | |
| Podpora | Ukládání dat o zákazníkovi | 15% |
| | Ukládání dat o incidentech | |
| | Ukládání dat o zaměstnancích | |
| IT a technologie | Dostupnost | 30% |
| | Přizpůsobení | |
| | Integrace třetích stran | |
| | Organizace komunikace | |
| | Jednoduchost použití | |
| | Mobilní přístup | |
| | Automatizace pracovních postupů | |
| | Bezpečnost | |
| | Beplatná zkušební doba | |
| | Interní chat | |

Zdroj: vlastní zpracování

Zvolil jsem pět hlavních oblastí, pro něž jsem určil relativní důležitost z pohledu naší fiktivní firmy. Nejvyšší váhu jsem přiřadil oblasti IT a technologií, kterou firma považuje za nejvýznamnější a udělil jí 30 %. Na druhém místě se umístila oblast zákaznického servisu s váhou 25 % a následovaly prodej, podpora a marketing s váhou 15 %.

Po přiřazení vah jsem každé kritérium ohodnotil body na stupnici od 1 do 5. Hodnota 1 znamená, že dané kritérium není v modulu plně splněno nebo je jen malým dílem zahrnuto, zatímco hodnota 5 značí, že dané kritérium je v modulu plně splněno nebo má v něm velké zastoupení.

Tabulka 3 - Bodové ohodnocení kritérií

| Oblasti zájmu | Kritéria hodnocení | Váhy oblastí | Salesforce CRM | Monday CRM | Zendesk Sell |
|-------------------|-----------------------------------------|--------------|----------------|------------|--------------|
| Zákaznický servis | Podpora | 25% | 4 | 2 | 5 |
| Marketing | Informace o návštěvách webových stránek | 15% | 5 | 2 | 4 |
| | Monitorování sociálních sítí | | 5 | 2 | 5 |
| | Řízení potenicionálních zákazníků | | 5 | 2 | 5 |
| Prodej | Data v reálném čase | 15% | 4 | 5 | 5 |
| | Analýza zákazníků | | 5 | 3 | 5 |
| | Předvídání prodeje | | 3 | 3 | 4 |
| Podpora | Ukládání dat o zákazníkovi | 15% | 4 | 4 | 4 |
| | Ukládání dat o incidentech | | 4 | 3 | 4 |
| | Ukládání dat o zaměstnancích | | 4 | 3 | 4 |
| IT a technologie | Dostupnost | 30% | 2 | 4 | 2 |
| | Přizpůsobení | | 5 | 5 | 3 |
| | Integrace třetích stran | | 5 | 5 | 5 |
| | Organizace komunikace | | 4 | 5 | 4 |
| | Jednoduchost použití | | 1 | 4 | 4 |
| | Mobilní přístup | | 4 | 5 | 5 |
| | Automatizace pracovních postupů | | 4 | 5 | 4 |
| | Bezpečnost | | 5 | 4 | 5 |
| | Beplatná zkušební doba | | 5 | 4 | 4 |
| | Interní chat | | 5 | 5 | 5 |

Zdroj: vlastní zpracování

Po dokončení hodnocení kritérií jsem vynásobil skóre každého kritéria s jeho odpovídající vahou a následně vypočítal celkový průměr skóre pro každý modul.

