

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Analýza CRM systému Salesforce**

Bakalářská práce

Autor: Veronika, Pospíšilová  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Vítězslav, Hálek, MBA, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

*vlastnoruční podpis*

V Hradci Králové dne 22.3.2024

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Vítězslav, Hálek, MBA, Ph.D. za metodické vedení práce, kolegům v práci za poskytnutí cenných informací a rodině, která mi dala prostor a podporu pro psaní.



## **Anotace**

Tato práce se zaměřuje na analýzu využití systému CRM Salesforce v rámci technické podpory, s cílem pochopit jeho přínosy a výzvy. V první části je vymezena teorie CRM, včetně klíčových prvků a budoucích trendů, a je definován pojem technické podpory. Druhá část popisuje uživatelského rozhraní Salesforce, dále se věnuje výsledkům průzkumu spokojenosti zaměstnanců se Salesforce, pracujících na technické podpoře. Ten se zabývá klíčovými aspekty, které ovlivňují uživatelskou zkušenost. Autor zapracoval do analýzy výstupy z rozhovorů s klíčovými zaměstnanci a vše zanalyzoval ve SWOT analýze. Práce ve výstupu zdůrazňuje význam pozitivní uživatelské zkušenosti v CRM a přináší doporučení zlepšení systému. Konečným cílem má být poskytnutí hlubšího vzhledu do efektivity Salesforce a přispět k jeho optimalizaci v rámci organizace.

## **Annotation**

### **Title: CRM system Salesforce analysis**

This thesis focuses on analyzing the CRM system Salesforce usage within technical support to understand its benefits and challenges. The first part defines CRM theory, including key elements and future trends, and defines the concept of technical support. The second part describes the Salesforce user interface and presents the results of an employee satisfaction survey with Salesforce, specifically those working in technical support. The survey addresses key aspects affecting user experience. The author incorporated outputs from interviews with key employees and analyzed everything in SWOT analysis. The work's output emphasizes the importance of positive user experience in CRM and brings recommendations for system improvements. The goal is to provide a deeper look into the efficiency of Salesforce and contribute to its optimization with the organization.

Klíčová slova: CRM, technická podpora, uživatelské rozhraní, případ, spokojenost

Key words: CRM, technical support, user interface, case, satisfaction

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	2
3.1	SWOT analýza .....	2
3.2	Dotazník zaměstnancům.....	3
3.3	Pozorování.....	3
3.4	Individuální rozhovory .....	3
4	Teoretická část .....	4
4.1	Definice a popis CRM.....	4
4.1.1	Typy CRM .....	5
4.2	Historie a vývoj CRM .....	6
4.3	Klíčové funkce CRM .....	7
4.3.1	Workflow automatizace.....	9
4.3.2	Přizpůsobení .....	10
4.3.3	Integrace s třetími stranami .....	10
4.3.4	Zákaznická podpora .....	11
4.3.5	Další funkce .....	11
4.4	Trendy v CRM.....	12
4.4.1	Integrace s umělou inteligencí (AI) .....	12
4.4.2	Personalizace .....	12
4.4.3	Sociální CRM.....	13
5	Technická podpora .....	14
5.1	Úrovně technické podpory.....	15
5.1.1	Úroveň 0.....	15
5.1.2	Úroveň 1.....	15

5.1.3	Úroveň 2.....	15
5.1.4	Úroveň 3.....	16
5.1.5	Úroveň 4.....	16
5.2	Service level agreement .....	16
6	Představení společnosti Quadient s.r.o.....	16
6.1	Historie .....	16
6.2	Firemní hodnoty a strategie .....	18
6.3	Produktové portfolio .....	18
6.3.1	Inspire Flex.....	18
6.3.2	Inspire Evolve.....	20
7	Technická podpora v CCM sféře .....	21
7.1	Procesní mapa technické podpory.....	23
7.2	Salesforce – CRM technické podpory.....	24
7.2.1	Přihlášení.....	24
7.2.2	Úvodní strana.....	25
7.2.3	Cases.....	26
7.2.4	Kalendář.....	36
7.2.5	Dashboards.....	38
8	Zaměstnanecký průzkum.....	41
8.1	Shrnutí výsledků .....	50
9	Individuální rozhovory .....	51
9.1	První rozhovor .....	51
9.2	Druhý rozhovor .....	52
10	SWOT analýza .....	52
10.1	Strenghts – Silné stránky .....	53
10.2	Weaknesses – slabé stránky .....	54

10.3	Opportunities – příležitosti.....	54
10.4	Threats – Hrozby.....	55
11	Shrnutí výsledků.....	56
11.1	Preference Classic designu Salesforce.....	56
11.2	Průměrná přínosnost funkcí.....	56
11.3	Průměrná spokojenost s používáním.....	56
11.4	Nedostatečná kvalita týmu pro správu.....	57
12	Závěry a doporučení.....	57
12.1	Nezastupitelná role CRM systémů.....	57
12.2	Význam teoretického základu.....	57
12.3	Praktické zjištění o uživatelské spokojenosti.....	57
12.4	SWOT analýza.....	58
12.5	Doporučení pro zlepšení.....	59
13	Seznam použité literatury.....	60
14	Seznam obrázků.....	61



# 1 Úvod

V dnešním světě technologie čím dál větší měrou ovlivňují způsoby, jakým podniky interagují se zákazníky. Zefektivnění IT supportu je klíčový faktor úspěchu ve světě businessu, jelikož je nezbytný pro budování trvalých a úspěšných vztahů se zákazníky. Hlavní roli v tomto procesu hrají Customer Relationship Management (ve zkratce CRM) systémy sloužící jako centrální rozhraní mezi firmou a jejich zákazníky. Právě takové propojení IT supportu s CRM systémem může výrazně zvětšit efektivitu, snížit náklady a zvýšit zákaznickou spokojenost.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu jednoho konkrétního CRM systému v softwarové firmě Quadiant a jejich vztahu k optimalizaci IT supportu.

V teoretické části se budeme zabývat obecně o CRM systémech, jejich historickém vývoji a důležitých funkcích. Zároveň jsou zde vymezeny důležité pojmy jako je například B2B model, technická podpora, umělá inteligence jako chatbot či social CRM.

V praktické části autor analyzuje konkrétní CRM systém Salesforce, jeho využití ve firmě Quadiant obecně a následně s hlubšími podrobnostmi ve spojitosti technické podpory. CRM systém bude podroben SWAT analýze, součástí jsou také rozhovory s klíčovými zaměstnanci firmy Quadiant a průzkum zaměstnanecké spokojenosti. Autor využívá také metodu vlastního pozorování, jelikož figuruje jako zaměstnanec technické podpory.

## 2 Cíl práce

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a integraci Customer Relationship Management (CRM) systému Salesforce s procesy technického supportu ve firmě Quadient. Cíle práce jsou rozděleny do následujících oblastí:

1. **Teoretické zhodnocení CRM:** vysvětlit a analyzovat CRM koncept, jeho význam, historii a roli v Enterprise businessu. Velký důraz je kladen na Salesforce jako klíčovou platformu v daném odvětví.
2. **Uživatelské rozhraní Salesforce:** podrobně popsat uživatelské rozhraní Salesforce a jeho dopad na uživatelskou zkušenost
3. **Průzkum spokojenosti zaměstnanců:** analyzovat výsledky průzkumu spokojenosti zaměstnanců s využíváním Salesforce v technické podpoře.
4. **SWOT analýza:** zahrnout SWOT analýzu pro hlubší pochopení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb systému
5. **Doporučení pro zlepšení:** nabídnout teoretická doporučení pro zlepšení systému v rámci organizace

## 3 Metodika zpracování

Metodologie zpracování bakalářské práce v tomto případě zahrnují čtyři hlavní metody: SWOT analýzu, dotazník zaměstnancům, pozorování a individuální rozhovory. Společně tyto metody poskytují vyváženou a důslednou analýzu CRM systému v organizaci Quadient.

### 3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je strategická metoda používaná k identifikaci čtyřech parametrů: Silné a slabé strany, hrozby a příležitosti.

V tomto případě je použita k analýze aktuálního stavu CRM systému Salesforce ve firmě Quadient. Zároveň identifikuje oblasti vyžadující zlepšení či potenciální překážky.

### ***3.2 Dotazník zaměstnancům***

Jedná se o kvantitativní nástroj použitý ke shromáždění dat od zaměstnanců organizace Quadiant. Dotazník je zaslán všem účastníkům technické podpory na všech úrovních, kteří pracují v CRM. Otázky zahrnují jejich názory na spokojenost s dosavadním stavem, dále postřehy a potřeby spojené s efektivitou procesů a případné zlepšení zaměstnanecké spokojenosti. To se pak odráží i na zákaznické spokojenosti.

### ***3.3 Pozorování***

Mluvíme o kvalitativní metodě, kde autor pozoruje chování kolegů v přirozeném prostředí. To může odhalit neformální praktiky, jež jsou jinými metodami těžko zachytitelné.

### ***3.4 Individuální rozhovory***

Tyto rozhovory mají polostrukturovaný charakter s jednotlivými jedinci s důležitým vhladem do zkoumaného tématu. Poskytují hluboký vzhled do potřeb, výzev a úspěchů propojení CRM systému s technickou podporou.

## 4 Teoretická část

### 4.1 Definice a popis CRM

Pojem CRM se poprvé objevil v roce 1990, a to v USA v souvislosti s technologiemi orientovanými na zákazníky a ve Skandinávii a severní Evropě v souvislosti s průmyslovým marketingem a nákupem (Dowling, 2002).

Doslovný překlad zní: „řízení vztahu se zákazníky“, z čehož vyplývá nutnost firem efektivně řídit a vylepšovat interakce s jejich vlastními zákazníky.

Podle „SAP“ (2023) je řízení vztahu se zákazníky systémový podnikatelský přístup vyznačující se aktivní tvorbou a udržováním dlouhodobě prospěšných vztahů s klienty od prodeje přes marketing až po elektronický obchod a zákaznické služby. CRM software poskytuje organizacím nástroje pro sledování a analýzu interakci se zákazníky, což jim umožňuje přizpůsobit svůj přístup k jednotlivým klientům a nabízet tak lepší zákaznickou zkušenost.

V řadě podniků, jak popisuje Payne a Frow (2013) je tento pojem chápán úzce a takticky jako dílčí technologické a podpůrné řešení kontaktů se zákazníky a to jako:

1. Něco, co se týká direct mailingu
2. Něco, co se týká loajality zákazníků
3. Něco, co sloužící k automatizaci prodejních zástupců
4. Databáze, sloužící ke kontaktu se zákazníky od stolu nebo prostřednictvím call centra
5. Databáze pro realizaci elektronického obchodování
6. Vytváření datových skladů o zákaznících a dolování dat z nich

V neposlední řadě a v tomto případě nejdůležitější je zmínit zákaznickou podporu, CRM poskytuje sledování a řízení případů v podobě tiketů od jejich otevření po jejich uzavření.

CRM je ovšem podle Lošťákové (2017) mnohem více než jednoduchá IT podpora 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 požadavku zákazníků. CRM by mělo vést k marketingu vztahu se zákazníky a rychle reakci na jejich potřeby a požadavky v souladu s měnícím se tržním prostředím.

Vzhledem ke komplexitě CRM systému je nutno rozdělit jeho jednotlivé části a podrobněji rozebrat.

#### **4.1.1 Typy CRM**

Celý systém lze konceptuálně rozdělit do tří hlavních částí, které jsou navzájem propojené. Jedná se o operační CRM, analytické CRM a kooperující CRM (Lošťáková, 2017):

- **Operační CRM** – Zahrnuje tu část CRM, která se týká automatizace obchodních činností v útvarech, které jsou v přímém kontaktu se zákazníky, a to jak automatizace marketingových činností, prodejních činností, tak činností spojených se službami zákazníkům. Tato oblast je v podnicích nejvíc zahrnuta.
- **Analytické CRM** – pokrývá zaznamenání, uchování, zpracování, analýzu, interpretaci a použití dat, automaticky sbíraných v operačním systému, což vede k dokonalejší znalosti zákazníků.
- **Kooperující CRM** – zahrnuje spolupráci a interakci podniku a jeho pracovníků se všemi partnery v kooperujících institucích (subjektech hodnotové sítě), od bezprostředních zákazníků až po konečné spotřebitele, při uspokojování jejich potřeb a zákazníků.

Bakalářská práce zkoumá ovšem převážně CRM z pohledu technické podpory, která je zahrnuta v operačním CRM pod pojmem Service automation (překl. Automatizace služeb).

CRM systém umožňuje firmám spravovat a koordinovat jejich vnitřní a vnější komunikaci skrze veškeré kanály. Poskytovatelé CRM slibují uživatelům větší efektivitu snížením servisních nákladů, vylepšenou kvalitu služeb, pozvednutí produktivity a zlepšení zákaznické spokojenosti (Buttle 2009).

## **4.2 Historie a vývoj CRM**

Jak již bylo zmíněno pojem CRM byl vyvinut na pokraji 90. let 20. století. Dříve sloužily primitivnější nástroje, jako první pokus o správu zákazníků byl ve formě papírových kartoték. Tento systém je stále ještě oblíbený u českých zdravotních institucích, každý zákazník potažmo pacient má svoji kartu s vlastní historií kontaktů a informací.

Jako další správa zákazníků se ujaly programy typu „Office“, které částečně řešily nulovou automatizaci činností u kartoték jako je vyhledávání údajů či vytváření jednoduchých reportů.

Poprvé byl spuštěn první CRM systém v roce 1993 pod názvem Siebel Systems Inc. Založené Tomem Sieblem. (Buttle, 2009). Ten dřív pracoval ve společnosti Oracle, než ji opustil a mohl se tím stát zakladatelem vlastní firmy. CRM Siebel se brzy stalo i po příchodu jiných CRM dodavatelů dominantním hráčem na trhu CRM. O třináct let později ji však prodal bývalému zaměstnavateli Oracle za necelých 6 miliard dolarů („CNBC“, 2023). Další velcí hráči jako je Microsoft a SAP jej brzy následovaly a staly se bok po boku významnými dodavateli CRM řešení.

Takto se zrodily komplexní CRM systémy, jenž představují moderní robustní nástroje obsahující mnoho modulů a umožňují provázanost a automatizaci velkého množství firemních procesů (Chlebovský, 2005).

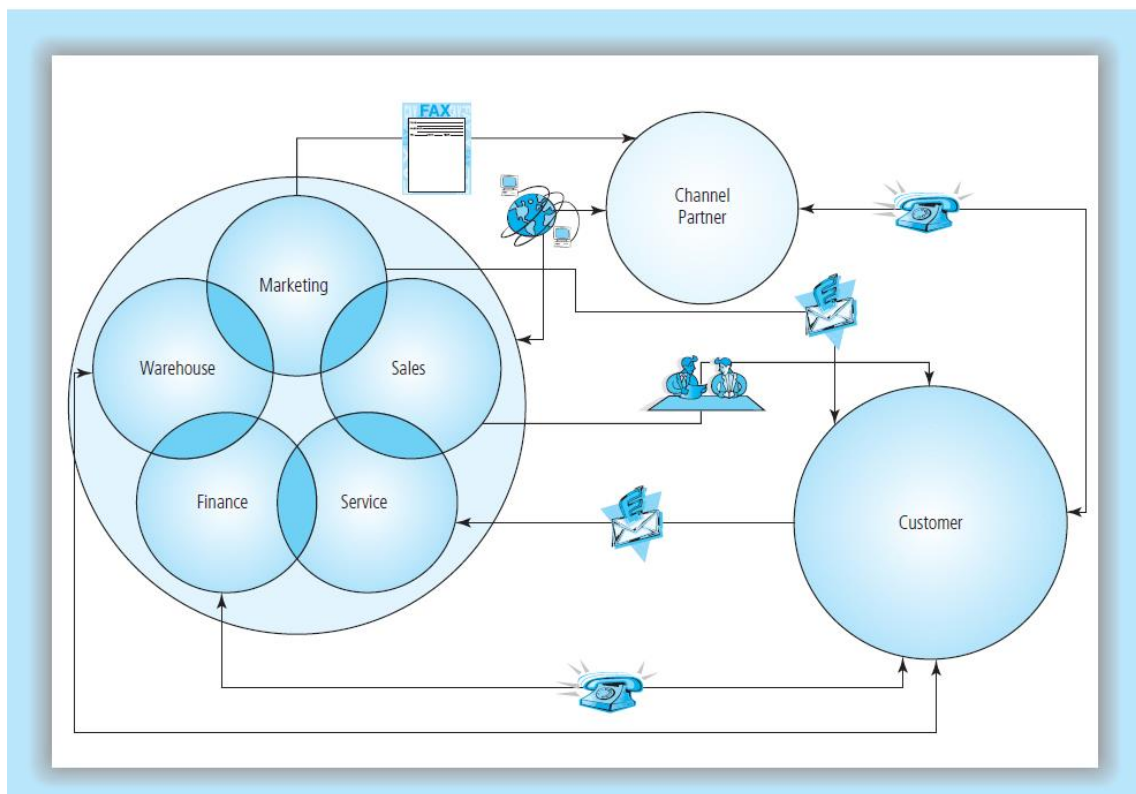
Za zmínku stojí i vývoj samotného produktu CRM, dlouhou dobu byl CRM prodáván jako softwarový produkt běžící na hardwaru spravovaném CRM zákazníka licencované CRM dodavatelem. To má za nevýhodu vysokých vstupních nákladů na

straně CRM zákazníka a velkému omezení ze strany uživatelů na možnost využívat jen počítač s licencovaným SW.

S rozmachem internetu a mobilních zařízení vyvstala nová příležitost pro nové CRM hráče, kteří začali vyvíjet „software as service“. Tato funkcionality umožňuje uživatelům přistupovat do CRM pomocí webového prohlížeče, servery spravuje CRM dodavatel na dálku, firmám tak i odpadla nutnost pořizovat drahé serverovny. Jeden z nejznámějších dodavatelů CRM „SaaS“ je právě Salesforce.com, ten již v roce 2012 se stal podle Gartnerů jedničkou v novodobém pojetí CRM a držel se na výši po dalších devět let („Salesforce“, 2023). Dalším významným konkurentem je Hubspot.com, ten se pyšní svoji nejlepší škálovatelností na poli CRM, tj. dokáže dynamicky přidávat výkonné stroje na základě aktuálních potřeb zákazníka. Pro tento typ CRM řešení zároveň vznikla konkurenční výhoda na poli lidských zdrojů, jelikož zaměstnanci jsou již schopni se dostat co CRM z jakéhokoliv zařízení a mohou využívat výhod práce z domova.

