

Informační technologie v CRM

Using Information Technology in CRM

Jan Huták

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Huták**
Osobní číslo: **A12220**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Informační technologie v CRM**

Téma anglicky: **Using Information Technology in CRM**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte podstatu CRM informačních systémů v řízení vztahu se zákazníky.
2. Vytvořte přehled CRM systému, cloud computing se zaměřením na Raynet CRM.
3. Analyzujte RAYNET CRM.
4. Zhodnoťte efektivitu systému řízení vztahu se zákazníky v RAYNET CRM.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. **BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 323 s. ISBN 978-80-247-4307-3.**
2. **GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. Podniková informatika. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009, 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.**
3. **KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 182 s. ISBN 978-80-87500-02-6.**
4. **KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.**
5. **VYMĚTAL, Dominik. Informační systémy v podnicích: teorie a praxe projektování. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 142 s. ISBN 978-80-247-3046-2.**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

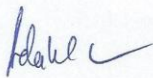
Datum zadání bakalářské práce:

6. února 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. května 2015

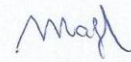
Ve Zlíně dne 6. února 2015



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



L.S.



Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.
ředitel ústavu


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků týkající se CRM softwaru od společnosti RAYNET a návrh možného zlepšení. V teoretické části jsou shrnuty hlavní přednosti spojené s budováním vztahů se zákazníky v rámci firem a organizací. Dále je v teoretické části popsáno rozdělení CRM systémů a technologií, které jsou s tím spojené. V praktické části se nachází charakteristika české společnosti RAYNET. Je provedena analýza pomocí dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků se softwarem RAYNET CRM a konkurenčním CRM BLUEJET. V závěru práce je navrženo vhodné řešení, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: CRM, Customer Relationship Management, systém, RAYNET, BLUEJET, software, zákazník

ABSTRACT

The main objective of this bachelor thesis is the analysis of customer satisfaction regarding CRM software from the company RAYNET and proposal for its possible improvement. The theoretical part summarizes the main advantages associated with building customer relations within companies and organizations. Furthermore, the theoretical part describes the division of CRM systems and technologies that are associated with it. The practical part includes the description of Czech society RAYNET. Analysis is performed using a questionnaire survey of customer satisfaction with CRM software RAYNET and competitive CRM BLUEJET. In conclusion, it is suggested a suitable solution that would lead to increased customer satisfaction.

Keywords: CRM, Customer Relationship Management, system, RAYNET, BLUEJET, software, customer

Poděkování

Rád bych poděkoval paní Ing. Mgr. Olze Juráškové Ph.D, za čas a nápady, které mi věnovala při tvorbě bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat všem členům rodiny a přítelkyni za podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CRM OBECNĚ	11
1.1 VYMEZENÍ CMR	12
1.2 VZTAH MEZI ERP A CRM	12
1.2.1 Aplikace ERP podporující elektronické obchodování	13
1.3 JAK DOSÁHNOUT KVALITNÍHO CRM	14
1.3.1 Dosažení cíle za pomoci informačních technologií	15
1.3.1.1 Co je to informační technologie.....	15
1.3.2 Výhody implementace CRM.....	15
1.4 POUTO SE ZÁKAZNÍKEM	16
1.4.1 Zvýšená hodnota zákazníka	17
1.4.2 Motivace zákazníků k obchodování.....	18
1.4.3 Rozdělení zákazníků	18
1.5 CRM A DATA	19
1.5.1 Správa dat a databáze	20
1.6 TYPY CRM	20
1.6.1 Operativní CRM.....	21
1.6.2 Analytické CRM	22
1.6.3 Kolaborativní CRM.....	23
1.7 IMPLEMENTACE CRM	24
1.7.1 Podmínky pro implementaci CRM	25
1.7.2 Strategie zavedení CRM	25
1.7.3 Faktory pro výběr CRM jako Informační systém	26
1.8 CLOUD COMPUTING.....	27
1.8.1 Rozdělení Cloud computing systémů a služeb.....	27
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
2.1 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	30
2.1.1 Druhy marketingových informací	30
2.1.2 Dotazování	31
2.1.3 Analýza SWOT	32
2.1.4 Polaritní profil	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 POPIS SYSTÉMU RAYNET CRM	34
3.1 APLIKACE RAYNET CRM.....	34
3.1.1.1 Komu je aplikace určena.....	35
3.1.1.2 Jak funguje	35
3.1.2 Funkcionalita softwaru RAYNET CRM.....	36
3.2 POROVNÁNÍ RAYNET CRM S KONKURENCÍ.....	38
3.3 BLUEJET CRM	39
3.3.1 Funkcionalita BLUEJET CRM	39
4 SWOT ANALÝZA RAYNET CRM	41

4.1.1	Přehled CRM systémů v České republice českými dodavateli	42
5	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	44
5.1	REALIZACE KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	44
5.1.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření a analýza dat	45
6	DOPORUČENÍ A NÁVRH PRO ZLEPŠENÍ SLUŽEB RAYNET, BLUEJET CRM	61
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

V dnešní době, kdy je trh nasycený službami i produkty, je velmi těžké udržet si stálého zákazníka. Firma se v žádném případě nevyhne kontaktu se zákazníkem, protože zákazník je ten, co kupuje a využívá služeb. Důležitou součástí každé firmy je právě chování k zákazníkovi, tzn. je důležité se o zákazníky starat a nabídnout jim co nejlepší podporu. Snahou je prodat službu, či produkt a přesvědčit zákazníky, že právě jejich produkt a služba je pro ně to pravé. Marketing, vize a cíle společnosti, která jedná se zákazníkem, je vše, co tvoří pojem řízení vztahu se zákazníkem.

Momentálně pojem CRM neboli Customer Relationship Management stále úměrně roste. Je chápán jako podnikatelská metoda, která má za cíl starat se o hodnotného a přínosného zákazníka. CRM je metoda, jak si firma udržuje vztahy se zákazníky, těží z toho ona i zákazník, kterému je věnována péče ze strany firmy. Toto vše je alfa omega pro optimální zisk, rozvoj firmy a udržení svého zákazníka. Každá firma má snahu se zdokonalovat, protože při stagnaci by jí dnešní trh „smetl“ a mohlo by to znamenat její zánik. Filozofie CRM má za úkol dát podporu marketingu, servisním i obchodním procesům. Procesy jsou zaměřené spíše na stávající věrné zákazníky, není primárním cílem stále oslovovat nové. Hlavní je udržet si stávající zákazníky, kteří mají v tomto případě velkou hodnotu pro organizaci. Organizace, která má snahu se o zákazníky patřičně starat, potřebuje o zákaznících mít dostatečně mnoho informací, aby se o ně mohla patřičně postarat a vyhovět požadavkům.

V úvodu bude práce obecného charakteru o CRM obecně, druhy těchto informačních systémů ve vztahu řízení se zákazníky. Výhody a nevýhody implementace CRM. Dále bude napsáno o CRM systému, který běží na modelu cloud computing, což je nyní stále oblíbenější z důvodu, že firma nemusí mít nejaktuálnější hardware v počítačích a systém běží pouze ve webovém prohlížeči. Dále bude popsáno, jak ideálně postupovat při implementaci CRM systému. V této práci se bude primárně jednat o RAYNET CRM, který bude podroben analýze a srovnání s konkurenčním CRM systémem. Výzkumu se účastní uživatelé a společnosti, které software využívají pro své úspěšné podnikání a řízení vztahů se zákazníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CRM OBECNĚ

CRM je zaměřené na vztah se zákazníky. Toto zaměření má nastavit myšlení podniku společně s jinými podnikovými procesy tak, aby oslovily nové zákazníky, či udržely své „starší“ zákazníky a mohly jim poskytnout dlouhodobou kvalitní péči a servis. Jak je známo jen spokojení zákazníci se stále vracejí. Tento systém vylučuje zpravidla neetické chování k zákazníkovi. Ke komunikaci se zákazníky se obvykle využívají v dnešní době informační technologie. K tomuto vztahu je potřeba přistupovat s dlouhodobou vizí.

S CRM jsou spojeny informační systémy, aplikační systémy, hardware, software a spousta dalších technických prostředků. Tyto prostředky zpracovávají data podnikové i personální, které průběžně zjišťují vztahy zákazníků s firmou.

V CRM jsou čtyři prvky, co jsou na sebe navzájem závislé, nebo spolu nějakým způsobem souvisí.

Patří zde:

1. **Lidé**
2. **Obchodní procesy**
3. **Technologie**
4. **Data**

Lidé tvoří lidský kapitál, který patří mezi intelektuální kapitál organizace. Ta se bez něj neobejde. Tento kapitál se skrývá v lidech a není podmínkou, že je nějakým způsobem zhodnocen.

Obchodní procesy jsou procesy, zaměřené určitým směrem. Můžeme hovořit o marketingu, obchodu a vedení. Procesy jsou spolu spojeny a neměly by na sebe navazovat. Řadíme sem, jakým způsobem se můžeme se zákazníkem spojit, tzn. e-mail, telefon, prostřednictvím webových chatů a konverzací.

Technologie je odvětví techniky, kde můžeme hovořit o celé řadě technologií, se kterými se v CRM setkáme. Do této kategorie řadíme softwarové produkty, databáze, sítě i prvky, co se týkají bezpečnosti.

Data jsou potřeba pro sběr informací o zákaznících. S těmito daty se dále pracuje a snahou je mít o každém zákazníkovi informace a na základě informací k němu přistupovat. Dále pak bude zákazníkovi cíleně odesílat specifické nabídky, o které má zákazník často zájem.[1]

1.1 Vymezení CRM

Cílem CRM je budovat nadstandardní vztahy se zákazníky, jelikož při obchodování je důležitá kvalita vztahů. S tím je úzce spojena důvěra. Zákazníkovi totiž nezáleží od koho si produkt nebo službu koupí, ale jak bude spokojen. Proto se každá organizace snaží svůj produkt či službu něčím „obohatit“. Tzn., hlavní cíl CRM je získání jak nových zákazníků, tak udržení spokojenosti starých zákazníků, poznání jejich tužeb, stanovit si segmentaci, zvýšit tržby a zvýšit úspěšnost v obchodování.

Mezi cíle CRM patří:

1. Sledování požadavků ze strany zákazníků. Hodnocení a evidence, které se týkají obchodních kontaktů
2. Snaha o budování nových obchodů, co využívají předešlých zákaznických informací
3. Činnosti ku prospěchu vztahů se zákazníky. Myslíme tím ekonomické i loajální.
4. Řízení kampaní týkající se marketingové propagace pro zákazníky [2]

1.2 Vztah mezi ERP a CRM

Podnikové informační systémy se mohou klasifikovat podle jejich praktického uplatnění. Rozhodující je rozdělení podnikových informačních systémů holisticko-procesní pohled.

Podnikový informační systém tvoří:

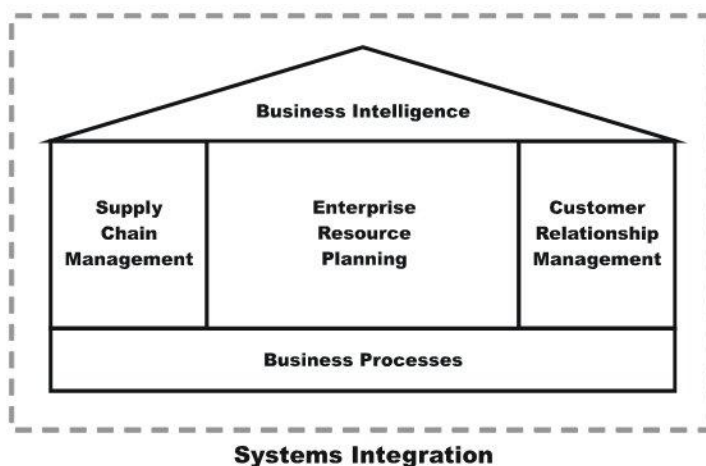
1. **ERP** neboli Enterprise Resource Planning je schopen pokrýt plánování a řízení interních podnikových procesů na všech úrovních.

Mezi jeho hlavní vlastnosti patří:

- Integrace a automatizace interních procesů podniku, tzn., výroba, nákup, logistika, personalistika a ekonomika
 - Sdílení společných dat uvnitř firmy, vytvářet data v reálném čase, zpracovávat historii uvnitř firmy.
2. **MIS** neboli Management Information System. Jedná se o manažerskou nástavbu, která má komplexní řešení pro reporty, analýzy a konsolidace. Také podporuje zvýšení úrovně komunikace mezi manažery. Sběr dat z ERP, CRM, SCM.

3. **SCM** neboli Supply Chain Management je systém, týkající se řízení dodavatelského řetězce (dodavatel, výrobce, distributor, prodejce, zákazník). Reaguje na požadavky zákazníka, například na čas dodání zboží.
4. **CRM** neboli Customer Relationship Management, je software sloužící k řízení vztahů se zákazníky.
5. **BI** neboli Business Intelligence zpracovávají data i interní systémy, jako jsou CSM, CRM, ERP. BI chápeme jako znalosti, dovednosti pro lepší obchodování a získávání kvalitnějších obchodních zkušeností. Pro dosažení se provádí analýza dat. Cíl je lepší obchodní rozhodování.

Mezi funkce aplikací BI řadíme analýzy, reporty a podporu plánování. [2]



Obrázek 1 Holisticko procesní pohled na podnikové informační systémy, zdroj: [21]

1.2.1 Aplikace ERP podporující elektronické obchodování

B2B – Business-To-Business je elektronické obchodování na podnikových trzích. Rozumíme tím obchodování jednotlivých společností a firem mezi sebou. B2B se více zaměřuje na logistiku a zajištění obchodu, než právě koncového zákazníka. Procesy B2B slouží k elektronické výměně dat, jako jsou faktury, objednávky, tzn. obchodník -> obchodníkovi.

B2C - Business-To-Customer je obchodování zaměřené na koncového zákazníka a získání jeho objednávky. Tento model lze charakterizovat jako virtuální tržiště, kde mohou zákazníci provádět nákup, platit bankovní kartou nebo převodem z účtu. Zde se využívají CRM aplikace. Lze charakterizovat oblast B2C jako e-commerce. [2]

1.3 Jak dosáhnout kvalitního CRM

Důležitou roli hraje změna uvnitř firmy, tzv. firemní procesy. K tomu je důležité přistupovat jako k dlouhodobému procesu. Znat požadavky ze strany zákazníků, jejich přání, potřeby udělat si analýzu o jejich kupní síle a cíleně tyto potřeby uspokojovat. V těchto vztazích je hlavním cílem pozornosti člověk. Můžeme tím myslet zákazníka i pracovníka v podniku.[1]

Ukazatel kvality Customer Relationship Managementu se může skládat z těchto prvků:

1) Technologický přístup

Firma může nabídnout zákazníkovi přístup k potřebám za pomoci médií, jako jsou call centra, e-mail, internet a obchod.

V případě, že zákazník chce přístup pomocí internetového obchodu a firma to nenabízí, může být firmě sebelepší call centrum k ničemu. V tomto případě zákazník hodnotí komunikaci záporně, protože nebyla naplněna jeho touha.

2) Kvalifikace a kvalita personálu podniku

Důležité je, aby kontaktovaný pracovník měl požadované znalosti a mohl konkrétně pomoci zákazníkovi. V tomto případě musí mít pracovník okamžitý přístup k informacím za pomoci vhodných nástrojů CRM.

3) Obchodní procesy

V případě, když zákazník žádá o pomoc, je důležité, aby informace byly interně zpracovány a předány na příslušné pracoviště a tam co nejrychleji projednány. Následně zákazníkovi slíbit, že se mu podnik sám ozve. Jde hlavně o pohodlí zákazníka.

4) Datový obsah

Pro kvalitní vztah se zákazníkem je nutné znát zákazníka, který podnik kontaktuje. Zákazník bude spokojen v případě, že podnik bude mít data rychle k dispozici. Obsah dat se vztahuje na zákazníka a také na to, co zákazník požaduje.[7]

1.3.1 Dosažení cíle za pomoci informačních technologií

Prostředkem pro úspěšné dosažení cíle jsou potřeba informační technologie. Tyto technologie umožňují vybudovat nadstandardní vztahy. Dnešní technologie dokážou obsloužit velký počet zákazníků v krátkém čase. Je nutné ke každému přistupovat individuálně. Většina transakcí je právě elektronického charakteru. Důležitým faktorem je, aby souhrn o zákaznících nebyl přerušen. Tzn., celopodnikový informační systém musí mít v toku informací obsaženy kontaktní místa a obchodní kanály.[1]

1.3.1.1 Co je to informační technologie.

Je to množina metod a prostředků, co nám umožňují práci s informacemi a daty. Jsou zde zahrnuty vědecké obory a technologie, které umožňují lidské společnosti využívat počítače v každodenním životě. Jsou zde také metody pro přenos, ukládání a sběr informací. Z těchto informací jsou prováděny analýzy a vyhodnocení. Informační technologie jsou děleny do tří složek. Těmi jsou: technická, implementační, neboli programovatelná a informační.

Informační složka slouží v řízení vztahu se zákazníky a ke sběru dat. Pomocí těchto informací probíhá rozhodování v obchodních firmách na ceně a marketingu. [3]

1.3.2 Výhody implementace CRM

Jako hlavní výhodou je možné považovat spokojeného zákazníka, který nebude uvažovat o odchodu ke konkurenci. Další vývoj může firma upřednostnit pomocí aktuálních potřeb zákazníků, v případě, že si o zákaznících vede databázi. Zkvalitnění produktů a služeb vede ke schopnosti tyto produkty či služby lépe prodat a prosadit. Co se týče nákladů, jsou při správném CRM optimalizovány.

1. Průběh obchodních procesů.

Zde jsou sofistikované informační technologie, které usnadňují obchodní procesy a vedou jen ty činnosti, které jsou ve prospěch zákazníků.

2. Kontakty se zákazníky

Výzvou je vytvořit z velkého množství kontaktů vztahy, které cíleně povedou ke zkvalitnění vztahů, v nejlepším případě nad rámec očekávání. Zda můžeme využít Call Centra, webové stránky a prodej po telefonu.

3. Image společnosti

Firma, která správně využívá CRM má dobrou image. To se dále odrazí například v ústní propagandě mezi zákazníky a nastane růst poptávky mezi novými zákazníky na základě doporučení. Důvěra je důležitější pro dlouhodobý rozvoj firmy, než krátkodobý zisk.

4. Informace v reálném čase

Dnes je kladen důraz na zrychlení přístupu k informacím v reálném čase. Tyto informace se týkají například každodenních prodejů, reakcí zákazníků, webových stránek, odbytu nebo reklamací. Právě tyto nezbytné informace má management díky CRM stále k dispozici a má možnost s nimi pracovat.

5. Rychlé a spolehlivé odpovědi

Změny jsou ihned zaznamenány v systému. Všem oprávněným pracovníkům jsou k dispozici. Zaškolený personál v marketingové a odbytové sféře tak může okamžitě reagovat pomocí společné databáze.

Zavedením výše popsaných procesů roste efektivita a rychlost práce mezi jednotlivými odděleními ve firmě.[1]

1.4 Pouto se zákazníkem

Zákazník pro každou firmu je velmi důležitý. Určitě zákazník, který nakupuje v prodejně často, je pro firmu opravdu přínosný. Je žádoucí, aby zákazník u firmy zůstal dlouhá léta, pak přinese pro firmu, ač se to nezdá, opravdu velký zisk.

Je potřeba mít na paměti, že všichni zákazníci si nejsou rovni, proto by měl každý obchodník budovat celoživotní zvýšenou hodnotu zákazníka.