Tabulka 4 - Výpočet skóre daných modulů

| Váhy oblastí | Salesforce CRM | Monday CRM | Zendesk Sell |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 25% | 4*0,25 = 1 | 2*0,25 = 0,5 | 5*0,15 = 0,75 |
| 15% | 5*0,15 = 0,75 | 2*0,15 = 0,3 | 4*0,15 = 0,6 |
| | 5*0,15 = 0,75 | 2*0,15 = 0,3 | 5*0,15 = 0,75 |
| | 5*0,15 = 0,75 | 2*0,15 = 0,3 | 5*0,15 = 0,75 |
| 15% | 4*0,15 = 0,6 | 5*0,15 = 0,75 | 5*0,15 = 0,75 |
| | 5*0,15 = 0,75 | 3*0,15 = 0,45 | 5*0,15 = 0,75 |
| | 3*0,15 = 0,45 | 3*0,15 = 0,45 | 4*0,15 = 0,6 |
| 15% | 4*0,15 = 0,6 | 4*0,15 = 0,6 | 4*0,15 = 0,6 |
| | 4*0,15 = 0,6 | 3*0,15 = 0,45 | 4*0,15 = 0,6 |
| | 4*0,15 = 0,6 | 3*0,15 = 0,45 | 4*0,15 = 0,6 |
| 30% | 2*0,3 = 0,6 | 4*0,3 = 1,2 | 2*0,3 = 0,6 |
| | 5*0,3 = 1,5 | 5*0,3 = 1,5 | 3*0,3 = 0,9 |
| | 5*0,3 = 1,5 | 5*0,3 = 1,5 | 5*0,3 = 1,5 |
| | 4*0,3 = 1,2 | 5*0,3 = 1,5 | 4*0,3 = 1,2 |
| | 1*0,3 = 0,3 | 4*0,3 = 1,2 | 4*0,3 = 1,2 |
| | 4*0,3 = 1,2 | 5*0,3 = 1,5 | 5*0,3 = 1,5 |
| | 4*0,3 = 1,2 | 5*0,3 = 1,5 | 4*0,3 = 1,2 |
| | 5*0,3 = 1,5 | 4*0,3 = 1,2 | 5*0,3 = 1,5 |
| | 5*0,3 = 1,5 | 4*0,3 = 1,2 | 4*0,3 = 1,2 |
| 5*0,3 = 1,5 | 5*0,3 = 1,5 | 5*0,3 = 1,5 | |
| | PRŮMĚR(J28:J47)*100 = 94,25 | PRŮMĚR(J28:J47)*100 = 91,75 | PRŮMĚR(J28:J47)*100 = 97,75 |

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Shrnutí výsledků šetření

SWOT analýza nám poskytla přehled o silných a slabých stránkách modulů a příležitostech a hrozbách souvisejících s jejich implementací.

Na základě toho můžeme definovat priority a plánovat další kroky, jak maximálně využít příležitostí zlepšení našeho systému nebo minimalizovat rizika spojená s implementací.

Z výsledků analýzy vyplývá, že vybrané CRM moduly odpovídají většině potřeb naší firmy a mohou přinést zlepšení v provozu firmy. Je nutné uvažovat, zda pokračovat s výběrem jednoho z vybraných modulů nebo zvažovat jiná řešení, protože jsou zde některé společné nevýhody mezi vybranými moduly, jako jsou náklady na zavedení a provoz a složitost instalace a používání. Nicméně v našem případě převažují výhody a příležitosti ke zlepšení, takže je vhodné pokračovat v tomto směru.

Výsledky metody CRM Scorecard nám poskytly detailní přehled o jednotlivých CRM modulech a jejich schopnostech splnit potřeby naší firmy v různých oblastech zájmů. Pomocí ohodnocení kritérií a jejich vah jsme získali průměrné skóre pro každý modul a

mohli porovnat jejich výkonnost. Z výsledků jsme zjistili, že některé moduly jsou pro naši firmu více vhodné než jiné a mohou nám pomoci zlepšit naše podnikání. Nicméně jsou také patrné nevýhody a rizika spojená s implementací těchto modulů, jako jsou náklady a komplexnost. Na základě výsledků se nám jako optimální jeví CRM řešení od firmy Zendesk. Tento modul úspěšně pokryje většinu našich potřeb a požadavků.

Celkově lze říct, že obě metody nám pomohly identifikovat klíčové faktory a možnosti pro naši firmu a díky tomu jsme mohli plánovat další kroky a strategie.

4.3.4 Analýza rizik implementace CRM

V metodě SWOT jsme identifikovali nebezpečí a hrozby spojené s implementací CRM modulu. Níže budou tato rizika podrobněji popsána a vysvětlena, a budou také navrženy kroky, které nám mohou pomoci eliminovat tyto rizika nebo alespoň je minimalizovat.

Vyhodnocování rizik

Každé riziko je potřeba ohodnotit z hlediska pravděpodobnosti výskytu a dopadu na podnikání. Na základě tohoto hodnocení lze identifikovat nejvýznamnější rizika a zaměřit se na jejich eliminaci.

