

CRM systém Manager a jeho možnosti v průmyslu komerční bezpečnosti

CRM System Manager and its possibilities in the commercial
security industry

Lukáš Králík

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš KRÁLÍK**
Studijní program: **B 3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Bezpečnostní technologie, systémy a management**

Téma práce: **CRM systém Manager a jeho možnosti v průmyslu
komerční bezpečnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši na dané téma.
2. Vysvětlete pojem CRM.
3. Na modelovém příkladu vysvětlete aplikaci produktu v průmyslu komerční bezpečnosti.
4. Navrhněte uživatelskou příručku k programu CRM systém Manager 2005.
5. Vypracujte výukový modul pro LMS Moodle.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

1. KOZÁK, Vratislav. Řízení vztahů se zákazníky (CRM) pro firemní praxi. Brno: Tribun EU, 2008. 190 s. ISBN 978-80-73.
2. BASL, Josef, BLAŽÍČEK, Roman. Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti. Praha: Grada, 2008. 283 s. ISBN 978-80-247-2279-5.
3. PROKOPOVÁ, Zdenka. Databázové systémy MySQL + PHP. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. 126 s. ISBN 80-7318-486-9.
4. CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM: Řízení vztahu se zákazníky. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. 1 CD-ROM. ISBN 80-251-0798-1.
5. TVRDÍKOVÁ, Milena. Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů. Praha: Grada, 2008. 173 s. ISBN 978-80-247-2728-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.

Ústav počítačových a komunikačních systémů

Datum zadání bakalářské práce:

19. února 2010

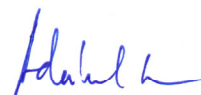
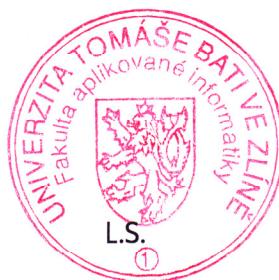
Termín odevzdání bakalářské práce:

19. května 2010

Ve Zlíně dne 19. února 2010



prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.
děkan



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

K-Profi CRM systém Manager 2005 je software pro kontrolu a podporu řízení vztahů se zákazníky (CRM). Z čeho se skládá a k čemu vlastně je celý systém řízení vztahu se zákazníky. Modelový příklad následně vysvětluje použití K-Profi CRM systému Manager 2005 pro firmy působící v průmyslu komerční bezpečnosti. Kompletní manuál ovládání softwaru je pak možné najít v elektronické příloze.

Klíčová slova: CRM, CRM systém, Manager 2005, uživatelská příručka

ABSTRACT

K-Profi CRM system Manager 2005 is software which gives us control and support while managing our relationship with customers (Customer relationship management - CRM). What is the whole system composed of and actually what is for explains the first theoretical part of my work. Second and practical part aspire to gives the explanation of usage K-Profi CRM system Manager 2005. Especially for companies occurring in commercial security industry. Complete manual how to handle the software you are be able to find in the electronical attachment.

Keywords: CRM, CRM system, Manager 2005, user guide

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce Ing. Miroslavu Matýskovi, Ph.D. za odborné vedení, rady a zkušenosti, které mi byly značným přínosem při tvorbě mé práce. Dále bych nerad zapomněl na svou rodinu a nejbližší přátele, kteří mě podporovali a byli mi silnou psychickou oporou. A také musím poděkovat společnosti K-Profi, s.r.o., která mi nabídla neopakovatelnou zkušenost.

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk 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 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 užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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 bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 8 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 9 |
| 1 DEFINICE CRM | 10 |
| 1.1 ROZDĚLENÍ CRM | 12 |
| 2 ANALYTICKÉ CRM | 14 |
| 2.1 DATOVÝ SKLAD | 15 |
| 2.2 DOLOVÁNÍ DAT | 16 |
| 3 OPERATIVNÍ CRM | 17 |
| 4 KOOPERAČNÍ CRM | 18 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 20 |
| 5 MODELOVÝ PŘÍKLAD | 21 |
| 5.1 KONTAKTY | 23 |
| 5.1.1 Informace o firmě | 25 |
| 5.1.2 Komunikace | 26 |
| 5.1.3 Kontaktní osoby | 27 |
| 5.1.4 Dokumenty | 28 |
| 5.2 SHRNUÍ | 29 |
| 6 VÝUKOVÝ MODUL PRO LMS MOODLE | 30 |
| 6.1 OSNOVA | 30 |
| 6.2 ÚKOLY | 31 |
| 6.3 TESTY | 31 |
| ZÁVĚR | 33 |
| ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ | 34 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 35 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 36 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 37 |
| SEZNAM TABULEK | 38 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 39 |

ÚVOD

V současné době finanční a ekonomické krize, kdy řada firem se pohybuje na hranici mezi přežitím a krachem, se začíná skloňovat pojem CRM ve všech pádech. Mnohdy je to cesta zpět na výsluní, případně možnost jak prorazit na již zaběhnutý trh.

Pojem CRM neboli řízení vztahů se zákazníky je dnes poměrně rozšířený a většina z nás si automaticky představuje některý z mnoha softwarů, které jsou na našem trhu k dispozici. Co vlastně CRM ve skutečnosti představuje? Jedná se o komplexní a propracovaný systém, bez kterého se v dnešní době neobejde žádná firma bez ohledu na to, v jakém odvětví působí.

Software K-Profi CRM systém Manager 2005 je jen jedním z mnoha nástrojů pro kvalitní a přehledný CRM systém. Tento software je v podstatě určen pro malé a střední firmy, které nechtějí mít vysoké náklady na pořízení a údržbu celosvětově známých a rozšířených CRM softwarů. S CRM softwarem firma získává přehled a kontrolu nad komunikací se svými zákazníky, partnery, dodavateli. A právě tento přehled pak umožňuje zaměřit se na konkrétního zákazníka a věnovat se mu s maximální možnou péčí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE CRM

Řízení vztahu se zákazníky, neboli Customer Relationship Management (dále jen CRM) lze definovat jako určitý soubor technologií, podnikových procesů a různých personálních zdrojů, který je určen pro řízení a sledování jednotlivých vztahů se zákazníky společnosti. Jedná se o databázovou technologii podporovaný proces shromažďování a zpracování informací o zákazníkovi. To společnosti pomáhá pochopit potřeby jednotlivých zákazníků a díky obousměrné komunikaci tak dochází k uspokojení obou stran. V dnešní době informačních a komunikačních technologií je možné CRM chápat jako softwarové a hardwarové vybavení firmy. CRM je tedy zejména určeno pro podporu v oblasti obchodu (marketingu a prodeje) a zákaznických služeb[1].

CRM se používá už delší dobu, ovšem s postupem času a neustálým vývojem se mění i pohled na CRM systémy. Příčin je hned několik, například deregulace trhu, nové obchodní modely, internetu, či informační a komunikační technologie (dále jen ICT). CRM se postupně začíná stávat klíčovou záležitostí pro společnosti všech velikostí. Další příčinou rozvoje CRM je krize, v souvislosti se kterou marketingoví odborníci čím dál víc mluví o nutnosti změnit orientaci z produktů na zákazníky. Jsou to právě oni, kdo přináší firmám peníze.

Klíčovým termínem marketingu první poloviny minulého století bylo „4P“:

- **Product** (výrobek).
- **Price** (cena).
- **Place** (umístění).
- **Promotion** (propagace - reklama).