Do vztahu nevstupují zákazníci cíleně, snaží se je „zmanipulovat“ firma. Tito zákazníci pak mají mnohem větší zájem o uspokojení svých potřeb a chtějí mít z tohoto vztahu nějaký užitek.[7]

1.4.1 Zvýšená hodnota zákazníka

Zde můžeme na procentuálním vyjádření vidět, jak by měl správně marketing podniku nebo společnosti fungovat. Slovně to můžeme popsat, že zákazník, který nakoupí poprvé, se vrátí znovu s čtyřicetiprocentní šancí.

Pokud zákazník dorazí do podniku podruhé, šance roste na cca 50 %. Ovšem v případě, že zákazník přijde potřetí, už šance vzroste na 70 %.

Tabulka 1 Procentuální úspěšnost vztahu se zákazníky

Cca 40 %	Zákazníků se vrátí
Cca 40-50 %	Zákazníci se vrátí, pokud se vrátili poprvé
Cca 70 %	Zákazník se vrátí podruhé a šance, že přijde potřetí, rapidně vzroste.
Tzn. >60 %	Dobře fungující marketing a prosperující firma

zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z [1]

V tomto případě můžeme konstatovat, že marketing funguje a firma následně prosperuje, což je žádoucí efekt.[4]

Jako další příklad můžeme použít studentské účty, které nabízí jako produkt většina bank. Studentské konto určitě není pro banku nijak ziskové, ale do budoucna banky v těchto li-dech vidí potencionálně velkou ziskovost, proto se snaží své klienty udržet. Z tohoto důvo-du je dobré, aby společnost rozuměla zákazníkům, jakým směrem směřují jejich potřeby a dále je uspokojovat.[6]

1.4.2 Motivace zákazníků k obchodování

Mezi zákazníky je důležité odhalit, jaká investice by zajistila získání nového zákazníka. Dále bychom mohli zařadit, o jaké odvětví se zákazníci zajímají, případně, které je pro zákazníky primární, či oblíbené.

Motivace pro nové, případně stávající zákazníky v podobě výhod, akcí a slev na produkty či služby, o které by měli potencionální zákazníci zájem.[4]

Pomocí analýzy zákazníků a jejich chování můžeme zařadit metody, které často pomáhají ke zvýšení zisků společnosti. Je to metoda Cross- Selling a Up- Selling.

1) Cross- Selling

Často spojovaný pojem s internetovým obchodem, kde je cíl navýšit celkovou objednávku zboží. Můžeme říci, že zákazník si objedná nějaký produkt, například fotoaparát a k tomu se mu nabídne k přikoupení navíc brašna na fotoaparát. Něco podobného může fungovat v případě, že firma nabízí i služby místo produktů.[10]

2) Up- Selling

Tento model má za úkol prodat zákazníkovi pokud možno dražší model nebo verzi výrobku. Má snahu nabídnout něco lepšího v porovnání, co si zákazník vybral. Případně pokud máme záznam o tom, že zákazník má zastaralou verzi, tak ho kontaktovat a nabídnout mu novější verzi produktu, služby.[10]

1.4.3 Rozdělení zákazníků

Z pohledu CRM můžeme zákazníky rozdělit do tří skupin. Tyto skupiny jsou z pohledu zákazníka a dodavatele. Je však velmi obtížné při dnešní tržní konkurenci přilákat nové zákazníky a stávající si udržet.

Následně tyto zákazníky rozdělím do tří skupin:

- Podle ceny
- Zákazníky zajímá, za jakou cenu jim může být co nabídnuto. Cena hraje důležitou roli. Tito zákazníci nejsou tak stálí, jako zákazníci „emoční“ nebo „závislí“, jdou spíše po ceně a nedělá jim problém si produkt nebo službu koupit u konkurence.
- Zákazníci „závislí“

U těchto zákazníků je překážkou změna dodavatele, od kterého odebírají. Můžeme tedy říci, že jsou na něm „závislí“. Zákazníci většinou nemají jiné možnosti volby, pro kterou by se rozhodli. Často se jedná o pasivní zákazníky, kterým se nechce hledat nebo měnit to, na co jsou zvyklí.

- Zákazníci „emoční“

Zákazníky můžeme označit jako „srdcaře“, ve vztahu s dodavatelem se cítí spokojeně.

Tito lidé cítí od dodavatele, že se jich jako zákazníků opravdu váží, jsou spokojení a mají důvod se vracet. Obvykle zákazníci svoje pocity řeknou rodině a pro dodavatele jsou to další potencionální zákazníci.[5]

1.5 CRM a data

Databáze jsou soubory dat, které jsou navzájem provázané. V CRM se databáze týkají zákazníků, údaje jsou dále použity pro analýzy. V databázích jsou minimálně zaznamenány osobní údaje, historie zakoupení a také to, co by bylo vhodné k výrobku či službě dokoupit.

Dalo by se říci, že jsou tři hlavní skupiny, co by měla databáze obsahovat, tzn. informace týkající se tržeb, informace o firmě, informace, které se týkají vztahů.

Databáze jsou založeny na otázkách a provázanosti vztahu. K tomu slouží jazyk SQL. Nejznámější programy tohoto charakteru jsou Microsoft Acces, Oracle.

Datový sklad (DW) je systém, který umí zpracovávání analytických dat. Jsou to databáze sloužící za účelem poskytování informací pro požadované rozhodnutí. Jedná se tedy o „sklad“, kde je zapotřebí transformovat z operačních zdrojů, následně uložit a zajistit je pro uživatele softwaru.

OLAP je technologie pro uložení dat v databázi, co dovoluje nejsnadnější a bezpečnou úpravu. Také nástroje slouží k analýze historických dat, jsou schopny z těchto dat vytvářet statistiky. Datové sklady následně zvyšují produktivitu dat a jsou schopny vytvářet vyšší produktivitu v analýze dat a zvyšují strategické rozhodování firmy.

Operation Data Store (ODS) je operativní datový sklad. Data jsou využívána zaměstnanci, kteří nesou zodpovědnost za operativní rozhodování a využívají ke své činnosti data z více integračních systému, ERP, CRM.[2]

1.5.1 Správa dat a databáze

Databázi je možno si vytvořit nebo zakoupit. Zde jsou informace interní a externí.

Mezi interní informace řadíme ty, které vlastní firma. Můžeme zde zařadit zákazníky, objednávky, faktury, záruky na zboží, datum nákupů, čísla bankovních účtů. Tyto informace vlastní firma. Jsou pro její úspěšné vztahy se zákazníky.

Jako externí informace se dá považovat ty, co firma zakoupí od jiných institucí, jako jsou například předplatitelé novin, časopisů. Za tyto informace se platí.

V databázi vznikne při sběru všech potřebných informací velmi podrobné informace o každém zákazníkovi, informace následně umožňují mnohem kvalitnější poznání zákazníka.

V databázích rychle ztrácí data svoji aktuálnost, proto se firmy snaží mít neustálý kontakt a zasílají dotazníky, zda jsou předem zadané informace stále aktuální a mají svoji platnost. Je dokázáno, že každým rokem informace stárnou v tomto odvětví až o dvacet pět procent ročně.

Bez správně implementovaného informačního systému se žádná moderní firma, která chce být úspěšná, neobejde. Datové informace jsou základem zpracování dat a základním kamenem informačního systému. [1]

1.6 Typy CRM

Je potřeba si uvědomit, že nástup informačních technologií způsobil mnohem větší množství konkurence. To však znamená konkurenční boj a snahu o každého zákazníka. I když mnohdy se jedná o stovky či tisíce zákazníků, je potřeba vymyslet něco, co by vyhovovalo všem, protože je nemožné v takovém případě přistupovat ke každému zákazníkovi zvlášť. Můžeme říci, že se jedná o „kompromis“.

CRM systémy byly vyvinuty z důvodu, aby bylo možné porozumět velkému množství zákazníků a každému splnit jeho přání a potřeby. To znamená, že se CRM zaměřuje na velké množství zákazníků a snaží se vyhovět jejím požadavkům. To je hlavní cíl vztahů se

zákazníky. V případě správné aplikace CRM systém dokáže porozumět velkému množství zákazníků.

Ve zdrojích lze narazit na tři až čtyři typy CRM systémů, jedná se ovšem o zjemnění těchto systémů. Velkou roli v CRM hraje systém operativní a analytický. Z těchto názvů se dá patrně odvodit jejich funkce. [6][11]

- 1) Back-Office jsou funkce podniku, které slouží k vytváření produktů a služeb (výzkum, vývoj, kvalita). Činnost je na strategické stránce firmy. Automatizační software Back-Office je ERP (Enterprise Requirements Planning)
- 2) Front-Office je komunikace se zákazníkem pomocí médií, v této části je obsažený marketing, prodej a služby. Software pro automatizaci se nazývá CRM (Customer Relationship Management)[13]

1.6.1 Operativní CRM

Operativní CRM je základ ve správě řízení vztahů se zákazníky. Znamená to, že firma je v obraze co se týče jejich produktů a služeb co nabízejí a zákazníci žádají.

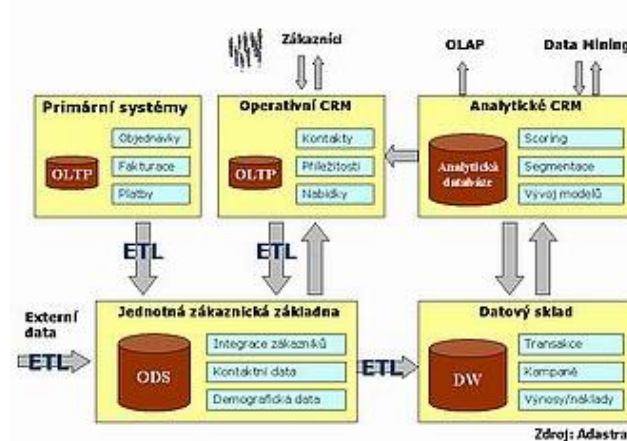
Zákazník komunikuje se společností vícero způsoby, například cestou webových stránek, telefonicky, pomocí mailu. Stejným kanálem by však měl podávat informace typu, co se zákazníkovi líbí, či nelíbí.

Zákazníci od těchto kanálů vyžadují, aby fungovali, protože když nebudou fungovat a zákazník nebude vyslyšen, případně nesplněna jeho žádost, je vysoké procento, že s firmou bude mít negativní zkušenost a vícekrát se nevrátí. Následně přejde ke konkurenci.

Velkou roli hraje to, aby komunikační kanály sledovali pracovníci firmy, kteří komunikují se zákazníky. Pro představu zde můžeme zařadit funkce, co podporují řízení kontaktů, týkající se obchodu, procesy, co tvoří marketingové kampaně a plány, monitorování konkurence, zákaznický servis. Operativní CRM klade důraz na informace v reálném čase, z toho vyplývá, že pracuje s místem, ve kterém jsou uložena data z více zdrojů, umožňuje s nimi pracovat v reálném čase. Tomuto systému se říká Operation Data Store.

Tento kanál neslouží k detailnímu porozumění zákazníkovi. K tomu jsou potřeba data analyzovat a hledat mezi nimi vzájemné vztahy. Důležité je vědět co preferují klienti a jakým způsobem a co jim ve vhodnou dobu nabídnout. K tomuto vede analytické CRM.

K tomuto účelu slouží v kostce operativní CRM a toto je jeho přednost.[6][11]



Obrázek 2 Operativní a analytické CRM

Zdroj: [6]

1.6.2 Analytické CRM

Analytické CRM slouží k analyzování zákaznických dat. Zahajuje implementaci systému. Dělí se na skupiny, které mají mírně odlišný zájem, globálně se jedná o to, jak získat, či zákazníkovi na základě jeho požadavků „dát“ více. Můžeme také říci, že zde se hledá nějaká touha či vzor zákazníků. Tento model pracuje s datovými sklady ohledně informací o zákazníkovi. Tato architektura pracuje společně s Data Warehouse a Data Miningovými nástroji.

- Data Warehouse, v překladu se jedná o datový sklad, není kladen důraz na okamžitou informaci. Zde se pracuje s největším počtem dat.
- Data Mining, jedná se o metodu, která pomocí matematickým operací má za úkol vytáhnout z dat co nejvíce informací.

Jako první se zde jedná o kvalitní marketingové propagace, které mají za úkol navázat nové zákazníky, nebo utužit starší zákazníky.

Za druhé je zde pojednává o navýšení prodeje, jak zákazníkovi nabídnout něco navíc, něco lepšího k tomu, o co má zájem. Je to velmi efektivní metoda, protože každý má rád něco lepšího na základě případného doporučení.

Za třetí můžeme hovořit o analýze toho, jak zákazníci na tohle výše uvedené vidí a slyší, zda vše, co firma pro zákazníky dělá, má význam a zda je to pro ni prospěšné.

Mezi hlavní metody zde patří například segmentace zákazníků, analýzy kampaní marketingového charakteru, předpovídání chování zákazníků. K těmto analýzám se využívají

datové sklady, neboli data warehouse. Je to typ databáze, která umožňuje řešit rozsáhlé otázky, týkající se analýzy dat o zákaznících. Datové sklady pracují společně s data miningovými nástroji. Tato technologie umožňuje hledat souvislosti v dosud neznámé propojení a závislosti uložené v datech. Společně tyto nástroje zkoumají další vývoj zákazníka.

Mezi aplikace analytické části CRM patří:

BI (Business Intelligence) zpracovává data z vnitřních transakčních systémů, jako jsou ERP, SCM.

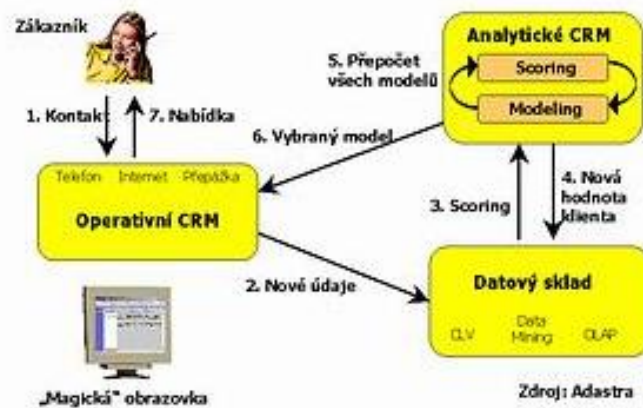
CI (Customer Intelligence) je soubor aplikací v CRM softwaru, které úzce zpracovávají a vyhodnocují data a interakci se zákazníky. [2][6][11]

1.6.3 Kolaborativní CRM

Komplexní CRM je nejvyšším stupněm, také zároveň doplňkem a nástavbou. Je to řešení, které se snaží o dosažení optimálních nákladů na marketing a přitom s maximálním účinkem na danou skupinu. Komplexní systém je potřeba mít provázaný s operativním a analytickým CRM systémem, jelikož je potřeba přístup k datům, které se zde shromažďují.

Tento systém slouží pro sledování velkého množství zákazníků. Ovšem řešení tohoto systému je úzce spojeno s přesnou implementací, šitou na míru pro konkrétní typ podniku, aby fungoval, jak má. To znamená propojení CRM systému s datovým skladem a nástroji data miningu, které společně s propojením analytického CRM vytvoří pro podnik řešení přesně na míru. [6][11]

Call Centrum je nástroj pro zabezpečení řízení kontaktů mezi organizací a jejími zákazníky. Hlavní cíl kontaktního centra je propojení toku informací na vlastní databázi a informačního systému organizace. [2]



Obrázek 3 Ukázka CRM v praxi

Zdroj: [6]

Zde vidíme případ, kdy zákazník volá do zákaznického centra. Klient má požadavek, ten je zaznamenán v operativním CRM. Údaje se poté zapíší do datového skladu DW, dále se spustí analytické části, co odhalují klienta. Po přepočítání všech modelů tyto data putují opět k operátorovi do operativní části. Tady jsou vyhodnoceny a klientovi je doporučena nějaká nabídka. Vše dále putuje opět do datového skladu, kde jsou informace a data uloženy pro pozdější opakující se akci.[6]

1.7 Implementace CRM

Při zavádění CRM je zapotřebí, aby si firma jasně stanovila cíle a směr, kterým by se měl systém vyvíjet nebo co by měl splňovat. V mnoha případech se stane, že společnost nedokáže definovat, jaký je cíl a co přesně potřebuje. Každý CRM systém je odlišný, pracuje s jinými programy a je odlišný pro mnoho firem či společností, kde bude CRM systém zaveden.

Z tohoto důvodu se rozepíší o strategii, jak by měl být CRM systém zaveden, co zákazník může od systému očekávat, jaké jsou přínosy pro firmu a společnost.

Je žádoucí, aby společnost, firma šla s dobrou a reagovala na požadavky zákazníků a jejich trendy.

1.7.1 Podmínky pro implementaci CRM

Firma by si měla před implementací ujasnit, jaké má cíle a hlavně uvažovat dlouhodobě.

Tady jsou hlavní body pro úspěšnou implementaci a fungování:

- Krátkodobé cíle proměnit na dlouhodobé priority a budování prosperity.
- Dívat se na zákazníka co požaduje on, nikoli co chce firma.
- Zjistit, jak jsou spokojeni klienti, tzn. zpětná vazba od nich.
- Využití moderních technologií v oblasti IT.

Toto jsou hlavní body, které jsou alfa omega k fungování společnosti a jejího implementovaného CRM. Když společnost bude přistupovat tímto přístupem, které jsou uvedeny výše, mohla by se vyvarovat problémům a neúspěchu.

1.7.2 Strategie zavedení CRM

K vytvoření prospěšné strategie CRM je potřeba si položit otázky.

„Kdo jsou naši zákazníci?“

„Kdo je ziskový zákazník?“

„Proč zákazníci nakupují právě u nás?“.

Tyto otázky mohou být zodpovězeny z dat, které jsou získány případně zpětnou vazbou.

CRM je možné propojit i s jinými informačními systémy ve firmě, které jsou případně odzkoušené a vytvořit tak centrální zdroje CRM, které jsou podložené reálnými daty.

Jsou dvě cesty jak systém implementovat.

- 1) Možnost vypracovat přesný model CRM a následně ho implementovat.
- 2) Vypracování hrubšího modelu CRM, který dále podle potřeby upravovat a „ladit“ přímo za chodu instituce. Je důležité se opřít o hlavní pilíře firmy, kterými jsou finanční plán, rozpočet a obsah.
- 3) Pronájem softwaru jako služba, (SaaS). Levné a rychlé řešení zavedení systému.

Když bychom to shrnuli, tak správným postupem je analýza současné situace a následná optimalizace systému CRM.[8]

1.7.3 Faktory pro výběr CRM jako Informační systém

Výběr správného CRM systému pro implementaci je velmi složitý proces. Jedná se hlavně o správné rozhodnutí, aby byl systém prospěšný a efektivní pro firmu.

Obecně můžeme při implementaci postupovat podle bodů, které nám výběr mohou usnadnit.

- **Zkušenosti s CRM**

Je potřeba položit otázky typu, aby společnost či organizace byla se systémem spokojena. Systém musí být jednoduchý pro správnou funkci. Toto úzce souvisí s tím, aby ho příslušní lidé mohli ovládat a byl pro ně intuitivní a jednoduchý.

Jsou dvě možnosti. Pokud má firma svoji vlastní propracovanou vizi, je možné implementovat přímo na zakázku. Ve většině případů není ale jasno, jakou cestou se dát. Do firmy je následně dodán externí poradce, toto probíhá čistě na úrovni dodavatelské.

- **Velikost organizace**

U velikosti organizace je předpoklad, že doba zavedení CRM IS se bude dělit podle velikosti. U větších organizací je potřeba udělat systém více provázaný, než u organizace menšího charakteru. Při vhodně zvoleném CRM se úspěch dostaví i u menších firm.