### ***4.3 Klíčové funkce CRM***

Vzhledem k neuvěřitelnému množství nabízeného softwaru na trhu obecně, je nutné si odpovědět na otázku, proč by si někdo měl do CRM investovat. Buttle ve své knize výstižně ilustroval zákaznický stav před CRM:



**Obrázek 1 – komplexnost mnoha různých komunikačních kanálů mezi organizací, jejími partnery a jejími zákazníky**

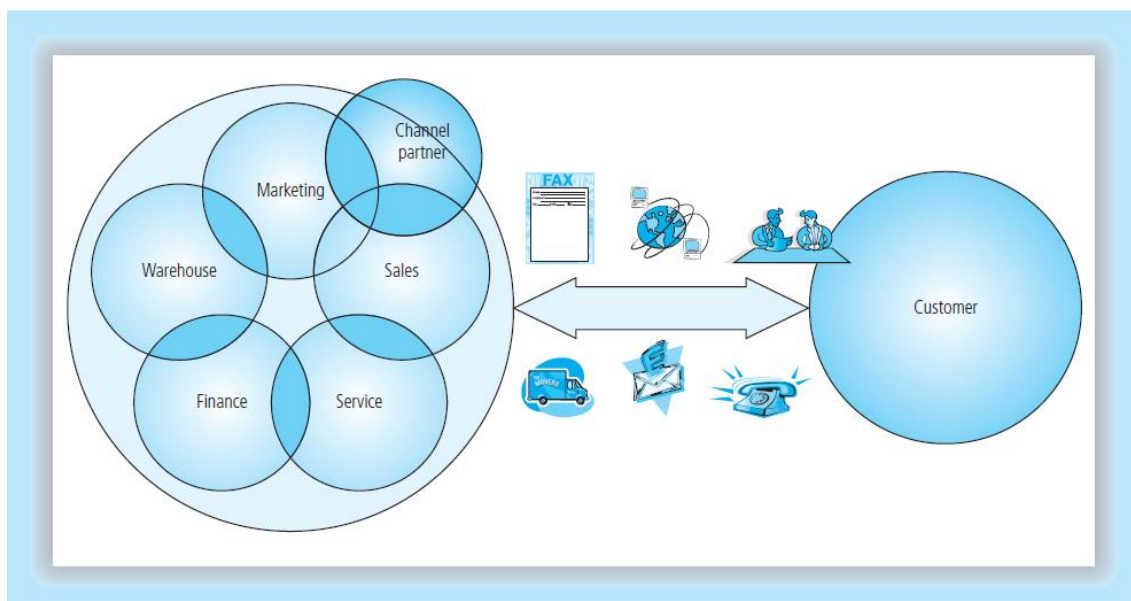
Zdroj: Buttle, 2009

Na obrázku je zobrazena složitost a multiplicita různých komunikačních kanálů, který existují mezi firmou a jejich zákazníkem, to přináší hodně výzev a potencionálních problémů pro všechny zúčastněné strany.

Přítomnost tolika kanálů může ztížit koordinaci mezi jednotlivými odděleními či způsobit ztrátu nebo zkreslení informací. Pro koncové zákazníky může být obtížné se zorientovat a následně vzniká pravděpodobnost zmatení a následné frustrace. Důležité je zmínit potencionální hrozbu úniku dat a další bezpečnostní rizika, která jsou v dnešní době velkým tématem.

Buttle na tuto výzvu reaguje následujícím obrázkem:





**Obrázek 2 – Zákaznické očekávání – konsolidace kanálů do jednoho**

Zdroj: Buttle, 2009

Zákazníci si začali uvědomovat, že potřebují centrální pohled na zákazníka a porozumění hodnotě zákazníka, pokud chtějí efektivně konkurovat. Tyto rané pokusy o vytvoření sjednoceného pohledu na zákazníka byly často zaměřeny dovnitř, nikoliv na zlepšení zákaznické zkušenosti.

Konečným cílem se stala multikanálová CRM, kde kontaktní kanály se zákazníky, jako jsou prodej, partnerské kanály, marketing a servisní centrum, byly sloučeny do jednoho pohledu na zákazníka napříč všemi kontaktními body. (..) Zákazníci přece jen čekají nepřetržitý souvislý dialog s firmou bez ohledu na interní systémy (Buttle, 2009).

Co se týče funkcí CRM, existuje celá řada pojetí, jakým způsobem definovat jednotlivé komponenty. Autor práce si vzhledem k své vlastní zkušenosti vybral funkční rozdělení z [businessnewsdaily.com](http://businessnewsdaily.com):

#### **4.3.1 Workflow automatizace**

CRM usnadňuje práci automatizací pracovních procesních postupů pomocí nastavení vlastních pravidel s ohledem na zvýšení produktivity týmu. Jako například se dá uvést:

- Přesměřovat zprávy od potencionálních zákazníků správnému obchodnímu zástupci nebo oddělení.
- Automaticky odesílat přednastavené odpovědi na přijaté zprávy
- Automatizovat sledování a reportování dokončených úkolů vedoucím

### 4.3.2 Přizpůsobení

Žádný podnik není identický jako jiný, proto CRM musí být schopno reagovat na specifické potřeby zákazníka umožněním výběru funkcí pro daný use case. Například přidávání polí pro kontakty, výběr dat na hlavním panelu či vytváření vlastních zpráv.

Mnoho CRM poskytovatelů nabízí pokročilé možnosti přes API, což je v podstatě sada pravidel a nástrojů, který umožňují různým softwarovým aplikacím „mluvit“ mezi sebou a vyměňovat si informace. API také umožňuje integraci CRM s existujícími zákaznickými řešeními, které používá CRM konzument k optimalizaci procesů.

### 4.3.3 Integrace s třetími stranami

Jak již bylo zmíněno, CRM umožňuje propojení systému s jinými programy, což může ušetřit hodně času a peněz. Důležité je vybrat takový CRM systém, který je kompatibilní s již používaným systémem a snadno implementovatelný.

Například populární CRM systém Salesforce má vlastní obchod AppExchange, kde je možné propojit s řešeními od QuickBooks, Mailchimp nebo DocuSign.

Díky správným integracím lze:

- Používat CRM přímo z Outlooku, Gmailu či jiných emailových klientů bez střídání aplikací
- Automaticky synchronizovat prodejní data s pokladním systémem, účetním softwarem a tím eliminovat ruční zadávání.
- Vytvářet emailové seznamy a spouštět kampaně přímo ze CRM nebo emailu bez nutnosti otevírat obě aplikace.

- Zálohovat a synchronizovat data s cloudovými službami jako je Dropbox nebo Box.com

#### **4.3.4 Zákaznická podpora**

Nespornou výhodou CRM systému je udržování zákazníků pomocí zákaznického servisu:

- Poskytuje komplexní pohled na zákazníka od prvního kontaktu
- Automaticky sleduje veškerou komunikaci mezi zákazníkem a všemi úrovněmi podpory
- Zaznamenává všechny incidenty, nastavuje priority a SLA
- Personalizuje komunikaci směrem k zákazníkovi, automatizuje potvrzení na dotazy zákazníkům

Vzhledem k povaze práce se tomuto tématu bude autor věnovat později podrobněji.

#### **4.3.5 Další funkce**

CRM systém má mnoho dalších funkcí, ve stručnosti lze vypsát:

- Sledování zaměstnanců v CRM systému pro manažery a jejich následné hodnocení výkonů zaměstnanců
- Sociální média v propojení se CRM systémem umožňuje marketingovým týmům lépe sledovat a řídit svoji online činnost na sociálních sítích.
- Data v reálném čase: Sběr dat je v posledních letech největším tahounem CRM systémů, tato data pomáhají při rozhodování v marketingu
- CRM analýza je také součástí řešení, zahrnuje analýzu dat zákazníků, která pomáhá při rozhodování o produktech, službách a marketingových strategiích.

Závěrem lze říct, že pro podniky různých velikostí může být CRM nástrojem pro zlepšení efektivity a produktivity. Je ale důležité si vybrat platformu s konkrétními funkcemi, která odpovídá potřebám podniku nejvíce.

## 4.4 Trendy v CRM

Stejně jako trh se vyvíjí různými směry, tak i CRM software prochází neustálou evolucí, aby vyhovoval novým potřebám a výzvám firem a jejich zákazníků. V poslední době jsme byli svědky klíčových změn v oblasti CRM, jak již bylo zmíněno: Software as a Service, možnost integrace s jinými nástroji, vylepšení analytických funkcí atd.

Ovšem vývoj CRM jde mnohem dál, zvláště v poslední době:

### 4.4.1 Integrace s umělou inteligencí (AI)

Už v dnešní době mají hlavní poskytovatelé CRM první prototypy integrované umělé inteligenci v různých formách. AI disponuje schopností analýzy dat, predikce a automatizace úkolů, což radikálně mění tradiční postupy práce. Díky AI můžeme v CRM systémech snadno najít požadované informace, šetřit čas a snížit potřebu dlouhého zaškolování („hubspot.com“, 2023).

Hubspot.com dále popisuje konkrétní výhody:

- **Psaní:** AI optimalizuje procesy psaní, vytváření obsahů od základů
- Generování reportů
- **E-mailly:** AI dokáže analyzovat chování uživatelů v e-mailech a předpovědět, jak nejlépe oslovit konkrétního jedince
- **Data a náhledy:** AI analyzuje rychle velké množství dat a tím poskytuje následně cenné informace a vzhledy do chování zákazníků

Z 1350 oslovených odborníků v oboru v USA souhlasilo 81 % respondentů s tvrzením, že AI jim umožnilo strávit méně času manuálními úkoly a dokonce 14 % potvrdilo každodenní práci s AI („hubspot.com“, 2023).

### 4.4.2 Personalizace

Nejdřív je nutné si definovat pojem, podle salesforce.com je personalizace proces přizpůsobení zážitku či komunikace na základě informací, které firma získala o svém zákazníkovi. Stejně jak je možné přizpůsobit dar dobrému kamarádovi, firmy mohou stejně uzpůsobit celkovou zkušenost či komunikaci na základě toho, co se o nich

dozvěděli. („Salesforce.com“,2023). Taková činnost vzbudí na druhé straně úplně jiný zážitek než zažité obecné mechanistické fráze.

Jakým způsobem může personalizace být využívána? V podstatě na všech úrovních komunikačních kanálů mezi zákazníkem a firmou, od webových stránek, mobilních aplikací, e-mailů, online chatu až po call centra.

Zároveň je důležité si položit otázku, jaké informace lze o zákazníkovi získat a využít?

- Geolokace – tj. určení geografické polohy objektu, který je vybavený technologií pro sledování polohy
- Profil a status kupujícího – např. stávající nebo potenciaální klient
- Počet návštěv webu, přihlášení nebo zobrazených stránek
- Pohyb myši (rolování, zastavení, nečinnost)
- Uplynulý čas od poslední návštěvy, otevření e-mailu, interakce s call centrem atd.

A mnoho dalších salesforce.com zmiňuje na svých webových stránkách. Všechna tato data CRM umožňuje sbírat, analyzovat a poskytovat cenné personalizované výstupy.

#### **4.4.3 Sociální CRM**

Sociální CRM je filozofie a obchodní strategie podporovaná technologickou platformou, obchodními pravidly, procesy a sociálními charakteristikami, navržená k zapojení zákazníka do spolupráce za účelem poskytnutí vzájemné výhodné hodnoty v důvěryhodném a transparentním obchodním prostředí. (Greenberg, P., 2010)

Autor knihy dále vysvětluje, že klasické CRM představovalo první verzi CRM a sociální CRM je verze 2.0. Tradiční CRM je založené na interním operačním přístupu ke správě vztahů se zákazníky. Sociální CRM je naopak postaveno na schopnosti firmy naplňovat požadavky zákazníků a současně plnit obchodní cíle. Zatímco

tradiční CRM se zaměřuje na řízení zákazníků, sociální CRM se orientuje na angažovanost zákazníka.

Greenberg vysvětluje, že technologie, na které jsme byli zvyklí (prodej, marketing a podpora) nejsou již klíčovým prvkem, jelikož zákazník sám se chce aktivně účastnit na vytváření hodnoty s firmou. To znamená, že technologie se musí vyvíjet tak, aby integrovaly funkce novějších technologií podporující tržní konverzace, sociální sítě a uživatelské komunity.

Reálně si lze představit funkce typu:

- **Poslech a monitoring:** sleduje se, co zákazníci říkají o produktech, službách a značce na různých sociálních platformách.
- **Interakce v reálném čase:** firmy mohou velmi rychle reagovat na zákaznickou zpětnou vazbu (pochvaly, stížnosti atd)
- **Podpora prodeje a marketingu:** umožňuje oslovovat zákazníky velice cíleně a vytvářet kampaně založené na sociálních interakcích
- **Komunitní angažovanost:** firmy vytvářejí a spravují komunity soustředěné kolem své značky, čímž posilují vztahy se svými zákazníky.

Dnešní obchodní sféru charakterizuje neustále se měnící technologické prostředí a vývoj zákaznických očekávání. Trendy v oblasti CRM odrážejí tuto dynamiku a ukazují směr, kterým se firmy ubírají, aby lépe reagovaly na potřeby a přání svých zákazníků.

## 5 Technická podpora

Definicí technické podpory je mnoho a každá je v různém pojetí, protože i samotný význam technické podpory se mění časem a s přicházejícími trendy. Tradiční pojetí shrnuje Paul Greenberg support jako péči, která obklopuje nákup produktu nebo služby. Tato definice zahrnuje nejen řešení stížností, ale také dotazy, které jsou v nejlepším případě vyřešeny při prvním kontaktu se supportem.

Modernější výklad zároveň přikládá důraz na zákaznický zážitek spojený se zákaznickou péčí. Salesforce.com zmiňuje Gartner Research, který tvrdí, že 89 % společností nyní očekává konkurenci hlavně na základě zákaznické zkušenosti. Ta se mimo jiné odráží na spokojenosti se zákaznickou podporou, zvláště pokud podpůrný tým jde dál za hranice pouhých reakcí na zákaznické problémy.

## **5.1 Úrovně technické podpory**

Stejně jako lékařská péče má různé úrovně odbornosti, tak i technická podpora se rozděluje do několika linií, aby bylo zajištěno efektivní a přesné řešení technických problémů, kde má každá úroveň vlastní kompetence a odbornost:

### **5.1.1 Úroveň 0**

V zákaznické péči se jedná poměrně o novou linii, která je připisována automatizovaným systémům podpory jako jsou chatboti, FAQ webové stránky nebo znalostní online databáze a zároveň nevyžaduje žádnou lidskou interakci ze strany poskytovatele. Může zahrnovat i samoobslužné nástroje, které uživatelům umožňují řešit běžné problémy bez nutnosti lidské technické podpory.

### **5.1.2 Úroveň 1**

První úroveň představuje první kontakt zákazníka s technickou podporou a má poskytovat co nejrychlejší odezvu na technický problém. Tato úroveň se zabývá běžnými a opakovanými problémy jako jsou resetování hesel (pokud to neumí nultá úroveň), základní nastavení a troubleshooting. Jde o technický tým, jenž napřímo komunikuje se zákaznickým týmem nejčastěji formou telefonických či online hovorů, mailů nebo online chatem.

### **5.1.3 Úroveň 2**

V případě složitějšího technického problému člen první úrovně jej předává na druho-úrovňový tým. Ten poskytuje hlouběji technickou pomoc a řeší komplexnější otázky díky specializovaným odbornostem v dané oblasti.

### **5.1.4 Úroveň 3**

Třetí úroveň podpory je již nejvyšší úroveň zahrnující expertní technickou pomoc od specialistů s hlubokými znalostmi, ale zároveň ještě nejsou klasickými vývojáři.

### **5.1.5 Úroveň 4**

Tato úroveň představuje vývojářský tým, s jehož pomocí se vyřeší problémy s obvyklou nutností znalostí vnitřního kódu. To může zahrnovat také opravy chyb v softwaru úpravou kódu.

## **5.2 *Service level agreement***

Service level agreement se překládá jako smlouva o úrovni služeb, ale v IT sféře se používá nejčastěji anglická zkratka SLA.

Buttle definuje dohodu jako smluvní závazek mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem, která specifikuje vzájemné zodpovědnosti obou stran ohledně poskytovaných služeb a standardů, na kterých budou vykonávány. /rovně služeb lze dohodnout pro řadu proměnných včetně dostupnosti (procento času, kdy je služba k dispozici), využití (počet uživatelů obslužených zároveň) a reakční doby (rychlost s jakou je požadavek na službu splněn).

Buttle zároveň zmiňuje možnost nabídky vrstvené úrovně služeb, vlastní metrické ukazatele – typicky měřené ziskovostí zákazníka. Stanovení úrovně služeb může pomoci vedení měřit výkonnost lidí a vypočítat podněty za splnění cílů úrovně služeb.

## **6 Představení společnosti Quadient s.r.o.**

### **6.1 *Historie***

Společnost nese název Quadient od roku 2019, ovšem její historie sahá až do roku 1992. Původně se jmenovala Neopost a zabývala se výhradně poštovními službami, zaměřovala se na inovaci v oblasti poštovního zpracování a řešení pro



automatizovanou manipulaci s poštou. Postupem času rozšířila své produktové portfolio akvizicí několika jiných firem, jedno z nejdůležitějších převzetí bylo připojení společnosti GMC Software Technology. Akvizicí podobného typu proběhlo několik, ale tato je ovšem nejdůležitější zmínit, jelikož analýza CRM pro technickou podporu se právě zabývá tou částí firmy Quadient, která původně patřila GMC Software Technology.

GMC, se sídlem ve Švýcarsku od svého založení v roce 1994, byla přední společností v oblasti správy zákaznických komunikací (CCM), vyvinula softwarový balík GMC Inspire, který umožňuje vytváření a produkci personalizovaných komunikací napříč různými kanály včetně digitálních a tištěných médií. Společnost měla přímé zastoupení ve více než 20 zemí, zaměstnávala více než 300 lidí a měla více než 1000 klientů po celém světě. Byla schopna produkovat více než 100 milionů personalizovaných dokumentů měsíčně. V roce 2012 dokončil Neopost převzetí této firmy. („Piworld.com“, 2015)

Rozvojem produktového portfolia se firma rozhodla pro změnu jména na Quadient jako součást rebrandingové strategie, tento krok představoval snahu společnosti lépe reflektovat její poslání ve vytváření smysluplných spojení mezi firmami a jejich vlastními zákazníky.

Quadient se v posledních letech adaptoval na tržní výzvy prostřednictvím několika klíčových iniciativ a partnerství, významným milníkem bylo jeho zařazení mezi lídry v oblasti softwarových řešení pro automatizaci procesů účtů k úhradě dle zprávy vydanou poradenskou firmou Quadrant Knowledge Solutions. Tyto zprávy hodnotily Quadient vysoko ve dvou klíčových parametrech: technologická excelence a dopad na zákazníky. Toto ocenění zdůrazňuje závazek firmy k inovacím a schopnosti poskytovat pokročilá technologická řešení. („finance.yahoo.com“, 2013). K 29. listopadu 2023 dosáhly konsolidované tržby za prvních 9 měsíců roku 785 milionů Eur, což představuje 2% růst oproti předchozímu roku. Z toho příjmy související s předplatným, které tvoří 71 % celkových příjmů, vzrostly o 3,6 %. („invest.quadient.com“, 2023).

## **6.2 Firemní hodnoty a strategie**

Společnost Quadient zdůrazňuje heslo „EPIC. Together.“, které představuje základní principy, jimiž se firma řídí. Úspěch strategie firmy Quadient spočívá v každodenním ztotožněním k závazku společné práce a inovaci. Slovo EPIC se skládá ze čtyř klíčových hesel zdůrazňujících jednotlivé hodnoty dle „Quadient.com“:

1. **Empowerment** (=sebejistota) – zdůrazňuje dobrodružství, kreativitu a otevřenost. Vyjadřuje také přijetí a pohánění změny, zároveň vyzdvihuje znalost, důvěru a sebejistotu pro lepší službu zákazníkům.
2. **Passion** (=vášeň) – zdůrazňuje zábavu a vášeň k práci díky týmu, který má významný dopad, také i odhodlání pomoci k úspěchu svých zákazníků.
3. **Inspiration** (=inspirace) – popisuje hodnoty zaměřené na realizaci nápadů, důraz je kladen na snahu ukazovat vůdčí schopnosti bez ohledu na pozici.
4. **Community** (=komunita) – vyjadřuje důležitost intenzivní spolupráce, myšlení nad rámec vlastního týmu s ohledem na zákazníky a komunitu, zároveň vyzdvihuje ohled na životní prostředí.

