

Budování marketingového informačního systému ve spojení s firemním intranetem

Milan Brázda

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav managementu

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milan BRÁZDA**
Osobní číslo: **L09333**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Budování marketingového informačního systému ve spojení s firemním intranetem.**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerši odborné literatury na danou problematiku.
2. Analýza stávajícího marketingového informačního systému a intranetu ve firmě LLP Prague s.r.o..
3. V návaznosti na výsledky analýzy návrh firmě LLP Prague s.r.o. opatření pro zlepšení marketingového informačního systému.



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] BOUČKOVÁ, J. a kol., Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

[2] MAŠKOVÁ, I., BUNEŠOVÁ, M., Marketingový informační systém a výzkum u vybraného podniku. České Budějovice: EF JCU, 2007. 71s.

[3] SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER R. Informace pro marketing. Ostrava: AKS, 1994. 74 s. ISBN 80-85798-16-6

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.

Ústav managementu

Datum zadání bakalářské práce:

30. listopadu 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2011

V Uherském Hradišti dne 2. února 2011


Ing. Romana Bartošiková, Ph.D.
pověřená děkanka




Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.
ředitel ústavu

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 archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- 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, považuji 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/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 9. 12. 2010


podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Práce se zabývá analýzou současného marketingového informačního systému ve spojení s firemním intranetem ve společnosti LLP. Konkrétně se jedná o analýzu interního informačního systému, marketingového zpravodajského systému, marketingového výzkumného systému a systému na podporu rozhodování. Dále bude provedeno hodnocení MIS, nalezení jeho případných nedostatků a návrh opatření, která by vedla ke zlepšení fungování stávajícího systému. Všechny získané poznatky budou shrnuty v závěru bakalářské práce.

Klíčová slova:

Marketingový informační systém (MIS), Systém pro řízení vztahů se zákazníky (CRM), intranet.

ABSTRACT

The bachelor theses with an analysis of a present Marketing Information System in association with the company intranet at LLP. The main issue of the bachelor theses is the analysis of the present information system, a marketing news system, a marketing research system and a decision support system. Additionally, an evaluation of the Marketing Information System is performed and possible shortcomings detected with a suggestion of a provision which would lead to an improvement in behaviour of the present system. All acquired facts are summarized at the end of the bachelor theses.

Keywords:

Marketing Information Systems (MIS), Customer Relationship Management (CRM), Intranet.

Touto cestou bych velmi poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Marku Tomašíkovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady, připomínky, čas, který mi věnoval a metodické vedení práce. Velké díky patří i společnosti LLP Prague za vstřícnost, ochotu a pomoc při studiu. V neposlední řadě děkuji celé mé rodině, která mě po celou dobu mého studia podporovala.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	11
1.1 DEFINOVÁNÍ INFORMAČNÍCH POTŘEB	13
1.2 ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ.....	16
1.2.1 Interní informační systém.....	16
1.2.2 Marketingový zpravodajský systém	17
1.2.3 Shromažďování a třídění marketingových informací.....	18
1.2.4 Marketingový výzkum.....	19
1.2.5 Analýza marketingových informací	23
1.3 PŘEDÁVÁNÍ A VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ	25
1.4 MARKETINGOVÝ SYSTÉM NA PODPORU ROZHODOVÁNÍ	26
2 INTRANET	27
2.1 VYUŽITÍ INTRANETU PRO INFORMAČNÍ MANAGEMENT.....	28
2.2 DATOVÉ TYPY	29
2.2.1 Strukturovaná a nestrukturovaná data	29
2.2.2 Budování informační základny	30
2.2.3 Dynamicky aktualizovaná data.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
3 CÍL PRÁCE A POUŽITÁ METODIKA	33
4 ANALÝZA STVAJÍCÍHO MIS VE SPOLEČNOSTI LLP	34
4.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI LLP	34
4.1.1 Produkty a řešení	35
4.1.2 Služby.....	36
4.2 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ	40
4.3 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM VE SPOLEČNOSTI LLP.....	41
4.3.1 Interní informační systém.....	41
4.3.2 Shromažďování a třídění marketingových informací a marketingový zpravodajský systém.....	44
4.3.3 Marketingový výzkumný systém.....	45
4.3.4 Analýza marketingových informací	46
4.4 MARKETINGOVÝ SYSTÉM NA PODPORU ROZHODOVÁNÍ	52
5 NÁVRH ZMĚN V MIS VE SPOLEČNOSTI LLP	54
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	62

SEZNAM TABULEK.....	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

S nástupem tržní ekonomiky vzniklo na trhu silné konkurenční prostředí a způsobilo zásadní změny v podnikatelském myšlení a jednání. Ve firmách vznikla potřeba vybudování silného a efektivního managementu a vytvoření nových a pevných základů marketingu. Aby, bylo marketingové řízení efektivní, je třeba ve všech složkách systému zajistit dostatečné množství informací jak z externího, tak i interního prostředí, které budou zpracovány podle požadavku manažera, jenž s nimi bude dále pracovat. K těmto účelům slouží kvalitní, propracovaný a funkční marketingový informační systém (MIS). Moderní informační systém je postaven na složité datové soustavě, která je zpracovávána prostřednictvím nových technologií ve výpočetní technice. Díky nim mohou zákazníci jednoduše získat veškeré informace o nových výrobcích, jejich cenách, technických parametrech, kvalitě a o způsobu jejich distribuce bez toho, aniž by museli aktivně navštívit výrobce nebo dodavatele. Dodavatel je oproti tomu schopen prostřednictvím rozličných výzkumných metod důkladně zmapovat současný trh, nalézt případné nové tržní příležitosti, provést analýzy, vyhodnocení a distribuci získaných informací směrem ke svému marketingovému managementu. Z toho vyplývá, že kvalitní marketingový systém by v dnešní době neměl chybět v žádné společnosti, která se chce prosadit v nových tržních segmentech, popřípadě která si chce udržet stabilní postavení na stávajícím trhu.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit současnou situaci v oblasti marketingového informačního systému ve spojení s firemním intranetem ve společnosti LLP a navrhnout případné změny, které by zefektivnily jeho fungování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

V současné době hrají informace velmi důležitou roli a mohou poskytnout firmám významné konkurenční výhody. Jejich prostřednictvím může společnost spolehlivě identifikovat potřeby a přání zákazníků, vytvářet lepší nabídky a efektivně implementovat marketingové plány. [7]

Marketingoví manažeři potřebují informace při zpracování marketingové analýzy, plánování, implementaci a kontrole. Potřebují být informováni o zákaznících, konkurentech, zprostředkovatelích a dalších faktorech trhu. Harper to charakterizoval takto: „*Dobře řídit podnik znamená řídit jeho budoucnost a řídit jeho budoucnost znamená pracovat s informacemi.*“ [2, s. 69]

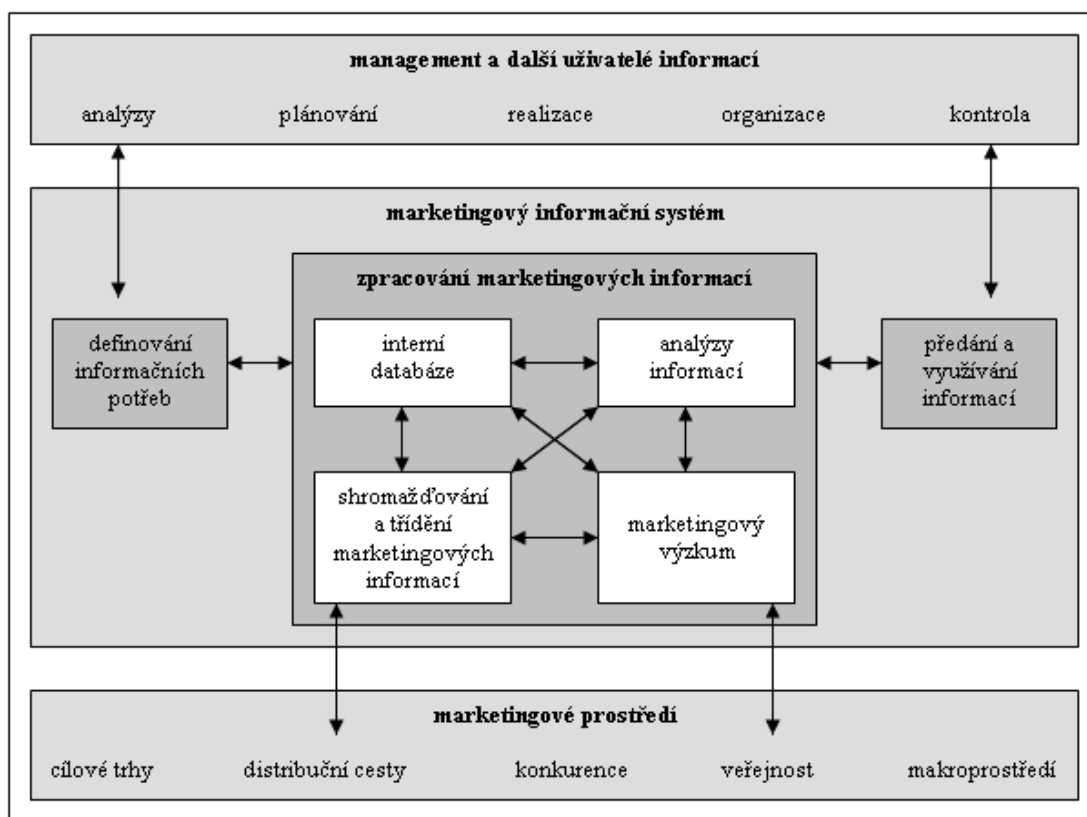
Dle Dědkové a Honzákové existují tři vývojové trendy, které činí marketingové informace mnohem důležitější než kdykoliv v minulosti. Prvním trendem je přechod od místního marketingu k marketingu celonárodnímu a globálnímu. Potřeba informací u manažerů se zvyšuje s rozšiřujícím se geografickým teritoriem firemních trhů. Druhým trendem je změna v oblasti zákaznických potřeb k zákaznickým přáním. Bez marketingového výzkumu je možné stále obtížněji předpovídat reakci zákazníků na rozdílné vlastnosti a styly zboží. Posledním trendem je přechod od cenové konkurence k necenové. Firmy používají celou řadu marketingových nástrojů a potřebují informace o tom, zdali je jejich využití dostatečně efektivní. Významný nárůst informačních požadavků je z hlediska dodavatelů uspokojován moderními informačními technologiemi. [2]

Dle Skořepy je úkolem marketingového informačního systému poskytování informací, signálů o změnách vnějšího prostředí i o vnitřním stavu podniku. Pokud má firma informační systém kvalitně vypracován, dokáže včas upozornit na negativní i pozitivní změny ve vnějším okolí, které představují rizika i šance pro podnik. [5]

Kotler a Armstrong uvádí, že úkolem marketingového informačního systému je shromažďování, třídění, analýza, vyhodnocení a předávání informací směrem ke svému marketingovému managementu. Informace, které management dostává, musejí být užitečné, aktuální a zpracované v takové formě, která bude sloužit jako podklad pro rozhodování. MIS začíná i končí uživateli informací, tzn. marketingovými managery, interními, externími a dalšími pracovníky. Existuje vzájemné působení těchto uživatelů informací na stanovení informačních potřeb [6]. Na vytváření požadovaných informací se podílejí interní záznamy

z vnitřní databáze, marketingové zpravodajské aktivity, marketingový výzkum a marketingové analýzy na podporu rozhodování [7]. MIS pomáhá uživatelům zpracovávat informační analýzy a dává jim takovou formu, aby účelně sloužily při stanovování marketingových rozhodnutí a při řízení rozvoje vztahů se zákazníky. Úkolem marketingového informačního systému je distribuce marketingových informací a pomoc manažerům v jejich rozhodování. [6]

Při vytváření marketingového informačního systému není nutné soustředit všechny informace, které přímo či nepřímo souvisí s marketingovým řízením do marketingového oddělení. Marketingový útvar stanovuje požadavky na informace, kontroluje jejich výběr a distribuci. Zároveň zajišťuje pravidelnou a plynulou distribuci informací do ostatních oddělení podniku – směrem k vrcholovému vedení, do technického úseku, výrobního úseku včetně oddělení nákupu, do ekonomického úseku, do účetního oddělení, a obchodního oddělení. Přesnost a včasnost informací umožňuje rychlé a objektivní vyhodnocování tržní situace. [16]



Obr. 1. Marketingový informační systém [6]