- **Rozpočet**

V případě, že firma nemá dostatečný počet financí pro úplnou implementaci systému, tak jsou firmě poskytnuty zdarma balíčky pro operativní činnost. V případě, že se systém osvědčí, je vysoké procento, že firma sáhne po implementaci úplné.

- **Velikost cílové skupiny**

Důležité při implementaci je vědět, kolik zákazníků chceme oslovit. Čím více zákazníků firma oslovuje, tím více musí být CRM IS systém provázanější, složitější a musí v něm být vybudována hierarchie, co se týká přístupových práv pro správný provoz.

- **Kdy je možné čekat návratnost**

Podle studií a statistik je možné návratnost očekávat nejdříve až po prvním roce implementace. První rok se totiž systém „ladí“ a zaměstnanci se s ním učí pracovat.

- **Na jaké úrovni by měly probíhat automatizační činnosti**

Rozhodnout, na jaké úrovni bude CRM IS probíhat, zda na úrovni pro správu osob, kontaktů, managementu nebo na úrovni analytické. Tato potřeba roste na základě počtu zákazníků.

- **Vazba na jiné podnikové systémy**

Můžeme říci, že čím více je CRM IS „otevřený“, tím více můžeme do něho implementovat i ostatní podnikové informační systémy. Toto vše se musí včas projednat, aby bylo možné při implementaci s tímto problémem počítat.[9]

1.8 Cloud computing

Krok ve vývoji, který se týká informačních technologií. Technologie se soustřeďuje na sdílení dat na virtuální síti uzlů. Uzly jsou pak datová centra, koncoví zákazníci, webové služby. Tato infrastruktura má za cíl přenést vykonavatelné služby do Cloudu. V překladu to znamená „mrak“. Mezi hlavní výhodu patří, že můžeme ke službám přistoupit kdykoliv tam, kde je připojení k internetu a kde je počítač s webovým prohlížečem. Odpadají tak vysoké náklady na moderní hardwarové a softwarové vybavení.

Aplikace, co mohou v Cloudové službě pracovat, je opravdu mnoho a nabídka stále roste. Zde mohou pracovat široké škály kancelářských aplikací, operační systémy provozované ve webových prohlížečích. Mezi cloudové služby také řadíme emailové schránky, datová úložiště.[12]

1.8.1 Rozdělení Cloud computing systémů a služeb

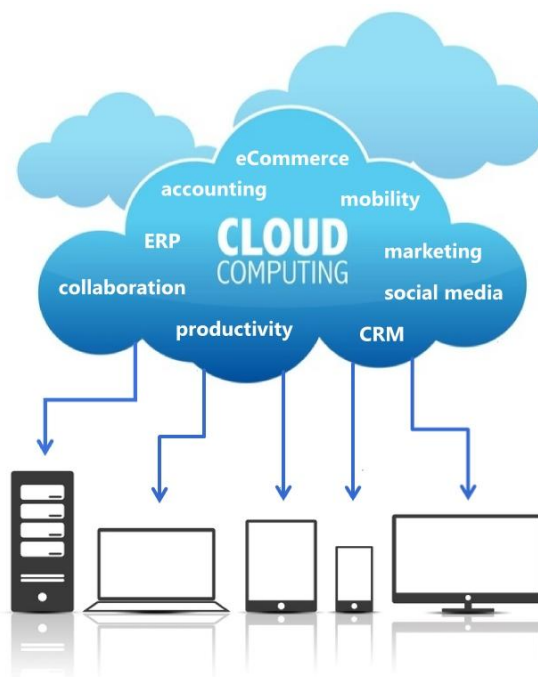
Zde platí zpravidla, že služby jsou poskytovány přes internet. Zde jsou popisovány pojmy, které se týkají cloud computingu a rozdělení do kategorií. Dělíme tedy cloud jak je poskytován a jakou službu poskytuje.

Typy systému cloud:

- 1) Veřejný- nabídka je veřejnosti poskytnuta prostřednictvím internetu, rozumíme tomu jako poskytování služeb IT (IaaS, PaaS, SaaS).
- 2) Soukromý- infrastruktura, která poskytuje stejné služby jako cloud veřejný, ale pouze pro jednu organizaci. Je podmínkou, aby infrastruktura splnila škálovatelnost.
- 3) Komunitní- cloud, který je využíván komunitou, organizací, vývojáři projektu.
- 4) Hybridní- kombinace veřejných i soukromých cloudů.

Typy poskytovaných služeb cloud:

- 1) SaaS- software jako služba. Výhodou poskytování softwaru je to, že se o hardware stará poskytovatel.
- 2) PaaS- platforma jako služba kde poskytovatel poskytuje webovou aplikaci, avšak bez umožnění stažení softwaru.
- 3) IaaS – infrastruktura jako služba, kde je aplikace licencována a uživatel platí pronájem využívání softwaru.[12]



Obrázek 4 Cloud Computing

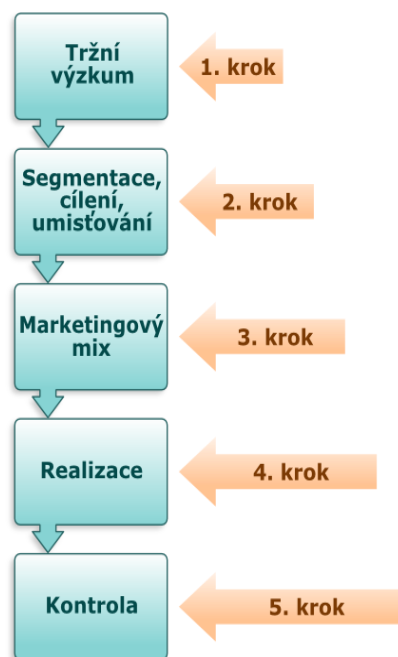
Zdroj: [22]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jedná se o proces, který je systematický a cílevědomý. Vede k poznávání zákazníků a jejich potřeb. Informace získané od zákazníků pomáhají marketingovým manažerům reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.

Marketingový výzkum obnáší plánování, sběr a analýzu dat, což jsou informace potřebné pro marketingové rozhodování řídicím pracovníkům této kategorie. Informace jsou tedy shromažďovány z více zdrojů a dále vyhodnoceny pomocí značného množství kombinací. Pro kvalitní výzkum je důležité dodržovat určité standardy postupu.

Těmito výzkumy poznáváme sociálně ekonomickou realitu jen částečně. Z důvodu, že si vybíráme pouze pro nás nejpodstatnější problémy, jevy. [14] [15]



Obrázek 5 Marketingový výzkum, zdroj: [23]

2.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se nejčastěji ptá na otázku „**Kolik**“. Získává tedy údaje o počtu, tzn. údaje číselné a měřitelné. Typ tohoto výzkumu se aplikuje na velké množství respondentů, což zajišťuje staticky spolehlivější výsledky.

Co se týká kvantitativního výzkumu, tak ten je méně časově i finančně náročný jako výzkum kvalitativní. [15]

Výzkum se provádí zpravidla pomocí dotazníkového šetření a data z dotazníků jsou dále staticky vyhodnoceny. Problematické věci jsou dále zkoumány jen velmi okrajově.

Pro výzkum se dají využít primární i sekundární data. Nejprve jsou analyzována sekundární data. Když nejsou tato data dostačující, je potřeba k vyřešení problému přejít k primárním datům. Data sekundární jsou možné pořídit za mnohem menší náklady a časovou náročnost.

K přístupu k datům primárním se uchylujeme v případě, že data sekundární jsou neúplné, jsou v nevhodném a neurčitém tvaru.

Primární, podrobnější data získáváme z dotazování, pozorování a experimentu. Za výhodu považujeme aktuálnost a určitost.[15]

Kvalitativní výzkum je typ výzkumu, který se zaměřuje na cílovou skupinu, která zjišťuje příčinu „**Proč?**“. Kvalitativní výzkum se uskutečňuje na menším počtu respondentů a je finančně i časově náročnější. Data je možné převést do kvantitativní podoby a dále je porovnávat a vyhodnocovat.[15]

2.1.1 Druhy marketingových informací

Druhy informací zkoumané pomocí marketingového výzkumu jsou rozděleny do kategorií. Nejčastější jsou tato členění:

Primární a sekundární informace pocházejí z těchto výzkumů viz kapitola 2.1.

Harddata a softdata zachycují výsledky činností a stavu vědomí.

Kvalitativní, neboli slovní popsané informace jsou detailnějšího charakteru.

Kvantitativní informace jsou vyjádřeny v číselné podobě a dají se „změřit“.

Od informací, které jsou získávány z marketingového hlediska, se očekává:

Relevantnost je důležitá pro řešení marketingového problému.

Validnost- zde se informace měří a vyjadřují to, co mají.

Efektivita, u které se informace získají dostatečně rychle s příznivými náklady. [14]

2.1.2 Dotazování

Metoda dotazování je vhodná pro sběr primárních dat. Patří k nejpoužívanějším metodám pro získání informací o aktivitách a postojích lidí. Dotazníky bývají často špatně využívány z důvodu špatné formulace otázek k respondentům.

Dotazování se dělí na strukturované a nestrukturované.

Strukturované dotazování je tvořeno formálním seznamem otázek. Tyto otázky jsou klade-ny všem dotazovaným stejným způsobem.

Nestrukturované dotazování je zaměřeno na každého respondenta individuálně a dovoluje tazateli klást otázky podle odpovědí respondenta. Je důležité formulovat otázky tak, abychom získali od respondenta požadovanou informaci.

Dotazníky se využívají, když je specifický problém identifikován. Na základě otázek od respondenta zjistíme, jak subjektivně prožívá vztah k předmětu, jevu, službě.

Dotazník by měl obsahovat následující údaje: identifikační údaje týkající se výzkumníka, věty na úvodní informace, které mají pomoci dotazovanému k vyplnění dotazníku, otázky klasifikační.

Dotazník by měl být co nejstručnější, informace dostatečně srozumitelné. Těmito pravidly se docílí objektivních odpovědí získané od respondenta. [15] [16]

Nástroje pro dotazování:

- Záznamový arch je formulář, který slouží k zapisování získaných informací.
- Scénář slouží tazatelům a je vhodný pro skupinový rozhovor.
- Záznamové technické zařízení, kamera, telefon, peplemetr.
- Dotazník je nejpoužívanější metoda získávání primárních informací. [15]

2.1.3 Analýza SWOT

Slouží ke stanovení firemní strategie, která se vztahuje k vnějším a vnitřním firemním podmínkám. Dává informace o silných (Strengths), slabých (Weaknesses) hrozbách (Threats) a příležitostech (Opportunities) spojené jak s projektem, podnikatelským plánem, tak i strategií. Podnik by se měl vyvarovat slabých stránek a podpořit naopak silné stránky. Tím může získat konkurenční výhodu na trhu nad ostatními. K analýze je však potřeba množství informací, které se získají z vnitřního, tak i vnějšího prostředí firmy.

Silné a slabé stránky jsou odrazem vnitřního prostředí firmy. Příležitosti a hrozby jsou odrazem vnější stránky, tím se myslí makroprostředí i mikroprostředí firmy. [15] [16]

SILNÉ STRÁNKY (+): * _____ * _____ * _____	SLABÉ STRÁNKY (-): * _____ * _____ * _____
PŘÍLEŽITOSTI (+): * _____ * _____ * _____	HROZBY (-): * _____ * _____ * _____

Obrázek 6 Tabulka SWOT analýzy

Zdroj: Kozel, Moderní marketingový výzkum

2.1.4 Polaritní profil

Polaritní profil hodnotí objekt pomocí stupnice. Hodnocení může být na levé straně výborné a na pravé straně špatné, dále 0-100, případně popsáno slovně. Tato metoda slouží k zjišťování subjektivního obrazu o značce, produktu, firmě. Tato technika pracuje s bipolárními charakteristikami, což hovoříme o stupnicích jako ve škole nebo s unipolárními charakteristikami, tzn., že měříme úroveň ztotožnění. Nejčastěji polaritám profilem měříme tři aktéry: sílu, hodnocení, aktivitu. Je to zjednodušená podoba sémantického diferenciálu.[17]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 POPIS SYSTÉMU RAYNET CRM

Na trhu s CRM systémy existuje celá řada systémů, které vyžadují implementaci softwaru, případně aktuální hardware. Tyto položky odpadají v případě, kdy systém může pracovat v cloudu, tzn., že systém je možný používat z jakéhokoliv počítače, chytrého telefonu a tabletu, odkudkoliv a kdykoliv.

Tyto služby se nazývají cloud computing, což má celou řadu výhod. Patří zde například záloha, bezpečnost a flexibilita. Odpadají tak vysoké náklady za hardware, další výhodou je vysoká bezpečnost a kratší doba implementace.

Toto vše nabízí CRM cloudový systém Raynet. Tento software se pronajímá jako služba. Odpadají tak náklady za aktuální hardware a software. Aplikace má velmi široké spektrum oborového využití. Můžeme zde zařadit maloobchod, velkoobchod, logistiku, zdravotnictví, výrobu a průmysl.

O společnosti RAYNET s.r.o.

Společnost RAYNET má sídlo v Ostravě. Je to technologická firma, která se zabývá vývojem softwaru pro řízení vztahu se zákazníkem, tedy CRM. Tato firma je na trhu více než devět let a získala si svou přízeň u mnoha zákazníků. Byli oceněni jako rychle rostoucí technologická společnost střední Evropy. Jednatel společnosti je Ing. Martin Bazala. Společnost získala certifikaci normou ISO 9001, která řeší systémy managementu a kvality, což je další krok ke zkvalitňování služeb.

3.1 Aplikace RAYNET CRM

Je to software, který podporuje správné a přehledné řízení obchodu. Zároveň je to i cloudová služba, která pracuje ve webovém prohlížeči na jakémkoliv počítači, kde je funkční internet a webový prohlížeč. Za software se platí měsíční poplatek za uživatele. Software Raynet patří k nejintuitivnějším a nejlépe ovladatelným CRM systémům na trhu.

Software ukládá vše na jedno místo v aktuálním čase. Je velmi přehledný a veškerá historie obchodu, prodeje i aktuálních zpráv jsou k dispozici.

Umožňuje uživatelům:

- 1) určit a porozumět svým zákazníkům,
- 2) přehledné informace,
- 3) efektivitu a bezpečnost,
- 4) komunikace online,
- 5) podporu.

3.1.1.1 Komu je aplikace určena

Software je určený jak pro malou, střední, tak i pro velkou firmu. Jeho hlavním cílem je ulehčení obchodu, což je pro firmu a její zisk velmi důležité.

Aplikace si dává za cíl, aby zajistila řediteli firmy přehled o aktuálním dění v obchodní branži a dokonale rychlý přístup k datům analytickým i statickým. Pro manažera je dokonalým nástrojem pro řízenou práci v týmu na dálku a také mu umožňuje získávat výsledky o dění obchodníků. Obchodníkovi usnadňuje řízení aktivit jak ve svém týmu, tak i uvnitř organizace.

3.1.1.2 Jak funguje

Podstatná informace je ta, že CRM RAYNET funguje jako Cloudová služba, která pracuje ve webovém prohlížeči. To zajišťuje mnohem menší počáteční investici do tohoto typu softwaru.

Výhody:

- 1) nižší prvotní investice,
- 2) odpadá nutnost instalace software,
- 3) využití z libovolného počítače, kde je internet a webový prohlížeč,
- 4) využití po celém světě a to 24 hodin denně.

Mezi výhody cloudového softwaru patří:

- 1) velmi výhodný poměr za cenu a výkon z důvodu odpadajícího specialisty z oboru IT a aktuálního jak hardwaru, tak i softwaru,
- 2) automatické, neplacené a bezstarostné aktualizace softwaru RAYNET,
- 3) vysoké až absolutní zabezpečení dat a zálohy včetně pojištění do výše 5 mil. korun českých,
- 4) mobilní přístup do softwaru odkudkoliv, kdykoliv,
- 5) nízká investice do osobní i veřejné infrastruktury podniku.

3.1.2 Funkcionalita softwaru RAYNET CRM

Do funkcionality je zařazeno cca jedenáct funkcí, které RAYNET umožňuje. Autoři softwaru kladli hlavní důraz na jednoduchost a intuitivní ovládání pro každého uživatele. Software umožňuje propojení s dalšími aplikacemi a dovoluje uživateli širokou možnost individualizace. Práce se softwarem by tak měla být ulehčující pro práci s ním. Zde jsou ve zkratce popsány funkce RAYNET CRM.

1) Kontakty

Adresář a kontakty může sdílet celá firma. Umožňuje se orientovat ve velkém množství kontaktů, včetně potřeb ohledně zákazníků. Je možné editovat kontakty firmy, dodavatele, odběratele i konkurenci.

2) Plánovač

V plánovači je možnost zadávat a plánovat úkony, které vedou ke zjednodušení prodeje. Reporty je nutno naplánovat a ty se pak spolupracovníkům rozesílají sami.

Plánovač umožňuje sdílení dat mezi kolegy ve firmách. Zjednoduší to plánování i spolupráci, úkoly, schůzky, události, e-maily, telefonní hovory i dopisy.

3) Přehled a evidence obchodování

Obchodování je zde zjednodušené a tím vede ke zvýšení efektivity zakázky. Dále usnadňuje nabídky a objednávky. Uživatel má možnost vytvářet cenovou kalkulaci jednotnou i individuální. Dokáže ihned vypočítat případnou slevu pro věrné zákazníky. Tyto jednotlivé úkony jsou velmi jednoduché.

4) Sdílení dat a komunikace

Komunikace a sdílení mezi kolegy je další nástroj, co RAYNET umožňuje. Navíc lze nastavit i hierarchie, kdo s kým bude co sdílet. Odpadá tak hledání v emailech a jiných konverzacích. Všechny informace včetně chatů můžeme provozovat přímo v aplikaci.

Je zde karta neboli záložka diskuze, kde se dají vkládat příspěvky podobně jako na Facebooku. Navíc jsou zde notifikační zprávy, které umožňují být stále v obraze.

5) Analýzy a reporty

Software umožňuje na pár kliknutí zobrazovat aktuální data. Z tohoto důvodu může nadřazený sledovat, jak se daří obchodníkům, kolik výrobků je právě prodaných, jakou úspěšnost má nový produkt. Všechny záznamy lze nadále třídit a filtrovat podle důležitosti. Všechny analýzy lze zobrazovat v přehledných grafech.

6) Správa dokumentů

Systém pro správu dokumentů dává uživatelům možnost elektronické dokumenty nahrávat, sdílet, vracet se ke starším verzím, řadit do složek podle důležitosti i aktuálnosti a podepisovat, případně schvalovat a posílat dále.

7) Mobilní přístup iOS a Android

Aplikace je dostupná pro operační systém chytrých telefonů iOS a Android. Tato aplikace umožňuje na poslední chvíli doladit schůzku, zadat úkoly, založit novou aktivitu, poslat zprávu. Toto vše umožňuje verze RAYNET CRM pro mobilní telefon a tablet.

8) Emailová asistentka

Jedná se o asistentku virtuálního charakteru, která má za úkol rozřazovat v případě potřeby doručenou poštu elektronického charakteru tzn., emaily. Odpadá tak konfigurování emailových klientů, na které je dotyčný zvyklý. V případě, že tak chcete učinit, stačí do emailu kopie napsat jméno vaší organizace@asistenka.raynet.cz. Emaily je možné řadit do sekcí, jako jsou projekty, obchodní případy, objednávky a nabídky.

9) Nástěnka

Přizpůsobení a individualizace úvodní obrazovky přesně podle potřeb uživatele. To co je důležité, je možné si nastavit jako domovskou stránku softwaru. Tím pádem odpadá zdouhavější hledání. Úkoly a vývoj prodeje si tak můžete jednoduše kontrolovat.