Firmy zaměstnávaly obrovské týmy prodejců a obchodních zástupců, jejichž úkolem bylo dostat produkt na trh a prodat ho v co největší míře bez ohledu na to, jaký zájem o něj byl. Ovšem s tím, jak se začínají postupně objevovat marketingové průzkumy, tak se postupně jednotliví výrobci a prodejci začínají měnit orientaci. Spíše se orientují na to, co si trh a především zákazník žádá a dle toho přináší takové produkty, které žádá sám zákazník, protože mu pomáhají řešit jeho každodenní povinnosti a problémy nebo mu přinášejí zjevný užitek.

Moderním termínem je tedy spíše „4C“:

- Customer total cost (náklady).
- Customer value (hodnota).
- Convenience (komfort).
- Communication (komunikace).

Pro většinu firem je dnes obrovský problém se na trh dostat, ale i velké firmy, které jsou na trhu již delší dobu, nemají své působení jisté. Proto se každá firma zabývá základními problémy, kterými jsou:

1. Udržení stávajících zákazníků.
2. Porozumění zákazníkům.
3. Schopnost jim naslouchat.
4. Identifikace klíčových procesů.
5. Zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů.
6. Tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání nových zákazníků.
7. Schopnost oslovit nové zákazníky.

Nejdůležitější je především udržení si stávajících zákazníků a práce s nimi. Na to se firmy soustředí nejvíc, nicméně pokud se má firma rozvíjet je nezbytné i získávání nových zákazníků. Aby CRM bylo efektivní a správně fungovalo, jsou důležité především správné a konzistentní informace o zákazníkovi přístupné on-line v celé IT infrastruktuře. Z toho plyne, že řízení vztahů se zákazníky je strategie, která se orientuje především na vybudování a podporu dlouhotrvajících vztahů se zákazníky. Nejde tedy jen o technologii samotnou, ale o změnu celé filosofie firmy tak, aby důraz byl kladen hlavně na zákazníka[2].

Podle prof. Ing. Jaromíra Vebera, CSc. z vysoké školy ekonomické v Praze (VŠE) lze nasazení CRM rozdělit do následujících fází:

1. "pre-pre - stádium CRM"

- iniciativa obchodu na straně zákazníka, dodavatel pracuje v obchodním oddělení, respektování základních technických a záručních legislativních požadavků

2. "pre - stádium CRM"

- obchodní oddělení/marketingové oddělení, řada prodejců, nekoordinovaný přístup, indikátor prodeje „tržby“ – tlak na cenu

3. "0. stádium CRM"

- tradiční marketing – zaměření na produkt, marketingový mix – 4P

4. "1. stádium CRM"

- orientace na zákazníka – např. ve smyslu normy ISO 9001, reaktivní přístupy – hodnocení spokojenosti zákazníka

5. "2. stádium CRM"

- proaktivní přístupy k zákazníkovi, win-win, vztahy, hodnoty, partnerství, CRM-software

1.1 Rozdělení CRM

- Analytické CRM

- zahrnuje spojování a aplikaci znalostí o zákazníkovi, aplikace „customer intelligence“ a také aplikace založené na datových skladech a dolování dat

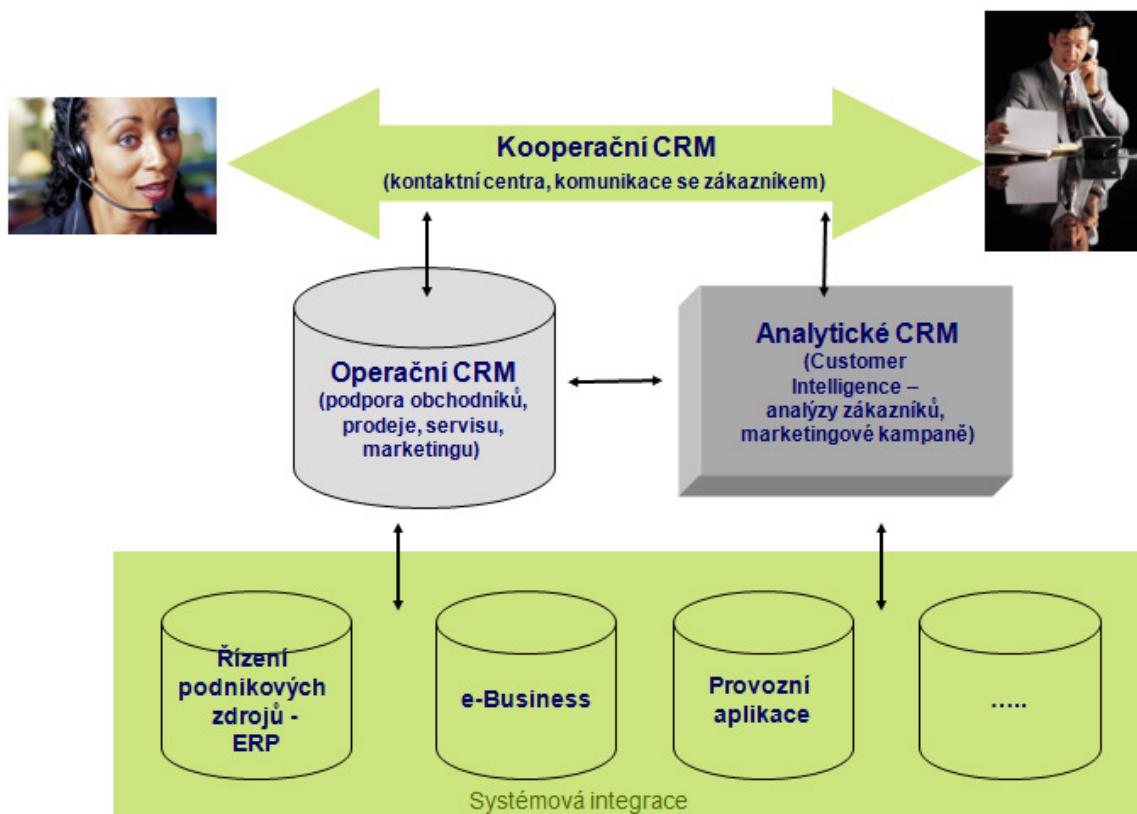
- Operativní CRM

- orientované na zefektivnění klíčových procesů kolem zákazníka

- Kooperční CRM

- představuje a řeší interakci se zákazníkem a vícekanálovou komunikaci

Všechny části jsou vzájemně propojeny a ovlivňují se (Obr. 1). Podstatné je však, propojení operativního a analytického CRM. Díky tomuto propojení lze nejen analyzovat data pomocí analytického CRM, ale také lze výstupy z těchto analýz uložit zpět do datového skladu, odkud mohou být využívány operativním CRM, nebo použity k dalším analýzám[3].



Obr. 1. *Architektura CRM systému*

2 ANALYTICKÉ CRM

Jak sám název napovídá, slouží analytické CRM k určité analýze. Jedná se konkrétně o analýzu dat týkajících se zákazníka. Analytické CRM obsahuje agregované znalosti o zákaznících. Umožňuje navrhovat a vést marketingové kampaně s mnohem vyšší efektivností, podporovat manažerská rozhodnutí v oblasti finanční prognózy, analyzovat ziskovost jednotlivých zákazníků a hlavně analyzovat vlastní chování zákazníků (podpora rozhodování o produktech či službách). Na první pohled by se mohlo zdát, že jsou analytické a operativní CRM podobné. Nicméně je mezi nimi jeden významný rozdíl. A to ten, že zákazník nepřijde s analytickým vůbec do přímého kontaktu. Přitom je to právě tato část celého systému, která zásadně ovlivňuje přístup a chování firmy k zákazníkům. Analýzy slouží jak ke strategickým, tak i k taktickým účelům. Jejich správné nastavení je klíčové pro celkový vztah firmy a zákazníků.