1.1 Definování informačních potřeb

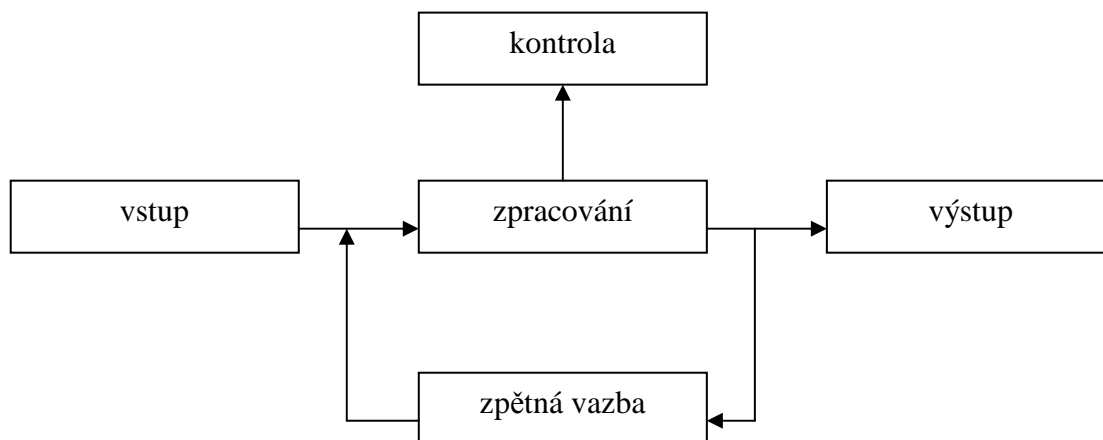
Marketingový informační systém slouží především pro potřeby marketingových a ostatních manažerů firmy. Zároveň však může být i zdrojem informací pro externí partnery, například pro dodavatele nebo marketingové agentury. Významní zákazníci mohou například získat omezený přístup do informačního systému firmy. Při tvorbě informačního systému musí brát firma ohledy na potřeby jeho uživatelů. Kvalitní informační systém se vyznačuje tím, že vyvažuje informace, které by uživatelé rádi obdrželi, s těmi, které dostat musejí a jejichž poskytnutí je uskutečnitelné. Prvním krokem firmy při vytváření informačního systému je dotazování manažerů, aby zjistila, o jaké informace mají zájem [6]. Majaro uvádí, že je potřeba vybrat si správné množství informací, které je nutné soustředit. Nebezpečné je soustředění malého množství informací. Zároveň i soustředění příliš velkého množství informací „zahltí“ příjemce natolik, že není schopen reagovat. V dynamickém prostředí musí být získávány takové poznatky, které budou napomáhat přijímání účinných a dynamických rozhodnutí. Je důležité rozlišovat mezi skutečně hodnotnými poznatky a tím, co je sice zajímavé vědět, ale co má pouze jen malou praktickou vypovídací hodno-

tu. „*Shromažďování „vstupů“ je nástrojem marketingu, ne konečným cílem.*“ [10, s. 58]. Marketingový informační systém musí monitorovat prostředí trhu za účelem podpory odpovědných vedoucích pracovníků při jejich rozhodování [6]. Majaro dále vytvořil přehled oblastí poznatků, které mohou být využitelné v oblasti zlepšování vztahů se stávajícími i potencionálními zákazníky. „*Jedná se o následující oblasti:*

- *Demografie.*
- *Společensko-ekonomické ukazatele.*
- *Etnicko-náboženské údaje.*
- *Geografické a regionální údaje.*
- *Postoje zákazníků a uživatelů.*
- *Ukazatele motivace.*
- *Životní styl.*
- *Spotřebitelské zvyklosti.*
- *Zvyklosti v nakupování.*
- *„Spotřební koše“ ve vztahu ke společenským vrstvám.*
- *Zákonné normy a nařízení.*“ [10, s. 58].

Náklady na získávání, zpracovávání, uchovávání a distribuci informací mohou velmi rychle narůstat. Firma proto musí učinit rozhodnutí, zdali přínos ze získání dodatečných informací stojí za navýšení nákladů. Informace sama o sobě je bezcenná, její hodnota vzrůstá podle toho, jak je s ní naloženo [6]. Žádná informační technologie nedokáže třídit informace bez přesně stanovených kritérií, a to jak objektivních, tak i subjektivních. Jejich stanovení vychází od příjemce informací. Navíc nemá nikdy trvalou platnost, protože příjemce informací (zadavatel kritérií) se musí vypořádat s neustále se měnícími podmínkami. Díky tomuto procesu jsme nuceni neustále pružně měnit kritéria pro výběr. [16]

Následující obrázek zobrazuje základní princip činnosti informačních systémů:



Obr. 2. Princip činnosti informačních systémů [19]

Jednotlivé části uvedeného informačního systému Vašítková popisuje následujícím způsobem:

- **Vstup:** Vytvoření systému, identifikace a sběr nejdůležitějších údajů a informací podstatných pro rozhodování o činnosti firmy. Dále sem řadíme určení a zajištění technického (hardware) a programového (software) vybavení, zabezpečení systému vstupu údajů z externích i interních informačních zdrojů.
- **Zpracování:** představuje kterékoliv operace s informacemi, které slouží k vytvoření vhodné formy výstupu pro správné rozhodování managementu. Zpravidla se jedná o zpracování informací formou matematických a statistických metod s výsledným zpracováním ve formě tabulek, grafů a sdělení zachycující minulé, současné i budoucí trendy firemní činnosti.
- **Výstup:** Výstup je chápán jako konečná komunikace, tzn. vytvoření sdělení nebo zprávy u zpracovaných informací, jejich předání příslušným odpovědným pracovníkům, vytvoření plánu, aby každý pracovník na své řídicí úrovni měl včas potřebné informace.
- **Kontrola:** Kontrola spočívá v unifikaci informací a v hodnocení jejich zpracování.

- **Zpětná vazba:** Provedením kontroly z hlediska splnění stanoveného cíle či skutečnosti, o které chceme být informováni dochází k rozhodování o úpravách činností informačního systému. Může být rozšířen rozsah sledovaných údajů, navržena jiná metoda sběru informací či změna formy vyhodnocení závěrečných zpráv. [19]

Dle Vašítkové musí každý informační systém splňovat následující podmínky:

- **relevantnost** – MIS by měl sledovat a umožňovat řešení skutečných firemních problémů;
- **dostupnost** – každý uživatel by měl mít zajištěn přístup k informacím, které skutečně potřebují;
- **přehlednost** – informační systém by měl umožňovat rychlou orientaci v informacích;
- **přesnost a srozumitelnost** – jednoznačnost chápání informací;
- **jednoduchou doplnitelnost** – tato podmínka se týká nejen získaných informací, ale i užívání otevřených systémů, které zaručují použití různých operačních systémů, databází apod. [19]

1.2 Zpracování marketingových informací

1.2.1 Interní informační systém

Marketingoví manažeři vycházejí z interních záznamů objednávek, prodeje, cen, skladových zásob, pohledávek, závazků apod. Prostřednictvím analýz interních zdrojů mohou identifikovat důležité příležitosti a problémy. [7]

Svobodová zahrnuje do vnitřního systému informací:

- **veškeré významné hospodářské údaje**, mezi něž řadí tržby, obrat, náklady, zisk, platby a dodávky, které se vztahují k jednotlivým výrobkům, případně jednotlivým zákazníkům či trhům
- **základní údaje o všech účastnících vyskytujících se na trhu** – o dodavatelích, zákaznících, konkurentech a distributorech, o pravidelnosti vzájemného vztahu mezi nimi, o solidnosti jednání, o konkrétních specifických

požadavcích a podmínkách jednotlivých obchodních partnerů

- **specifické údaje** vycházející z určité zkušenosti, jako např. sezónní zásobování, zásobování v období různých svátků apod.

Hlavními zdroji, z nichž lze získat potřebné informace jsou účetnictví, statistika, operativní evidence, záznamy obchodních oddělení a jednotlivých prodejců. Informace o konkurenci je možné získat z jejich propagačních sdělení a dalších komunikačních činností, ve firemní literatuře atd. V zahraničí jsou důležitým zdrojem publikované výroční zprávy a bankovní informace. Jedná se o takové informace, které si podnik zabezpečuje sám. [16]

Kotler uvádí, že základem interního informačního systému je cyklus objednávka – dodávka – platba. Obchodníci nebo zákazníci posílají firmě objednávky. Prodejce vystaví fakturu a její kopie zasílá na potřebná oddělení firmy. Zákazníci dávají přednost firmám, které dodávají zboží včas. Proto je potřeba všechny výše uvedené kroky provádět rychle a přesně. Moderní internetové obchodování významně urychluje celý cyklus objednávka – dodávka – platba. [7]

Více se o problematice intranetu zmiňuji ve druhé kapitole.

1.2.2 Marketingový zpravodajský systém

Dle Skořepy zpravodajský informační systém získává informace o vnějším okolí podstatných pro firmu. Jedná se například o předpokládaný technologický a ekonomický vývoj odvětví, o legislativu, která upravuje podmínky podnikání apod. [5]. „*Zdrojem těchto informací jsou různá média, jako jsou oborové bulletiny, statistika, právní vyhlášky a normy, státní nařízení, nařízení orgánů místní správy, ale i časopisy, noviny, sdělovací prostředky.*“ [16, s. 68]. Dále jsou sem zařazeny informace, které plynou z běžné každodenní práce zaměstnanců na různých stupních podnikové hierarchie, které lze formálně obtížně evidovat [16].

Kotler uvádí, že dobře řízená společnost využívá pro zdokonalování marketingového zpravodajství specifické kroky. **Prvním krokem** je školení a motivování obchodních zástupců pro sledování a hlášení nových trendů. Obchodní zástupci mají vynikající specifické postavení, které jim umožňuje získat informace, které jsou jinak obtížně dostupné. **Druhým krokem** je motivování distributorů, maloobchodníků a dalších zprostředkovatelů ke sběru a předávání důležitých obchodních informací. **Třetím krokem** je získávání informací

o svých konkurentech prostřednictvím nákupu jejich výrobků, navštěvováním jejich obchodních výstav, čtení jejich výročních zpráv, sledování informací o nich prezentovaných v médiích, sledování vývoje cen jejich akcií a shromažďování jejich inzerce. **Čtvrtý krok** spočívá v ustanovení zákaznické expertní skupiny, ve které jsou reprezentativní zástupci významných zákaznických segmentů. **Pátým krokem** je možnost nákupu potřebných informací od externích dodavatelů. **Posledním krokem** některých firem je ustavování marketingových informačních center, která shromažďují a distribuují marketingové zpravodajské informace. Informace je možné získávat prostřednictvím internetu a tištěných informačních zdrojů. Poté jsou předávány marketingovým manažerům. Současně jim mohou pomáhat při analýze dat a vyhodnocování získaných informací. [7]

1.2.3 Shromažďování a třídění marketingových informací

Shromažďováním a tříděním marketingových informací se rozumí systematické vyhledávání a analyzování veřejně dostupných informací o konkurenci a o vývoji v oblasti marketingového prostředí. Cílem shromažďování informací je zlepšení kvality marketingových rozhodnutí, odhad a sledování konkurenčních akcí a zjištění případných příležitostí či rizik. [6]

Je nutné učinit rozhodnutí o zdroji informací, kdy není rozhodující pouze to, kde informace je, ale také v jaké je kvalitě, jaká je její spolehlivost a aktuálnost ve vztahu k její ceně a jaké jsou možnosti jejího získání. Informační zdroje rozdělila Svobodová z několika hledisek:

- **z hlediska charakteru zdrojů** – primární (původní nositelé informací, především účastníci trhu), sekundární (veřejně dostupné zdroje informací – inzerce, prospekty, plakáty, veletrhy...) a komerční zdroje (informace získané za úplatu – marketingový výzkum, oborové katalogy atd.)
- **z hlediska vztahu zdrojů podniku** – externí (zdroj mimo podnik) a interní (informace jsou k dispozici uvnitř podniku)
- **z hlediska významu zdroje** – literárně-vědecké (odborná literatura atd.), objektivně hodnotící (odborné časopisy, testy, katalogy atd.) a spontánní (inzeráty, prospekty, veletrhy, zaměstnanci atd.) [16]

Majaro k výše uvedenému rozdělení uvádí, že je často zapomínáno na to, že bohatství informací je dostupné nejen vně firmy, ale zároveň též u svých vlastních pracovníků. Prodači ve firmě jsou v přímém kontaktu se zákazníky a mají možnost dobře sledovat konkurenci. Kromě toho jsou dychtivými sběrateli útržků informací, které slyší na svých cestách [10]. Lyková tuto myšlenku dále doplňuje. V praxi je sběr informací prováděn nejčastěji formou zápisu z jednání se zákazníkem prostřednictvím předem vyhotoveného scénáře, který si každá firma sestaví na míru. Zápis by měl obsahovat identifikační údaje o zákazníkovi, registrování konkurenčních aktivit, zaznamenání reakce zákazníka na dodávané výrobky, na spokojenost s termíny a okolnostmi dodávek a s prodejním servisem. Velká důležitost je přikládána aspektům cenové práce, ať už se jedná o základní ceny, o poskytování změn a rabatů, o platební podmínky a zachycení všech případných stížností a budoucích nákupních záměrů zákazníka. Některé firmy vyžadují od svých prodejců kromě zápisů z jednotlivých jednání pravidelné podávání zpráv z prodejního teritoria nebo obsluhovaného segmentu. Tyto činnosti však nesmějí obchodního zástupce příliš zatěžovat, neboť jeho hlavním úkolem je prodej [9]. Dle Kotlera je další možností získávání informací srovnávání konkurenčních výrobků, vyhledávání informací na internetu, získávání informací na různých obchodních výstavách až pro prohledávání odpadkových košů konkurence. Spolu s vyhledáváním marketingových informací narůstá i počet etických problémů. Dostatek kvalitních údajů je možné získávat z veřejně přístupných zdrojů, firmy by se v žádném případě neměly uchýlovat ke špionáži [6].