Obrázek 16 - Tabulka významu rizika

| | | | | | | | |
|---------------|---|--------------------------------|----|----|----|----|---------|
| Dopady rizika | 5 | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | vysoká |
| | 4 | 4 | 8 | 12 | 16 | 20 | |
| | 3 | 3 | 6 | 9 | 12 | 15 | střední |
| | 2 | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | |
| | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nízká |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | Pravděpodobnost výskytu rizika | | | | | |

Zdroj: (Střelec, 2015)

Na obrázku 16: Tabulka významu rizika můžeme vidět, že rizika můžeme dělit do tří skupin:

- Rizika s vysokým významem jsou taková rizika, u nichž se s velkou pravděpodobností předpokládá, že se vyskytnou, a budou mít značný vliv na chod společnosti.
- Rizika se středním významem jsou rizika, která nejsou tak pravděpodobná jako rizika s vysokým významem, ale v určitých situacích by mohla nastat a způsobit dočasnou neschopnost firmy fungovat.
- Rizika s nízkým významem jsou taková rizika, u kterých je malá pravděpodobnost výskytu a/nebo mají minimální dopad na chod firmy.

Zhodnocení rizik a návrh bezpečnostních opatření

S touto informací můžeme tedy určit závažnosti našich definovaných rizik. Pro účely této práce budu hodnotit kritéria dle mého uvážení. V reálném životě se tato hodnocení opírají o historická data, odhady expertů a další faktory jako například momentální ekonomická situace.

Ztráta dat

- Ztráta dat při přechodu je reálný problém, který má potenciál zásadně ovlivnit fungování firmy. Při dobré přípravě a pozornosti techniků není pravděpodobnost výskytu tohoto rizika velká, ale zároveň není zanedbatelná.
- Toto riziko hodnotím jako riziko středního až vysokého významu
- Pro eliminaci či zmírnění tohoto rizika je určitě nutná řádná příprava jak od firmy kupující software, tak od poskytovatele služby. Vytvoření několika zálohových bodů před samotnou implementací je také velmi dobré.

Problémy s kompatibilitou

- Problémy s kompatibilitou mohou vzniknout při nesprávné přípravě na implementaci, nesprávnému zacházení se softwarem či například verzemi momentálně používaných firmou.
- Toto riziko hodnotím jako riziko středního významu. Potenciál ochromit firmu, tím že se implementace protáhne a firma nebude mít funkční software je veliký, ale pravděpodobnost výskytu tohoto rizika při správném plánování

je nízká. Zároveň do svého hodnocení započítávám fakt, že výskyt tohoto rizika není těžké vyřešit ať už třeba aktualizací či přeinstalací.

- Toto riziko se dá kompletně eliminovat řádnou přípravou na implementaci a kontrolou verzí aplikací a služeb které budeme s novým modulem integrovat.

Nedostatečná funkčnost systému

- Pravděpodobnost výskytu nedostatečné funkčnosti systému při implementaci CRM závisí na mnoha faktorech, jako jsou například kvalita implementačních prací, komplexita systému nebo dostupnost technické podpory. Význam tohoto rizika je však velmi vysoký, neboť nedostatečná funkčnost systému může způsobit ztrátu důležitých dat a narušit chod podniku.
- Toto riziko hodnotím jako riziko vysokého významu.
- Toto riziko můžeme regulovat jako rizika předchozí, a to řádnou přípravou, řádným dohledem, zvýšením pozornosti při instalaci a testování systému.

Nespokojenost zaměstnanců

- Toto riziko může být velice komplexním problémem, který má potenciál se dále rozrůstat. Při zavádění nového systému bude potřeba nějaké postupy změnit a někteří zaměstnanci se nemusí s těmito skutečnostmi potýkat v dobrém. Význam tohoto rizika závisí převážně na přístupu zaměstnanců.
- Toto riziko hodnotím jako riziko vysokého významu.
- Je důležité, aby před implementací všichni členové týmu měli jasnou představu o tom, co nový CRM modul přinese, a aby si znovu prošli všechny materiály a dokumentaci dodané s softwarem. Tato opatření mohou zmírnit stres a usnadnit přechod na nový systém pro zaměstnance.

