

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **IMPLEMENTACE NOVÉ KOMUNIKAČNÍ PLATFORMY DO PROSTŘEDÍ ŠKODA AUTO**

**a.s.**

**Bakalářská práce**

**Martin FIŠER**

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Martin Fišer**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Implementace nové komunikační platformy do prostředí ŠKODA AUTO a.s.**

Cíl: Hlavním cílem této práce je popsat celý postup implementace nové komunikační platformy vůči B2B zákazníkům do prostředí ŠKODA AUTO a.s. Budou identifikovány problémy na základě testování nové platformy a navržena opatření ke zlepšení.

Rámcový obsah:

1. Definovat pojem B2B a komunikace na B2B trhu.  
Popsat tradiční způsob komunikace zaměstnanců zákaznické podpory v oddělení VA/13 v rámci B2B trhu.
2. Představit ŠKODA Parts Center a oddělení VA/13.  
Popsat celý průběh implementace nové komunikační platformy do prostředí ŠKODA AUTO a.s.
3. Shrnout veškeré poznatky a přidat doporučení pro zlepšení nově zavedeného systému.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Principles of Marketing. : Sixteenth edition.* Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
2. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. – OPRESNIK, M O. *Marketing: an introduction.* Pearson, 2017. 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
3. LOŠŤÁKOVÁ, H. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu.* 1. vyd. Grada Publishing, 2017. 310 s. Expert. ISBN 978-80-271-0419-2.
4. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2021

L. S.

Elektronicky schváleno dne 26. 5. 2021

**Martin Fišer**

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 26. 5. 2021

**Ing. Eva Jaderná, Ph.D.**

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 26. 5. 2021

**doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.**

Garantka studijního oboru

Elektronicky schváleno dne 26. 5. 2021

**doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.**

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 6. prosince 2021



Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. a Ing. Michalovi Srbeckému za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

Úvod.....	8
1 B2B.....	9
1.1 B2B trh .....	9
1.2 Specifika trhu B2B .....	10
1.3 Vztahový marketing .....	13
1.4 CRM .....	15
2 Tiketový systém .....	17
2.1 Obecná definice tiketového systému .....	17
2.2 Pokrytí TS na trhu, řešitel, status a helpdesk .....	17
2.3 Význam a výhody tiketového systému a helpdesku .....	18
3 Představení ŠKODA Parts Center .....	19
3.1 Historie ŠPC.....	20
3.2 After Sales – řízení odbytu .....	21
4 Popis tradičního způsobu komunikace zaměstnanců zákaznické podpory se zákazníky v rámci oddělení VA/13.....	22
4.1 MS Outlook .....	22
4.2 ŠKODA B2B Portal .....	22
4.3 ŠKODA SD Portal .....	23
4.4 Skype for Business a Microsoft Teams.....	23
4.5 Telefonování .....	24
5 Průběh implementace nové komunikační platformy .....	25
5.1 Výběr a představení vybrané platformy .....	25
5.2 Rozdělení položek do jednotlivých kritérií .....	26
5.3 Vytvoření šablon pro notifikace .....	28
5.4 Stanovení základních pojmů v rámci nového systému .....	29
5.5 Udělení přístupu.....	30
5.6 Databáze kontaktů, vytvoření kontaktů a udělení přístupu zákazníkovi... 31	
6 Doporučení pro zlepšení nově zavedeného systému .....	35
6.1 Správně implementované kroky .....	35
6.2 Nalezené chyby v testovací verzi a navržená opatření .....	35

Závěr .....	38
Seznam literatury .....	40
Seznam obrázků a tabulek .....	42

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-client
CRM	Customer relationship management
HK	Hospodářská komora
LKW	Nákladní automobil
MS	Microsoft
OD	Originální díly
OP	Originální příslušenství
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
ŠPC	ŠKODA Parts Center
TS	Tiketový systém
VA	Oddělení After Sales
VA/13	After Sales Management Export
VW	Volkswagen

## Úvod

Komunikace je jeden z nejdůležitějších faktorů, který bezpochyby ovlivňuje naši společnost. Bez komunikace by život každého z nás neprobíhal tak hladce, jak je to v dnešním moderním světě. Současný svět je však stále ovlivněn koronavirem, kvůli kterému vzrostl počet uživatelů používajících různé sociální sítě a jiné komunikační platformy. Právě díky nim dokážou lidé nebo firmy mezi sebou komunikovat na velkou vzdálenost, aniž by došlo k přímému fyzickému kontaktu. Dokonce i některé celosvětové podniky musely přejít na nové komunikační platformy, a to např. z důvodu, že „face to face“ kontakt zaměstnanců podniku se zákazníky nebyl během pandemie Covid-19 příliš vhodným řešením. Například i nadnárodní společnosti usilují o sjednocení všech komunikačních kanálů do jedné platformy, aby bylo vše přehledné a na jednom místě. Právě touto problematikou se bude zabývat tato bakalářská práce, v které bude v jedné z kapitol popsán celý průběh implementace nové komunikační platformy do After Sales oddělení společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Práce obsahuje celkem 6 hlavních kapitol a několik dílčích cílů. Hlavním cílem první kapitoly je odborně vysvětlit pojem B2B trh a interpretovat specifika v rámci B2B trhu, vztahový marketing a pojem CRM. Vzhledem k tomu, že cíl práce spočívá v popisu implementace ticketového systému (TS), bude se druhá kapitola zabývat právě pojmem ticketový systém. Interpretován bude pojem helpdesk, dále význam, výhody a cíle ticketového systému v podniku a jeho pokrytí na trhu.

V praktické části, počínaje třetí kapitolou, bude představeno ŠKODA Parts Center (ŠPC) a oddělení After Sales Management Export (VA/13) zabývající se řízením odbytu a exportem originálních dílů a příslušenství ŠKODA. Čtvrtá kapitola se bude mj. zabývat popisem tradičního způsobu komunikace zaměstnanců zákaznické podpory v oddělení VA/13 v rámci B2B trhu. Popsány budou platformy jako Microsoft (MS) Outlook, ŠKODA B2B Portal, ŠKODA SD Portal, Skype for Business, Microsoft Teams a telefonování.

Předposlední pátá část popíše celý průběh implementace nové komunikační platformy do prostředí ŠKODA AUTO a.s. a v závěrečné šesté kapitole budou shrnuty veškeré poznatky a bude navrženo doporučení pro zlepšení nově zavedeného systému.

## 1 B2B

V první kapitole bude vysvětlen business-to-business (B2B) trh, jeho specifika, rozdíl mezi trhy B2B a business-to-client (B2C), dále vztahový marketing a pojem customer relationship management (CRM).

### 1.1 B2B trh

*„B2B trh (business-to-business) se skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků nebo služeb, jež jsou dále prodávány, pronajímány anebo dodávány jiným“* (Kotler 2013, str. 221).

Obchodování na B2B trhu jinými slovy znamená, že firmy prodávají firmám. Tento typ obchodu se v poslední době řadí mezi často diskutovaná témata, neboť je považován za součást života každé společnosti. Jako příklad je zde možno uvést supermarkety, které nakupují zboží právě od velkoobchodů (Connick, 2017).

Tento trh zahrnuje kromě prodeje výrobků také poskytování služeb. Typickým příkladem mohou být účetní firmy, které nabízejí firmám spravovat jejich účetnictví, starají se o daně, poskytují právní služby apod. (Connick, 2017).

Společný indikátor jak na B2C, tak i na B2B trzích, je poptávka. Platí zde pravidlo, že poptávka B2C určuje poptávku B2B. U aut to můžou být např. různé součástky a komponenty, u pečiva třeba mouka a jiné suroviny. V B2B marketingu je velice důležité rozpoznat rozhodovací proces ve firmě. To znamená rozpoznat a uvědomit si, kdo je zodpovědný za nákup, kdo ho ovlivňuje, a na čem si daná osoba při rozhodování zakládá a co je pro ni důležité k vyřešení aktuálního problému (Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C, nedatováno).

*„Poptávka na tomto typu trhu je často neelastická, tím je myšleno, že když se například sníží cena nabízeného produktu na business to business trhu, není úplně zřejmé, že se v tomto odvětví zvýší rapidně odběr produktu“* (Kotler, 2017, str. 183).

## 1.2 Specifika trhu B2B

B2B marketing má mnoho stejných problémů jako marketing na B2C trhu. Konkrétně je velmi důležité porozumět svým zákazníkům a tomu, čeho si cení a poptávají. Od spotřebních trhů se B2B marketing naopak může lišit menším počtem zákazníků, se kterými má často lépe vybudované vztahy. U B2B trhu je profesionálnější přístup k nákupu a často vícero kupních vlivů, například když zakázku musí schválit více lidí. K dobře vybudovaným vztahům patří i častější návštěvy zákazníka, které jsou u tohoto typu trhu velmi důležité (Kotler, 2013).

Specifika B2B trhu spočívají ve velikosti a koncentraci trhu. Co se cílového trhu týče, je pro většinu statků a služeb na trhu B2B koncentrovaný a relativně malý. V rámci výrobních firem je navíc kladen důraz především na výběr těch dodavatelů, kteří se nacházejí v geografické blízkosti, a to s ohledem na ekonomické a logistické cíle podniku. Na trhu organizací je zde také předpoklad, že každý zákazník je velký. V komparaci s trhem, kde figuruje pouze individuální zákazník, je každý podnik poměrně velký a nutností je individuální přístup. Tzn., že i zkušený obchodník musí klást důraz na osobní kontakt se zákazníkem. Jinými slovy, podniky na trzích B2B jsou závislé na odběru zboží od několika velkých odběratelů. Poptávky po všech produktech a službách jsou odvozeny od poptávek na úrovni konečné spotřeby. Aby firma mohla nabízet svým zákazníkům ty produkty a služby, které budou příznivé pro jejich další podnikatelskou činnost, je zde nutností vycházet ze znalosti zákazníka v rámci svého výrobního řetězce (Přikrylová, 2019).

Obchodování na B2B trhu se výrazně liší od trhu B2C. Pro B2C trh nejsou žádoucí žádné speciální taktiky nebo techniky, na rozdíl od trhu B2B, kde probíhá výrazně odlišný obchod. B2B trh také obsahuje pojem „obchodní zástupce“. Jedná se o osoby, které mají za cíl prodávat zboží, kterým jejich firma disponuje. Obchodní zástupci se účastní školení spočívající v různých prodejních technikách a tím pádem mají velkou šanci na úspěch. V minulosti šlo obchodníkům, resp. společnostem o to, aby prodali své zboží, ovšem nyní je kladen důraz na dlouhodobé vztahy se zákazníkem. Dle Connicka (2017) je toto velmi důležité vzhledem k počtu konkurenčních podniků, které na trhu prodávají stejné nebo

podobné produkty a rozdíl mezi nimi spočívá právě v obchodních zástupcích, kteří mají přesvědčit zákazníky o tom, že jsou pro ně tou správnou volbou.