## **6.3 Produktové portfolio**

Quadient nabízí širokou škálu produktů a řešení v oblastech jako jsou automatizace zákaznické komunikace (= Customer Communication Management), automatizace faktur/plateb, inteligentní poštovní řešení a řešení pro balíkové skřínky. Pro potřeby této bakalářské práce se autor výhradně zaměřil jen na CCM, který má na starosti technická podpora pracujících v analyzovaném CRM.

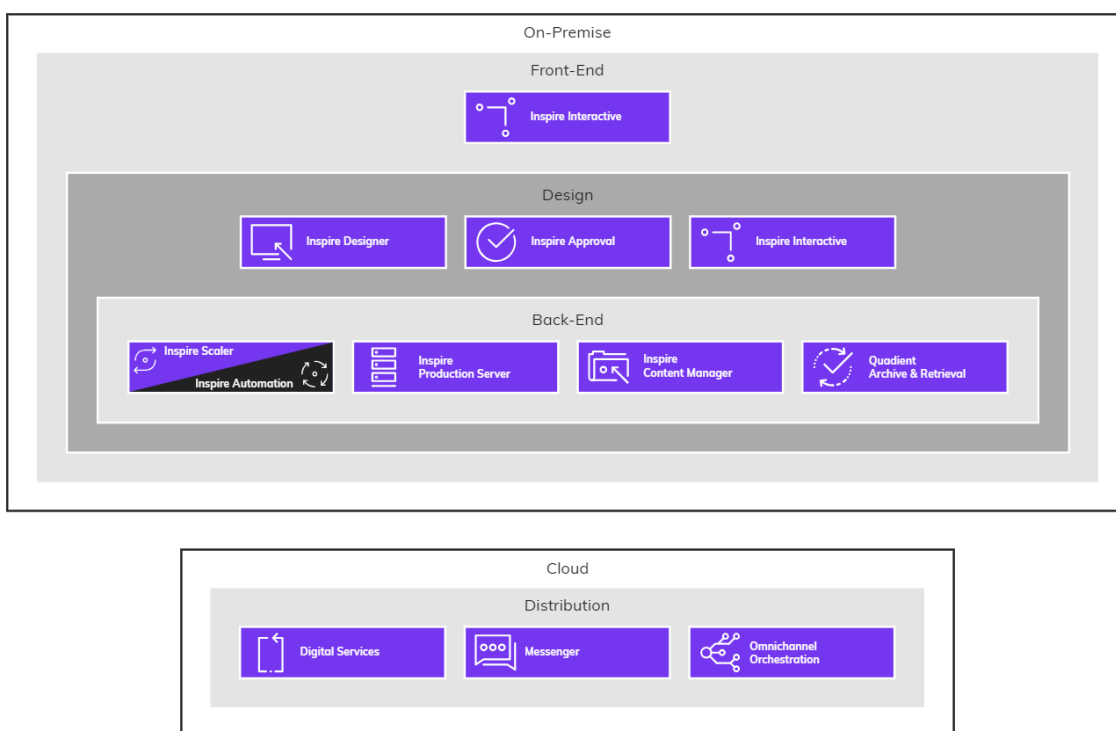
Zákaznické komunikace společnost dělí produktově ještě na dvě oblasti: Inspire Flex a Inspire Evolve.

### **6.3.1 Inspire Flex**

Quadient Inspire Flex je řešení pro správu zákaznických komunikací, které pomáhá firmám spravovat celý proces tvorby a zpracování personalizovaných komunikací

napříč různými kanály. Řešení je implementováno ve vrstvách, přičemž každá vrstva slouží různým uživatelům a účelům. Tyto vrstvy umožňují efektivně řídit a spojovat různé aspekty zákaznické komunikace, což zahrnuje tvorbu, správu a distribuci obsahu přes různé komunikační kanály.

Zde je vyobrazeno základní produktové schéma, které je znalostní náplní technické podpory:

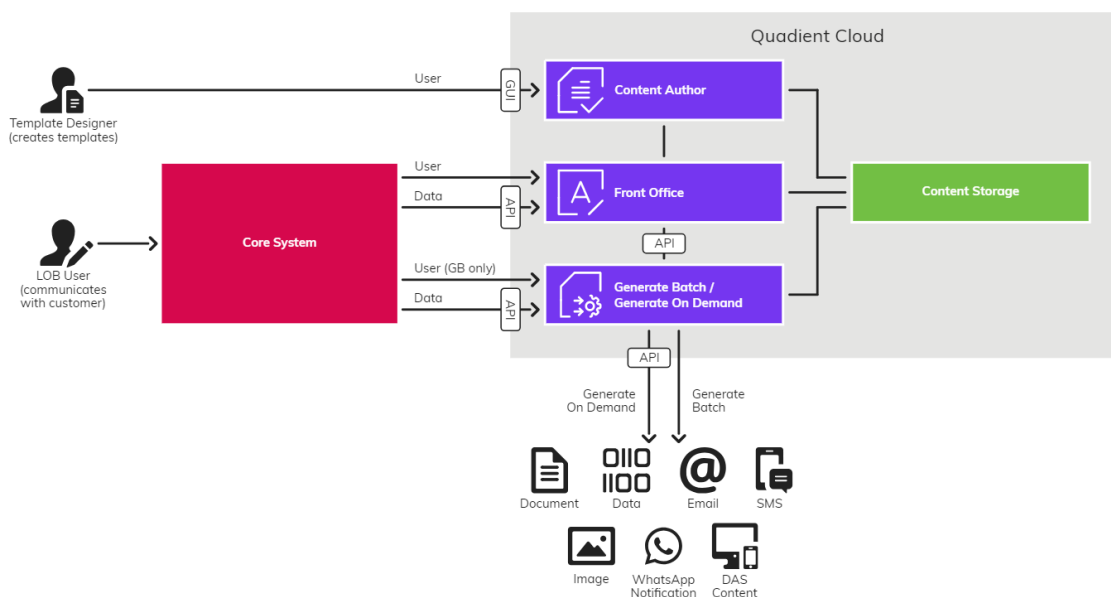


**Obrázek 3 - Produktové schéma**  
Interní zdroj

Back-end poskytuje základní funkce jako je bezpečné uložení zdrojů a produkce výstupů a je neodmyslitelnou součástí všech řešení Inspire Flex. Design vrstva umožňuje designérům vytvářet a schvalovat šablony pro personalizované komunikace. Front-end naopak nabízí webové rozhraní, ve kterém mohou obchodníci upravovat jednotlivé dokumenty (např. editace textu, nahrávání obrázků, výběr dat atd.) a schvalovat je. Po schválení jsou dokumenty odeslány na Back-end na produkci. V poslední řadě zde je distribuční vrstva, která má za úkol doručovat své dokumenty jejich vlastním zákazníkům.

### 6.3.2 Inspire Evolve

Společnost v nedávné době také vyvinula cloudovou variantu pro správu zákaznických komunikací, které je vysoce škálovatelné a bezpečné. Poskytuje sadu komponentů dostupných na platformě Quadient Cloud, takže jako cloudová služba je vhodná pro vývoj, testování a produkce dokumentů za cenu snížení vstupních nákladů na hardware, infrastrukturu, IT podporu a správu. Zároveň usnadňuje integraci s podnikovými platformami a zrychluje tím uvedení na trh.



**Obrázek 4 - Produktové cloudové schéma**  
Interní zdroj

Inspire Evolve funguje následovně: Designér vyvíjí pomocí nástroje Content Author komunikační šablonu, která se ukládá jako obsah. Obchodníci vytvářejí tikety na základě vyvinuté šablony prostřednictvím Front Office a mohou personalizovat text pro konkrétního příjemce. Personalizovaný výstup prochází schvalovacím procesem ve stejné aplikaci a je předán k produkci ve formátech PDF, HTML atd. Tyto hotové dokumenty jsou připraveny k okamžitému doručení nebo dalšímu zpracování.

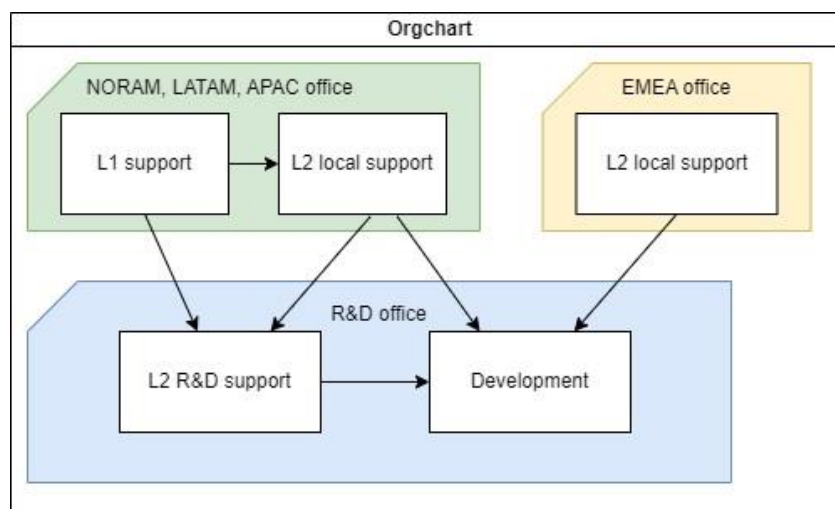
Zahrnutí širokého produktového portfolia do této práce ilustruje složitost znalostí a dovedností potřebných pro práci na technické podpoře a demonstruje, jak je

zásadním mít efektivní nástroje pro správu tiketů, aby bylo možné účinně řešit dotazy a problémy spojené s různými produkty a službami.

## 7 Technická podpora v CCM sféře

V úvodní části je důležité zdůraznit, že technická podpora je klíčová pro úspěšné nasazení a správu CCM řešení. Tato role vyžaduje kombinaci technických dovedností a hlubokého porozumění potřebám zákazníků s cílem adaptovat se na dynamicky měnící se trh. Efektivní technická podpora zajišťuje, že CCM systémy jsou nejen správně naimplementovány, ale také stále aktualizované, aby odpovídaly rostoucím očekáváním zákazníků.

Nyní autor představí schéma technické podpory ve smyslu jednotlivých týmů a jak jsou navzájem provázané:



**Obrázek 5 - Organizační schéma**  
Vlastní tvorba

Obrázek ukazuje organizační schéma technické podpory zaměřené na CCM řešení včetně symboliky směru pracovních procesů v rámci společnosti.

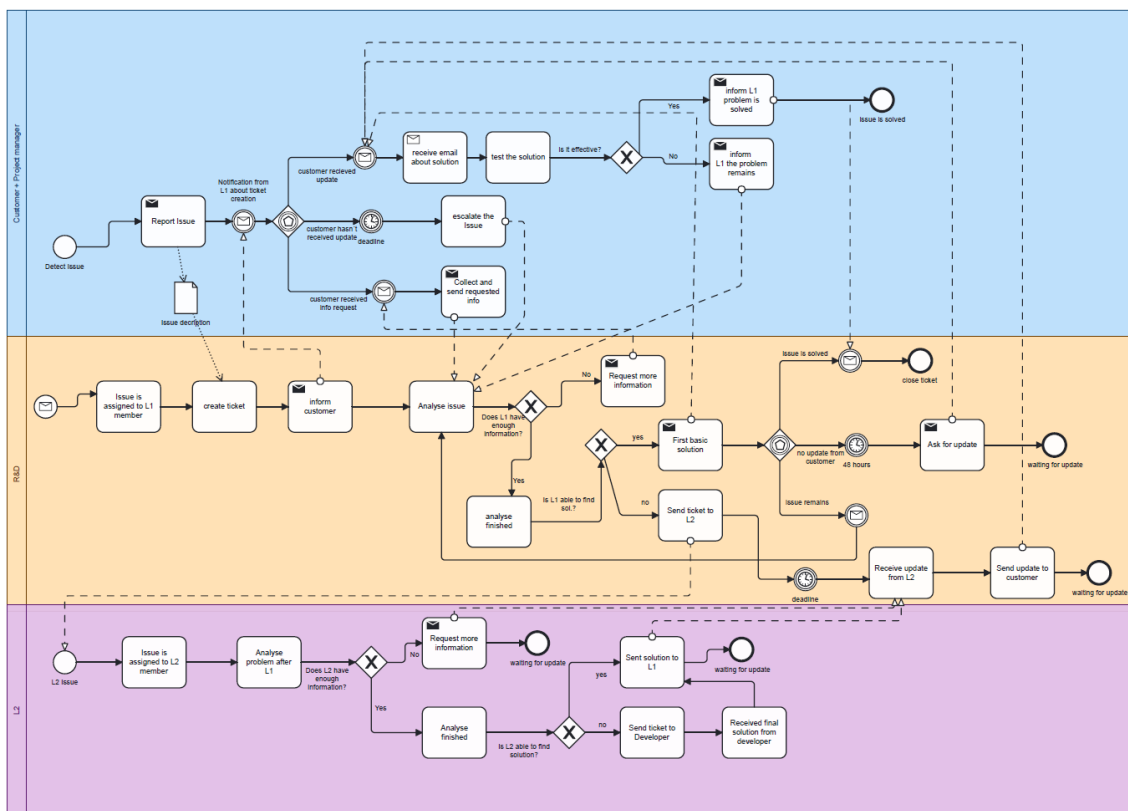
V horní části schématu jsou reprezentovány regionální pobočky a jejich zastupitelnost v jednotlivých úrovních technické podpory, jejich označení představuje konkrétní region, ve kterém se nachází. NORAM symbolizuje region

Severní Ameriky (North American) se sídlem v kanadském Torontu, LATAM naopak odráží Latinskou Ameriku, jehož pobočku nalezneme v Mexico City. Asijsko-pacifický region demonstruje APAC, které sídlí v malajsijském městě Cyberjaya. V dolní části schématu se nachází R&D region, situovaný v České republice, velkou měrou zastoupen ve městě Hradec Králové.

Regionální pobočky zajišťují první úroveň zákaznické podpory a lokální podporu druhé úrovně přímo v rámci svého regionu. Úkolem L1 je bezprostřední komunikace s odpovědnými zástupci zákazníků a nabízení primární asistence. V případě komplikovanějšího problému se obrátí na místní L2, která je vybavena pro řešení náročnějších situací. Výhodou je stejná časová zóna, tím pádem je eliminovaná časová prodleva mezi regionální pobočkou a R&D. Ve chvílích vynoření vysoce specializovaných výzev je přizván tým R&D L2 suportu nebo je přímo konzultován některý z vývojových týmů. Šipka od L1 přímo do R&D L2 signalizuje historickou procesní spolupráci, která je nyní využívána jen v případě časové nedostupnosti lokálních L2 a zůstává jako rezervní komunikační kanál pro specifické scénáře. Tato rezervní cesta slouží jako záložní mechanismus pro zachování toku podpory a zajištění, že i při výpadku lokálních L2 zdrojů je možné získat technické znalosti a řešení.

Zvláštním případem je pobočka EMEA, která představuje tým technické podpory pro evropské zákazníky. Jedná se o tým natolik specializovaný a početný, že zde není reprezentovaný několika-úrovňový systém, takže v rámci tohoto regionu je zaveden unikátní a integrovaný model podpory. Každý člen týmu je vybaven potřebnými dovednostmi a znalostmi k poskytování komplexní podpory a zprostředkovává komunikaci mezi zákazníkem a vývojem. Nespornou výhodou je stejná či skoro stejná časová zóna skrz všechny úrovně účastníků.

## 7.1 Procesní mapa technické podpory



**Obrázek 6 – Procesní mapa technické podpory**  
Tvorba autora a Anny Hudcové

Procesní diagram ilustruje zjednodušeně kroky řešení incidentů zákaznické podpory od první identifikace problému až po jeho konečné vyřešení. Jeho struktura je systematicky uspořádána do tří hlavních horizontálních vrstev, přičemž každá z nich zastupuje specifický segment procesu.

V první vrstvě je zobrazován průběh od detekce problému zákazníkem, jeho formálním reportováním až po obdržení řešení a uzavření incidentu. Tato fáze je klíčová, protože zajišťuje zaznamenání všech podstatných informací a pravidelnou informovanost zákazníka.

Druhá vrstva diagramu se soustředí na L1 podporu. V této části je reprezentován základní analytický a komunikační proces. Jsou zde rozhodovací body, které určují, zda má L1 dostatek informací a znalostí k řešení problému.

Pokud incident přesahuje komplexitou analytické schopnosti L1, tiket je přesunut na třetí úroveň, který je doménou L2. Zahrnuje hlubší technickou analýzu a

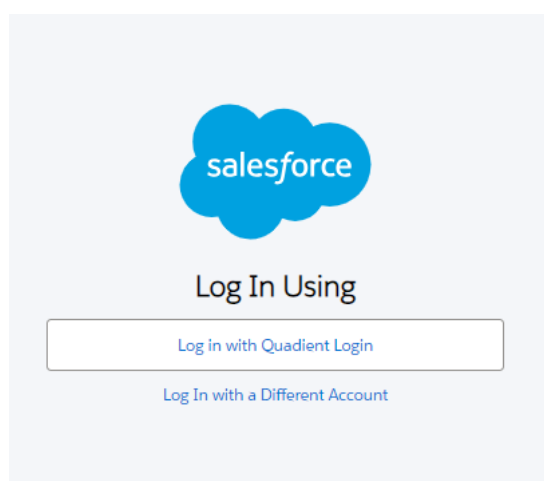
potencionální komunikaci s vývojářskými týmy pro hledání řešení. V této fázi dochází k rozhodování, zda musí být tiket eskalován dále k vývojářům nebo zda znalosti L2 stačí k nalezení řešení.

Diagram zdůrazňuje systematický monitoring v celém životním procesu tiketu a pravidelné žádosti o aktualizace s pevnými deadline pro jejich vyřešení. Tok informací a odpovědností je navržen tak, aby maximálně zefektivnil čas potřebný k vyřešení incidentu.

## **7.2 Salesforce – CRM technické podpory**

Salesforce figuruje v této společnosti jako CRM od roku 2012 v podstatě nezměněné podobě. Jedná se o cloudovou platformu, která nabízí řadu funkcí a nástrojů využitelných několika různými odděleními včetně technické podpory. Momentálně Salesforce nabízí dvě různé uživatelské rozhraní: původní Classic a nový Lightning, obě jsou dostupné pro zaměstnance, ovšem v poslední době se prosazuje ve firmě Lightning. Pro porovnání a následnou analýzu jsou prezentovány na obrázcích obě varianty.

### **7.2.1 Přihlášení**



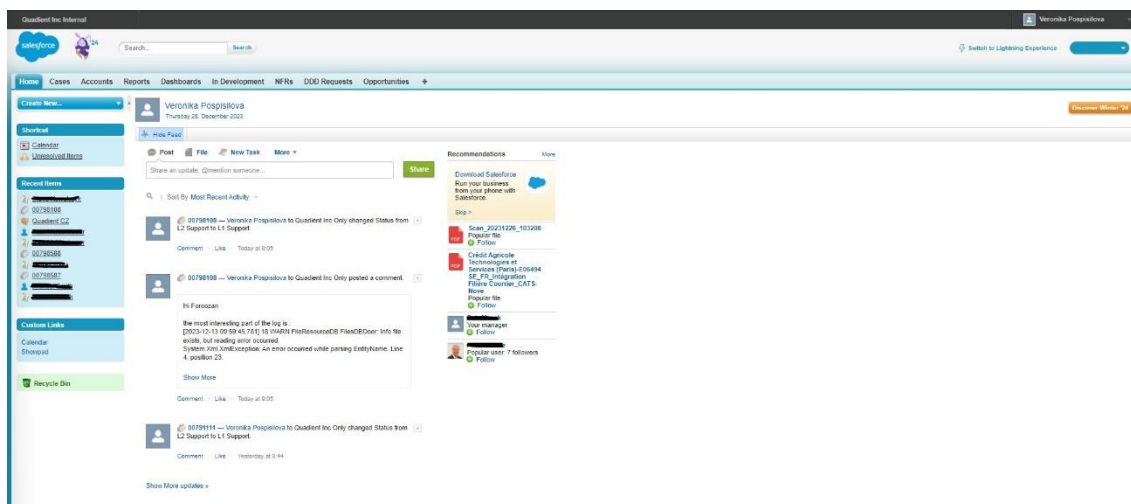
**Obrázek 7 – Přihlašovací okno do Salesforce**  
Interní zdroj



Zaměstnanci využívají pro přihlášení do Salesforce systém Single Sign-On (SSO) od Microsoftu. Toto řešení umožňuje uživatelům přistupovat k různým aplikacím včetně zmíněného Salesforce pomocí jediných přihlašovacích údajů, což zvyšuje bezpečnost a zjednodušuje proces přihlašování.