1.2.4 Marketingový výzkum

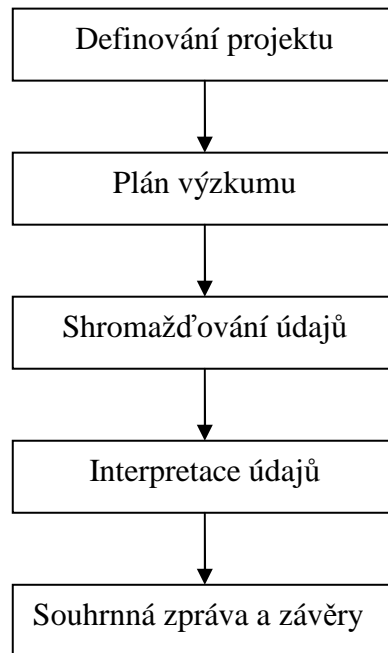
Marketingový výzkum se zaměřuje na shromažďování, zaznamenávání a analyzování údajů, které se týkají marketingu určitého zboží nebo služeb. Studuje nejefektivnější cesty, jejich prostřednictvím lze vstoupit na trh a jakým způsobem tento trh maximálním způsobem uspokojit [10]. Vaculík definuje marketingový výzkum jako soubor činností, které slouží ke zkoumání vnějších i vnitřních podmínek podnikání. Slouží k získávání informací, které jsou zaměřeny k identifikaci marketingových příležitostí a problémů, bližší specifikaci marketingových aktivit, zjišťování účinnosti marketingových opatření a k hlubšímu pochopení marketingu jako vnitřního procesu ve firmě [18]. Dědková a Honzaková uvádějí následující rozdíly mezi marketingovým výzkumem a marketingovým informačním systémem:

Tab. 1. Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a MIS [2]

Marketingový výzkum	Marketingový informační systém
Důraz klade na vnější informace.	Zpracovává vnější i vnitřní informace.
Je zaměřen na řešení konkrétního problému.	Řeší nejen vzniklé problémy, ale i problémům předchází.
Je zpracován v časovém rámci od-do.	Pracuje nepřetržitě.
Zachycuje minulé jevy.	Snaží se být orientován do budoucna.
Nevyžaduje počítač.	Vyžaduje počítač, mnoho údajů po dlouhou dobu.
Je jedním ze zdrojů informací pro MIS.	Vedle průzkumu trhu zahrnuje subsystémy: zákazník, objednávka, faktura, reklama, rozbor, konkurence.

K výzkumu trhu se přistupuje v okamžiku, kdy nám nedokáže marketingový informační systém podat vyčerpávající informace pro rozhodování [2]. Tyto informace se získávají buď vlastním výzkumem, případně mohou být „nakupovány“ od externí marketingové agentury. Jsou používány různé metody marketingového výzkumu trhu, zejména metody anketního dotazování, interview, experimentování a pozorování, metody segmentace trhu, metody statistické analýzy údajů z příslušných výběrových šetření, metody kauzální analýzy apod. [17]

Dle Majara se proces marketingového výzkumu skládá z pěti fází:



Obr. 3. Proces marketingového výzkumu [10]

Definování projektu

V této fázi je potřeba zjistit, zdali už nebyly publikovány materiály, které by anulovaly potřebu provádění tohoto výzkumu. Dále je nutné zhodnotit náklady a přínosy, se kterými je nutné počítat. Měli bychom se vyhnout používání neurčitých výrazů v našich stanoviscích, špatné formulaci problému a zahájení projektu s nejasným či neurčitým posláním.

Plán výzkumu

Plán výzkumu musí obsahovat cíle, stanovené úkoly pro vnitřní i pro externí zdroje, nejvhodnější metodologii, která bude využita a podrobný plán akcí a kontrolní mechanismy.

Shromažďování údajů

Shromažďování údajů je velmi důležitou etapou realizace programu. Je třeba vyhledávat vnější i vnitřní zdroje informací. V tomto kroku musí být provedeny podrobné analýzy publikovaných materiálů, které existují ve veřejně přístupných zdrojích informací (např. knihovny). Pokud je do výzkumu začleněno dotazníkové šetření, je třeba dotazník otestovat na vybraném vzorku respondentů. Poté je nutné překontrolovat odpovědi, odstra-

nit chyby, dvojznačnost a nejasnosti dotazníku. Následuje shromažďování a třídění údajů.

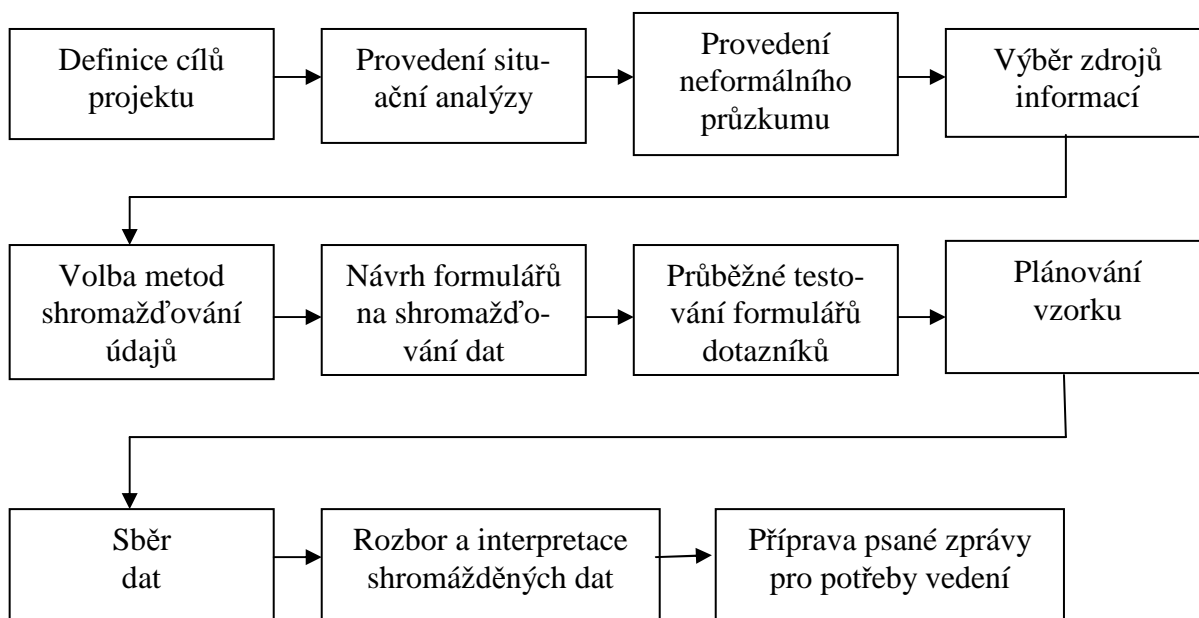
Interpretace údajů

Nyní dochází k analýze, třídění, hodnocení a uspořádání získaných údajů. Údaje se převádějí na informace a do konečné podoby hodnotných zpravodajských informací.

Souhrnná zpráva a závěry

V této etapě dochází k prověřování schopnosti účinné komunikace. Závěrečná zpráva musí být prezentována formou, která je převoditelná na publikovatelné a snadno pochopitelné prohlášení. [10]

Dědková a Honzáková rozčlenily proces marketingového výzkumu do následujících fází:



Obr. 4. Proces marketingového výzkumu [2]

Dále Skořepa uvádí, že k nejčastějším formám aplikace marketingového výzkumu patří:

- **Výzkum trhu**, který poskytuje základní přehled o trhu jako celku, přehled o jeho velikosti, struktuře, dynamice a hlavních činitelích, kteří na něm působí, tzn. jaký je charakter poptávky, nabízený sortiment a jací jsou hlavní konkurenti.
- **Výzkum konkurence** nám identifikuje hlavní konkurenty, informuje o jejich tržním podílu, o jejich chování a použité strategii, o vlastnostech

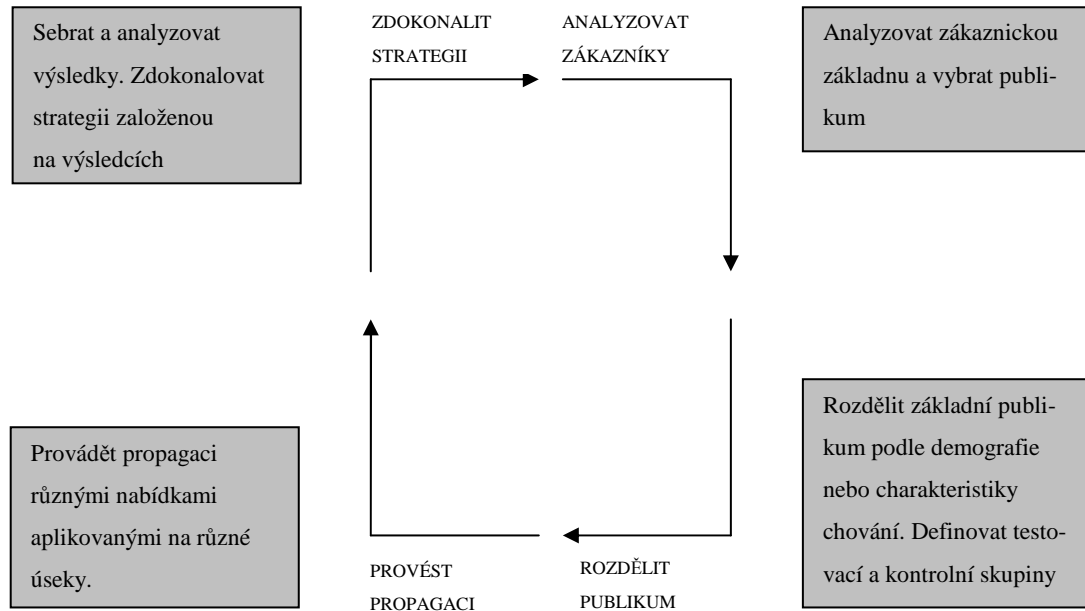
a cenách výrobků, které nabízejí.

- **Spotřebitelský výzkum** zjišťuje skutečné chování spotřebitele na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku a vnitřní motivaci tohoto chování. Předmětem zkoumání jsou též znalosti spotřebitelů, jejich postoje a názory.
- **Výrobní výzkum** nám poskytuje informace o vlastnostech, kvalitě, obalu, značce a ceně výrobku, jeho porovnání s konkurenčními výrobky a analýzu vnímání výrobku zákazníkem.
- **Výzkum reklamy** nám poskytuje zdroj informací, které jsou důležité pro přípravu reklamní kampaně, při výběru nejvhodnějšího propagačního média a měření účinnosti reklamy ve vztahu ke stanoveným cílům.
- **Výzkum prodeje** se soustředí na průběh prodeje, porovnání prodeje a jeho efektivnosti u různých tržních segmentů, zjišťuje výkyvy, sezónnost, předpovídání prodejů s různým časovým horizontem.
- **Prognostický výzkum** se zaměřuje na budoucí vývoj spotřebitelské poptávky a dynamiku vývoje trhu.
- **Výzkum image** poskytuje obraz, který si zákazníci vytvářejí o firmě, jejích výrobcích nebo službách. [5]

1.2.5 Analýza marketingových informací

Informace, které manažeři získají z interních databází a prostřednictvím marketingové výzkumné činnosti obvykle vyžadují hlubší analýzu. Řada firem využívá speciální softwarové programy a analytické techniky zvané řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management – CRM). Tento systém slouží k integraci a k využití velkého množství individuálních dat o zákaznících, které jsou uloženy v databázích [6]. Databázový marketing může přesně vymezit skupinu potenciálních zákazníků a přizpůsobit jednotlivé kampaně na míru.

Každá část databázového programu musí fungovat s ostatními v nepřetržitém cyklu, jak ukazuje obrázek 5.



Obr. 5. Kampaň postupu managementu [11]

„Těžba dat je definována jako aplikace statistických technik a technik umělé inteligence pro objevování modelů a použitelných informací ve velkém objemu údajů.“ [11, s. 532] Analytická služba vyhledává vzorce a trendy prostřednictvím různých počítačových algoritmů a matematických transakcí. Počítač informace třídí, porovnává je a reaguje na modely, které se vyvíjí. Pokud je těžba dat plně zdokonalena, dává marketerům precizní a přesný nástroj k předpovědím a k výběru potenciálních zákazníků [11]. Analytici pro řízení vztahů se zákazníky vytvářejí tzv. datové sklady (data warehouses) a využívají různorodé techniky získávání dat (data mining) [6]. Data mining lze charakterizovat jako proces extrakce relevantních, předem neznámých nebo nedefinovaných informací z malých i velmi rozsáhlých databází. Jedná se o odvozování předpovědaných informací, nikoliv pouze popisných [13]. Účelem datových skladů je umožnění propojení údajů, které již firma vlastní. Tímto společností získává mnoho výhod. Pokud lépe porozumějí svým zákazníkům, mohou jim poskytovat služby na vyšší úrovni a rozvíjejí s nimi hlubší vztahy. Zákaznická data je potřeba neustále udržovat a doplňovat [6].

1.3 Předávání a využívání marketingových informací

Marketingová informace nemá žádnou hodnotu až do okamžiku, dokud není využita k lepšímu marketingovému rozhodnutí [6]. Smyslem je distribuce informací v účelné, jasné, stručné a srozumitelné formě do místa jejich využití. Nejčastějším nástrojem pro přenos informací je počítač. Možnost vytváření rozsáhlých informačních sítí zabezpečuje spolupráci mezi všemi součástmi marketingového informačního systému [16]. Marketingoví manažeři mohou požadovat pro svá zásadní rozhodnutí mnoho neobvyklých informací. Distribuce informací proto často ve velké míře zahrnuje vkládání informací do databází a jejich snadnou dostupnost kdykoliv a v jednoduché formě. Mnoho firem používá k usnadnění tohoto procesu vnitropodnikovou komunikační síť – intranet. Intranet umožňuje přímý vstup k analytickým informacím, prodejním zprávám a článkům, sdíleným pracovním dokumentům, kontaktním informacím pro zaměstnance a ostatní akcionáře apod. Firmy stále častěji umožňují svým klíčovým zákazníkům a uživatelům sítě přístup k účtům a informacím o výrobcích či k jiným požadovaným datům prostřednictvím extranetu. Ti mohou vstupovat na firemní extranet, aktualizovat svoje účty, sjednávat obchody a prověřovat objednávky oproti zásobám, což zásadním způsobem ovlivňuje kvalitu zákaznických služeb. Díky moderním technologiím mohou dnešní manažeři mít přístup do informačního systému kdykoliv a odkudkoliv, čímž mohou získat informace, které přímo a okamžitě požadují a mohou je přizpůsobit svým vlastním potřebám. [6]

Velmi důležitým a účinným komunikačním prostředkem však nadále zůstává osobní kontakt formou pořádání pravidelných porad. Hlavními znaky porad je jejich řádná příprava, racionální vedení a účast všech úseků napojených na marketingové informační toky. Na poradách se vyjasní případné rozpory a jejich příčiny, dochází zde ke sjednocení názorů při hodnocení významu informací, k přehodnocení kritérií pro výběr zásadních informací a stanovení frekvence vzájemné komunikace.