Dle Říhy (2021, str. 33) obsahuje B2B trh jak řadu výhod, tak řadu nevýhod. Mezi hlavní výhody patří:

- obvykle větší objednávky
- větší potenciál do budoucna,
- nižší náklady na správu,
- dlouhodobé vztahy.

Nevýhody:

- chyby mohou být velice nákladné,
- vysoká konkurence v odvětvích.

**Tab. 1 Rozdíly mezi B2B a B2C trhem**

B2B	B2C
Taženo vztahem ( <i>relationship driven</i> )	Taženo produktem ( <i>product driven</i> )
Maximalizace hodnoty vztahu	Maximalizace hodnoty transakce
Malý, soustředěný cílový trh	Rozsáhlý cílový trh
Vícefázový nákupní proces, delší prodejní cyklus	Jednorázový nákupní proces, kratší prodejní cyklus
Identita značky postavená na osobním vztahu	Identita značky postavená na opakování a vizualizaci
Aktivity zaměřené na vzdělávání (osvětu)	Merchandising a aktivity v místě nákupu
Racionální nákupní rozhodování založené na business value	Emoční nákupní rozhodování založené na statusu, touze nebo ceně

Zdroj: Klimeš, 2007

Výše uvedená tabulka znázorňuje hlavní rozdíly mezi B2B a B2C trhem. Klimeš (2007) vysvětluje, že B2B trh je tažen především vztahem, na rozdíl od trhu B2C, který se zaměřuje v tomto ohledu hlavně na produkt. Trh B2B je relativně malý, soustředěný cílový a snaží se maximalizovat hodnoty vztahu. B2C se tímto velmi liší, protože zahrnuje rozsáhlejší cílový trh s potřebou maximalizovat hodnoty transakce. Další vzájemné rozdíly obou trhů spočívají v četnosti nákupního procesu, délce prodejního cyklu, v identitě značky, aktivitách a v nákupním rozhodování.



B2C trh je narozdíl od B2B specifický tím, že zboží je prodáváno koncovému zákazníkovi prostřednictvím internetu nebo jiných informačních či komunikačních technologií. Proto zde nedochází k přímému fyzickému kontaktu zákazníka s obchodníkem. Pro B2C trh jsou typické jednorázově navazované vztahy prodávající – spotřebitel, bez nutnosti jejich smluvního podchycení z dlouhodobého hlediska (Tvrdíková, 2008).

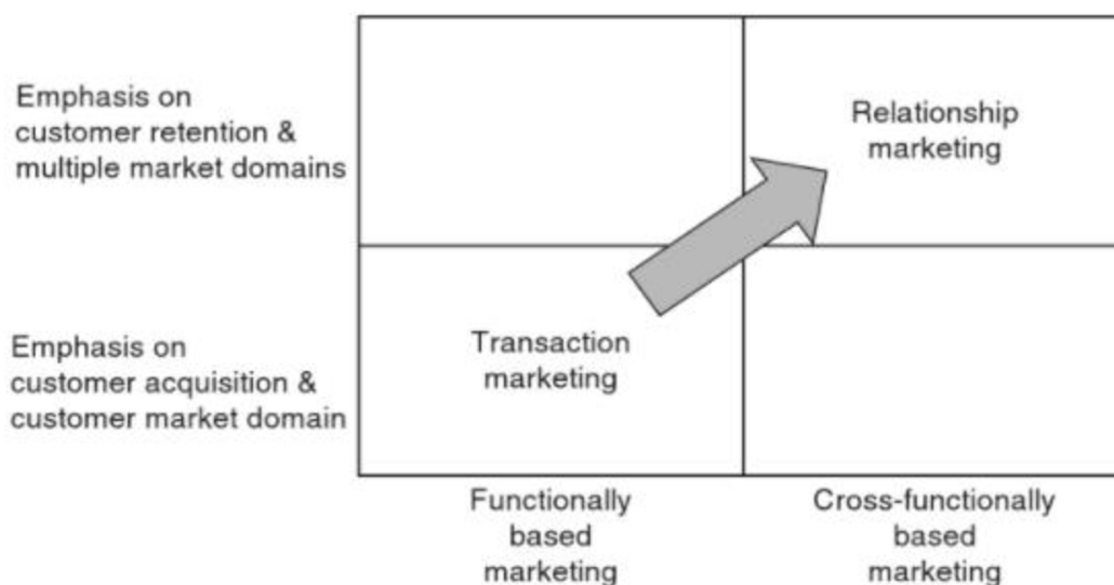
Tvrdíková (2008) v rámci B2B trhu především poukazuje na vysoký objem zboží a frekvenci obchodování, vysokou složitost dodávek a také na vysoké náklady na přechod oproti trhu B2C, kde jsou tyto hodnoty relativně nízké. Pro B2B trh jsou velmi významné služby nad rámec vlastní transakce, z hlediska motivace při obchodování je kladen důraz na efektivitu a úspory a význam vztahu mezi subjekty je značný. Oproti tomu B2C trh míří svojí motivací spíše na cenu, výběr, pohodlí, zvědavost apod., služby nad rámec vlastní transakce jsou téměř bezvýznamné, stejně jako význam vztahu se zákazníkem.

Vztahy na B2B trzích jsou komplexnější než na trzích B2C, protože na tvorbě nákupního rozhodnutí a vzájemné interakci mezi firmou a zákazníkem se podílí podstatně větší množství vzájemně spolupracujících lidí (Payne, Frow, 2013).

### 1.3 Vztahový marketing

Lošťáková (2017) považuje 21. století za přelomové z hlediska změny v tržním prostředí. Právě v tomto století došlo ke změně základních principů v marketingu. Od podmínek v minulých letech se tržní prostředí změnilo a nyní je zcela odlišné. Řada podniků na trhu se nachází na velmi dobré úrovni v ohledu na jeho „nasycenost“ a „zralost“. Nárůst poptávky je zanedbatelný nebo žádný, čímž je vyvoláván velký tlak na ziskovost firem. Spotřebitelé a nakupující na B2B trhu jsou vzdělanější a nereagují tolik na marketingové nástroje jako je např. reklama. Zákazníci využívají čím dál více sociální média, internet a upřednostňují práci s počítačem, v důsledku těchto změn je globalizace trhů.

*„Marketing vztahů se zákazníky je zastřešující koncepce marketingu, zabývající se identifikací vhodných vztahů se sítí zákazníků a jiných klíčových stakeholderů a následně iniciací, rozvojem, rozšiřováním a udržováním nebo ukončováním interakcí s těmito aktéry“ (Lošťáková, 2017, str. 282).*



Zdroj: Payne, Frow, 2013, str. 17

#### **Obr. 1 Přejít k marketingu vztahů**

Přejít k marketingu transakcí k marketingu vztahů znamená přejít od zaměření na zvýšení počtu a hodnoty transakcí k rozvoji efektivních a ziskových vztahů se zákazníky a ostatními klíčovými stakeholdery, který měl na podniky podstatný vliv. Důsledek spočívá v růstu tržeb, poklesu nákladů a zvýšení návratnosti investic. Vztahový marketing disponuje řadou nehmotných přínosů, neboť prohlubuje porozumění zákazníkům, směřuje k hlubšímu poznání jejich požadavků a potřeb,

čímž se zvyšuje schopnost podniku lépe se přizpůsobit jak v oblasti produktů, tak služeb oproti konkurenci. (Lošťáková, 2017).

Dle Payna a Frowa (2013) je vztahový marketing založen na dvou principech. Za prvé lze vztahy se zákazníky optimalizovat, ale pouze v tom případě, pokud naše společnost rozumí, udržuje, posiluje a řídí vztahy s důležitými stakeholdery, tedy se subjekty, s kterými je navázán vztah libovolného charakteru. Za druhé, jakékoliv techniky a nástroje uplatněné ve vztahovém marketingu jako je např. segmentace nebo marketingové plánování, je možno totožně využít i během řízení vztahů se zbylými stakeholdery.

*„Klíčovou úlohu v řízení vztahů se stakeholdery hraje TOP management, neboť jeho úlohou je maximalizovat hodnotu pro zákazníky i hodnotu pro stakeholdery“* (Payne, Frow, 2013, str. 117).

Je žádoucí, aby všechny útvary ve firmě sdílely jednotnou marketingovou filozofii podniku a to tím, že do něj bude prosazena zákaznický orientovaná firemní kultura, u které bude rozvíjena vzájemná spolupráce všech útvarů podniku a vnějších skupin klíčových stakeholderů při uspokojování potřeb a požadavků zákazníka (Lošťáková, 2017).

Podle Saxe a Weitze (1982) je základem pro zákaznický orientovaný prodej stimulovat poptávku po produktech, které firma vyrábí. Podniky se tak snaží prodat to, co je schopna firma vyrobit, nikoliv to, co zákazníci očekávají. Prodejci na B2B trhu, kteří mají vysokou míru orientace právě na zákazníka, jde především o uspokojení jeho potřeb, dokážou s ním generovat dlouhodobější a pevnější vztahy založené na zákaznické spokojenosti s dodávanými produkty nebo poskytovanými službami.

Na základě svého výzkumu vytvořili Saxe a Weitz (1982) charakteristiku zákaznický orientovaného prodeje. Spadá sem především pomoc zákazníkovi učinit nákupní rozhodnutí, které ho uspokojí, pomoc zhodnotit mu jeho potřeby a nabízet takové produkty, které uspokojí právě jeho potřeby. U produktů by neměl chybět přesný popis a jejich schopnosti. Neměla by být použita žádná klamavá nebo manipulativní marketingová praktika, stejně jako jakákoliv nátlaková obchodní technika. V poslední řadě by se měla obchodní prezentace přizpůsobit potřebám zákazníka.

## 1.4 CRM

Při obchodování na B2B trhu nemáme dostatek spolehlivých pramenů informací a někdy i ty potřebné není možno získat ani z jiných zdrojů, natož z vlastního podnikového informačního systému. Firmy proto v rámci B2B trhu využívají své CRM systémy, organizují vlastní primární výzkum z důvodu co nejvíce zákazníka poznat. Ovšem není obvyklé, jakkoliv sdílet informace o zákaznících ani o funkčních marketingových praktikách (Přikrylová, 2019).

*„Customer Relationship Management (CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom podpořena vhodnými technologiemi“ (Kozák, 2011, str. 10).*

Dle Lošťákové (2017) podniky při prosazování CRM a marketingu vztahů mnohdy vzdorují otázkám, jestli CRM systém do podniku vůbec zavést nebo ne a také případným problémům, které mohou nastat v průběhu implementace systému. Hlavním problémem je fakt, že management firem mnohdy neví, co vlastně CRM je a je na něj nahlíženo z jiné perspektivy. Jedná se např. o případ, kdy manažeři podniku kladou znatelně větší důraz na informační technologie než na přínosy ve smyslu budovat nebo prohlubovat vztahy se zákazníky. Nebo se může jednat o situaci, kdy manažeři firem nemají žádné povědomí o jasném vymezení úloh CRM a procesech, které by měly být v budoucnu v podniku rozvinuty. V poslední řadě je hlavním problémem veliká nabídka informačních technologií a široká škála prodávaných elektronických produktů a služeb, které jsou označovány jako CRM.