10) Integrace s jinými aplikacemi

RAYNET umožňuje propojit ostatní oblíbené aplikace se svým softwarem, například Google kalendář, kontakty a to obousměrně. To stejné platí i pro chytré telefony s operačním systémem Android a iOS. Toto se dá propojit pomocí programovacího konektoru API, což umožní propojit CRM RAYNET například s účetním softwarem, e-shopem, také firemním ERP systémem. [18]

Vlastní tvorba z údajů na webových stránkách, zdroj: www.raynet.cz.

3.2 Porovnání RAYNET CRM s konkurencí

Pro porovnání s konkurencí jsem vybral společnosti Compekon, která poskytuje zákazníkům software pro podporu řízení vztahů se zákazníky jménem BLUEJET CRM. Dodavatelé RAYNET i Compekon jsou z České republiky. RAYNET CRM jako software je na trhu od roku 2011, zatímco CRM BLUEJET od roku 2009. Oba systémy mají velmi podobnou funkcionalitu, pronajímají se jako služba. Mají možnost se napojit na ERP systémy stejných dodavatelů. Mohou se napojovat na téměř identické poštovní klienty. Typ aplikace je tenký klient/ prohlížeč. Nasazení obou systémů je v cloudu.

Společnost RAYNET má podle výzkumu spokojenější zákazníky než firma Compekon s BLUEJET. Byl proveden sběr primárních dat v podobě dotazníkového šetření. Osloveno bylo celkem 49 firem. Počet pracovníků s CRM softwarem se odvíjí od velikosti organizace, obchodního a marketingového oddělení. Zákazníkům RAYNET i BLUEJET byly odeslány dotazníky se stejnými otázkami, aby bylo možné analyzovat a zhodnotit, jaká je oblíbenost těchto dvou konkurenčních firem.

3.3 BLUEJET CRM

Systém CRM jménem BLUEJET od společnosti Compekon je na trhu od roku 2009. Firma pochází z České republiky a sídlí v Přerově. Systém pracuje v cloudu stejně jako od společnosti RAYNET. Také se platí jako služba, v anglické zkratce SaaS (Software as a Service), za pronajmutí softwaru zákazníkům. Jednatel společnosti je Ing. Pavel Zamac.

Tento software lze využít pro management, obchod, servis a marketing. Software poskytuje integraci všech kontaktů, upomínek a podporuje vzájemnou komunikaci v týmu. Slouží k analýzám, reportům a obchodování.

Systém BLUEJET má velmi podobné vlastnosti jako software od RAYNETU. RAYNET se jeví už od první návštěvy webu jako více propracovaný, přehlednější, uživatelsky intuitivní a také podpora ze strany RAYNET je aktivnější. Zákazníkům nabízí lepší podporu online.

Oborová použitelnost maloobchod, velkoobchod, logistika, zdravotnictví, průmysl, reklama, pojištění, finanční služby a vzdělání.

3.3.1 Funkcionalita BLUEJET CRM

Dodavatel BLUEJET CRM uvádí na svých stránkách informace o aplikaci:

- Jednoduché, přehledné a intuitivní ovládání umožní software používat téměř ihned. V horní záložce je k dispozici: adresář, obchod, projekty, marketing, sestavy a dokumenty. Každá sekce má svoje funkce a jsou navzájem provázané. Snadná segmentace zákazníků podle regionů obchodníků a oblastí a přehledné záznamy ze schůzek a jednání. Možnost sledování obchodních případů i u svých kolegů, následně analyzovat v grafech.
- Přístup k aplikaci a datům téměř odkudkoliv, kde je internetové připojení a podporovaný webový prohlížeč díky cloudovým službám. Možnost mít aplikaci přímo v mobilním telefonu případně tabletu. Umožňuje to aplikace s názvem OneMedia-Hub od firmy Funambol.

- Vysoká úroveň zabezpečení dat pomocí cloudu, případně lze data ukládat na vlastním serveru v případě, že firma nebo uživatel má pro to podmínky, až denní zálohování dat.
- Software umožňuje propojení s jinými aplikacemi i službami, například Google, iOS, Android a dalšími ERP komponenty jako jsou například S3, Helios, Pohoda a jiné.
- Možnost napojení na podnikové informační systémy (ERP): Helios, S3, S4, SAP, Pohoda a jiné. [19]

Vlastní tvorba z údajů na webových stránkách, zdroj: www.bluejet.cz.

4 SWOT ANALÝZA RAYNET CRM

V následující tabulce jsou znázorněny příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky CRM systému RAYNET. Všechno se týká přímo softwaru a ostatních věcí s tím spojené.

SWOT analýza vznikla na základě dotazníkového šetření i vlastního názoru autora.

Tabulka 2 SWOT analýza RAYNET CRM

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • bezpečnost díky cloudovým službám • jednoduché a intuitivní ovládání • know-how RAYNET • podpora služeb od společnosti RAYNET, bezplatné aktualizace • snaha o inovaci v CRM službách • možnosti individualizace a rozšíření systému • propojení se službami od Google • software jako služba, odpadá aktuálnost hardwaru • služba je v českém jazyce • mobilní přístup • přehled nad nadřizenými a celým procesem obchodu na jednom místě • pojištění dat od společnosti RAYNET • odpadají nároky na IT pracovníka 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká cena/měsíc • stabilita systému • nevyhovující prostředí softwaru • obchodní případy nejdou editovat do „boxů“ • editace ceny u skupiny obchodních případů • vzdálená podpora • ztráta uživatelského nastavení • absence některých funkcí
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • stabilní politická situace • snížení ceny a sazby daně za software RAYNET • nabídka pracovních příležitostí u společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • nabídla offline CRM • poptávka po integrovaném CRM v ERP • konkurenční systémy s nižší cenou • ztráta informací a dat ze společnosti

<ul style="list-style-type: none"> • růst v péči o zákazníky • spokojené zaměstnance, větší produktivita práce • konkurenceschopnost • nárůst internetového připojení na veřejnosti, což přinese za následek být v softwaru stále online • rozšíření infrastruktury cloudových služeb • zlepšení informační technologie v CRM 	<p>RAYNET</p> <ul style="list-style-type: none"> • zhoršená politická a ekonomická situace • zvýšení daně z příjmu • odchod pracovníků RAYNET za lepší pracovní příležitosti • odchod uživatelů ke konkurenci • zvýšení ceny internetových poskytovatelů • zvýšení nákladů za cloudové servery • kopírování know-how
---	---

Zdroj: vlastní zpracování dotazníkové šetření a vlastní názor autora.

4.1.1 Přehled CRM systémů v České republice českými dodavateli

V následující tabulce jsou vypsány CRM systémy, které jsou provozovány v České republice, českými dodavateli, kteří jsou zároveň i výrobci. V dalším políčku jsou vypsány velikosti firem podle počtu zaměstnanců, do kterých jsou CRM systémy dle velikosti doporučovány. *Vysvětlivka:* SaaS software jako služba, tzn., platí se pronájem za software.

Tabulka 3 Přehled CRM systémů v České republice

CRM	Výrobce	Použitelnost podle velikosti podniku/Nasazení systému
BLUEJET CRM	Compekon	Malé / Firemní pc síť, SaaS, Cloud
CRM & ERP systém UNiQ	A.W.I.S. správa a systémy	Malé, střední / Firemní pc síť, SaaS
CRM Leonardo	D3Soft	Malé, střední, velké / Firemní pc síť, SaaS, Cloud
CRMPLUS	Technodat	Malé, střední, velké/ SaaS

eWay CRM	eWay System	Malé, střední velké/ Firemní pc síť
Hypos CRM	Orange House	Malé, střední, velké/ Saas, Cloud
IZIO	IReSoft	Malé/ SaaS, Cloud
RAYNET CRM	RAYNET	Malé, střední, velké / SaaS,Cloud
Vistos CRM	Euro Softworks	Malé, střední, velké / SaaS

Vlastní zpracování, zdroj: [24]

Přehled světových CRM systémů

Tabulka 4 Přehled světových CRM systémů

CRM	Výrobce	Použitelnost podle velikosti podniku / Nasazení systému
SAP CRM	SAP AG	Malé, střední, velké / Firemní pc síť, SaaS, Cloud
Sugar CRM	SugarCRM	Malé, střední, velké / Firemní pc síť, SaaS, Cloud
Salesforce.com	Salesforce.com	Malé, střední, velké / SaaS, Cloud
Microsoft Dynamics CRM	Microsoft	Malé, střední, velké / Firemní pc síť, SaaS, Cloud
Oracle Siebel CRM	Oracle	Malé, střední, velké / Firemní pc síť, SaaS, Cloud

Vlastní zpracování, zdroj: [25]

Členění podniků podle velikosti v Evropské unii:

Malé podniky: 10-99 zaměstnanců

Střední podniky: 100-499 zaměstnanců

Velké podniky: 500-1000 zaměstnanců [20]

5 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem mojí bakalářské práce je realizace a vyhodnocení dotazníkového šetření na téma „Spokojenost s kvalitou RAYNET CRM“. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak jsou uživatelé spokojeni s cloudovým CRM software od společnosti RAYNET a jak ho hodnotí z hlediska uživatelského rozhraní, funkcí a cenové nabídky. Následně byly porovnány klady a zápory a podány návrhy pro případné zlepšení. Kontakty na firmy byly čerpány z oficiálních stránek společnosti RAYNET CRM.

Pro porovnání s konkurencí byl zvolen také český dodavatel CRM systému. Je to společnost Compekon, která nabízí zákazníkům CRM software s názvem BLUEJET. Bylo osloveno vedení společnosti Compekon. Společnost umožnila uskutečnit dotazníkové šetření na některých svých zákaznících. Software BLUEJET v dotazníkovém šetření nezískal takovou popularitu a ohlas jako od RAYNET.

5.1 Realizace kvantitativního marketingového průzkumu

Pro zjištění potřebných dat ohledně softwaru byla využita nejpoužívanější marketingová technika, která proběhla ve formě dotazníkového šetření.

Dotazníky byly vypracovány v elektronické podobě prostřednictvím Google Forms. Objektem zkoumání byli uživatelé RAYNET CRM a BLUEJET CRM ve firmách, společnostech a organizacích ve věku od 18. let. Kontakty byly získány na oficiálních stránkách společnosti RAYNET, společnost Compekon poskytla některé kontakty a dovolila čerpat i z jejich webových stránek, kde mají své klienty ve vybrané sekci.

Pro objektivní šetření byly otázky v dotazníku pro obě společnosti stejné.

Dotazník obsahoval čtrnáct otázek. Otázky byly uzavřené. Respondenti si mohli vybírat z možností odpovědí. V další části dotazníku vybírali ze stupnice známkování jako ve škole. Otázky se týkaly doby spolupráce softwaru ve společnosti, hodnocení spokojenosti, nedostatků, cenové nabídky, grafického zpracování, práce uvnitř softwaru a podporu od dodavatelů.

Formulace i počet kladených otázek byl zvolen tak, aby respondenty co nejméně zatěžoval a přitom byl efektivní pro následné vyhodnocení. Hodnocení bylo zprostředkováno pomocí grafů v Microsoft Excel a následného sémantického diferenciálu.

Respondentům společnosti RAYNET byly dotazníky odeslány v období od 26. 3. 2015 – 3. 4. 2015. Pro společnost BLUEJET probíhalo dotazníkové šetření v termínu od 21. 4. 2015-30. 4. 2015. Plánem u RAYNET bylo odeslat dotazníky do šedesáti institucí. Během zjišťování emailových kontaktů se zjistilo, že patnáct firem už neexistuje, pět firem RAYNET CRM už nevyužívá a ostatní napsali, že dotazníky nevyplňují, případně si na dotazník ne našli čas a ignorovali ho. V každé firmě může software využívat jeden až dva lidé.

BLUEJET má menší klientelu, zde proběhlo šetření zhruba u deseti firem, někteří odpověděli, ostatní pravděpodobně ignorovali a šetření se neúčastnili.

Dotazník byl odeslán pomocí školní emailové adresy cube.utb.cz do RAYNET, kde byl zaznamenán mnohem menší úspěch, než ze soukromé adresy Gmail.com. Z osobní adresy mi respondenti napsali, že jim předchozí email sklouzl do spamu. Z tohoto důvodu byly dotazníky společnosti BLUEJET odeslány z mé osobní emailové schránky.

Vzhledem k výsledku minimálně padesátiprocentní úspěšnosti na dotazníky považuji výzkum za objektivní. Případně některé otázky mohou být hlouběji rozebrány v kvalitativním výzkumu.

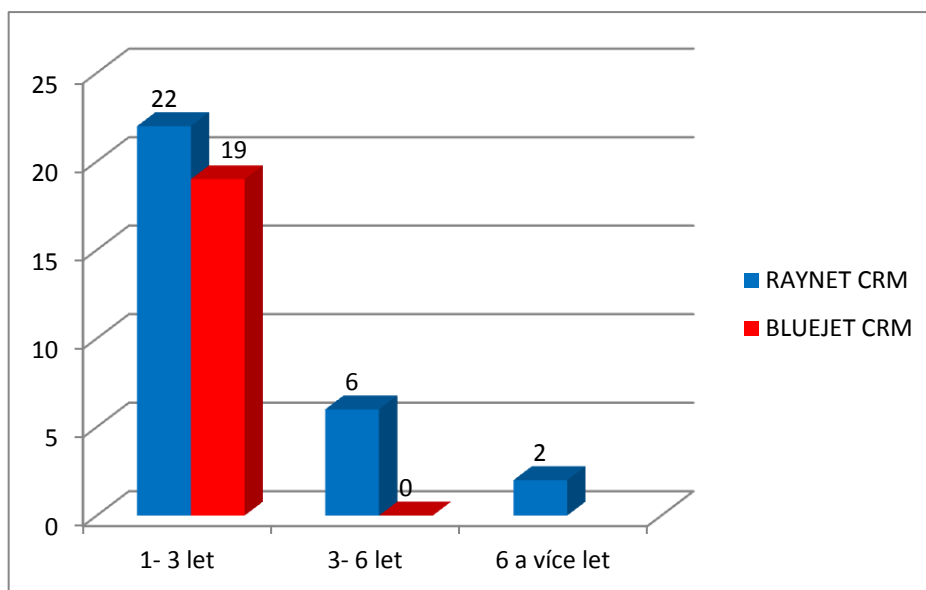
5.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření a analýza dat

Otázka č. 1 Jak dlouho RAYNET / BLUEJET CRM využíváte?

První otázku jsem směřoval ke zjištění, jak dlouholeté zkušenosti mají uživatelé a jak dlouho software od RAYNET a BLUEJET využívají. Firma RAYNET se zabývá CRM 10 let, ale svoji první verzi software vydala v roce 2011 a za tu dobu získala spoustu ocenění. Je pátou nejprogresivněji rostoucí firmou v České republice.

Jak můžeme z grafu vidět, nejvíce uživatelů má se softwarem CRM zkušenosti pouze 1-3 roky, což je škoda, protože RAYNET a BLUEJET CRM je na trhu již 4-7 let. Z grafu vyplývá, že respondenti neupřednostňují dlouhodobé využívání této služby, naopak většina z nich tento systém využívá po dobu 1 - 3 let. Totéž platí pro BLUEJET, kdy software je na trhu od roku 2009. Jedná se o nové uživatele, nebo uživatele, kterým systém CRM v Cloudových službách nevyhovuje a dávají přednost systému v offline verzi, případně integrovaným CRM přímo v ERP systému. RAYNET CRM lze využívat ve velkých, středních a malých firmách, zatímco BLUEJET CRM se zaměřuje a doporučuje do firem menších.

Graf 1 Jak dlouho RAYNET / BLUEJET CRM využíváte?



Zdroj: vlastní zpracování

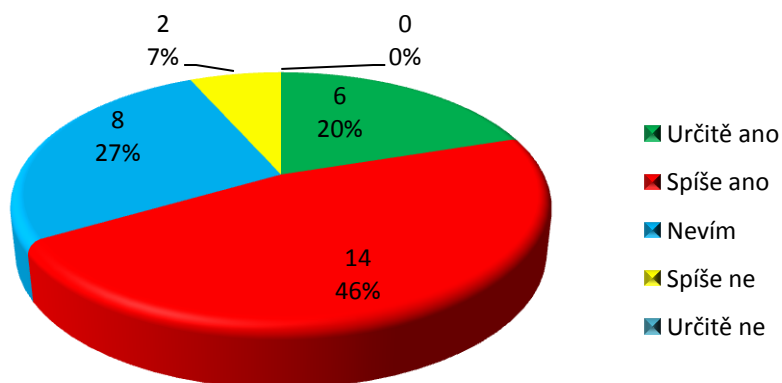
Otázka č. 2 Jak jste spokojeni s funkcionalitou RAYNET / BLUEJET CRM?

Oba CRM softwary nabízí spoustu funkcí, dají se rozšířit i integrovat s jinými aplikacemi od společnosti Google, Android i Apple a dalšími podnikovými ERP aplikacemi jako jsou S3, Pohoda, SAP. Touto otázkou jsem si sliboval, že uživatelé ohodnotí, do jaké míry jsou spokojeni s obsáhlostí funkcí CRM. Pod pojmem funkcionalita si měli představit souhrn všech funkcí, které jsou dostupné v programech CRM.

Největší část uživatelů je s funkcemi spokojena. Pozitivní je, že u RAYNET převažuje spokojenost nad nespokojeností. 20 uživatelů je spokojeno s funkcionalitou RAYNET CRM a 2 spíše nespokojeni. Z grafu můžeme vidět, že 66% uživatelů jsou se softwarem spokojeni. Pouze 7% vyjádřilo nespokojenost.

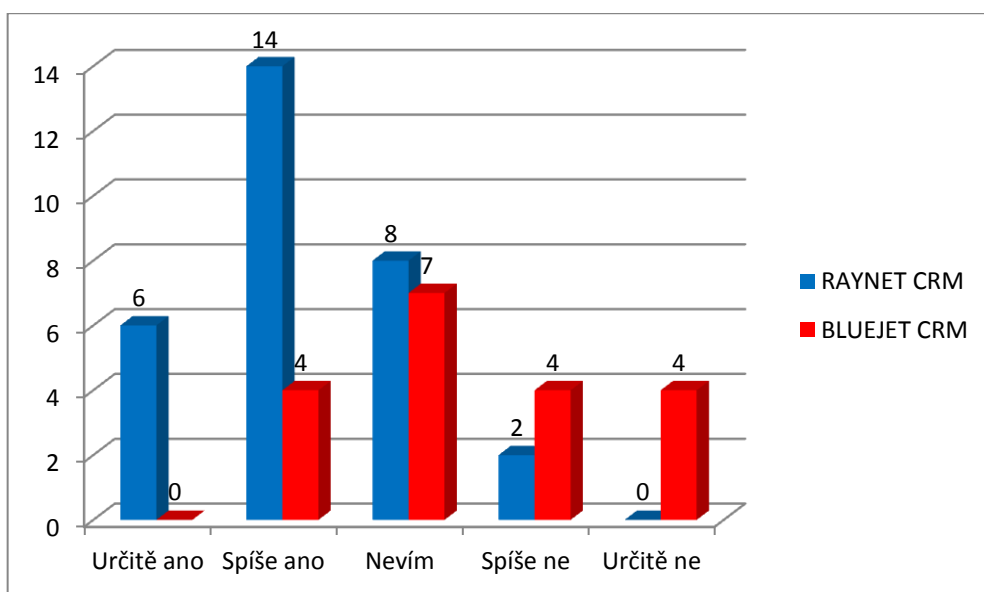
U BLUEJET CRM se podle výzkumu ukázala spíše nespokojenost uživatelů, pravděpodobné příčiny mohou být v nezkušenosti pracovat v softwaru, špatná implementace v podnikovém prostředí, případně nízká kvalita softwaru a nedotažené požadavky pro firmu.