Informace, které poskytuje marketingový informační systém pomáhají:

- k identifikaci marketingových příležitostí, případně ohrožení
- k plánování, realizaci a zhodnocení vlastních marketingových aktivit
- ke sledování vlastního působení v marketingovém prostředí. [16]

1.4 Marketingový systém na podporu rozhodování

Moderní technologie umožňují manažerům vytvářet lepší rozhodnutí prostřednictvím marketingového systému pro podporu rozhodování. Kotler definuje marketingový systém na podporu rozhodování jako „*koordinovaný soubor dat, subsystémů, nástrojů a technik, který spolu s počítačovou softwarovou podporou poskytuje manažerům informace o vnitřním a vnějším prostředí a pomáhá jim při vytváření lepších marketingových rozhodnutí.*“ [7, s. 131]. Existuje mnoho komerčně a marketingově zaměřených počítačových programů, které napomáhají při tvorbě marketingových studií, segmentaci trhů, analyzování médií a plánování prodejních aktivit [7].

2 INTRANET

Intranet hraje významnou roli při rozvoji managementu znalostí a nabízí svým uživatelům snadný přístup k informacím o klientech, konkurenci, organizačních a manažerských problémech, výrobních procesech, technikách marketingu apod. Intranet umožňuje vzájemnou komunikaci mezi zaměstnanci, z nichž někteří se mohou nacházet i mimo intranet, k němuž je možné se připojit pomocí internetu a speciálního programu. Intranet snižuje objem tištěných písemných dokumentů, umožňuje vytváření strukturovaných databází a archivů, používání elektronických formulářů apod. Intranet zároveň usnadňuje používání společného softwaru. Jednotliví uživatelé mají přístup ke společným programům buď na serveru, nebo si je mohou odtud nainstalovat do svého počítače. Intranet usnadňuje operativní řízení firmy. Poskytuje možnosti tvorby aktualizovaných přehledů zakázek, možnosti sledování průběhu fakturace, časového průběhu řešení úkolů apod. Díky rozvoji intranetu dochází postupně ke změnám ve způsobu práce a vnitřní organizace firem. Intranety jsou rozvíjeny na různých úrovních - od nejjednodušších aplikací (email, adresáře, tel. seznamy atd.) až k velmi obsáhlým firemním informačním systémům. Za rozvoj a udržování informačního systému by měla být zodpovědná skupina zaměstnanců vedená managementem firmy, respektive by měla zajišťovat služby podle požadavků uživatelů. Zavádění informačních systémů by mělo probíhat v následujících krocích:

- analýza současné situace
- identifikace informačních potřeb firmy
- vytvoření koncepce informačního systému a její konkretizace v podobě intranetu
- aktivní sdílení informací
- pravidelné vyhodnocení funkce systému a jeho zlepšování. [12]

Stuchlík, Pergner a Dvořáček uvádějí následující důvody pro vytváření intranetu:

- šíření informací,
- ekonomie,
- nové trendy,
- pracovní týmy,

- snadné řízení informací,
- náklady na školení,
- nezávislost na dodavatelích,
- synergie,
- jasné struktury,
- efektivita. [15]

2.1 Využití intranetu pro informační management

Z pohledu manažerů je práce s informacemi stálým procesem jejich získávání, organizace a distribuce. Oproti tomu z pohledu zákazníků je nejdůležitější přístup k informacím. Pokud firma přenáší informace k zákazníkům prostřednictvím webu, přenos je rychlý a doporučení jsou jistější. Z hlediska využívání informačních zdrojů ve firmě existují tři typy uživatelů - zaměstnanci, poskytovatelé informací a pracovníci se znalostmi. Všichni tito zaměstnanci vyžadují bezbariérový přístup k informacím. Management očekává, že se s efektivním využíváním informací bude zvyšovat produktivita. K tomu je potřebná unifikace a jednotnost intranetu, jinak se firemní komplet informací rozpadne na nejednotnou a vzájemně nesouvisející hromadu různých databází. Intranet nabízí řešení ve sjednocení a zpřístupnění jakéhokoliv množství informací. [4]

Obchodní a marketingové stránky jsou velmi důležitou součástí informačního obsahu intranetu. Všechny obchodní informace musejí být přesné, aktuální a nepřetržitě dostupné všem zaměstnancům obchodního i marketingového oddělení. Pokud budou mít kromě vlastních zaměstnanců přístup k intranetu i jiní uživatelé, měl by mít publikovaný materiál potřebnou profesionální kvalitu a úroveň. Na stránkách intranetu, které jsou věnovány informacím z oblasti obchodu a marketingu je možné obvykle nalézt:

- oznámení o nových produktech,
- marketingové bulletiny,
- přehledy,
- informace o prodeji,
- informace o cenách,

- dostupnost informací,
- tabulky,
- analýzu konkurence,
- vyjádření zákazníků,
- informace o distribuci,
- specifikaci produktů a informace o ověřovacích zkouškách,
- seznam kontaktů všech pracovníků,
- marketingové prezentace,
- nejčastější otázky FAQ,
- informace pro distributory a dodavatele. [3]

2.2 Datové typy

2.2.1 Strukturovaná a nestrukturovaná data

Data dnes neobsahují pouze čísla a seznamy, ale také řadu fotografií, map, audio, video, textových editorů atd. Data dělíme ze dvou hledisek na strukturovaná a nestrukturovaná. Databáze obsahují strukturovaná data. Oproti tomu nestrukturovaná informace je více neformální - pochází z komunikace (ze zpráv, náčrtků, nápadů atd.) Ovládnout nestrukturovanou komunikaci je velmi obtížné. Jednou z možností je využívání emailových zpráv [4]. Mnoho firem používá elektronickou poštu jako část svých vnitřních komunikačních systémů. Díky tomu vzniká možnost rozesílání hromadných zpráv a zároveň dochází k redukci papírových dokumentů. Využívání elektronické pošty však přináší i mnoho problémů a negativ, z nichž nejdůležitější jsou:

- **šíření virů** – některé z nich mohou vážně poškodit firemní intranet
- **únik informací z intranetů** – úniku informací se často dopouštějí zaměstnanci firmy s cílem jejího záměrného poškození.
- **rozesílání nevyžádané pošty (spam)** – existují programy, které dokáží eliminovat pronikání spamu do intranetu

- **falzifikáty**
- **relativní nespolehlivost při doručování** elektronické pošty, která může způsobit problémy při zasílání objednávek nebo obchodních smluv. Tento problém se dá eliminovat potvrzením příjmu zprávy. [12]

Podniky, které mají rozsáhlejší interní síť, by měly vydávat něco jako „Zlaté stránky“ s elektronickými adresami lidí z podniku. [15]

Emailové zprávy mohou být uloženy v souborech a diskusních fórech. Využití diskusního fóra na intranetu je velmi snadné. Účastníci mohou vyplňovat formuláře s novými náměty či příspěvky. Struktura formuláře umožňuje každému účastníkovi snáze třídít a zapisovat své myšlenky. Dalším intranetovým protokolem, který je vhodný pro víceuživatelskou textovou komunikaci je IRC (Inter Relay Chat). [4]

2.2.2 Budování informační základny

Informační zdroje a prostředky mohou být získávány:

- spojením nestructurovaných dat s jinými datovými formáty na webových stránkách
- spojením firemního intranetu s webovými stránkami a internetovými médii (časopisy, www stránky obchodních partnerů...)
- spojením intranetu s obchodními publikacemi dostupnými na webu
- spojením intranetu a materiály získanými od on-line dodavatelů informací
- spojením informací z intranetu s www stránkami partnerů či průmyslových skupin a sdružení. [4]

2.2.3 Dynamicky aktualizovaná data

Dynamická aktualizace dat představuje způsob aktualizace a přidávání dat dynamickou cestou, tzn. v reálném čase (neprobíhá po dávkách). Existuje celá řada intranetových nástrojů, které umožňují automatickou aktualizaci dat. Jednou z možností dynamických aktualizací databází jsou on-line formuláře. [4]

Greer píše: „Aby byl intranet opravdu užitečným nástrojem a pomocníkem, nesmí v žádném

případě rušit uživatele při práci.“ [4, s. 168]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CÍL PRÁCE A POUŽITÁ METODIKA

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zanalyzování současného marketingového informačního systému ve spojení s firemním intranetem ve společnosti LLP. Analýza marketingového informačního systému bude provedena na základě studia odborné literatury, která je uvedena v literární rešerši. Konkrétně byl vybrán marketingový informační systém definovaný uznávaným autorem Philipem Kotlerem dle následujícího rozdělení:

- Interní informační systém
- Marketingový zpravodajský systém
- Shromažďování a třídění marketingových informací
- Marketingový výzkumný systém
- Marketingový systém na podporu rozhodování

Dále bude provedena analýza konkurenčního prostředí a charakteristika společnosti LLP včetně její nabídky produktů a služeb. K vypracování všech oblastí praktické části bakalářské práce budou čerpány informace z:

- interních zdrojů společnosti
- webových stránek společnosti
- dalších internetových zdrojů
- vlastních zkušeností získaných mým pozorováním pro účely zpracování bakalářské práce ve firmě LLP.

Na základě analýzy stávajícího marketingového systému bude provedeno jeho hodnocení, nalezení případných nedostatků a návrh opatření, která by vedla ke zlepšení fungování stávajícího systému. Všechny získané poznatky budou shrnuty v závěru bakalářské práce.

4 ANALÝZA STVAJÍCÍHO MIS VE SPOLEČNOSTI LLP

Analýze současného stavu marketingového informačního systému ve společnosti bude předcházet charakteristika podniku a rozbor konkurenčního prostředí v oblasti prodeje a implementace totožných nebo podobných softwarových produktů.

4.1 Charakteristika společnosti LLP

Společnost byla založena v roce 1992 v Praze rodilým Britem Adamem Bagerem, tehdy ještě pod názvem London Logic Praha. Zpočátku firma implementovala pouze finanční řešení SunSystems, ke kterému postupně přibývaly další produkty, jako např. Pivotal, Navision nebo Axapta. Během několika let se společnosti podařilo získat velmi početnou, zajímavou a silnou klientelu. Firma nechtěla nabízet a implementovat pouze produkty třetích stran a začala se věnovat i svému vlastnímu vývoji, jehož výsledkem je softwarové řešení time@work pro sledování času (PSA-Professional Service Automation), určené pro firmy poskytující profesionální služby a vykazující svou činnost v čase, jako jsou např. účetní, právnícké, konzultační a IT firmy či reklamní agentury. Tento produkt je v současné době úspěšně prodáván po celém světě [14]. Působnost firmy byla postupně rozšířena na rozvíjející se trhy ve střední a východní Evropě. Divize společnosti, která působí v České republice se jmenuje LLP Prague, s.r.o., IČ 47125608 a je součástí holdingu společnosti LLP Group. Hlavním důvodem tohoto uskupení je lepší konkurenceschopnost firmy vůči větším společnostem a možnost jejího působení ve formě nadnárodní společnosti. Všechny pobočky jsou ve vlastnictví stejného majitele. Uvádím tyto informace pro upřesnění pojmů LLP Prague a LLP Group. Nyní již v práci bude většinou používána pouze zkratka LLP. V současné době se LLP Group skládá z devíti místních poboček, které nabízejí vzájemně se doplňující portfolio služeb, expertních znalostí a softwarových produktů. LLP je distributorem programů infor FMS SunSystems, Microsoft Dynamics™ AX, Microsoft Dynamics™ NAV, Pivotal, time@work a eXpense.

LLP disponuje praktickými zkušenostmi a vyzkoušenými postupy, které jejím zákazníkům pomohou se sestavením informačního systému ušitému přímo na míru. Analyzuje činnost podniku, nabízí a dodává softwarová řešení, poskytuje poradenství při zavádění a podpoře dodávaných systémů nejen v západní, střední a východní Evropě, ale i jinde ve světě.

Společnost LLP nabízí služby v oblasti financí, distribuce, výroby, zpracování podniko-

vých informací, automatizaci profesionálních služeb nebo řízení vztahů se zákazníky. Má expertní porozumění jak pro místní, tak pro mezinárodně přijímané požadavky a konvence. Již dokončila více než 700 projektů ve více než 50 zemích po celém světě, včetně Asie, Afriky a Jižní a Severní Ameriky pro vedoucí světové firmy v oblasti petrochemie, farmaceutického průmyslu financí, profesionálních služeb, zboží s rychlým obratem, maloobchodu, poskytování hotelových služeb a výroby. [8]

4.1.1 Produkty a řešení

Cílem společnosti LLP je nabídnout zákazníkům to nejvhodnější řešení pro jejich odvětví a pro jejich podmínky.