Lidé, procesy a technologie jsou tři hlavní prvky, které tvoří CRM. Napříč nimi je zde přímá souvislost a ta je doplňována čtvrtým prvkem. Ten je tvořen obsahy (daty). Aby mohla proběhnout implementace CRM systému do stávající organizační struktury, je nutností zabývat se kvalifikací personálu, technickým vybavením, zaměřením obchodních procesů a také správou dat. Toto řízení vztahů se zákazníky tedy znamená souhrn řady činností a iniciativ týkajících se posílení počátečního nákupního rozhodnutí zákazníka, tedy takového rozhodnutí, které z něj zákazníka učinilo a následně prohloubení a udržení vztahu s jeho prodejcem (Kozák, 2011).

*„CRM je mnohem více než jen jednoduchá IT podpora kontaktů se zákazníky. Zahrnuje hlubokou syntézu strategické vize pochopení, hodnoty pro zákazníka a procesu jejího vytváření v rámci celé hodnotové sítě, přizpůsobení informačního managementu a aplikace CRM nástrojů a poskytování vysoké kvality produkce, činností a služeb k plnému uspokojení potřeb a požadavků od zákazníků“ (Payne a Frow, 2013, str. 26).*

### **Význam CRM**

V obecné rovině má CRM za cíl zkrátit vzdálenost mezi zákazníkem a organizací a zlepšit jejich vzájemný vztah a také zvýšit věrnost zákazníka. CRM tak přispívá k tomu, aby byl podnik úspěšný, to vše skrze zákaznickou loajalitu, nadstandardní služby, také díky lepšímu využívání informací a organizačnímu učení. Základní stavební kámen CRM je jednoduchost. Postarejte se o své zákazníky a oni se postarají o váš business. Z hlediska praxe to však tak jednoduché není. Dle Phelona (2007) je velkým uměním využít schopnost potenciálu zákazníka za použití CRM.

Dle Špringla (2010) jsou všeobecně uváděny čtyři základní důvody pro využití CRM v podniku, těmi se rozumí:

1. Přilákat nové zákazníky.
2. Zvýšit tržby na zákazníka.
3. Snížit náklady zlepšením obchodních procesů.
4. Zlepšit vztahy se zákazníky, a tím jejich loajalitu.

### **Příklad CRM systému – SAP**

System SAP operuje s 16 scénáři založenými na výhodě sdílení informací o zákaznících. SAP CRM mohou využívat všichni pracovníci, kteří jsou v jakémkoliv kontaktu se zákazníky, jako jsou např. obchodní zástupci, servisní pracovníci nebo zaměstnanci zákaznické podpory. Vše probíhá tak, že zákazník zavolá na zákaznickou linku a systém ho automaticky přepojí na příslušného pracovníka, který je zodpovědný za daný trh. Jemu systém zároveň vyhledá různé údaje spojené s klientem a později mu umožní rychlejší vyřízení jeho žádosti. Zaměstnanec zákaznické podpory tak může nahlédnout do historie plateb, informací ohledně záruky, dokumentace k zřízení apod. Zkrátí se tím čas a kvalita vyřízení žádosti a především spokojenost zákazníka (Přehled CRM systémů, 2000).

## **2 Tiketový systém**

Vzhledem k tomu, že cíl této práce spočívá v popisu implementace konkrétního tiketového systému do oddělení VA/13 společnosti ŠKODA AUTO a.s., je zapotřebí v této kapitole vysvětlit definici TS, jeho význam a výhody.

### **2.1 Obecná definice tiketového systému**

Obecně tiketový systém je komunikační platforma, kterou používají národní, nadnárodní i celosvětové podniky. Tradičně se ve firmách s partnery, resp. dodavateli, odběrateli nebo zákazníky komunikuje především telefonicky nebo emailem a některé úkoly se zaměstnancům zadávají ústně. Zavedení tiketového systému, nebo softwaru může být někdy ideální volba pro zlepšení způsobu zadávání úkolů nebo jiných požadavků ve firmě. Tyto "úkoly" však mohou být zapomenuty a nemusí být vůbec splněny. A někdy se ani nemusí jednat pouze o chybu zaměstnance. Tomuto problému má zamezit právě tiketový systém, a to tím způsobem, že nad všemi zadanými úkoly převezme kontrolu a pomocí svých přednastavených mechanismů dohlíží na to, aby byl úkol včas dokončen (Eurosat CS, spol. s.r.o., 2020).

### **2.2 Pokrytí TS na trhu, řešitel, status a helpdesk**

Existuje spousta českých i zahraničních IT firem na trhu, které nabízejí návrh a zavedení vlastního tiketového systému do podniku. Převážně se jedná o takovou variantu, kde se z každého pracovního úkolu stane tzv. tiket. Ten má od začátku nastavený vlastní termín dokončení a také svého řešitele. Většinou se jedná o zaměstnance zákaznické podpory. Právě ten má možnost do tiketu kdykoliv zasahovat, ale především je jeho hlavním cílem přidělovat mu po celou dobu procesu tzv. status. Ten si většinou může nastavit firma sama dle svých potřeb. Nejčastěji používané statusy z hlediska fáze procesu jsou např.: nový, otevřený, uzavřený, dokončený, nedokončený, zpracovává se, aktivní, vyřízený, čeká na zpracování, čeká na odpověď interního kolegy apod (Systém EDA, 2021).

## **Helpdesk**

Pokud by nové požadavky nebo úkoly nepřicházely ze strany firmy, ale přímo od zákazníků, jednalo by se o tzv. helpdesk, tedy o jakousi nadstavbu tiketového systému. V každé firmě je velmi důležité, aby se veškeré požadavky zákazníků vyřídily v co nejkratším možném čase a tím vedly k jeho spokojenosti. Samozřejmostí je, že zákazníci nechtějí používat interní systém firmy, s kterou obchodují, a proto budou ve většině případů preferovat komunikaci přes e-mail. Zkrátka budou upřednostňovat to, na co byli doposud zvyklí (Systém EDA, 2021).

### **2.3 Význam a výhody tiketového systému a helpdesku**

Hlavní význam tohoto systému je především usnadnit práci zaměstnancům nebo managementu podniku, a to jak v rámci interního, tak externího prostředí firmy, tedy např. při komunikaci se zákazníky. Jeho zavedení může mít příznivý vliv na efektivitu zaměstnanců, může také ušetřit jejich čas – místo jejich zdlouhavého dopisování se zákazníky přes e-mail. Velké plus spočívá v tom, že jednotlivé tikety jsou snadno dohledatelné, např. právě díky možnosti filtrování dle konkrétního statusu, priority nebo podobných kritérií. Nemůže se tak stát, že by právě tato operace selhala, tak jak se to občas stává v emailové schránce, pokud chceme dohledat nějaký starší e-mail. Další důležitou výhodou je, že tento systém dokáže integrovat, jinými slovy spojit několik firemních programů, softwarů nebo aplikací do jednoho, což je jeho další veliké plus. Obecně jeho největší nevýhodou je nutnost neustálého připojení k internetu (Eurosat CS, spol. s.r.o., 2020).

### 3 Představení ŠKODA Parts Center

Již od roku 2000 zajišťuje ŠKODA Parts Center rychlé a spolehlivé zásobování autorizovaných servisů Originálními díly a Originálním příslušenstvím. Dodávky tohoto typu zboží se týkají i zahraničních servisů, celkem z více než 100 zemí světa. Jedná se o velký sklad dílů, ve kterém jsou skladovány originální díly i dalších koncernových značek z koncernu Volkswagen (VW) a řadí se tak mezi 3 sklady v Evropě, které tímto komplexním sortimentem disponují. Od jeho otevření bylo toto velmi moderní centrum značně rozvíjeno a rozšířeno. Skladovací prostory se rozkládají na ploše přes 105 000 metrů čtverečních. Díky tomuto širokému záběru se tento sklad originálních dílů řadí mezi ty největší v ČR (Interní zdroj ŠKODA AUTO a.s., 2021).

Provoz ŠPC je založen, stejně jako výroba, na třisměnném provozu. Zhruba 550 zaměstnanců denně zpracuje přes 28 000 objednaných položek. Tuzemské autorizované servisy obdrží své objednávky přes noc, kdežto partnerům značky ŠKODA v rámci Evropy jsou do většiny států díly dodány do 24 hodin od jejich objednání.

ŠPC, jakožto jeden ze tří centrálních skladů koncernu VW, zajišťuje tedy dodávky originálních dílů značek ŠKODA, VW, Audi, Seat a také Volkswagen užitkové vozy do severní a východní Evropy. Díly jsou kromě tuzemska a sousedního Slovenska a Polska dodávány také do Ruska, Švédska, Norska a Pobaltí. Od září roku 2020 ŠPC rozšířilo seznam zemí o Bělorusko.

Ve ŠKODA Parts Center je dle statistik denně odbaveno zhruba 200 kamionů s díly, zhruba od 2000 dodavatelů z celkem 45 zemí. Expedice těchto komponent je možná třemi způsoby dopravy – leteckou, námořní a pozemní. Převážení dílů zajišťuje denně 140 LKW vozů, necelých 50 kontejnerů za měsíc je odesíláno do zámoří. Nejdelší cesta, která byla naměřena z Mladé Boleslavi, tvoří dodávka dílů určených pro servisní partnery do Nového Zélandu.

*„Zajištění rychlé a spolehlivé dostupnosti originálních dílů je pro zachování spokojenosti zákazníků zcela nezbytné. Naším cílem, a zároveň závazkem celého týmu, je dodávat servisním partnerům ŠKODA a dalším koncernovým značkám díly v co nejkratší době – k tomu využíváme nejmodernější skladovací a dopravníkovou techniku (Pekař, interní zdroj ŠKODA AUTO a.s., 2021).*



### **3.1 Historie ŠPC**

Rok 1998 byl historicky prvním rokem, který se zapsal do historie ŠPC. V tomto roce byl položen první základní kámen pro nový sklad originálních dílů a po dvou letech byl kompletně zahájen provoz centra. V roce 2000 byla rozloha skladu pouhých 36 000 metrů čtverečných, o tři roky později byla tato plocha rozšířena na 74 000 metrů čtverečných. V tomto roce byl zahájen provoz výškového regálového skladu. Jednalo se o 11 regálových uliček o výšce 42 metrů, který aktuálně disponuje kapacitou 40 000 palet. Naskladnění a vyskladnění originálních dílů a příslušenství je zcela automatizované. Kromě regálového skladu disponuje spol. ŠA navíc blokovým skladem s celkem 8 000 místy na palety. Speciální regály pomohou maximálně využít disponibilní prostor. Zlomovým byl rok 2018, kde ŠPC dosáhlo své současné velikosti 105 000 metrů čtverečných. Tato plocha odpovídá zhruba 13 fotbalových hřišť (Interní zdroj ŠKODA AUTO a.s., 2021).