-

Nečekané navýšení nákladů

- Během implementace CRM modulu se mohou vyskytnout neočekávané situace, například potřeba úprav systému, rozšíření funkcionality, školení zaměstnanců a další. Tyto neplánované situace mohou mít vliv na rozpočet projektu a způsobit zpoždění nebo omezení firmy. Ačkoliv tyto situace ne vždy nastanou, neměli bychom přehlížet pravděpodobnost jejich výskytu.

- Podle mého názoru se jedná o riziko středního až vysokého významu.
- Dopady toho rizika můžeme minimalizovat tím, že se na něj připravíme dopředu, například tím, že vytvoříme zvláštní fond nebo rezervu v rozpočtu.

Nedostatečné školení

- Šance že někdo přípravu podcení a nebude připraven na používání nového softwaru je relativně vysoká a dopad toho rizika může být významný pro funkčnost systému a celkový úspěch projektu.
- Toto riziko charakterizují jako riziko vysokého významu.
- Problémům v této oblasti se vyhneme řádným a efektivním školením všech účastníků systému.

Únik citlivých dat

- Pravděpodobnost výskytu úniku citlivých dat při implementaci CRM může být vysoká pokud nejsou zavedena bezpečnostní opatření. Důsledky takového úniku mohou být velmi vážné a mohou zahrnovat ztrátu důvěryhodnosti u zákazníků a partnerů, škodu na reputaci firmy, finanční ztráty, a dokonce i právní následky.
- Toto riziko hodnotím jako riziko vysokého významu
- Je velmi důležité před začátkem implementace přijmout veškerá bezpečnostní opatření abychom zabránili únikům dat.

5 Závěr

V této bakalářské práci jsme se zaměřili na problematiku podnikových informačních systémů a konkrétně na moduly CRM.

V teoretické části jsme popisovali základní pojmy a principy podnikových informačních systémů. Dále jsme se věnovali systémům ERP a jejich významu, a také jsme prozkoumali moduly CRM včetně historie, použití a architektury. V poslední kapitole jsme uvedli metody pro srovnávání a hodnocení CRM systémů.

V praktické části naší práce jsme se soustředili na konkrétní moduly CRM a jejich poskytovatele, abychom porovnali jejich výhody a nevýhody na trhu. Dále jsme vypracovali postup pro výběr optimálního CRM systému, který zahrnoval několik kroků, včetně analýzy potřeb a požadavků fiktivní firmy a použití metod komparativní analýzy. Snažili jsme se také nabídnout doporučení, jak přistupovat k analýzám v tomto oboru.

V poslední části jsme provedli komparativní analýzu modulů CRM pomocí metod SWOT a CRM Scorecard a prezentovali výsledky našeho výzkumu. Na závěr jsme se zaměřili na analýzu rizik spojených s implementací zvoleného CRM modulu a navrhli bezpečnostní opatření, která by minimalizovala tyto rizika.

Výsledky práce ukazují, že správný výběr CRM řešení pomocí komparativní analýzy může být pro organizace velmi úspěšnou strategií. Na základě získaných výsledků mohou organizace definovat priority a plánovat další kroky, jak maximálně využít příležitostí ke zlepšení systému nebo minimalizovat rizika spojená s implementací CRM řešení. Tyto výsledky mohou být velmi cenné pro organizace, které chtějí zlepšit svůj informační systém a získat konkurenční výhodu.

Hlavním cílem práce bylo navržení postupu výběru optimálního CRM modulu a ten byl splněn. Splněny byli také dílčí cíle a to:

- Představení vedoucích CRM modulů na trhu
- Provedení jejich komparativní analýzy
- Zodpovězení otázek v oblasti výběru a implementace CRM do podniku a ujasnění si čemu se vyvarovat a na co nezapomenout.