## 7.2.2 Úvodní strana

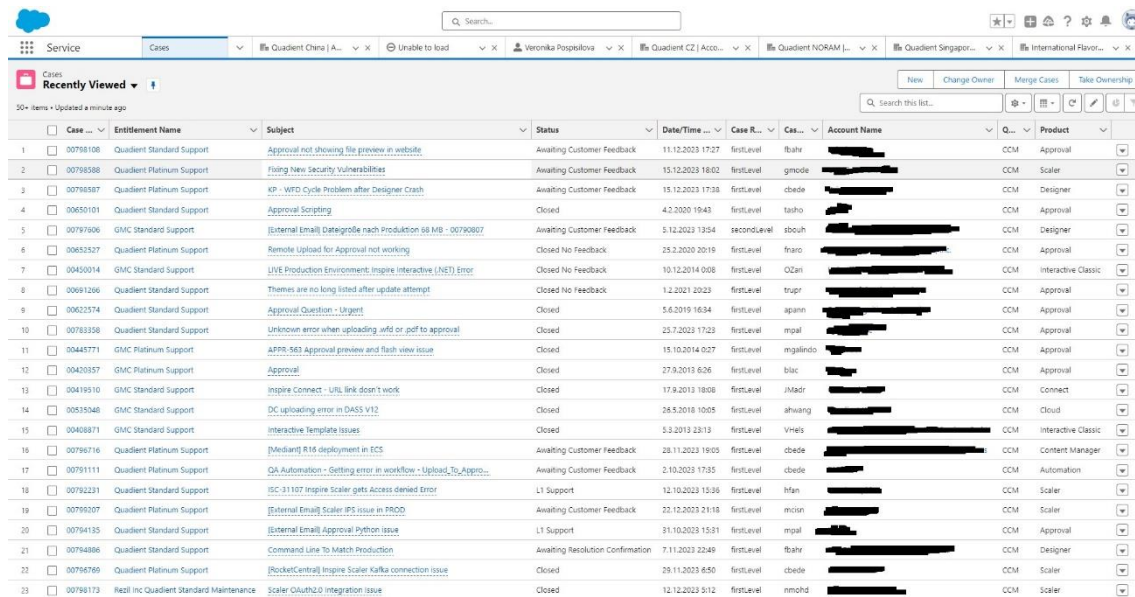
Classic:



**Obrázek 8 – Úvodní strana Salesforce v klasickém GUI**  
Interní zdroj

Na tomto obrázku je rozhraní Salesforce Classic, kde je uživatel přihlášený a vidí svoji nedávnou aktivitu. Na levé straně jsou vidět nedávno zobrazené záznamy a odkazy na uživatelsky definované seznamy nebo stránky, je tu i přímý odkaz na kalendář. V pravé části jsou doporučení a odkazy na populární soubory a záznamy v systému, které by mohly být pro uživatele zajímavé. Ve vrchním panelu je vyhledávací pole a pod ním panel s nejužitečnějšími odkazy na tikety, reporty či účty.

## Lightning:



Case ID	Entitlement Name	Subject	Status	Date/Time	Case Reason	Case Level	Case Name	Product
00798106	Quadient Standard Support	Approval not showing file preview in website	Awaiting Customer Feedback	11.12.2023 17:27	firstLevel	fbahr	[REDACTED]	CCM Approval
00798596	Quadient Platinum Support	Filing New Security Vulnerabilities	Awaiting Customer Feedback	15.12.2023 18:02	firstLevel	gmrode	[REDACTED]	CCM Scaler
00798587	Quadient Platinum Support	IP - WFD Cycle Problem after Designer Crash	Awaiting Customer Feedback	15.12.2023 17:58	firstLevel	cbede	[REDACTED]	CCM Designer
00650101	Quadient Standard Support	Approval Scripting	Closed	4.2.2020 19:43	firstLevel	tasho	[REDACTED]	CCM Approval
00797906	GMC Standard Support	[Internal Email] Dategröße nach Produktion 08 MB - 00790807	Awaiting Customer Feedback	5.12.2023 13:54	secondLevel	sbouh	[REDACTED]	CCM Designer
00652527	Quadient Platinum Support	Remote Upload for Approval not working	Closed No Feedback	25.2.2020 20:19	firstLevel	frano	[REDACTED]	CCM Approval
00430014	GMC Standard Support	LIVE Production Environment: Inspire Interactive (.NET) Error	Closed No Feedback	10.12.2014 0:08	firstLevel	0Zeri	[REDACTED]	CCM Interactive Classic
00691206	Quadient Standard Support	Themes are no long listed after update attempt	Closed No Feedback	1.2.2021 20:23	firstLevel	trupr	[REDACTED]	CCM Approval
00622574	Quadient Standard Support	Approval Question - Urgent	Closed	5.6.2019 16:34	firstLevel	apann	[REDACTED]	CCM Approval
00793358	Quadient Standard Support	Unknown error when uploading .aid or .pdf to approval	Closed	23.7.2023 17:23	firstLevel	mpal	[REDACTED]	CCM Approval
00443771	GMC Platinum Support	APPO-563 Approval preview and flash view issue	Closed	15.10.2014 0:27	firstLevel	mgalindo	[REDACTED]	CCM Approval
00420357	GMC Platinum Support	Approval	Closed	27.9.2013 6:26	firstLevel	blac	[REDACTED]	CCM Approval
00419510	GMC Standard Support	Inspire Connect - URL link doesn't work	Closed	17.9.2013 18:08	firstLevel	JHadr	[REDACTED]	CCM Connect
00535468	GMC Standard Support	DC uploading error in DASS V12	Closed	26.5.2018 10:05	firstLevel	ahwang	[REDACTED]	CCM Cloud
00408871	GMC Standard Support	Interactive Template Issues	Closed	5.3.2013 23:13	firstLevel	VHels	[REDACTED]	CCM Interactive Classic
00796716	Quadient Platinum Support	[Mediant] R16 deployment in ECS	Awaiting Customer Feedback	28.11.2023 19:05	firstLevel	cbede	[REDACTED]	CCM Content Manager
00791111	Quadient Platinum Support	QA Automation - Getting error in workflow - Upload_To_Appro...	Awaiting Customer Feedback	2.10.2023 17:35	firstLevel	cbede	[REDACTED]	CCM Automation
00792231	Quadient Standard Support	ISC-31107 Inspire Scaler gets Access-denied Error	L1 Support	12.10.2023 15:38	firstLevel	hfan	[REDACTED]	CCM Scaler
00799207	Quadient Platinum Support	[Internal Email] Scaler: IPS issue in PROD	Awaiting Customer Feedback	22.12.2023 21:18	firstLevel	micou	[REDACTED]	CCM Scaler
00794135	Quadient Standard Support	[Internal Email] Approval Python Issue	L1 Support	31.10.2023 15:31	firstLevel	mpal	[REDACTED]	CCM Approval
00794886	Quadient Standard Support	Command Line To Match Production	Awaiting Resolution Confirmation	7.11.2023 22:48	firstLevel	fbahr	[REDACTED]	CCM Designer
00794769	Quadient Platinum Support	[RocketCentral] Inspire Scaler Kafka connection issue	Closed	29.11.2023 4:50	firstLevel	cbede	[REDACTED]	CCM Scaler
00798173	Realz Inc Quadient Standard Maintenance	Scaler Cloudflo integration issue	Closed	12.12.2023 9:12	firstLevel	nmohd	[REDACTED]	CCM Scaler

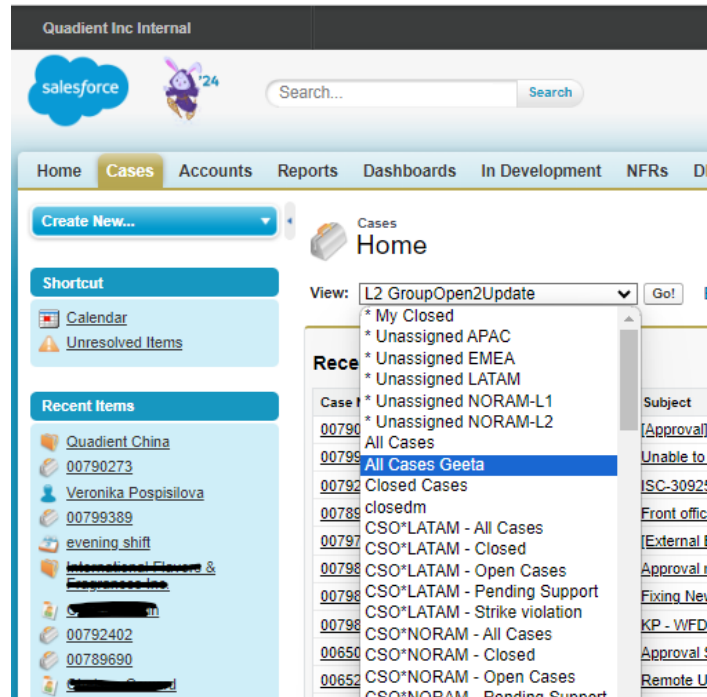
Obrázek 9 – Úvodní strana Salesforce v novém GUI  
Interní zdroj

Tuto úvodní stránku vidí uživatel, pokud využívá mód Lightning. Je vidět poměrně velká změna oproti starší verzi. Je zde vyobrazen rovnou panel s tikety, se kterými pracoval v poslední době. Záložky napravo od Cases jsou nedávno otevřené tikety. Chybí zde rychlý odkaz na kalendář, účty a další aplikace.

### 7.2.3 Cases

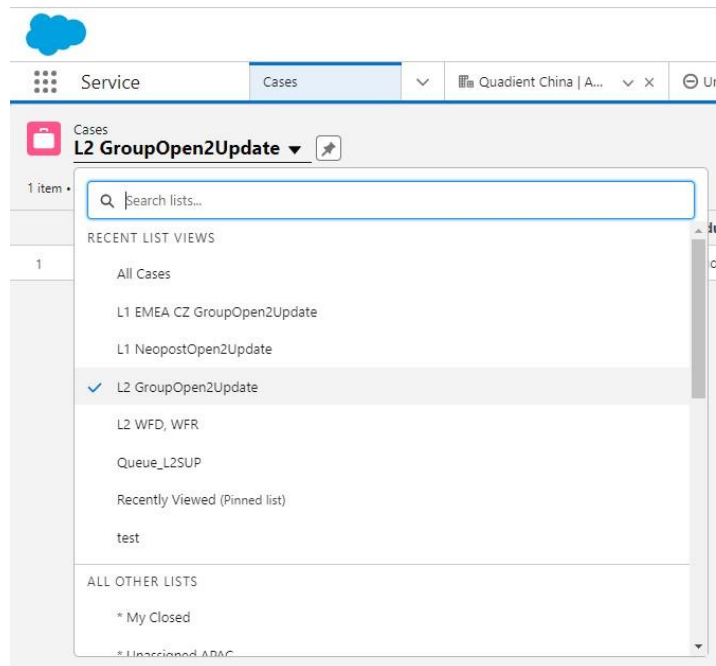
Záložka Cases (česky případy) je nejdůležitější část CRM pro technickou podporu. Cases jsou základním nástrojem zákaznické podpory a interakcí. Umožňují firmě sledovat a řešit zákaznické problémy a dotazy efektivně a systematicky.

Classic:



Obrázek 10 - Combo box front Classic  
Interní zdroj

Lightning:



Obrázek 11 - Combo box front Lightning (Interní zdroj)

Combo box zobrazuje různé queues (česky fronty), které umožňuje uživatelům vybírat mezi různými frontami určenými pro různé typy případů či úrovně podpory, každé oddělení technické podpory aktivně sleduje jinou část. Rozdíl v zobrazení není markantní, nové GUI už nabízí proklik do nedávno otevřených front, což zefektivňuje práci s frontami.

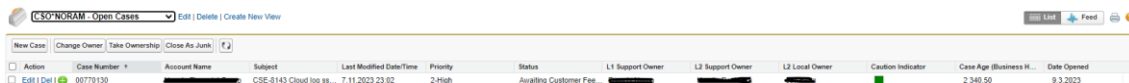
Pro technickou podporu jsou nejdůležitější tyto fronty:

1. **All Cases:** tato fronta zobrazuje všechny případy bez ohledu na jejich stav nebo typ a dodává přehled o všech případech, které jsou spravovány v systému.
2. **Closed Cases:** zahrnuje všechny uzavřené případy. Tato fronta je užitečná pro analýzu již vyřešených problémů a pro lepší porozumění tomu, jak byly řešeny minulé incidenty.
3. **Unassigned NORAM/LATAM/APAC/EMEA:** odkazuje na specifické fronty, které obsahují případy, jež ještě nebyly přiděleny konkrétní osobě k vyřešení. Název je odvozen dle regionu, kde se specifický tým nachází.
4. **CSO\*NORAM – Open Cases:** fronta je zaměřená na otevřené případy, které jsou řízeny týmem v regionu Severní Ameriky. Každý člen v týmu má za úkol takovou frontu sledovat a pracovat na případech, které jsou mu přidělené.
5. **L1 EMEA CZ GroupOpen2Update:** stejně jako u předchozí fronty, tak i zde se nachází otevřené případy, které vyžadují pozornost týmu zaměřeného na evropské zákazníky.
6. **L2 GroupOpen2Update:** tato fronta náleží L2 R&D týmu, jenž pracuje na případech, které regionální pobočky zasílají na hlubší analýzu. Každý člen týmu je povinen frontu sledovat a reagovat na aktuální obsah.

Existuje mnoho dalších front, které jsou využívány různými týmy pro unikátní pohled na případy. Dosud zmíněné jsou viditelné pro všechny členy technické podpory, zároveň si každý uživatel může nadefinovat vlastní frontu, která splňuje uživatelem definované podmínky. Taková fronta je viditelná právě jen autorovi fronty, například možnost vyfiltrování jen případů v různých stavech, kde je autor zároveň vlastníkem případu.

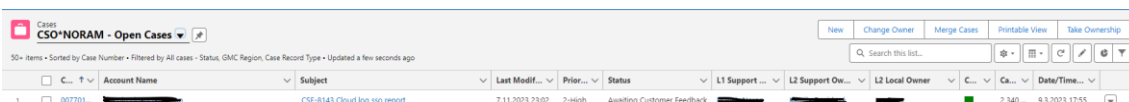
Pokud uživatel vybere jednu z následujících front, zobrazí se mu tabulka s konkrétními sloupci důležitými pro daný tým, např. pro NORAM tým:

Classic:



**Obrázek 12 - Fronta CSO\*NORAM-Open Cases v Classic**  
Interní zdroj

Lightning:



**Obrázek 13 - Fronta CSO\*NORAM-Open Cases v Lightning**  
Interní zdroj

**Case Number:** Každý případ má své jedinečné číslo pro snadnou identifikaci

**Account Name:** Název účtu nebo klienta spojeného s případem

**Subject:** Předmět případu, který poskytuje krátký popis problému

**Last Modified:** Datum a čas poslední změny v případě.

**Priority:** Priorita případu ve škále od 4 do 1 (kdy 4 nejméně urgentní a 1 naopak kriticky urgentní)

**Status:** aktuální stav případu, může nabývat hodnot: „Awaiting Customer feedback“ (=čeká se na zpětnou vazbu zákazníka), „Awaiting Resolution Confirmation“ (=čeká se na potvrzení vyřešení), „L1 support“ (=L1 člen pracuje na případě), „L2 support“ (=L2 člen pracuje na případě), „In Development!“ (=vývoj pracuje na případě), „Release in Progress“ (=vývoj vytváří opravnou verzi SW), „New“ (=nový nepřidělený případ), „Closed“ (uzavřený případ).

**L1 Support Owner:** osoba na úrovni L1 podpory, který má případ na starosti

**L2 Support Owner:** osoba na úrovni L2 R&D podpory, který má případ na starosti

**L2 Local Owner:** L2 úroveň vlastnictví na regionální úrovni.

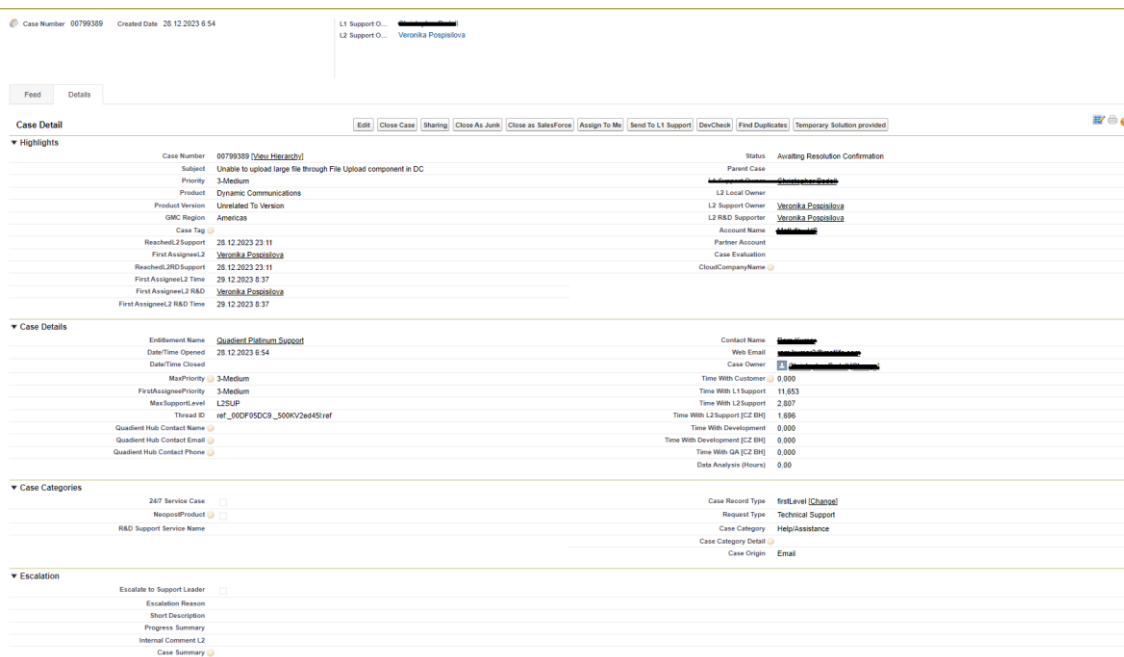
**Case Age:** Doba, po kterou je tiket otevřený vyjádřená v dnech

**Date/Time Opened:** Datum a čas otevření případu

Nutno dodat, že zastoupení a seřazení sloupců je pro každou frontu specifický dle vlastní důležitosti, kterou si každý tým definuje sám. Například L2 GroupOpen2Update neobsahuje Case Age či L2 Local Owner, ale naopak má přidáný sloupec Product, který definuje softwarový produkt v případě.