Graf 2 Spokojenost uživatelů s RAYNET CRM



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 Spokojenost uživatelů - porovnání RAYNET / BLUEJET



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 Co oceňujete na RAYNET / BLUEJET CRM?

Třetí otázka byl dotaz, co uživatelé oceňují na softwaru. V dotazníku jsem umožnil označit více odpovědí. Jeví se, že software RAYNET má opravdu spoustu kladů a je propracovaný. Práce v něm je přehledná a pro uživatele jednoduchá. Jednoznačně se uživatelům líbí snadná obsluha a český jazyk v celé aplikaci, který ulehčuje ovládání a přehlednost. Možností bylo i vyjádření svého vlastního názoru v políčku „Jiné“, co respondenti na systému oceňují.

Co uživatelé napsali jako možnost „Jiné“?

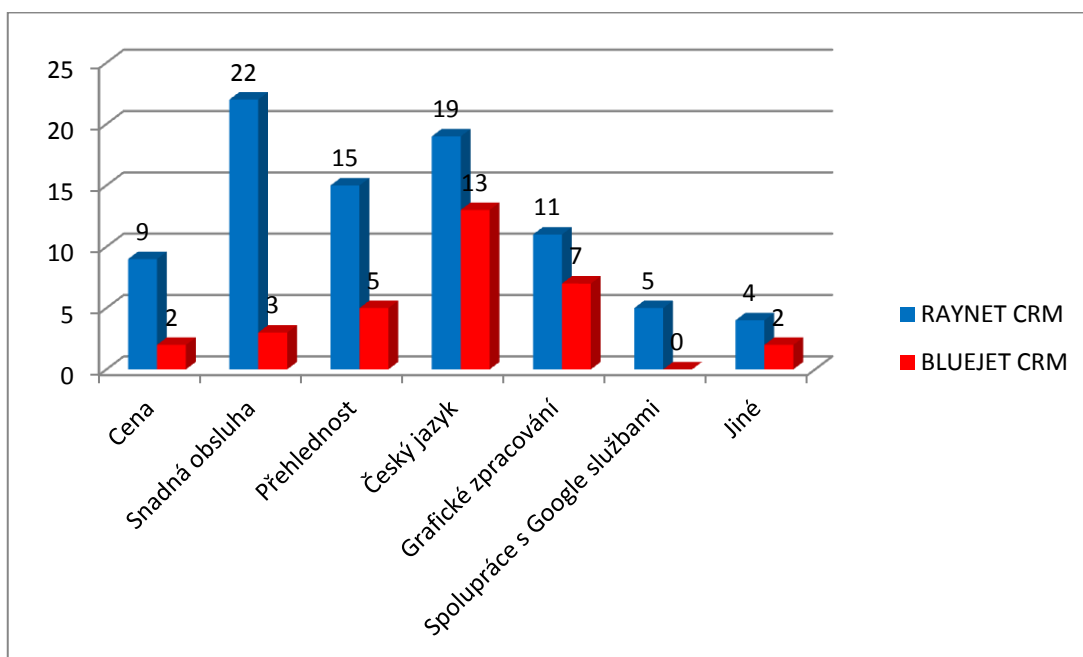
-flexibilita ze strany RAYNET a ochotně řešit problémy uživatelů softwaru

- ochota podpory na telefonu, emailu ze strany poskytovatele

Podpora ze strany RAYNET je velké plus pro uživatele, kteří to náležitě oceňují svou spokojeností.

Co se týče BLUEJET, uživatelé oceňují nejvíce český jazyk. Grafické zpracování aplikace není tak přehledné a intuitivní ovládání není takové jako u RAYNET. Pro mnohé uživatele se může zdát složitější, jelikož nabízí „více“ možností, které uživatel mnohdy ani nepotřebuje. V nejhroším případě uživatel neví, jak je obsloužit nebo co má funkce vykonávat.

Graf 4 Co uživatelé na software RAYNET / BLUEJET oceňují.



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 Co naopak považujete za nedostatek RAYNET / BLUEJET CRM?

Dále jsem položil otázku týkající se nedostatků CRM softwaru. Umožnil jsem respondentům vybrat více možností. Pro objektivitu jsem umožnil respondentům napsat vlastní názor na nedostatky, které jim v aplikaci vadí. Jako hlavní problém z analýzy vyplývá vysoká cena za poskytnuté služby, tzn. za pronajatý software a chybovost aplikace. Nedostatky, které uživatelé napsali pro oba systémy, jsou znázorněny níže v tabulce.

Nedostatky:

Tabulka 5 Nedostatky CRM systému RAYNET / BLUEJET

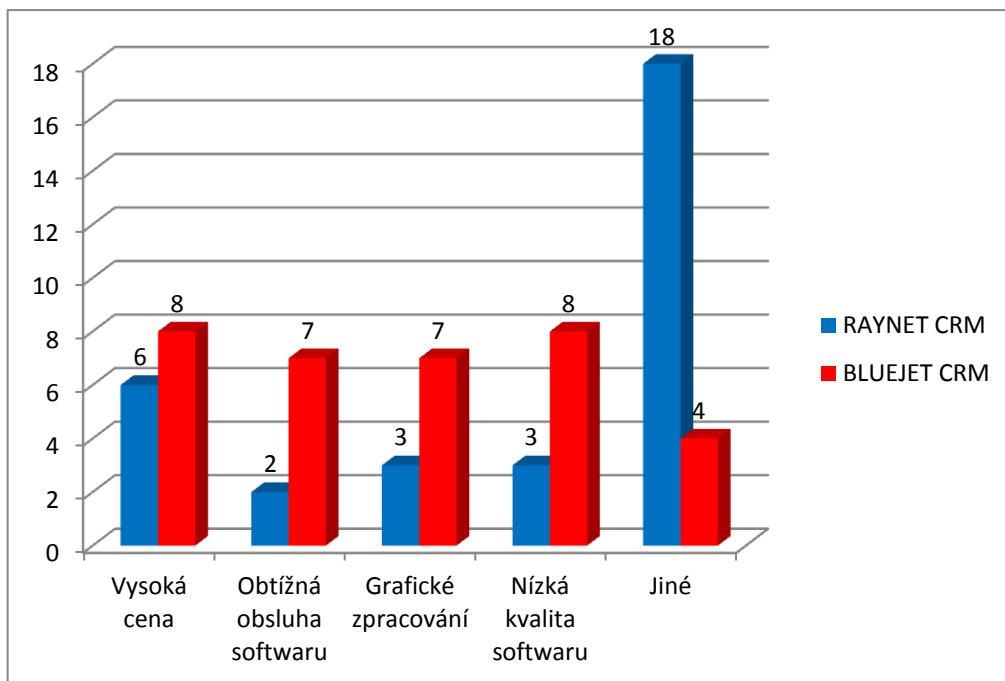
RAYNET	BLUEJET
<ul style="list-style-type: none"> • chybějící funkce • označení osoby „bývalého“ zaměstnance • pád systému, občasná ztráta nastavení • staré záznamy nejde schovat do „boxů“ • tvorba ceníků, absence sledování nákladů a času • hierarchie pracovníků 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká kompatibilita s firemním softwarem • nefunkčnost systému • chybovost aplikace • nesplnění požadavků zákazníka • flexibilita

Zdroj: vlastní zpracování

U RAYNET jsem měl možnost oslovit více respondentů v dotazníkovém šetření, a proto z toho vyplynulo více nedostatků.

U BLUEJET uživatelé hodnotili záporně grafické prostředí softwaru, které je spíše složitější a málo přehledné. Jsou zde funkce, které mnohdy většina uživatelů nepotřebuje. Dále byla záporně hodnocena horší kvalita softwaru v podobě kompatibility s jinými firemními aplikacemi, flexibilitou a nesplněním požadavků zákazníků ze strany dodavatele, tzn. podpora BLUEJET.

Graf 5 Nedostatky u RAYNET a BLUEJET CRM.



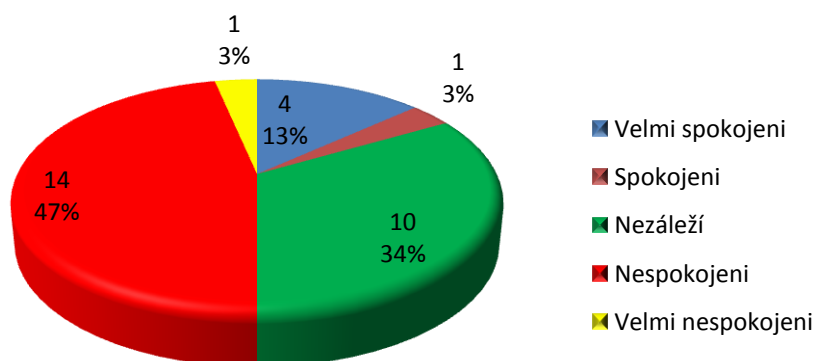
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 Jak jste spokojeni s cenovou nabídkou RAYNET / BLUEJET?

Na základě předchozí otázky jsem chtěl získat od respondentů informace, jak jsou spokojeni s cenovou nabídkou od poskytovatelů. Respondenti jsou podle výsledků spíše nespokojeni, nebo jim na ceně nezáleží. Cena se promítá do firemních nákladů, a je pro majitele firmy důležitá. Pro zaměstnance, kteří využívají software pro svou práci, není cena pravděpodobně klíčová. Z grafu můžeme vidět, že téměř 50% respondentů není s cenou spokojeno. Dalo by se to označit jako jeden z nedostatků ze strany poskytovatele RAYNET.

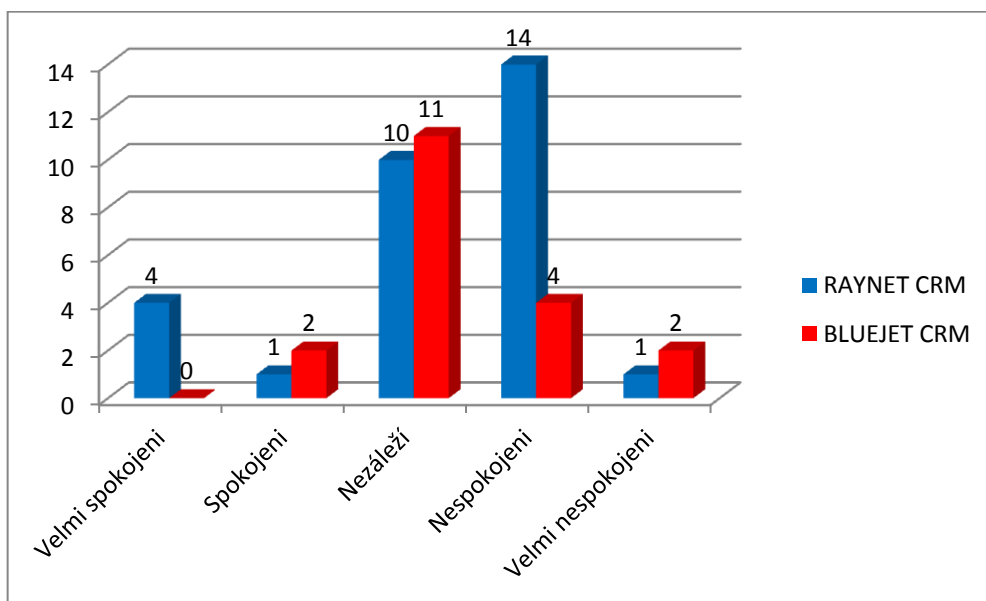
Stejný problém mají i uživatelé s BLUEJET, jelikož cena za službu je v podobné i vyšší ceně jako u konkurenční společnosti.

Graf 6 Spokojenost s cenovou nabídkou RAYNET



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Porovnání spokojenosti s cenovou nabídkou RAYNET / BLUEJET CRM



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Cenový přehled za poskytnutí CRM

Cena za pronajatý CRM software (SaaS)- software jako služba	
RAYNET CRM	BLUEJET CRM
<p>Cena: 500 Kč za uživatele/měsíc.</p> <p>Zákaznická podpora: pondělí-pátek, 9-16 hodin.</p> <p>Využití zákaznické podpory pomocí telefonu, emailu, helpdesku, chatu v aplikaci.</p> <p>Reakční doba: RAYNET na svých stránkách reakční dobu podpory neudává. Podle zákazníků, kteří hodnotili podporu v dotazníku, lze vyvodit, že bude „rychlá“.</p>	<p>MINI: cena 300 Kč uživatel/měsíc.</p> <p>Využití zákaznické podpory pomocí emailu.</p> <p>Reakční doba: do 16. hodin.</p> <p>STANDARD: fixní platba měsíčně 1500 Kč + 400 Kč/uživatel.</p> <p>Využití zákaznické podpory pomocí emailu a telefonu.</p> <p>Reakční doba do 6. hodin.</p> <p>KOMFORT: fixní platba měsíčně 5000 Kč + 500 Kč uživatel/měsíc.</p> <p>Využití zákaznické podpory pomocí emailu, telefonu/mobilu.</p> <p>Reakční doba do 2. hodin.</p>

Zdroj: vlastní zpracování

Výše v tabulce je znázorněná cenová nabídka za poskytnutí služeb CRM. Cena za CRM od RAYNET je fixní za uživatele, včetně podpory. Platí se každý měsíc za uživatele. Když chce uživatel odstoupit od využívání služeb, jednoduše nezaplatí fakturu za uplynulý měsíc. Počet uživatelů je možné libovolně měnit. Kromě poplatku za uživatele se neplatí žádné jiné fixní poplatky.

BLUEJET CRM nabízí tři úrovně CRM. Liší se hlavně v ceně, kontaktování podpory, reakční době podpory a dále nabízí bonusy v podobě zlevněného volání a bonusový čas pro hotline podporu.

Osobním návrhem je poskytnutí výhodnějšího a levnějšího balíčku za pronájem služby pro stálé firmy a zákazníky RAYNET CRM softwaru. Toto řešení může být výhodné pro oboustrannou spokojenost.

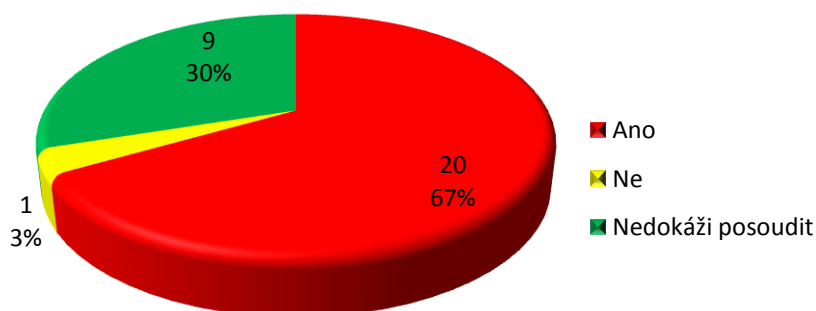
Firmě BLUEJET bych doporučil sjednotit poskytované nabídky a služby do dvou budgetů, dražšího a levnějšího. Případně pro věrné a stálé zákazníky CRM výhodnější cenu za balíčky a licence. Také bych doporučil zpřístupnit zákazníkovi testovací verzi umožňující vyzkoušet CRM BLUEJET. Verze musí mít prvky, které zákazníka osloví a zaujmou.

Otázka č. 6 Splnil RAYNET / BLUEJET vaše očekávání?

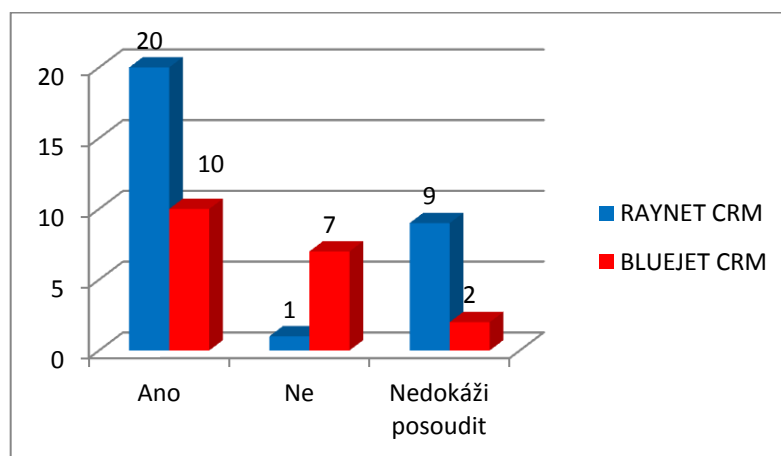
Jako další otázku jsem zvolil, jestli software splnil zákazníkovi očekávání v období, co využívá CRM a zda si myslí, že jim RAYNET i BLUEJET přinesl výsledky v péči o zákazníky a celkově zjednodušení prodeje a obchodování. Velmi podobně je na tom v porovnání CRM BLUEJET.

Podle výsledku šetření bylo zjištěno, že RAYNET určitě splnil očekávání a je velmi podpůrným nástrojem pro kvalitní řízení vztahu se zákazníky. U 67% respondentů software splnil očekávání. Respondenti, kteří odpověděli, „Nedokáži posoudit“, pravděpodobně využívají software krátkou dobu pro objektivní hodnocení.

Mnohdy je zavedení CRM softwaru překážkou, co se týče zavedení „nové“ metody. Je zapotřebí, aby se uživatelé naučili a zvykli si software CRM používat.

Graf 8 Splnění očekávání a výsledků RAYNET

Zdroj: vlastní zpracování

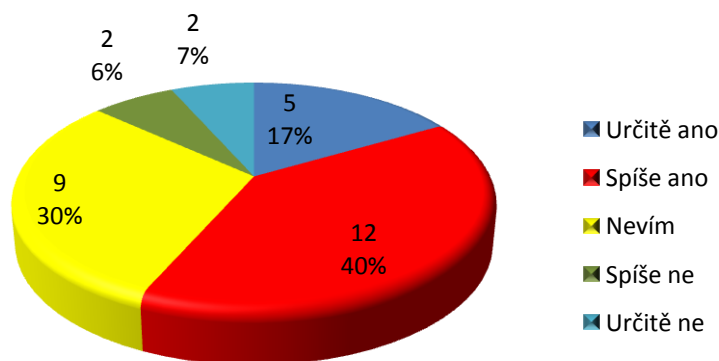
Graf 9 Splnění očekávání a výsledků RAYNET a BLUEJET

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 Přispěl k jednoduchosti v péči o zákazníky?

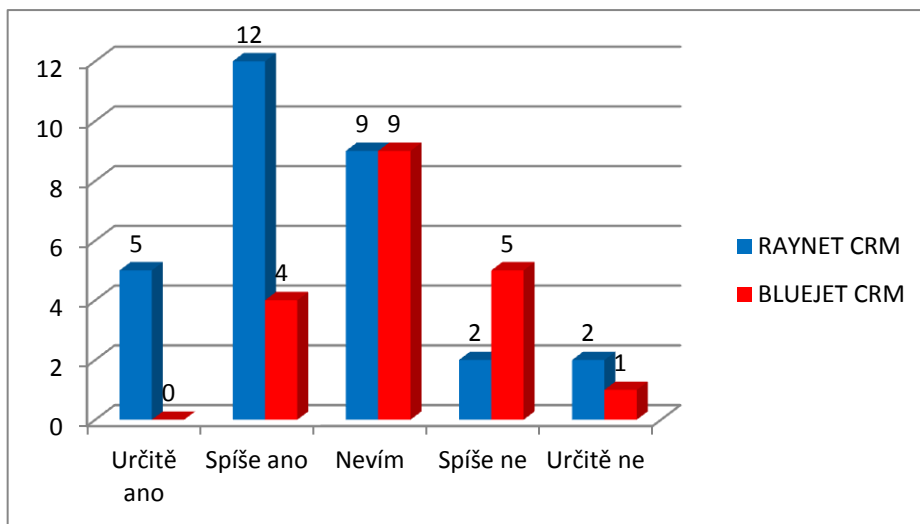
Tato otázka byla směřována na efektivnost a přínos softwaru RAYNET. Zda je správně využíván, jestli se zavedením zlepšily vztahy o zákazníky a software přinesl v obchodování výsledky.