Tato práce nám přinesla užitečné poznatky o výběru a implementaci CRM systémů v podnikovém prostředí. Z našich analýz a výzkumů jsme získali cenné informace o výhodách a nevýhodách jednotlivých CRM modulů, jak porovnávat a hodnotit jejich kvalitu a jak snížit

rizika spojená s implementací. Věřím, že naše práce bude cenným průvodcem pro všechny, kteří se zajímají o problematiku podnikových informačních systémů a hledají optimální CRM řešení.

6 Reference

- Roy Job Associates Managements. (2012). *ERP - HR Module*. Načteno z RHR Solutions: http://rhrsolutions.in/in/web/hr_module.php
- 2WTech. (5. 1 2018). *INVENTORY MANAGEMENT IN EPICOR BOOSTS MANUFACTURING*. Načteno z 2WTech: <https://2wtech.com/inventory-management-in-epicor-boosts-manufacturing/>
- Acumatica Inc. (18. 8 2022). *What is Cloud ERP Software?* Získáno 18. 8 2022, z Acumatica: <https://www.acumatica.com/what-is-cloud-erp-software/>
- Al-Mudimigh, A. S. (27. 1 2010). *CRM scorecard-based management system: Performance evaluation of Saudi Arabian banks*. Načteno z Springer Link: <https://doi.org/10.1057/dam.2009.29>
- Anand, M. (30. 4 2020). *CRM'S HISTORY*. Získáno 20. 8 2022, z Apphienz: <https://www.apphienz.com/post/crm-s-history#:~:text=In%20the%20early%202000s%2C%20cloud,flexibility%20to%20work%20from%20anywhere.>
- Asana Inc. (21. 8 2022). *The only task tool you need for task management and lists*. Získáno 21. 8 2022, z Asana: <https://asana.com/uses/task-management>
- Blaszkiwicz, S. (14. 2 2019). *Built on Sand: 3 Risks of Skimping on Your CRM Architecture*. Získáno 23. 8 2022, z GetApp: <https://www.getapp.com/resources/crm-architecture/>
- BusinessIT. (12. 10 2011). *Lehký úvod do problematiky podnikových informačních systémů*. Načteno z BusinessIT: <https://www.businessit.cz/cz/podnikovy-informacni-system-uvod-moduly-funkce-nasazeni-vyber.php>
- Captivea LLC. (18. 8 2022). *ERP Software: Enterprise Resource Planning*. Získáno 18. 8 2022, z Captivea: <https://www.captivea.com/erp>
- Citadelle, K. (9. 8 2021). *The history of CRM: the prominent tool for customer and business*. Získáno 20. 8 2022, z Appvizer: <https://www.appvizer.com/magazine/customer/client-relationship-mgt/history-of-crm>
- CommerceMates. (25. 8 2022). *Advantages and Disadvantages of Customer Relationship Management (CRM)*. Získáno 25. 8 2022, z Commerce Mates: <https://commercemates.com/advantages-and-disadvantages-of-customer-relationship-management/>
- CRM.io. (22. 8 2022). *Top 5 CRM Goals Your Business Can Achieve*. Získáno 22. 8 2022, z CRM.io: <https://crm.io/crm-goals>
- Čevelová, M. (7. 4 2011). *SWOT ANALÝZA: JAK A HLAVNĚ PROČ JI SESTAVIT*. Získáno 10. 2 2023, z Magdalena Čevelová: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- Daly, J. L. (2001). *Pricing for Profitability: Activity-Based Pricing for Competitive Advantage*. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley and Sons. Získáno 25. 8 2022
- Durakis. (20. 8 2022). *The History of the Rolodex*. Získáno 20. 8 2022, z Durakis Executive Search: <https://durakis.com/the-history-of-the-rolodex/>
- Efficy. (20. 8 2022). *The history of CRM: from card holders to business intelligence*. Získáno 20. 8 2022, z Efficy: <https://www.efficy.com/history-crm/>
- Eresource Infotech. (19. 8 2022). *Is CRM part of ERP or a separate business software category?* Získáno 19. 8 2022, z Eresource: <https://www.eresourceerp.com/ask-experties/is-crm-part-of-erp-or-a-separate-business-software-category/#:~:text=As%20part%20of%20ERP%2C%20CRM,manufacturing%20and%20human%20resources%2Fpayroll.>