Případ sám o sobě má vlastní strukturu a zde se obě GUI verze výrazně liší:

Classic:



**Obrázek 14 - 1. část náhledu na case v Classic verzi**  
Interní zdroj

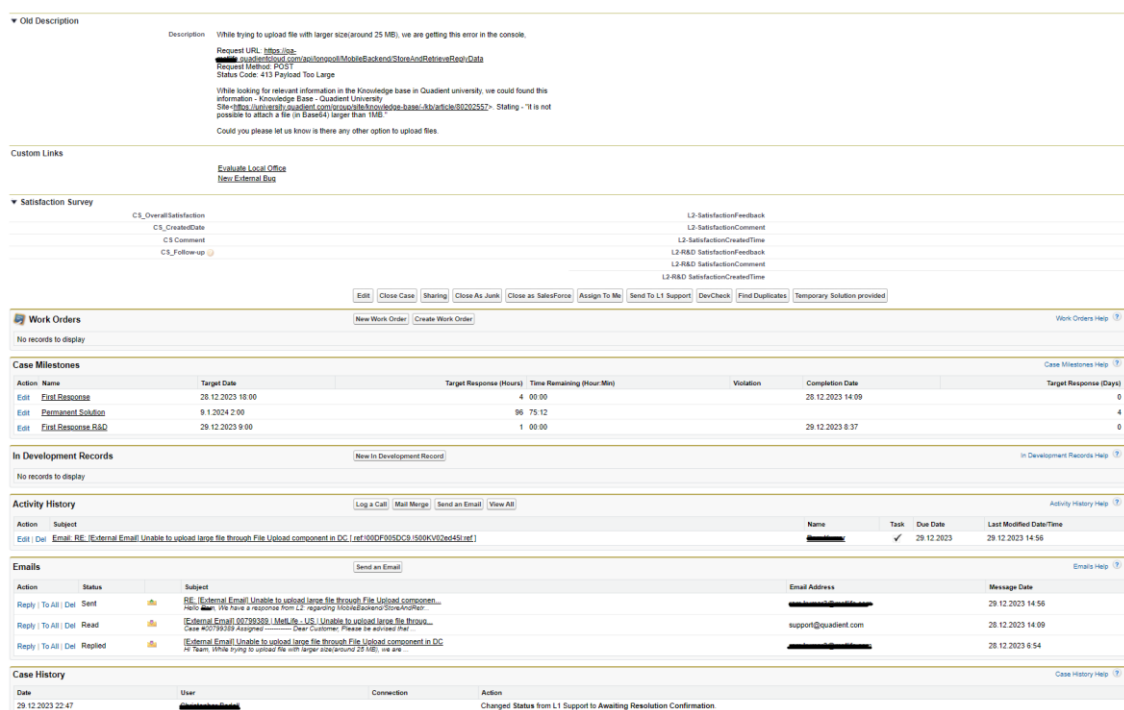
Původní design zobrazuje informace o tiketech na jedné hlavní stránce, která kvůli velkému množství dat vyžaduje posouvání obsahu pro zobrazení všech relevantních informací. Proto jsou i screenshoty rozděleny na tři části.

První část zobrazuje podrobné informace o konkrétním případě. V horní části obrazovky je zobrazeno číslo případu a datum jeho vytvoření. Dále jsou zde tlačítka pro různé akce jako je editace, uzavření případu a další.

V sekci „Case Detail“ jsou uloženy klíčové informace jako je číslo případu, předmět, priorita a název a verze produktu, region a věk případu.

V pravém sloupci jsou informace o vlastnících případu na různých úrovních podpory, aktuální status případu a kontaktní informace zákazníka. V dolní části

jsou uvedeny různé časové metriky jako je čas strávený na různých úrovních podpory. Rozhraní obsahuje hodně textu a je velmi informačně husté, což může stěžovat rychlou orientaci a vyžaduje scrollování pro získání kompletního přehledu o případě.



**Obrázek 15 - 2. část náhledu na case v Classic verzi**  
Interní zdroj

Následující obrázek je druhou částí rozhraní, které pokračuje zobrazení detailů případu z prvního obrázku. Ve zvláštní sekci „Old description“ vidíme popis problému s nahráváním souboru na cloud. Pod tím jsou „Custom Links“ a odkaz na Satisfaction Survey. „Work Orders“ není zde zaznamenaná, využívá se spíše v případech licenčních případů, kde jsou licence spojeny s objednávkou služby. „Case Milestones“ uvádí klíčové milníky s cílovými časy reakce, stejně jako zbývající čas k dosažení těchto cílů. Kolonka „In Development Records“ odkazuje na externí vývojářský tiketový systém Youtrack, který je zobrazen právě tehdy když je externí tiket vytvořen s odkazem na číslo tiketu v Salesforce. V sekci „Emails“ jsou záznamy o komunikaci mezi podporou a zákazníkem.

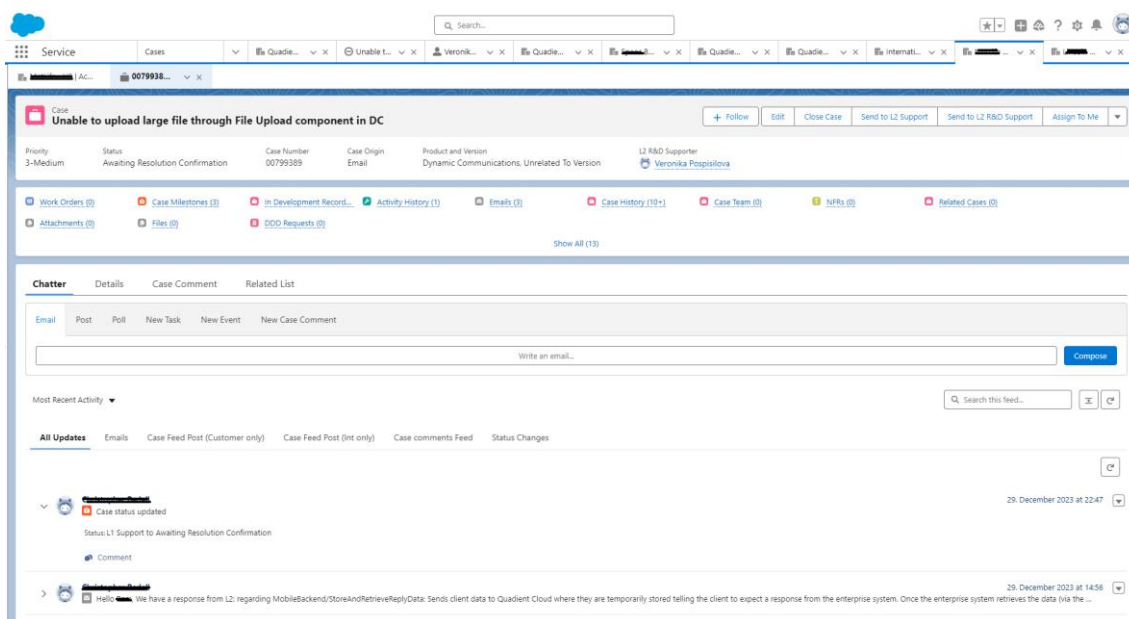
**Obrázek 16 - 3. část náhledu na case v Classic verzi**  
Interní zdroj

Poslední část se zaměřuje na historii případu, připojené soubory, odkazy na jiné objekty a komentáře k případu. V horní části je vidět „Case History“ se seznamem akcí, které byly provedeny, včetně změn stavu tiketu a aktualizací provedených konkrétním uživatelem. Slouží jako zpětná vazba vedoucímu v případě porušení SLA. Sekce „Case Team“ je již zastaralá a nevyužívá se, stejně tak i NFR, které sloužilo k záznamům na „New feature requirement“ (=požadavek na novou funkcionalitu), který se přesunul mimo Salesforce. Zároveň „Attachments“ není běžně využívána, jelikož sdílení souboru bylo přesunuto na externí platformu box.com. „Related cases“ (=navazující tikety) jsou naopak běžně využívány v případech kdy současný tiket má návaznost na již uzavřený tiket z hlediska obsahu problému.

Sekce „Case Comments“ má pro L2 tým nejvyšší důležitost, protože se zde zaznamenává veškerá komunikace mezi L1 a L2 analytiky včetně kroků, které byly učiněny v rámci řešení případu. Komentáře obsahují podrobné popisy problémů, včetně technických detailů a odkazů na externí zdroje, a jsou časově označené, takže je možné sledovat průběh řešení případu v čase. Celkově tato část potřebuje obsahově optimalizovat, aby se zobrazovaly jen ty pole, které jsou relevantní pro všechny strany.



## Lightning:



**Obrázek 17 - Náhled na case v Lightning verzi**  
Interní zdroj

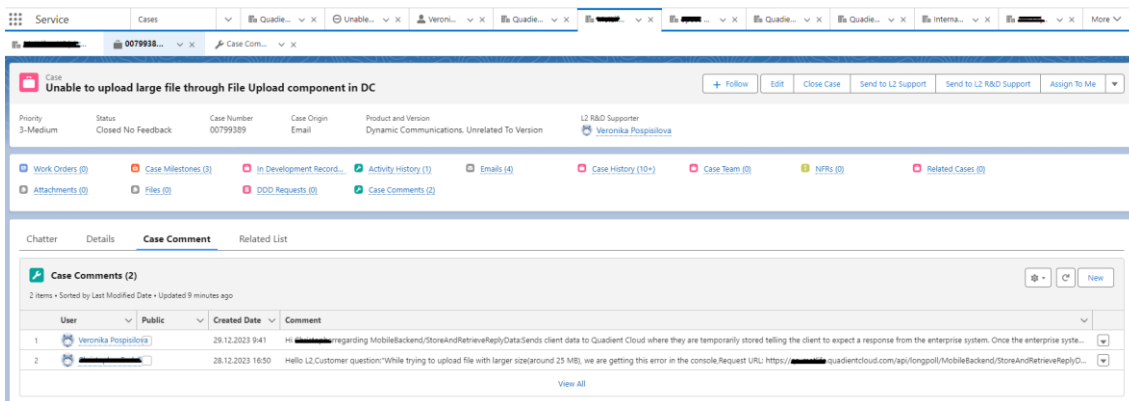
Jak je vidět, nové GUI zobrazuje tiket velmi odlišně. Hlavička stránky zahrnuje jen název případu, jeho prioritu, stav, jeho původ, číslo, název a verzi produktu a jméno technického specialisty.

Pod hlavičkou jsou interaktivní záložky a tlačítka pro různé akce jako jsme viděli v původní verzi, např. „in Development Records“, „Activity History“, „Related Cases“ atd. Tyto záložky obsahují číselné indikátory, které odrážejí počet záznamů v jednotlivých kategoriích.

Sekce „Chatter“ je zcela nová, slouží k sociální interakci a komunikaci týkající se případu. Nabízí možnosti jako „Email“, „Post“, „Poll“, „New task“, „New Event“ a „New Case Comment“. V dolní části je vidět „Most recent Activity“ s výpisem všech aktualizací, které se dají dále vyfiltrovat dalšími možnostmi na Emaily, Status změnami atd.

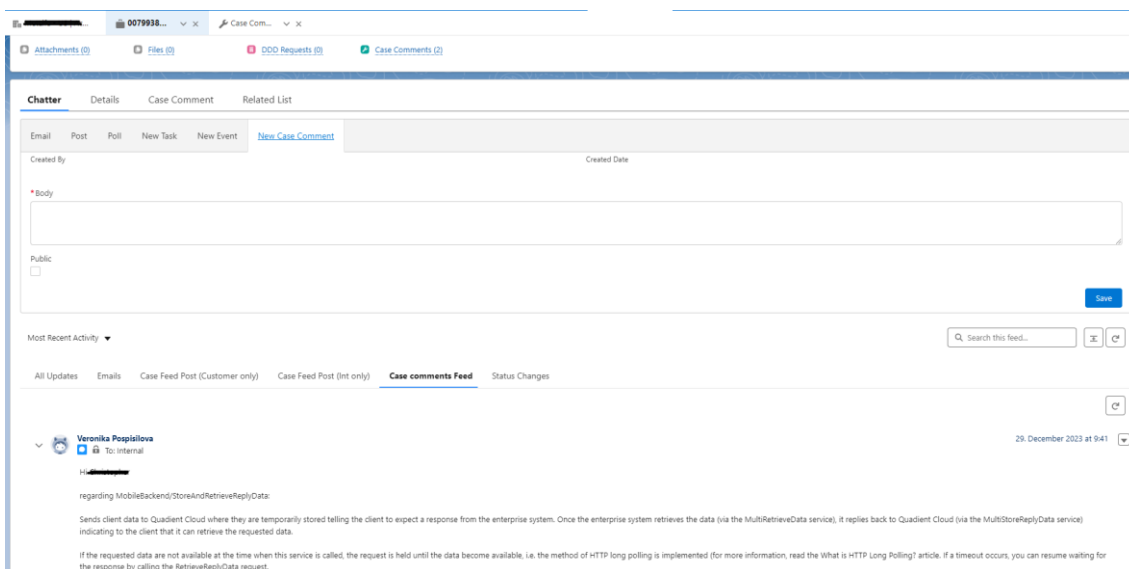
Ačkoliv se rozhraní zdá být čistější a uspořádanější, stále zde je více prvků, které nejsou nezbytné pro funkčnost a můžou odvádět pozornost od hlavních úloh.

Pokud například L2 analytik chce vidět „Case Comments“, který je jeho hlavním komunikačním kanálem, má několik možností:



**Obrázek 18 - 1. náhled na Case Comments**  
Interní zdroj

Obrázek zobrazuje souhrn komentářů s informacemi o uživateli, kteří komentář vytvořili včetně data vytvoření a část jeho obsahu. Bohužel na tomto místě nelze nikde rozkliknout celý obsah komentáře, což zásadně znesnadňuje práci.

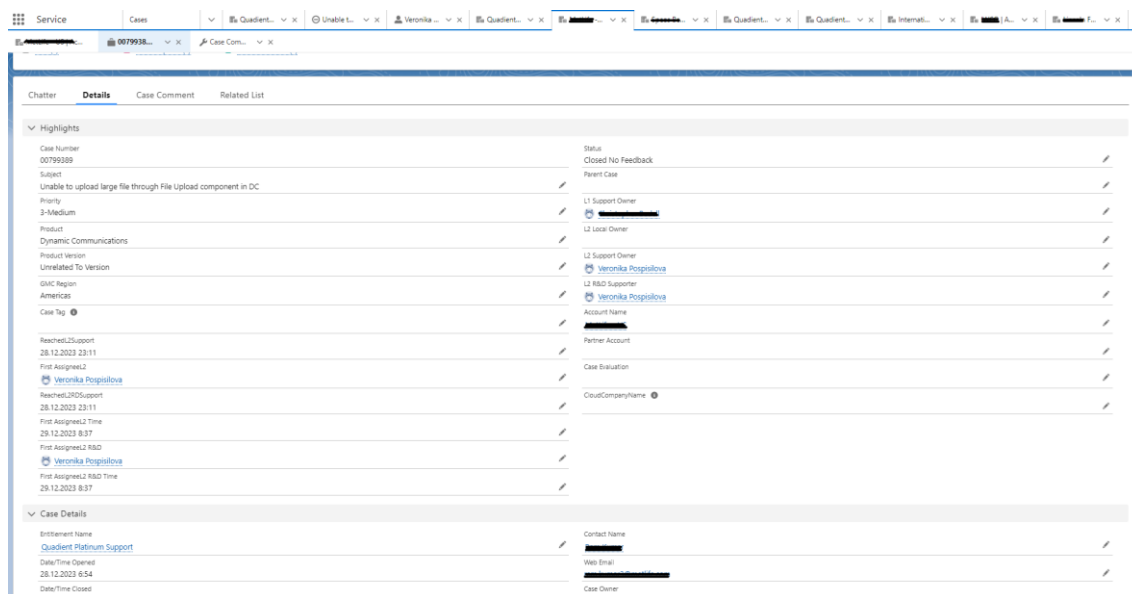


**Obrázek 19 - 2. náhled na Case Comments**  
Interní zdroj

V porovnání s předchozím obrázkem, kde byly komentáře prezentovány ve formátu tabulky, se tento layout zaměřuje na přidávání nových komentářů a zobrazuje celý obsah komentářů. Je nutné si všimnout, že CRM intuitivně navedlo přes kartu New comment na předchozí zobrazení, pokud ale uživatel chce vidět

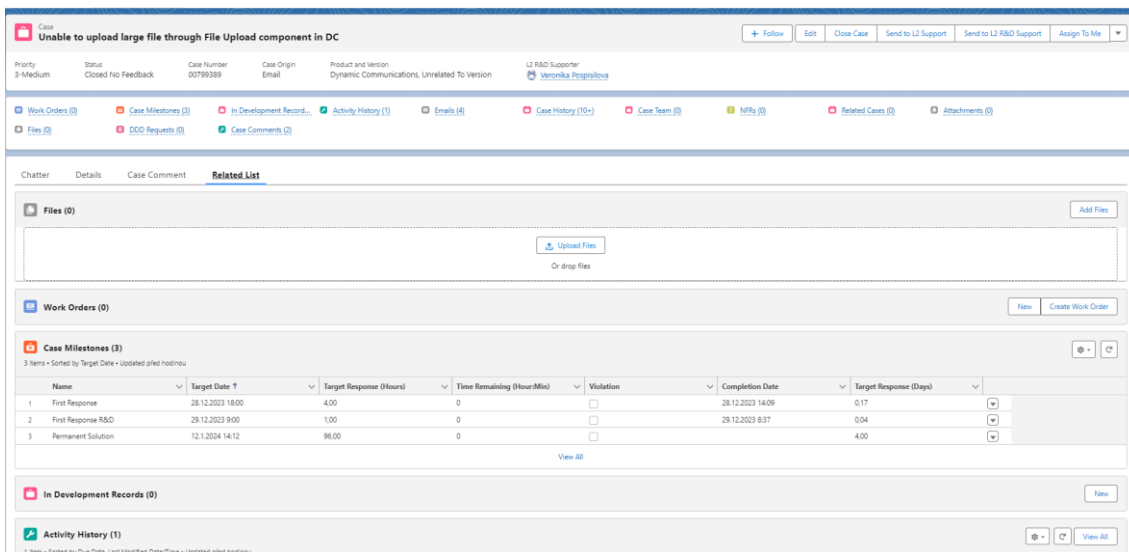
celé komentáře, musí naopak nejdřív zvolit „Chatter“ a pak ještě „New Case Comment“, což snižuje uživatelskou přívětivost.

