

Současný stav CRM a marketingové komunikace a jejich optimalizace ve vybrané firmě

Bc. Lubor Pospíchal

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lubor Pospíchal**
Osobní číslo: **M20654**
Studijní program: **N0413A050020 Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Současný stav CRM a marketingové komunikace a jejich optimalizace ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Popište a zpracujte teoretické poznatky problematiky marketingové komunikace a CRM.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu využití marketingové komunikace a CRM systémů ve vybrané společnosti.
- Na základě analýzy vypracujte doporučení na zlepšení marketingové komunikace a CRM systémů ve vybrané společnosti.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- FATOURETCHI, Max. *The Art of CRM: Proven Strategies for Modern Customer Relationship Management*. 1st Edition. Birmingham: Packt Publishing, 2019, 360 s. ISBN 978-17-895-3892-2.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ROSSITER, John, Larry PERCY a Lars BERKQVIST. *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. 1st Edition. London: SAGE Publications, 2018, 548 s. ISBN 978-15-264-3865-2.

Vedoucí diplomové práce: **ThDr. PhDr. Radek Mezulánik, Ph.D.**

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Lubor Pospíchal

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o současném stavu marketingové komunikace a aplikaci nového interního informačního systému ve vybrané firmě, zabývající se převážně dezinfekcí vody v nemocničních a rehabilitačních zařízeních. Jejím cílem bylo zlepšení propagace a organizace vnitřních dat nejen pro úsporu času zaměstnanců, ale především pro zvýšení kvality evidence veškeré činnosti. Cílem teoretické části byla rešerše, která byla zaměřena na oblast marketingové komunikace a také oblast implementace CRM systémů ve firmách.

Cílem praktické části bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace a implementace CRM systému ve vybrané firmě. Praktická část je složena z analytické a projektové části. V analytické části je charakterizován aktuální stav firmy z hlediska marketingové komunikace a implementace CRM systémů a v projektové části jsou uvedeny některé návrhy řešení pro lepší efektivitu v těchto oblastech.

Klíčová slova: Dezinfekce, Legionela, CRM, Marketing, Optimalizace

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the current state of marketing communication and the application of a new internal information system in a selected company, dealing mainly with water disinfection in hospitals and rehabilitation facilities. Its goal was to improve the promotion and organization of internal data not only to save time of employees, but above all to increase the quality of records of all activities. The aim of the theoretical part was a search, which was focused on the area of marketing communication and also the area of implementation of CRM systems in companies.

The aim of the practical part was to analyze the current state of marketing communication and implementation of CRM system in the selected company. The practical part consists of analytical and project part. The analytical part characterizes the current state of the company in terms of marketing communication and implementation of CRM systems, and the project part contains some proposed solutions for better efficiency in these areas.

Keywords: Disinfection, Legionella, CRM, Marketing, Optimization

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu diplomové práce ThDr. PhDr. Radkovi Mezuláníkovi, Ph.D., který mi byl během mé práce za každých okolností nápomocen, uděloval cenné rady a odbornou pomoc.

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

OBSAH

| | |
|-------------------------------------------------|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ..... | 11 |
| 1.1 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA..... | 12 |
| 1.1.1 Analýza prostředí trhu..... | 13 |
| 1.1.2 SWOT analýza | 17 |
| 1.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ..... | 18 |
| 1.2.1 Marketingové cíle..... | 20 |
| 1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE..... | 22 |
| 1.4 MARKETINGOVÉ VÝDAJE | 25 |
| 1.5 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM | 26 |
| 2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT | 28 |
| 2.1 HISTORIE ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY..... | 28 |
| 2.2 VYMEZENÍ A DEFINICE POJMU CRM..... | 28 |
| 2.3 STRATEGIE VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY | 29 |
| 2.3.1 Stratifikace | 30 |
| 2.3.2 Typy strategických přístupů..... | 30 |
| 2.3.3 Akční plány CRM | 33 |
| 3 IMPLEMENTACE CRM..... | 35 |
| 3.1 CÍLE IMPLEMENTACE CRM | 36 |
| 3.2 PŘÍNOSY CRM | 37 |
| 3.3 ZÁKLADNÍ ČÁSTI CRM | 39 |
| 3.4 NEVÝHODY A RIZIKA CRM..... | 41 |
| 3.5 FINANČNÍ NÁROKY NA ZAVEDENÍ CRM..... | 42 |
| 3.6 MARKETINGOVÁ ANALÝZA A ZAVÁDĚNÍ CRM | 44 |
| 4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI..... | 46 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST..... | 47 |
| 5 ANALYTICKÁ ČÁST | 48 |
| 5.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI..... | 48 |
| 5.1.1 Základní informace | 48 |
| 5.1.2 Předmět podnikatelské činnosti..... | 48 |
| 5.1.3 O společnosti | 49 |
| 5.1.4 Vize, mise a strategie organizace | 50 |
| 5.1.5 Charakteristika produktu/služby | 51 |
| 5.1.6 Organizační struktura | 52 |
| 5.1.7 Tržní prostředí a konkurence | 53 |
| 5.1.8 Zákazník a jeho požadavky..... | 54 |

| | | |
|----------|----------------------------------------------------|-----------|
| 5.2 | ANALÝZA PROCESU..... | 55 |
| 5.2.1 | Postup provedení procesu | 55 |
| 5.2.2 | Přehledový model procesu | 56 |
| 5.2.3 | Přehledová mapa procesu..... | 57 |
| 5.2.4 | SIPOC diagram | 58 |
| 5.2.5 | VAC model vybraného procesu | 58 |
| 5.2.6 | FAD model vybraného procesu | 59 |
| 5.2.7 | VOC, CTQ | 60 |
| 5.3 | SWOT ANALÝZA | 61 |
| 5.4 | SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 62 |
| 6 | PROJEKTOVÁ ČÁST..... | 64 |
| 6.1 | CHARAKTERISTIKA SOFTWARE ZOHO CRM..... | 65 |
| 6.2 | TVORBA MODULŮ V ZOHO PRO POTŘEBY SPOLEČNOSTI | 67 |
| 6.2.1 | Charakteristika modulů využívaných v ZOHO CRM..... | 68 |
| 6.3 | PŘÍČINY ÚVAH O ZDOKONALENÍ IMPLEMENTACE CRM | 70 |
| 6.4 | STANOVENÍ CÍLŮ IMPLEMENTACE NOVÉHO CRM | 71 |
| 6.5 | ANALÝZA TRHU S CRM SYSTÉMY | 72 |
| 6.6 | VÝVOJ NOVÉHO CRM SYSTÉMU | 73 |
| 6.7 | PROJEKT DALŠÍHO VYUŽITÍ CRM SYSTÉMU | 75 |
| 6.7.1 | Způsob prezentace nového CRM systému..... | 75 |
| 6.7.2 | Parametry a předpoklady nového CRM systému..... | 76 |
| 6.8 | PROJEKT NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE | 77 |
| 6.9 | ANALÝZA ÚSPĚŠNOSTI ZLEPŠENÍ MARKETINGU | 79 |
| 6.10 | ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA | 81 |
| 6.10.1 | Časová analýza..... | 81 |
| 6.10.2 | Nákladová analýza | 82 |
| 6.10.3 | Riziková analýza | 83 |
| | ZÁVĚR | 85 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 87 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 89 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 90 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 91 |

ÚVOD

Pro zjednodušení fungování firmy a následnou expanzi na trhu je důležitá automatizace procesů s cílem dosáhnout maximální efektivity v komunikaci se současnými i potenciálními klienty.

Současný svět se stává stále globalizovanějším a v rostoucí konkurenci je firemní komunikace a sdílení dat stěžejní a to jak po stránce interní, tak externí. Tuto komunikaci lze zabezpečit implementací CRM systému a zlepšením marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že firma již CRM systém využívá, stejně tak používá marketingovou komunikaci s potenciálními zákazníky, je vhodné zahrnout modernizaci těchto elementů do stanovených cílů.

Cílem této práce je v teoretické části zpracovat poznatky z problematiky marketingové komunikace a současně referovat o systémech CRM, které jsou aktuálně dostupné na trhu. Informace, které byly získány zmíněnými rešeršemi jsou poté využity jako výchozí pro zpracování zadaných cílů v praktické části.

Praktická část je potom zaměřena na analýzu procesů v dané firmě, tak aby byly tyto procesy správně pochopeny. To je základním předpokladem pro zpracování projektové části, kde je charakterizován současný stav využití CRM systému ve společnosti a diskutovány jeho klady a zápory.

Převažující nedostatky stávajícího CRM se staly předpokladem pro úvahy o možnosti přechodu na nový CRM systém, přičemž jakákoliv změna v této oblasti nikdy není jednoduchým procesem.

Z těchto úvah poté vyplývá další cíl projektové práce a to nalézt řešení vedoucí k inovaci řešení CRM systému ve vybrané firmě. V rámci toho byla provedena analýza dostupných možností, s tím že nebyl nalezen vhodný produkt, který by mohl být posléze implementován.

Jediným možným řešením tedy bylo zvolit vývoj vlastního CRM řešení a implementovat ho jako náhradu za dříve využívaný systém.

V projektové části je také provedena analýza stávajícího stavu marketingové komunikace společnosti a dále jsou uvedeny návrhy vedoucí k její možné optimalizaci.

Výstupy z provedených rešeršů a analýz jsou uvedeny v závěru práce a jsou komplexně diskutovány a zdůvodněny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

První část práce se zabývá charakteristikou marketingového řízení. Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Jeho význam v posledních desítkách let výrazně stoupá. Úspěšné firmy jsou si vědomy jeho důležitosti, a proto věnují marketingovému řízení patřičnou pozornost.

V dnešním globalizovaném světě plném konkurence patří marketingové řízení mezi hlavní oblasti řízení podniku. Marketing je nejen prostředkem k uspokojení potřeb zákazníka, ale má za cíl také vyvolat potřeby nové. V této kapitole budou definovány marketingová situační analýza se zaměřením na analýzu prostředí trhu a SWOT analýzu, která pomáhá manažerům identifikovat slabá a silná místa a zároveň příležitosti a ohrožení, které trh přináší.

Marketingové řízení napomáhá firmám k „*formulování poslání a vize zejména prostřednictvím tržních informací a vede k dosažení strategických cílů podniku prostřednictvím marketingových cílů a strategií.*“¹ Marketingové řízení tak zahrnuje volbu cílových trhů, získávání, udržování a rozvoj zákazníků s důrazem na tvorbu hodnoty. Smyslem marketingového řízení je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky, které umožní dosáhnout stanovených cílů.

Marketingové řízení je ve své podstatě řízení poptávky. „*Marketingové řízení dokáže ovlivňovat úroveň, načasování a složení poptávky takovým způsobem, který pomůže firmě dosahovat jejích cílů.*“²

Význam marketingového řízení v současné době stále roste, upouští se od orientace na výrobky a přechází se spíše k vztahovému marketingu, orientovanému na zákazníky. Je zřejmé, že fungující marketingové řízení je pro významnou část firem konkurenční výhodou.

Marketingové řízení přitom udává firmě jasný směr jejího dalšího směřování a vývoje. Důležitým rysem je jeho dlouhodobost, protože jasnost směru v dlouhodobém časovém horizontu je důležitá pro udržení konzistentnosti aktivit firmy. Marketingové řízení proto firmě pomáhá systematicky předvídat trendy a změny v podnikatelském prostředí a na jejich odhadovaný vývoj dopředu reagovat. Řízení tak dává firmě jistou míru kontroly nad svou budoucností a pomáhá jí udržet dlouhodobou konkurenční výhodu.³

¹ Paulovčáková, L.: Marketing. Přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. str. 47

² Jakubíková, D.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, str. 43

³ Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O.: Strategický marketing. Praha: C.H.Beck, 2009, str. 13

Marketingové řízení je založeno na následujících činnostech:

- Definování poslání podniku, ve kterém je organizace představena. Znamená to určení smyslu a účelu organizace a určení její působnosti.
- Stanovení podnikových cílů, kterých chce organizace dosáhnout v rámci svých podnikatelských aktivit.
- Vytipovat a formulovat základní podnikovou strategii, která bude korespondovat s aktuálními trendy, vývojem mikro i makro prostředí a která odpovídá přístupu organizace k dosažení vytyčených cílů. Strategický záměr je základem pro dlouhodobé směřování organizace k vytyčeným cílům i k motivování zaměstnanců.
- Stanovit principiální podnikové příležitosti, které jsou důležité vzhledem k dosažení poslání a potřebné prosperity podniku.⁴

Zjednodušeně řečeno - proces marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií, plánování a organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí. Skládá se tedy ze tří základních etap a to plánování, realizace a kontroly.⁵

1.1 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Marketingové řízení začíná celkovou analýzou situace, ve které se firma právě nachází. Aby se stalo marketingové řízení účinné, musí být také jasně stanovena a formulována marketingová strategie. Ta je výsledkem marketingového plánování, které určí, jakých cílů má být v rámci marketingové strategie dosaženo. Aby mohla být marketingová strategie účinně sestavena, je třeba provést také marketingovou situační analýzu. Firmy musí analyzovat své trhy a prostředí, ve kterém působí, aby mohly objevit možné obchodní příležitosti a aby byly se schopny vyhnout případnému nebezpečí.

„Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formulování tržní pozice podniku.“⁶

⁴ Boučková, J. a kol.: Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 13

⁵ Jakubíková, D.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, str. 79

⁶ Paulovčáková, L.: Marketing. Přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. str. 63

Zjednodušeně řečeno představuje marketingová situační analýza: „*kritické, nestranné, systematické i důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a šetření postavení podniku v daném prostředí.*“⁷

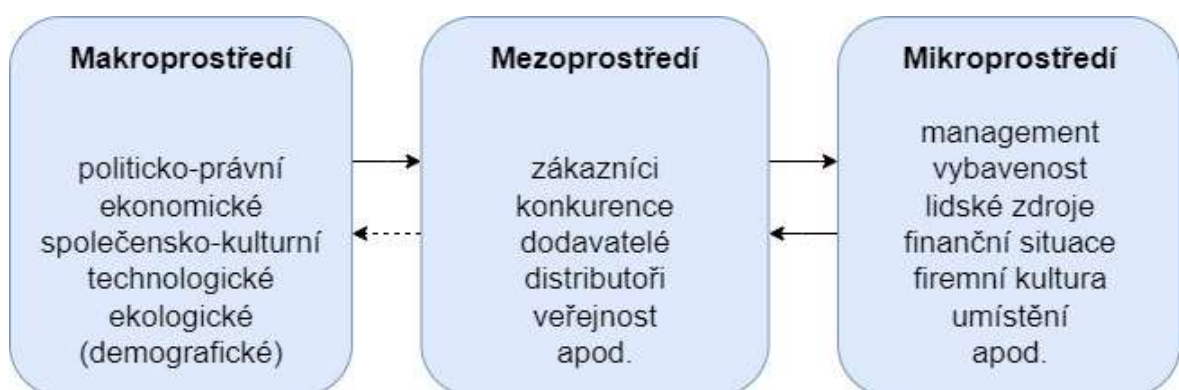
Podstatou marketingové situační analýzy je zkoumání a posouzení vnitřní situace podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti a postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence. Marketingová situační analýza by měla být nedílnou součástí marketingové činnosti podniku a měla by být prováděná pravidelně a systematicky v pravidelných intervalech a v požadované struktuře.

Závěry marketingové analýzy znamenají pro podnik dobré znalosti okolností, které podstatnou měrou ovlivňují možnosti uspokojování potřeb trhu. Zároveň umožňují posoudit vnitřní marketingové kvality ve spojitosti s celkovou podnikovou činností, ať už to jsou například výrobní kapacity, technické postupy, strojní vybavení, vhodnost investic.⁸

1.1.1 Analýza prostředí trhu

Firmy jsou obklopené prostředím, které je ovlivňuje. Pro úspěšné řízení firmy je potřeba vycházet z důkladné analýzy vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Pro udržení si pozice na trhu je třeba odhadovat trendy, nové příležitosti a případná ohrožení, zároveň je potřeba vyhodnocovat dopady, které přichází z vnějšího prostředí a mají vliv na postavení firmy. Pokud firma nedokáže vliv prostředí odhalit a zmapovat, nebude mít čas na změny reagovat.

Obrázek 1: Marketingové prostředí



Zdroj: Paulovčáková, L.: *Marketing. Přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. str. 67

⁷ Horáková, H.: *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2000, str. 34

⁸ Boučková, J. a kol.: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 17

V členění prostředí se autoři marketingových publikací malinko liší. Někteří vychází z podrobnějšího členění na makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí, jako například Paulovčáková, Horáková či Světlík. Jiní rozlišují pouze makro a mikro prostředí, jako například Kotler a Armstrong, Boučková či Jakubíková.

A. Makroprostředí

Makroprostředí tvoří vnější okolí podniku. Jedná se o prostředí, ve kterém dochází k nestálým změnám, je nestabilní a dynamicky se měnící. Firmy jeho vlivy nemohou ovlivnit. Každá firma jednotlivé prvky tohoto prostředí vnímá jinak.