#### **Obaly**

Společnost ŠKODA AUTO a.s. používá speciální obaly, a to z důvodu, aby byl při zdlouhavé přepravě dílů zajištěn perfektní stav. Tyto obaly jsou podrobeny řadě zkoušek včetně pádového testu, který prověřuje stabilitu jejich ploch, rohů a hran. Společnost ŠA obdržela také ocenění za obal roku v rámci mezinárodní organizace World Packaging Organization. Během dob socialismu dodávky originálních dílů pro vozy ŠKODA spadaly pod státní podnik Mototechna. V roce 1992 přebírá odpovědnost těchto dodávek spol. ŠA v Mladé Boleslavi. V této době se jakékoliv objednávky dílů vyřizovaly v různých halách a komponenty určené pro export byly přepravovány i na vzdálenost do 1 km. Právě z tohoto důvodu a také díky rychle rostoucímu odbytu aut značky ŠKODA se vedení spol. rozhodlo vybudovat vlastní sklad a distribuční centrum originálních dílů (Interní zdroj ŠKODA AUTO a.s., 2021).

#### **Díly**

Náhradní díly značky ŠKODA jsou dodávány ještě minimálně dalších 15 let po tom, co je ukončena sériová výroba, v ojedinělých případech i déle. Aktuálně nejstarší originální díl na skladě je spínač zapalování, který byl v minulosti montován do vozů ŠKODA 105/120/130/135/136 a později v proslavených modelech FORMAN, FAVORIT, FELICIA. Ročně je expedováno až 3 000 kusů tohoto dílu a díky tomu

společnost zaručuje, aby i starší modely ŠKODA zůstaly nadále pojízdné (Interní zdroj ŠKODA AUTO a.s., 2021).

### **3.2 After Sales – řízení odbytu**

Oddělení After Sales spadá pod oblast V. Ta má na starosti prodej a marketing pro spol. ŠKODA AUTO a.s. Členem představenstva a zároveň hlavní zodpovědnou osobou pro tuto oblast je Ing. Martin Jahn (2021). Oddělení After Sales Management Export (VA/13) je podřízeno oddělení After Sales (VA). Jeho hlavním cílem je zodpovídat za zpracovávání zakázek a také logistiku Originálních dílů a příslušenství. Zabývá se tedy jak exportem dílů a příslušenství k servisním partnerům a importérům, tak importem nových nebo zpětně odkoupených dílů na hlavní sklad v ŠPC a další jeho pobočné sklady.

Jak uvádí interní zdroj ŠKODA AUTO a.s. (2021), mezi hlavní úkoly oddělení VA/13 patří:

- Zajišťovat požadovanou exportní dokumentaci včetně nadstandardních požadavků (certifikace Hospodářské komory (HK), inspekční certifikáty apod.).
- Dohlížet a kontrolovat dodržování platebních a dodacích podmínek importérů.
- Provádět školení logistiky originálních dílů a příslušenství (OD/OP) pro importéry.
- Zajišťovat zpracovávání zakázek a zákaznický servis pro importéry.
- Plánovat, vyhodnocovat a navrhnout opatření k fungování logistiky OD/OP.
- Přijímat, kontrolovat a systémově zpracovávat reklamace a zpětné odkupy OD/OP.

## **4 Popis tradičního způsobu komunikace zaměstnanců zákaznické podpory se zákazníky v rámci oddělení VA/13**

Mezi současné komunikační kanály zaměstnanců zákaznické podpory z oddělení VA/13 patří následující: Microsoft Outlook, ŠKODA B2B Portal, ŠKODA SD Portal, Skype for business, Microsoft Teams a telefonování. Tyto kanály si nyní podrobněji popíšeme.

### **4.1 MS Outlook**

Každodenní práce všech zaměstnanců oddělení After Sales je velice úzce spjata s programem MS Outlook. Tato komunikační platforma se pochopitelně řadí mezi ty nejběžnější a nejpoužívanější. Přístup k ní má každý interní, externí (agenturní) zaměstnanec. Tato platforma tedy primárně slouží ke komunikaci prostřednictvím e-mailu, a to vzájemně mezi interními zaměstnanci, koncernovými kolegy, importéry, dealery, servisními partnery, dopravci nebo přímo s koncovými zákazníky.

Další velmi důležitou funkcí Outlooku je funkce vytváření schůzek, tzv. „termínů“ a také sdílení kalendářů s ostatními kolegy. Právě těmito „termíny“ mohou být myšleny pravidelné porady jednotlivých oddělení, mimořádné meetingy spojené s aktuální situací nebo problémem, který je potřeba akutně řešit. Výhodou při zakládání schůzky je možnost vybrat si zasedací místnost, v které jednání proběhne. Pozvaní účastníci obdrží do Outlooku upozornění a mohou schůzku přijmout nebo odmítnout. Je zde možnost vytvořit i online schůzky, kde systém vygeneruje odkaz a přes něj se mohou jednání zúčastnit i zaměstnanci externích firem, ať už přes MS Teams, Skype for Business nebo telefon.

### **4.2 ŠKODA B2B Portal**

ŠKODA B2B Portal je Business-to-Business platforma, která je založena na bezpečném internetovém připojení prostřednictvím webového prohlížeče. Přístup k ní mají jak zaměstnanci zákaznické podpory ŠKODA, tak s nimi obchodující importéři nebo dealeři. Hlavní účel této platformy spočívá v podpoře zákazníků, a to především tím, že platforma neustále poskytuje obchodním partnerům důležité informace, mimořádná a zvláštní sdělení a zajišťuje přístup

k různým aplikacím v rámci tohoto B2B trhu. Zákazníci tak mohou získat dodatečné informace týkající se plánu výroby komponentů, informace ohledně inventury, termínových plánů modelů aut nebo např. změny provedené v organizačních strukturách jednotlivých oddělení, aktuální pravidla pro řidiče, aktualizace týkající se kontaktních osob apod.

### **4.3 ŠKODA SD Portal**

Tato platforma je určena jak pro zaměstnance zákaznické podpory, tak pro importéry. Pokud importéři SD portál dobře ovládají, usnadní tím mnoho práce zaměstnancům zákaznické podpory, protože není potřeba využívat žádné komunikace přes telefon ani dohledávat informace v systému SAP. Každý zaměstnanec si během přihlášení vybere číslo zákazníka, jehož trh má na starosti. V této platformě je možnost náhledu do objednávek obchodního/servisního partnera, informací ohledně reportingu nebo do katalogu produktů určeného pro konkrétní trh. Zaměstnanec má zde k dispozici veškeré kontaktní údaje o zákazníkovi, a to včetně adresy, kam se odesílají faktury, certifikáty o původu zboží a jiné důležité dokumenty. Dále je zde možnost nahlédnout na rozvozový plán.

Hlavním cílem této B2B platformy je usnadnit zaměstnanci zákaznické podpory práci při vytváření nebo změně nových objednávek, zpracovávání zpětných odkupů, reklamací dodávek, potvrzování faktur, zpětném dohledávání faktur nebo při zjišťování informací o dílu, vratných obalech a také dopravě. Zaměstnanec má tak neustále přehled o tom, kdy bylo konkrétní zboží vyexpedováno, jaký dopravce zajistil logistiku OD/OP, který řidič měl na starosti nákladní automobil (LKW) a také je zde možnost nalézt náložní listy, které byly přiděleny k příslušné faktuře.

### **4.4 Skype for Business a Microsoft Teams**

Komunikační platformu Skype for Business využívá oddělení VA/13 především jako zprostředkovatel komunikace pro pravidelné porady oddělení. Pandemie Covid-19 značně přispěla k tomu, aby právě tyto porady probíhaly nejen prezenčně ale i hybridně, tedy kombinací prezenčního a online prostředí. Právě i z tohoto důvodu se začalo postupně přecházet na novou komunikační platformu Microsoft Teams. Ta slouží jako hlavní nástroj pro spojení v rámci schůzek napříč odděleními a při obchodování s obchodními partnery. Příznivě také posloužila během implementace tiketového systému, jehož zavedení bude popsáno v páté kapitole.

Kromě těchto agend jsou tyto programy využívány také při výběrových řízeních pro nové dopravce, díky tomu není třeba organizovat jednání formou face to face.

#### **4.5 Telefonování**

Mezi nejstarší ale stále používané způsoby komunikace v řízení odbytu patří telefonování. Tato metoda slouží především pro interní účely. Využívá se v případě, že je potřeba řešit nějaký urgentní problém v rámci ostatních oddělení společnosti. Telefonická komunikace tak ve ŠKODA Parts Center probíhá hlavně mezi kolegy z oddělení kvality, ceny, dispozic, řízení odbytu a expedicí. Telefonování může také sloužit jako komunikační prostředek mezi oddělením řízení odbytu a dopravcem při řešení neobvyklých situací jako je např. problém s naložkou / vykládkou zboží.

Pro komunikaci s importéry / dealery a servisními partnery stále převládá spíše komunikace přes e-mail. Zde se telefonuje pouze v akutních případech. Například, pokud se chce importér ujistit, zda bylo zboží včas naloženo, či v jakém kontejneru se nachází při námořní přepravě.

## **5 Průběh implementace nové komunikační platformy**

Tato kapitola popíše vybranou platformu a dále její proces zavedení do oddělení After Sales Management Export (VA/13), a to včetně kroků, na kterých se podílel autor práce.

### **5.1 Výběr a představení vybrané platformy**

V první řadě proběhla analýza trhu a výběr vhodného IT partnera, který by pomohl spol. ŠKODA AUTO a.s. se zavedením nového systému. Vzhledem k tomu, že se jednalo o rozhodnutí pro všechny master depoty VW Group, neměl výběr podobu výběrového řízení, které by se za jiných okolností uskutečnilo. Koncernovým kolegům z VW se již v minulosti podařilo implementovat do svých After Sales a jiných oddělení software od společnosti ServiceTonic. Právě pro něj se po několika jednáních nakonec rozhodlo i After Sales oddělení společnosti ŠKODA AUTO a.s. Hlavním důvodem bylo především sjednotit všechny doposud používané komunikační kanály zaměstnanců zákaznické podpory do jednoho systému a tím zefektivnit práci na B2B trhu. Společnost ŠA uvítala také možnost využívat ticketový systém na mobilním telefonu.

#### **ServiceTonic**

Jak už název ServiceTonic napovídá, nejedná se o český software, nýbrž o software zahraniční. Hlavní sídlo španělské firmy, která tento software vyvíjí, se nachází v Barceloně. Jedná se o software, který má podobu právě ticketového systému a helpdesku a je určen pro podporu komunikace v rámci B2B trhu.

V informacích od výrobce je uvedeno, že se jedná o výkonný, flexibilní software, který je jednoduchý na používání. Dle dostupných informací má tento systém zajistit unikátní automatizaci služeb manažerské platformy na vysoké úrovni bez nutnosti programování. Jinými slovy dokáže nahrávat, zpracovávat a sledovat jakékoliv incidenty, problémy, požadavky zákazníků a další úkoly, které se v daném podniku nebo oddělení vytvoří. To vše díky kombinaci ticketového systému a multimédií jako jsou telefon, e-mail, web, chat a QR kód (ServiceTonic, 2021).