Pokud se však zaměříme na technické detaily případu, už neleží na hlavní stránce, ale jsou dostupné v „Details“, a tím pádem není uživatel nucen tolika posouvat stránku, pokud chce rovnou vidět „Case Comments“:



**Obrázek 20 - Detaily v novém zobrazení**  
Interní zdroj

Zároveň informace o přidružených objektech, jako můžou být externí odkazy na vývojářské tikety, uplynulých „Milestones“ atd jsou pod kartou: „Related List“:

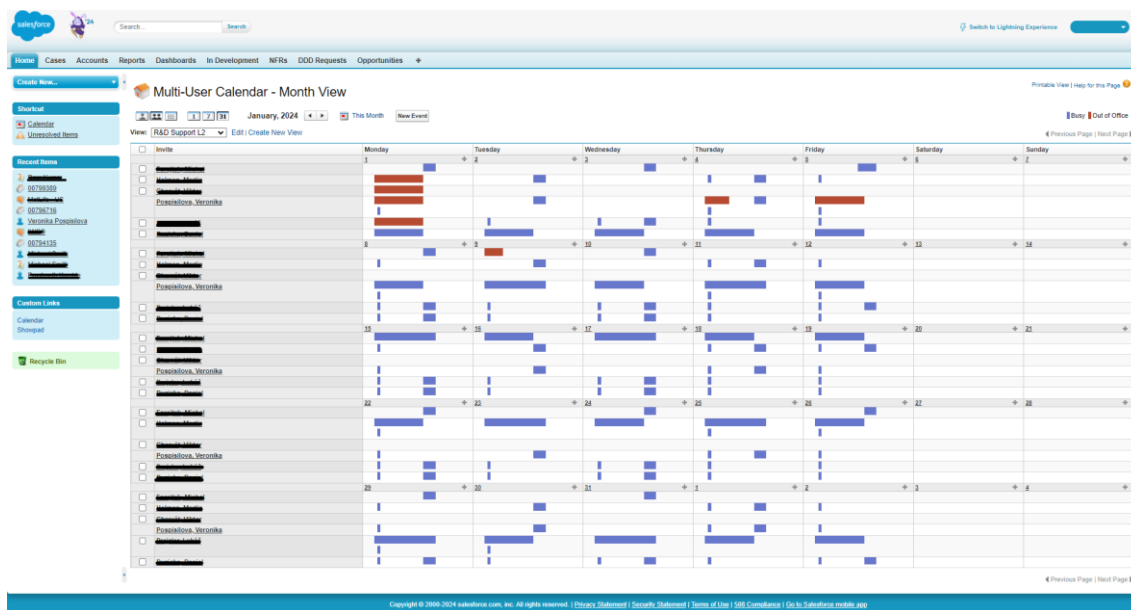


**Obrázek 21 - Související list aktivit v novém zobrazení**  
Interní zdroj

## 7.2.4 Kalendář

Existují další zajímavé funkce v objektu Case jako je odesílání Emailů zákazníkovi, posílání komentářů na Quadient Universitu, sdílení souborů atd, ovšem velký rozdíl v zobrazení najdeme v aplikaci Kalendář, který je nedílnou součástí práce na technické podpoře. Pomáhá plánovat aktivity, dovolené, večerní směny či pohotovost.

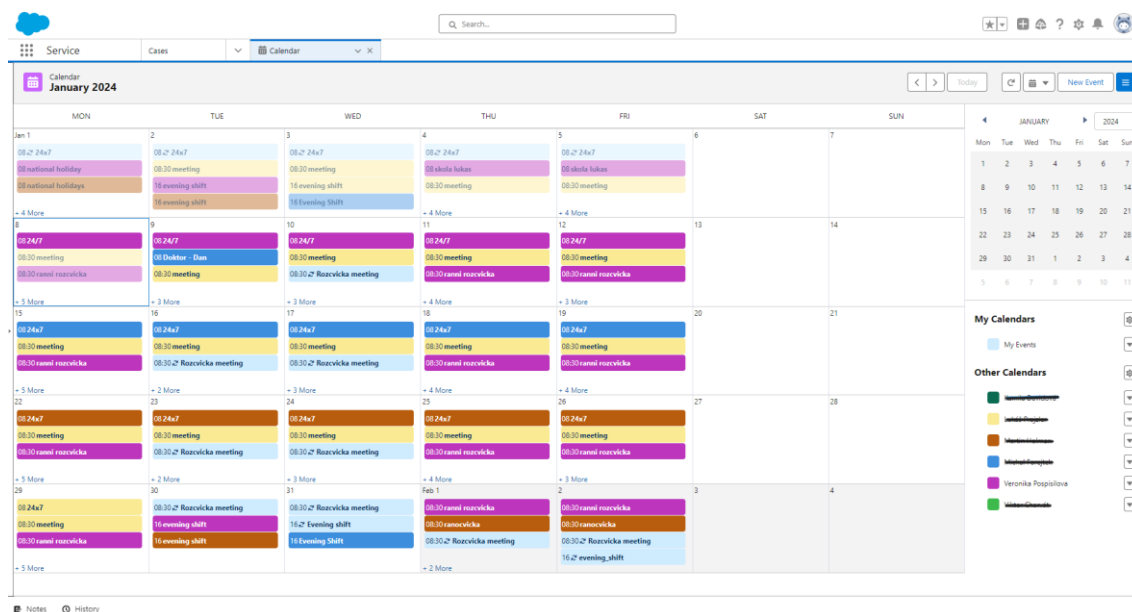
Classic:



**Obrázek 22 - Kalendář v Classic zobrazení**  
Interní zdroj

Obrázek zachycuje měsíční pohled na multi-uživatelského kalendáře v systému Salesforce. Kalendář je zrovna nastaven na aktuální leden 2024 a každá řádka reprezentuje kalendář jednoho uživatele s jejich jmény zobrazenými po levé straně. Tito uživatelé jsou součástí L2 R&D týmu, kterého je autor práce součástí. V kalendáři jsou viditelné bloky, které označují naplánované události, které označují různé typy aktivit. Barvy reprezentují, zda se jedná o aktivitu součásti pracovní náplně nebo upozorňují ostatní uživatele o pracovním volnu. Modré části zobrazují večerní směny, pohotovosti či meetingy. Červené části jsou ukazateli účastníkovy absence. Díky tomuto systému je snadno rozpoznat, kdo má jaké pracovní závazky či volno, tak aby si mohl sám naplánovat svoje vlastní volno.

Nové grafické zobrazení Lightning má jinou podobu kalendáře:



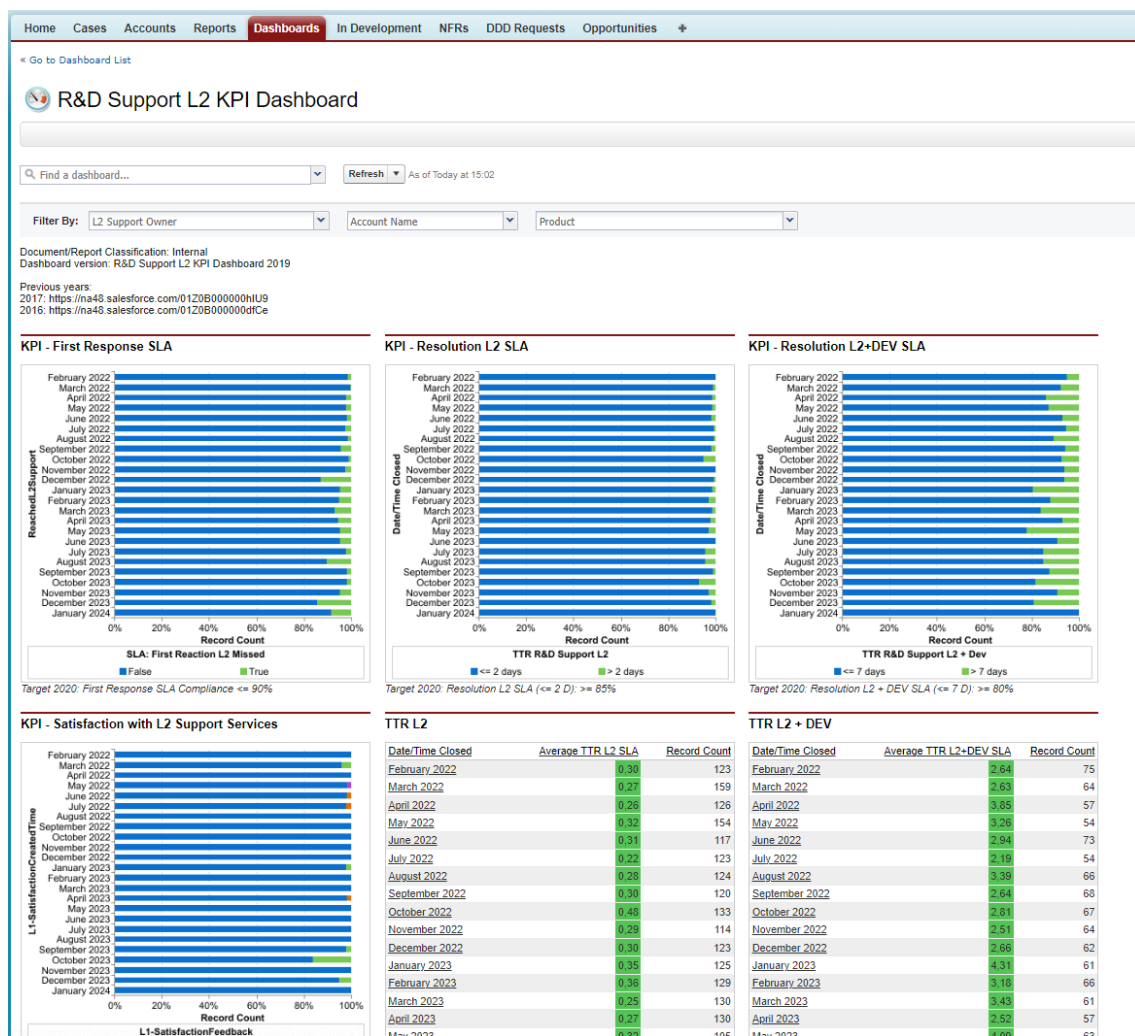
**Obrázek 23 - Kalendář v Lightning zobrazení**  
Interní zdroj

Barevné schéma už má zcela odlišnou logiku oproti původní, každá barva je přidělena každému uživateli unikátně a už nerozlišuje typ aktivity. Zároveň zde není jasná časová vizualizace, takže uživatel na první pohled nevidí, kdo má v tu danou dobu volno či jinou pracovní aktivitu. Také s větším množstvím lidí a aktivit se stává kalendář méně přehledným.

## 7.2.5 Dashboards

Nedílnou součástí technické podpory je měření výkonnosti pomocí KPI (= key performance indicators). Salesforce umí díky svým funkcím měřit různé časy definované dle potřeby jednotlivých oddělení. Dashboard obsahuje několik grafů a tabulek, které zobrazují různé metriky výkonnosti. Každé oddělení si sleduje vlastní ukazatele, ale společným jmenovatelem je rychlost vyřízení tiketu ku zákaznické spokojenosti.

## Classic:



**Obrázek 24 - Dashboards v Classicu**  
Interní zdroj

Na obrázku vidíme následující prvky, které jsou klíčové pro tým L2 R&D support:

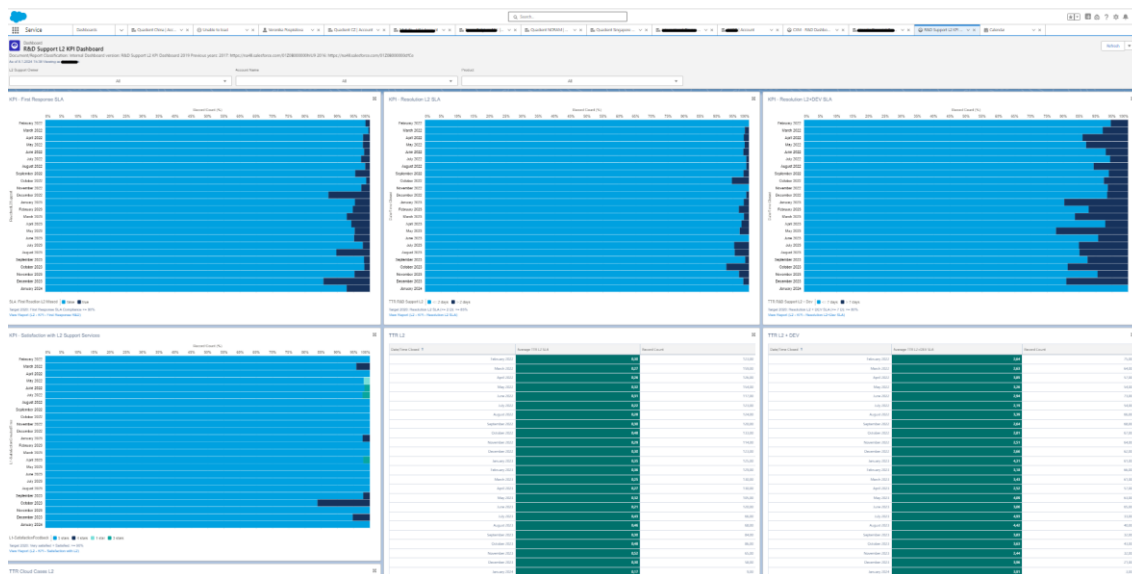
- KPI - First Response SLA:** Tento graf zobrazuje, jak rychle tým L2 reaguje na příchozí tikety od L1 podpory. SLA (=Service Level Agreement) je měřeno v procentech a graf ukazuje, jaký podíl případů byl přiřazen konkrétnímu L2 analytikovi v rámci stanoveného limitu. Modré sloupce představují úspěšné reakce, zelené sloupce pak značí nesplněné SLA.
- KPI - Resolution L2 SLA:** Podobný graf jako první, ale místo řešení přiřazení tiketu se sleduje čas tiketu strávený na L2 straně. Ten je nadefinován dvěma

pracovními dny a jeho grafické vyjádření má stejnou logiku jako graf předchozí.

3. **KPI – Resolution L2-DEV SLA:** téměř identický graf jako Resolution L2 SLA, akorát metrika je nastavená na sedm pracovních dní, jelikož se do něj počítá i čas strávený na vývoji,
4. **KPI – Satisfaction with L2 Support Services:** tento graf měří spokojenost L1 týmů s týmem L2 v České republice. Je to vizuální reprezentace zpětné vazby měřená v počtu hvězdiček (1- nejhorší, 5 – nejlepší)

Existují i další grafy a metriky, ale již nepatří mezi KPI L2 týmu. Rozhodně ovšem poskytují užitečný přehled o výkonnosti týmu, který je využit pro hodnocení a zlepšení jejich práce. Jiné týmy mají vlastní metriky a grafy, ale pro účel této práce postačí tento zmíněný příklad.

### Lightning:



**Obrázek 25 - Dashboards v Lightning verzi**  
Interní zdroj

Na tomto obrázku jsou vidět grafy stejné jako v Classic verzi jen s jiným grafickým pojetím. Vizualizace vypadá čistěji a konzistentněji, ale nyní je nutné celou stránku zmenšit o 50 %, aby nevznikla nutnost scrollování.

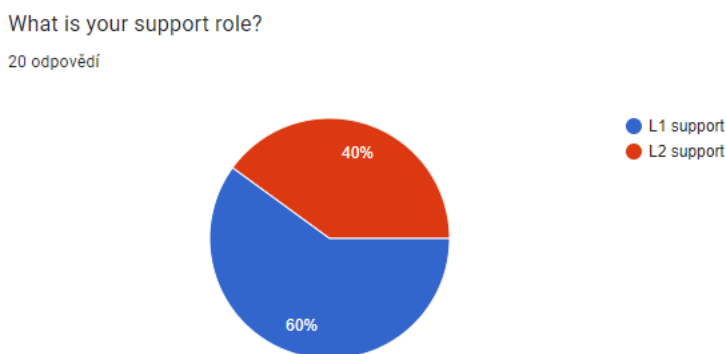


Všechny tyto obrázky poskytují vhled do různých aspektů a funkcí systému CRM Salesforce od správy případu, přes kalendářové plánování až po sledování klíčových ukazatelů výkonu (KPI).

## 8 Zaměstnanecký průzkum

V následující části je provedeno zhodnocení spokojenosti zaměstnanců technické podpory se systémem CRM, cílem tohoto průzkumu bylo shromáždit podrobné informace o tom, jak zaměstnanci vnímají obě verze rozhraní Salesforce – Classic a Lightning. Výzkum přinesl data od 20 zaměstnanců, což je zhruba 50 % ze všech zaměstnanců, kteří se systémem pracují v době průzkumu. Forma dotazování probíhala formou on-line dotazníku v Google Forms rozeslaný e-mailem na nadřazené jednotlivých týmů, aby došlo k efektivní distribuci dotazníku jednotlivým členům jejich vlastními kanály. Díky tomu má autor vzorek poloviny všech dotazovaných.

Dotazník obsahoval uzavřené otázky ve formě číselných škál a zároveň otevřené otázky pro vyjádření relevantních podrobností. Tento přístup byl zvolen s cílem získat komplexní pohled na uživatelskou zkušenost a identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují přijetí a efektivitu používání Salesforce v organizaci.

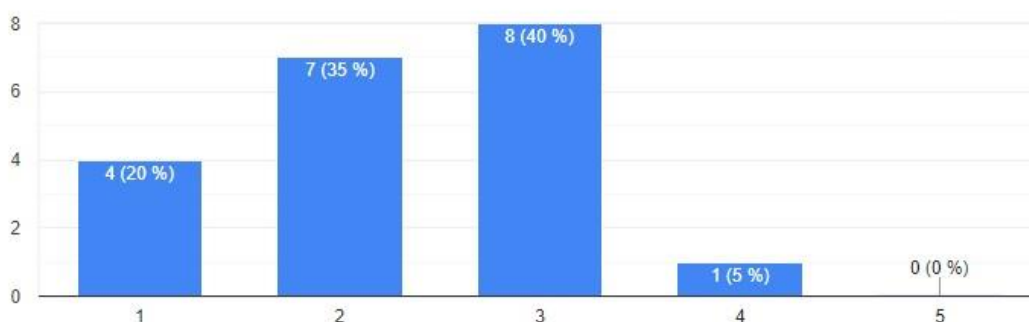


**Obrázek 26 – Dotaz na roli na supportu**  
Vlastní tvorba – Google Forms

Obrázek zobrazuje koláčový graf, který reprezentuje distribuci rolí podpory mezi respondenty průzkumu. Z 20 odpovědí, které byly zaznamenány, 60 % respondentů udává, že zastává roli L1 podpory, zatímco 40 % zastává L2 podporu. Tento graf poskytuje vizuální přehled o rozdělení rolí v rámci týmů technické podpory, které se zúčastnily průzkumu.

How would you evaluate the current Lightning design of Salesforce's user interface? (1 = Very Poor, 5 = Excellent)

20 odpovědí

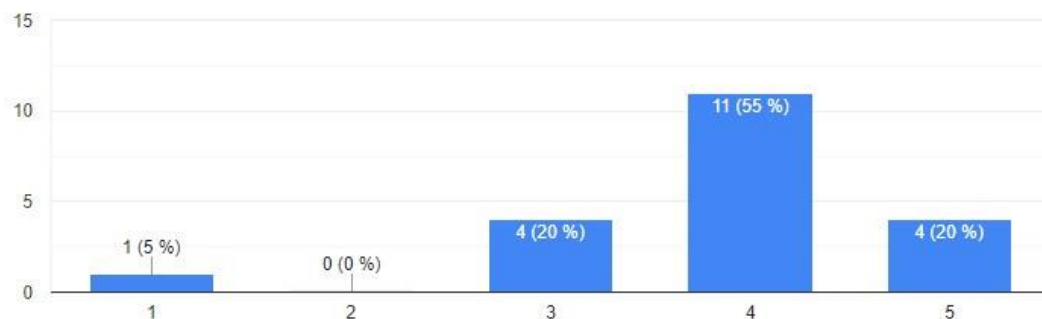


**Obrázek 27 - Evaluace Lightning designu**  
Vlastní tvorba v Google Forms

Na obrázku je sloupcový graf, který ilustruje hodnocení uživatelů ohledně aktuálního designu Lightning. Hodnocení je na škále od 1 do 5, kde 1 značí „Velmi špatné“ a 5 „Výborné“. Z grafu je patrné, že většina respondentů má k tomuto vzhledu neutrální až negativní postoj, přičemž nikdo z respondentů nevyjádřil výborné hodnocení. Toto signalizuje potřebu dalšího zlepšení uživatelského rozhraní.