Analytické CRM je tedy určeno zejména pro:

- Segmentaci zákazníků.
- Analýzu marketingových kampaní a dalších podobných akcí zahrnujících například plánování, analýzu jejich dopadu či zjištění ohlasu na ně (zpětná vazba).
- Předvídání chování zákazníků.
- Hodnocení úspěšnosti jednotlivých obchodníků společnosti dle finančních objemů a dalších ukazatelů[4].

Jak již bylo jednou zmíněno o vzájemných vazbách, analytické CRM získává nebo ukládá informace o zákaznících získané z ostatních částí systému (operativní, kooperační), nebo z dalších částí komplexního informačního systému firmy (e-Business, ERP...). Konkrétní analýzy se pak zpracovávají pomocí tzv. Business Intelligence (dále jen BI). Vzájemnou kombinací BI a CRM označujeme pak jako Customer Intelligence (dále jen CI). CI je souhrnem aplikací umožňující poznání zákazníka (preferenze, ziskovost, pravděpodobnost odchodu a jiné) a občas nahrazuje pojem analytické CRM. CI je komplex aplikací zaměřených zejména na získávání a analýzu informací o zákazníkovi. Díky CI je možné zjišťovat hodnotu zákazníka tzv. Customer Lifetime Value (dále jen CLV). Hodnota zákazníka je založena na stanovení hodnot jeho minulých i budoucích nákladů a výnosů pro firmu. Tato hodnota nám ukazuje nejen ziskovost zákazníka, ale může také

odhalit, jak velké je riziko jeho odchodu a právě na základě toho, je možné toto riziko zmenšit na přijatelnou úroveň (ovšem riziko není nikdy nulové).

Infrastruktura analytického CRM

- Analýzy dat
- Datový sklad
- Dolování dat

2.1 Datový sklad

Neboli Data Warehouse CRM je zvláštním typem relační databáze sloužící pro shromažďování a ukládání informací o zákaznících. Obsah datového skladu pro CRM se řídí tím, co potřebují obchodníci - uživatelé pracující se zákazníky. Obsah datového skladu je potřeba sestavit tak, aby v něm uživatelé našli veškeré potřebné informace. To znamená, že nesmí být zbytečně široký nebo naopak příliš úzký. Nadbytečné informace uložené v podobě dat pak mohou zbytečně zatěžovat systém, ale také způsobovat nepřehlednost. Naopak nedostatek důležitých informací vede ke zhoršení kvality analýzy, protože podklady pro ni potřebné nejsou dostupné[5].

U klasických relačních databází je snaha o dosažení co nejmenší redundance uložených dat, čili jejich nadbytečnost, které se dosahuje jejich normalizací a vnitřním provázáním do logických funkčních celků[6]. Naproti tomu je u datového skladu tendence opačná. Je zde snaha o jasné vnitřní rozdělení na jednotlivé funkční celky – ve finále je struktura o mnoho čitelnější z pohledu uživatele, ovšem je to na úkor zvýšených nároků na paměťový prostor.

Kvalitní datový sklad má tyto charakteristiky:

- Orientace na subjekt.
- Integrovanost.
- Nízká proměnlivost – nahraná data již nejsou nijak modifikována.
- Historizace – data jsou udržována v historické podobě (mapování vývoje).

2.2 Dolování dat

Dolování dat, někdy označováno jako data-mining, je ve své podstatě technologií založenou na automatickém vyhledávání zatím neobjevených souvislostí v informacích - datech. V oblasti CRM systémů se jedná například o vyhledávání vývojových tendencí a vzorů v přístupu a chování zákazníků.

S využitím analytických nástrojů a data-miningu umožňuje sestavit model toho, jak se bude vyvíjet chování zákazníků v budoucnosti. Vznikající modely zobrazují závisle proměnné, které reprezentují pravděpodobnost určitého chování konkrétního zákazníka. Závislé proměnné závisí na dalších závislých či nezávislých proměnných o zákazníkovi (demografická data, chování, reakce, využívané produkty, atd.). Tyto modely se ukládají poté do datového skladu. Podle potřeby lze potom model z datového skladu jednoduše vytáhnout a přepočítat, podle toho, pokud si zákazník objedná nový výrobek či službu. Ovšem analýzy je vhodné použít také pro zjištění toho, o jaké produkty mají zákazníci společně zájem. Díky tomu se zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník koupí i jiné zboží, protože mu bylo nabídnuto "na míru".

Velmi důležité je zde také rozdělení strategie přístupu k zákazníkům, protože ne každý ze zákazníků je pro firmu stejně přínosný. S tím souvisí potřeba minimalizovat náklady na méně ziskové či úplně neziskové zákazníky. V této souvislosti zde nastupuje CLV, která zahrnuje současný i budoucí přínos pro firmu. Zjišťuje se s pomocí data-miningu, předvídání a modelování vzájemných vztahů. Cílem je nalézt takové zákazníky, kteří přinášejí nejvyšší zisky s přijatelnou úrovní rizika odchodu oproti jiným. Zde je možné aplikovat Paterovo pravidlo 20:80, to říká, že 80 procent zisku přináší pouze 20 procent zákazníků. A právě na ty je důležité se zaměřit[1].

3 OPERATIVNÍ CRM

Je především podporou business procesů pro "front office", zahrnující prodej, marketing a služby. Veškerá komunikace se zákazníkem je pozorně sledována a zaznamenávána v databázi a v případě potřeby je efektivně poskytnuta uživatelům. Výhodou tohoto systému je, že díky právě sledování vývoje a historizaci komunikace, nemusí zákazník vždy jednat s toutéž osobou a i přes to jsou mu poskytnuty kvalitní služby. Využití pro operativní CRM lze najít především v následujících obchodních procesech:

- Tvorba marketingových kampaní a jejich sledování.
- Automatizace prodejního procesu a jeho sledování.

Pro tento účel vznikla řada CRM produktů pro zachycení a zaznamenání veškeré komunikace se zákazníky. Takové nástroje jsou běžně využívány v zákaznických centrech, ty zpracovávají jednotlivé požadavky všech zákazníků. Každá komunikace je s jejich pomocí důkladně zaznamenána a při každé následné komunikaci je možné si zobrazit údaje o všech jeho předchozích interakcích. Podstatné však je, aby se tyto aplikace využívaly u všech uživatelů ve firmě, kteří nějakým způsobem se zákazníky přicházejí do styku a byla tak důkladně podchycena veškerá komunikace probíhající na libovolném kanálu.

Tato evidence komunikací je pro společnost přínosem a pomáhá při jednání se zákazníkem tak zvyšovat kvalitu vzájemné komunikace, ovšem nevede k dokonalému porozumění zákazníkovi a pochopení jeho potřeb a přání. Opět se zde totiž objevuje vzájemná vazba mezi jednotlivými typy CRM. Získané informace je totiž nutné řádně analyzovat a hledat mezi nimi souvislosti a vztahy[8].

Podstatu operativního CRM lze shrnout do několika bodů:

- Na základě analytického CRM je zavedeno operativní CRM.
- Podporuje interakci se zákazníkem přes různé typy komunikačních kanálů.
- Realizuje, optimalizuje a vytváří nové obchodní procesy.
- Podporuje podnikovou strategii.
- Navrhuje akce firmy a sleduje reakce zákazníka.