Jak uvádí ServiceTonic (2021):

- cílem firmy je nabídnout co nejlepší nástroj ke správnému řízení požadavků vytvořených zákazníky,
- incidenty zákazníků a servisní požadavky mohou být vyřízeny efektivně díky širokému okruhu funkcí nabízeného softwaru,
- plné propojení s e-mailem dovolí automaticky vytvořit tiket z příchozího emailu,
- systém kontroluje čas registrace a získává hlášení v souborech PDF, XLS a dalších,
- systém je dostupný kdykoliv, odkudkoliv.

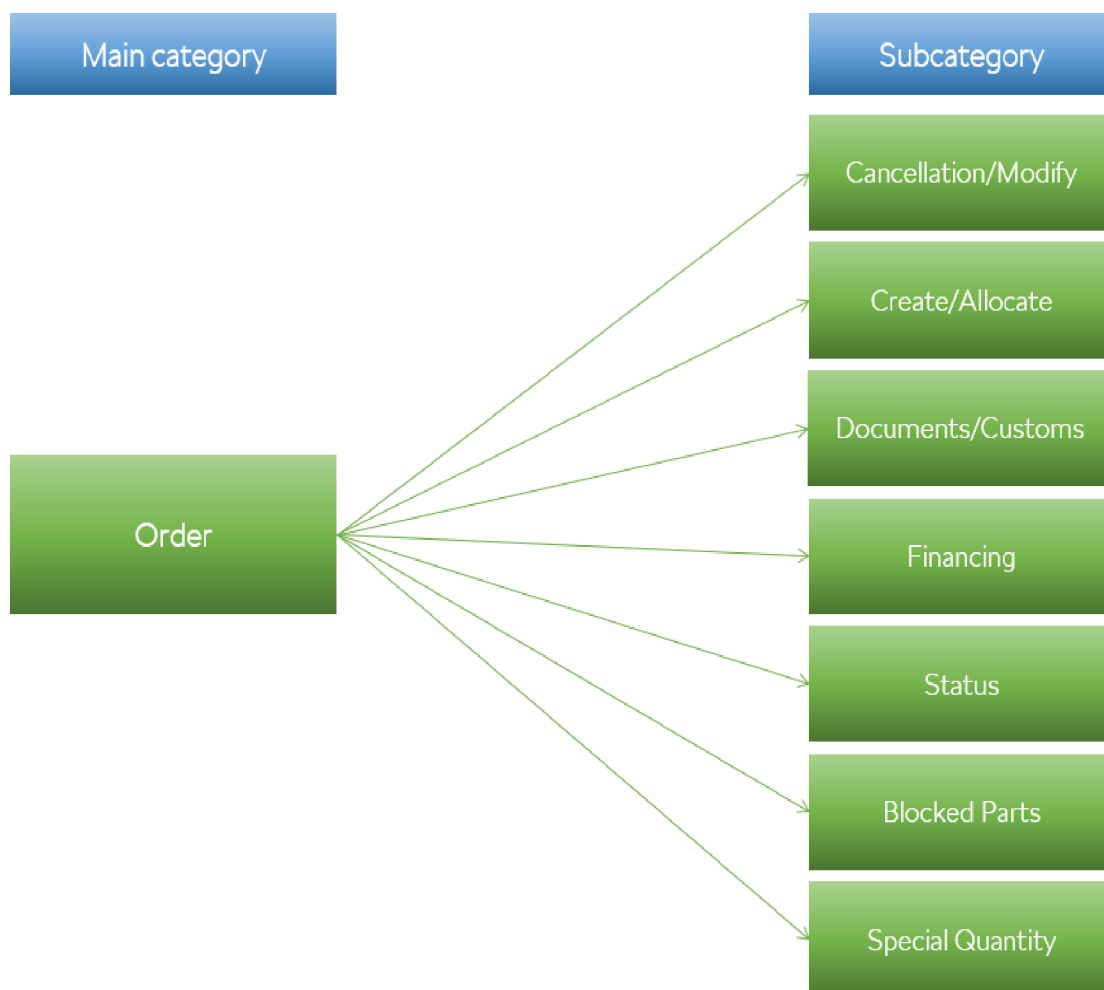
## **5.2 Rozdělení položek do jednotlivých kritérií**

V první fázi implementace bylo cílem zúčastnit se společného meetingu s kolegy zákaznické podpory pracujícími v oddělení VA/13 a After Sales odděleními ostatních značek koncernu VW a společně se domluvit na tom, jak by mohly vypadat požadované kategorie z pohledu zákazníka. Zaměstnanci koncernových značek vybírali především ty nejběžnější požadavky, které k nim v rámci B2B trhu dennodenně přichází. Důležité bylo docílit toho, aby multibrandový zákazník používal stejný systém směrem ke každé značce koncernu VW a usnadnilo mu to tak práci.

Výstupem z meetingu byl excelový soubor, který byl rozdělen na několik sloupců. První sloupec obsahoval tzv. hlavní kategorie. Ty označovaly nejvíce používané kategorie požadavků, které do oddělení VA/13 doposud přicházely od zákazníků v rámci aplikace Outlook nebo jiných B2B platforem. Zvolené byly následující hlavní kategorie: hotline, skluzy, objednávka, stanovení cen, zpětné odkupy, kvalita náhradních dílů, chemická konformita produktu, branded goods a systém. Pokud tedy zákazník, v našem případě dealer nebo importér, vytvoří objednávku a zjistí, že omylem zaměnil některou položku náhradního dílu, bude se tento požadavek týkat jednoznačně hlavní kategorie „Order“, tedy objednávka.

Druhý sloupec tvořily tzv. subkategorie. Jinými slovy se jednalo o podkategorie, které by měly dále rozvíjet příslušné hlavní kategorie tak, aby usnadnili zákazníkům práci a pomohli jim se zacílením jejich požadavku nebo aktuálního problému. Například u hlavní kategorie „Order“ byly vytvořeny subkategorie: upravit/zrušit,

vytvořit, dokumenty/celní úřad, financování, status, blokováno díly, doprava a speciální množství. Pokud by tedy zákazník potřeboval např. objednat velké množství jednoho konkrétního náhradního dílu, které za normálních okolností není tak běžné, jednoduše bude volit hlavní kategorii „Order“ a poté subkategorii „Special Quantity“. V případě, že bude chtít zákazník doložit dokument v podobě faktury, certifikátu o původu zboží, inspekčního certifikátu, celního dokument apod., bude jednoznačně volit subkategorii „Documents/Customs“.



Zdroj: Vlastní tvorba, 2021

### **Obr. 2 Rozdělení kritérií pro hlavní kategorii objednávka**

Třetí sloupec tabulky tvořila tzv. povinná pole. Každá kategorie/subkategorie mohla zahrnovat různá povinná pole a jejich počet byl neomezený, avšak o jejich podobě měli rozhodnout právě zaměstnanci zákaznické podpory pracující na B2B trhu. Obecně veškerá povinná pole jsou jiného charakteru než kategorie, neboť jejich vyplnění je v této komunikační platformě opravdu nutné. Bez vyplnění těchto informací byl po předchozí domluvě systém nakonfigurován tak, aby zákazníka

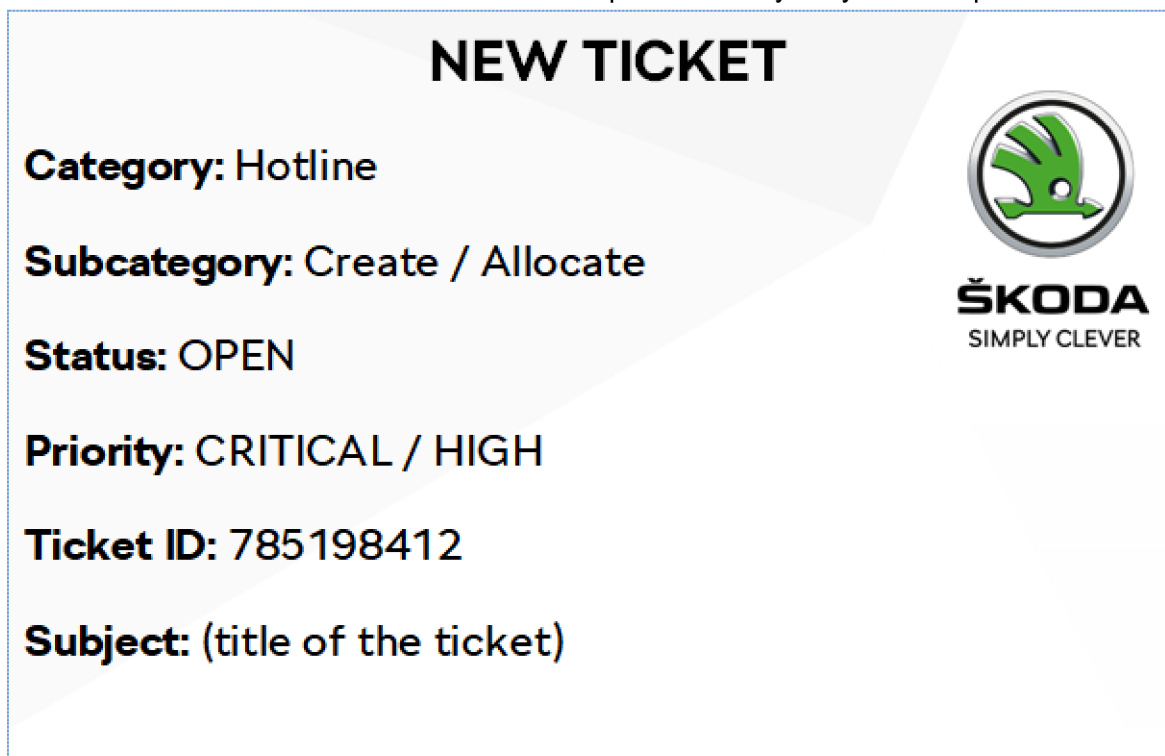


nepusť dále a požadavek na zaměstnance zákaznické podpory neodeslal, dokud zákazník řádně nevyplní všechna povinná pole. Zaměstnanci zákaznické podpory se rozhodli pro následující pole: číslo dílu, číslo reklamace, objednávkové číslo ŠKODA, položku, typ objednávky, číslo zákazníka, uživatelské jméno apod. Následně byla tato pole rozdělena do příslušných kategorií.

### 5.3 Vytvoření šablon pro notifikace

S implementací nové komunikační platformy souvisejí také veškerá nastavení týkající se oznámení, která budou přicházet jak k zaměstnancům zákaznické podpory, tak směrem k zákazníkům.

Na základě výstupů z dalších termínů bylo rozhodnuto, že zaměstnanci zákaznické podpory obdrží notifikaci pouze v případě, že jejich zákazník vytvoří nový požadavek s prioritou „Critical“ nebo „High“, nebo pokud bude mít nějaký důležitý požadavek s vysokou prioritou. Tato notifikace nese název „NEW TICKET“. Do šablony byly vloženy nejdůležitější body: Kategorie, subkategorie, status tiketu, priorita, číslo tiketu. Pole „subject“ bylo navrženo z důvodu, aby sloužilo jako předmět daného tiketu/požadavku. Ten později může sloužit k snadnějšímu dohledání tiketu. Na základě všech těchto podmínek byla vytvořena první šablona.