Podle výsledků výzkumu RAYNET přináší zlepšení týkající se vztahů se zákazníky. U BLUEJET je to sporné. Lze odvodit z výzkumu, že software není propracovaný a mohou být chyby v softwaru u jednotlivých firem i uživatelů, z důvodu, že BLUEJET implementuje CRM téměř na „míru“ u každé firmy. Uživatelé BLUEJET „bojují“ s aplikací na úkor jejího správného využívání. Z grafu u RAYNET je zřejmé, že více jak 50% majitelů firem a obchodníků zaznamenali zlepšení v péči o zákazníky.

Graf 10 Výsledky a efektivita softwaru

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 Výsledky a efektivita softwaru RAYNET / BLUEJET



Zdroj: vlastní zpracování

Pro otázky číslo osm až čtrnáct jsem využil sémantický diferenciál, který je odrazem spokojenosti a hodnocení softwaru. Respondenti hodnotí svůj názor a zkušenost s prací v RAYNET CRM a BLUEJET CRM na sedmi pětibodových škálách. Z odpovědí na jednotlivých škálách jsou vypočítány průměry. Hodnocení je zpracováno ve škálovém profilu v sémantickém diferenciálu.

Jak hodnotíte: [grafické zpracování]	Jak hodnotíte: [intuitivní ovládání]	Jak hodnotíte: [doprovodné služby]	Jak hodnotíte: [obsahu softwaru]	Jak hodnotíte: [podporu dodavatelů]	Jak hodnotíte: [týmovou spolupráci v softwaru]	Jak hodnotíte: [aplikaci v mobilu/ tabletu]
--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------	--	---

Tabulka 7 Výpočet průměrů do sémantického diferenciálu

RAYNET	RAYNET	RAYNET	RAYNET	RAYNET	RAYNET	RAYNET
2	2,14	2,43	2,07	2,29	2,36	2,28
BLUEJET	BLUEJET	BLUEJET	BLUEJET	BLUEJET	BLUEJET	BLUEJET
2,80	2,87	3,47	3	3,27	3,20	3,07

Zdroj: vlastní zpracování

Otázky zpracované v sémantickém diferenciálu:

V sémantickém diferenciálu je znázorněno porovnání konkurenčních firem RAYNET a BLUEJET CRM.

Zákazníci odpovídali na následujících sedm otázek. Hodnocení je na škále jedna až pět jako ve škole. Výsledky jsou zprůměrovány a následné hodnoty jsou přeneseny do sémantického diferenciálu.

Tato metoda byla zvolena z důvodu, že je hodnocení na škálovém profilu jemnější a více objektivnější.

Otázka č. 8 Jak hodnotíte grafické zpracování?

Otázka č. 9 Jak hodnotíte intuitivní ovládání?

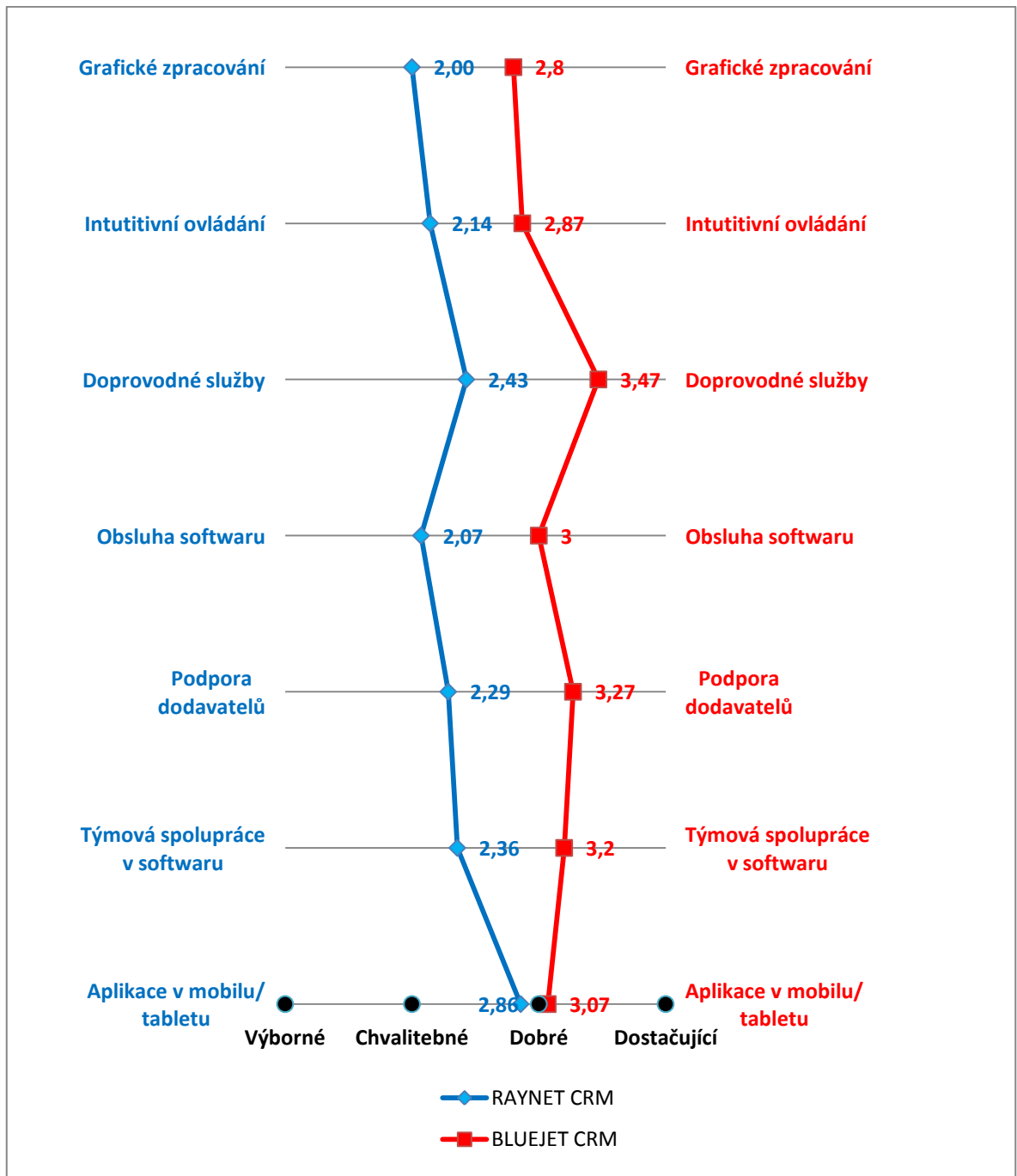
Otázka č. 10 Jak hodnotíte doprovodné služby?

Otázka č. 11 Jak hodnotíte obsluhu softwaru?

Otázka č. 12 Jak hodnotíte podporu od dodavatelů?

Otázka č. 13 Jak hodnotíte týmovou spolupráci v softwaru?

Otázka č. 14 Jak hodnotíte aplikaci v mobilu/ tabletu?



Obrázek 7 Sémantický diferenciál spokojenost s CRM RAYNET

Zdroj: vlastní výzkum

Hodnocení sémantického diferenciálu: Hodnotili zákazníci, kteří jsou zároveň uživatelé jak RAYNET, tak i BLUEJET CRM. Linie má vyrovnaný průběh. K výraznému odklonění z průměrné hodnoty dochází v doprovodných službách na straně BLUEJET.

- **Grafické zpracování:** RAYNET grafické zpracování je hodnoceno vysokým stupněm na škále, jelikož je aplikace přehledná, graficky velmi dobře zpracována. Má zajímavé a poutavé ikony. Barvy jsou v aplikaci harmonické a přináší dobrou přehlednost i oblibu softwaru u uživatele. Uživatelé ohodnotili z průzkumu ovládání systému průměrnou hodnotou 2, tedy chvalitebně. V sémantickém diferenciatu grafické zpracování získalo nejlepší průměrné hodnocení. BLUEJET má nejlepší hodnocení na u grafického zpracování, avšak je horší než RAYNET, který se zdá být lépe intuitivní v ovládání a lépe přehledný pro uživatele.
- **Intuitivní ovládání:** ovládání softwaru je intuitivní a veškeré funkce jsou na dosah na pár kliknutí myši, což je z anglického pojmu „user friendly“ aplikace, tzn., uživateli snadná a jednoduchá pro práci a prvotní zaškolení. Průměrné hodnocení uživatelů bylo 2,14 ve prospěch RAYNET a 2,87 pro BLUEJET. I podle předchozích otázek mého dotazníku jsou uživatelé spokojeni s obsluhou softwaru a intuitivním ovládáním u obou aplikací. Lze říci, že ovládání záleží na zvyklostech uživatelů, jaké prostředí aplikace je pro něj příjemnější.
- **Doprovodné služby:** v oblasti doprovodných služeb hodnotili respondenti provázanost s jinými aplikacemi, kalendáři, Google, Android, MS Outlook. Průměrné hodnocení bylo 2,43. Myslím si, že klienti mají mnohdy problém, případně neví, jak propojení aplikací, emailových schránek, kalendářů a kontaktů správně dosáhnout.

Na straně BLUEJET uživatelé měli připomínky na nekompatibilitu s firemním softwarem, nebo nedotaženost aplikace CRM. I když papírově BLUEJET by měl být kompatibilnější s více aplikacemi i ERP systémy, pravděpodobně tomu tak není z důvodu nedotažených funkcí ze strany poskytovatele.

- **Obsluha softwaru:** respondenti se průměrně shodli na hodnocení u RAYNET 2,07. Obsluha softwaru je pro uživatele příjemná, má veškeré funkce na dosah. Důvodem kladného hodnocení je, že CRM software se opravdu naučí využívat a používat každý, kdo musí mít přehled o vztazích a obchodování se zákazníky.

U BLUEJET uživatelé ocenili dostupnost všeho na jednom místě, tzn. přímo v aplikaci. Odpadá tak spousta starostí s fyzickou papírovou formou, což může směřovat ke zlepšení přehlednosti ve firemních aktivitách.

- **Podpora dodavatelů:** dodavatele v průzkumu hodnotili respondenti kladně, hodnotili rychlost reakce dodavatelů, tzn. podpory. Velký ohlas získal i zákaznický servis, o který se stará paní „inženýrka Marie“, jak ji respondenti nazývali. Podpora tedy získala průměrné hodnocení 2,29. Myslím si, že výsledné číslo mohlo být i lepší, což jsem také očekával.

O stupeň horší hodnocení získal BLUEJET, kde si zákazníci stěžovali na některé nedotažené funkce a požadavky ze strany dodavatelů k zákazníkům. Z toho důvodu nejsou někteří klienti spokojeni s podporou dodavatele.

- **Týmová spolupráce v softwaru:** software umožňuje navzájem sledovat, jak si kdo vede v obchodování, umožňuje podávat analýzy, reporty ze schůzek a jednání. Průměrné hodnocení respondentů na pětibodové škále bylo za RAYNET 2,36 a za BLUEJET 3,2. Respondenti psali jako chybu v RAYNET, že jim například nejde odstranit „starého“ zaměstnance, ale pouze zaměstnance přesunout jako vedlejší kontakt. Dále nešla nastavit hierarchie zaměstnanců.

- **Aplikace v mobilu a tabletu:** aplikace v mobilu/tabletu je pro pracovníky, kteří pracují více v terénu. Slouží k plánování schůzek, kontroly, kde se schůzka nachází, jaký je růst obchodu. Aplikace na mobilní telefony u RAYNET je „user mobile friendly“ a je vytvořena přímo na platformy iOS a Android. Je graficky pěkná a přehledná. Uživatelé v průzkumu, kteří aplikaci vyzkoušeli, ji zhodnotili průměrným číslem 2,86, což v poměru s jinými hodnocení vychází nejhůře hodnocené. Aplikace pro chytré telefony vyšla na konci roku 2014, což je možné, že zatím není ze strany dodavatelů „vychytaná“. Každopádně na stránkách RAYNET se objevují aktualizace pro tuto aplikaci a společnost se pokusí, aby aplikace byla stále lepší a oblíbenější.

Konkurence BLUEJET nemá název svojí aplikace přímo v Appstore a Google Play, ale uživatelé se na CRM musí přihlásit pomocí aplikace OneMediaHub od společ-

nosti Funambol, kde mohou sdílet data a ostatní. Aplikaci mohou stáhnout na Appstore a Google play.

Dílčí závěr sémantického diferenciálu

Hodnocení RAYNET i BLUEJET systému je spíše kladné a pozitivní, na sémantickém diagramu se hodnoty nachází okolo stupnice chvalitebně a dobře.

RAYNET je na tom o poznání lépe oproti konkurenci, která má více negativnějšího hodnocení. Myslím si, že CRM RAYNET je více uživatelsky příjemnější pro ovládání a obsluhu. Co se týká podpory dodavatele při potížích si na tom RAYNET vede opravdu dobře. RAYNET dovoluje zdarma vyzkoušet jejich CRM software po dobu 30 dní a upozorňuje, že používání je „návykové“, což přímo láká si ho vyzkoušet.

Konkurence, která si nechá za zkoušku zaplatit, na svém webu uvádí, že demoverze BLUEJET CRM je pro zákazníky složitá, případně příliš jednoduchá a potřebuje „upravení“ na míru. To může vypovídat o jednoduchosti aplikace ve velký neprospěch pro společnost. Navrhoval bych, aby umožnili zdarma na zkoušku základní verzi programu, která bude nějakým kompromisem, aby si ji uživatel mohl bez placení vyzkoušet a aplikace mu případně přirostla k srdci. Většinou lidé chtějí zkoušku nezávaznou, pro ně příjemnou a pohodlnou. V případě, když zákazník musí kontaktovat poskytovatele, který jim upraví verzi přímo na míru, která pravděpodobně stále nebude zcela vyhovovat, jak by uživatel chtěl. Tyto kroky mohou klienta od softwaru odradit.

Z výzkumu lze odvodit, že společnost RAYNET pracuje se svými zákazníky a svým softwarem lépe. Vypovídá to také o počtu svých klientů oproti konkurenci. Konkurence by měla zapracovat na svém softwaru a podpoře pro své zákazníky. V reakci na ceny za poskytnuté služby by bylo vhodné vytvořit výhodnější cenové balíčky pro své zákazníky. RAYNET CRM patří v cloudových službách ve svém odvětví mezi nejlepší.

6 DOPORUČENÍ A NÁVRH PRO ZLEPŠENÍ SLUŽEB RAYNET, BLUEJET CRM

Návrh na zlepšení vznikl z osobního výzkumu v dotazníkovém šetření a názoru autora.

Pro zkvalitnění služeb by bylo vhodné zavést následující opatření:

Návrh pro RAYNET:

RAYNET CRM je opravdu velmi propracovaný, příjemný a sofistikovaný nástroj na řízení vztahu se zákazníky. Mohou ho využívat jak malé, střední tak i velké firmy. Má výhody, že implementační doba je krátká díky cloudovým službám, nenese žádné zvýšené náklady jak za software i hardware. Za chod softwaru zodpovídá poskytovatel.

Návrh ke zlepšení:

- **Segmentace věrných a dlouhodobých zákazníků**

Rozdělit si zákazníky a firmy na kategorie podle délky využívání softwaru a nabídnout jim výhodnější cenu za pronájem služby, podle počtu let, počtu uživatelů.

Z dotazníkového šetření lze odvodit, že zákazníci nejsou spokojeni s cenovou nabídkou. Snížení ceny by pomohlo k vyšší spokojenosti klientů RAYNET.

RAYNET je ke svým zákazníkům vnímavý a akceptuje jeho názory a připomínky pro vylepšení. To vede k vzájemnému synergickému efektu a výrazné spokojenosti na straně zákazníků a poskytovatele.

Riziko pro firmu je snížení zisků a kvality poskytovaných služeb. To může vyústit odchod zaměstnanců ke konkurenčním společnostem zabývajícím se CRM softwarem.

- **Vytvoření „boxů“ pro záznamy**

Klienti RAYNET ve výzkumu napsali v podobě nedotaženosti systému. Starší záznamy nelze uschovat, shromáždit do složek, boxů a uložit případně jako uzavřené. Pro lepší přehlednost a orientaci by bylo vhodné tuto funkci do systému RAYNET integrovat.

Návrh pro BLUEJET CRM:

BLUEJET má zaměření na malé a střední firmy. Firma má méně zákazníků než konkurenční společnost, v šetření se ukázalo i horší hodnocení. Celkově web BLUEJET není tak přehledný, nemají na svém webu volně dostupnou verzi pro zkušební provoz. Zkušební verze je na vyžádání a potřebuje úpravu, tzn., není tak flexibilní právě jako CRM od RAYNET.

Návrh ke zlepšení:

- **Dostupná testovací verze na webu**

BLUEJET přímo na webu neposkytuje dobrovolnou zkušební verzi programu pro své potenciální zákazníky. Klient se musí spojit s poskytovatelem a ten mu zpřístupní zkušební verzi na „míru“. Zákazníka to může odradit od zkoušky softwaru. Také to pravděpodobně nebude tak „flexibilní“ nástroj jako od konkurence.

Doporučení: Zpřístupnění zkušební verze přímo ke stažení na webu. Software upravit tak, aby byl flexibilní a jednoduchý pro velké procento uživatelů, kteří si oblíbí už zkušební verzi.

- **Sjednocení ceny za službu**

Poskytovatel má tři skupiny kvality služeb a od toho se odvíjí i cenová nabídka. Základní cena je oproti konkurenci příznivá, ale neposkytuje takový servis jako konkurence. Vyšší verze je už dražší a zákazníci by ocenili podle šetření nižší cenu za poskytnutý software.

Doporučení: Vypracovat návrh a kompromis pro jednotnou cenu, upravení služeb a zrušení fixní měsíční sazby za poskytnutí softwaru, tzn., platit pouze za licence.

- **Dokončení požadavků klientů**

V dotazníkovém šetření si klienti stěžovali na nedotažené požadavky ze strany poskytovatele. Uvedli tam i jméno své firmy, které chci zachovat v anonymitě. Kontaktoval jsem je přes email a provedl tzv. kvalitativní výzkum. Jako hlavní chyby uvedli:

- občasné chybné přihlášení do systému,
- v kontaktech mizí vazby na společnosti, případně se kontakty vytrácí,

- špatné generování fakturace,
- špatné ukládání šablon, šablona se uloží a po otevření zmizí.

Klienti systém hodnotili pro jejich potřeby jako nepřívětivý.

- **Zjednodušení aplikace**

BLUEJET by prospělo celkové zjednodušení a zlepšení funkcí systému. Software nabízí spoustu funkcí, které uživatel nepotřebuje, neumí je obsluhovat a celkově zhoršují funkčnost a flexibilitu programu.

Uživatelé by také uvítali celkové zlepšení funkčnosti systému a lepší podporu od dodavatelů v podobě nižších poplatků za služby a funkce, které v systému chybí, případně nepracují, jak by si uživatelé přáli.

Shrnutí doporučení:

Z analýzy lze vyvodit, že oba CRM systémy mají nějaké chyby. Žádný nemá stoprocentní hodnocení kvality od svých zákazníků. Zákazníci RAYNET by ocenili snížení ceny za pronájem softwaru a odstranění menších chybových prvků v systému.