- ERP Information. (4. 8 2022). *ERP Production Planning Module (features, types, objectives)*. Načteno z [erp-information.com](https://www.erp-information.com/erp-production-planning-module.html): <https://www.erp-information.com/erp-production-planning-module.html>
- ERP Meaning. (18. 8 2022). *Key ERP Modules – Types, Features & Functions*. Získáno 18. 8 2022, z ERP Meaning: <https://erpmeaning.com/erp-modules/>
- Fluckinger, D. (3. 10 2019). *Zendesk Sell apps marketplace extends Sunshine CRM platform*. Načteno z TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/news/252471762/Zendesk-Sell-apps-marketplace-extends-Sunshine-CRM-platform>
- Focus Softnet Pvt Ltd. (17. 8 2022). *Inventory Management ERP Software*. Získáno 17. 8 2022, z FOCUS: <https://www.focussoftnet.com/inventory-management-erp-software#:~:text=The%20inventory%20management%20module%20is,space%20and%20reducing%20operational%20costs.>
- Garvin, K. (23. 8 2022). *Why You Need a CRM Strategy — and How to Create One*. Získáno 23. 8 2022, z Salesforce: <https://www.salesforce.com/crm/strategy/>
- Gessner, M. (23. 8 2022). *What is the CRM process?* Získáno 23. 8 2022, z FocusOnForce: <https://focusonforce.com/crm/what-is-the-crm-process/#:~:text=The%20CRM%20process%20is%20a,%2C%20customer%20service%2C%20and%20sales.>
- Goldstein, B. (19. 8 2022). *What can CRM do for my business?* Získáno 19. 8 2022, z Nutshell: <https://www.nutshell.com/blog/what-does-crm-do>
- Hale, E. (28. 4 2022). *11 WAYS BUSINESSES SHOULD BE USING CRM SOFTWARE*. Získáno 21. 8 2022, z Merchant Maverick: <https://www.merchantmaverick.com/best-uses-for-crm-software/>
- Hicks, K. (6. 7 2022). *3 types of CRM and how to choose the best one for your business*. Získáno 23. 8 2022, z Zendesk Blog: <https://www.zendesk.com/blog/3-types-crm-everything-need-know/#:~:text=There%20are%20three%20main%20types,collaborative%2C%20analytical%2C%20and%20operational.>
- Hubspot. (21. 8 2022). *What is Customer Relationship Management?* Získáno 21. 8 2022, z Hubspot: <https://www.hubspot.com/products/crm/what-is>
- Chauhan, A. (31. 5 2022). *Advantages and Disadvantages of CRM - Customer Relationship Management*. Získáno 25. 8 2022, z Study Hub: <https://www.dynamicstudyhub.com/2022/05/advantages-disadvantages-of-customer.html>
- IBM. (21. 8 2022). *What is document management?* Získáno 21. 8 2022, z IBM: <https://www.ibm.com/topics/document-management#:~:text=Document%20management%20is%20a%20system,save%20you%20time%20and%20money.>
- IndiaMART. (2023). *Supply Chain Management*. Načteno z IndiaMART: <https://www.indiamart.com/logicerpsolutions/supply-chain-management.html>
- Infinigeek. (18. 2 2019). *8 Advantages and Disadvantages of Using Customer Relationship Management Software*. Získáno 25. 8 2022, z Infinigeek: <https://infinigeek.com/8-advantages-disadvantages-using-customer-relationship-management-software/>
- Jackson, S. (20. 8 2022). *A Brief History of Customer Relationship Management (CRM)*. Získáno 20. 8 2022, z Cloud9 Insight: <https://www.cloud9insight.com/a-brief-history-of-customer-relationship-management-crm/>
- Johnson, C. (3. 1 2020). *What's an Operational CRM & How Is It Used?* Získáno 23. 8 2022, z Nextiva: <https://www.nextiva.com/blog/operational-crm.html>