4 KOOPERAČNÍ CRM

Na první pohled by se mohlo zdát, že operativní a kooperační část jsou stejné, ale není tomu tak. Zatímco u operativního CRM šlo především o zaznamenávání komunikace mezi firmou a zákazníkem, tak tady jde primárně o samotnou komunikaci a způsoby jakými je vedena. Dříve ke komunikaci běžně stačila klasická pošta, telefonní hovor či fax. V dnešní době, kterou ovládají ICT, se otevírají firmám nevídané možnosti komunikace. Jedná se jak o běžnou elektronickou poštu, tak řadu jiných možností, které internet nabízí. Těmi možnostmi jsou především interaktivní webové aplikace. Všechny tyto možnosti komunikace jsou pak koordinovány z kontaktního centra.

„Kontaktní centra jsou aplikace v rámci CRM založené na centrálním přístupu zákazníka k firmě.“[9]

Kontaktní centra pracují v přímé vazbě s operativním CRM, to zaznamenává veškeré informace po dobu komunikace a následně je ukládá do centrální databáze zákazníků. Ta se nachází v datovém skladu.

Kontaktní centra tedy zastávají řadu funkcí:

- Podpora komunikace se zákazníky založená na integraci telefonů a informačního systému.
- Automatické interaktivní hlasové odpovědi.
- Zpracování elektronické pošty.
- Hlasová komunikace přes web.
- Vedení marketingových kampaní.

Každý zákazník si logicky bude vybírat firmy nejen podle nabízených služeb, ale i podle toho jak daná firma vystupuje a jak s ním komunikuje. Také je důležité, aby měl zákazník možnost volby způsobu komunikace, podle toho co mu v danou chvíli více vyhovuje (telefonní kontakt, fax, elektronická pošta, webové rozhraní, atd.). Kontaktní centrum pak lze chápat jako nezbytnou část celkového CRM systému.

Mezi základní funkce kontaktních center patří:

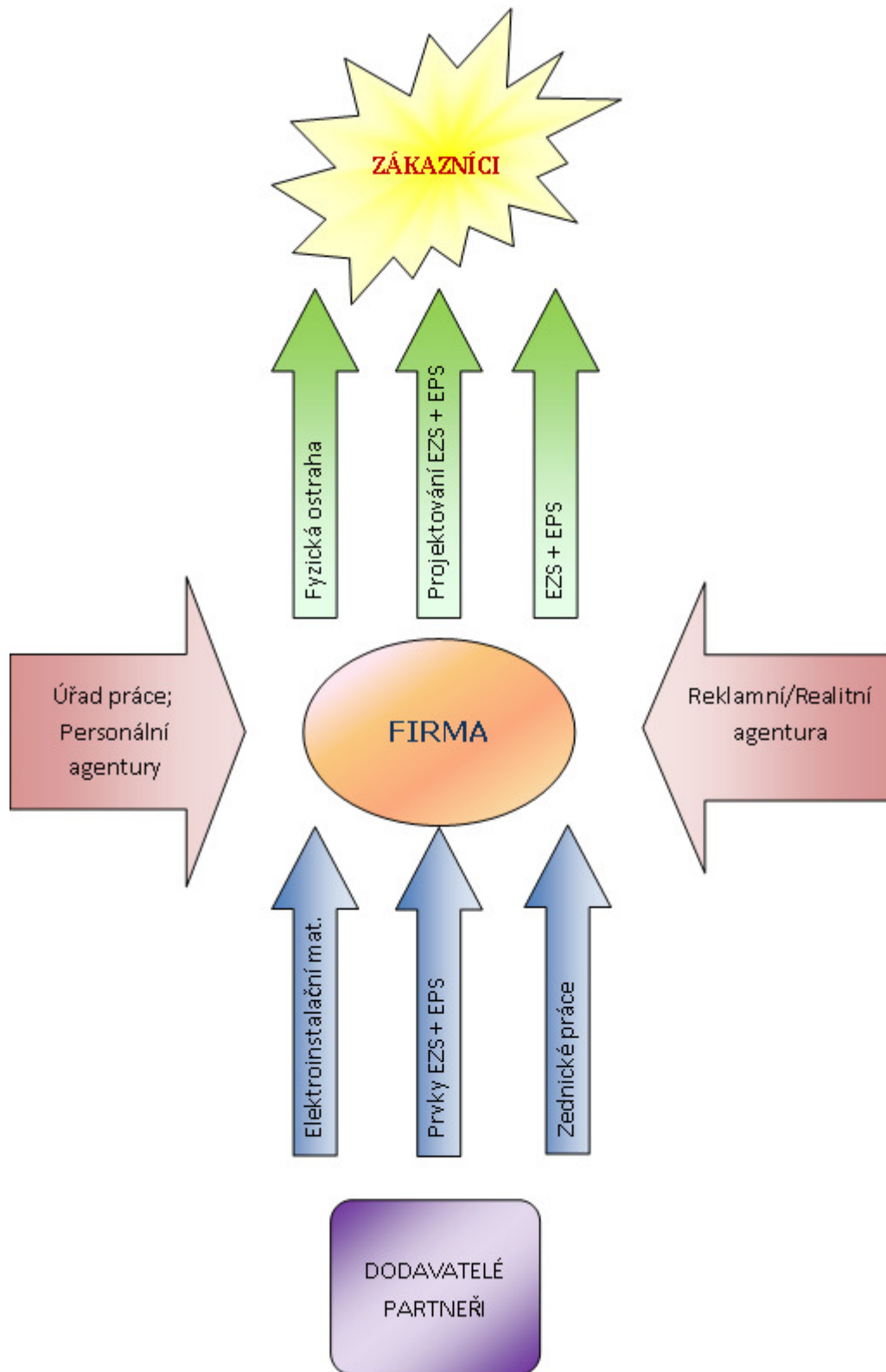
- Zkrácení čekání volajících zákazníků.
- Zmenšení nervozity zákazníků čekajících na informaci a vyřízení požadavku.
- Zachycení informace o ztracených voláních.
- Spojení zákazníka s příslušným podnikovým specialistou.
- Zachycení maxima informací o volajícím zákazníkovi pro racionalizaci obsluhy jeho požadavků v dalším období.
- Udržení kvality zákaznické databáze.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MODELOVÝ PŘÍKLAD

Každá firma má své dodavatele, případně partnery, od kterých získává produkty či služby potřebné pro svou existenci na trhu. Cílem každé firmy jsou pak zákazníci. Těm firma nabízí své produkty v podobě výrobků, ale i služeb. Dále pro svou existenci potřebují firmy služby od různých reklamních nebo realitních agentur aby se mohla prezentovat, či služby různých úřadů, personálních agentur a podobně.

Schéma modelového příkladu (Obr. 2) zjednodušeně demonstuje situaci firmy působící v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti. Firma se zabývá zabezpečením objektů. Její dodavatelé a partneři ji poskytují produkty v podobě prvků poplachových systémů, elektroinstalačního materiálu, nebo zednických prací (jedná se o zjednodušenou případovou studii, proto nejsou uvedeny všechny odebírané produkty). Přes úřad práce a personální agenturu si firma vybírá vhodné kandidáty do řad svých zaměstnanců. Aby, nějakým způsobem firma vstoupila do podvědomí, zajistí si přes reklamní agenturu reklamu ve svém regionu. Své zaměstnance musí také pravidelně školit a vzdělávat. Pro tyto účely využívá pronájmu prostor přes realitní agenturu. Při použití CRM systému se postupně všechny tyto subjekty, které jakýmkoli způsobem zasahují do působení firmy, zavedou do jednotné evidence CRM systému.