How would you evaluate the obsolete Classic design of Salesforce's user interface? (1 = Very Poor, 5 = Excellent)

20 odpovědí

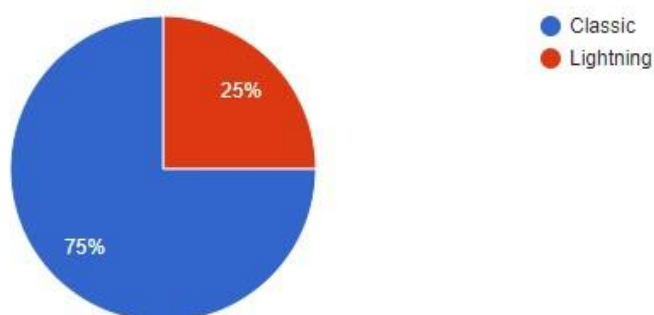


**Obrázek 28 – Evaluace Classic designu**  
Vlastní tvorba v Google Forms

Následující obrázek ukazuje další graf, který reprezentuje hodnocení uživatelů staršího Classic designu. Opět je zde hodnocení na stejné škále jako u předchozího grafu ( 1 = „Velmi špatné“ až 5 „Výborné“). Porovnáním s předchozím grafem, který zobrazuje Lightning design, lze pozorovat výrazně pozitivnější odezvu na Classic vzhled. Většina respondentů hodnotí Classic velmi vysoko, s výraznou většinou, která mu dává hodnocení 4 a výše. Tyto údaje ukazují, že uživatelé mají silnou preferenci pro Classic a jsou méně spokojeni s aktuální verzí Lightning rozhraním.

Which Salesforce design you prefer work with?

20 odpovědí



**Obrázek 29 – Preference typu rozhraní**  
Vlastní tvorba v Google Forms

Koláčový graf zobrazuje preferenci designu, z 20 odpovědí 75% preferuje Classic Design a 25% preferuje Lightning. Tato data poskytují jasnou představu o tom, že většina má přirozenou preferenci pro starší Classic design. To může být způsobeno vyšším hodnocením použitelnosti a celkové spokojenosti, jak je vidět v předchozích datech, kde Classic obdržel větší počet pozitivních hodnocení oproti Lightning, který měl tendenci dostávat nižší hodnocení.

Tato kombinace údajů ukazuje na důležitý trend: i když Salesforce usiluje o inovaci a zlepšení své platformy, mnoho uživatelů stále upřednostňuje tradiční rozhraní, což může být dáno jeho jednodušším a více známým uživatelským rozhraním.

Please write why do use selected Salesforce design?

20 odpovědí

More options available, faster

multiple windows with exact information I need

I'm using lightning, but I don't like it. It spacious, slow and kind of "stupid", because e.g. when searching an e-mail address, in 1 of 5 cases it is not able to show me if something like this exists. But it shows much other garbage.

Preparing for shutdown of Classic

The Classic design is much faster, more intuitive and with better layout.

The classic one has been more reliable, ever since we migrated to lightning so many features have not worked

### Obrázek 30 – Otázka na důvod preference Vlastní tvorba v Google Forms

Následovala otevřená otázka na důvod preference designu, který využívá ke své práci. Na obrázku je vidět částečný vzorek všech odeslaných odpovědí, které ilustrují uživatelské pohnutky. Ti, co preferují Classic, nejčastěji zmiňovali:

- **Dostupnost informací:** respondenti uvádějí, že jsou informace snadněji dohledatelné a nezaznamenávají problémy s přehazováním tiketů
- **Lepší kalendář a struktura:** komentáře poukazují na to, že kalendář v Lightning verzi není uživatelsky přívětivý a uživatelé musí často přepínat

do Classic verze, aby zkontrolovali harmonogramy kolegů. Dále je zmíněna lepší struktura a rychlejší generování reportů v Classicu.

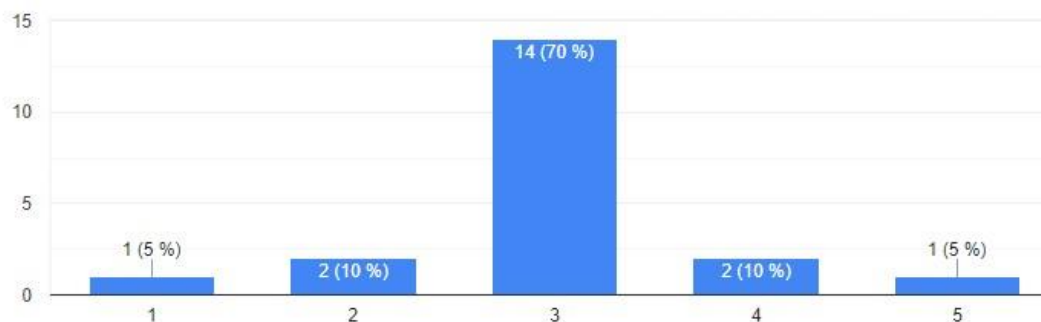
- **Výkon a spolehlivost:** Několik uživatelů popisuje Classic jako rychlejší a s lepším výkonem
- **Zvyk a pohodlí:** Uživatelé jsou zvyklí na Classic verzi, cítí se v ní pohodlně a mohou s ní efektivně pracovat.

Ti, co preferují Lightning verzi zmiňovali:

- **Adaptace a ovlivnění vývoje:** Uživatelé si chtěli zvyknout na nový design, aby měli potencionální možnost ovlivnit, jak bude v dalších fázích vývoje vypadat.
- **Příprava na ukončení Classic verze:** někteří respondenti přešli na Lightning, protože bylo oznámeno plánované ukončení původní verze.

How easy is it to find information within Salesforce?

20 odpovědí



**Obrázek 31 – Evaluace hledání informací v Salesforce**  
Vlastní tvorba v Google Forms

Obrázek zobrazuje sloupcový graf hodnocení, jak snadné je najít informace v systému Salesforce. Graf ukazuje, že většina uživatelů vnímá hledání informací v CRM jako poměrně snadné. Existuje zde však prostor pro zlepšení, protože velmi malý počet respondentů považuje hledání informací za velmi snadné.

What do you like most about Salesforce related to your work?

18 odpovědí

Case history for later reference.
I can see the activity of other members which means that I am more aware about their work load
cloud based
It is easy to communicate with clients and it is easy to keep track of all tickets.
Reports
not sure
Nothing
It provides good a lot history search - this is important for me because I need to check quite a lot of the older cases because of the requested changes.
Easy to create reports.

### Obrázek 32 – Otázka na nejoblíbenější funkci Vlastní tvorba v Google Forms

Další otázka směřovala na to, co se uživatelé nejvíce oceňují na práci se Salesforcem. Z odpovědí vyplynulo, že respondenti považují za pohodlné možnost otevírat a udržovat ticketové záložky otevřené, což jim umožňuje efektivněji pracovat a zabraňuje ztrátě informací při náhodném zavření okna. Cloudová funkčnost Salesforce je také považována za výhodnou díky její dostupnosti z různých zařízení a lokalit. Existuje i uznání pro centralizovaný systém, který usnadňuje přístup k datům a tím i tvoření užitečných reportů.

I přes některé pozitivní aspekty se objevují komentáře, které naznačují, že Lightning verze je pomalejší a „hloupá“ v kontextu vyhledávání, což omezuje její praktičnost. Zároveň uživatelé, co přešli na Lightning kvůli připravovanému ukončení původní verze, znovu zdůrazňují problémy s adaptací.

What do you like least about Salesforce related to your work?

19 odpovědí

full textove vyhledavni obcas poskytuje vysledky ktere mi neprijdu relevantni k textu ktery vyhledavam, velmi omezene okenko pro psani odpovedi na emaily a tim zpusobena netnost porad scrollovat abych si dohledal co pisu atd., nevyresena prava pri prehazovani ticketu mezi kolegy, komplikovane provazovani nekolika ticketu ktere nemaji stejneho zakladatele atd., nemoznost stahovani priloh, pr.: txt soubory se otevrou ale nemuzu je prste stahnout jako file

team calendar is basically missing (do not argue, that I can add others manually...no it is pain, color not selectable....cannot be used)

When I have to switch from idiotic Lightning every time I open it.

I have to respond in "Portal" window which can not be resized and fit max. 3 lines of text...(puke)

case comment view (not expanded by default), limited features for multi level support and its related metrics, more automated responses and alerts

Changes

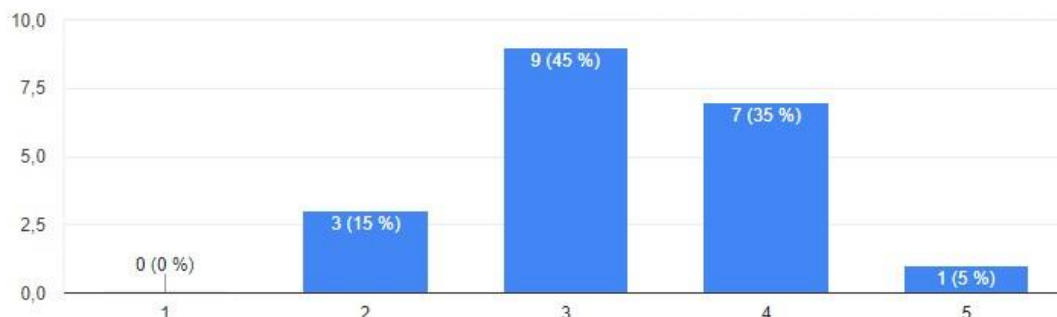
### Obrázek 33 – Otázka na nejméně oblíbenou funkci Vlastní tvorba v Google Forms

Z uživatelských komentářů k aspektům CRM, které se jim líbí nejméně, můžeme identifikovat několik klíčových oblastí ke zlepšení:

- **Problémy s vyhledáváním:** uživatelé uvádějí, že full-textové vyhledávání často poskytuje nerelevantní výsledky, což ztěžuje nalezení potřebných informací.
- **Uživatelské rozhraní a funkčnost:** Kritika se týká omezené velikosti okna pro psaní emailových odpovědí a potřeby neustálého scrollování. Někteří uživatelé jsou nespokojeni s přehledem komentářů k případům, které nejsou standardně rozbalené v Lightningu.
- **Výkon a rychlost:** Velká část respondentů poukazuje na pomalost Lightning verze oproti Classic verzi.
- **Specifické funkční problémy:** uživatelé si stěžují na nedostupnost pokročilého textového editoru v určitých sekcích, dále na vynucené používání Lightning verze, i přesto, že některé funkce uživatelům chybí.

Do the features in Salesforce help you do your work? (1 = Not at all, 5 = Very much)

20 odpovědí



**Obrázek 34 – Evaluace funkcí v Salesforce**  
Vlastní tvorba v Google Forms

Z grafu vyplývá, že většina uživatelů považuje funkce CRM za poměrně užitečné s největším počtem odpovědí soustředěných kolem hodnocení 3 a 4. To ukazuje na to, že Salesforce relativně poskytuje funkce, které jsou relevantní a důležité pro většinu uživatel.

What features in Salesforce do you find missing or would be useful for your work?

16 odpovědí

- team calendar
- Actual working search.
- Does not work very well from mobile
- Rich formatting in case comment fields, automated notifications to keep account information up to date, contractual details per accounts
- Case/status view/page for user who reports support issues to SF via email, but dont have SF access
- Nicer user interface would not hurt, less fields for some views
- I can't think of anything missing features for the time being.
- text editor for case comments/better team calendar in the lightning design
- Rich text editing in case comments.

**Obrázek 35 – Otázka na chybějící funkce**  
Vlastní tvorba v Google Forms



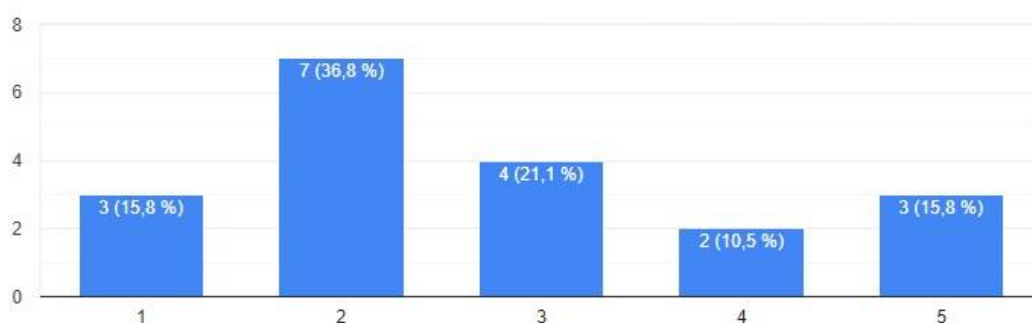
Z komentářů respondentů na otázku chybějících funkcí vyplývá následující často požadované funkce:

- **Týmový kalendář:** tento požadavek je směřován na Lightning verzi
- **Funkční vyhledávání:** je zmíněna potřeba vylepšení vyhledávací funkce
- **Mobilní přístupnost:** uživatelé cítí, že Salesforce nefunguje dle očekávání na mobilních zařízeních.
- **Bohatší formátování v komentářích k případům:** požadavek na lepší textový editor pro komentáře k případům
- **Automatické notifikace:** žádost o automatické notifikace pro udržení aktuálních informací
- **Lepší uživatelské rozhraní:** obecné požadavky na zlepšení uživatelského rozhraní a zjednodušení některých zobrazení odstraněním nepotřebných polí.

Tyto podněty od uživatelů by měly být vzaty v úvahu při plánování dalšího vývoje a optimalizaci systému, aby se zlepšila uživatelská efektivita a spokojenost.

How would you rate the accessibility of Salesforce from different devices (mobile, tablet, desktop)?

19 odpovědí



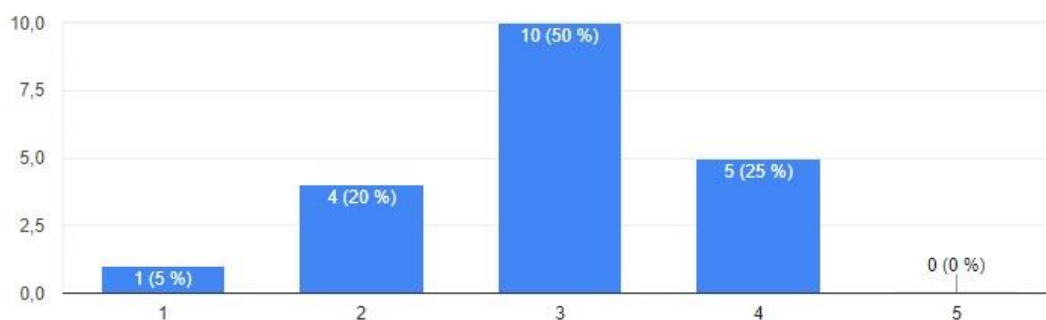
**Obrázek 36 - Evaluace dostupnosti Salesforce**  
Vlastní tvorba v Google Forms

Graf znázorňuje hodnocení dostupnosti Salesforce z různých zařízení (mobil, tablet, desktop). Z těchto dat vyplývá, že nejvíce respondentů má s dostupností

CRM na různých zařízeních určité problémy, což naznačuje velký prostor pro zlepšení, zejména co se týká mobilních zařízení a tabletu. Pouze malá část respondentů je velmi spokojena s dostupností, což ukazuje na to, že zkušenost s přístupem na Salesforce odjinud než z desktopu se může značně lišit.

Please rate your overall satisfaction with using Salesforce in your role in L1/L2 support.

20 odpovědí



**Obrázek 37 - Evaluace celkové spokojenosti**  
Vlastní tvorba v Google Forms

Na posledním grafu je vidět celková spokojenost s používáním Salesforce ve svých rolích. Celkově data naznačují, že je prostor pro zlepšení, aby se zvýšila celková spokojenost uživatelů s používáním Salesforce. Více než polovina respondentů vyjádřila průměrnou spokojenost, a tak by se mělo zaměřit na to, jaké aspekty systému je možné zlepšit, aby byli uživatelé více spokojeni.

## 8.1 Shrnutí výsledků

Respondenti mají výraznou preferenci pro Classic design Salesforce, který byl konzistentně hodnocen výše než novější Lightning design. Tato preference je patrná nejen ve vyšším hodnocení Classic designu, ale také v explicitních preferencích uživatelů. Zdá se, že Classic design poskytuje uživatelům větší pohodlí a spokojenost s navigací a dostupností všech potřebných funkcí.

Co se týče užitečnosti funkcí, většina uživatelů považuje funkce Salesforce za středně užitečné, avšak výsledky naznačují, že prostor pro zlepšení stále zůstává, zejména ve zvýšení intuitivnosti a efektivity práce s funkcemi. Dostupnost Salesforce, zejména na mobilních zařízeních se jeví dle hodnocení jako nedostatečná, což ukazuje na potřebu lepší optimalizace pro různé platformy.

Celkově spokojenost s používáním Salesforce na obou úrovních podpory je průměrná. Tento výsledek naznačuje, že ačkoliv Salesforce slouží jako užitečný pracovní nástroj, existují výrazné oblasti, kde by se zlepšení mohlo vést k výraznějšímu zvýšení spokojenosti a produktivity uživatelů.

## **9 Individuální rozhovory**

V rámci této práce byly provedeny dva hodinové rozhovory s vedoucími dvou různých týmů, jeden je alokovan na české pobočce v EMEA týmu a druhý v kanadské pobočce v NORAM týmu, aby se získal další rozměr náhledu, jak Salesforce ovlivňuje jejich každodenní práci a jaké výzvy s tím souvisí. Cílem bylo získat přehled o interních procesech a zjistit, jaké funkce a aspekty systému týmy považují na nejvíce prospěšné, stejně tak které prvky by potřebovaly zlepšení. Dotazovaní si nepřáli zveřejnit celý transkript rozhovoru, proto je zde uvedeno jen shrnutí.

### **9.1 První rozhovor**

Rozhovor s vedoucím EMEA týmu se zaměřuje na výzvy a komplexnost využívání Salesforce v rámci struktury společnosti. Diskutuje se o počátečním nastavení a obtížích s prováděním významných vylepšení v systému. Je také zdůrazněna potřeba mít kvalifikovaný dedikovaný tým pro správu Salesforce, protože systém obsahuje nejen procesy pro podporu, ale i obchod. Další motivací je momentální interní tým podpory Salesforce, který dle názoru vedoucího není dostatečně technicky a konceptuálně zdatný pro nasazení implementace nových funkcí či modifikace současných pro lepší uživatelskou přívětivost a celkovou optimalizaci. Vyjádřil také frustraci, že jakékoliv podněty a žádosti z jeho strany jsou Salesforce týmem

zamítány z důvodu vysoké pracovní zátěže. Dále se mluvilo o problémech s kvalitou dat a nedostatku globálního vedení pro udržení konzistence dat napříč regiony. Celkově bylo konstatováno, že systémové workflow běží podobně jako na začátku, jen se změnil design a není možné ho významně zlepšit. Bylo také navrženo, aby stávající systémové workflow, který má na starosti celou procesní logiku, byl nahrazený zcela novým v systému, který by se navrhnul zcela od začátku znovu. Momentálně to není možné kvůli nedostatku vůle a finanční podpory ze strany vyššího vedení.

## **9.2 Druhý rozhovor**

Z rozhovoru s druhým vedoucím vyplývá, že jeho hlavní práce je naopak spojena spíše s monitorováním a správou případů v Salesforce. Rozhovor se více zaměřoval na řešení případů, které jsou přiřazeny s kritickou prioritou a také na ty, které jsou otevřené příliš dlouho. Vedoucí taky zmínil, že většina případů jsou získána přímo od zákazníka prostřednictvím emailu. Popsal dále, jak probíhá automatické přiřazování v CRM a vyplňování detailů případu. Tyto body hodnotil velmi kladně ve spojitosti s funkcí systému Salesforce. Diskuse ovšem zahrnovala výrazná omezení v komunikaci s klienty kvůli ne zcela přívětivému uživatelskému vestavěnému emailovému pluginu přímo v případě. Uvítal by v tomto případě výrazná vylepšení či možnost využívat externí nástroj (např. Outlook). Další frustrace pramenila z komplikované komunikace se Salesforce týmem, který zmínil i vedoucí z prvního rozhovoru. Celkově zdůraznil potřebu udržování čisté a organizované komunikace v rámci systému.