BLUEJET by mohlo pomoci zpřístupnění zkušební verze na webu, dokončení požadavků ze strany zákazníků týkající se chybovosti aplikace a zlevnění svých služeb.

Tyto body jsou nedostatkem CRM systémů, které jsou poskytovány formou SaaS, tedy software jako služba.

Ukázalo se, jakým směrem by měl vývoj konkurenčních CRM systémů pokračovat. S výsledky průzkumu by bylo dobré pracovat a systémy dále rozvíjet.

ZÁVĚR

Péče a vztah se zákazníky je v dnešní době, kdy je velká konkurenceschopnost, v mnohých firmách zanedbávána. To má za následek odchod zákazníků ke konkurenci a snížení prosperity firmy. CRM je mnohdy spojováno s novými informačními technologiemi, vysokými finančními náklady na implementaci, někdy není tento pojem ve firmách vůbec znám. Velkou roli hraje kvalitní a dlouhodobá péče o stávající a nové zákazníky, kteří mají k firmě vztah, protože spokojený zákazník zvyšuje zisk i dobré jméno. Dobrá firma se pozná podle svých spokojených zákazníků, kteří od firmy získávají patřičnou péči v podobě kvalitních služeb a produktů. Takoví zákazníci nemají důvod ani nutkání přecházet ke konkurenci.

Cílem mojí bakalářské práce bylo zhodnotit kvalitu a spokojenost zákazníků s CRM softwarem od společnosti RAYNET, který je provozován jako služba v cloudu, tzn., že uživatelé za ni platí. Odpadají tak vysoké firemní náklady za aktuální hardware i software. Implementační doba je o poznání kratší než u jiných CRM, které jsou implementovány na míru. Na základě dotazníkového šetření a analýzy spokojenosti jsem navrhl možná zlepšení pro dodavatele softwaru. Tento softwarový nástroj je pomocníkem, pro udržování a budování vztahu se zákazníkem.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Teoretickou a praktickou část. V teoretické části byly popsány přednosti řízení vztahu se zákazníkem, popis implementace softwaru do firmy, na co by se organizace před implementací měla zaměřit a jaký typ CRM softwaru by měla požadovat. V další části se nachází rozdělení CRM systémů a popis technologií, se kterými se právě v tomto odvětví softwaru můžeme setkat. V teoretické části jsou všechny informace převzaty z odborných knižních a internetových zdrojů.

Praktická část je zaměřena na analýzu a dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků s RAYNET CRM a konkurenční CRM BLUEJET od firmy Compekon. Tento software byl podroben hodnocení zákazníků. Hodnocení probíhalo dotazníkovým šetřením, kde respondenti hodnotili grafické zpracování, ovládání, funkcionalitu, přínos zavedení a cenovou nabídku od poskytovatele. Oba systémy byly mezi sebou porovnány. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 49 firem. Kontakty na firmy byly získány z webových stránek společností RAYNET a BLUEJET, nebo kontakty poskytla sama společnost poskytující tyto softwary.

Dále je v praktické části podrobněji představen RAYNET CRM, kde je popsána jeho funkcionalita. Provedena SWOT analýza, kde jsou identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby týkající se softwaru. SWOT vznikla na základě dotazníkového šetření a vlastního názoru autora. Obdobné představení aplikace bylo provedeno i u CRM BLUEJET. K porovnání výsledků obou společností byl využit i sémantický diferenciál, který vychází z výsledků šetření. Z výsledků analýzy se jako největší nedostatek projevila cena za poskytnutou službu, v tomto případě za poskytnutý software. U obou společností by zákazníci uvítali nižší cenu za poskytnutí služeb. Také zákazníci projeví v menší míře nespokojenost s některými funkcemi, které nefungují tak, jak mají, případně uživatelům funkce chybí v systému a uvítali by je. Většina dotazovaných byla spokojena a CRM systém splnil jejich očekávání ve vztahu se zákazníky a péčí o nich.

Na základě výsledků analýzy jsem nastínil možná řešení pro obě konkurenční společnosti, které by mělo zlepšit mínění a spokojenost jejich zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOZÁK, Vratislav. Řízení vztahů se zákazníky (CRM) pro firemní praxi. 1.vyd. Brno: Tribun EU, 2008, 190 s. ISBN 9788073995218.
- [2] GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. Podniková informatika. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009, 496 s. ISBN 9788024726151.
- [3] VYMĚTAL, Dominik. Informační systémy v podnicích: teorie a praxe projektování. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 142 s. ISBN 9788024730462.
- [4] Vyplatí se získat nového zákazníka?: Redakční. BEŇA, Lukáš. *CRM portál: zpravodaj z oblasti CRM systémů* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/vyplati-se-ziskat-noveho-zakaznika>
- [5] Síla vztahu se zákazníkem a jeho důsledky: Redakční. CRM portál: zpravodaj z oblasti CRM systémů [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/sila-vztahu-se-zakaznikem-a-jeho-dusledky>
- [6] Komplexní CRM: optimální přístup k zákazníkům. 2015. Ekonomické a informační systémy v praxi [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/komplexni-crm-optimalni-pristup-k-zakaznikum.htm>
- [7] WESSLING, Harry. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 192 s. ISBN 8024705699.
- [8] Strategie zavádění CRM. CRM portál: zpravodaj z oblasti CRM systémů [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/strategie-zavadeni-crm>
- [9] Úvod - 10 faktorů pro výběr CRM IS: Redakční. CRM portál: zpravodaj z oblasti CRM systémů [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/10-faktoru-pro-vyber-crm>
- [10] Křížový prodej (Cross-selling): ManagementMania.com. 2014. Sociální síť pro business: ManagementMania.com [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/krizovy-prodej-cross-selling>
- [11] Detail článku: Aداstra. 2014. Aداstra: Úvodní stránka [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.adastra.cz/clanky/datove-vodovody>
- [12] BURIAN, Pavel. Internet inteligentních aktivit. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 332 s. ISBN 9788024751375.

- [13] AL-HAJ-EPRAHEEM, Yousra. SYSTÉM CRM (ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY) VE SPOLEČNOSTI JOHNSON & JOHNSON S.R.O. [online]. Praha, 2010 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://info.sks.cz/www/zavprace/soubory/63740.pdf>. Bakalářská. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [14] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 9788025121832.
- [15] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.
- [16] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 9788024740058.
- [18] RAYNET CRM: nejlépe ovladatelné CRM na trhu [online]. 2015. RAYNET [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <https://raynet.cz/>
- [19] BLUEJET: pronájem online aplikace CRM pro řízení obchodních týmů [online]. 2013. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.bluejet.cz/>
- [20] Členění podniků dle velikosti: Podnikavec.cz. Podnikavec.cz: rozcestník v podnikání [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.podnikavec.cz/dle-velikosti/>
- [21] CVIS. 2007. CVIS [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.cvis.cz/hlavni.php?stranka=novinky/clanek.php&id=660>
- [22] Why Cloud Computing. 2015. Why Cloud Computing: Architect for Business [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné také z: <http://architectforbusiness.com/cloud-computing/>
- [23] [halek.info]: Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING. [halek.info]: Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné také z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=02>
- [24] České CRM systémy. 2015. České CRM systémy [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.crm-practice.cz/crm-systems/304/>
- [25] Světové CRM systémy. 2015. Světové CRM systémy [online]. [cit. 2015-5-10]. Dostupné také z: <http://www.crm-practice.cz/crm-systems/303/>

SEZNAM KNIŽNÍ LITERATURY

- BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 332 s. ISBN 9788024751375.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 9788025121832
- GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika. 2., přeprac. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2009, 496 s. ISBN 9788024726151.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.
- KOZÁK, Vratislav. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) pro firemní praxi*. 1.vyd. Brno: Tribun EU, 2008, 190 s. ISBN 9788073995218.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x
- VYMĚTAL, Dominik. *Informační systémy v podnicích: teorie a praxe projektování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 142 s. ISBN 9788024730462.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 9788024740058.
- WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 192 s. ISBN 8024705699.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM Customer Relationship Management.

IS Informační systém.

SaaS Software as Services

DW Data Warehouse

BI Business Intelligence

CI Customer Intelligence

ERP Enterprise Resource Planning

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Holisticko procesní pohled na podnikové informační systémy	13
Obrázek 2 Operativní a analytické CRM.....	22
Obrázek 3 Ukázka CRM v praxi.....	24
Obrázek 4 Cloud Computing	28
Obrázek 5 Marketingový výzkum	29
Obrázek 6 Tabulka SWOT analýzy	32
Obrázek 7 Sémantický diferenciál spokojenost s CRM RAYNET	57

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Jak dlouho RAYNET / BLUEJET CRM využíváte?	46
Graf 2 Spokojenost uživatelů s RAYNET CRM	47
Graf 3 Spokojenost uživatelů - porovnání RAYNET / BLUEJET	47
Graf 4 Co uživatelé na software RAYNET / BLUEJET oceňují.	48
Graf 5 Nedostatky u RAYNET a BLUEJET CRM.	50
Graf 6 Spokojenost s cenovou nabídkou RAYNET	51
Graf 7 Porovnání spokojenosti s cenovou nabídkou RAYNET / BLUEJET CRM	51
Graf 8 Splnění očekávání a výsledků RAYNET	53
Graf 9 Splnění očekávání a výsledků RAYNET a BLUEJET	53
Graf 10 Výsledky a efektivita softwaru	54
Graf 11 Výsledky a efektivita softwaru RAYNET / BLUEJET	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Procentuální úspěšnost vztahu se zákazníky	17
Tabulka 2 SWOT analýza RAYNET CRM.....	41
Tabulka 3 Přehled CRM systémů v České republice	42
Tabulka 4 Přehled světových CRM systémů	43
Tabulka 5 Nedostatky CRM systému RAYNET / BLUEJET	49
Tabulka 6 Cenový přehled za poskytnutí CRM.....	52
Tabulka 7 Výpočet průměrů do sémantického diferenciálu	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Dotazník RAYNET.....	73
Příloha P 2: Dotazník BLUEJET	76
Příloha P 3: Grafy	79
Příloha P 4 Sémantický diferenciál.....	86

PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK RAYNET

Spokojenost s kvalitou RAYNET CRM

Vážení respondenti,

tento dotazník slouží pro účely mé bakalářské práce, kterou zpracovávám na Univerzitě

Tomáše Bati ve Zlíně.

Zabere Vám méně než 3 minuty.

Informace budou zpracovány anonymně.

Mnohokrát děkuji za vyplnění a Váš čas, bez Vás by to nešlo.

*Povinné pole

Jak dlouho RAYNET CRM využíváte? *

- 1- 3 let
- 3- 6 let
- 6 a více let

Jste spokojeni s funkcionalitou RAYNET CRM? *

funkcionalita = souhrn všech funkcí

1 2 3 4 5

Určitě ano Určitě ne

Co oceňujete na RAYNET CRM? *

Možnost více odpovědí

- Cena
- Snadná obsluha
- Přehlednost
- Český jazyk
- Grafické zpracování
- Spolupráce s Google službami
- Jiné:

Co naopak považujete za nedostatek u RAYNET? *

Možnost více odpovědí

- Vysoká cena
- Obtížná obsluha softwaru
- Grafické zpracování
- Nízká kvalita softwaru
- Jiné:

Jste spokojeni s cenovou nabídkou? *

1 2 3 4 5

Velmi spokojeni Velmi nespokojeni

Splnil RAYNET Vaše očekávání? *

- Ano
- Ne
- Nedokáži posoudit

Přispěl k jednoduchosti v péči o zákazníky? *

1 2 3 4 5

Určitě ano Určitě ne

Jak hodnotíte: *

Známkování jako ve škole

Výborné Chvalitebné Dobré Dostačující Nedostačující

	Výborné	Chvalitebné	Dobré	Dostačující	Nedostačující
grafické zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intuitivní ovládání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doprovodné služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Výborné	Chvalitebné	Dobré	Dostačující	Nedostačující
obsluhu softwaru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podporu dodavatelů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
týmovou spolupráci v softwaru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aplikaci v mobilu/tabletu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Název podniku

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK BLUEJET

Spokojenost s kvalitou BLUEJET CRM

Vážení respondenti,

tento dotazník slouží pro účely mé bakalářské práce, kterou zpracovávám na Univerzitě

Tomáše Bati ve Zlíně.

Zabere Vám méně než 3 minuty.

Informace budou zpracovány anonymně.

Mnohokrát děkuji za vyplnění a Váš čas, bez Vás by to nešlo.

*Povinné pole



Jak dlouho BLUEJET CRM využíváte? *

- 1- 3 let
- 3- 6 let

Jste spokojeni s funkcionalitou BLUEJET CRM? *

funkcionalita = souhrn všech funkcí

1 2 3 4 5

Určitě ano Určitě ne

Co oceňujete na BLUEJET CRM? *

Možnost více odpovědí

- Cena
- Snadná obsluha
- Přehlednost
- Český jazyk
- Grafické zpracování
- Spolupráce s Google službami
- Jiné:

Co naopak považujete za nedostatek u BLUEJET CRM? *

Možnost více odpovědí

- Vysoká cena
- Obtížná obsluha softwaru
- Grafické zpracování
- Nízká kvalita softwaru
- Jiné:

Jste spokojeni s cenovou nabídkou? *

1 2 3 4 5

Velmi spokojeni Velmi nespokojeni

Splnil BLUEJET Vaše očekávání? *

- Ano
- Ne
- Nedokáži posoudit

Přispěl k jednoduchosti v péči o zákazníky? *

1 2 3 4 5

Určitě ano Určitě ne

Jak hodnotíte: *

Známkování jako ve škole

Výborné Chvalitebné Dobré Dostačující Nedostačující

grafické zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intuitivní ovládání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doprovodné služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
obsahu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Výborné Chvalitebné Dobré Dostačující Nedostačující

softwaru

podporu
dodavatelů

týmovou
spolupráci
v softwaru

aplikaci v
mobilu/
tabletu

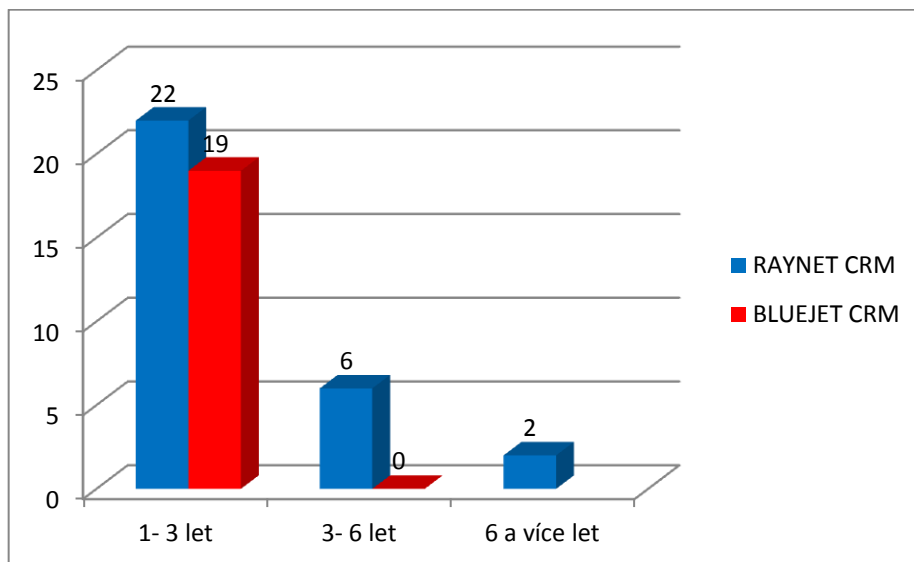
Název podniku

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P 3: GRAFY

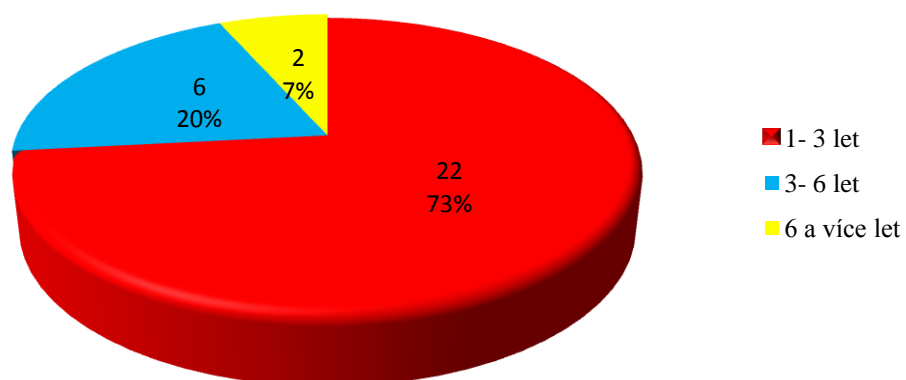
Grafy k 1. otázce.

Jak dlouho RAYNET / BLUEJET CRM využíváte?



Zdroj: vlastní zpracování

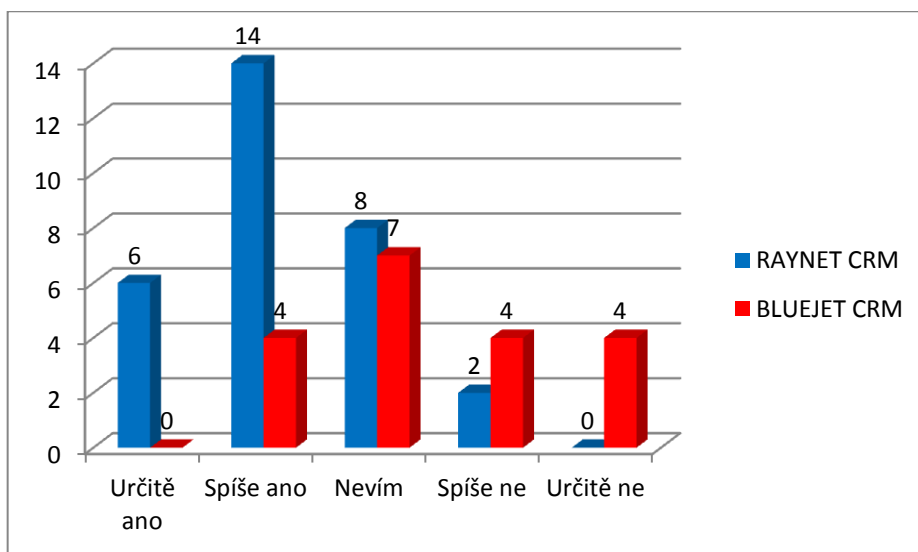
Spokojenost uživatelů s RAYNET CRM



Zdroj: vlastní zpracování

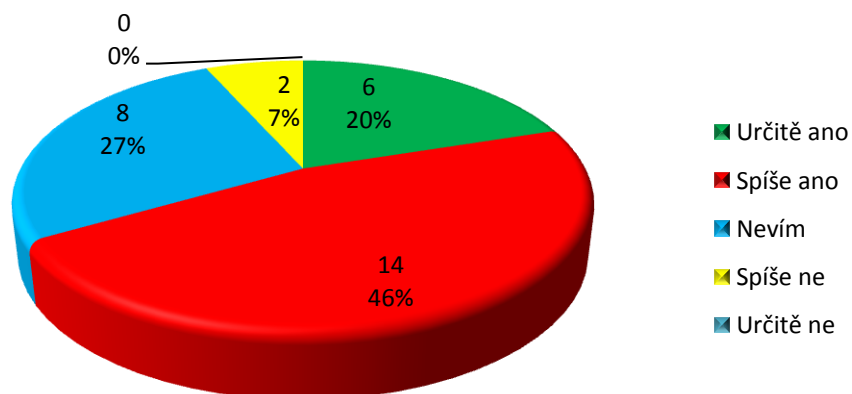
Grafy ke 2. otázce.