Obr. 2. Schéma modelového příkladu

5.1 Kontakty

Podrobný návod na ovládání aplikace CRM systém Manager 2005 je možné najít v příložené uživatelské příručce. Tato část je zaměřena pouze na demonstrování příkladu, jak by mohly tento produkt využívat i firmy působící na poli průmyslu komerční bezpečnosti.

Po otevření programu a přihlášení se zobrazí hlavní obrazovka (Obrázek 3) s hlavním panelem, panelem funkcí a s panelem nástrojů, který slouží pro práci s adresářem kontaktů. Seznam kontaktů se nachází v prostřední části hlavního okna, tady jsou kontakty řazeny pod sebou abecedně. Ke každému kontaktu je k dispozici náhled na obsah zaznamenaných informací, tak aby bylo možné každý kontakt otevírat. Tento náhled slouží také pro ty uživatele, kteří nemají kontakt ve správě a nemohou jej editovat. Informace o kontaktu jsou rozděleny opět do pěti hlavních záložek:

1. informace o firmě
2. komunikace
3. poznámky
4. kontakty
5. dokumenty

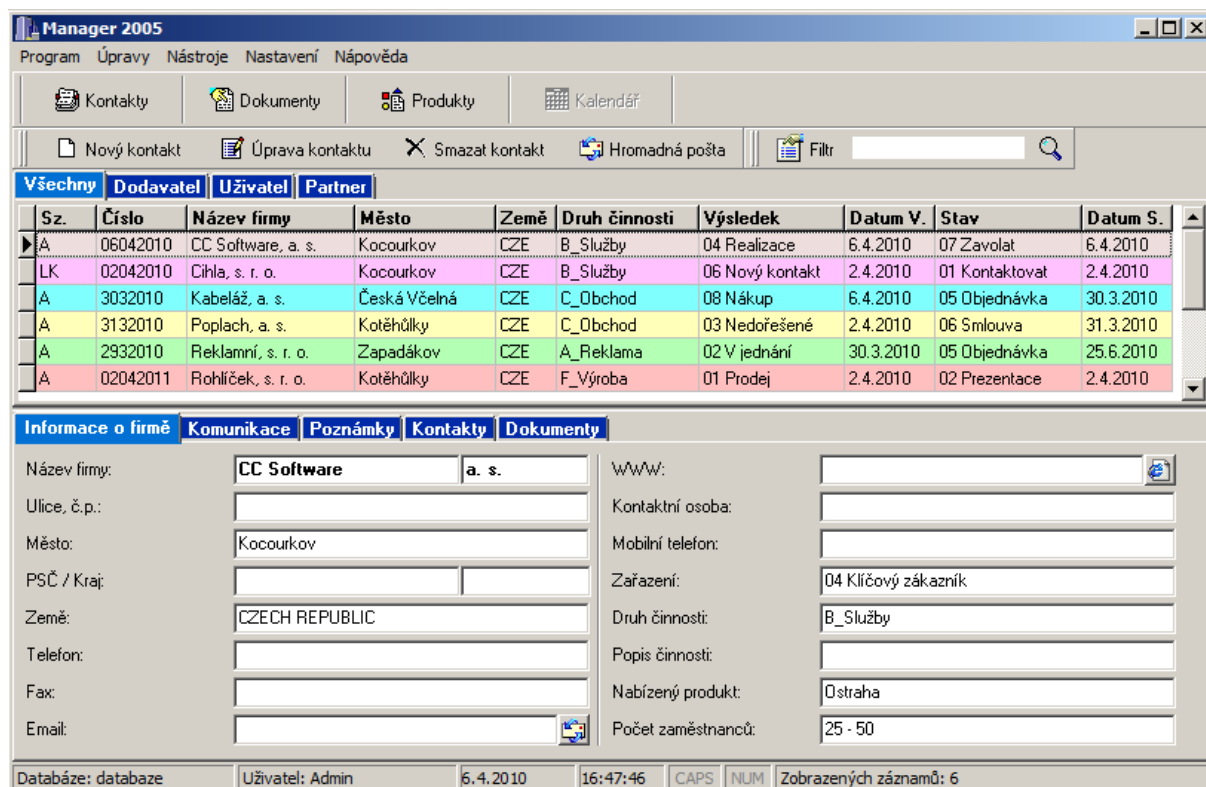
V tomto případě je v adresáři evidovaných 6 firem.

- CC Software, a.s.
- Cihla, s.r.o.
- Kabeláž, a.s.
- Poplach, a.s.
- Reklamní, s.r.o.
- Rohlíček, s.r.o.

Podle schématu na Obrázku 2 lze firmy z tohoto seznamu rozdělit do 3 skupin:

- dodavatelé a partneři
 - Cihla, s.r.o
 - Kabeláž, a.s.
 - Poplach, a.s.
- reklamní a realitní agentury
 - Reklamní, s.r.o.
- zákazníci
 - CC Software, a.s.
 - Rohlíček, s.r.o.

Vztahy mezi firmou a jednotlivými kontakty se nacházejí v rozdílné fázi. Podle toho v jaké fázi se nacházejí, jsou i barevně označeny. V nastavení si lze potom definovat nový stav včetně barevného označení, či editovat stávající.



Obr. 3. Hlavní obrazovka

5.1.1 Informace o firmě

Vybráním kontaktu se ve spodní části okna automaticky zobrazí náhled na první záložku Informace o firmě (Obr. 3). Informace o firmě jsou také základními informacemi, které se vyplňují v případě, že by se zaváděl nový kontakt. Veškeré kontakty, které jsou ve správě lze samozřejmě upravovat a udržovat tak aktuální informace o daném kontaktu. Editovat lze pomocí úpravy kontaktu všechny záložky (komunikace, poznámky, kontaktní osoba, dokumenty). Při vytváření či editování kontaktu je okno rozděleno do 3 částí. V první se definují základní údaje, jakou jsou název, adresa, typ, kontakt a další. Ve druhé části se pak zadávají údaje o zařazení firmy do jednotlivých kategorií a stav v jakém se kontakt nachází. Poslední část slouží pro ukládání informací o prošlé komunikaci, kontaktní osoby, dokumenty a poznámky.

Informace o firmě

Správa kontaktu
 Číslo / Autor: 3032010 30.03.2010 A
 Správce: Admin . . . A

Kontaktní údaje (Fakturační Poštovní Dodací)
 Název firmy / forma: Kabeláž a. s.
 Typ kontaktu: Firma
 Zástupce / titul: Pavel Zener, ing
 Ulice, č.p.: Medová 99
 Město: Česká Včelná
 PSČ / Kraj: 224 01
 Země: CZECH REPUBLIC
 Telefon: 742 559 471
 Fax:
 Email: kabely@kabely.cz
 WWW:

Stav kontaktu
 Stav jednání: 05 Objednávka 30.03.2010 15
 Výsledek jednání: 08 Nákup 06.04.2010

Specifikace kontaktu
 Zařazení: 08 Klíčový dodavatel
 Druh činnosti: C_Obchod
 Popis činnosti: Prodej
 Nabízený produkt: Kabely
 Počet zaměstnanců:
 Dodavatel/Odběratel: Kabeláž

Ekonomické údaje
 IČ:
 DIČ:
 Banka:
 Číslo účtu:

Komunikace Poznámky Kontakty Dokumenty Účetnictví

| | | |
|------------|---|--|
| 06.04.2010 | A | Příchozí komunikace - Potvrzení objednávky |
| 05.04.2010 | A | Odchozí komunikace - objednávka materiálu |