Makroprostředí zahrnuje šest významných součástí označovaných zkratkou PESTLE (politicko-právní, ekonomické, společensko-kulturní včetně demografických, technologické, legislativní a ekologické) či ve zkrácené podobě, PESTE, PEST či STEP (sociální – zahrnují geografické, kulturní a přírodní faktory, technologické, ekonomické a politicko-právní faktory) a jejich analýza pomůže firmám při jejich úspěšném řízení.⁹

Analýza PESTLE

- **Politicko-právní faktory**

Vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Spadají sem politické orgány, orgány státní správy, nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské aktivity ve společnosti. V této oblasti je marketing ovlivněn i mezinárodními faktory, které se v této oblasti prosazují. V současné době je trendem rostoucí důraz na etiku a společenskou odpovědnost.¹⁰

Politicko-právní prostředí odráží i mezinárodní politické dění, ovlivňuje situaci na trhu, rozvoj podnikání, posuzuje se stabilita vlády a vládních rozhodnutí, ekonomická politika vlády, podpora zahraničního obchodu apod.¹¹

- **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory se skládají z faktorů, které ovlivňují kupní sílu, to znamená především velikost příjmů domácností a také jednotlivé složení výdajů domácností. Dále sem patří celkový vývoj hospodářství země, hospodářský cyklus, vývoj HDP,

⁹ Paulovčáková, L.: Marketing. Přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. str. 66

¹⁰ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 198-199

¹¹ Paulovčáková, L.: Marketing. Přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. str. 69

monetární politika státu, úrokové sazby, hospodářská politika vlády (regulace, podpora podnikání, ochrana investic), míra inflace, případně nezaměstnanosti, fiskální politika státu či situace na kapitálovém trhu, míra zadlužení, stabilita měny.¹²

- **Sociální faktory**

Do skupiny těchto faktorů patří společenské a kulturní prostředí firmy. Patří například životní styl a jeho změny, životní úroveň obyvatelstva, kvalifikační struktura populace, demografické faktory (změny v populaci, její věkové složení, geografické rozložení, atd.), náboženství, společenské klima ve společnosti hodnotové stupnice a postoje lidí. Další oblastí jsou kulturní faktory a zaběhnuté postoje a tradice v dané společnosti, které ovlivňují působení firmy.¹³

- **Technologické faktory**

Význam tohoto faktoru v posledních letech vzrostla, protože věda a technika ovlivňují v současné době náš život výrazným způsobem. Technologické faktory představují prostředí, které se rychle mění. Postupy a výrobky rychle zastarávají a je potřeba držet krok v tomto vývoji. Nové technologie umožňují vznik nových tržních příležitostí.¹⁴

- **Legislativní faktory**

Tyto faktory korespondují s politickými faktory. Jedná se především o změny v zákonech a příslušné legislativě, harmonizace zákonů a daní, mezinárodní právo, mezinárodní obchodní smlouvy, dodržování lidských práv, místní vyhlášky.¹⁵

- **Environmentální faktory**

Do těchto faktorů se řadí především přírodní prostředí, které zahrnuje zdroje, které tvoří vstupy do procesu výroby, které jsou omezené a vyčerpitelné. Dále sem patří i geografické a klimatické podmínky, které mohou mít rovněž vliv na produkci a poptávku. S důrazem na sociální odpovědnost se firmy snaží směřovat své

¹² Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O.: Strategický marketing. Praha: C.H.Beck, 2009, str. 104

¹³ Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O.: Strategický marketing. Praha: C.H.Beck, 2009, str. 97

¹⁴ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 197-198

¹⁵ Paulovčáková, L.: Marketing. Přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. str. 68

marketingové aktivity k ochraně životního prostředí, udržitelnému rozvoji, zpracování odpadů, recyklaci, využití obnovitelných zdrojů energie, apod.¹⁶

B. Mezoprostředí

Autoři, kteří zmiňují i mezoprostředí (Paulovčáková, Horáková či Světlík) jím myslí subjekty, se kterými firma přijde do kontaktu. Jiní autoři ho řadí do mikroprostředí či je označováno také jako vnější mikroprostředí firmy. Mezoprostředí je tvořeno zákazníky, konkurencí, dodavateli, distributory a veřejností. Z pohledu firmy bývá toto prostředí většinou ovlivnitelné. Firma se ve svém působení zaměřuje na určitou cílovou skupinu zákazníků, má možnost výběru dodavatelů, svým chováním je schopna ovlivnit mínění veřejností, od které buď získává, nebo ztrácí podporu.

Konkurenční prostředí může firma částečně ovlivňovat. Trh je dynamický, neustále se vyvíjí a mění a firmy mají možnost na to reagovat a snaží se i ovlivnit chování konkurence ke svému prospěchu. Aby podnik byl schopný na trhu uspět, musí být odlišný od konkurence, například designem, konstrukcí výrobků, kvalitou, cenou, reklamní kampaní apod.¹⁷

Také dodavatele si firma může vybrat a ovlivnit tak řadu vlivů působících ze strany dodavatelů. Zejména ceny, kvalitu, spolehlivost a další podmínky spojené s dodávkami. Dalším subjektem mezoprostředí jsou zprostředkovatelé či distributoři. Ti se starají o poskytování výrobků a služeb koncovým zákazníkům. I je může firma jistým způsobem ovlivnit, podobně jako dodavatele. Spadají sem například dopravci či firmy zabývající se skladováním zboží či poskytováním marketingových a jiných služeb.¹⁸

Cílem činnosti je zákazník, proto by jím měla firma věnovat nejvyšší pozornost. Firmy by se měly snažit o budování vztahového marketingu se svými zákazníky. Měly by zjišťovat jejich spokojenost a navrhnout optimální řešení vzhledem k jejich přáním a potřebám.

V neposlední řadě sem patří veřejnost. Ta může mít velký vliv na rozhodování a činnost firmy. Firmy se snaží o tvorbu pozitivního PR (public relation) a i v této oblasti prošel marketing výraznou proměnou. Firmy v současné době dávají vyšší důraz právě na tuto oblast, protože pozitivní image v očích stávajících i potenciálních zákazníků je pro ně

¹⁶ Paulovčáková, L.: Marketing. Přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. str. 73

¹⁷ Světlík, J.: Marketing cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. str. 25

¹⁸ Světlík, J.: Marketing cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. str. 25-26

důležitá a může jim přinést vytoužený výsledek ať již finanční či v podobě rozšiřujícího se tržního podílu.

Vhodným nástrojem, který může posoudit situaci firmy v mezoprostředí, může být Porterův model pěti sil, který hovoří o tom, že chování firem není determinováno pouze konkurencí, ale právě také chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty.

C. Mikroprostředí

Posledním prostředím, které firmu ovlivňuje a to nejvíce je mikroprostředí. Jedná se o vnitřní prostředí firmy, tudíž ho firma může plně ovlivnit managementem, technologickým vybavením, úrovní lidských zdrojů, jejich školením a nábořem, finanční stabilitou a zdroji, úrovní výzkumu a vývoje, firemní kulturou a péčí o zaměstnance, kteří firmě přináší pak větší míru sounáležitosti a produktivity.

„Cílem analýzy vnitřního prostředí je porozumět schopnostem firmy produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a posoudit zdroje firmy. Na jejím základě jsou identifikovány silné a slabé stránky firmy.“¹⁹

1.1.2 SWOT analýza

Po analýze prostředí trhu lze charakterizovat také SWOT analýzu, která slouží k přesnějšímu identifikování prostředí firmy ať už vnějšího, tak vnitřního. SWOT analýza představuje jednu z nejuniverzálnějších analytických metod, která se používá ke zmapování a také zhodnocení faktorů, které ovlivňují podnikatelskou činnost. Jedná se o analýzu, která firmě slouží jako výchozí při sestavování marketingových plánů, aby firma věděla, jakým směrem se má ubírat, na co se má ve své strategii zaměřit. Analýza vznikla už v 60. letech 20. století a dne je hojně využívána manažery a marketingovými specialisty při definování podnikatelských a marketingových činností.

SWOT analýza sestává z prvních písmen čtyř anglických slov a to jsou:²⁰

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti

¹⁹ Jakubíková, D.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, str. 111

²⁰ Jakubíková, D.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, str. 129

- Threats – ohrožení

Analýza proto pomáhá identifikovat vnitřní prostředí firmy. Pomáhá stanovit, v čem firma vyniká, co jsou její přednosti a silné stránky a zároveň, kde má firma rezervy, co jsou její slabé stránky. Díky tomu mohou manažery sestavit krátkodobou i dlouhodobou strategii. Vzhledem k vnějšímu prostředí pomáhá odhalit příležitosti, které může firma využít ve svůj prospěch a také na jaká nebezpečí a rizika by si měla firma dát pozor a měla by se jich snažit vyvarovat.²¹

Vzhledem k tomu, že je SWOT analýza jednou z nejpoužívanějších analytických technik, je její využití v praxi velmi široké. Prvotní využití bylo určeno pro hodnocení firmy jako celku, ale postupně se její používání rozšířilo i na jednotlivé oblasti, služby či produkty, které je potřeba analyzovat. Obrázek 2 zobrazuje jednotlivé části SWOT analýzy.

Obrázek 2: SWOT analýza

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p> | <p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p> |
| <p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p> | <p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p> |

Zdroj: Jakubíková, D.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013. str. 129

1.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketingové plánování představuje proces, který je zaměřený na rozvoj podnikové strategie. Je součástí strategického plánování organizace, která je orientována na zákazníka, na trh a na tržní podíl. Marketingové plánování pomáhá firmám předpokládat změny a reagovat na ně přiměřeně rychle. Určuje, čeho má být dosaženo, a jakým způsobem.

Marketingový plán představuje dlouhodobý vztah a vazby mezi marketingovými cíli podniku a jeho zdroji na jedné straně a podmínkami prostředí, ve kterém se podnik pohybuje

²¹ Zdroj: Mladý podnikatel. On-line. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>

– vyrábí a prodává na straně druhé. Plány pomáhají firmám, jak dosáhnout vytyčených marketingových cílů v rámci marketingové politiky firmy. Středem jsou především budoucí zákazníci a jejich potřeby. Důležitý u stanovení plánu je také časový horizont. Firmy dělají plány nejméně v délce tří let, spíše však v délce pěti a více let.²²

Aby mohl být marketingový plán účelně sestaven, je potřeba znát a zaměřit se na cílové skupiny zákazníků, které předurčují a definují marketingové cíle v moderním marketingu. Tomu je pak potřeba přizpůsobit i celou marketingovou strategii a zaměřit se na cílový marketing. Předpokladem pro realizování cíleného marketingu je právě segmentace trhu a vytipování si konkrétních segmentů, výběr jednoho nebo více cílových segmentů a umístění výrobku pro tento segment spolu s marketingovými aktivitami.²³

Následující obrázek 3 zobrazuje jednotlivé fáze marketingového plánování na celopodnikové úrovni.

Obrázek 3: Fáze marketingového plánování



Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 81

Marketingové plánování zahrnuje několik kroků:²⁴

- Analýza hlavních faktorů, které ovlivňují podnikatelské prostředí, ve kterém firma působí.
- Popis poslání firmy, pokud jde o jejich charakteristické rysy a stanovení úkolů pro následující roky.
- Vysvětlení vnitřních a vnějších vlivů, které poslání firmy soustavně ovlivňují.
- Identifikace základního impulzu pro činnost firmy v budoucnosti.

²² Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2000, str. 13

²³ Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2000, str. 53

²⁴ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 101

- Příprava dlouhodobých cílů, které určují, jakou úlohu bude firma v budoucnosti hrát.
- Příprava celkového plánu aktivit, odrážejících logistické, finanční a personální otázky, které musejí být integrovány do dlouhodobých cílů firmy.

Manažeři v rámci marketingového plánování zvažují minulé marketingové pozice, zkoumají marketingovou skutečnost a simulují budoucí tržní situace podniku. Musí také pracovat s podmínkami vnějšího prostředí, kde je řada nekontrolovatelných a neovlivnitelných veličit, které musí vzít v úvahu, porozumět jim a při formulování marketingového plánu je plně využít. Zároveň musí být také schopni pracovat s podmínkami vnitřního prostředí, kde zkoumají, jak nejlépe uspokojit potřeby cílových zákazníků a hledají systém, který by spojil výběr marketingových proměnných s cílem marketingového podnikového úsilí, kterým je spokojený zákazník.²⁵

Do marketingových plánů se promítnou nejen potřebné marketingové aktivity, ale také nástroje marketingového mixu. „*Marketingový mix je soubor nástrojů, které musí podnik kombinovat tak, aby dosáhl ve zvolených tržních segmentech stanovených cílů. Vhodnou kombinací je možné docílit uspokojení zákazníka a současně dosáhnout i záměrů podniku.*“²⁶

Do marketingového mixu spadá výrobek. Ten musí korespondovat s tím, co zákazník chce a co potřebuje. Dále je to cena, kterou bude zákazník za daný výrobek platit, která musí být přiměřená hodnotě nabídky. Také distribuce, která představuje zajištění a snadnou dostupnost výrobků u cílových zákazníků. A nástroje propagačního a komunikačního mixu, kdy podnik informuje zákazníky o přednostech a užitečných vlastnostech výrobků a snaží se zákazníky přesvědčit o koupi.

1.2.1 Marketingové cíle

„*Marketingové cíle jsou všeobecně žádoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout svou činností.*“²⁷ Marketingové cíle vychází z celkové marketingové strategie a ze stanoveného marketingového plánu. Měly by navazovat na vizi organizace a měly by vyjádřit dlouhodobé předpokládané výsledky. Sestavený marketingový plán by měl směřovat k naplnění marketingových cílů. Při jejich definování se rozlišuje, zda se jedná o plán celoroční, nebo o plán k realizaci určité akce.

²⁵ Boučková, J. a kol.: Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 25

²⁶ Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2000. str. 111-112

²⁷ Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O.: Strategický marketing. Praha: C.H.Beck, 2009, str. 9

Při sestavování cílů se vychází z metody SMART. Ta klade na cíle určité charakteristiky, a to, že by měly být:²⁸

- Specifické (opakovatelnost, jasně formulovatelné),
- Měřitelné (obrat, obchodní rozpětí, počty zákazníků),
- Akceptovatelné (v souladu s cíli podniku, dosažitelné),
- Realistické (možnosti podniku, orientace na výsledek, kapacita trhu),
- Termínované (reálné termíny plnění, možnost kontroly).

Stanovené cíle vycházejí ze SWOT analýzy, z reálných možností a příležitostí podniku. Je třeba cíle stanovit s ohledem na celkovou strategii podniku a také z hlediska jejich možnosti naplnění.

U stanovování cílů je potřeba vycházet také z potřeb zákazníků, důležité je především jejich jasné a konkrétní vymezení, které usnadňuje jejich porozumění a lepší dosažitelnosti. Cíle by měly mít také jasné hierarchické uspořádání a snadnou měřitelnost.²⁹

Přestože jsou všechny uvedené požadavky na cíle důležité, nejzásadnějším hlediskem je měřitelnost. Ta je důležitá především z hlediska zpětné vazby naplnění cíle. Stanovení měřitelných cílů však nemusí být v některých případech snadné a ještě více může být komplikované jejich správné vyhodnocení.

Dá se říci, že stanovení marketingových cílů je výsledkem podrobně provedených rozborů činnosti podniku a pro dosažení marketingových cílů je nezbytné získat celý podnik, všechny úrovně řízení, všechny jednotky i zaměstnance, a to vhodným a reálným stanovením, přesným a srozumitelným formulováním pro příslušný časový horizont.³⁰

²⁸ Havlíček, K., Kašim, M.: Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005, s. 99-100.

²⁹ Boučková, J. a kol.: Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 13

³⁰ Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2000. str. 54

1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Strategie je základním dlouhodobým zaměřením rozvoje firmy, které jí má zajistit potřebné výnosy, konkurenční výhodu a prosperitu. V praxi to znamená, že strategie je vyjádřena řadou dlouhodobých cílů, kterých chce firma dosáhnout a zároveň představuje také postupy, kterými firma hodlá realizovat vytyčené cíle.³¹

Obecná definice marketingové strategie se u jednotlivých autorů zabývajících se marketingem liší. Každý v ní zahrne svůj postoj k marketingu a jeho vnímání. Dá se říci, že obecně lze marketingovou strategii charakterizovat následovně: „*Marketingová strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období, a který vede k nejučinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.*“³²

Další definice zohledňuje především časový horizont a obsahovou náplň marketingové strategie.

„*Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.*“³³

Konkrétněji lze marketingovou strategii vztáhnout na její provázanost s firemní strategií a na management, který ji v podniku vykonává.

„*Marketingová strategie je rozhodnutím vrcholového managementu o tom, jak, kdy a kde konkurovat. Má dva směry provázanosti. Jeden na firemní strategii, která definuje strategický směr, alokaci zdrojů a identifikaci omezení, a druhý na výkonný management, který se zabývá volbou marketingových strategií a nese odpovědnost za informování tvůrců strategií na úrovni firmy o vnějších změnách na trhu, znamenajících pro firmu příležitosti a hrozby.*“³⁴

Celková marketingová strategie by měla jasně vymezovat, jaké jsou její cíle, dále by měla vymezit strategii značky. To znamená, že by měla rozhodnout, jakou roli bude u výrobku hrát značka. Dále by měla být jasně definována komunikační strategie, která hovoří o tom, co se bude zákazníkům sdělovat a strategie komunikačního mixu, která určí, jaké nástroje

³¹ Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O.: Strategický marketing. Praha: C.H.Beck, 2009, str. 3

³² Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2000. str. 11

³³ Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O.: Strategický marketing. Praha: C.H.Beck, 2009, str. 8

³⁴ Jakubíková, D.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, str. 32

komunikačního mixu budou využívány pro formulaci sdělení. Dále by se měla marketingová strategie zaměřit na budování tzv. korporátní identity a stanovit firemní kulturu, design, firemní komunikaci a image. Dále by mělo být jasné, jaké lidské zdroje budou v oblasti marketingu zapotřebí, jaké budou obsazovány pracovní pozice, jaké budou požadavky v rámci nábory a výběru zaměstnanců. Je třeba také stanovit finanční a materiální zajištění marketingu, kam spadá problematika rozpočtů a případný outsourcing marketingových služeb. Marketingová strategie by neměla opomenout ani oblast informační strategie a marketingového informačního systému, který představuje vytvoření systému sběru, vyhodnocování a využívání informací v marketingu.³⁵

Následující obrázek 4 zobrazuje jednotlivé části celkové marketingové strategie.