Zdroj: Vlastní návrh, 2020

**Obr. 3 Šablona pro notifikaci směrem k zaměstnancům zákaznické podpory**

Aby ani zákazníci nebyli ochuzeni o tyto notifikace, bylo rozhodnuto, že obdrží totožné oznámení, a to v případě, že jimi vytvořený tiket s prioritou „Critical“ nebo „High“ bude jejich přiděleným specialistou prodeje vyřešen a následně uzavřen. Tento tiket nese logicky název „CLOSED TICKET“. Jedná se tedy o fázi, kdy zaměstnanec zákaznické podpory požadavek uzavře a zákazník již nemá možnost do tiketu dále zasahovat. Toto upozornění má proto v této komunikační platformě pouze informační roli a na rozdíl od předchozí notifikace obsahuje celou historii konverzace, která proběhne v rámci daného tiketu. Pro doplnění celé historie se oddělení VA/13 rozhodlo na základě dobrých zkušeností koncernových kolegů z VW Kassel, kteří tento krok v minulosti zavedli také.

**CLOSED TICKET**

**Category:** Hotline


**Subcategory:** Create / Allocate

**Status:** CLOSED

**Priority:** CRITICAL / HIGH

**Ticket ID:** 785198412

**Subject:** (title of the ticket) + the whole history

  
**ŠKODA**  
SIMPLY CLEVER

Zdroj: Vlastní návrh, 2020

*Obr. 4 Šablona pro notifikaci směrem k zákazníkům*

#### 5.4 Stanovení základních pojmů v rámci nového systému

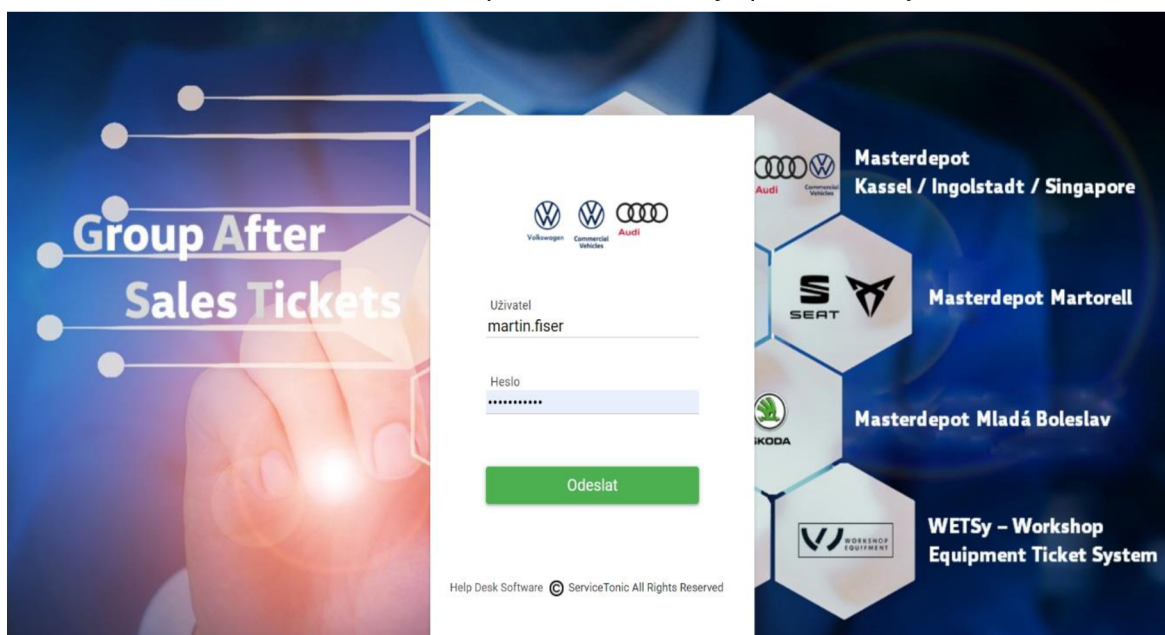
Během celého procesu implementace probíhaly pravidelné termíny mezi ŠKODA AUTO a.s. a spol. ServiceTonic. Tyto meetingy byly především určené pro to, aby obě strany přednesly svoje požadavky a domluvily se na tom, jak by měl tiketový systém vypadat a co vše by měl obsahovat. Během prvních online jednání zaměstnanci ServiceTonic stručně představili svoji verzi tiketového systému na platformě MS Teams. V první řadě byl však vysvětlen rozdíl mezi základními pojmy:

agenty, administrátory a zákazníky. První skupina (agenti) byla interpretována jako zaměstnanci zákaznické podpory, kteří jsou zodpovědní za svoje trhy, tedy ze strany spol. ŠA. Jejich úkolem je vyřizovat požadavky přicházející od zákazníků a měnit jejich status až do konečné fáze, tedy do doby, dokud není požadavek zcela vyřešen a uzavřen. Druhá skupina je tvořena administrátory, kteří jsou také zaměstnanci ŠA. Ti ovšem mají větší pravomoc než agenti. Administrátoři mohou systém spravovat, upravovat a zasahovat do různých nastavení (např. do nastavení dashboardu). Zákazníci jsou třetí skupinou figurující v budoucí platformě. Jedná se především o importéry / dealery, kteří se spol. ŠA obchodují v rámci B2B trhu, nakupují originální díly a příslušenství a mají pouze jednu pravomoc, a to vytvořit nový požadavek (tzv. tiket).

Společnost ServiceTonic požadovala po spol. ŠA finální verzi excelového souboru obsahující hlavní kategorie, subkategorie a povinná pole (viz kapitola 5.2 *Rozdělení položek do jednotlivých kritérií*). Všechny tyto požavky byly po termínu řádně splněny a včas dodány společnosti ServiceTonic.

## 5.5 Udělení přístupu

Po doložení veškerých dokumentů ze strany ŠA došlo k vytvoření první testovací verze, kterou implementovali technici ze spol. ServiceTonic. Následně byl obdržen odkaz na webovou stránku a také přihlašovací údaje pro všechny zaměstnance ŠA.



Zdroj: Group After Sales Tickets, 2021

**Obr. 5 Přihlašovací stránka do testovací verze systému**

Testovací verze by se ovšem neobešla bez možnosti vyzkoušet si systém z pohledu zákazníka. Společnost ServiceTonic proto zaslala administrátorům ŠA přihlašovací údaje, kde po přihlášení systém reagoval, jako kdyby se do něj přihlásil zákazník. Pro kontrolu správného fungování bylo potřeba systém odzkoušet z obou stran, aby se předešlo případným nedorozuměním během budoucí vzájemné komunikace na B2B trhu.

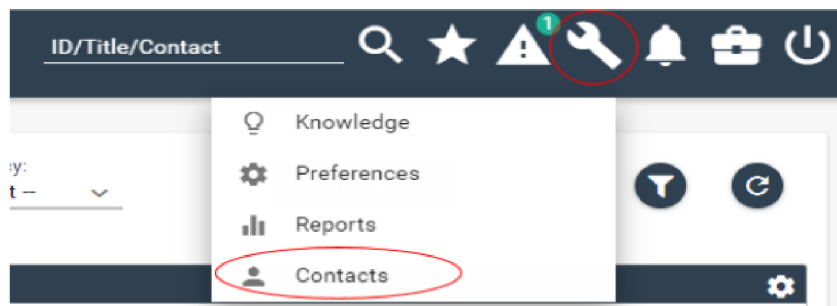
## **5.6 Databáze kontaktů, vytvoření kontaktů a udělení přístupu zákazníkovi**

Nutností pro správné fungování vybraného systému bylo vytvořit databázi veškerých kontaktů a manuálně ji nahrát do systému. Z tohoto důvodu byl v rámci ŠA vytvořen návod, který byl určen výhradně pro agenty. Každý zaměstnanec zákaznické podpory musel v první řadě shromáždit veškeré kontakty, s kterými byl v rámci svého B2B trhu v kontaktu. Poté bylo třeba následovat kroky, které byly vytvořeny v rámci manuálu, viz kapitola *5.6.1 – Vytvoření kontaktu*.

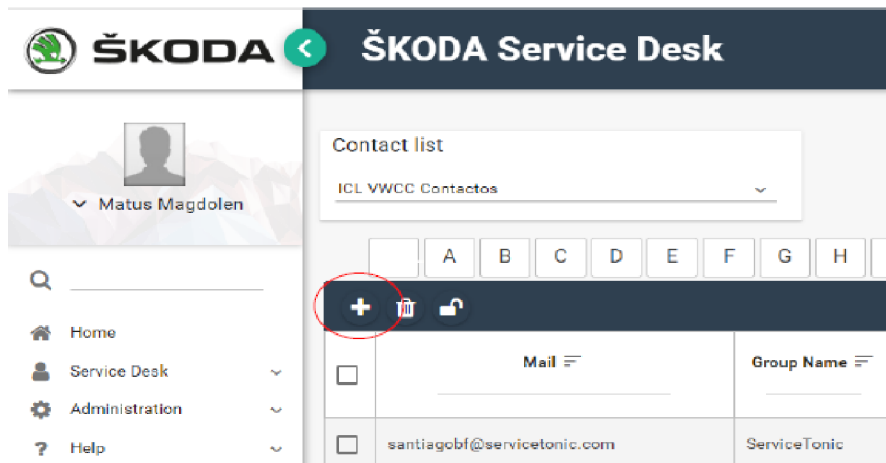
### **5.6.1 Vytvoření kontaktu**

Systém je propojen s databází koncernu VW, jedná se tedy o společnou databázi. Z tohoto důvodu je možné, že systém nalezne některé kontakty zákazníků, kteří již obchodují se zaměstnanci zákaznické podpory v rámci trhu VW – jedná o společný koncern. Díky tomuto může systém v některých případech usnadnit práci zaměstnancům ŠA a to tím, že je nebude potřeba znovu do systému zadávat. V této situaci stačí pouze kontakt vyhledat v databázi a následně mu přidělit zákaznické číslo ŠKODA a poté mu udělit přístup. V případě, že systém kontakt nenalezne, je zde nutností každého agenta přidat kontakt do databáze manuálně. Na základě toho byl v rámci implementace vytvořen návod na vytvoření nového kontaktu a udělení přístupu do systému.

1) Kliknout na klíč → kontakty.



2) Kliknout na ikonku „+“.



Zdroj: Testovací verze tiketového systému, 2021

### **Obr. 6 Postup při vytváření nového kontaktu pro zákazníka**

Každý zaměstnanec zákaznické podpory musí nejprve vyplnit e-mailovou adresu, název importéra / dealera, zákaznické číslo ŠKODA, zemi a přidělit kontaktu osobu, která zodpovídá za daný trh, v našem případě „agenta“. Ostatní pole jako např. oddělení, pracovní pozice nebo telefon povinná nejsou, ale jejich vyplnění může usnadnit pozdější dohledání kontaktů. Následně je potřeba kontakt uložit a poté je možné ihned ho najít v databázi. Tento krok byl součástí implementace platformy, kterou musel absolvovat každý agent ze strany ŠA.