Spokojenost uživatelů - porovnání RAYNET / BLUEJET



Zdroj: vlastní zpracování

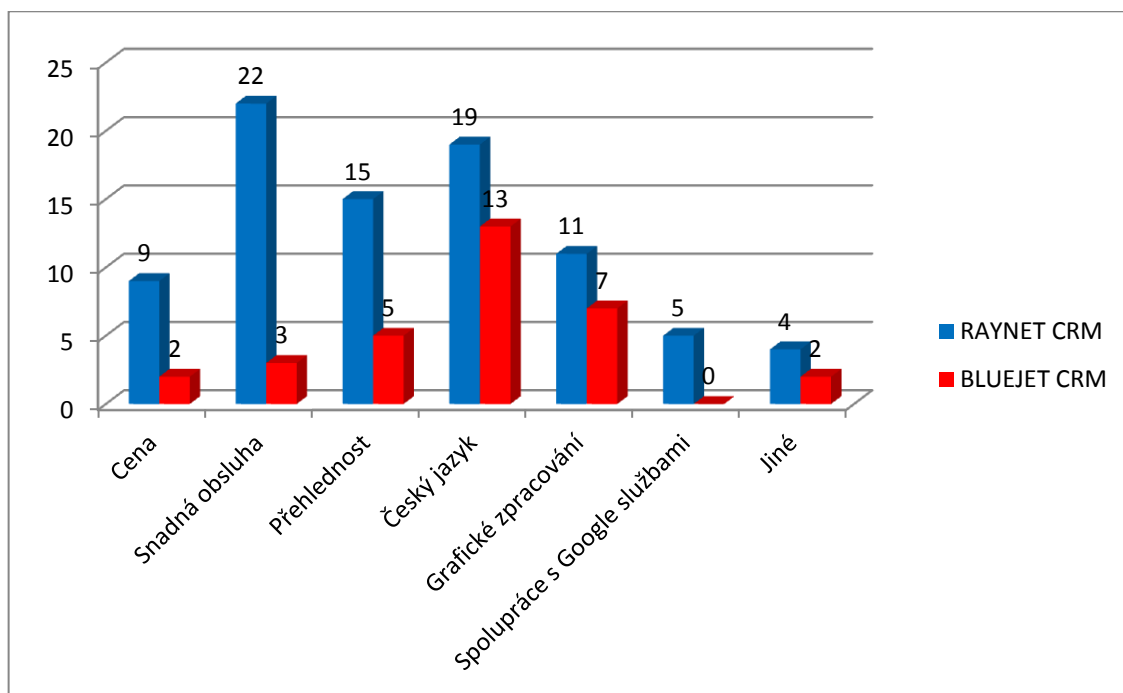
Spokojenost uživatelů RAYNET



Zdroj: vlastní zpracování

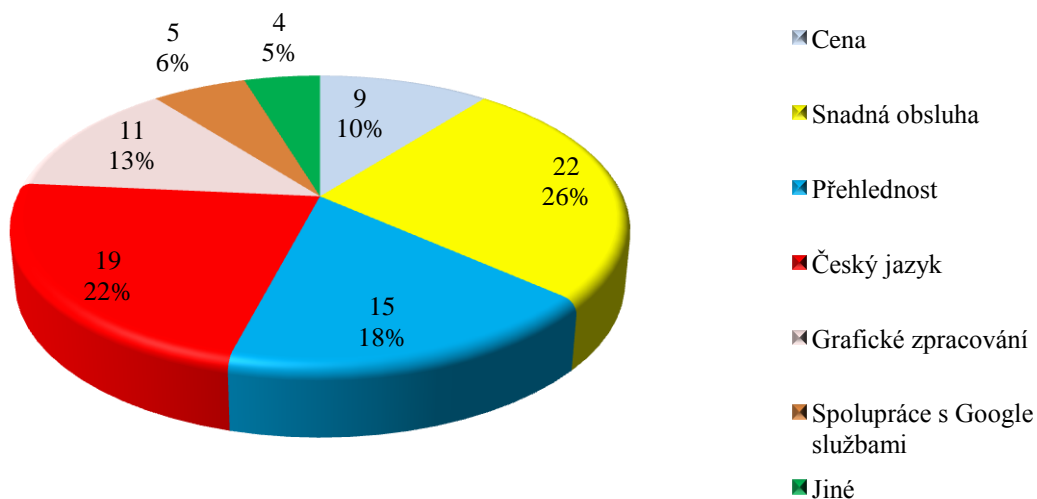
Grafy k 3. otázce.

Co uživatelé na software RAYNET / BLUEJET oceňují



Zdroj: vlastní zpracování

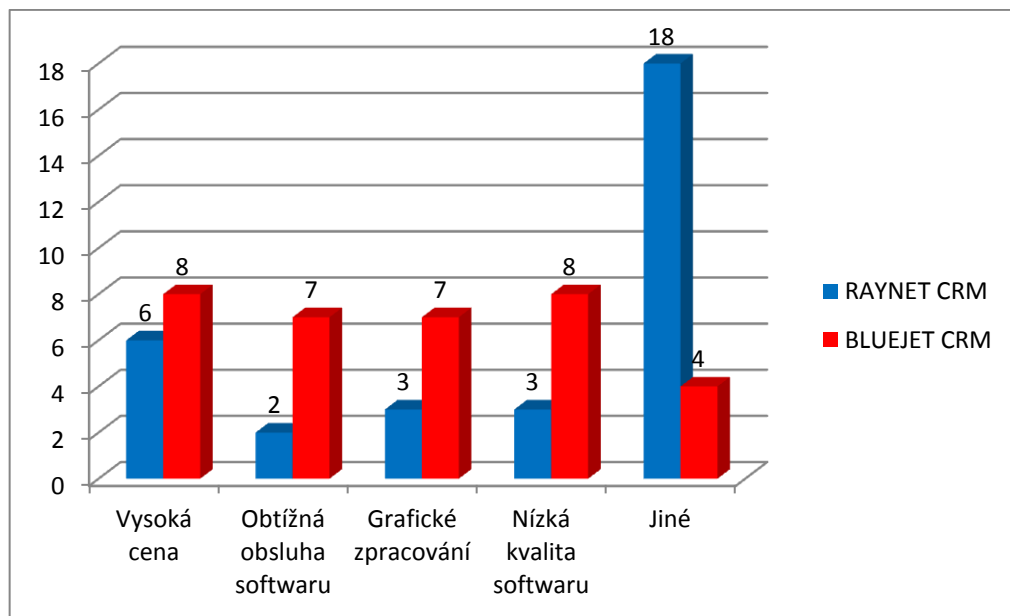
Co uživatelé oceňují na RAYNET CRM



Zdroj: vlastní zpracování

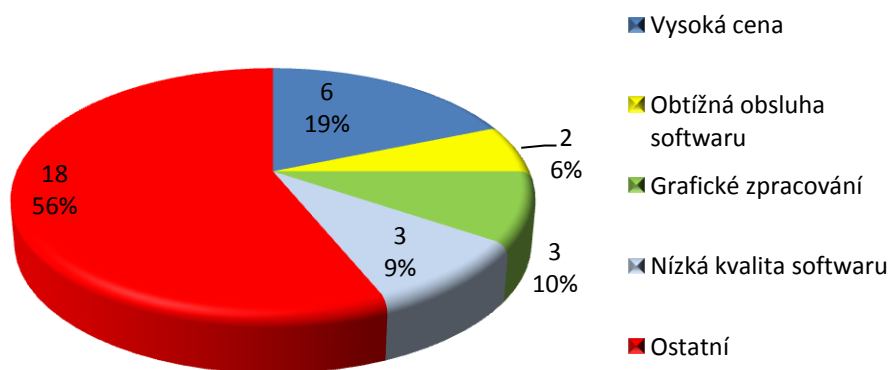
Grafy k 4. otázce.

Nedostatky u RAYNET a BLUEJET CRM



Zdroj: vlastní zpracování

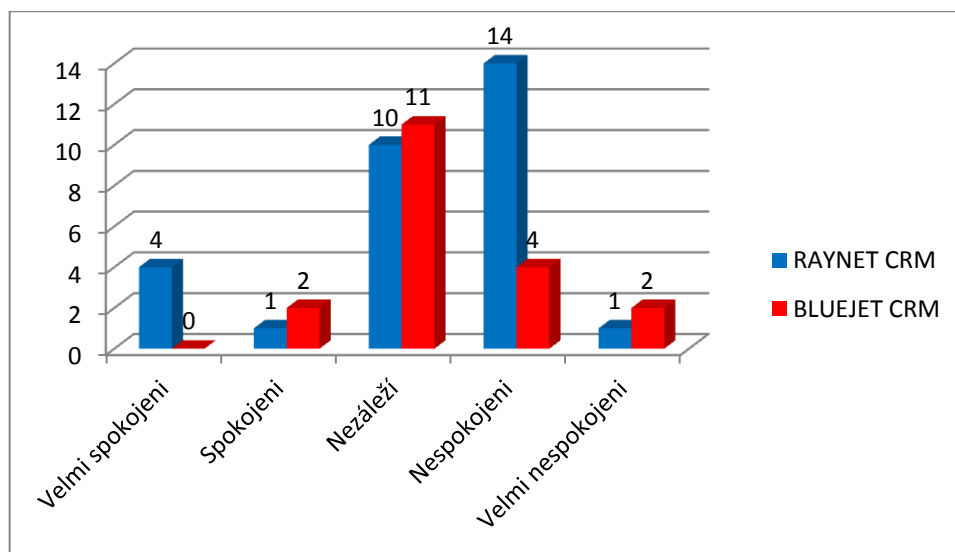
Nedostatky u RAYNET CRM



Zdroj: vlastní zpracování

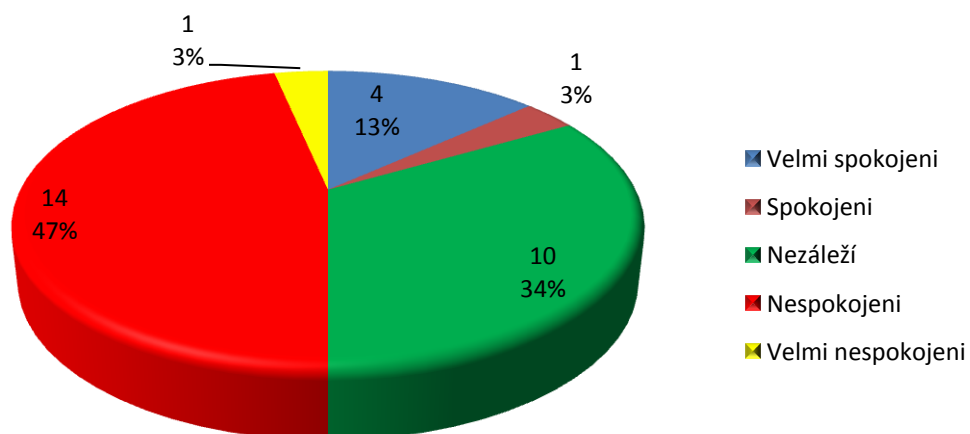
Grafy k 5. otázce.

Porovnání spokojenosti s cenovou nabídkou RAYNET / BLUEJET CRM



Zdroj: vlastní zpracování

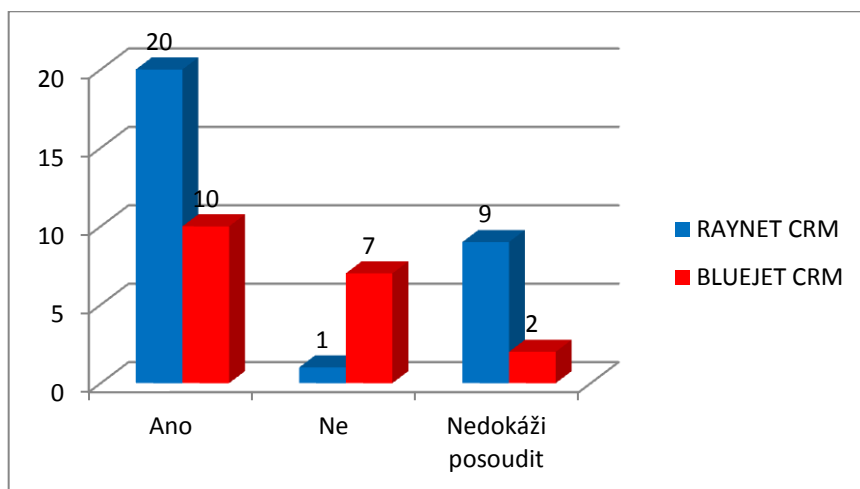
Spokojenost s cenovou nabídkou RAYNET



Zdroj: vlastní zpracování

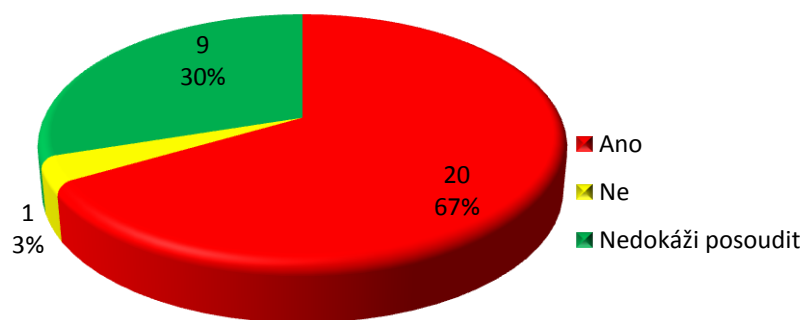
Grafy k 6. otázce.

Splnění očekávání a výsledů RAYNET a BLUEJET



Zdroj: vlastní zpracování

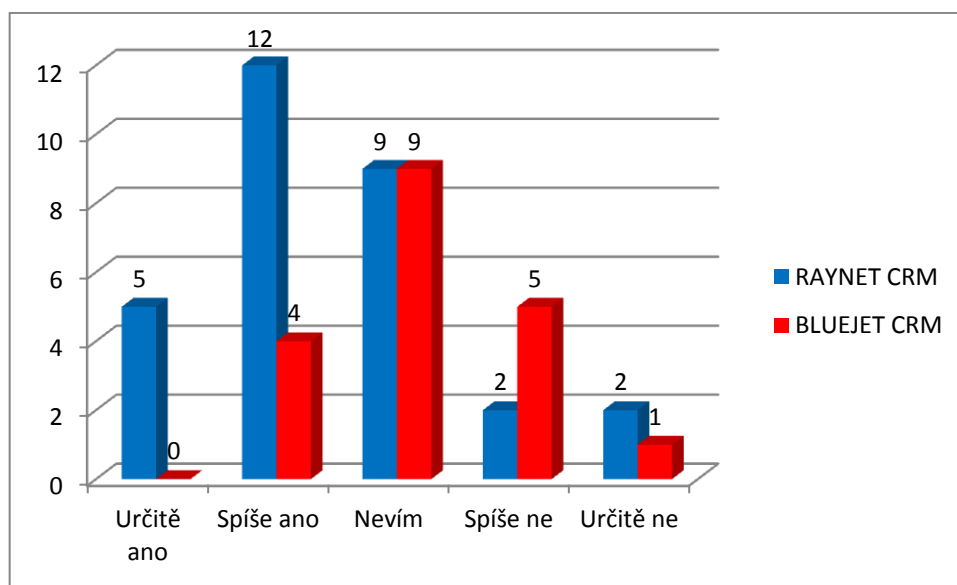
Splnění očekávání a výsledků RAYNET



Zdroj: vlastní zpracování

Graf k 7. otázce.

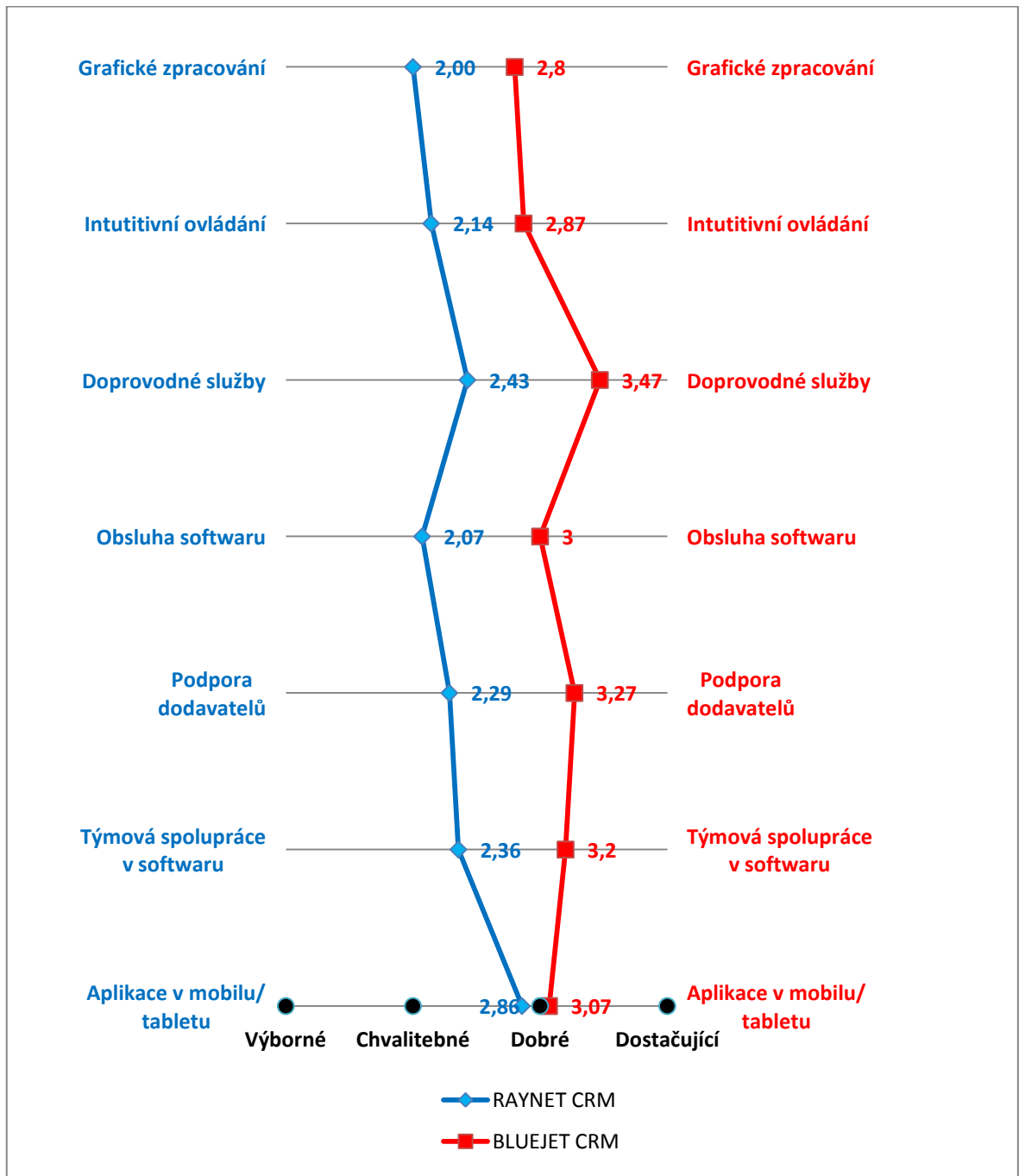
Výsledky a efektivita softwaru RAYNET / BLUEJET



Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P 4 SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL

Sémantický diferenciál RAYNET / BLUEJET



Zdroj: vlastní zpracování