Obrázek 4: Části marketingové strategie



Zdroj: Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O.: Strategický marketing. Praha: C.H.Beck, 2009, str. 52

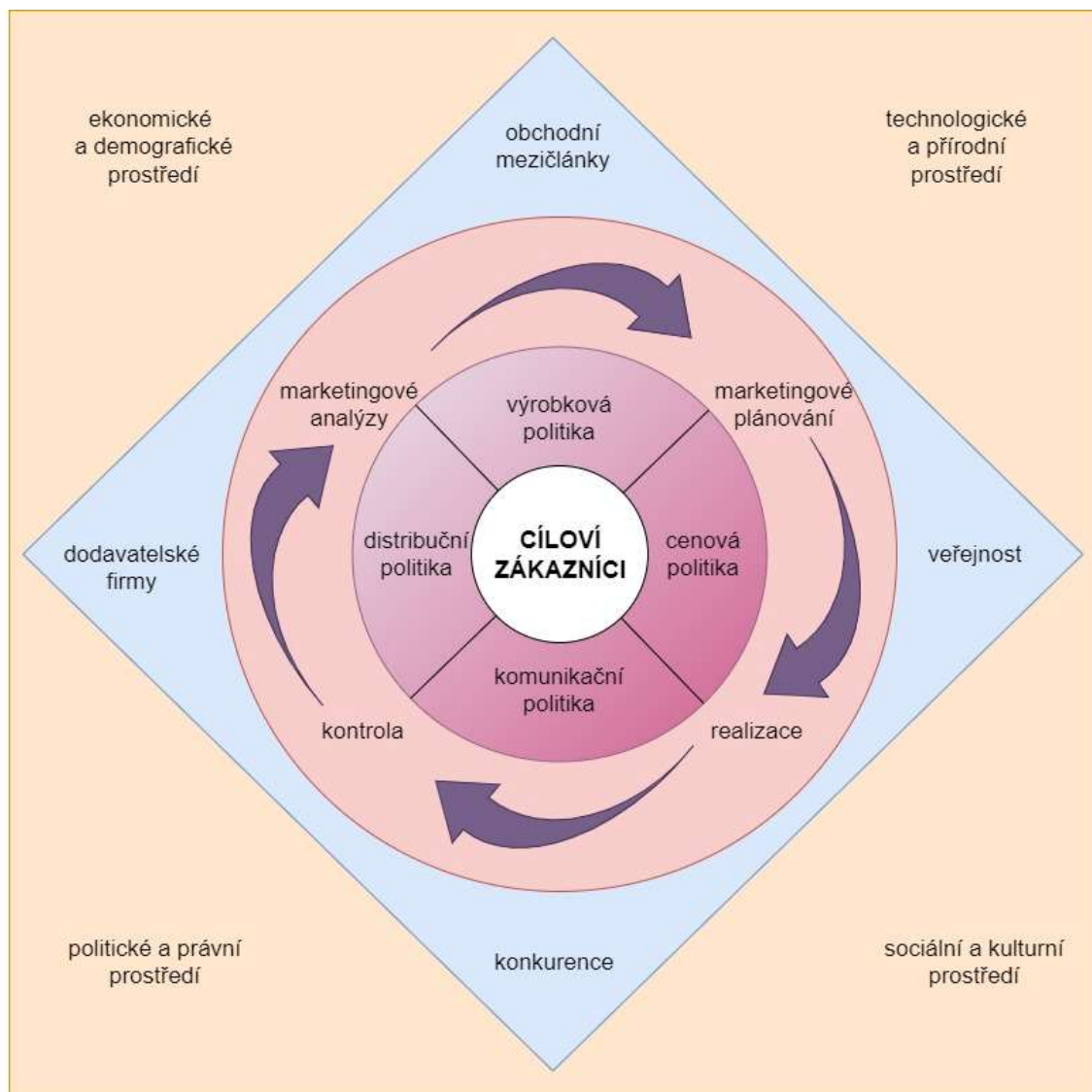
Tvorba marketingové strategie vychází z celkového záměru podniku. Její vytvoření zahrnuje celý proces marketingových aktivit, ve kterých jsou zahrnuté také vnější a vnitřní faktory, které mohou mít vliv na konečnou marketingovou strategii.

³⁵ Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O.: Strategický marketing. Praha: C.H.Beck, 2009, str. 52-53

Dá se tedy říci, že proces strategického řízení marketingu je navazujícím procesem, ve kterém probíhají současně marketingové činnosti, jako jsou například marketingové strategické analýzy, definování marketingové strategie, implementace marketingové strategie a kontroly dosažených marketingových cílů.³⁶

Následující schéma obrázku 5 zobrazuje celý marketingový proces pro stanovení marketingové strategie se zaměřením na cílového zákazníka, který je při sestavování strategie klíčový.

Obrázek 5: Faktory ovlivňující marketingovou strategii



Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 102

³⁶ Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypl, O.: Strategický marketing. Praha: C.H.Beck, 2009, str. 8

Vzhledem k tomu, že zákazníci jsou v dnešním konkurenčním prostředí klíčoví, firmy se musí orientovat především na ně a na jejich přání. Musí zákazníky přesvědčit, že jsou lepší než konkurence, musí si je udržet a usilovat o to, aby jich měly co nejvíce. Musí se snažit jim poskytovat vyšší hodnotu. Je proto potřeba provádět pečlivou analýzu spotřebitelů a jejich chování. Každá firma proto musí rozčlenit trh do určitých segmentů a připravit strategii, jak se ziskem prodávat výrobky dané skupině lépe než konkurence.

1.4 MARKETINGOVÉ VÝDAJE

Marketingové výdaje představují finanční zdroje potřebné pro rozvoj marketingových aktivit. V této oblasti panuje trend označovat finanční zdroje jako výdaje, nikoliv pohlížet na ně jako na investici, která v budoucnu přinese firmě zákazníky a zisk. Zde by firmy měly ještě více změnit svůj postoj. Dopady současné ekonomické situace ať již z pohledu pandemie Covid-19, tak dopadů války, která jistě oslabuje ekonomickou pozici firem, by měly firmy i nadále investovat do marketingového rozvoje a pohlížet na něj jako na formu investice do budoucna.

Stanovení konkrétního rozpočtu na marketingové aktivity se liší firma od firmy a často to není jednoduchý úkol. Jako pomoc mohou firmy využít různé metody při stanovení rozpočtu. Jedná se o tyto metody:

- Marginální analýza – firma investuje, dokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost.
- Netečnost – firma má daný marketingový rozpočet bez ohledu na trh, aktivity konkurence či možnosti na straně zákazníků.
- Libovolná alokace – využívá se především u malých firem. Jedná se o subjektivní způsob investování bez vztahu k analýzám a strategii.
- Co si můžeme dovolit – rozpočet je tvořen prostředky, které zbudou po zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace. Jedná se o málo efektivní postup.
- Procento z obrátu – jedná se o jednoduchý a běžný postup. Rozpočet je stanoven jako procento z plánovaného obrátu.
- Podle konkurentů, parita – používá se u rychloobrátkového zboží a spočívá v tom, že firma se řídí investicemi do marketingu podle konkurence.

- Cíl a úkol – u této metody jsou nejprve stanoveny marketingové aktivity a posléze je stanoven rozpočet. Ten je každoročně vyhodnocován a slouží jako podklad pro tvorbu rozpočtu v následujícím roce. Nevýhodou je však, že odhad nákladů pro jednotlivé oblasti je náročný a ne vždy se musí shodovat s pozdější realitou.³⁷

Firmy by v této oblasti měly mít stanovenou celkovou dlouhodobou strategii a pracovat v rámci implementace s krátkodobějšími marketingovými rozpočty. Správná a vyvážená alokace marketingových výdajů je jednou z klíčových oblastí, které ovlivňují celkovou efektivitu marketingu a požadovaných výsledků.

1.5 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Důležitou roli při úspěšném řízení marketingové činnosti hrají také dostatečné a aktuální informace. Každá úspěšná firma musí sledovat změny ve svém prostředí a musí na ně určitým způsobem reagovat. Informace jsou proto pro rozvoj a úspěšnost firem klíčové. Množství informací narůstá úměrně s rozvojem informačních technologií a se vzrůstající složitostí vnějších a vnitřních vztahů firmy.

Dostatečné množství aktuálních informací pomáhá firmě pružně reagovat na změny v požadavcích spotřebitelů, na změny v ekonomickém prostředí, na nové přístupy konkurenčních firem do odvětví, nové způsoby distribuce či propagace, atd. Zároveň informace pomáhají firmám při rozhodování, objevování nových příležitostí a usměrňování řídicího procesu. Důležité je vyhodnotit přínos informací a rozlišit, které jsou podstatné a které nikoliv.

„Marketingový informační systém je systém, který nejprve určí, jaké informace marketingoví manažeři potřebují, a poté sbírá, třídí, analyzuje, ukládá a distribuuje relevantní a aktuální marketingové informace uživatelům systému.“³⁸

Informační zdroje pomáhají firmám hodnotit jejich výkon a mohou tak pružněji reagovat na případné nebezpečí či potenciální příležitosti.

Informace lze třídit podle různých hledisek. K základnímu členění informací patří:

- Primární a sekundární informace

³⁷ Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O.: Strategický marketing. Praha: C.H.Beck, 2009, str. 85-86

³⁸ Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O.: Strategický marketing. Praha: C.H.Beck, 2009, str. 88

Primární informace jsou obvykle získávány přímo v terénu v souvislosti s cíli výzkumu a v návaznosti na konkrétní potřebu výzkumníka. Nebyly dříve nikde publikovány. Jsou náročné na čas a finance.

Sekundární informace jsou někdy označovány jako získané od stolu. Byly již shromážděny pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro vlastní výzkum. Jsou to informace, které jsou veřejně přístupné a jsou buď zdarma či za úplatu, která je ale výrazně nižší, než u primárních informací.³⁹

- Kvalitativní a kvantitativní informace

Kvalitativní informace charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Jedná se o jevy, které nejsou přímo měřitelné.

Kvantitativní informace vyjadřují hodnoty měřených veličin, např. množství, četnost, objem, intenzitu.⁴⁰

- Interní a externí informace

Interní informace jsou shromažďovány uvnitř podniku a jsou pracovníkům podniku známy. Kvalita takových informací je ve vzájemném vztahu s kvalitou řízení podniku. Patří sem například smlouvy a dohody, základní údaje o dodavatelích, ceny surovin, materiálů, služeb, úroveň vlastních výrobků, struktura prodeje, základní údaje o zákaznících, distribuční cesty, reklamace a jejich vyřízení, ceny, reklama, apod. Externí informace představují veškeré informace, které jsou získávány ze zdrojů mimo vlastní podnik a slouží k nejrůznějším účelům. Patří sem například vývoj ekonomiky, postavení a vývoj odvětví, úroveň a struktura obyvatelstva, vývoj exportu a importu, měnové kurzy, ochranná opatření státu, nové technologie, výrobky, výzkum a vývoj, tržní potenciál odvětví, nové trhy a konkurence.⁴¹

Zde bylo zmíněno základní členění informací. Lze je členit ale i podle dalších různých hledisek, záleží na účelu a jejich využití a osobách, které budou s danými informacemi pracovat. Je běžné ze získaných informací se provádí v praxi tzv. databázový marketing, který obsahuje všechny získané a potřebné informace. Jako například informace o vývoji prodeje, o spotřebním chování, o zákaznících, jejich rozhodování, spokojenosti, vnímání značky a další.

³⁹ Boučková, J. a kol.: Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 38

⁴⁰ Boučková, J. a kol.: Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 38

⁴¹ Boučková, J. a kol.: Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 38

2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Druhá část práce se zabývá novým přístupem k marketingu a marketingového řízení prostřednictvím Customer Relationship Managementu. Kapitola se věnuje historii tohoto přístupu, samotnému vymezení pojmu a jednotlivým druhům strategií a přístupů, které jsou v Customer Relationship Managementu používány.

2.1 HISTORIE ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Marketing a marketingové řízení si prošlo jistým vývojem a muselo začít reagovat na rozvíjející se globalizaci a příchod nové konkurence. Ve světě došlo k širšímu rozvoji marketingu po 2. světové válce. V 50. letech 20. století byl soustředěn především na spotřební trh. První marketingové plány se vytvářely u rychloobrátkového zboží. V 60. letech se marketing zaměřil i na průmyslový trh. V 70. letech se rozšířil i na neziskovou sféru a tvorbu sociálního marketingu. V osmdesátých letech se postupně rozšířil i na oblast služeb a začal se klást vyšší důraz na zákazníky.⁴²

Postupně se marketing začal stále více orientovat na potřeby zákazníků. Prvopočátky Customer Relationship Managementu, zkráceně CRM sahají tedy až do osmdesátých let minulého století, výrazněji se začal prosazovat v devadesátých letech. Postupně se podniky začaly orientovat na zákazníky a začal se postupně budovat moderní vztahový (relační) marketing. Vzrůstající konkurence proto přinutila podniky, aby se orientovaly na nový, intenzivnější, hodnotový vztahový marketing. Ten přináší možnost komplexnějšího, vynalézavějšího, kreativnějšího a efektivnějšího přístupu k zákazníkům. Jeho rozvoj také umožnil rozrůstající se informační a komunikační technologie.⁴³

2.2 VYMEZENÍ A DEFINICE POJMU CRM

Existuje mnoho definic řízení vztahů se zákazníky, přičemž se však shodnou na jasných bodech, jako jsou koncepty, technologie, organizace, procesy, kooperace, chování zákazníků a tvorba hodnoty. Stejně tak jako je řada definic, tak existuje i řada přístupů řízení vztahů.⁴⁴

„Customer Relationship Management (CRM) je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum

⁴² Lošťáková, H. a kol.: Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. str. 17

⁴³ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 38-39

⁴⁴ Pellešová, P., Starzyczná, H.: CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy). Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. str. 15

*rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran. Nezbytným předpokladem dosažení tohoto optima je vytvoření dlouhodobých partnerských vztahů se zákazníky.*⁴⁵

CRM představuje aktivní přístup a tvorbu dlouhodobě udržitelných a prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je prováděna za využití vhodných technologií, které představují pro firmu přidanou hodnotu. Jedná se o komplexní metodiku, která vytváří výhodné a ekonomicky prospěšné vztahy se zákazníky s důrazem na patřičnou kvalifikaci personálu s využitím metod sociální psychologie, integraci a rozšíření stávajících technologií a také správné směřování obchodních procesů a výměny hodnot mezi organizací a zákazníkem.⁴⁶

*„Vztahový marketing je mnohem více orientován do budoucnosti. Cílem je dlouhodobě poskytovat zákazníkům hodnotu a měřítkem úspěchu je jejich dlouhodobá spokojenost, i to, nakolik je firma schopna si je udržet. Úspěšné firmy poskytují souvztažně také jisté výhody pro zákazníky, které je pomáhají udržet.“*⁴⁷

CRM lze zjednodušeně charakterizovat jako součást firemní kultury, která je zaměřena na zvýšení spokojenosti zákazníka a pomáhá vytvářet trvalé a hodnotné vztahy mezi firmou a zákazníkem, což vede potažmo ke zvýšení ziskovosti firmy. Zároveň je vyzdvihována technologická stránka řízení vztahů se zákazníky.⁴⁸

2.3 STRATEGIE VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Hlavním cílem CRM je vytvořit dlouhodobý partnerský vztah firmy a zákazníků, které přinese hodnotu a potažmo zisk oběma stranám. V reálném podnikatelském prostředí existuje nepřehledné množství strategií vedoucí k tomuto cíli.

Zvolení správné strategie je ovlivněno například oborem podnikání, podnikatelskými záměry či cílovými skupinami zákazníků. Vše se ale v dnešní době neobejde bez zapojení informačních a komunikačních technologií. Zde budou definovány alespoň základní strategie, které mohou firmy využívat v aktivním budování CRM.

⁴⁵ Chlebovský, V.: Řízení vztahů se zákazníky (CRM): tvorba koncepce a její implementace. Brno: Vysoké učení technické, 2004. str. 6

⁴⁶ Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 16

⁴⁷ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 39

⁴⁸ Pellešová, P., Starzyczná, H.: CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy). Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. str. 15

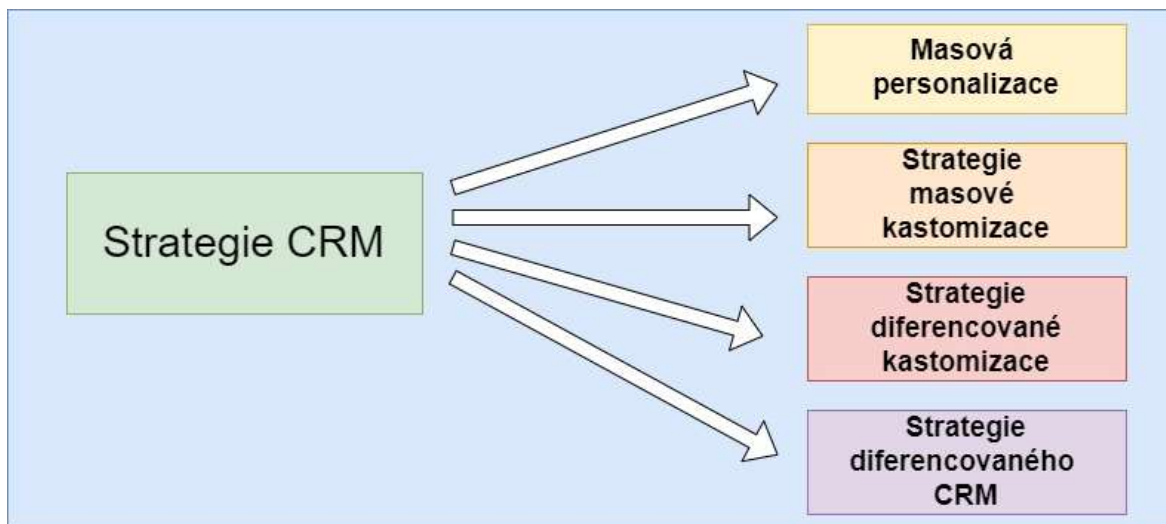
„Marketingová strategie CRM se snaží vytvořit vyšší hodnotu pro zákazníky prostřednictvím individuální péče o každého jednotlivého zákazníka formou personalizované komunikace, zvláštních služeb, přizpůsobeného produktu a zvláštních cenových nabídek.“⁴⁹

Přístup CRM vyžaduje vyšší marketingové úsilí firmy i vyšší výdaje. Marketingové strategie jsou zaměřené především na tvorbu hodnoty jak pro zákazníky, tak pro firmu s důrazem na vytvoření dlouhodobého vztahu.