## Contact maintenance

### General data

Mail (*) Patrick @volkswagen-otlg.de.dawn	Group Name	Importer Name VOLKSWAGEN UK
Škoda Customer Num. 1337	Surname	Country UK
Role	Department	Phone
Contact Agent Tuzarová Jana	Multiple Customer Numbers? X No	

Zdroj: Testovací verze tiketového systému, 2021

**Obr. 7 Vyplnění potřebných údajů o kontaktu na zákazníka**

### 5.6.2 Udělení přístupu nově vytvořenému kontaktu

V poslední fázi je třeba udělit kontaktu přístup, aby zákazník mohl začít tiketový systém co nejdříve využívat. Pro udělení přístupu nově vytvořenému kontaktu je potřeba vpravo zaškrtnout políčka „Web Access“, poté „Send email to user“ a „Generate an Automatic Password“. Díky těmto dvěma krokům zákazník obdrží e-mail s vygenerovaným heslem. Dále je nutnost vybrat roli „CLIENT“ a zvolit „Internal Authentication“. Tyto dva kroky zajistí to, že zákazník se bude přihlašovat právě pod jedním zákaznickým číslem.

Web Access

- 
- Send email to user
- Generate an Automatic Password

Role CLIENT ▾

Authentication Internal Authentication ▾

Zdroj: Testovací verze tiketového systému, 2021

**Obr. 8 Udělení přístupu do systému zákazníkovi**

### 5.6.3 Vytvoření kontaktu s více zákaznickými čísly a následné udělení přístupu.

Jiný případ by ovšem nastal, pokud by se jednalo o zákazníka, který disponuje více zákaznickými čísly. V této situaci musí agent otevřít hromadnou databázi „Contacts with Multiple Customer Care Numbers“, poté vybere položku „New ŠKODA Contact“ a klikne na „vytvořit nový tiket“. Následně agent klikne na lupu a systém otevře nové okno, kde je potřeba vyplnit e-mailovou adresu zákazníka, jméno, případně název skupiny. Do pole „All customer numbers“ agent vyplní všechna zákaznická čísla ve formátu např. 1246/8362/1337 (pokud zákazník vlastní 3 zákaznická čísla). Do pole „Single Customer number“ je nutností vyplnit první zákaznické číslo v pořadí v našem případě 1246, zemi a v poslední řadě kontaktní osobu, která bude zodpovědná za komunikaci s tímto zákazníkem ze strany ŠA. V poslední řadě agent musí kliknout na „Duplicate Contact“ a následně uložit.

Stejně by agent postupoval, pokud by chtěl doplnit další zákaznická čísla kontaktu, která mu patří. V poslední řadě zbývá kontaktu udělit přístup. Postup je stejný jako v kapitole 5.6.2 *Udělení přístupu nově vytvořenému kontaktu s jedním rozdílem*. Tím je volba role. V tomto případě bude vybrána role „Group Client, neboť se jedná o zákazníka s více zákaznickými čísly. Pokud se tento zákazník přihlásí do tiketového systému, bude muset nejprve zvolit, pod jakým zákaznickým číslem vytvoří nový tiket/požadavek.

The screenshot shows a contact creation form with the following fields and values:

Mail (*) fismartin@seznam.cz	Customer Name VW France	Single Customer Number (*) 1246
Duplicate Contact? <input checked="" type="checkbox"/> Yes	Service Name ŠKODA	TempMail fismartin@seznam.cz
ŠKODA		
Group Name (*) TEST GROUP	All Customers Numbers 1246/1337/8362	Country France

Zdroj: Testovací verze tiketového systému, 2021

**Obr. 9 Vyplnění potřebných údajů o kontaktu na zákazníka**



## **6 Doporučení pro zlepšení nově zavedeného systému**

### **6.1 Správně implementované kroky**

Na základě provedeného testu testovací verze byla do systému správně implementována možnost vložení příloh do konkrétního tiketetu. Maximální možná velikost jednoho souboru byla nastavena na 4 Mb. Do přílohy může zákazník vkládat různé formáty. Především se předpokládá o používání formátů pdf, Word, Excel, jpg. a png. Tímto je zajištěno, že zákazník nebude muset vpisovat jednotlivé položky do zprávy pro příjemce, ale vloží je do tiketetu podobným způsobem, stejně jako přílohu do e-mailu, což jistě usnadní hodně manuální práce.

### **6.2 Nalezené chyby v testovací verzi a navržená opatření**

Po odzkoušení testovací verze systému bylo identifikováno hned několik chyb. V první řadě systém neobsahoval všechny kategorie a subkategorie, na kterých se předem obě strany domluvily. Po přezkoumání chyběla v kategorii „Hotline“ subkategorie „Modify“. V rámci kategorie „General backlog“ chyběla zase povinná pole – číslo objednávky ŠKODA. Některé kategorie a povinná pole zde byly dokonce navíc. Vzhledem k tomu, že se jednalo o pochybení ze strany technika, byly tyto chyby v testovací verzi včas opraveny a nezpůsobily tak žádné budoucí komplikace.

U nalezených chyb v testovací verzi, které nebyly čistě technického rázu, byla nutností navrhnout opatření, která by systém o úroveň vylepšila. O to se postarali administrátoři ze spol. ŠA s podporou zaměstnanců zákaznické podpory z oddělení VA/13.

V rámci povinných polí bylo navrženo nastavit určitý rozsah písmen nebo znaků. Mělo se tak předejít tomu, aby zákazník nevyplnil např. takové číslo dílu, které v systému normálně neexistuje. U Čísla dílu „Part number“ bylo rozhodnuto, že právě toto pole bude mít rozsah 4-15 znaků. Maximální rozsah objednávkového čísla ŠKODA byl nastaven na 10 znaků a jeho formát měl začínat číslicí „26...“.

Další opatření bylo navrženo opět ze strany zákazníka. V případě, že zákazník vepíše do povinného pole neexistující číslo dílu, číslo ve špatném formátu nebo pole vyplní nevhodnými znaky, zahlásí systém automaticky chybovou hlášku „error“. Díky tomuto opatření nebude možné odeslat příjemci, v našem případě



zaměstnanci zákaznické podpory požadavek, dokud zákazník tuto chybu v tiketovém systému manuálně neopraví.

V neposlední řadě bylo navrženo opatření týkající se položky „Sales Channel“. Byl zde vytvořen výběr z položek „C/MC/V/MV/S/MS/B/E“ a to z důvodu, aby se vše shodovalo s firemním programem SAP. Např. položka „B“ se nyní týká Branded goods, položka „E“ odkazuje na e-shop apod.

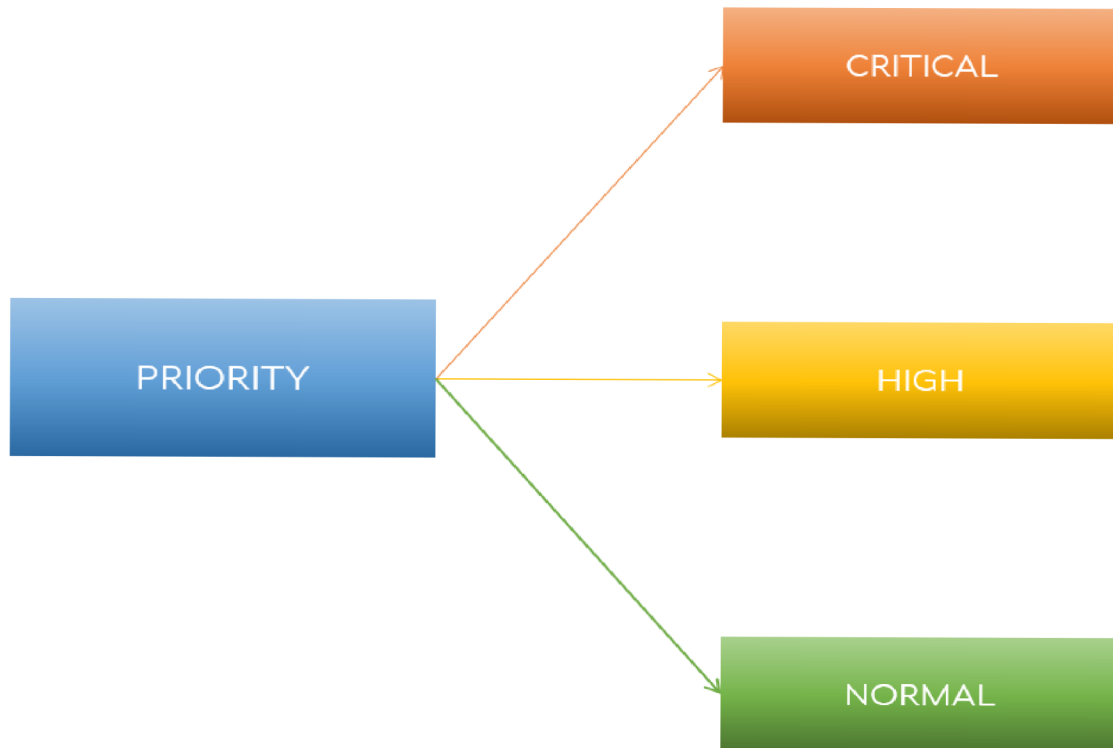
Navrženo také bylo, že zákazník bude moci vidět jakoukoliv změnu, kterou v daném tiketu provede zaměstnanec zákaznické podpory. Tento krok pomůže dále k tomu, aby byl zákazník informován pravidelně, a ne pouze v případě, kdy je požadavek uzavřen.

Ovšem pokud je požadavek uzavřen, tedy pokud je mu přiřazen status „closed“, bylo zde nastaveno pravidlo, že do tiketu již není možné dále zasahovat. Z tohoto důvodu byla implementována možnost zvolit po vyřešení požadavku z pohledu zaměstnance zákaznické podpory právě status „solved“. Tento status znamená, že požadavek byl vyřešen, ale nebyl prozatím uzavřen. Doporučeno také bylo, že po uplynutí 7denní lhůty požadavku s přiděleným statusem „solved“, systém automaticky změni status na „closed“ a dále již do něj nebude možné jakkoliv zasahovat. Zákazník má tak 7 dní na to, aby na daný tiket zareagoval. Dříve bylo možné z pohledu zaměstnanců zákaznické podpory změnit status pouze na „closed“, ovšem zákazníci si stěžovali, že daný tiket nemohou dále připomínkovat, odpovídat nebo na něho reagovat. Nyní se jim tato možnost naskytla.

Po uzavření tiketu uvidí obě strany celou historii konverzace, která v rámci daného požadavku proběhla. Tento krok zajistí případné potvrzení o tom, že zpráva byla příjemci odeslána, jestli na ni příjemce reagoval, případně co vše je uvnitř obsaženo, a to včetně datumu, času zprávy a např. interních kolegů, kteří byli přidáni do kopie.