Finanční a podnikové řízení:

- Infor FMS SunSystems
- Infor EAM
- Microsoft Dynamics NAV
- Microsoft Dynamics AX
- expense@work
- Bank Payment System

Zpracování podnikových informací:

- Infor PM
- Infor Performance Management Query & Analysis(Vision)
- CRM - řízení vztahů s klienty:
- Pivotal
- Microsoft Dynamics CRM

Řízení profesionálních služeb:

- systems@work
- time@work [8]

V současné době převažují systémová řešení partnerů společnosti, ať už se jedná o systémy SunSystems, Pivotal nebo řešení od Microsoftu. Je to dáno zejména tím, že ve firemním portfoliu je více řešení partnerů než vlastních a např. SunSystems je nabízen již od založení firmy. Na druhou stranu je ale důležité zmínit, že podíl vlastního řešení time@work na celkových tržbách společnosti neustále roste.

Při vývoji aplikací používá společnost LLP technologii Microsoft .NET. Hlavním důvodem této volby je, že je vhodná pro produkty vyvíjené firmou a je to rovněž platforma, která je často požadována zákazníky. Tuto technologii firma používá prakticky od jejího vstupu na trh a dá se říci, že pokud nenastanou opravdu mimořádné události, není žádný důvod uvažovat o změně.

Pro vývoj webových aplikací LLP používá výhradně programovací jazyky Visual Basic.NET, resp. ASP.NET. Jiné programovací jazyky nejsou užívány, protože LLP se výhradně orientuje na platformu Microsoft. V roce 2001 společnost uvažovala o portování na databázi Oracle, ale nakonec se ukázalo, že to z pohledu zákazníků není vůbec potřebné. [14]

4.1.2 Služby

LLP poskytuje softwarovou, konzultační a technickou podporu pro potřeby podniků působících v západní, střední a východní Evropě i jinde ve světě. Mezi nabízené služby patří:



Obr. 6. Poskytované služby LLP [8]

Předimplementační konzultace

LLP je distributorem několika ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) a PSA (Professional Services Automation) řešení. Vzhledem k dlouhodobým zkušenostem ví, jaké jsou silné a slabé stránky těchto aplikací. Předimplementační služby slouží k tomu, aby bylo pro klienty vybráno správné řešení. Jakmile je systém vybrán, je provedena předimplementační studie, která představuje dokumentaci rizik, možnosti převodu dat, požadavky podnikání, priority, dovednosti a dostupné znalosti. Tyto informace jsou významným pomocníkem při plánování projektu, ale také mohou pomoci snížit a řídit celkové riziko a náklady na implementaci.

Řízení projektů

LLP nabízí řízení projektů nejen jako součást implementace svých řešení, ale i jako samostatnou službu. Přizpůsobila standardní metodu pro implementaci řešení pro středně velké společnosti, aby se vyvarovala nepřiměřené byrokracii (a nákladům) vyspělých „metodologií“ ve prospěch řízeného, ale pragmatického stylu. Zajišťuje sledování a řízení základních principů - rozpočet, termín a požadavky. Podporuje vzdělávání svých zaměstnanců při získávání PMP certifikátu.

Help Desk Hotline

LLP Help Desk Hotline je k dispozici všem zákazníkům s platnou smlouvou o podpoře. Help Desk Hotline funguje mezi 9.00 a 17.00 hodinou místního času v každé pobočce LLP, mimo víkendy a státní svátky. Podporu lze rovněž kontaktovat prostřednictvím emailu. LLP předpokládá, že tato služba bude postupně k dispozici všem zákazníkům ve všech zemích. Prostřednictvím tohoto portálu mohou zákazníci registrovat své požadavky a sledovat postup jejich řešení. Pro použití této služby jsou potřeba přihlašovací údaje.

Školení

Produktově orientované školicí kurzy jsou navrženy pro koncové uživatele, systémové implementační týmy a specialisty, jako jsou finanční kontrolaři, manažeři logistiky, plánovači výroby apod. LLP také poskytuje školení „na míru“ dle přání zákazníka. Školení probíhá ve speciálních školicích místnostech, v externích školicích centrech, nebo prostřednictvím internetu.

Konzultace u zákazníka

LLP má mnoho konzultantů, kteří znají všechny aspekty produktu, ale v mnoha případech – a zvláště tehdy, kdy jsou s ERP (např. INFOR FMS SunSystems, nebo MS Dynamics NAV, nebo MS Dynamics AX) integrovány produkty třetích stran – nastupují specialisté s konkrétními znalostmi odvětví (např. prodej, textil, masný průmysl, služby, distribuce).

Implementační a po-implemetační služby

Největší podíl na konzultačních službách mají služby spojené s implementací, poskytované k tomu určenými konzultanty pracujícími s klienty na implementaci softwarových produktů podle plánu projektu. Jedná se o následující fáze životního cyklu projektu:

- Definice projektu – včetně definice rozsahu, analýzy rizik, odhadu nákladů
- Instalace a nastavení infrastruktury
- Analýza požadavků a specifikace
- Dodávka řešení dle specifikace
- Testování systému uživateli a akceptace
- Školení uživatelů a podpora ostrého provozu
- Dokumentace projektu a systému dle požadavků zákazníka
- Řízení projektu
- Poimplementační revize a podpora

Technická podpora

Kromě konzultací produktů a poradenství k podnikání nabízí LLP podporu infrastruktury a technické konzultace pro optimalizaci podnikových aplikací. Tyto služby zahrnují:

- Instalace systémů
- Technický audit pro hardware a software
- Analýzy problému spojených s odezvou systému v souvislosti s provozem produktů
LLP

Vývoj regionálního software

LLP dodává standardní softwarová řešení, která často musejí být adaptována pro potřeby specifických lokálních statutárních požadavků v konkrétní zemi nebo regionu, a to buď cestou konfigurace (bez softwarových změn, pouze promítnutím určitých omezení v nastavení) nebo cestou úpravy software. LLP vyvinula standardní řešení, která jsou používána nejen v konkrétní zemi nebo regionu, ale mohou být součástí standardizovaného „jádra“ použitého v několika implementacích.

Lokalizace produktu

Lokalizace znamená překlad a přizpůsobení softwarových řešení lokálním statutárním požadavkům nebo konvencím. Při přechodu na vyšší verzi produktu nabízí společnost svým zákazníkům rovněž vyšší verze těchto lokalizovaných řešení, a to v nejkratší možné době.

Tab. 2. Dostupnost lokalizovaných verzí softwaru [8]

INFOR FMS SunSystems:	čeština, slovenština, maďarština, rumunština, bulharština, chorvatština, srbština
Pivotal	čeština, slovenština, maďarština
Time@work	angličtina, japonština, čínština, čeština, němčina, chorvatština, polština, korejština, rumunština, španělština, slovenština
MS Dynamics	detaily na vyžádání

Zákaznické úpravy software

Zákaznické úpravy standardního produktového jádra umožňují splnit specifické požadavky zákazníků. Standardní systémové funkce jsou upraveny tak, aby splnily specifické požadavky zákazníka nebo oboru podnikání a takto poskytly konečnému uživateli nejlepší řešení jeho pracovních postupů. LLP zaměstnává více než 80 aplikačních specialistů, kteří mají zkušenosti v poskytování zákaznických řešení pro různé obory podnikání.

Návrh a vývoj systému

Většina zákaznických požadavků může být dostatečně splněna v rámci parametrizace

a konfigurace standardních produktů (zvláště produkty INFOR FMS SunSystems, MS Dynamics a Pivotal). Nicméně v některých případech nemohou být tyto specifické požadavky zákazníka splněny standardními funkcemi produktu, ale pouze jejich integrací s řešeními odvětví. Navíc LLP navrhuje a vytváří zákaznická řešení nebo odvětvová řešení s použitím svých vlastních vývojových týmů.

Audit systému

Mnoho systémů funguje mnoho let hladce a efektivně bez zásahu. Nicméně v některých společnostech se základní požadavky často mění. Například technologie mohou přinést nové příležitosti, rozsah podnikání se může rozšířit a procesy se mohou změnit. Okolní podnikatelské prostředí může přinést nové výzvy nebo se mohou změnit statutární požadavky. Navíc know-how maximalizace návratnosti investic v existujících systémech může být ztraceno v přirozeném opotřebení zaměstnanců. Audit systému je navržen tak, aby měřil vliv všech těchto druhů změn a je často použit k jejich zachování a odkrytí dalšího potenciálu. LLP poskytuje širokou škálu typů auditu systému - se zaměřením na technologii, procesy podnikání, ale i otázky zabezpečení - a dodává vyhodnocení jejich plnění a praktická doporučení pro nejlepší postupy a systémová vylepšení. [8]

4.2 Konkurenční prostředí

Primárním zaměřením společnosti LLP je poskytování konzultační činnosti v oblasti softwarových řešení a prodej softwarových řešení. V této podnikatelské oblasti je v České republice silné konkurenční prostředí, proto je důležité budovat si základnu potencionálních zákazníků již od samého prvopočátku, než dojde k výběrovému řízení. Na trhu se nachází řada „hráčů“ nabízejících řešení CRM, které je v LLP v České republice nosným produktem. Z tohoto důvodu bude práce v rámci konkurence zaměřena na tento produkt CRM aplikace pro řízení vztahů se zákazníky a produkty od společnosti Microsoft. Tito „hráči“ jsou zároveň, stejně jako LLP, Gold certifikovaným partnerem společnosti Microsoft. Z této situace vyplývá, že se v rámci výběrových řízení o jednu zakázku může účastnit několik partnerů Microsoftu, kteří nabízejí totožné CRM produkty od společnosti Microsoft a jsou zároveň, stejně jako LLP, Gold certifikovaným partnerem společnosti Microsoft. Dále je na trhu i široká nabídka konkurenčních produktů od dalších společností, jako např. SAP, Oracle, Helios, Abra, Money a jiné. Vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí je více než důležité mít správně vytvořený a nastavený vlastní marketingový informační

system, který může společnosti LLP pomoci ve všech fázích obchodu, počínaje získáním potenciálního zákazníka, přes vytvoření optimální nabídky, která předčí svými podmínkami nabídky konkurenčních společností jak v oblasti nabízených produktů a služeb, tak i v oblasti cenové, která je v dnešní době často pro mnoho zákazníků klíčovým faktorem pro rozhodování. Neméně důležitá je i konečná fáze realizace a následná péče o stávající zákazníky, protože je všeobecně známé, že nejlepší reklamou pro každou firmu je spokojený zákazník, který podá reference dalším a dalším potenciálním zákazníkům.

4.3 Stávající marketingový informační systém ve společnosti LLP

Kvalitní marketingový informační systém je zásadním prvkem každé společnosti a poskytuje TOP managementu všechny nezbytně důležité informace potřebné k efektivnímu řízení podniku. Společnost LLP má svůj informační systém na velmi vysoké úrovni. Je to dáno především tím, že podnikatelská činnost této firmy je zaměřena právě na tvorbu, implementaci a související poskytování služeb v oblasti finančních a obchodních softwarových řešení. Při své práci používá celou řadu produktů, které má ve své nabídce. Jedná se o systém time@work, který výrazně přispívá k vyšší efektivitě práce. Nejedná se pouze o vykazování času, který pracovníci stráví na projektech, ale i o široké možnosti reportování informací vlastníkům firmy, vedení firmy, ale zároveň i druhým směrem ke svým zákazníkům. Jeho další předností je výrazná časová úspora při fakturaci služeb. Následujícím produktem, který společnost používá v celé skupině je i finanční řešení SunSystems. V tomto systému jsou vysoce oceňovány a hojně využívány široké možnosti reportování, analytické schopnosti v oblasti rozpočtování a konsolidace poboček. V neposlední řadě se jedná o aplikaci CRM produktu Microsoft Dynamics CRM, který ve společnosti řídí všechny obchodní a servisní aktivity. [14]

4.3.1 Interní informační systém

Interní informační systém hraje důležitou roli při rozvoji managementu znalostí a nabízí svým uživatelům snadný přístup k informacím o klientech, konkurenci, organizačních a manažerských problémech, výrobních procesech, technikách marketingu apod. Intranet usnadňuje vzájemnou komunikaci mezi zaměstnanci, ale i s jinými uživateli.