2.3.1 Stratifikace

Současný vývoj řízení vztahů se zákazníky zaznamenal především v posledních patnácti letech uplatňování následujících strategií: a to nejdříve strategie masové personalizace, strategie masové kastomizace, strategie diferencované kastomizace a strategie diferencovaného CRM. Obrázek 6 zobrazuje tyto strategie.

Obrázek 6: Strategie CRM



Zdroj: Pellešová, P., Starzyczná, H.: CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy). Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. str. 17

2.3.2 Typy strategických přístupů

Masová personalizace

Jedná se o strategii, při které je rozpoznán jednotlivý zákazník podle jména a adresy, případně podle předchozího nákupního chování. Tyto informace jsou pak využívány pro vytvoření systému individuální personalizované marketingové komunikace s cílovými

⁴⁹ Lošťáková, H. a kol.: Strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. str. 11

zákazníky. Konečný zákazník má tak dojem, že je o něho individuálně pečováno, ačkoliv mu jsou nabízeny standardní produkty. Pro implementaci této strategie je nutná jistá úroveň databázového marketingu. Tato strategie je využívána například bankami či rozmanitými prodejci.⁵⁰

Masová kastomizace

Tato strategie vychází z poznatku, že někteří zákazníci jsou ochotni zaplatit více za služby navíc. Tím, jaké má zákazník individuální potřeby a přání, se stává v této strategii spoluvůrcem výrobku či služby, ovšem ze standardní nabídky. Individuálně přizpůsobené nabídky představují vysokou úroveň přidané hodnoty pro zákazníka. Na trzích, kde je vysoká konkurence, přináší tato strategie bezespornou konkurenční výhodu.⁵¹

„Problém u této strategie spočívá v tom, že vychází pouze ze segmentace trhu podle potřeb. Znamená to, že se podnik při uplatnění strategie masové kastomizace snaží uspokojit každého zákazníka zvlášť, ovšem míra péče je v podstatě pro všechny klienty stejná.“⁵²

Diferencovaná kastomizace

Strategie diferencované kastomizace předchází vrcholné fázi strategií CRM. Jedná se o strategii, která respektuje rozdílné potřeby zákazníků a „šije“ zákazníkům produkty a služby, způsob distribuce i komunikace na míru. Dá se říci, že je individualizován proces celého marketingového mixu. Strategie se vyznačuje aktivním spoluvytvářením jedinečné hodnoty pro zákazníka na základě úzké spolupráce s ním. Hodnota je vytvářena zákazníkem a firmou společně. Nejčastěji lze strategii spatřit v bankách u VIP zákazníků.

Diferencované CRM

Vývoj koncepcí strategie CRM dospěl do fáze, kdy je účelné v jednom oboru podnikání uplatnit všechny tři strategie CRM zároveň. Tato strategie je určena významným zákazníkům podniku, kteří mají odlišné potřeby, nákupní chování, běžný přínos pro podnik či celoživotní hodnotu. Znamená to, že v případě potenciálně významných zákazníků je individualizace a intenzita práce výrazně hlubší.⁵³

⁵⁰ Lošťáková, H. a kol.: Strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. str. 12

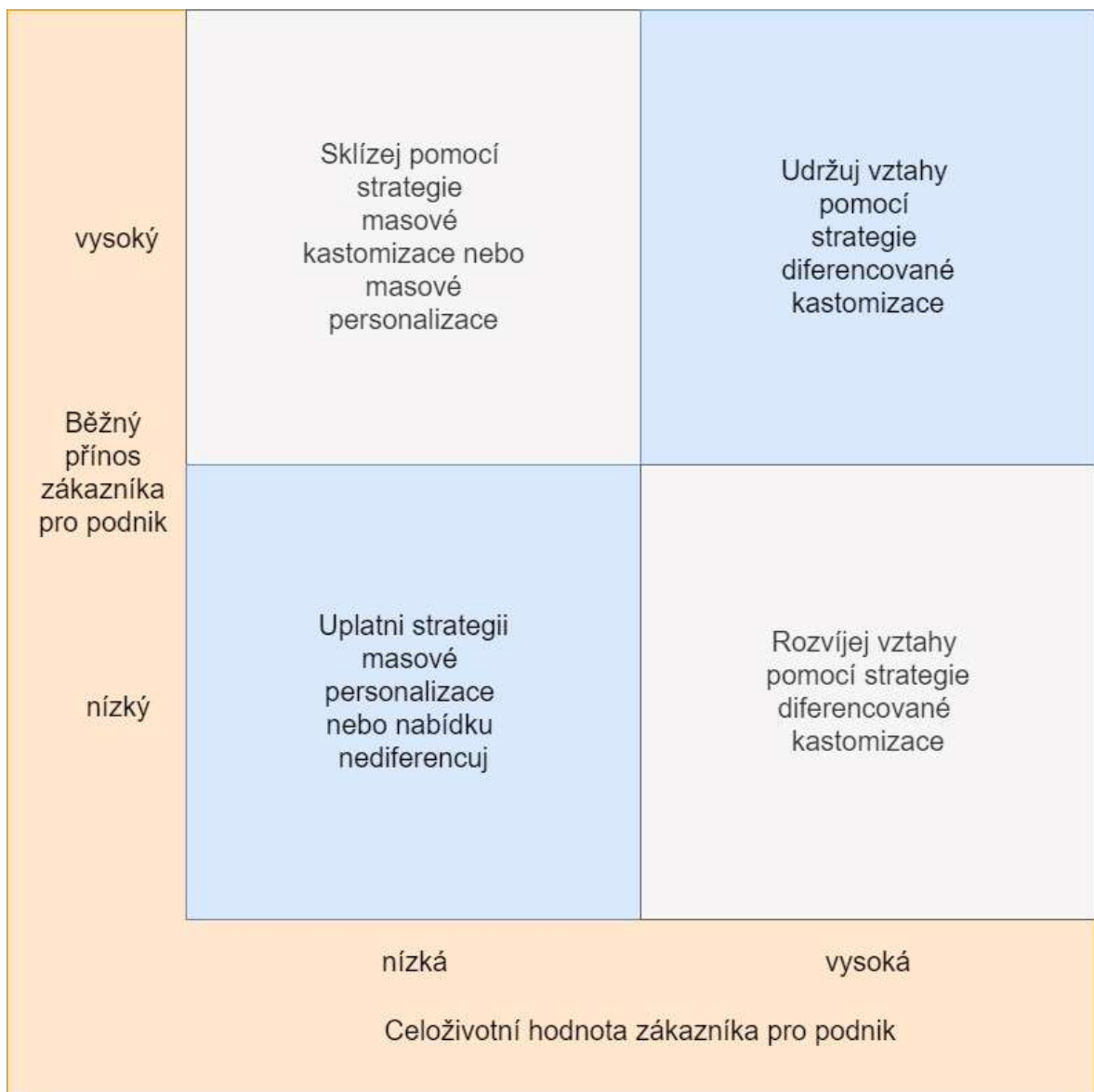
⁵¹ Pellešová, P., Starzyczná, H.: CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy). Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. str. 17

⁵² Lošťáková, H. a kol.: Strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. str. 12

⁵³ Lošťáková, H. a kol.: Strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. str. 12

Celkově lze shrnout, že strategie diferencovaného CRM se využívá u nejvíce důležitých, klíčových zákazníků. Pro významné zákazníky je vhodná strategie diferencované kustomizace, pro středně významné zákazníky strategie masové kustomizace a pro méně významné zákazníky strategie masové personalizace. Obrázek 7 zobrazuje schéma výběru vhodné strategie CRM podle běžného přínosu pro podnik a podle celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik.

Obrázek 7: Volba strategií CRM



Zdroj: Lošťáková, H. a kol.: Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 20

2.3.3 Akční plány CRM

Všechny strategické přístupy potřebují uplatnění pro praxi a jsou proto rozpracovány do akčních plánů CRM. Akční plány rozvádí cíle ve vybrané strategii a konkretizují je na danou skupinu zákazníků. Hlavním cílem je dosáhnout dlouhodobého vzájemného hodnotného vztahu, který bude vyhovující pro obě zúčastněné strany.

Společnost by měla stanovit budoucí hodnotu vztahu už na jeho počátku. Je důležité totiž předvídat potenciál vztahu a pak ho lze snáze plně využít. *„Hodnota vztahu se zákazníkem může být maximalizována tehdy, byl-li zvolen správný zákazník pro správnou strategii vztahu. Kritériem výběru může být slučitelnost základních hodnot nebo čistě finanční ohodnocení zákaznickovy potenciální hodnoty.“*⁵⁴

Vzhledem k výše uvedeným strategiím se předpokládá, že každý zákazník má odlišné základní hodnoty. Důležitost slučitelnosti hodnot se mění v závislosti na použité strategii vztahu. Pro růst hodnoty se zákazníkem, je potřeba, aby firmy do vztahu investovaly již na samém začátku. Společnosti mohou investovat do výměny emocí a myšlenek, aby umožnily vznik příznivých podmínek na počátku budování vztahu.

V průběhu rozvíjení vztahů dochází obvykle k významnému růstu hodnoty vztahu. Trvání vztahu je ovlivněno jeho pevností. Pevný vztah je základem pro více příležitostí ke zvýšení hodnoty. *„Čím větší místo v zákaznickově mysli, srdci a peněženke může společnost získat, tím je vztah obvykle pevnější.“*⁵⁵ A toho by měly společnosti chtít svým působením a budováním CRM dosáhnout. Obecně se předpokládá, že pevný vztah bude i vztahem dlouhodobým.

Proces plánování strategie CRM a akčních plánů lze shrnout do následujících kroků:

- Vize – ve vizi jsou obsaženy zásady a filozofie podniku, které má být za pomoci uvedení CRM dosaženo.
- Základní koncepce – zachycení všech relevantních vnějších i vnitřních faktorů.
- Poslání – hlavní poslání, kterého má být v rámci implementace CRM dosaženo.

⁵⁴ Storbacka, K., Lehtinen, R. J.: Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 80

⁵⁵ Storbacka, K., Lehtinen, R. J.: Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 82

- Obchodní strategie a plán – opatření, která se vztahují na příslušnou obchodní jednotku. Dochází zde k definování konkrétnějšího poslání pomocí příslušných nástrojů CRM.
- Funkční strategie a konsolidace plánů – zde se CRM přezkoušuje, nakolik jsou navržená opatření prakticky použitelná a nakolik je možno opatření kombinovat.
- Akční plány směřující k implementaci systému – rozčlenění potřebných opatření do dílčích projektů implementace s orientací na příslušné skupiny zákazníků a jejich hlavních požadavků.
- Sestavování rozpočtu – schválení plánu obchodní jednotkou a vedením a sestavení rozpočtu nákladů na celkové uvedení CRM do provozu.⁵⁶

Akční plány bývají sestavovány na operativní úrovni CRM. To má za úkol podporovat skutečný kontakt se zákazníkem a dále usiluje o obecnou automatizaci obchodních procesů, včetně prodeje výrobků, služeb a marketingu. Podniky vyhodnocují komunikaci se zákazníkem a informace z ní ukládají do databázového marketingu pro navázání kontaktu, provádění transakcí a zejména pro vytváření vztahů se zákazníky a vytváření cílené nabídky. *„Užitečné jsou především informace o nákupech, demografické údaje, psychologické aktivity (zájmy, názory), preferovaná média apod. Sdílení dat zvyšuje výkonnost pracovníků, kteří pak mohou obsloužit více zákazníků.“*⁵⁷

⁵⁶ Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 71-72

⁵⁷ Pellešová, P., Starzyczná, H.: CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy). Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. str. 21

3 IMPLEMENTACE CRM

Poslední kapitola teoretické části se zabývá implementací CRM, neboli zavádění vztahového marketingu se zákazníky ve firmách. Tuto kapitolu lze uvést mottem: „*Spíše než zákazníci pro výrobky bychom měli hledat výrobky pro zákazníky.*“⁵⁸ Podstatou CRM je vytváření hodnoty pro zákazníka. To by si firmy měly v první řadě při zavádění CRM uvědomit.

V této kapitole budou rozvedeny jednotlivé cíle implementace CRM, jeho přínosy pro firmu, hlavní části, které jsou v CRM důležité, jaké jsou možné nevýhody a rizika CRM, jeho finanční nároky a spojitost s marketingovou analýzou.

Při zavádění komplexního modelu řízení vztahů se zákazníky lze využít například univerzální model COBIT, přičemž zahrnuje tyto oblasti:

- plánování a organizace (tvorba strategie),
- akvizice a implementace (nákup, tvorba, úprava a implementace nástrojů),
- dodávka a podpora (řízení samotných procesů CRM),
- monitoring (měření a kontrola).⁵⁹

Manažerská funkce CRM spočívá především v tvorbě interakcí mezi zákazníkem a firmou. Podmínkou úspěšné implementace CRM je, aby sled jednotlivých interakcí nebyl nikde přerušen. To je možné pouze v případě, že je celý sled interakcí shromážděn do jednoho celopodnikového systému řízení toku informací, ve kterém jsou zahrnuta všechna kontaktní místa.

„*Pro úspěšné zavedení CRM je třeba vytvořit novou organizační jednotku odpovědnou za zajištění nepřetržitého sledu interakcí, jejich plánování, kontrolu a řízení.*“ Ta musí zvládnout i práci s komplexními nástroji z oblasti IT. Veškeré informace by proto měly být shromážděny do jedné databáze a měl by být zajištěn přístup k informacím tam, kde je to zapotřebí.⁶⁰

⁵⁸ Storbacka, K., Lehtinen, R. J.: Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 16

⁵⁹ Chlebovský, V.: Řízení vztahů se zákazníky (CRM): tvorba koncepce a její implementace. Brno: Vysoké učení technické, 2004. str. 14

⁶⁰ Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 20-21

3.1 CÍLE IMPLEMENTACE CRM

Vytvoření komplexního modelu systému řízení vztahů se zákazníky firmě pomůže neustálit se na jednu vypracovanou strategii a s jednou vypracovaným systémem, ale neustále strategii přizpůsobovat a měnit aktuálními podmínkami na trhu i uvnitř firmy a vyvíjejícím se potřebám zákazníků.

Hlavním cílem řízení a implementace vztahů se zákazníky není maximální zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, které zákazník provede, ale naopak cílem je vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem. Obě strany by se měly ve svých postupech navzájem co nejvíce přizpůsobit, aby docházelo k vytváření hodnoty na obou stranách.⁶¹

Dalším cílem implementace CRM je považování prodeje produktu jako výměny mezi společností a zákazníkem. „*To znamená, že prostřednictvím této výměny jsou schopnosti a znalosti společnosti částečně transformovány do vytváření zákaznické hodnoty. Tím se výrobná diferenciace stává diferenciací procesu a otvírá neomezené šance k vybudování různých typů vztahů se zákazníky.*“⁶²

V rámci implementace by měl být splněn také cíl odpovědnosti společnosti, přičemž nestačí pouhá spokojenost zákazníka. Společnost může vytvářet plnohodnotné vztahy pouze v případě, že přijme odpovědnost za rozvoj těchto vztahů a nabídne zákazníkům možnosti k vytváření vlastní hodnoty.

To znamená, že při implementaci systému CRM by se firmy měly soustředit především na změnu pohledu na daný obchod se zákazníkem a rozšířit tak pohled na něj. Je potřeba se odpoutat od jednotlivých kontraktů a přejít na vnímání spolupráce v dlouhodobém horizontu. Dále je třeba se zaměřit na poskytování komplexních produktů, které jsou integrovány do širšího systému, pak bude docíleno i rozšíření jeho využitelnosti. A především by firmy měly změnit postoj produktového vnímání marketingu k zákaznickému, kdy hlavní roli hrají potřeby zákazníka.⁶³

⁶¹ Storbacka, K., Lehtinen, R. J.: Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 16

⁶² Storbacka, K., Lehtinen, R. J.: Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 17

⁶³ Chlebovský, V.: Řízení vztahů se zákazníky (CRM): tvorba koncepce a její implementace. Brno: Vysoké učení technické, 2004. str. 7

3.2 PŘÍNOSY CRM

Přínosy, které CRM přináší firmám je především nalezení, získání a udržení si zákazníků. **Spokojený zákazník** totiž nepřemýšlí, že by firmu opustil a ze spokojeného zákazníka se stává loajální zákazník, který se rád vrací a nakupuje opakovaně.

Základem je tvorba hodnoty pro zákazníka a získání tak konkurenční výhody. Dnes je hodnota pro zákazníka považována za jeden z nejvýznamnějších faktorů pro úspěch podniku. „*Důvodem je zjištění, že hodnota předaná zákazníkům vede k loajalitě zákazníka a že loajalita a zisky jsou silně spojeny s hodnotou vytvořenou pro zákazníky. Zákazníci jsou loajální, pokud jim podnik nabízí vyšší hodnotu v porovnání s jeho konkurenty. A loajální zákazníci přináší firmě vyšší tržby a zisky, tj. stávají se zdrojem hodnoty, kterou pro daný podnik představují.*“⁶⁴ Přínosem pro zákazníka je tak individuální přístup, větší prostor pro zapojení se do řešení, čímž je zvyšována hodnota, která je zákazníkovi poskytována.