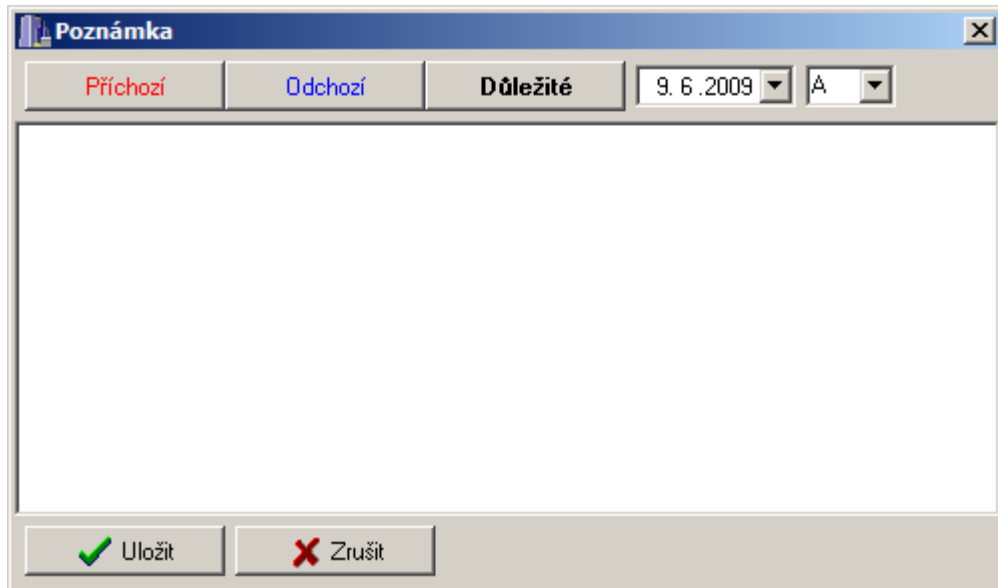
OK Zrušit

Obr. 4. Nový kontakt / editace kontaktu

5.1.2 Komunikace

V záložce <Komunikace> se zobrazí náhled na dosavadní průběh komunikace. V případě, že je potřeba do komunikace přidat záznam, tak se postupuje podle standardního postupu pro úpravu kontaktu. Záznamy komunikace jsou řazeny podle data od nejaktuálnějšího po nejstarší a jsou stejně jako záznamy v adresáři barevně odlišeny.

V tomto případě firma kontaktovala svého dodavatele elektroinstalačního materiálu za účelem objednávky. První tedy je odchozí komunikace s žádostí o objednávku materiálu, následně na to přichází vyjádření v podobě potvrzení objednávky.



Obr. 5. Komunikace (nový záznam)

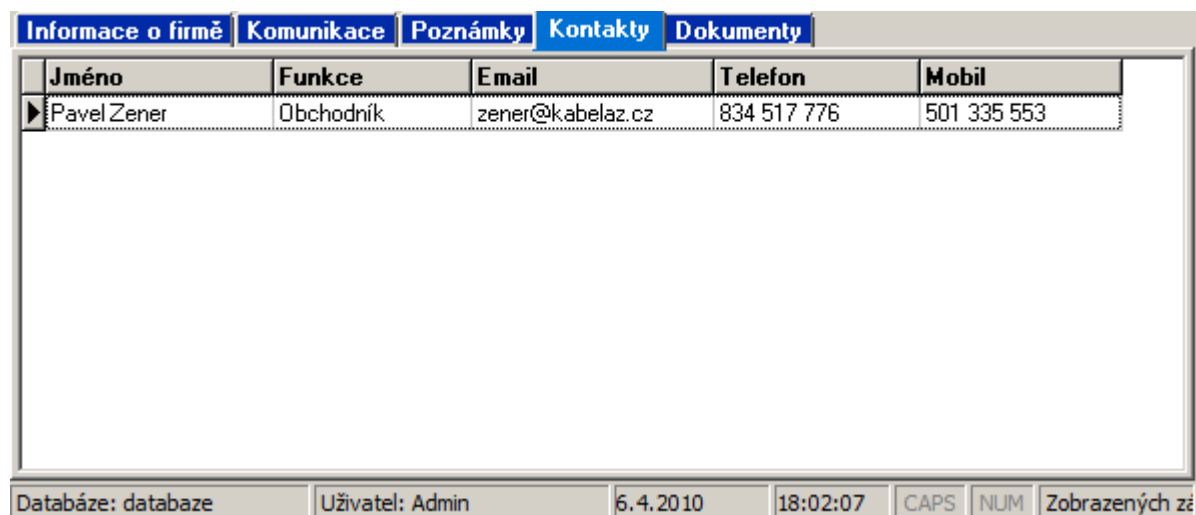
5.1.3 Kontaktní osoby

Další důležitou, ale ne nezbytnou informací jsou kontaktní osoby u jednotlivých záznamů v adresáři. K jednomu záznamu je pochopitelně možné přiřadit více kontaktních osob. Záznam o kontaktních osobách obsahuje informace, kterými jsou funkce, email, telefonní čísla, ... atd.

V tomto případě byl kontaktován za účelem objednávky elektroinstalačního materiálu pan Pavel Zener. Průběh celé komunikace byl následně správcem kontaktu zaznamenán (Obr. 6).

| Informace o firmě | Komunikace | Poznámky | Kontakty | Dokumenty |
|-------------------|------------|--|----------|-----------|
| 06.04.2010 | A | Příchozí komunikace - Potvrzení objednávky | | |
| 05.04.2010 | A | Odchozí komunikace - objednávka materiálu | | |

Obr. 6. Průběh komunikace



The screenshot shows a software interface with a menu bar at the top containing 'Informace o firmě', 'Komunikace', 'Poznámky', 'Kontakty', and 'Dokumenty'. Below the menu is a table with the following data:

| Jméno | Funkce | Email | Telefon | Mobil |
|-------------|-----------|------------------|-------------|-------------|
| Pavel Zener | Obchodník | zener@kabelaz.cz | 834 517 776 | 501 335 553 |

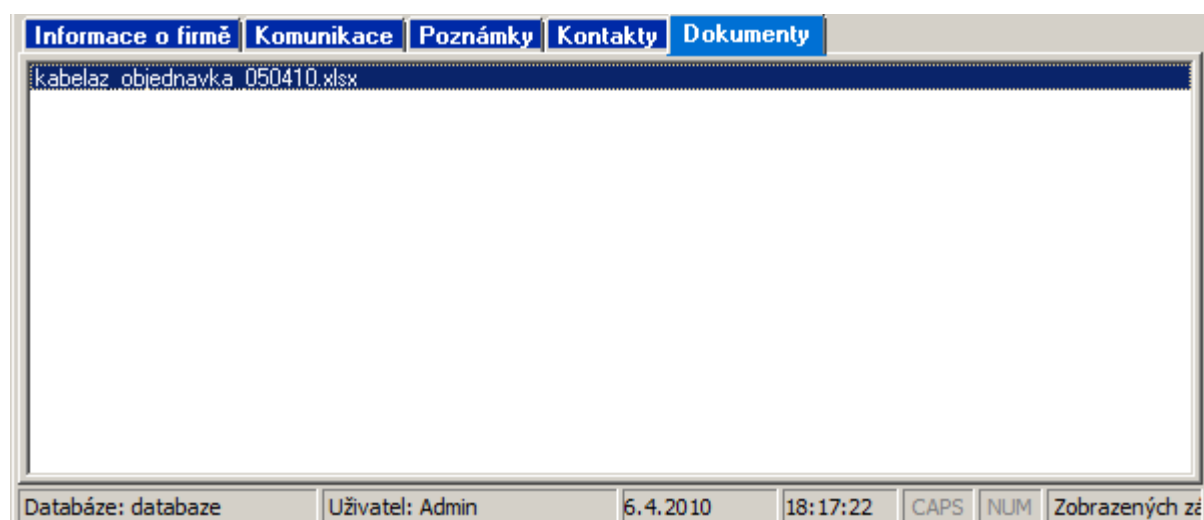
At the bottom of the interface, there is a status bar with the following information: 'Databáze: database', 'Uživatel: Admin', '6.4.2010', '18:02:07', 'CAPS', 'NUM', and 'Zobrazených záznamů: 1'.