- Kakar, S. (15. 3 2019). *What Sales Tracking Is & How It Can Improve Your Sales Process*. Získáno 21. 8 2022, z :Copper: <https://www.copper.com/resources/sales-tracking>
- Karsen, M. (1. 3 2022). *The Importance of CRM*. Získáno 23. 8 2022, z Binus University: <https://sis.binus.ac.id/2022/03/01/the-importance-of-crm/>
- Keap. (2023). *An all-in-one system for small businesses that think big*. Načteno z Keap: <https://keap.com>
- Keap. (2023). *Get organized and automate follow-up with Keap's client management software*. Načteno z Keap: <https://keap.com/features/client-management>
- Keap. (2023). *We understand entrepreneurs because that's how we started*. Načteno z Keap: <https://keap.com/about>
- Koďousková, B. (13. 4 2021). *PODNIKOVÉ INFORMAČNÍ SYSTÉMY (EIS) A JEJICH FUNKCE*. Načteno z Rescasone: <https://www.rascasone.com/cs/blog/podnikove-informacni-systemi-eis>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- LEE, R. (26. 10 2015). *The Rolodex*. Načteno z The Naked Listener's Weblog: <https://thenakedlistener.wordpress.com/portfolio/the-rolodex/>
- Lighthouse Info Systems Pvt. Ltd. (18. 8 2022). *ERP Module for HRM (Human Resource Management)*. Získáno 18. 8 2022, z LightHouse: <https://www.lighthouseindia.com/erp-software-module-for-human-resource-management.html>
- Lysis. (25. 8 2022). *The Disadvantages of CRM Systems*. Získáno 25. 8 2022, z Techwalla: <https://www.techwalla.com/articles/the-disadvantages-of-crm-systems>
- Management Study Guide. (18. 8 2022). *ERP Service Module - Call Handling and Service Orders Control*. Získáno 18. 8 2022, z MSG Management Study Guide: <https://www.managementstudyguide.com/call-handling-and-service-order-control.htm>
- ManagmentMania. (1. 11 2015). *Informační systém podniku (Enterprise information system)*. Získáno 16. 8 2022, z ManagmentMania.com: <https://managementmania.com/cs/informacni-system-podniku-enterprise-information-system>
- ManagmentMania.com. (30. 9 2020). *SWOT analýza*. Získáno 10. 2 2023, z ManagmentMania.com: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- Marendra, D. (21. 3 2022). *Hybrid ERP System: Definition and Benefits*. Získáno 18. 8 2022, z BusinessTech: <https://www.hashmicro.com/blog/hybrid-erp/#:~:text=The%20definition%20of%20a%20hybrid,relability%20of%20on%2Dpremise%20systems.>
- monday.com. (2023). *Access a variety of CRM templates and get set up*. Načteno z monday.com: <https://monday.com/crm/templates>
- monday.com. (9. 2 2023). *So how did monday.com come to be?* Získáno 9. 2 2023, z monday.com: <https://monday.com/p/about/>
- monday.com. (9. 2 2023). *The CRM system that's simple to set up and easy to use*. Načteno z monday.com: <https://monday.com/crm>
- NIBusinessInfo. (25. 8 2022). *Customer relationship management*. Získáno 25. 8 2022, z NIBusinessInfo: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/potential-drawbacks-crm-systems>
- Open CRM. (5. 8 2019). *What is CRM Tracking?* Získáno 21. 8 2022, z Open CRM: <https://opencrm.co.uk/what-is-crm->