Užitečnost vztahu pro podnik je možno měřit podle hodnoty zákazníků, která je určena třemi faktory, a to:

- doba trvání vztahu,
- počet zákazníků,
- prospěšnost zákazníků.⁶⁵

Dalším přínosem pro podnik je zefektivnění všech podnikových procesů a provázání CRM s ostatními disciplínami moderního řízení zákaznický orientované firmy. Jak již bylo výše naznačeno, zefektivnění se týká posílení konkurenceschopnosti podniku a jeho spokojenosti a také propojení obchodních procesů s logistickými procesy. Firmy se musí naučit vnímat dynamickou strukturu a procesní charakter CRM.⁶⁶

Zefektivnění podnikových procesů vede ke zvýšení celkové výkonnosti podniku. V praxi je považován za výkonný podnik, který dosahuje lepších výsledků, než ostatní. „*Výkonnost je tedy charakteristika míry schopnosti podniku dosahovat po určitou dobu pozitivních*

⁶⁴ Lošťáková, H. a kol.: Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 42

⁶⁵ Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 24

⁶⁶ Chlebovský, V.: Řízení vztahů se zákazníky (CRM): tvorba koncepce a její implementace. Brno: Vysoké učení technické, 2004. str. 20

výsledků ve srovnání s výsledky jiných.“⁶⁷ To dává firmám další přínos v podobě vyšší konkurenceschopnosti.

Vyšší konkurenceschopnost představuje udržení si stávajících zákazníků a také zjišťování jejich spokojenosti a případné reakce a nová řešení, která budou zákazníkům vyhovovat. Konkurenční postavení podniků je ovlivněno úrovní a přehledností informací o zákaznících.

Spokojenost firem je ovlivněna zlepšením organizace a správy kontaktování zákazníků uvnitř organizace. Procesy CRM jsou provázané s interním informačním systémem, což usnadňuje a zefektivňuje práci všech oddělení a zainteresovaných zaměstnanců. Ti mohou lépe připravit nabídku na míru, mohou lépe poznat motivaci zákazníků k nákupu a zaměřovat tak cíleněji nástroje marketingového mixu.⁶⁸

Jak již bylo naznačeno, obchodní procesy jsou propojeny s logistickými. Tak, jak na trhu roste podíl jednotlivých subjektů, roste i hodnota jednotlivých zákazníků. Logistické informace jsou přenášeny do systému CRM. Online informace umožňují sledovat online zakázku. Informace, které přicházejí z datového skladu, poskytují cenné zdroje pro analytickou část CRM.⁶⁹

Přínosem je také technologické hledisko, kdy dochází k zefektivnění objednávkového systému. Zvyšuje se tak přesnost dat například o objednávkách, zrychluje se kontrola a zlepšuje se řízení objednávkového systému. Zároveň využívání internetu umožňuje firmám zavádět nové procesy a také nové služby pro zákazníka.⁷⁰

Harry Wessling rozvádí jednotlivé přínosy podrobněji a jako hlavní přínosy zavedení CRM s bezprostředním se projevem po implementaci vidí:

- bezproblémový průběh obchodních procesů,
- větší množství individuálních kontaktů se zákazníky,
- více času na zákazníka,
- odlišení se od konkurence,

⁶⁷ Lošťáková, H.: *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. str. 246

^{68,65} Pellešová, P., Starzyczná, H.: *CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy)*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. str. 23-24

⁷⁰ Pellešová, P., Starzyczná, H.: *CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy)*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. str. 25

- posílení image,
- přístup k informacím v reálném čase,
- spolehlivé a rychlé předpovědi,
- komunikace mezi marketingem, odbytem a službami,
- nárůst efektivity týmové spolupráce,
- růst motivace pracovníků.⁷¹

3.3 ZÁKLADNÍ ČÁSTI CRM

Hlavními částmi CRM jsou lidé (lidský kapitál, zákazníci), obchodní procesy (jejich zaměření, prolínání), technologie (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost) a obsahy (data, obsah). Propojením těchto částí vznikne komplexní pohled na CRM.

Lidé

Důležitou složkou CRM tvoří lidé. Jsou to především zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci. Zaměstnanci mohou firmě velmi pomoci, nebo naopak být překážkou při zavádění CRM. Je proto potřeba zajistit sdílení informací mezi odděleními v zájmu zvyšování kvality poskytovaných služeb. Jsou nejvíce důležití ve vztahu k zákazníkům. Na jejich přístupu závisí to, jak obchod dopadne, jak bude zákazník spokojen a zda se bude chtít v budoucnu vrátit.⁷²

„Jestliže příslušní pracovníci nedisponují znalostmi, které zákazník očekává a považuje za potřebné pro vyřešení svého individuálního problému, pak ani sebelepší kvalifikace nevede k růstu kvality vztahu k tomuto zákazníkovi.“⁷³

Zákazníci mají své nákupní chování, které ovlivňuje řada faktorů, kterým by měl podnik rozumět.

Péče o zákazníky zahrnuje:

- Trvalou aktualizaci zákaznických potřeb, motivací a zvyků.

⁷¹ Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 60-63

⁷² Pellešová, P., Starzyczná, H.: CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy). Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. str. 19

⁷³ Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 31

- Kvantifikaci přínosů základních funkcí CRM – marketingových, prodejních a servisních aktivit.
- Využívání zákaznických znalostí a zkušeností při inovaci nabízených produktů.
- Integraci marketingu, prodeje a zákaznické podpory v jednotný celek.
- Využívání moderních nástrojů umožňujících podporu zákaznických potřeb a kvantifikaci přínosů CRM.
- Trvalé udržování rovnováhy mezi marketingovými, prodejními a servisními aktivitami s cílem maximalizace zisku.⁷⁴

Obchodní procesy

Mezi obchodní procesy se řadí řízení trhu, řízení kvalifikace, řízení vztahů, řízení nabídky, řízení spokojenosti zákazníků, řízení informací a tvorba řešení. Zákazníci se zpravidla obrazejí nejprve na kontaktní místo, které jejich požadavek předá na příslušné pracoviště. *„Kvalita je obvykle hodnocena vysoko tehdy, když podnik zákazníka po zpracování požadavku sám kontaktuje a vylíčí mu možné způsoby řešení, místo aby od něj požadoval nové zavolání, až bude požadavek zpracován.“* Je proto potřeba obchodní procesy nastavovat tak, aby byly pro zákazníka co nejpohodlnější, ulehčovaly mu práci a příjemně ho překvapovaly.⁷⁵ Měly by být stanoveny standardy pro plnění požadavků a očekávání zákazníků.

Technologie

Technologie zajišťují prolínání všech prvků CRM. Jejich charakter se odvíjí od toho, v jakém procesu CRM jsou využívány. Zákazník může získat přístup k požadovanému uspokojení potřeb za pomoci různých médií, jako jsou call centra, internet, e-mail, fax, obchod nebo wapové služby, elektronické databáze, softwarové aplikace, sociální sítě, online poradenství apod. CRM není závislé jen na technologiích, ale s jejich rozvojem a změnami v potřebách zákazníků, jsou nezastupitelné.⁷⁶

⁷⁴ Chlebovský, V.: Řízení vztahů se zákazníky (CRM): tvorba koncepce a její implementace. Brno: Vysoké učení technické, 2004. str. 7

⁷⁵ Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 32

⁷⁶ Pellešová, P., Starzyczná, H.: CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy). Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. str. 20

Obsahy a data

Pro zajištění kvalitních vztahů se zákazníky, pro jejich vytváření a rozvoj, je potřeba mít dostatek informací o zákazníkovi a je potřeba mu rozumět a znát ho. Zákazník bude hodnotit kvalitu poskytovaných služeb vysoce jen tehdy, když budou mít pracovníci požadované údaje rychle k dispozici. Proto by firmy měly mít ucelenou databázi potřebných dat a informací, ze kterých mohou pohotově čerpat. Jestliže existuje dobrá shoda mezi požadavky a poskytovanými službami, může mít odměňování pro zákazníka vysokou hodnotu, která se firmě vrátí.⁷⁷

3.4 NEVÝHODY A RIZIKA CRM

Systém CRM má celou řadu přínosů, které jsou pro podnik důležité a motivující při jeho zavádění a aplikaci, ale je spojeno také s jistými riziky a bariérami, které lze nalézt především při rozvoji CRM.

Řízení pomocí spokojenosti zákazníka se může stát problémem ve chvíli, kdy začne firmě bránit v rozvoji vlastních schopností. To se může snadno stát, pokud průzkumy naznačí, že zákazníci jsou spokojeni a nevyvíjejí tlak na takový rozvoj. Často pak dochází k tomu, že se výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků stabilizují na určité úrovni a jejich význam jako nástroje řízení se snižuje. Rizikem pro firmy tedy je nadměrná adaptace na potřeby zákazníka a určitá míra setrvačnosti v rozvoji, kdy je směřování společnosti určováno zákazníky, a ne její vlastní jednoznačnou vůlí. To je v rozporu se zdravím fungováním CRM, které je založeno na vztahu se zákazníkem, to znamená na vzájemné kooperaci.⁷⁸

Zároveň je řádné provádění a provoz velmi obtížný a firmy musí při jeho zavádění dopředu myslet na dostatečně přizpůsobené technologie, dostatek kvalifikovaných zaměstnanců, investice, které bude v souvislosti potřeba provést. I tak je samotná implementace náročným procesem a firmy mohou narazit na bariéru v podobě odporu zaměstnanců ke změnám, omezenou znalost CRM ze strany zaměstnanců. Firmy se zároveň mohou potýkat právě s nedostatkem finančních prostředků potřebných pro implementaci CRM či omezenými technologickými či IT znalostmi pracovníků.⁷⁹

⁷⁷ Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 32

⁷⁸ Storbacka, K., Lehtinen, R. J.: Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 15

⁷⁹ Pellešová, P., Starzyczná, H.: CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy). Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. str. 25

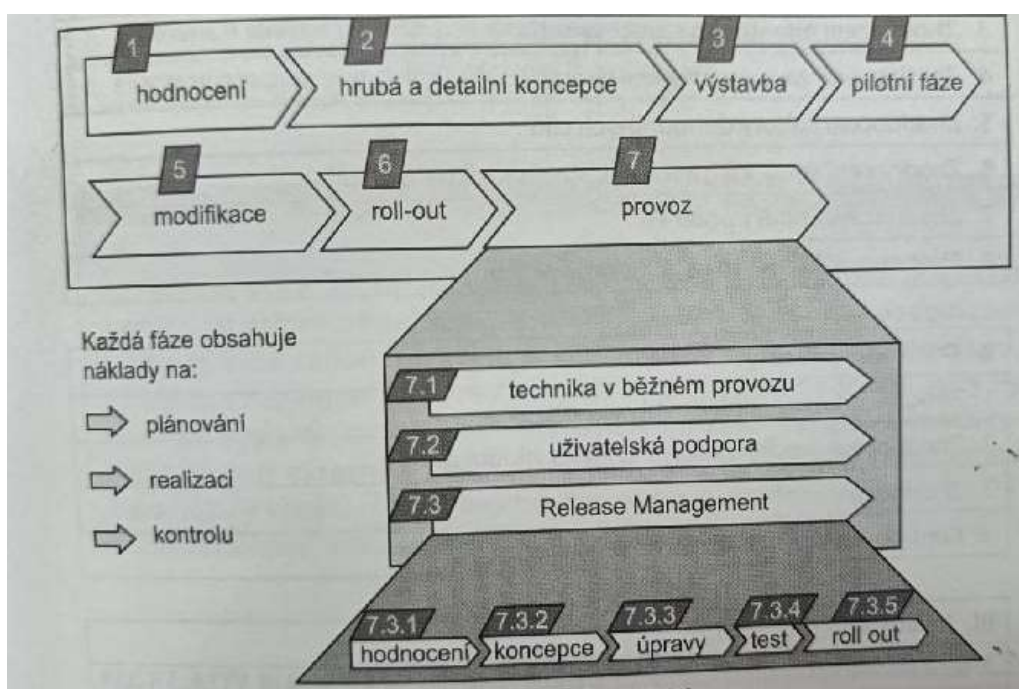
Riziko CRM představuje také bezpečnost informací, které podniky skladují o svých zákaznících, sdílení informací s třetími stranami a jejich celková ochrana. Zákazníci to mohou považovat za určitý zásah do soukromí.⁸⁰

3.5 FINANČNÍ NÁROKY NA ZAVEDENÍ CRM

Problematika finančních nároků na zavedení CRM se ve firmách liší. Záleží na tom, co všechno chce firma v rámci zavádění CRM uskutečnit a co ji dovolí její finanční zdroje. Záleží také na velikosti podniku, strategické koncepci, softwarových možnostech, atd. Náklady na většinu implementací jsou obvykle vyšší, než se původně předpokládalo, proto by firmy neměly tuto oblast podcenit. Firmy by se měly zaměřit na vyčíslení veškerých nákladů, které zavedení CRM představuje.

Aby byla firma schopna zahrnout veškeré náklady, je třeba si ujasnit, jaké náklady jsou potřeba v dané etapě implementace CRM. Veškeré typy nákladů v závislosti právě na fázi implementace zobrazuje následující obrázek 8.

Obrázek 8: Náklady na jednotlivé fáze projektu CRM



Zdroj: Wessling, H.: *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 97

⁸⁰ Pellešová, P., Starzyczná, H.: CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy). Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. str. 24

Prvotními náklady jsou náklady na hodnotící fázi, které představují náklady potřebné při zavádění CRM. Jedná se o náklady na personál, kde se musí zhodnotit orientace v CRM, míry dovedností využití technologií, zhodnocení orientace na procesy a řada dalších činností. Dále se jedná o náklady na obchodní procesy, informační technologie a administrativu.

Dalšími náklady, které je potřeba při zavádění CRM zahrnout jsou náklady na vytvoření celkové a detailní koncepce, kdy je stanoven požadovaný stav CRM, kterého by firma chtěla dosáhnout. Cíle by měly plynout z výchozí situace, měly by být dosažitelné, což významně souvisí právě s plánovanou výší investic.

Důležitou složkou nákladů jsou náklady na vlastní výstavbu CRM, náklady na pilotní fázi, ve které jsou zahrnuty například náklady:⁸¹

- **Informační technologie/vybavení**

provoz a údržbu hardwaru a softwaru CRM, provoz rozhraní, systémová podpora, provoz telekomunikačního middlewaru, prostory, zabezpečení kvality dat v běžném provozu

- **Obchodní procesy**

provoz softwaru pro správu obchodních procesů, provoz serveru pro tento software, příjem technických požadavků

- **Zaměstnanci**

náklady na personál, probíhající koučování, korekce metod nebo obsahu školení podle zkušeností získaných z pilotní fáze, realizace dalších komunikačních opatření pro účastníky pilotní fáze

- **Administrativa**

uvolnění zaměstnanců, řídicí výbor, vedení projektu, pracovní tým projektu, infrastruktura projektu, cestovné a stravné pro všechny účastníky, pracovní neschopnost v důsledku účasti na projektu.

Firma musí zároveň zahrnout také náklady na modifikaci, uvedení do provozu a také náklady na běžný provoz a jeho správu verzí.

⁸¹ Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 107-108

3.6 MARKETINGOVÁ ANALÝZA A ZAVÁDĚNÍ CRM

Vhodným nástrojem pro zpracování marketingové analýzy při zavádění CRM je SWOT analýza. Ta zahrnuje při hodnocení jak interní vlivy v podobě silných a slabých stránek, kdy cílem je omezení slabých a využití silných stránek a také externí vlivy, kdy jsou vyhodnoceny příležitosti a případné hrozby ze zavádění CRM.

Interní strategická analýza CRM

Při hodnocení a zpracování analýzy vnitřních vlivů jsou posuzovány silné a slabé stránky v oblasti CRM vzhledem ke konkurentům, kde jsou srovnávány různé nástroje CRM. Do parametrů srovnání je potřeba zahrnout všechny prvky CRM, to znamená jak technologie, tak lidi, tak obchodní procesy. „*Technologie je natolik dobrá, jak dobří jsou lidé, kteří se za ní skrývají. Lidský faktor je v rámci strategie CRM vedle vyzrálé technologie a efektivních obchodních procesů kritickým aspektem pro zajištění dobrých vztahů se zákazníky.*“⁸²

Nejvíce kvalitní informace mohou být poskytovány zejména vedoucími pracovníky, kteří v podniku pracují již řadu let a dobře ho znají. Jako měřítko mohou sloužit například tyto parametry: definice klient-cluster, kvalita interakce, efektivita odbytu, doba reakce, konsolidovaná správa dat, styl řízení, technologické vybavení, inovace CRM, management, apod.⁸³

Cílem je tedy rozpoznání silných stránek, na nichž lze budovat nové strategie a zjištění slabých stránek, kterých by se firma měla snažit vyvarovat.

Externí strategická analýza CRM

Provedení externí analýzy je více náročné, než interní. Výsledky jsou více závislé na kvalitě použitých zdrojů. Firmy mohou čerpat informace z různých publikací, či placených databází, nebo si mohou zjistit informace vlastním průzkumem. Je třeba však definovat oblasti, ve kterých mají být příležitosti a hrozby hodnoceny. Při výběru oblastí lze vycházet z definovaných slabých stránek. Informace mohou pocházet z nejrůznějších zdrojů, např. od pracovníků, z novin, internetu, návštěv veletrhů, apod. Důležité je, aby pracovníci, kteří mají na starosti odhalování příležitostí a hrozeb správně vyhodnotili přijímané informace. „*Nemá-li podnik k dispozici solidní systém pro správu znalostí a příslušné nástroje z oblasti IT, je jejich implementace prvním krokem při určování strategie CRM.*“⁸⁴

⁸² Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 67

⁸³ Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 68

⁸⁴ Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 69

Jako možné oblasti pro stanovení příležitostí a hrozeb při stanovení strategie CRM připadají v úvahu například tyto oblasti:⁸⁵

- obecný vývoj technologií,
- e-business,
- mobile business,
- vývoj hodnot ve společnosti, ze kterého je možné odvodit odpovídající závěry pro pozdější jednání se současnými i budoucími zákazníky,
- aktivity konkurence v oblasti CRM,
- vývoj v oboru i na dalších trzích,
- vývoj cen, apod.

Na základě provedené interní a externí analýzy je formulována strategie CRM a doporučení pro její uplatnění.