Pro maximalizaci efektivity systému ze strany zákazníka byla nově nastavena možnost výběru priority, s jakou zákazník nový požadavek vytvoří. V testovací verzi byla nejprve možnost zvolit pouze prioritu „normal“, která zde byla nastavena jako výchozí. To by však znamenalo, že by všechny tikety vytvořené zákazníkem byly na stejné úrovni. Zaměstnanec zákaznické podpory by poté nemohl rozlišit, jaké tikety je nutno zpracovat nejdříve a jaké si může dovolit odložit na jindy. Proto byly

vytvořeny 3 kategorie priorit – normální, vysoká a kritická. Logicky kritická priorita je v tomto systému považována jako velice urgentní požadavek, který je potřeba ihned řešit.



Zdroj: Vlastní tvorba, 2021

**Obr. 10 Zákazník nyní volí prioritu při zakládání tiketu**

## Závěr

Na základě této bakalářské práce bylo jasně popsáno, jak probíhal postup implementace nové komunikační platformy do nadnárodní společnosti ŠKODA AUTO a.s. Jednalo se o náročný a časově relativně dlouhý proces, který byl popsán v páté kapitole.

V první části implementace společnost ŠA rozdělila položky do jednotlivých kritérií. Byly navrženy kategorie, podkategorie a povinná pole jako „základní stavební kámen“, na kterém měla být budoucí platforma založena. Tyto 3 skupiny si zvolili zaměstnanci zákaznické podpory sami, a to na základě nejčastěji obdržených požadavků od zákazníků na B2B trhu, které zaměstnancům přicházely přes MS Outlook. Dalším důležitým krokem bylo vytvoření šablon, které měly sloužit jako předloha pro notifikace. Celkem byly vytvořeny 2 šablony. Jedna směřovala přímo na zákazníky a druhá na zaměstnance zákaznické podpory. Oznámení směřovaná na zákazníky byla nastavena tak, aby přicházela v případě, že je jakýkoliv tiket s vysokou nebo kritickou prioritou uzavřen. Druhá šablona pro zaměstnance zákaznické podpory byla navržena tak, aby se vyskytla v momentě, kdy zákazník vytvoří nový požadavek s vysokou nebo kritickou prioritou. Na základě doložení těchto dokumentů byla vytvořena testovací verze systému. ŠA obdržela přihlašovací údaje pro každého „agenta“ z oddělení a také odkaz na webovou stránku.

Další část implementace se týkala kontaktů, bez nichž by nebylo možné začít systém používat. V rámci oddělení VA/13 byl vytvořen manuál na vytvoření kontaktů. Na základě tohoto tutoriálu musel každý zaměstnanec nahrát do databáze manuálně všechny kontakty zákazníků, s nimiž na B2B trhu obchodoval. V poslední řadě bylo třeba udělit přístup všem těmto zákazníkům. Tento krok byl jakousi finální fází celé implementace, po které bylo možné začít ihned systém používat.

Před spuštěním finální verze bylo ovšem v testovací verzi identifikováno spousta chyb. Chyby technického rázu, tedy chybějící položky, byly vykomunikovány v rámci pravidelných termínů obou stran přes platformu MS Teams a následně opraveny technikem ze společnosti ServiceTonic.

Chyby ze strany ŠA spočívaly v chybějícím rozsahu povinných polí, byla navržena opatření, která pro každé povinné pole definovala rozsah písmen / znaků, případně to, s jakými číslicemi by mělo určité pole začínat. Tento krok zamezil zákazníkovi vyplnit neexistující číslo dílu, položku apod., což by např. v MS Outlook bylo možné udělat. Pokud by zákazník vyplnil povinná pole ve špatném formátu, systém byl nastaven tak, aby zobrazil chybovou hlášku a zákazníkovi nepovolil odeslat požadavek.

Zaměstnancům zákaznické podpory byla nově otevřena možnost zvolit status „solved“, aby zákazníci mohli na vyřešený požadavek reagovat. Lhůta byla nastavena na 7 dnů. Po tomto časovém období systém nyní automaticky změní status na „closed“ a zákazník již nemůže do tiketu nijak zasahovat.

Implementována byla také možnost u uzavřeného tiketu zobrazit celou historii konverzace, která v rámci daného tiketu proběhla. Tento krok zajistil jakési potvrzení o tom, že byla zpráva příjemci odeslána, jestli na ni příjemce reagoval, jak reagoval, nebo např. jací interní kolegové byli přidáni do kopie.

V poslední řadě obdržel zákazník možnost vybrat si prioritu, s kterou bude nový požadavek vytvářet. Díky tomuto opatření bude nyní zaměstnanec zákaznické podpory ihned vědět, které tikety (požadavky) jsou pro něj urgentní, a naopak které bude moci zpracovávat s chladnou hlavou.

Systém nyní také umožní zaměstnancům zákaznické podpory v oddělení VA/13 reporting dotazů a dle statistik bude jasně patrné, na co se zákazníci nejčastěji ptají, tedy s čím jsou největší problémy a díky tomu bude možné zaměřit svoji pozornost právě sem a tento problém následně odbourat. Možným parametrem, který zavedený systém obsahuje, je např. i možnost měřit rychlost reakce od jednotlivých oddělení, v případě že by i tato oddělení začala v budoucnu tento ticketový systém používat.

Věřím, že všechna tato opatření jednak přispějí k efektivitě v komunikaci a jednak pomohou uspokojit potřeby zákazníka na B2B trhu.

## Seznam literatury

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip and Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing an introduction*. [13. vyd.]. Boston Pearson: 2017. ISBN 978-1-292-14650-8.

Connick, W. (2017). *What is B2B Sales?* [online], [2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-b2b-sales-2917368>.

*Eurosat CS* [online]. Liberec: Eurosat CS, spol. s.r.o., [2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.eurosat.cz/proc-ve-firme-pouzivat-tiketovaci-system-a-helpdesk/>.

*Group After Sales Tickets* [online]. Barcelona: ServiceTonic. Dostupné z: <https://groupaftersalestickets.com/ServiceTonic/login.jsf>.

Klimeš, J. (2007). *Výzkum mezi manažery je více osobní* [online], [2021-11-24]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/vyzkum-mezi-manazery-je-vice-osobni>.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, Vratislav. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-02-6.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

*Přehled CRM systémů* [online]. CCB spol. s.r.o.: SystemOnline.cz, [2021-11-21]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/prehled-crm-systemu.htm?mobilelayout=false>.

NGUYEN, T. H., SHERIF, J. S., NEWBY, M: *Strategies for successful CRM implementation*. *Information Management & Computer Security*. 2007, r. 15, č. 2, [2021-08-11], s. 102-115. ISSN: 0968-5227.

PAYNE, A., FROW, A. *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press, Cambridge 2013

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ŘÍHA, David. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1725-3.

SAXE, R., BARTON A. W. (1982): The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19 (3), s. 343–351

*ServiceTonic* [online]. Barcelona: ServiceTonic [2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.servicetonic.com/>.

*Systém EDA* [online]. Liberec: Eurosat CS, spol. s.r.o., [2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.edasystem.cz/>.

ŠKODA AUTO a.s. [online]. *Intranet ŠKODA AUTO a.s.* 2021. [2020-07-09].

ŠPRINGL, Petr. *Návrh koncepce a projektu implementace CRM ve firmě* [online]. [s.l.], 2010. 97 s. Diplomová práce. VUT.

TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada, 2008. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-2728-8.

*Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C*. In *B2Bmonitor.cz* [online]. Praha: B-inside.cz, s.r.o., [2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Přejít k marketingu vztahů .....	13
Obr. 2 Rozdělení kritérií pro hlavní kategorii objednávka .....	27
Obr. 3 Šablona pro notifikaci směrem k zaměstnancům zákaznické podpory .....	28
Obr. 4 Šablona pro notifikaci směrem k zákazníkům.....	29
Obr. 5 Přihlašovací stránka do testovací verze systému .....	30
Obr. 6 Postup při vytváření nového kontaktu pro zákazníka .....	32
Obr. 7 Vyplnění potřebných údajů o kontaktu na zákazníka .....	33
Obr. 8 Udělení přístupu do systému zákazníkovi.....	33
Obr. 9 Vyplnění potřebných údajů o kontaktu na zákazníka .....	34
Obr. 10 Zákazník nyní volí prioritu při zakládání tiketu .....	37

### Seznam tabulek

Tab. 1 Rozdíly mezi B2B a B2C trhem.....	11
--	----

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Martin Fišer		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Implementace nové komunikační platformy do prostředí ŠKODA AUTO a.s.		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2021
<b>POČET STRAN</b>	44		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	10		
<b>POČET TABULEK</b>	1		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce je zaměřena na popis implementace nové komunikační platformy do oddělení After Sales Management Export společnosti ŠKODA AUTO a.s., která bude nově využívána jak při komunikaci s importérem / dealerem v rámci B2B trhu, a zároveň v komunikaci mezi jednotlivými odděleními After Sales. V teoretické části této práce je popsán B2B trh, vysvětlena jeho specifika, interpretován vztahový marketing, pojem CRM a ticketový systém. V praktické části následuje popis ŠKODA Parts Center a oddělení řízení odbytu VA/13, které je (bylo) za implementaci zodpovědné. Dále je zde vysvětlen tradiční způsob komunikace zaměstnanců zákaznické podpory a popsán celý průběh zavedení nového systému od vytvoření kategorií, podkategorií, povinných polí, šablon pro notifikace, návodu na vytvoření kontaktů, až po udělení přístupu. V závěru práce byly identifikovány chyby a navržena opatření spočívající v rozsahu povinných polí. Dále došlo k vytvoření nového statusu „solved“ nebo také k určení priorit, s kterými zákazník požadavek do systému zadá. Priority mají pomoci k efektivitě v komunikaci a uspokojit potřeby zákazníka na B2B trhu.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	B2B, B2B trh, vztahový marketing, CRM, ticketový systém, implementace systému, komunikační platformy, ŠKODA Parts Center, Oddělení After Sales		



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Martin Fišer		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Administration and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Implementation of a new communication platform into the environment of ŠKODA AUTO a.s.		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2021
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	44		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	10		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	1		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>The bachelor's thesis is focused on the description of the implementation of a new communication platform in the After Sales Management Export Department at ŠKODA AUTO a.s. The theoretical part of this thesis describes the B2B market, explains its specifics, interprets relationship marketing, the concept of CRM and ticket system. The practical part is followed by a description of ŠKODA Parts Center and The VA/13 Sales Management Department which is (was) responsible for the implementation. It also explains the traditional way of communication of customer support employees and describes the whole process of implementing the new system from the creation of categories, subcategories, mandatory fields, notification templates, instructions for creating contacts, to granting access. In conclusion, errors were identified and measures regarding the scope of the mandatory fields were proposed. Furthermore, the status "solved" was created and priorities for the customer requirement system entry were determined. The priorities facilitate efficient communication and help meet customer needs on the B2B market.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	B2B, B2B market, Customer Relationship Marketing, CRM, ticket system, implementation of the system, communication platforms, ŠKODA Parts Center, After Sales Department		