Obr. 7. Kontaktní osoby

5.1.4 Dokumenty

Záložka <Dokumenty> slouží k evidenci dokumentů pro daný kontakt. Jedná se o odkaz na dokumenty (objednávky, faktury, smlouvy, protokoly, ...), které jsou uloženy na pracovní stanici nebo serveru.

Objednávka, která byla odeslána dodavatelské společnosti Kabeláž, s.r.o. a následně potvrzena je uložena v databázi objednávek na serveru firmy. Odkaz na tuto objednávku je přidán ke kontaktu v adresáři v záložce <Dokumenty>.



The screenshot shows the same software interface as in Figure 7, but with the 'Dokumenty' tab selected. The main area displays a single document link: 'kabelaz_objednavka_050410.xlsx'.

At the bottom of the interface, the status bar shows: 'Databáze: database', 'Uživatel: Admin', '6.4.2010', '18:17:22', 'CAPS', 'NUM', and 'Zobrazených záznamů: 1'.

Obr. 8. Dokumenty

5.2 Shrnutí

Takto jsou do CRM systému postupně vkládány informace o průběhu celé spolupráce jak mezi skupinou dodavatelů a partnerů, tak i mezi ostatními zúčastněnými skupinami (zákazníci, reklamní a realitní agentury). Protože jsou informace ukládány do centrální databáze na serveru, mají k nim přístup všichni zaměstnanci firmy. Pak podle pracovního zařazení jsou jim udělena práva pro spravování jednotlivých kontaktů. Personalisté mají pod svou správou úřady, personální agentury, případně reklamní a realitní agentury atd.

Software CRM systém Manager 2005 je tedy určen pro živnostníky a malé až střední firmy, které nechtějí investovat do světově rozšířených CRM softwarů, které jsou nákladné jak na pořízení, tak na údržbu, zaškolení personálu apod.

6 VÝUKOVÝ MODUL PRO LMS MOODLE

Náplní kurzu je problematika CRM systémů. Kurz má seznámit účastníky s technologií, ale i používaným technickým vybavením řešící vztahy mezi firmou a zákazníkem, partnerem, či dodavatelem. Tématikou pak kurz zapadá do podnikové informatiky, která řeší nasazení jednotlivých systémů (CRM, HRM, ERP,...) do jednoho komplexního informačního systému podniku.

6.1 Osnova

Kurz je rozdělen na 10 lekcí, přičemž poslední lekce je určena na závěrečný test. V průběhu kurzu jsou plánovány testy dva. Další podmínkou úspěšného zakončení je odevzdání samostatného úkolu.

Body osnovy

1. Úvodní lekce: Seznámení se pojmy CRM systém, databáze, síťová instalace, atd.
2. Historie: vznik a vývoj CRM systémů, personální stránka problematiky CRM.
3. Dělení CRM: operační, kooperační, analytické CRM a vztahy mezi jednotlivými typy.
Zadání samostatného úkolu.
4. Kooperativní CRM: kontaktní centra, funkce, výhody.
Zadání vytvoření prezentace samostatného úkolu.
5. Dílčí test
Analytické CRM: Customer Intelligence (CI), Business Intelligence (BI), Customer Value (CV).
6. Analytické CRM: dolování-získávání dat (data mining), metody data miningu, využití, vývoj.
7. Analytické CRM: Datový sklad - definice, charakteristiky, struktura.
8. Databáze: základní informace, seznámení s problematikou.
9. Počítačové sítě: Rozdělení sítí, architektura, aktivní, pasivní prvky.
10. Závěrečný test, prezentace samostatných úkolů.

6.2 Úkoly

Vypracování samostatného úkolu je jednou z podmínek pro úspěšné ukončení kurzu. Úkol se skládá ze dvou částí. První část je zadávána ve 3. týdnu a na její zpracování je 5 týdnů. Část druhá je zadávána následně ve 4. týdnu a odevzdána musí být nejpozději den před poslední lekcí.

Zadání první části zní:

Na internetu najdete libovolný CRM software s freeware licencí. O daném softwaru zjistěte technické požadavky, jestli pracuje s databází a jakou, pro koho je vhodný a popište jeho ovládání. Soubor bude ve formátu jmeno_prijmeni.doc(x).

Zadání druhé části zní:

K zadanému úkolu vytvořte prezentaci, ta bude obsahovat maximálně 10 snímků. Soubor bude ve formátu jmeno_prijmeni.ppt(x).

6.3 Testy

Jak již bylo řečeno, účastníci kurzu absolvují testy dva a to v 5. a 10. lekcí. Každý test je složen z 10 otázek, v závěrečném testu se mohou objevit otázky i z první poloviny kurzu. Otázky jsou vybírány náhodně z banky úloh, ta obsahuje celkem dvacet testových otázek. Účastníci se mohou setkat se třemi variantami otázek, otázky s možností výběru odpovědi z více možností, krátké tvořené odpovědi, ve kterých odpoví nejvíce třemi slovy, nebo otázky numerické, kde odpověď je ve formátu čísla. Seznam otázek a jejich typ popisují následující tabulky.

Tab. 1. *Typy otázek*

| Symbol | Význam |
|-----------|--------------------------|
| ☐= | Úloha s výběrem odpovědi |
| <u>12</u> | Numerická úloha |
| = | Krátká tvořená odpověď |

Tab. 2. Seznam otázek

| Číslo | Otázka | typ |
|-------|--|--------------------------|
| 1 | Analytické CRM je? | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Aplikace v rámci CRM založená na centrálním přístupu zákazníka k firmě je? | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Co znamená zkratka CRM? | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Data mining je? | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Kooperativní CRM je? | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Kterými otázkami se zabývají všechny firmy? | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Na jaké technologii je CRM založeno? | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Operační CRM je? | <input type="checkbox"/> |
| 9 | Operativní CRM nezahrnuje? | <input type="checkbox"/> |
| 10 | Počítače napojené na společné vedení jsou zapojeny na/do? | <input type="checkbox"/> |
| 11 | Průběžné shromažďování co největší počtu dat a jejich následná analýza? | <input type="checkbox"/> |
| 12 | Která hodnota reprezentuje ziskovost zákazníka, nebo riziko odchodu ke konkurenci? | <input type="checkbox"/> |
| 13 | Typický způsob komunikace pro CRM systém? | <input type="checkbox"/> |
| 14 | Typy CRM | <input type="checkbox"/> |
| 15 | Do kolika kategorií rozdělujeme sítě podle jejich rozsahu? | <input type="checkbox"/> |
| 16 | Kolik kroků mají všechny metodologie Data miningu? | <input type="checkbox"/> |
| 17 | Kolika stádií vývoje prošel CRM systém až do dnešní doby? | <input type="checkbox"/> |
| 18 | Vysvětlete zkratku BI | <input type="checkbox"/> |
| 19 | Vysvětlete zkratku CI | <input type="checkbox"/> |
| 20 | Vysvětlete zkratku CRM | <input type="checkbox"/> |