⁸⁵ Wessling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 70

4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

V důsledku globalizace tržního prostředí, spojeného s rozvojem komunikačních technologií a znalostní ekonomikou dospěl vývoj marketingových koncepcí na všech typech trhů od masového marketingu k individualizovanému marketingu a k rozvoji CRM. Cílem tohoto přístupu je schopnost podniku jednat se zákazníky individuálně a rozvinout s nimi dlouhodobý trvalý vztah.

V současné době mohou být úspěšné jen ty podniky, které se orientují na trh a na zákazníky. Na trhu existuje mnoho podniků s různými předpoklady a podmínkami pro svoji podnikatelskou činnost. Pokud jsou však schopny pracovat na trvalém a dlouhodobém vztahu se zákazníky, získávají jistou konkurenční výhodu a tedy lepší postavení na trhu.

Záměrem řízení vztahů se zákazníky je vybudovat partnerství, které pomůže oběma stranám rozvíjet tento vztah a zvýší tak jeho hodnotu. Právě spolupráce přináší jinak nedosažitelné přínosy pro obě strany.

Vznik CRM sahá až do 80. let 20. století, více se začal ale rozvíjet až od 90. let. V současné době se řadí za velice významný nástroj budování moderního marketingu, pokud chce být firma úspěšná. Jeho rozvoj je doprovázen rozvojem informačních a komunikačních technologií, díky kterým dochází k jeho snazší implementaci a obsluze ve firmách.

Mezi hlavní strategie CRM se řadí strategie masové personalizace, strategie masové kastomizace, strategie diferencované kastomizace a strategie diferencovaného CRM jako vrcholná fáze. Tato strategie je určena významným zákazníkům podniku, kteří mají odlišné potřeby, nákupní chování, běžný přínos pro podnik či celoživotní hodnotu. Znamená to, že v případě potenciálně významných zákazníků je individualizace a intenzita práce výrazně hlubší.

Mezi hlavní přínosy, které CRM přináší firmám je především nalezení, získání a udržení si spokojených zákazníků. Základem je tvorba hodnoty pro zákazníka a získání tak konkurenční výhody. Dalším přínosem pro podnik je zefektivnění všech podnikových procesů, které vede zároveň ke zvýšení celkové výkonnosti podniku a zvýšení konkurenceschopnosti. Přínosem je také technologické hledisko, kdy dochází k zefektivnění objednávkového systému. Spokojenost firem je ovlivněna zlepšením organizace a správy kontaktování zákazníků uvnitř organizace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části je společnost charakterizována z hlediska základních informací a předmětu podnikatelské činnosti. Dále je uvedena základní organizační struktura, popis základních produktů, resp. služeb a přehled trhu. Poté jsou provedeny některé potřebné analýzy z hlediska pochopení procesů a popsána je také současná marketingová strategie.

5.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost vznikla 27.12.2010 v Brně na základě předchozí působení současného jednatele ve společnostech zabývajících se podobnou činností, přičemž jedna z nich byla také rodinnou společností. A nyní firma získala své stabilní místo na trhu.

5.1.1 Základní informace

Název: DEZINFEX s.r.o

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- speciální ochranná dezinfekce, dezinfekce a deratizace – bez použití toxických nebo vysoce toxických chemických látek a chemických přípravků s výjimkou speciální ochranné dezinfekce, dezinfekce a deratizace v potravinářských a zemědělských provozech.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Statutární orgán: Jednatel – Lubor Pospíchal (Den vzniku funkce: 27.12.2010)

Sídlo společnosti: Kozinova 319/11, Slatina, 627 00 Brno

IČO: 29260493

Základní kapitál: 200 000,- Kč

5.1.2 Předmět podnikatelské činnosti

Předmětem společnosti je z velké části hygienické zabezpečení teplé a pitné vody především v objektech, kde se vyskytují imunosuprimovaní lidé. Tato činnost spočívá v dodávání biocidů nebo i servisní služby spojené s jejich aplikací a monitoringem, jak technickým, fyzikálně technickým a mikrobiologickým. Především se jedná o eliminaci bakterií legionela.

5.1.3 O společnosti

Společnost DEZINFEX s.r.o byla založena v roce 2010 a jak vyplývá z předmětu podnikání, zabývá se především mikrobiologickou kvalitou vody, ať již teplé, studené, chladicí nebo i bazénové. Nejvíce se však zaměřuje především na dezinfekci teplé vody pro eliminaci mikrobiální kolonizace – zejména bakterií legionela. Tyto bakterie jsou rodem patogenních bakterií legionela a způsobují specifický zápal plic - leginelózu, takzvanou nemoc legionářů, resp. mírnější pontiackou horečku.

Nejvýrazněji zastoupeným druhem této bakterie je *Legionella pneumophila*, Tento druh bakterie se vyskytuje ve vodovodních systémech v objektech – v potrubí vnitřních vodovodů - zejména s teplou vodou. Teplovodní potrubní systémy jsou provozní součástí objektů a tak se mohou osoby, zde pobývající, dostat do kontaktu s touto bakterií, pokud je tento vodní systém zmíněnou bakterií kolonizován. Kritickými místy jsou zejména starší typy potrubí, kde jsou za dobu provozu korozní usazeniny a úsady dané ohřevem vody. Ve starších objektech po různých úpravách bývají také slepé, nepoužívané větve potrubního systému, ve kterých stagnuje dlouhodobě voda, také hydraulika – pohyb vody není plně funkční. Zmíněné aspekty u starších, provozovaných vnitřních vodovodů mohou svým dílem pouze přispět k možnému vzniku problému, ale rozhodně nelze říci, že by moderně navržené a právě postavené objekty byly tohoto nebezpečí ušetřeny – stačí třeba použití nevhodné plastového potrubí, nedostatečná teplota teplé vody (chyby v instalaci – a dochází k míchání studené vody do vody teplé). Takže i zde může docházet k nadměrnému výskytu těchto nežádoucích bakterií. Dalším neméně nebezpečným rizikem expozice mohou být chladicí věže, kde je riziko vdechnutí kontaminovaného aerosolu na mnohem větší vzdálenost.

Nákaza je dle provedených studií vždy téměř výhradně započata vdechnutím bakterií legionela infikovaného aerosolu, např. při mytí rukou nebo při sprchování teplou vodou. Zde tedy trochu teorie na začátek a nyní se můžeme vrátit k hlavní činnosti společnosti. Jak již bylo řečeno v úvodu, jednou z nejčastějších činností, kterou se společnost zabývá, je trvalé řešení problémů s eliminací bakterií legionela, aby byla zajištěna v daném zařízení voda nezávadná a bezpečná pro lidský organismus pro všechny uživatele.

Jde o dezinfekci teplé vody proti těmto bakteriím. Firma se tomuto převážně v zařízeních nemocničního typu, kde je dbán zvláště velký důraz na dodržování přísných kritérií pro mikrobiologickou kvalitu vody. Po technologické – prováděcí – stránce není dezinfekce jednoduchou záležitostí, celý proces zahrnuje celou řadu úkonů, které jsou náročné na

preciznost a správné načasování, tak aby získané výsledky (které musí být z hlediska výsledku dokládány mikrobiologickým vyšetřením vzorků vody) byly v maximální možné kvalitě. V případě první návštěvy místa – objektu - zahrnuje činnost na místě důkladnou analýzu stávajícího vnitřního vodovodu a jeho provozování, diagnostiku, návrh řešení a následně je důležitá i periodická kontrola a pravidelný servis v případě stálých zákazníků.

Zmíněný pravidelný servis není jenom rutinní záležitostí, jelikož se musí v určitých intervalech i odebrat vzorky vody a předávat k mikrobiologickému vyšetření. Tak je možné kontrolovat, zda je po mikrobiologické stránce stav distribuované teplé vody plně vyhovující, že nedošlo ke zhoršení kvality vody – mikrobiální kolonizaci. Zjištěné poznatky je následně vždy nutné konzultovat v součinnosti se zástupci objednatele, provozovatele.

Vedle této hlavní činnosti se společnost věnuje i velkoobchodním aktivitám, jelikož dezinfekční chemii, nakupovanou pro vlastní použití i dále přeprodává dalším firmám, podnikajícím v této oblasti hygienického zabezpečení vodních systémů. Někteří zákazníci – provozovatelé vnitřních vodovodů - si tuto problematiku řeší kompletně sami a nakupují od společnosti DEZINFEX s.r.o pouze dezinfekční chemii s případným poradenstvím. Společnost má ale i další portfolio aktivit, které se týkají i jiných aspektů spojených s vodou a jedním z těch důležitých je možné zmínit činnosti, vedoucí k úsporám vody, což je v současnosti velmi diskutovaným tématem.

5.1.4 Vize, mise a strategie organizace

U většiny společností by bylo možné na prvním místě říci, že by jejich hlavní misí mělo být generování co nejvyššího zisku, tak aby byla zajištěna prosperita společnosti, a ta se mohla dále rozvíjet, poctivě a pravidelně platit mzdy svým zaměstnancům, a aby jí i zůstaly prostředky k udržitelnému růstu a byla jedním z motorů celé společnosti. Pro někoho by tato definice mohla znít povrchně, avšak jistě pro ti ní nelze nic namítnout, jelikož kola ekonomiky se jednoduše musí otáčet za každých okolností.

Avšak na misi společnosti lze pohlížet i z jiného pohledu a to z toho, jaký druh činnosti či služeb společnost skutečně přináší svému okolí. Každá společnost má na základě svého působení více či méně vznešené poslání a každému přísluší jeho důležitost.

Posláním společnosti DEZINFEX s.r.o je tedy vedle již zmíněných skutečností, zajistit aby lidé přicházeli do kontaktu s vodou pouze bezpečnou a nezávadnou pro jejich zdraví a to zejména v nemocničních zařízeních, kde je jejich zdraví zkoušeno o to více. Hlavním posláním je tedy udržovat vodovodní systémy těchto zařízení v co nejvyšší mikrobiologické

kvalitě, tak aby se mohli věnovat plně své práci, a aby se pobyt v příslušném zařízení pro daného člověka a jeho zdraví nestal kontraproduktivním.

Vizi společnosti a jejím velkým cílem je, aby si její zákazníci a odběratelé, již pod samotným názvem DEZINFEX představili kvalitního a spolehlivého partnera, který je etalonem pro bezchybnou a perfektně provedenou činnost v dané oblasti. V případě nekritického myšlení by toto tvrzení ani nebylo možné označit za vizi, ale pouze ten, kdo se pohybuje v daném oboru, ví, že tato činnost je během na velmi dlouhou trať a maximální úsilí je potřeba vykonávat v každém okamžiku, tak aby dobré jméno bylo zachováno a případně dále rozvíjeno, vylepšováno a procesy byly zdokonalovány.

Z hlediska strategie by společnost chtěla zachovávat a rozvíjet své současné standardy a rozhodně dále rozšiřovat své aktivity například spojením s konkurenčními společnostmi. To může pro někoho opět znít jako klišé, avšak obzvláště v dnešním globalizovaném světě je dobrá a robustní základna důležitá pro možný další rozvoj, a to i proto, aby se české společnosti ubránily silnějším západním firmám, a zabránili tak odlivu kapitálu do zahraničí, což je pro mateřskou zemi vždy negativním jevem.

5.1.5 Charakteristika produktu/služby

Jak již bylo řečeno výše portfolio služeb společnosti je velmi rozmanité, což zobrazuje Obrázek 9. Dvěma nejčastějšími poskytovanými službami jsou již zmíněná dezinfekce teplé a pitné vody a dále dezinfekce nejrůznějších typů povrchů.

Obrázek 9: Grafické vyjádření podílů jednotlivých činností společnosti



Dezinfekce pitné vody nekončí pouze u provedení daného úkonu, ale zahrnuje především celkový servis a odborné posouzení vedoucí k udržení kvality i v budoucnosti. To znamená poskytovat také kvalitní poradenství, které zahrnuje doporučení případných technologických

změn vzešlých z poctivého monitoringu při samotné dezinfekci. Cílem je zároveň dosáhnout i úspor a zlepšení obslužnosti distribučních míst. Samotný proces dezinfekce vody začíná u zákazníka, kterým může být například nějaké nemocniční zařízení, kde byl identifikován nějaký počínající problém s vodovodním systémem.

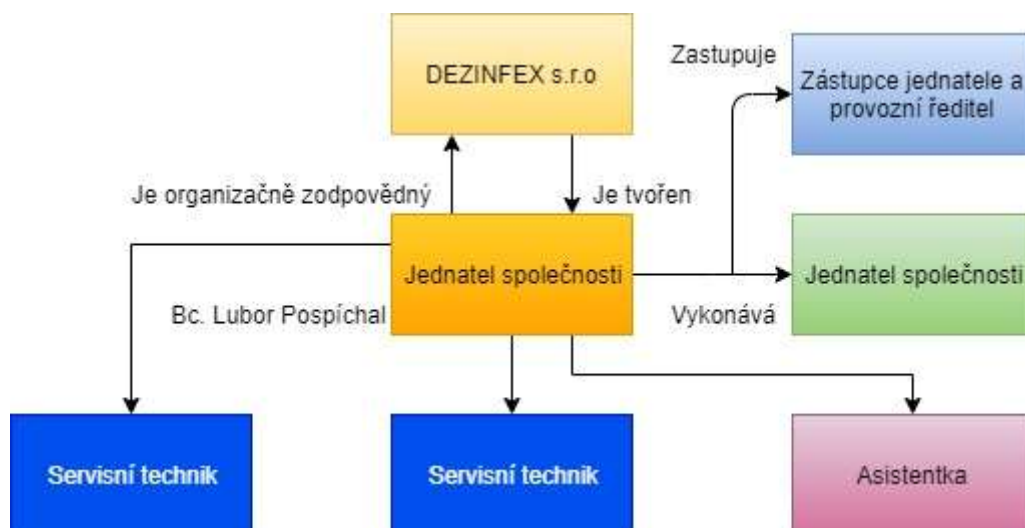
Nejčastěji takovému zařízení mohly vyjít špatné výsledky z mikrobiologického šetření. V této chvíli je tedy ze strany objednatele nutno zjednat nápravu a dostat vodovodní systémy do správných parametrů, k čemuž je nutno pomoci nějakou z dostupných technologií. Většina společností zabývajících se v současnosti dezinfekcí využívá k dezinfekci vody proti bakterii legionela generátory chlordioxidu a to z toho důvodu, že je to relativně jednoduchá technologie a není vyžadováno takové kompendium zkušeností jako při práci s biocidy, tedy s dezinfekcí pomocí biocidu.

Nevýhodou těchto generátorů je však to, že při dlouhodobější aplikaci může docházet k poškozování materiálů vodovodních systémů, což může posléze dále vést k dalšímu zhoršení parametrů sledované vody. V tomto disponuje výhodou společnost DEZINFEX, která si mohla dovolit jít složitější cestou a to díky desítkám let zkušeností v oboru dezinfekce a používat tak šetrnější dezinfekci vody pomocí biocidu, která nepoškozuje jak vodovodní systémy, tak ani lidské zdraví.

5.1.6 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti zahrnuje jednatele společnosti, zástupce jednatele, dva servisní techniky a asistentku. Strukturu přehledně zobrazuje Obrázek 10.

Obrázek 10: Organizační struktura společnosti



5.1.7 Tržní prostředí a konkurence

Společnost DEZINFEX s.r.o se pohybuje částečně na B2B trhu, který je charakterizován jako obchodní vztah mezi dvěma obchodními stranami (za účelem dalšího prodeje), tedy mezi výrobcem a velkoobchodníkem a částečně na B2C trhu, kde hlavní vztah je mezi zástupcem obchodní strany a koncovým spotřebitelem. Podstatně větší mírou se však společnost DEZINFEX s.r.o pohybuje na B2C na trhu.

Společnost DEZINFEX s.r.o nečelí příliš ostré konkurenci, přestože se podobné činnosti věnuje v České republice kolem deseti dalších firem. Z globálního pohledu se dá říci, že to není příliš velký počet a dále zde hraje roli fakt, že ostatní konkurenční firmy používají mírně odlišnou technologii. To znamená, že používají k dezinfekci generátory chlordioxidu. Tedy výrobny chemie, která je sice velmi účinná, ale svým působením dramaticky ovlivňuje materiály, ze kterých jsou vyrobena vodovodní potrubí.

Společnost DEZINFEX s.r.o v této oblasti šla jinou cestou a k dezinfekci využívá dávkování biocidních kapalin, které jsou šetrnější jak k vodovodním systémům, tak k lidskému zdraví.

Konkurence se určitým způsobem navýšila v době globálních problémů s přítomností nemoci COVID-19 ve společnosti, jelikož se jednak nové subjekty chopily příležitosti, které vyplývají z dané situace, to znamená zejména zajištění dezinfekce nejrůznějších prostor a povrchů s cílem omezit šíření nakažlivé nemoci. Dále některým již zavedeným společnostem, které mají k tomuto oboru blízko, stačilo navýšit kapacity v tomto segmentu, nebo se i na tento segment zaměřit a začít v něm také působit. Jednoduše proto, že se automaticky zvýšila celospolečenská poptávka po opatřeních, které by pomohly účinně bojovat s novou nakažlivou nemocí.

Vedle těchto mechanismů pak působily i další faktory pocházející ne z trhu, ale i ze státního sektoru, kdy vzniklo mnoho dotačních titulů, např. na výrobu ochranných prostředků a dezinfekce. Společnosti, které měly volnou výrobní kapacitu, anebo se jí jim dostalo díky uzavření některých jiných sektorů, tak byly finančně stimulovány ke vstupu do tohoto segmentu, což lze dokladovat např. dotačním programem Czech Rise UP- Chytrá opatření proti COVID, kde stát nabízel až 5 milionů Kč na financování mezd a nákup materiálu pro výrobu ochranných prostředků a dezinfekce nebo dokončení vývoje nových řešení.⁸⁶

⁸⁶ Pospíchal, Lubor. *DEZINFEX.CZ* [online]. 2011[cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <http://www.dezinfex.cz>

5.1.8 Zákazník a jeho požadavky

Společnost DEZINFEX se zabývá hlavně dezinfekcí vod ve vodovodních systémech, z čehož vychází i následná skladba jejich zákazníků. Převážně se specializuje na provádění těchto prací v zařízeních nemocničního typu, či podobných organizací a tedy odtud pochází i většina zákazníků. Chronologie vztahu se zákazníkem většinou probíhá tak, že na začátku dochází k určitému mikrobiologickému problému ve vodovodním systému, který je třeba neprodleně vyřešit, jelikož na něm často závisí i zdraví zúčastněných osob.