## **10 SWOT analýza**

V této SWOT analýze se autor zaměřuje na rozbor používání Salesforce v rámci organizace Quadient, založený na nedávných rozhovorech s vedoucími týmy a detailním průzkumem mezi zaměstnanci. Zároveň zde bude i zakomponovaný i pohled autora práce, jelikož na této pozici dlouhodobě pracuje a má tedy autentický vhled do celé situace.

Cílem je identifikovat klíčové silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s používáním Salesforce, aby bylo možné lépe pochopit, jak systém podporuje pracovní procesy na technické podpoře a kde jsou příležitosti pro zlepšení. Tyto informace poskytují cenný vhled do toho, jak CRM ovlivňuje každodenní práci a jak je možný využít jeho potenciál pro další rozvoj celé firmy.

### ***10.1 Strengths – Silné stránky***

Podrobnější rozbory silných stránek Salesforce ukazují na několik klíčových aspektů:

- **Centralizace informací:** Salesforce exceluje ve shromažďování a správě velkého množství dat a informací, což umožňuje uživatelům efektivní přístup a správu případů, zákaznických účtů a reportů.
- **Automatické přiřazování případů:** Systém automatizuje procesy, jako je přiřazování a vyplňování detailů případů, což zvyšuje efektivitu práce.
- **Preferovaný Classic design:** uživatelé mají silnou preferenci pro Classic design, který považují za intuitivnější a přehlednější, což zvyšuje zaměstnaneckou spokojenost. Zvláště je chválen jeho původní kalendář, který umožňuje týmům monitorovat aktivity mimo běžnou pracovní rutinu.
- **Cloudová dostupnost:** jako cloudové řešení poskytuje Salesforce flexibilní přístup odkudkoliv, což je naprosto klíčová funkce pro zaměstnance Quadientu, kteří můžou pracovat odkudkoliv. Zároveň je pozitivně vnímaná nepřetržitá dostupnost s minimálním výskytem výpadků.
- **Pokročilé reportovací funkce:** systém nabízí rozsáhlé možnosti pro vytváření a sdílení reportů, které pomáhají uživatelům, zvláště vedoucím analyzovat data pro lepší rozhodování.

Tyto silné stránky představují základní pilíře, na kterých stojí úspěšné využívání CRM v popisované firmě, a jsou zásadní pro efektivní správu zákaznických vztahů a podporu obchodních procesů.

## ***10.2 Weaknesses – slabé stránky***

Rozbor slabých stránek Salesforce ve firmě Quadiant odhaluje několik oblastí, které potřebují zlepšení:

- **Výkon a uživatelská přívětivost Lightning designu:** Lightning verze je velmi často kritizována za pomalost a složitost, zvláště kritizovaná byla aplikace Kalendář, která byla vyhodnocena jako velmi nepřehledná.
- **Komplexnost a obtížnost provádění změn:** kvůli propojenosti dat, rozsáhlým přizpůsobením a nedostatečné technické kompetenci Salesforce týmu je systém vnímán jako složitý a obtížný při implementaci změn.
- **Mobilní přístupnost:** nedostatečná optimalizace Salesforce pro mobilní zařízení omezuje flexibilitu a přístupnost uživatelů na cestách.
- **Částečná omezení v komunikaci:** Někteří uživatelé mají problémy s mailovým klientem uvnitř Salesforce a raději by užívali externí jako je například Outlook.

Vyjmenované slabé stránky naznačují, že i když Salesforce poskytuje řadu výhod, je třeba se zaměřit na zlepšení uživatelského rozhraní, zvýšení produktivity, aby systém byl účinnější a uživatelsky přívětivější.

## ***10.3 Opportunities – příležitosti***

Příležitosti pro vylepšení CRM zahrnuje několik oblastí:

- **Optimalizace mobilního přístupu:** vylepšení přístupnosti Salesforce na mobilních zařízeních a tabletech může zvýšit flexibilitu a efektivitu zaměstnanců.
- **Modernizace uživatelského rozhraní:** aktualizace a zjednodušení uživatelského rozhraní, zejména v Lightning, mohou přesvědčit stávající uživatele Classic přejít na firmou preferovaný nový design a obecně zlepšit celkovou uživatelskou zkušenost.

- **Rozšíření a integrace funkcí:** vývoj a integrace chybějících nebo požadovaných funkcí, jako jsou lepší komunikační nástroje typu mailový klient by mohly vylepšit efektivitu a uživatelský komfort
- **Rozšíření technických znalostí Salesforce týmu:** je nutné se zaměřit na zvýšení technického porozumění a schopnosti týmu, což by umožnilo efektivnější řešení složitějších výzev, implementaci inovativních změn a vylepšení funkcionality systému.
- **Trénink a podpora.** Poskytování lepší podpory a školení pro uživatele, aby mohli efektivněji využívat všechny funkce a zároveň přešli na novou verzi s nejmenším odporem.

Definované příležitosti nabízejí potenciál pro významné zlepšení využívání Salesforce v Quadientu, což může vést k lepší efektivitě práce a vylepšení firemní nálady.

#### ***10.4 Threats – Hrozby***

Analýza hrozeb v Salesforce ukazuje na několik klíčových sfér, které by mohly ovlivnit úspěšné využívání systému.

- **Odpor k novému designu:** uživatelský odpor k přijetí nového Lightning designu může omezit efektivitu a bránit přijetí důležitých změn.
- **Konkurence s lepšími CRM systémy:** existují alternativní CRM systémy, které nabízejí lepší funkčnost nebo uživatelskou přívětivost, což může značit neochotu firmy hledat lepší řešení
- **Nespokojenost uživatelů s Lightning verzí:** nedostatky ve výkonu, použitelnosti nebo funkčnosti Salesforce mohou vést ke frustraci uživatelů a negativně ovlivňovat jejich práci a morálku.
- **Závislost na jednom systému:** silná závislost na CRM může vést k riziku při výpadcích systému nebo bezpečnostních problémech, které by mohly paralyzovat pracovní procesy.

Tyto a další hrozby zdůrazňují potřebu proaktivního přístupu k řízení nových změn a rizik s nimi spojené včetně monitorování zaměstnanecké nálady.

## **11 Shrnutí výsledků**

Na základě shromážděných informací a analýzy Salesforce v organizaci Quadient je zřejmé, že systém přináší několik klíčových přínosů, ale také čelí významným výzvám:

### ***11.1 Preference Classic designu Salesforce***

Autor provedl výzkum s následujícími výstupy: Respondenti mají výraznou preferenci pro Classic design Salesforce, který byl konzistentně hodnocen výše než novější Lightning design. Tato preference je patrná nejen ve vyšším hodnocení Classic designu, ale také v explicitních preferencích uživatelů. Zdá se, že Classic design poskytuje uživatelům větší pohodlí a spokojenost s navigací a dostupností všech potřebných funkcí. Tato preference vypovídá o důležitosti zachování oblíbených aspektů Classic designu jako je třeba kalendář, nabádá tým k zamyšlení, jak design a uživatelské rozhraní ovlivňují denní produktivitu a spokojenost uživatelů.

### ***11.2 Průměrná přínosnost funkcí***

Co se týče užitečnosti funkcí, většina uživatelů považuje funkce Salesforce za středně užitečné, avšak výsledky naznačují, že prostor pro zlepšení stále zůstává, zejména ve zvýšení intuitivnosti a efektivity práce s funkcemi. Dostupnost Salesforce, zejména na mobilních zařízeních se jeví dle hodnocení jako nedostatečná, což ukazuje na potřebu lepší optimalizace pro různé platformy.

### ***11.3 Průměrná spokojenost s používáním***

Celkově spokojenost s používáním Salesforce na obou úrovních podpory je průměrná. Tento výsledek naznačuje, že ačkoliv Salesforce slouží jako užitečný pracovní nástroj, existují výrazné oblasti, kde by se zlepšení mohlo vést k výraznějšímu zvýšení spokojenosti a produktivity uživatelů. Výsledek může



ovlivnit fakt, že existují uživatelé pohybující se v původním rozhraní a část zaměstnanců využívá rozhraní novější.

### **11.4 Nedostatečná kvalita týmu pro správu**

Vedoucí týmů v rozhovoru zdůraznili potřebu efektivní správy a sledování případů, ale stejně jako respondenti poukázali na problémy se složitostí systému. Dále poukazují na nutnost kvalifikovanějšího interního týmu, který se zabývá administrací Salesforce, aby reflektoval potřeby a přání uživatelů, čímž by byla pozitivně ovlivněna pracovní morálka. Byly zmíněny problémy s kvalitou dat, které jsou momentálně často neaktuální nebo duplikované. Tyto informace poskytují důležitý vzhled do praktického fungování a využívání CRM a poukazují na nutnost dalšího rozvoje a adaptace.

## **12 Závěry a doporučení**

### **12.1 Nezastupitelná role CRM systémů**

Bakalářská práce se zabývala tématem Customer Relationship Management (=CRM) a konkrétně komplexní analýzou využití Salesforce v rámci firmy Quadiant. V závěru této práce je patrné, že tyto systémy typu CRM, včetně Salesforce, jsou neocenitelným nástrojem pro správu a zlepšování vztahů se zákazníky.

### **12.2 Význam teoretického základu**

V první části byla díky rešerši odborné literatury a internetových zdrojů vysvětlena problematika CRM, jejich klíčových prvků a trendů do budoucnosti. Zároveň byl vymezen pojem technická podpora a její vlastnosti a úrovně. Účel této části bylo poskytnout komplexní teoretický rámec pro porozumění systémům CRM a náležitostem technické podpory

### **12.3 Praktické zjištění o uživatelské spokojenosti**

V praktické části byla prezentována ta část CRM, která slouží k efektivní práci všech úrovní technické podpory. Dále byly představeny výsledky z průzkumu

spokojenosti zaměstnanců technické podpory se systémem Salesforce, jelikož pozitivní uživatelská zkušenost hraje nemalou roli v efektivním využívání a celkové spokojenosti s pracovním prostředím. Autor se snažil zjistit, jak zaměstnanci vnímají systém Salesforce v kontextu každodenní práce. Tato analýza by měla poskytnout cenný vhled do toho, jak Salesforce splňuje potřeby technické podpory a jaké jsou možnosti pro jeho zlepšení. Protože to v konečném důsledku má vliv na koncové zákazníky a jejich vztahem se společností Quadient.

## **12.4 SWOT analýza**

Shrnutí SWOT analýzy ukazuje na klíčové silné stránky, jako je efektivní centralizace dat a oblíbenost Classic designu. Slabé stránky zahrnují problémy s výkonem a uživatelskou přívětivostí Lightning designu a nedostatečnou mobilní optimalizací.

Příležitosti pro zlepšení zmiňují právě zmíněnou optimalizaci mobilního přístupu, modernizaci a zjednodušení uživatelského rozhraní, a rozvoj komunikačních aplikací. Tyto aspekty, pokud budou řádně řešeny, mohou výrazně zlepšit uživatelský komfort a efektivitu práce se systémem.

V kontextu hrozeb je třeba zmínit velký uživatelský odpor ke změnám a jejich související nespokojenost s Lightning verzí, který není dobré podceňovat. Tento odpor a nespokojenost mezi uživateli může mít významný dopad na úspěšnost implementace a adaptace nových funkcí systému. Uživatelé mají pocit, že nový design nevyhovuje jejich potřebám nebo je méně intuitivní než starší verze Classic. Tato situace vyžaduje pečlivou pozornost a přístup, který zahrnuje komunikaci s uživateli, zpětnou vazbu a protlačení změn v systému, aby byly splněny jejich potřeby a zlepšena celková uživatelská zkušenost.

Je zřejmé, že pro maximalizaci výhod CRM je nezbytné neustálé investování do vzdělávání, inovací a adaptace na měnící se technologie a tržní potřeby. Tato práce zdůrazňuje, že integrace CRM do celkové strategie organizace a vědomí neustálých změn v požadavcích zákazníků jsou klíčové pro dosažení dlouhodobého úspěchu v dynamickém podnikatelském prostředí.

## **12.5 Doporučení pro zlepšení**

Na základě vytvořené SWOT analýze autor doporučuje následující:

- **Zintenzivnění školení:** Posílení vzdělávacích kurzů pro uživatele Salesforce a zároveň pro technický tým Salesforce pro lepší porozumění a využití jeho funkcí
- **Zlepšení uživatelského rozhraní:** pracovat na modernizaci a zjednodušení Lightning designu pro lepší uživatelskou zkušenost
- **Mobilní optimalizace:** investovat do vylepšení přístupnosti a funkčnosti Salesforce na mobilních zařízeních
- **Průběžná zpětná vazba:** implementovat systém pro sběr a analýzu pravidelné zpětné vazby od zaměstnanců, aby byly problémy rychle identifikovány a řešeny.

Tyto kroky by měly přispět k lepšímu využívání Salesforce ve společnosti Quadient ke zvýšení celkové efektivnosti a spokojenosti jejich zaměstnanců.

## 13 Seznam použité literatury

ANON., nedatováno. The most important features in CRM software. *Business News Daily* [online] [vid. 7. srpen 2023]. Získáno z: <https://www.businessnewsdaily.com/10090-crm-software-features.html>

ASHBRIDGE, Zoe, 2023. 5 crms that now offer AI (and how to make the most of them). *HubSpot Blog* [online] [vid. 11. srpen 2023]. Získáno z: <https://blog.hubspot.com/sales/crm-with-ai>

BUTTLE, Francis. Překlad z anglického originálu [přeložil autor práce] *Customer Relationship Management: concepts and Technologies*. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, c2009. ISBN 978-1-85617-522-7.

Co je CRM? *Sap* [online]. [cit. 2023-08-05]. Dostupné z: <https://www.sap.com/cz/products/crm/what-is-crm.html>

DOWLING, G. Překlad z anglického originálu [přeložila Hana Lošťáková] *Customer Relationship Management in B2C Markets, Often Less is More*. *Californian Management Review*, 2002, 44(3), 87-104.

*Financial results*. Financial Results | Invest Quadient (formerly Neopost). (n.d.). <https://invest.quadient.com/en-US/results>

GREENBERG, P. (2010). CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. [přeložil autor práce] McGraw-Hill Education. ISBN: 978-0-07-159046-4.

CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM-Řízení vztahů se zákazníky. Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-271-0419-2.

MCGINNIS, Devon, 2023. The history of Salesforce. *Salesforce* [online] [vid. 5. srpen 2023]. Získáno z: <https://www.salesforce.com/news/stories/the-history-of-salesforce/>

*Neopost acquires GMC Software Technology*. Printing Impressions. (2015, February 19). <https://www.piworld.com/article/neopost-acquires-gmc-software-technology/>

*Our story*. Quadient. (n.d.). <https://www.quadient.com/en/about-us>

PAYNE, Adrian and Pennie FROW, 2013. Notes. In: *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM* [online]. Cambridge:

Cambridge University Press, p. 23. Retrieved z: doi:10.1017/CBO9781139057417.016

*Personalization defined: What is personalization?*. Salesforce. (n.d.). <https://www.salesforce.com/resources/articles/personalization-definition/>

Yahoo! (n.d.). *Quadient SA - good momentum maintained in Q3 2023, at the same pace as in H1, leading to a 6th consecutive quarter of organic revenue growth*. Yahoo! Finance. <https://finance.yahoo.com/news/quadient-sa-good-momentum-maintained-164500911.html?guccounter=1>

YASMIN KHORRAM, Paige Tortorelli, 2023. Billionaire Tom Siebel faces tumult at c3.ai as investor lawsuit, short sellers question metrics. *CNBC* [online] [vid. 5. srpen 2023]. Získáno z: <https://www.cnbc.com/2023/06/02/billionaire-tom-siebel-faces-controversy-at-ai-software-vendor-c3ai-.html>

*What is Customer Service?* Salesforce. (n.d.). <https://www.salesforce.com/in/products/service-cloud/what-is-customer-service/>

## 14 Seznam obrázků

Obrázek 1 – komplexnost mnoha různých komunikačních kanálů mezi organizací, jejími partnery a jejími zákazníky .....	8
Obrázek 2 – Zákaznické očekávání – konsolidace kanálů do jednoho .....	9
Obrázek 3 - Produktové schéma .....	19
Obrázek 4 - Produktové cloudové schéma.....	20
Obrázek 5 - Organizační schéma.....	21
Obrázek 6 – Procesní mapa technické podpory.....	23
Obrázek 7 – Přihlašovací okno do Salesforce .....	24
Obrázek 8 – Úvodní strana Salesforce v klasickém GUI.....	25
Obrázek 9 – Úvodní strana Salesforce v novém GUI .....	26
Obrázek 10 - Combo box front Classic.....	27
Obrázek 11 - Combo box front Lightning (Interní zdroj).....	27
Obrázek 12 - Fronta CSO*NORAM-Open Cases v Classic.....	29
Obrázek 13 - Fronta CSO*NORAM-Open Cases v Lightning.....	29
Obrázek 14 - 1. část náhledu na case v Classic verzi .....	30
Obrázek 15 - 2. část náhledu na case v Classic verzi .....	31

Obrázek 16 - 3. část náhledu na case v Classic verzi .....	32
Obrázek 17 - Náhled na case v Lightning verzi .....	33
Obrázek 18 - 1. náhled na Case Comments .....	34
Obrázek 19 - 2. náhled na Case Comments .....	34
Obrázek 20 - Detaily v novém zobrazení.....	35
Obrázek 21 - Související list aktivit v novém zobrazení .....	36
Obrázek 22 - Kalendář v Classic zobrazení.....	37
Obrázek 23 - Kalendář v Lightning zobrazení .....	38
Obrázek 24 - Dashboards v Classicu.....	39
Obrázek 25 - Dashboards v Lightning verzi.....	40
Obrázek 26 – Dotaz na roli na supportu .....	41
Obrázek 27 - Evaluace Lightning designu .....	42
Obrázek 28 – Evaluace Classic designu .....	43
Obrázek 29 – Preference typu rozhraní.....	43
Obrázek 30 – Otázka na důvod preference .....	44
Obrázek 31 – Evaluace hledání informací v Salesforce.....	45
Obrázek 32 – Otázka na nejoblíbenější funkci.....	46
Obrázek 33 – Otázka na nejméně oblíbenou funkci .....	47
Obrázek 34 – Evaluace funkcí v Salesforce .....	48
Obrázek 35 – Otázka na chybějící funkce .....	48
Obrázek 36 - Evaluace dostupnosti Salesforce.....	49
Obrázek 37 - Evaluace celkové spokojenosti .....	50



## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Veronika Pospíšilová  
**Studium:** I2100138  
**Studijní program:** B0688A140001 Informační management  
**Studijní obor:** Informační management  
**Název bakalářské práce:** **Analýza CRM systému Salesforce v praxi**  
**Název bakalářské práce AJ:** CRM system analysis for Salesforce in practical terms

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem práce je :

Teorie: vymezit pojem CRM, zjistit současný stav na trhu, aktuální trendy.

Osnova:

1. úvod
2. cíl práce
3. teoretická část - definování pojmů atd
4. analýza současného CRM systému (pomocí SWOT analýzy atd)
5. návrh na vylepšení současného CRM systému, případně návrh na jiný CRM systém
6. závěr

1. interní zdroje (Salesforce dokumentace)
2. Customer relationship management by Francis Battle (ISBN: 9781138498259)
3. Řízení vztahů se zákazníky od Jana Dohnala (ISBN: 80-247-0401-3)

další doplním v průběhu

**Zadávací pracoviště:** Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 15.10.2021