Na firemním intranetu společnosti LLP se nacházejí základní údaje o společnosti a její profil a také přehledná stromová struktura organizace, kde v přehledu zaměstnanců lze nalézt

jméno zaměstnance, osobní číslo, zařazení, fotografii a přehled interních dokumentů, směrnic a metodiky, se kterou byl zaměstnanec seznámen. V dalších menu následuje přehled funkcí včetně členění organizace na funkční skupiny a místa, divize, pracovní místa, oddělení a pobočky. Sekce **Personalistika** obsahuje podoblast se všemi procesy personální práce, tedy všechny činnosti spojené s nábořem a procesem přijímání nového pracovníka včetně zajištění lékařské péče, školení a hodnocení pracovníků, zabezpečení řízení zdrojů a stanovení provizí z obchodní činnosti, podpory jazykového vzdělávání a proces atestace a konče procesem odchodu pracovníka. Sekce **Organizace** definuje činnosti spojené s pořizováním a údržbou metodiky, popisuje procesy evidence zakázek, správu firemních šablon, odpovědnosti vedení, zastupování pracovníků, procesy řízení produktu – obchodní a marketingové, realizace produktu včetně poskytnutých služeb, opatření k nápravě a preventivních opatření, prodej, servis a reklamace produktu, popis realizace jednotlivých zakázek a způsob ukládání a sdílení dat ve organizaci. Sekce **Projekty** sleduje vznik projektu z obchodního případu a definuje studii proveditelnosti projektu, popisuje proces metodiky managementu projektu a proces řízení projektu a jeho náležitosti. Sekce **Produkt** zahrnuje proces vzniku nového produktu a tvorby distribucí, práci s úkoly a správu demonstračních verzí včetně procesu analýzy, dokumentace, ověřování a programování. Sekce **Služby** shrnuje povinnosti konzultantů, způsoby implementace a jejich dokumentace, způsob poskytování konzultačních služeb a způsob organizace a zajištění školení zákazníků. Nemůže chybět ani přehled interních dokumentů společnosti, vymezení katalogu pojmů, rejstřík a sekce **Hledání** a sekce **Ukazatele**, kde je možné najít přehled vývoje počtu uživatelů, účastníků akcí, nových objednávek a zákaznických požadavků na Help Desku, přehled běžících i ukončených projektů, statistiku seminářů a školení, počet nových objednávek a výpovědí, počty přístupů na web včetně vymezení návštěvnosti konkrétních vnořených stránek. Celkově zhodnoceno, statické informace převažují a dynamické dokumenty jsou aktualizovány velmi sporadicky, čímž je devalvována jejich vypovídací hodnota.

Firemní informační systém společnosti LLP slouží ke zpracovávání a využívání všech běžných dostupných zdrojů pro obchodní a marketingové oddělení. K těmto účelům je aplikováno propojení firemního intranetu do CRM modulu, díky němuž je možné získat jakékoliv aktuální informace a prognózy o zákaznících, konkurenci, novinky a aktuality firemních zdrojů, informace z docházkového systému. Vzhledem k tomu, že LLP je softwarovou společností, veškeré tyto informace si sama spravuje a vyvíjí.

Slabším místem v rámci intranetu a firemního informačního systému ve společnosti LLP je nedostatečná informovanost o produktech, novinkách, cenách a dalších důležitých zprávách pro zaměstnance obchodu a marketingu. Bylo by potřebné důkladně zpracovat kompletní pracovní postup pro marketingové oddělení a obchodní model, strategie, aktuální novinky o produktech a technických specifikacích pro obchodní oddělení. Tato slabina je všeobecným problémem menších a středních společností oproti korporátním společnostem, které mají tyto systémy zpracovány na daleko vyšší úrovni, jsou vypracovány do absolutních detailů a probíhají v nich neustálé aktualizace. V LLP na vypracování interního informačního systému takového rozsahu není prostor. Chybí zde finanční prostředky na dodatečný lidský faktor, který by zajišťoval neustálou aktualizaci dat v potřebném rozsahu. Není zde vytvořené jednotné prostředí pro pracovní postupy pro marketingové a obchodní oddělení, chybí pravidelná aktualizace dat, cen, nabízených produktů a služeb. Tyto informace jsou předávány pouze ústní formou mezi kolegy a od vedoucích pracovníků. Pokud by došlo ke změně způsobu předávání a zpracování informací a k vytvoření jednotných pracovních postupů, zvýšila by se efektivita práce, odbornost a profesionalita jednotlivých zaměstnanců v obchodu a marketingu. Změna všech těchto aspektů by vedla k základnímu a prioritnímu firemnímu cíli – zvýšení prodeje i spokojenosti zákazníků a potažmo i zaměstnanců firmy.

Dále se zde nabízí možnost propojení internetových stránek firmy s intranetem. Internet je v této společnosti spíše základním informačním médiem, který netvoří přímé propojení se zákazníky. Zároveň webové stránky firmy (<http://www.llpgroup.com/cz/>) neprošly již dva roky žádnou úpravou, což poskytuje dostatečný prostor pro inovaci a zlepšení. Nabízí se zde možnosti přímého objednání zakázky (propojení s interním informačním systémem dle Kotlera: objednávka – dodávka – platba), zlepšení grafické vizualizace stránek, uvádění aktualit ze světa softwarových novinek, aktualizace dat atd.. Z pozice marketingu nabízejí webové stránky společnosti LLP možnosti registrace pro zákazníky na odborný seminář, který se zabývá problematikou, prezentací a živými ukázkami CRM řešení - Microsoft Dynamics CRM a Help Desk. Internet jako médium ve spojení s firemním intranetem nabízí široký potenciál, který by mohl vylepšit a prohloubit vzájemné vztahy mezi LLP a zákazníkem prostřednictvím poskytování kvalitních a nadstandardních služeb a produktů. Mohl by být vynikajícím prostředkem ke spolupráci se zákazníkem, která by umožňovala jít zákazníkům za hranice základní funkcionality informačních systémů.

4.3.2 Shromažďování a třídění marketingových informací a marketingový zpravodajský systém

Informace pro marketingový zpravodajský systém jsou čerpány z globální celosvětové sítě Internet a z časopisů a novinových článků, dále pak studiem odborné literatury a na sezeních a setkáních při komunikaci s jinými zaměstnanci společnosti a návštěvou odborných seminářů a konferencí. Z odborných periodik široce dostupných veřejnosti odebírá LLP deník Mladá fronta dnes, týdeník Ekonom a měsíčníky Fresh marketing a IT Systems, přičemž do budoucna je uvažováno o omezení počtu odebíraných periodik, jelikož internet často nabízí stejné nebo podobné informace dříve a navíc zcela zdarma.

Zástupci managementu se v poslední době zúčastnili mj. konference IT pro praxi pořádané 7. – 8. října v minulém roce v Ostravě stejně jako konference Svět informačních systémů, organizované taktéž v minulém roce v Brně 17. září, dříve pak např. konference IS 4 Industry Forum 2009 nebo kongres Marketing management 2009. Cílem účasti na jednotlivých konferencích je optimalizace a zefektivnění chodu společnosti včetně zvýšení efektivity podpory podnikových procesů, monitoring nejbližší konkurence a konkurenčních produktů a služeb, zjištění nejnovějších trendů v oblasti a v neposlední řadě i diskuze s přítomnými odborníky za účelem výměny informací a zkušeností.

Společnost LLP se ale nejenom přímo účastní konferencí a seminářů, zároveň také některé pro své zákazníky a partnery organizuje. Za všechny je možné jmenovat seminář na téma CRM: Řízení vztahů se zákazníky, kde byl prezentován systém Microsoft Dynamics CRM s komplexním řešením zákazník – odběratel – dodavatel – partner s propojením relevantních informací (obchodní historie klienta, přehled dodávaných výrobků a služeb, platební morálka atd.) či zákaznické prezentace Infor PM (Performance Management). Byly zde představeny nové možnosti využití firemních dat a integrace, komunikace s velkými ERP systémy, tvorba uživatelských reportů, rozpočtů a finančních prognóz apod. Organizované semináře a prezentace fungují jako „výkladní skříň“ produktů společnosti s možností diskuse o přínosu a výhodách prezentovaného řešení. Účastníci semináře jsou na závěr požádáni o vyplnění krátkého dotazníku s cílem získu zpětné vazby z pořádaných seminářů. Hlavní důvod je ale však bezplatné zjištění dalších, z obchodního a marketingového hlediska, velmi cenných informací o účastnících semináře, zejména pak o používaném CRM a přímém účastníkovi semináře (dotazník není anonymní), včetně jeho pozice ve firmě a kontaktů.

4.3.3 Marketingový výzkumný systém

Společnost LLP v horizontu posledního roku neprováděla žádný důkladný marketingový průzkum s výjimkou telesales aktivit, které spočívají v telefonické komunikaci s potenciálními klienty, pořádání seminářů a vyhodnocení těchto seminářů formou dotazníků. Konkrétní otázky, které jsou součástí Call skriptů ve své bakalářské práci na základě dohody s managementem společnosti nebudou uvedeny. Určitou formou marketingového výzkumu je dotazník pro absolventy seminářů CRM: Řízení vztahů se zákazníky. Vzorový dotazník pro účastníky semináře je uveden v příloze P I. Dotazník je rozdělen do několika dílčích oblastí. První oblast je zaměřena na samotný seminář a jeho přínos pro účastníka semináře. Další část zjišťuje, zdali daná společnost v současné době využívá nějaký profesionální CRM systém. Pokud ano, tak jaký a pokud ne, zdali zvažují do budoucna jeho implementaci. Následující oblast otázek se týká používání dalších informačních systémů v podniku, jako je např. podnikový informační systém (ERP) nebo systém pro řízení dokumentů (DMS). Závěr dotazníku je věnován identifikačním údajům o dotazovaném respondentovi a jeho firmě. Získané informace z dotazníku jsou zaznamenány pro další využití v interním informačním systému společnosti.

Zcela mi ve firmě LLP chybí dotazník pro stávající klienty společnosti, který by zjišťoval následující rámcové okruhy otázek:

Produktová oblast

- Jaké moduly a aplikace společnosti LLP v současné době používá dotazovaná společnost
- Jaké jsou jejich klady/zápory
- Spokojenost/nespokojenost s produkty
- Zájem o další rozšíření modulů
- Spokojenost/nespokojenost s portálem Help Desk

Oblast vztahů se společností LLP

- Spokojenost/nespokojenost s kvalitou nabízených služeb
- Úroveň a kvalita komunikace s obchodníky a konzultanty
- Školení a semináře

- Připomínky a návrhy, které nejsou součástí dotazníku

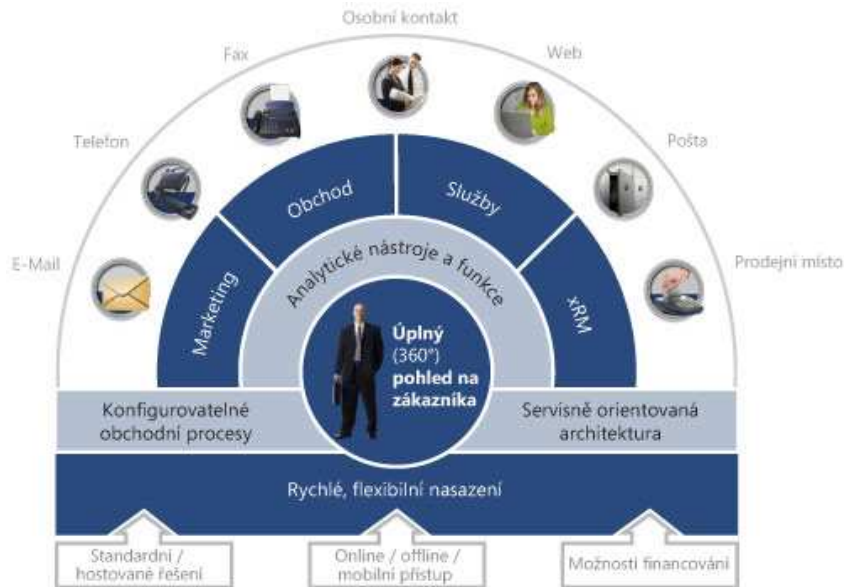
Konkrétní sestavení dotazníku by bylo plně v kompetenci odborníků z řad top managementu firmy LLP, popřípadě by mohl být zpracován specializovanou externí společností. Následně by byl testován na určitém reprezentativním vzorku, aby bylo možné ověřit správnost nastavení otázek, které budou mít požadovanou vypovídací hodnotu pro další rozhodovací procesy managementu. Po provedení vzorového výzkumu na kontrolní skupině by byl dotazník upraven dle zjištěných výsledků a aplikován do praxe. Zpracované a vyhodnocené výsledky výzkumu by byly zaneseny do interního informačního systému, aby se získanými informacemi mohli zaměstnanci kdykoliv a kdekoliv pracovat a nakládat dle svých potřeb.

4.3.4 Analýza marketingových informací

LLP využívá při analýze marketingových informací integrovaný systém pro řízení vztahů se zákazníky Dynamics CRM od společnosti Microsoft. Na následujících řádkách uvedu základní specifikaci používaného systému:

Microsoft Dynamics CRM je plně integrovaný systém pro řízení vztahů se zákazníky (CRM). Umožňuje snadno vytvářet a udržovat jasný přehled o zákaznících, od prvního kontaktu přes vlastní prodej až po následné aktivity.

Microsoft Dynamics CRM je dobrým pomocníkem při zajišťování soustavného zdokonaňování každodenních obchodních procesů. Skládá se z nástrojů pro podporu procesů prodeje, marketingu a služeb zákazníkům. Jeho výhodou je přirozená integrace s aplikací Microsoft Office Outlook.