Zakázky v nemocničních zařízeních jsou také specifické tím, že se v drtivé většině případů jedná o státní příspěvkové organizace a tyto organizace musí na zakázky přesahující určitou částku vypisovat dle zákona výběrová řízení.

V případě, že se vyskytne nějaký již zmíněný problém, které je třeba rychle vyřešit, probíhají jednorázové zásahy a s tím spojené poradenství, jakým způsobem by bylo nejlepší dále postupovat. Tedy vše probíhá zrychleným způsobem, na který je aplikována výjimka, daná havarijním stavem. V obou případech však jakékoli transakce projednává širší vedení organizace a nemůže o něm rozhodovat pouze jeden člověk.

Většinou je zástupcem organizace vedoucí, vedoucí technického oddělení nebo technický náměstek organizace. V dnešní době se často těmito záležitostmi zabývá i ekolog organizace, přičemž je tato pozice dnes již standardem ve většině velkých společností.

Nejsou to však čistě jenom nemocnice, spolupráce probíhá například i s vazebními věznicemi, kde i tyto zařízení disponují vlastní nemocnicí, či psychiatrickou léčebnou. To je například ve vazební věznici Brno, se kterou často také probíhá spolupráce.

V menší míře jsou to dále hotelová zařízení, lázeňská zařízení, veřejné bazény či sauny, které jsou ve většině případů v držení soukromého kapitálu, a zde je tedy flexibilnější vztah se zákazníkem, jelikož se na jakékoli práci nemusí vypisovat výběrové řízení, které často trvá i několik měsíců a do kterého je často třeba investovat firemní prostředky se značně nejistým výsledkem. V tomto případě rozhoduje o provedení prací přímo majitel nebo vedení dané společnosti.

Požadavky zákazníků z těchto různých sektorů se víceméně shodují v tom, že je třeba zajistit ve velmi krátkém čase rychlé řešení vzniklého problému, jelikož se v obou případech jedná o zajištění nezávadného prostředí pro navštěvující klienty.

5.2 ANALÝZA PROCESU

Analýza procesů ve společnosti je velmi důležitým předpokladem pro vývoj jakéhokoliv CRM, jelikož je potřeba definovat jak a ve kterých typech procesů by mohl být CRM systém přínosný.

Pro analýzu byl zvolen jeden z nejdůležitějších a nejběžnějších procesů, který probíhá při dezinfekci vodovodních systémů. Je to v podstatě soubor činností, jejichž úkolem je co nejefektivnější řešení dané služby.

Tento proces probíhá při jakémkoliv servisním zásahu a na základě splnění všech jeho kroků se poté vygeneruje CRM systémem servisní protokol o provedené práci.

5.2.1 Postup provedení procesu

Hlavní proces se skládá z celkem 18 dílčích kroků, které na sebe jednotlivě navazují.

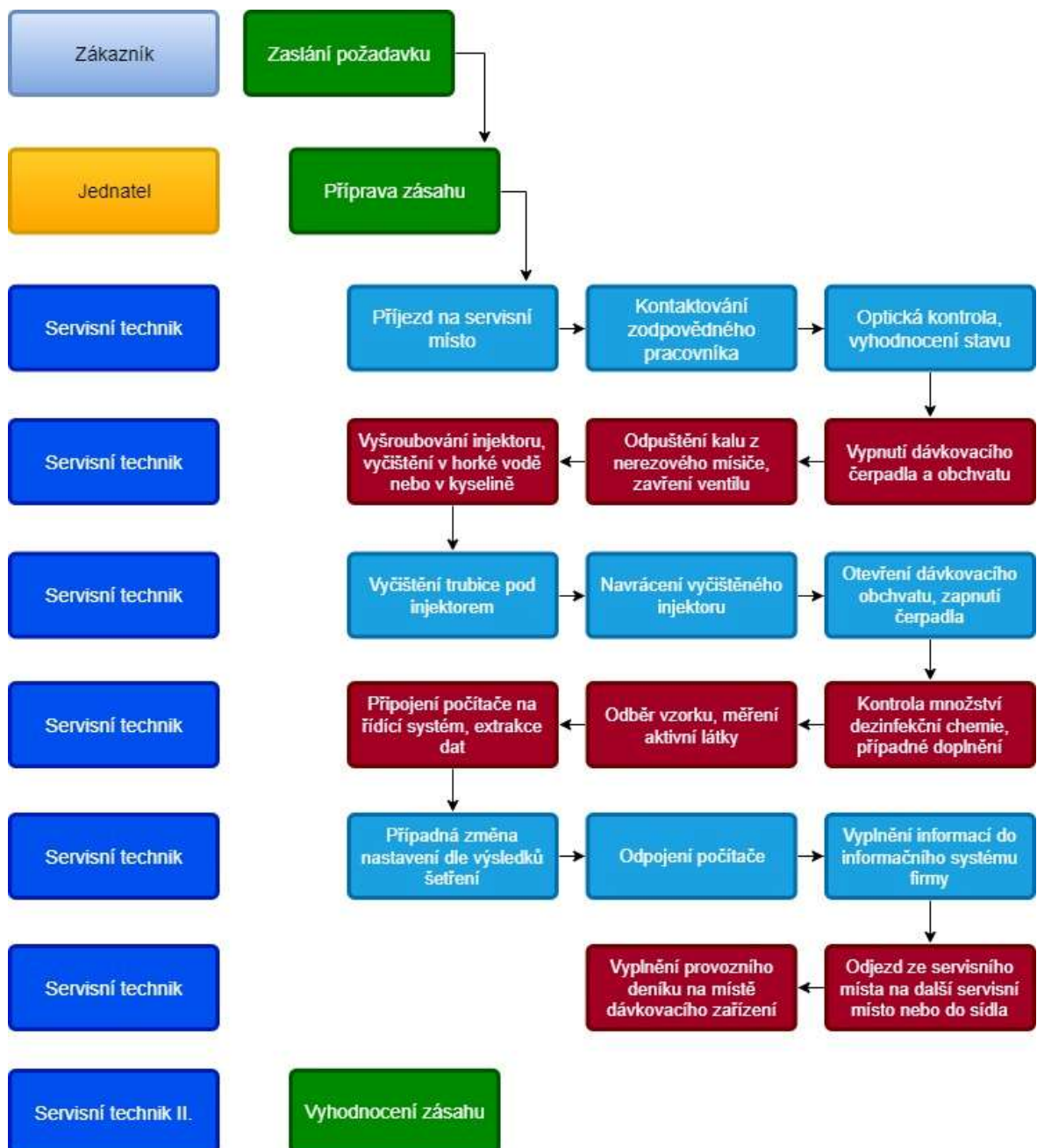
Postup je tedy prováděn v těchto krocích:

1. Příjezd na servisní místo
2. Kontaktování zodpovědného pracovníka
3. Optická kontrola zařízení s vyhodnocením momentálního stavu
4. Vypnutí dávkovacího čerpadla a zavření dávkovacího obchvatu
5. Opuštění kalu z nerezového mísiče (cca 5 litrů), zavření ventilu
6. Vyšroubování injektoru, vyčištění v horké vodě nebo v kyselině chlorovodíkové
7. Vyčištění trubice pod injektorem
8. Navrácení vyčištěného injektoru
9. Otevření dávkovacího obchvatu, zapnutí čerpadla
10. Kontrola množství dezinfekční chemie, případné doplnění
11. Odběr vzorku z cirkulace, měření přítomné aktivní látky
12. Připojení počítače na řídicí systém, extrakce dat do počítače
13. Případná změna nastavení dle výsledků z mikrobiologického šetření a měření z předchozího bodu
14. Odpojení počítače
15. Vyplnění veškerých informací do interního informačního systému
16. Vyplnění provozního deníku na místě u dávkovacího zařízení
17. Odjezd z místa na další servisní místo nebo do sídla firmy

5.2.2 Přehledový model procesu

V přehledovém modelu procesu je znázorněn stejný proces jako v předchozí kapitole, avšak v grafickém znázornění a s přiřazením k jednotlivým lidem, které mají na starosti jednotlivé úkoly. V tomto případě proces začíná u zákazníka, který zašle zprávu s daným požadavkem a následně proces přebírá jednatel, který rozhodne o potřebnosti zásahu a vybaví potřebné formality. Poté do procesu vstupuje servisní technik, který fyzicky provádí jednotlivé úkony na místě určení a po něm další technik vyhodnocuje provedené činnosti. Přehledový model procesu zobrazuje Obrázek 11.

Obrázek 11: Graficky znázorněný hlavní proces společnosti



5.2.3 Přehledová mapa procesu

Výše uvedený hlavní proces popsáný v přehledovém modelu jak písemně, tak graficky, byl dále zanalyzován v přehledové mapě procesů, kde lze specifikovat hlavní řídicí procesy, dále klíčové procesy a pomocné procesy.

Řídicím procesem se rozumí proces, který se nachází na začátku a je během něho rozhodnuto, zda se uskuteční hlavní proces a za jakých podmínek. Grafické znázornění řídicího procesu je zobrazeno na Obrázku 12.

Obrázek 12: Grafické znázornění řídicího procesu



Klíčové procesy jsou takové procesy, na jejichž uskutečnění závisí, zda hlavní proces bude moci být uskutečněn a jejich provedení je tedy pro něj nezbytným předpokladem. Ukázkou klíčového procesu zobrazuje Obrázek 13.

Obrázek 13: Grafické znázornění klíčového procesu



V pomocných procesech je poté specifikováno, co musí také proběhnout, aby byly získány výsledky z hlavního procesu. Pomocný proces je zobrazen na obrázku 14.

Obrázek 14: Grafické znázornění pomocného procesu



5.2.4 SIPOC diagram

Původně se název pro SIPOC diagram skládá z počátečních písmen anglických slov pro jednotlivé účastníky procesu, přičemž to jsou dodavatelé (Suppliers), vstupy (Inputs), proces (Process), výstupy (Outputs) a konečně zákazníci (Customers). Pro tyto jednotlivé účastníky jsou postupně popsány nejvýznamnější kroky či operace v daném procesu v Tabulce 1.

Tabulka 1: SIPOC diagram

| S | I | P | O | C |
|------------------|-----------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Zákazník | Objednávka | Zpracování objednávky | Vyřízená objednávka | Vedení společnosti |
| Jednatel | Požadované parametry zásahu | Naplánování zásahu | Pokyn k zásahu | Servisní technik |
| Servisní technik | Pokyn k zásahu | Provedení zásahu dle SOP DEZINEX 2011 | Vyplnění servisního protokolu | Vedení společnosti |

5.2.5 VAC model vybraného procesu

Konstrukce procesního diagramu VAC je prakticky shodná s konstrukcí vrcholové procesní mapy, pouze s tím rozdílem, že již nepohlížíme na celý systém procesů organizace, ale pouze na strukturu jednoho konkrétního procesu.

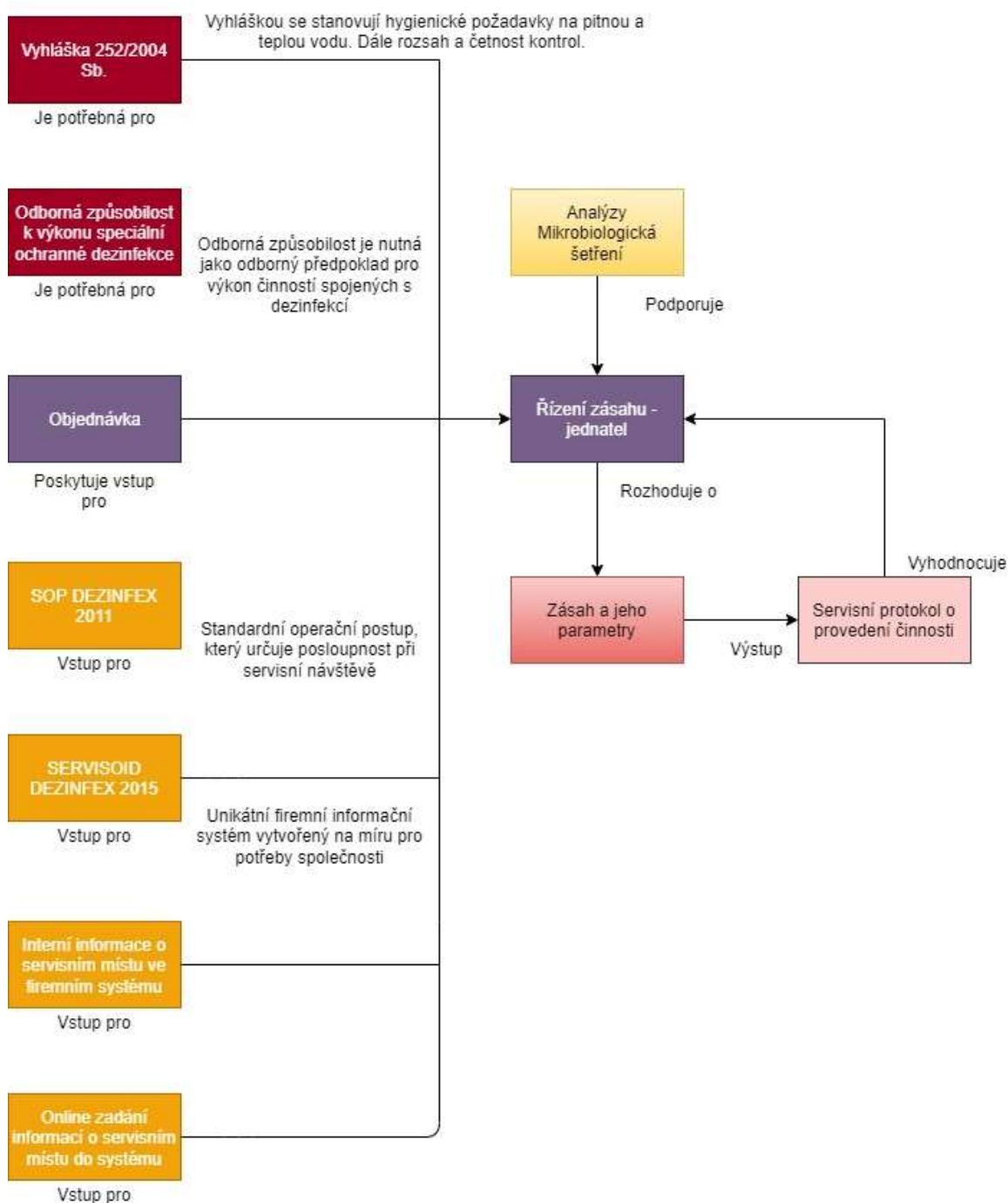
Obrázek 15: VAC model vybraného procesu



5.2.6 FAD model vybraného procesu

FAD model vybraného procesu je typ diagramu, pomocí kterého je možné vytvořit celkovou charakteristiku procesu z hlediska jeho hlavních vstupů a výstupů. To znamená, že jsou uvedeny vstupy, na kterých daný proces závisí, co je potřebné pro provedení daného procesu, podpůrné procesy, kdo rozhoduje a co je výstupem. FAD model je na Obrázku 16.

Obrázek 16: FAD model vybraného procesu



5.2.7 VOC, CTQ

Výše uvedené procesy jsou dále analyzovány z hlediska hlasu zákazníka v marketingu. Tj. jsou shrnuty očekávání, preference a averze zákazníků. Opět je sledován proces z hlediska přípravy servisního zásahu, poté samotného výkonu práce na místě určení a analýzy výsledků. Jednotlivé části procesu jsou zobrazeny v Tabulce 2.

Tabulka 2: Voice of Customer

| Proces | Zákazník | Co může způsobit nespokojenost zákazníka | Požadavky zákazníka na výstup (VOC) |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Příprava servisního zásahu | Zákazník | Časová prodleva při řešení havarijní eventuality | Důslednost a dodržování časového rozvrhu při plánování zásahu |
| Servisní zásah na místě určení | Jednatel společnosti | Vynechání jednoho více dílčích kroků v procesu | Dodržení standardního operačního postup SOP DEZINFEX 2011 |
| Mikrobiologické šetření na místě servisního zásahu | Servisní technik | Zjištění, že se nepoužívají, některé vodovodní baterie | Zákazník musí zajistit odběr vody ze všech distribučních míst |

Dále jsou hodnoceny procesy z hlediska požadavků zákazníků a je uveden způsob jejich měření. Tyto požadavky jsou shrnuty v Tabulce 3.

Tabulka 3: Critical to Quality

| Požadavek zákazníka | Typ požadavku | Způsob měření |
|--------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Důslednost, pečlivost při servisních úkonech | T+Q | 100 % protokolů o servisní činnosti je potvrzeno zákazníkovi |
| Plynulost a návaznost jednotlivých kroků servisního postupu | Q | 100 % návaznost jednotlivých kroků procesu – sledováno servisním programem |
| Pravidelnost servisních úkonů dle zadaných kritérií | T | 100 % servisních úkonů provedeno v definovaném čase – sledováno servisním programem |

5.3 SWOT analýza

V analytické části této práce je zahrnuta také SWOT analýza, která je krátkým shrnutím silných a slabých stránek společnosti a zároveň shrnutím možných příležitostí a hrozeb, které mohou nastat. To vlastně znamená shrnutí analytické části v kapitole 5 do přehledné formy v Tabulce 4.