ZÁVĚR

Hlavním důvodem, proč by si firma měla pořídit CRM, je snaha o odlišení se od konkurence, o poskytování dlouhodobě výhodnějších a kvalitnějších služeb. K tomu slouží právě informace získané a následně zpracované pomocí CRM. Ty mohou totiž výrazně pomoci k lepším výsledkům. Tento systém umožní zachytit reakce zákazníka, jeho názory a připomínky, díky nimž lze posléze vylepšit produkty (výrobky nebo služby) i následný servis. Pak také ředitelé a majitelé firem získávají prostřednictvím CRM nástroj pro hodnocení svých zaměstnanců, protože každá obchodní schůzka či jiná interakce se zákazníky je v systému zaznamenávána, což vedení firem umožňuje udělat si velmi rychle přehled o výkonnosti jednotlivých zaměstnanců. Dále u každého zákazníka je firma schopna analyzovat, jaké náklady jsou potřeba na jeho obsluhu a současně jaké výnosy pro firmu generují. Dalším přínosem pro zvýšení spokojenosti zákazníků je taktéž systém upomínek a upozorňování. Ten vytváří na firmu tlak, aby včas plnila slíbené úkony. Systém tak výrazně usnadňuje obchodníkům ve firmě práci, protože je v pravou chvíli zásobuje potřebnými informacemi pro jejich práci.

Z toho plyne, že dlouhodobá systematická práce se zákazníky, s pevnými základy v informační podpoře ze strany CRM systémů, tak může firmě pomoci ke zlepšení spokojenosti, zvýšení loajality, utužení obchodních vazeb svých zákazníků, dodavatelů či partnerů a v konečném výsledku také zvýšení příjmů a s nimi spojeným ziskem. V neposlední řadě jde i o snížení nákladů při uplatňování výrobků na současném i budoucím trhu.

ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ

The main reason why firm should acquire CRM is endeavor of differentiation from competition and provides better and quality services from long term perspective. Information gained by CRM system can significantly help us to profit and make better results. This system is able to put down reactions of our customers, their opinions and suggestions. Thanks to it firm has a great chance to improve their products (produces and services) and also consequential service. Moreover, headmasters and owners are gaining through CRM tool for appraisal their employees because each business meeting or any other interaction with customers is registered in the system. This is very helpful tool how very quickly measure efficiency of our own employees. Furthermore, firm is able to analyze Costs and Profits by each customer. To increase employee satisfaction CRM includes also methods of demand notes and warnings. This is creating a positive pressure to accomplish promised tasks on time. As we can see CRM gives also dealers very useful information when they need it.

Whence it follows that long lasting systematical cooperation with our customers when using CRM systems have many benefits. It is obvious this method will lead to better customer satisfaction, increase of loyalist, and strengthen relationship in business with our customers as well as suppliers and partners. As a result of it this will lead to make more earnings and of course related net profit. Last but not least it is about decreasing costs while we are asserting new products on the current or future market.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM : Řízení vztahu se zákazníky*. Brno : Computer Press, 2005. 190 s. , 1 CD-ROM. ISBN 80-251-0798-1.
- [2] KOZÁK, Vratislav. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) pro firemní praxi* . Brno : Tribun EU, 2008. 190 s. ISBN 978-80-73.
- [3] BASL, Josef, BLAŽÍČEK, Roman. *Podnikové informační systémy : podnik v informační společnosti* . Praha : Grada, 2008. 283 s. ISBN 978-80-247-2279-5.
- [4] Analytické systémy jsou nezbytnou komponentou CRM. *IT Systems : Příloha*. 6/2001, 6/2001, s. 24-26. Dostupný také z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/analyticke-systemy-jsou-nezbytnou-komponentou-crm.htm>>. ISSN 1802-615X.
- [5] *Javlin, a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. Datové sklady / DataWarehousing. Dostupné z WWW: <<http://www.javlin.eu/cz/it-solutions/datove-sklady-datawarehousing/>>.
- [6] PROKOPOVÁ, Zdenka. *Databázové systémy MySQL + PHP*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. 126 s. ISBN 80-7318-486-9.
- [7] ČÁBELA, Miroslav. *Komplexní CRM : Optimální přístup k zákazníkům*. *IT Systems : CRM*. 11/2001, 11/2001, s. 02-07. Dostupný také z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/komplexni-crm-optimalni-pristup-k-zakaznikum.htm>>. ISSN 1802-615X.
- [8] ČÁBELA, Miroslav. *Komplexní CRM : Optimální přístup k zákazníkům*. *IT Systems : CRM*. 11/2001, 11/2001, s. 02-07. Dostupný také z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/komplexni-crm-optimalni-pristup-k-zakaznikum.htm>>. ISSN 1802-615X. [článek]
- [9] GÁLA, Libor; POUR, Jan; TOMAN, Prokop. *Podniková informatika*. Praha : Grada, 2006. CRM, řízení vztahů se zákazníky, s. 484. ISBN 80-247-1278-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----|---|
| BI | Business intelligence. |
| CI | Customer intelligence. |
| CLV | Customer lifetime value. |
| CRM | Customer relationship management. |
| CV | Customer value. |
| EPS | Elektronická požární signalizace. |
| ERP | Enterprise resource planning. |
| EZS | Elektronické zabezpečovací systémy. |
| HRM | Human resource management. |
| ICT | Information and communication technology. |
| IT | Information technology. |
| LMS | Learning management system. |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1. <i>Architektura CRM systému</i> | 13 |
| Obr. 2. <i>Schéma modelového příkladu</i> | 22 |
| Obr. 3. <i>Hlavní obrazovka</i> | 25 |
| Obr. 4. <i>Nový kontakt / editace kontaktu</i> | 26 |
| Obr. 5. <i>Komunikace (nový záznam)</i> | 27 |
| Obr. 6. <i>Průběh komunikace</i> | 27 |
| Obr. 7. <i>Kontaktní osoby</i> | 28 |
| Obr. 8. <i>Dokumenty</i> | 28 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|------------------------------------|----|
| Tab. 1. <i>Typy otázek</i> | 31 |
| Tab. 2. <i>Seznam otázek</i> | 32 |

SEZNAM PŘÍLOH

P I Obsah disku CD

PŘÍLOHA P I: OBSAH DISKU CD

Testové otázky pro výukový modul LMS Moodle: \testove_otazky.html

Uživatelská příručka softwaru K-Profi CRM systém Manager 2005: \user_guide.doc)

Záloha výukového modulu pro LMS Moodle: \zaloha-crm_moodle.zip

Výukové materiály pro výukový modul v LMS Moodle:

1. Analytické CRM a data mining: \prezentace\analytickeCRM_dataMining.ppt
2. Analytické CRM a datový sklad: \prezentace\analytickeCRM_dataWarehouse.ppt
3. Filozofie, historie a vývoj CRM: \prezentace\crm.ppt
4. Databáze, základní pojmy a informace: \prezentace\databaze.ppt
5. Kooperativní CRM a kontaktní centra: \prezentace\koopCRM_callCentra.ppt
6. Sítě, základní pojmy a informace: \prezentace\network.ppt
7. Typy CRM: \prezentace\typy_CRM.ppt
8. Úvod do problematiky analytického CRM: \prezentace\typy_CRM-analyticke.ppt
9. Základní informace o kurzu CRM systémy: \prezentace\zakladni_info.ppt
10. Základní pojmy v problematice CRM systémů: \prezentace\zakladni_pojmy.ppt