Obr. 7. Microsoft Dynamics CRM [8]

Marketingovému oddělení poskytuje lepší přehled o zákaznících a informovanější marketingové investice. Firma si může rozdělit své zákazníky do různých segmentů a ty pak následně využít při marketingových aktivitách s uplatněním nástroje workflow. Microsoft Dynamics CRM přináší marketingovým odborníkům nástroje pro následující oblasti:

- segmentace zákazníků
- plánování a realizace kampaní
- výběr a čištění dat
- tvorba analýz a sestav
- spolupráce marketingu s prodejem
- portály pro sdílení informací

Obchodnímu oddělení nabízí systém komplexní přehled o zákaznících online i offline. Dále nástroje pro obchodníky, kteří mohou v reálném čase pracovat se zájemci, zjišťovat příležitosti ke křížovému a následnému prodeji a uzavírat tak rychleji více obchodů. Součástí systému Microsoft Dynamics CRM je například:

- správa zájemců a příležitostí
- správa kontaktů a obchodních vztahů

- správa oblastí
- prognózy a analýzy prodeje
- přístup offline a z mobilních zařízení
- rychlý přístup k produktům, cenám a nabídkám

Prostřednictvím **zákaznického servisu** je možné rychleji reagovat na požadavky zákazníků, nabízí se zde široké možnosti, jak vyjít vstříc potřebám klientů a poskytovat jim efektivní péči. Všechny jmenované aspekty přispívají k budování dlouhodobých, výhodných vztahů se zákazníky. Microsoft Dynamics CRM nabízí funkce pro následující oblasti:

- správa kontaktů a obchodních vztahů
- správa servisních případů a komunikace
- správa produktů a smluv
- správa znalostní databáze
- plánování servisu
- workflow napříč jednotlivci a týmy
- výkazy a analýzy služeb [8]

Společnost LLP využívá v současné době Microsoft Dynamics CRM pro své obchodní a marketingové aktivity níže uvedeným způsobem. Pro správné pochopení využití jmenovaného systému uvádím celý proces od získávání potencionálních zákazníků až po implementaci systému. Marketing a prodej CRM řešení ve společnosti LLP je rozdělen do dvou částí:

1. Získávání nových zákazníků přímou akvizicí.
2. Získávání a oslovování zákazníků prostřednictvím odborných seminářů.

1. Získávání nových zákazníků přímou akvizicí

Tuto část má v kompetenci primárně manažer prodeje s tím, že si určí a vyselektuje TOP 100 společností s možným potenciálem prodeje CRM řešení od Microsoftu. Určení těchto

společností je primárně na obchodních zkušenostech a potenciálu daného obchodníka. Dále obchodník vychází ze seznamu svých kontaktů, které získal za dobu své obchodní kariéry, z historie prodaných CRM, zaměřit se na společnosti podobné velikosti, obchodního zaměření, finanční možnosti firem, atd. Poté následuje přímé oslovení těchto zákazníků obchodníkem prostřednictvím předem zvoleného způsobu komunikace. Nejčastějšími způsoby navazování kontaktů s potenciálními zákazníky jsou telefonické rozhovory, osobní schůzky nebo emailová komunikace. Po oslovení těchto zákazníků vzniká tzv. pipe line, která určí přesné procento potenciálních zákazníků. Měření úspěšnosti těchto obchodních případů a pravděpodobnost a veškerou historii a komunikaci zaznamenává obchodník do interního CRM informačního systému společnosti LLP – taktéž do Microsoft Dynamics CRM, který je pro obchodníka jak nástrojem pro práci, tak zároveň i produktem, který prodává a nabízí potenciálním zákazníkům. Po identifikování obchodních příležitostí, společně s technickými odborníky, probíhají sofistikované prezentace na problematiku implementace a dodání CRM pro konkrétní společnost. Při úspěšném vyhodnocení a možnosti implementování CRM systému dochází následně ke kalkulaci a výpočtu tohoto řešení, které se skládá z ceny licencí, ceny za implementaci a ceny za podporu a Help Desk. Tento proces a úspěšné uzavření obchodního případu trvá v této oblasti minimálně 6 – 12 měsíců, tyto obchodní případy jsou velmi náročné jak na technickou specifikaci, odbornost, tak i na čas a finance. Pro oblast vyhodnocování těchto obchodních případů slouží právě CRM systém od společnosti Microsoft, který nabízí výpočty pravděpodobnosti úspěchu uzavření obchodních případů a kompletní historii a veškeré informace o jednání a konkrétních zákaznících.

2. Získávání a oslovování zákazníků prostřednictvím odborných seminářů

Tento způsob získávání a oslovování zákazníků je realizován telefonicky přes Call centrum. Jedná se o vzájemnou spolupráci mezi manažerem prodeje a marketingovým specialistou. Manažer prodeje nadefinuje seznam potenciálních zákazníků na základě informací získaných z veřejně dostupných databází jako je např. Albertina. Dle filtru a přesného zadání je určen okruh oslovovaných potenciálních zákazníků. Získanou skupinu následně telefonicky kontaktuje marketingový specialista, jenž postupuje podle přesného call scriptu (okruhu otázek) v rámci pevně stanoveného termínu. Jeho primárním cílem je otevřít a sjednat osobní schůzku obchodníkovi nebo pozvat zástupce společnosti na odborný

seminář na téma Microsoft Dynamics CRM, jehož termín konání je předem daný dle nastaveného časového harmonogramu. Na semináři probíhá odborná prezentace nabízených produktů, následuje písemné vyhodnocení přínosu semináře formou dotazníků (viz. Příloha P I). Poté přebírá aktivitu obchodník, který se zabývá již samotným prodejem. Kompletní historie a vyhodnocení je opět zapisováno do interního CRM systému společnosti LLP, kde se měří úspěšnost kampaní a kompletní historie zákazníků.

Dvěma důležitými moduly, které jsou provázány s Microsoft Dynamics CRM jsou systémové platformy **Systems@work** a **SunSystems Collect**.

Systems@work je komplexní softwarové řešení určené pro správu času a nákladů. Skládá se ze dvou samostatně implementovatelných částí - **time@work** a **expense@work**. time@work je řešení pro plánování, záznam a vyhodnocování odpracovaného času na jednotlivých projektech a zakázkách. Díky sadě nástrojů pro řízení a vyhodnocování projektů, umožňuje systém **time@work** zautomatizovat a efektivně spravovat agendu týkající se nákladů na projektech. Kromě nadstandardního reportingu umožňuje **time@work** také přidělovat pracovníky na jednotlivé projekty podle jejich dovedností a znalostí. Díky řešení **time@work** jsou snadno odhaleny neziskové projekty a jsou rozlišeni zaměstnanci přinášející firmě zisk od těch, kteří zdroje pouze spotřebovávají. Systém zároveň obsahuje všechny funkce systému **expense@work**. [1]

expense@work je řešení pro zpracování nákladů, požadavků a hotovostních vydání plně obhospodařující běžnou agendu společnosti, počínaje žádostí o zakoupení letenky, výpočtem cestovních náhrad až po automatizované zpracování výpisů ze služebních kreditních karet jednotlivých pracovníků. Doklady jsou automaticky předloženy nadřízenému ke schválení a předány automatickým exportem do finančního systému ke zúčtování. [8]

SunSystems Collect je uceleným nástrojem, který je přirozenou součástí účetního systému. Dokáže spravovat libovolné množství adres, kontaktních údajů, poznámek a dalších informací, které souvisí s inkasem pohledávek. Ke každému záznamu lze připojit jako přílohy elektronické kopie dokladů, záznam hovoru apod. Větší část vymáhacího procesu lze velmi jednoduše automatizovat a výrazně tak snížit náklady. Tento systém poskytuje přehled o celkovém procesu vymáhání a inkasa pohledávek. SunSystems Collect pomáhá

zkrátit proces inkasa pohledávky a výrazně zlepšit cash flow firmy. Díky němu je možné:

- Odhadnout platební morálku klienta předtím, než mu poskytnete kredit pro další fakturaci.
- Zautomatizovat jednotlivé kroky procesu úhrady pohledávek.
- Umožní lépe identifikovat problémové klienty a sníží tak rizika pro společnost.
- Snížit náklady na vymáhání pohledávek.
- Maximalizuje procento uhrazených pohledávek.
- Umožňuje nastavit automatické upomínky a reporty o stavu zákaznického účtu.



Obr. 8. SunSystems Collect [8]

Microsoft Dynamics CRM, Systems@work a SunSystems Collect jsou propojeny s interním informačním systémem, který poskytuje další vnější i vnitřní informace potřebné pro efektivní manažerské rozhodování. Jeho klady a zápory byly již specifikovány v samostatné podkapitole 4.3.1 Interní informační systém.

Po technické stránce je CRM systém ve spojení s interním informačním systémem nastaven zcela správně a nenacházím zde žádný prostor pro zlepšení. Informace, které jsou vkládány do systémů usnadňují rozhodovací procesy manažerů a podporují úspěšný prodej. Slabiny vidím opět v lidském faktoru viz. podkapitola 4.3.1. Za nedostatečný považuji způsob oslovování zákazníků, který probíhá pouze dvěma způsoby. 1. Obchodník, 2. Marketingový specialista v call centru. Chybí zde rozsáhlejší zapojení marketingových podpůrných prostředků – originálních reklamních kampaní, marketingových kampaní ve formě eventů a různých propagačních akcí, které by společnosti LLP napomohly ke získání většího povědomí u potenciální i stávající zákaznické skupiny v České republice. Zásadním

problémem je nedostatek finančních prostředků určených pro marketingové firemní aktivity a kvalifikovanou pracovní sílu, která by zajišťovala vkládání a aktualizaci potřebných dat do systému.

4.4 Marketingový systém na podporu rozhodování

Marketingový systém na podporu rozhodování poskytuje vedoucím pracovníkům důležité informace o vnitřním i vnějším prostředí a pomáhá jim při vytváření lepších marketingových a obchodních rozhodnutí.

Společnost LLP sleduje vnější a vnitřní prostředí prostřednictvím nástrojů, které jsou uvedeny v předchozích kapitolách.

Vnitřní prostředí

Manažer má díky statistickým a analytickým údajům získaných z informačního systému k dispozici informace o finančních tocích ve společnosti, o obchodních transakcích, o aktivitách marketingového oddělení, o práci jednotlivých zaměstnanců i týmů, o jednotlivých projektech, o stížnostech a přáních zákazníků atd. Je třeba konstatovat, že počítačová síť vybavená špičkovými počítačovými programy je v dnešním, silně konkurenčním prostředí naprosto nezbytným a velice významným komponentem pomáhajícím při práci a rozhodovacích procesech všech managerů společnosti LLP.

Vnější prostředí

Manažeři společnosti LLP získávají potřebné informace z vnějšího prostředí různými způsoby. Jedním z nich sledování nových či aktualizovaných produktů společností nabízející konkurenční informační systémy či sledování nabídky doprovodných služeb konkurenčních dodavatelů stejného informačního systému. Informace jsou získávány prostřednictvím odborných článků, internetových stránek, veletrhů a výstav, sledováním školení a seminářů konkurence atd. Celá řada informací, které jsou získány z vnějšího prostředí přimějí společnost LLP jednat, a to především důvodu udržení si své vlastní konkurenceschopnosti. Důležité je i sledování vnějších ekonomických ukazatelů. Dále je potřeba prostřednictvím různých nástrojů neustále sledovat a monitorovat cílovou zákaznickou skupinu.

Informace z dotazníků spokojenosti pro účastníky semináře CRM, informace z vnitřního i vnějšího prostředí jsou sdružovány do jednotné systémové databáze pro podporu rozhodování. Pokud potřebuje jakýkoliv řadový zaměstnanec nebo manažer získat konkrétní

informace pro své rozhodovací procesy může v tomto systému nalézt odpovědi na své aktuální otázky. Systém pro podporu rozhodování obsahuje komplexní informace o zákaznících, konkurenci, marketingových aktivitách firmy, obchodních transakcích a tím usnadňuje rozhodovací procesy, minimalizuje nevhodné obchodní či marketingové kroky atd.

Zpracování a aktualizace informací do databázových systémů by měl mít na starosti odborník na zpracování informací ze společnosti LLP. Jak bylo uvedeno v předchozích podkapitolách mé bakalářské práce, je tato situace v současných podmínkách firmy nereálná a tím bohužel dochází k tomu, že využití systému i přes svoji veškerou technickou vybavenost nedosahuje svého možného maximálního potenciálu.

Z výsledného prodeje, zisku a spokojenosti zákazníků získá společnost LLP nové informace, které jsou opět evidovány v databázi a přinášejí zpětnou vazbu pro manažery z obchodního i marketingového oddělení.

5 NÁVRH ZMĚN V MIS VE SPOLEČNOSTI LLP

LLP Prague nejen nabízí a implementuje velmi kvalifikované marketingové a obchodní informační systémy CRM, ERP, MIS od společnosti Microsoft, ale především je aktivně využívá při své činnosti. Odborníci v LLP vykazují znalosti ve svém oboru na velmi vysoké úrovni, což umožňuje kvalitní praktické a zajímavé využití všech nástrojů implementovaných systémů. Z technického hlediska se tudíž nabízí jen velmi malý prostor pro změny, které by vedly k rozvoji a zlepšení fungování systému. V průběhu své práce jsem v jednotlivých kapitolách vyhodnotil zásadní potíže a nedostatky především v oblasti personální a dále v omezených finančních možnostech, které by napomáhaly ke zefektivnění obchodní procesů. Konkrétní a podrobnější návrhy jsou zpravidla již uvedeny u jednotlivých kapitol, níže bych provedl v podstatě jejich shrnutí. Vzhledem k provedeným analýzám bych měl následující doporučení:

- Deset procent největších zákazníků společnosti přináší devadesát procent tržeb. Zbylých devadesát procent zákazníků generuje pouze deset procent tržeb. Doporučil bych se zaměřit především na cílovou skupinu deseti procent největších zákazníků a nabídnout jim poskytování kvalitnějších služeb. Nabízí se zde možnost zavedení paušálu za poskytnuté služby, pravidelná školení nebo setkávání, přiřazení osobního konzultanta – zaměstnance společnosti LLP Prague, který bude zákazníkovi neustále k dispozici. Vzhledem ke stálému kontaktu zná osobní konzultant zákazníka nejlépe, dobře se orientuje v prostředí používaných produktů a v nastavení informačních systémů v jeho společnosti, a tím tak dokáže nejlépe a nejrychleji reagovat na jeho požadavky.
- Zkvalitnit podporu, která je poskytována zákazníkům formou Hotline (Help desk LLP). Rozdělit přijaté požadavky od zákazníka v systému do různých stavů (nepřidělen, přidělen, zákazník kontaktován, pozastaveno, v řešení, vyřešeno). Zákazník má možnost po přihlášení do systému shlédnout, v jakém stavu se nachází evidovaný požadavek a proč, kdo jej právě řeší, čas strávený řešením požadavku apod. Do Help desk systému by mohly být dále implementovány nové funkce, jako je například databáze znalostí s postupem řešení konkrétních problémů apod.
- Vytvořit šablonové typy instalací produktů pro nejmenší a malé zákazníky za zvýhodněné ceny.