- Salesforce Inc. (21. 8 2022). *How to Approach CRM Integration: Strategies and APIs*. Získáno 21. 8 2022, z Salesforce: <https://www.salesforce.com/crm/crm-integration/#:~:text=CRM%20integration%20connects%20each%20application,of%20your%20business%20and%20customers.>
- Salesforce Inc. (21. 8 2022). *What is mobile CRM?* Získáno 21. 8 2022, z Salesforce: <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/mobile-crm/>
- Salesforce Inc. (9. Únor 2023). *Salesforce CRM : Everything you need to know*. Načteno z Salesforce: <https://www.salesforce.com/crm/>
- SAP SE. (17. 8 2022). *Co je to ERP?* Získáno 17. 8 2022, z SAP: <https://www.sap.com/cz/insights/what-is-erp.html>
- SlideTeam. (2023). *Business Planning Software Finance And Accounting ERP Module*. Načteno z Slide Team: <https://www.slideteam.net/business-planning-software-finance-and-accounting-erp-module.html>
- SpiceWorks. (5. 1 2016). *The Four Pillars of CRM*. Získáno 24. 8 2022, z SpiceWorks: <https://community.spiceworks.com/topic/2454597-the-four-pillars-of-crm>
- StatusNeo Technology Consulting Pvt. Ltd. (31. Leden 2023). *Salesforce And the Future of CRM*. Načteno z StatusNeo: <https://statusneo.com/salesforce-and-the-future-of-crm/>
- Stringfellow, A. (22. 8 2022). *What is the Ultimate Goal of Customer Relationship Management?* Získáno 22. 8 2022, z SupportBee: <https://supportbee.com/blog/ultimate-goal-of-customer-relationship-management>
- Střelec, J. (28. 3 2015). *ANALÝZA RIZIK*. Načteno z vlastnicestac: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/analyza-rizik-risk/>
- Sulcas, A. (28. 9 2021). *What is Targeted Marketing? Definition, Strategies & Examples*. Získáno 30. 8 2022, z Sender: <https://www.sender.net/targeted-marketing/#:~:text=By%20Adomas%20Sulcas-,Targeted%20marketing%2C%20by%20definition%2C%20is%20the%20strategy%20of%20tailoring%20and,traits%2C%20interests%2C%20and%20preferences.>
- Surbhi, S. (10. 10 2019). *Difference Between CRM and ERP*. Získáno 19. 8 2022, z Key Differences: <https://keydifferences.com/difference-between-crm-and-erp.html#:~:text=CRM%20is%20defined%20as%20software,going%20on%20across%20the%20company.>
- Survio. (5. 10 2020). *Zpětná vazba od zákazníků – 1. část: Proč se bez ní neobejdete?* Získáno 21. 8 2022, z Survio: [https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/zpetna-vazba-od-zakazniku-1-proc-se-bez-ni-neobejdete/#:~:text=Zp%C4%9Btn%C3%A1%20vazba%20od%20z%C3%A1kazn%C3%ADk%C5%AF%20\(customer,s%20va%C5%A1imi%20slu%C5%BEbami%20a%20v%C3%BDrobky.](https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/zpetna-vazba-od-zakazniku-1-proc-se-bez-ni-neobejdete/#:~:text=Zp%C4%9Btn%C3%A1%20vazba%20od%20z%C3%A1kazn%C3%ADk%C5%AF%20(customer,s%20va%C5%A1imi%20slu%C5%BEbami%20a%20v%C3%BDrobky.)
- TechOneStop. (20. 8 2022). *History Of CRM Software – An Exciting Journey From Ledger To SaaS*. Získáno 20. 8 2022, z TechOneStop: <https://techonestop.com/history-of-crm-software>
- Thakral, R. (2. 3 2021). *Advantages and disadvantages of CRM*. Získáno 25. 8 2022, z Target Integration: <https://targetintegration.com/advantages-and-disadvantages-of-crm/>
- TutorialsPoint. (23. 8 2022). *CRM - Types*. Získáno 23. 8 2022, z TutorialsPoint: https://www.tutorialspoint.com/customer_relationship_management/crm_types.htm#
- VKInfotek.com. (18. 8 2022). *ERP Software Purchase*. Získáno 18. 8 2022, z VKInfotek: <https://vkinfotek.com/erp/erp-purchase-scm.html>
- Vtiger. (23. 8 2022). *Analytical CRM*. Získáno 23. 8 2022, z Vtiger: <https://www.vtiger.com/analytical-crm/>

WINERP. (2023). *WIN ERP SALES MANAGEMENT SOFTWARE*. Načteno z WINERP:
<http://www.winerp.co/sales-management-software.html>
Zendesk. (2023). *Zendesk Sell : Sell smarter, not harder*. Načteno z Zendesk:
<https://www.zendesk.com/sell/>
Zendesk. (2023). *This is Zendesk*. Načteno z Zendesk: <https://www.zendesk.com/about/>