- Provádět bezplatné prezentace nabízených produktů a pořádat pravidelná setkání se zákazníky s možností diskuse.
- Provádět pravidelné analýzy v oblasti své nejvýznamnější konkurence, znát přesně jejich akce a nové produkty a být připraven pružně reagovat na nově vzniklé tržní situace, novou cenovou politiku apod.
- V personální oblasti investovat do vzdělávání zaměstnanců a případně i do dodatečného lidského faktoru, který by se zabýval neustálou aktualizací informací v marketingovém informačním systému společnosti.
- Zavést pravidelné a neustálé manažerské vzdělávání pro vedoucí pracovníky pořádané externí firmou.
- Zavést obchodní provize a přímou zainteresovanost konzultantů při uzavírání obchodních případů.
- Vést důslednou evidenci kontaktů svých stávajících obchodních partnerů a potenciálních zákazníků, rozesílat informační emaily o úspěších nebo novinkách společnosti.
- Otevřít dveře novým a populárním technologiím – facebook, twitter, implementovat RSS kanál, rozesílání výročních newsletterů.
- V oblasti marketingových aktivit zviditelnit firmu formou reklamy, sponzoringu, pořádáním sportovních akcí a turnajů pro klíčové zákazníky, publikováním odborných článků do odborných periodik atd.
- Vytvořit marketingové akce pro určitý segment zákazníků, např. slevový balíček pro výrobní společnosti.
- Provádět pravidelný marketingový výzkum.
- Vyčlenit větší finanční prostředky pro marketingové oddělení.
- Sjednotit a pravidelně doplňovat a aktualizovat intranetovou informační databázi.
- Udělat redesign webových stránek, provádět pravidelnou aktualizaci informací, investovat do optimalizace pro vyhledávače webových stránek
- Zavést systém řízení jakosti podle normy ISO 9001, který by vedl např. ke zkvalit-

nění poskytovaných služeb v oblasti podpory Help desk Hotline, ke zkvalitnění fungování oblasti správy vztahů se zákazníky, jež by zahrnovala kompletní evidenci licencí (včetně automatizované distribuce), objednávek, nabídek, smluv, jednání se zákazníky a přihlášek na školení a semináře, ke zkvalitnění fungování informačních kanálů ve firmě atd.

ZÁVĚR

Vzhledem k tomu, že společnost působí na českém trhu již téměř dvacet let, získala si početnou, zajímavou a velmi silnou klientelu. Hlavním zaměřením firmy je poskytování konzultační činnosti v oblasti softwarových řešení a prodej softwarových řešení. Nosným produktem, který LLP v České republice nabízí je CRM aplikace pro řízení vztahů se zákazníky od společnosti Microsoft. Jedná se nejen o produkt, který LLP prodává a implementuje, ale především též o produkt, který využívá sama ve své společnosti. Dalšími produkty, které jsou součástí MIS firmy jsou systémy time@work, který významnou měrou přispívá k vyšší efektivitě práce a dále pak finanční řešení SunSystems, které poskytuje široké možnosti reportování, analytické schopnosti v oblasti rozpočtování a konsolidace poboček.

Cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat marketingový informační systém ve spojení s firemním intranetem ve společnosti LLP. Mohu konstatovat, že společnost LLP má svůj informační systém na velmi vysoké úrovni. Ke zpracovávání a využívání všech běžných dostupných zdrojů pro obchodní a marketingové oddělení je aplikováno propojení firemního intranetu do CRM modulu, který umožňuje společnosti LLP výrazně zkrátit čas pro získání kompletní a správné informace o všech klientech. Mít všechny informace na jednom místě otevírá prostor pro zvýšení produktivity a dynamiky růstu celé společnosti. Prostřednictvím CRM má společnost LLP možnost sledovat veškeré aktivity u zákazníků, možnost precizní správy a snadné aktualizace dat a kontaktů, kvalitní a jednoduchý nástroj pro přípravu marketingových kampaní a jednoduchou tvorbu reportů do uživatelsky velmi přívětivého prostředí souborů MS Excel, které jsou důležité zejména pro dokonalé analýzy. Obchodní oddělení má v CRM systému silný nástroj podpory prodeje, jenž je zaměřen jak na minimalizaci rizik, tak na maximalizaci objemu uzavřených obchodů. Implementované řešení plně splňuje všechny požadavky společnosti LLP. Po technické stránce je interní informační systém firmy vypracován do detailů. Nejslabším článkem je obsahová stránka systému. V LLP chybí finanční prostředky na dodatečný lidský faktor, který by zajišťoval neustálou aktualizaci dat v potřebném rozsahu. Není zde vytvořené jednotné prostředí pro pracovní postupy pro marketingové a obchodní oddělení, chybí pravidelná aktualizace dat, cen, nabízených produktů a služeb. Tyto informace jsou předávány pouze ústní formou mezi kolegy a od vedoucích pracovníků. Pokud by došlo ke změně způsobu předávání a zpracování informací a k vytvoření jednotných pracovních postupů, zvýšila by se efektivita práce, odbornost a profesionalita jednotlivých zaměstnanců v obchodu

a marketingu. Změna všech těchto aspektů by vedla k základnímu a prioritnímu firemnímu cíli – zvýšení prodeje i spokojenosti zákazníků a potažmo i zaměstnanců firmy.

Dále se zde nabízí možnost propojení internetových stránek firmy s intranetem. Internet jako médium ve spojení s firemním intranetem nabízí široký potenciál, který by mohl zlepšit a prohloubit vzájemné vztahy mezi LLP a zákazníkem prostřednictvím poskytování kvalitních a nadstandardních služeb a produktů. Mohl by být vynikajícím prostředkem ke spolupráci se zákazníkem, která by umožňovala jít zákazníkům za hranice základní funkcionality informačních systémů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CRM Portál [online]. [cit. 2011-04-29]. Čas jsou skutečně peníze. Dostupné z WWW: <<http://www.crmportal.cz/novinky/cas-jsou-skutecna-penize>>.
- [2] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 176 s. ISBN 80-7083-433-1.
- [3] DYSON, P., COLEMAN, P., GILBERT, L. *Intranet, plánování, výstavba, provoz, kompletní průvodce*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s. r. o., 1998. 352 s. ISBN 80-7169-670-6.
- [4] GREER T. *Intranety, principy a praxe*. 1. vyd. Praha: Computer press, 1999. 309 s. ISBN 80-7226-135-5.
- [5] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] LLP [online]. [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.llpgroup.com/cz/>>.
- [9] LYKOVÁ J. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2002. 200 s. ISBN 80-247-0205-3.
- [10] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 1996. 1. vyd. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [11] NASH, E. *Direct marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [12] NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s. r. o., 2000. 120 s. ISBN 80-7169-933-0.
- [13] PETR, P. *Data mining I.* 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 144 s. ISBN 80-7194-886-I.

- [14] POLZER, Jan. Živě comuputer [online]. 2006-05-30 [cit. 2011-04-28]. IT-Česko, LLP Prague. Dostupné z WWW:
<<http://www.zive.cz/Clanky/IT-Cesko--Jiri-Stilller-LLP-Prague-Obcas-se-mi-styska-po-praci-konzultanta/sc-3-a-130643/default.aspx>>.
- [15] STUHLÍK P., PERGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s. r. o., 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.
- [16] SVOBODOVÁ , H. *Základy marketingu I (úvod do problematiky)*. 2. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2003. 86 s. ISBN 80-248-0445-X.
- [17] TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. 155 s. ISBN 80-7082-821-8.
- [18] VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 3. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. 273 s. ISBN 80-7194-700-X.
- [19] VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- CRM Customer Relationship Management. - Systém pro řízení vztahů se zákazníky
- DMS Document Management System - Systém pro řízení dokumentů
- ERP Enterprise Resource Planning – Podnikový informační systém
- IRC Inter Relay Chat - Komunikace v reálném čase po internetu
- MIS Marketingový informační systém
- PSA Professional Services Automation – Automatizace profesionálních služeb

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Marketingový informační systém [6]</i>	13
<i>Obr. 2. Princip činnosti informačních systémů [19]</i>	15
<i>Obr. 3. Proces marketingového výzkumu [10]</i>	21
<i>Obr. 4. Proces marketingového výzkumu [2]</i>	22
<i>Obr. 5. Kampaň postupu managementu [11]</i>	24
<i>Obr. 6. Poskytované služby LLP [8]</i>	36
<i>Obr. 7. Microsoft Dynamics CRM [8]</i>	47
<i>Obr. 8. SunSystems Collect [8]</i>	51

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a MIS [2]</i>	20
<i>Tab. 2. Dostupnost lokalizovaných verzí softwaru [8]</i>	39

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník spokojenosti pro účastníky semináře CRM: Řízení vztahů se zákazníky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI PRO ÚČASTNÍKY SEMINÁŘE CRM: ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Dotazník spokojenosti pro účastníky semináře CRM: Řízení vztahů se zákazníky Praha 16. února 2011



*Vážená paní, vážený pane,
rádi bychom Vás požádali o Váš názor na přínos a kvalitu dnešního semináře a předem děkujeme
za spolupráci.*

Váš názor na tento seminář

Vyhovovalo Vám místo setkání? ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Vyhovovala Vám organizace semináře? ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Splnil seminář Vaše očekávání? ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

CRM a Vaše společnost

Používá Vaše společnost profesionální CRM systém?
 ANO NE

Pokud ano, jaký? _____

Pokud ne, uvažujete o jeho implementaci v budoucnosti?
 ANO NE

Řešení	Plánujeme do 6 měs.	Plánujeme do 12 měs	Neplánujeme
Micorosft Dynamics CRM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vidíte v řešení CRM přínos pro Vaši společnost?

ANO NE

Máte zájem o osobní setkání na téma CRM, případně jiného z našich řešení?

ANO NE

Pokud ne, tak co je důvodem? _____

Vaše další připomínky, názory a podněty prosím piště z druhé strany listu.

Vaše společnost a další informační systémy (označte všechny vyhovující možnosti)

Jaký používáte podnikový informační systém (ERP)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> SAP | <input type="checkbox"/> Oracle Finance | <input type="checkbox"/> Microsoft Dynamics AX |
| <input type="checkbox"/> HELIOS | <input type="checkbox"/> ABRA | <input type="checkbox"/> Microsoft Dynamics NAV |
| <input type="checkbox"/> I6 (Cybersoft) | <input type="checkbox"/> Money | <input type="checkbox"/> Jiné: _____ |

Plánujete rozšíření či výměnu vašeho podnikového informačního systému?

ANO NE

V případě že ano, co vás k tomu vede?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nařízení korporace | <input type="checkbox"/> snaha o redukci nákladů |
| <input type="checkbox"/> snaha o vyšší efektivitu | <input type="checkbox"/> nefunkčnost, chybějící funkce |
| <input type="checkbox"/> slabá podpora dodavatele | <input type="checkbox"/> vysoká cena podpory |
| <input type="checkbox"/> jiné: _____ | |

Používáte systém pro řízení dokumentů? (DMS)

ANO NE

Pokud ano, jaký? _____

Pokud nepoužíváte, uvažujete o jeho implementaci v blízké budoucnosti?

ANO NE

Co by podle vás měl DMS ve vaší firmě řešit?

- elektronický oběh a schvalování faktur
- Evidenci, změnové řízení a archivaci smluv, nabídek, objednávek apod.
- Workflow v oblasti personalistiky (žádanky o dovolenou, nástup/výpověď zaměstnance apod.)
- Centrum interní podpory uživatelů – např. IT helpdesk
- jiné: _____

Údaje o Vás a Vaší firmě/instituci

Jméno a příjmení

Pozice v organizaci:

Název organizace:

Město:

E-mail:

Telefon do zaměstnání:

Jak jste se dověděl o dnešním semináři?

Pozvánka od
partnera

Email od
Microsoftu

Webová
stránka
Microsoftu

Další

Prohlášení:

Tímto uděluji svůj SOUHLAS se zpracováním osobních údajů, které jsem dobrovolně poskytl (-a) či poskytnu společnosti MICROSOFT s.r.o., Praha 4, Vyskočilova 1461/2a, IČ: 47123737 („společnost“) za účelem výkonu činností, jež jsou předmětem podnikání společnosti či jiných subjektů náležejících do skupiny MICROSOFT, a to zejména pro účely kontaktní při marketingu značek, produktů a služeb. Souhlas poskytuji v rozsahu kontaktních údajů. Souhlas uděluji na dobu neurčitou. Současně také do odvolání uděluji svůj SOUHLAS k využití mé e-mailové adresy a telefonního čísla pro potřeby šíření obchodních sdělení společnosti či jiných subjektů náležejících do skupiny MICROSOFT. Beru na vědomí, že každé takové obchodní sdělení bude obsahovat možnost tento souhlas odvolat. Aktuální seznam subjektů náležejících do skupiny MICROSOFT je kdykoliv přístupný na Internetové stránce: <http://www.microsoft.com/worldwide>.

Neuděluji souhlas se zpracováním osobních údajů