Vzhledem k tématu práce, která, je z velké části zaměřena také na CRM systémy, je jednou z významných silných stránek již zavedený systém CRM a velké zkušenosti s jeho používáním. Z hlediska slabých stránek se zde při jeho využívání může negativně projevit menší počet zaměstnanců, jelikož jsou využívány zejména CRM systémy samostatně vyvíjené a tudíž je zde vyšší náročnost na jejich správu.

Z hlediska příležitostí lze vyzdvihnout větší fokus na spolupráci s velkými firmami, s čímž souvisí také oslovování nových zákazníků. Hrozbami může být rozvíjející se konkurence na trhu a poté typické a také dlouhodobé problémy jako je nedostatek pracovníků sil a v poslední době nepříznivá situace v podobě rychle rostoucí inflace.

Tabulka 4: SWOT analýza

| | S (Strengths) – Silné stránky | W (Weaknesses) – Slabé stránky |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interní analýza | <ul style="list-style-type: none"> • Málo konkurence na trhu • Odbornost a zkušenosti • Pravidelní zákazníci • Spolupráce s obchodními partnery • Použití CRM systému • Kvalitně zpracovaný web a eshop | <ul style="list-style-type: none"> • Působení pouze na CZ trhu • Vysoké náklady na dopravu při pravidelných servisech • Málo zaměstnanců |
| | O (Opportunities) - Příležitosti | T (Threats) - Hrozby |
| Externí analýza | <ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s velkými firmami • Oslovování nových zákazníků • Zdražování energií | <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence • Inflace • Nedostatek pracovníků sil na trhu |

5.4 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Společnost se v současné době snaží působit v několika marketingových kanálech, mezi které lze zahrnout účast v online prostoru, ale i fyzicky ve veřejném prostoru. Pro marketingovou komunikaci na internetu je využívána zejména webová online prezentace, která je základní vizitkou a jsou zde uvedeny nejdůležitější informace o společnosti, rozsah nabízených služeb a potřebné reference z oblastí, kde již společnost působí.

Tato prezentace je však v provozu již delší dobu a postupně přestává být v symbióze se současnými vývojovými trendy. Zde se tedy nabízí jeden z úkolů pro vylepšení marketingové strategie a to posílit tento kanál tak, aby se stal zajímavým místem pro nově příchozí a potenciální zákazníky a současně zde bylo příjemné prostředí i pro návštěvníky z řad stávajících klientů, kteří potřebují na stránkách najít důležité informace. V rámci internetové prezentace probíhá komunikace ještě několika dalšími multimediálními kanály, mezi které lze zmínit hlavně Youtube. Přes tento kanál jsou relativně často distribuovány propagační videa zabývající se nejčastěji poskytovanými službami a zároveň je v těchto videích vysvětlována i samotná technologie prováděných činností a z nich vyplývající výhody či přínosy pro zákazníky, avšak citlivě, tak, aby nebylo prozrazeno know-how společnosti – Obrázek 17 (a), (b). Vedle propagačních videí se zde nacházejí i čistě edukativní videa z cílem provést danou problematiku a poskytnout posluchačům nové zajímavé technické informace z oboru.

I v této oblasti je však vždy možné najít prostor pro zlepšení a v marketingovém projektu pro zlepšení komunikační strategie se počítá i s posílením v této oblasti. Z hlediska edukativní činnosti je cílem doplnit stávající kanály a vytvořit e-knihu, která bude volně ke stažení, a kde budou uvedeny základní informace o péči při výrobě a distribuci teplé vody.

Obrázek 17: (a) (b) Ukázky z videí vytvořených pro účely prezentace



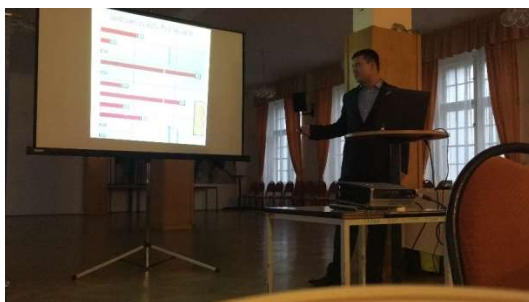
(a)



(b)

Důležitým komunikačním kanálem v marketingu je však i přímý kontakt s potenciálními zákazníky a širokou veřejností a zástupci společnosti se tak velmi často účastní nejrůznějších veřejných akcí s cílem představit problematiku na místě a tváří v tvář – Obrázek 18 (a), (b)

Obrázek 18: (a) (b) Prezentace společnosti na konferencích



(a)



(b)

Takovými veřejnými akcemi jsou převážně konference zdravotnického, ale i nezdravotnického charakteru. Jednou z takovýchto kontaktních kampaní byla např. účast na konferenci Lázeňské péče v Karlových Varech pořádané Balneologickým institutem Karlovy Vary. Konferencí se často účastní desítky až stovky potenciálních klientů z rad zdravotnických i nezdravotnických pracovníků. Zde se účastnili např. zástupci hotelu Imperial Karlovy Vary nebo Léčebných lázní Mánes a dalších. Vedle lázeňských zástupců to ale byli např. členové České asociace sester (ČAS). Zajímavými kanály jsou také TV a rozhlasové stanice, do kterých se však ne vždy podaří dostat – Obrázek 19 (a), (b).

Obrázek 19: (a) (b) Prezentace společnosti prostřednictvím mediálních kanálů



(a)⁸⁷



Jednorázovou dezinfekci zahájil magistrát ve čtvrtek a bude pokračovat v pátek. „Dávujeme účinnou látku ze zásobního kanystru dávkovacím čerpadlem do teplé vody,“ popsal jednatel firmy Dezinfex Lubor Pospíchal

(b)⁸⁷

⁸⁷ V osmi domech v Přerově se objevila Legionella. Začala dezinfekce rozvodů. ČT24 [online]. 2015, 3.12.2015 [cit. 2022-04-27].

6 PROJEKTOVÁ ČÁST

Projektová část diplomové práce se zabývá zhodnocením současného stavu využití CRM systémů ve společnosti DEZINFEX s.r.o a možnostmi jeho potenciálního rozvoje či vylepšení funkcionalit. Je nutno konstatovat, že v současné době jsou CRM systémy v každodenním fungování jakékoliv moderní společnosti klíčové a čím propracovanějším CRM systémem daná společnost disponuje, tím se i zvyšuje její celková konkurenceschopnost a produktivita.

Není to jenom standardizace nejrůznějších firemních procesů, ale i celková konektivita mezi všemi aktivitami, které připadají v úvahu v běžném provozu. Kvalitní CRM systém umožňuje centralizovat všechny firemní informace tak, aby k nim měly v reálném čase přístup všechny oprávněné či zúčastněné osoby v daném rozsahu příslušném k jejich funkci a mohly v jakémkoliv čase správně zasáhnout a nasměrovat tok informací přesně do místa určení.

CRM systém se v některých jeho bodech zákonitě setkává i s firemním marketingem a při jeho dobrém nastavení může usnadnit např. získávání nových zákazníků, což je podpořeno např. i efektivněji fungující zákaznickou podporou či optimalizováním firemní strategie.

Ve zmíněné společnosti je již zaveden fungující CRM systém vytvořený pomocí rozsáhlého „eko-systému“ ZOHO Creator, přičemž se nejedná o zakoupené a již hotové řešení, ale od začátku jde o kompletní vývoj jednotlivých modulů přímo na míru společnosti s využitím vlastního programovacího jazyka ZOHO Creator.

Společnost zvolila tuto cestu z toho důvodu, protože se v dané době nenacházelo jiné vhodné řešení pro zavedení kvalitního a použitelného CRM systému. Tj. buď všechny dostupné CRM nedokázaly splnit všechny požadované funkce, nebo dostupné řešení bylo tak drahé, že se od začátku jevílo jako finančně nerentabilní při nejistém výstupu.

Další nevýhodou již hotových CRM systémů na klíč může být fakt, že je uživatel do jisté míry odkázán např. uživatelskou podporou vývojové společnosti CRM systému a jakékoliv řešení nestandardního problému může být opět značně nákladné. Nemusí se ani jednat o vývoj např. nové funkcionality, ale pouze úpravu stávajících funkčních celků. Z tohoto pohledu přináší vývoj vlastního systému v ZOHO Creator značný stupeň autonomie, kdy je možné některé úpravy provádět svépomocí nebo s přispěním vlastních lidských zdrojů, resp. externích programátorů, se kterými je o řád flexibilnější komunikace a to na i na finanční bázi, než přímo se specializovanou firmou, tvořící CRM systém na zakázku.

6.1 CHARAKTERISTIKA SOFTWARE ZOHU CRM

ZOHO je široký soubor aplikací založených na cloudové platformě, což v podstatě znamená, že veškerá práce probíhá v online prostoru na vzdáleném serveru. Portfolio nástrojů, jenž tento systém poskytuje je skutečně pestré a zaměřením je cíleno především na firemní zákazníky. Jednotlivé aplikace jsou mezi sebou vzájemně provázány a velice efektivně mezi sebou dokáží kooperovat.

To znamená hlavně to, že je možné maximálně využít vysokého stupně sdílení dat mezi jednotlivými funkčními celky a výsledkem je jeden robustní systém. Samozřejmostí jsou služby CRM, dále poštovní služby, systémy pro komunikaci se zákazníky, finanční systémy, správa lidských zdrojů pro HR management a v neposlední řadě i řízení marketingových záležitostí. Velkou výhodou ZOHO je vysoký stupeň propracovanosti migrování dat z jiných platform, což by se mohlo na první pohled zdát jako samozřejmost, avšak často tomu tak není, přičemž migrovatelnost dat se může kdykoliv stát zásadním problémem. V případě větších společností mohou růst náklady spojené s migrací astronomickým tempem a to v závislosti na tom, zda se zdaří nějaká automatizace nebo odpovědnost připadne na lidskou pracovní sílu. U jiných platform tato migrace může být i do jisté míry zpoplatněna, přičemž u ZOHO je přesun dat z aplikací třetích stran jako je např. Microsoft Excel zcela bezplatný.

Najdou se sice začínající projekty, které mají na začátku tzv. čistý stůl a žádná předchozí data neexistují a není je tak potřeba přesunovat. Je však mnoho společností s dlouhou historií a pro tyto společnosti je zásadní, aby mohly jednoduchým způsobem převést vše potřebné na nový systém, aniž by je přitom doprovázel zdoluhavý přesun všech potřebných informací.

Programování prostřednictvím ZOHO se v zásadě neliší od dalších známých a využívaných prostředí či platform a při tvorbě nových modulů a funkcí je proto možné využít běžných editorů jako je Notepad++, Vim, Bluefish a jiné.

Na první pohled by se mohlo zdát, že platforma ZOHO je okrajovou záležitostí, avšak opak je pravdou a důkazem toho je fakt, že tento systém je využíván velkou množinou korporátních klientů, mezi které lze zahrnout takové hráče, jakými jsou Amazon, Meta (Facebook, atd.), Netflix nebo Hewlett&Packard. Celkem je v systému zapojeno na 6 milionů lidí a 13 000 firem společností rozprostřených po celém světě. Svým původem ZOHO na první pohled pochází z „exotické“ krajiny Indie (byť působí zejména na území USA), avšak po počátečním šoku si jistě každý vzpomene na zemi, notoricky známou outsourcingem uživatelských IT podpor pro stovky západních společností. Z předešlých

informací je vidět konektivitu systému ZOHO v mnoha zemích, avšak v ČR systém není příliš známý a i přehled českých programátorů v této oblasti není moc vysoký. Z toho vyplývá do jisté míry i nevýhoda pro tuzemské uživatele, kteří by chtěli tohoto systému více využívat, tj. nutnost komunikace se zahraničními programátory, která však může být v některých případech neflexibilní vzhledem k velkým vzdálenostem a jazykové bariéře. To se projevuje zejména při vývoji složitějších modulů a aplikací ve chvíli, kdy se stávající portfolio poskytovaných služeb stává nedostatečným. Vraťme se však k CRM systémům. Jak již bylo řečeno, ZOHO platforma dokáže poskytnout mnoho hotových aplikací a modulů, ale v mnoha případech dochází k tomu, že již hotové moduly nemusí být pro daný problém vyhovující a je potřeba vytvořit novou entitu, kterou je možné flexibilně aplikovat na danou záležitost. Pro původní CRM systém tedy bylo využito řešení, které ZOHO poskytuje přímo pro programátory.

Toto řešení se skrývá pod názvem ZOHO Creator, kde je možné vytvářet vlastní řešení svého vlastního systému. Tento postup je výhodný v tom, že není potřeba vysokého stupně programátorských znalostí jako je tomu u jiných programovacích platform. ZOHO Creator je vytvořen jako multiplatformní systém a je ho tedy možné využívat jak na PC, MAC, tak i na mobilních zařízeních. Jednoduchost systému ZOHO a jeho velké rozšíření je předpokladem pro maximální minimalizaci nákladů při návrhu nového systému a to zejména u společností, které dříve nepoužívaly žádné CRM systémy a vzhledem ke zvýšeným nárokům současné doby potřebují digitalizovat své obchodní operace a procesy. Navíc taková digitalizace může proběhnout velmi rychle, jelikož je mnoho modulů již připravených, a odpadají tak další náklady spojené s vývojem např. úplně nového systému. V neposlední řadě je důležitá také bezpečnost, a také v této systém ZOHO vyniká, s tím že je v této kategorii také velkým hráčem.

V dnešní době jsou na bezpečnostní opatření kladeny čím dál větší nároky z důvodu stále rostoucího stupně digitalizace celého světa, kde přítomností tisíců systémů vznikají i příležitosti pro jejich prolomení a zneužití z nejrůznějších možných stran. Tím že je ZOHO zavedený systém a dostupný po celém světě, disponuje i propracovaným zabezpečením všech svých systémů.⁸⁸

⁸⁸ Zoho A Complete Guide. 2021 Edition. The Art of Service - Zoho Publishing (Author), 2021, 311 s. ISBN 978-1867433606.

6.2 TVORBA MODULŮ V ZOHO PRO POTŘEBY SPOLEČNOSTI

Předchozí teoretické poznatky o systému ZOHO CRM posléze mohly být porovnány a zhodnoceny i v praxi vzhledem ke kontaktu s obchodním partnerem, který tento systém měl již implementován v jedné ze svých společností, jenž se toho času zabývala opravnou oděvů a na základě toho byl i plně doporučen.

Hlavním cílem tedy bylo, aby veškeré firemní procesy byly spravovány právě v tomto prostředí za účelem usnadnění orientace v potřebnosti servisních zásahů u klientů – Obrázek 20.

To znamená, že jednou z prvních a hlavních funkcionalit CRM systému bylo vytvořit modul, který by umožňoval připomínat servisní zásah pro dané smluvní místo.

Obrázek 20: CRM systém společnosti vytvořený v ZOHO Creator

The screenshot shows the 'Přidat zákazníka' (Add Customer) form in the ZOHO CRM system. The form is organized into three main sections:

- Přidat zákazníka:** This section contains fields for 'Název zákazníka *', 'První kontakt' (with a date picker), 'Typ firmy' (dropdown), 'Roční obrát' (dropdown), 'Typ provozu *' (dropdown), and 'Status *' (dropdown).
- FIREMNÍ ÚDAJE:** This section contains fields for 'Název firmy', 'iČO *', 'DIČ' (with 'CZ' pre-filled), 'Sídlo firmy - ulice', 'Město', and 'PSČ'.
- KONTAKTY:** This section contains fields for 'Jméno majitele', 'Majitel tel.' (with '+420' pre-filled), 'Majitel email', 'Jméno ředitele/ky', 'Ředitel/ka tel.' (with '+420' pre-filled), 'Ředitelka email', 'Volitelná pozice', 'Jméno', 'Tel.' (with '+420' pre-filled), and 'Email'.

Postupem času však vznikla potřeba vytvořit další funkční celky, resp. moduly, tak aby bylo možné lépe v reálném čase pracovat se všemi zákazníky a dalšími smluvními partnery. To znamená mít dokonalý přehled o zákazníkovi, jeho údajích a hlavních kontaktech, se kterými probíhá kooperace při servisních zásazích.

Na to se posléze vážou další moduly, jejichž cílem je spravovat servisní místa, provádět plán servisu nebo evidovat dávkovací zařízení aplikovaných chemických prostředků.

Naposled zmíněné moduly se již tedy týkají samotného výkonu technologické části práce a, proto jsou zásadní pro hlavní prováděnou činnost. Zde již přichází do styku s CRM

systemem řadoví zaměstnanci, tj. technici, pro které se stává standardizováním vykonávané činnosti. Tj. v případě zaměstnanců, kteří jsou s danou činností dlouhodobě ve styku je jakákoliv fáze servisního zásahu již zažitá a svým způsobem zautomatizovaná. Avšak problém nastává v případě nutnosti zapojení dalších pracovníků, resp. např. brigádníků, kteří přichází do styku s pro ně novými postupy a technikami. V té chvíli je přítomnost nějakého standardizovaného postupu nebo přítomnosti CRM systému nenahraditelná, pokud má nový zaměstnanec pracovat samostatně a v neposlední řadě pracovat bez chyb. Technik provádějící činnosti tak pracuje hned s několika moduly CRM systému zároveň. To znamená, že se musí orientovat v servisním plánu pro daný den, kde je uvedena posloupnost jednotlivých servisních zásahů s danou lokalizací – Obrázek 21 (a), (b).

6.2.1 Charakteristika modulů využívaných v ZOHO CRM

ZOHO CRM je ve společnosti složen z jednotlivých modulů, které jsou na sobě funkčně nezávislé, a tedy se navzájem žádným způsobem neovlivňují. K celému systému je možné přistupovat přes klasické webové rozhraní, tj. přes PC či MAC a část modulů lze spravovat také přes mobilní aplikaci. To se týká převážně modulů, které jsou potřeba pro práci v terénu, a proto byly některé původní moduly s webovým přístupem upraveny, tak aby k nim bylo možné přistupovat odkudkoliv. Základnou CRM systému jsou tzv. statické moduly, které jsou navázány na databázi s množinou dat potřebných pro jednotlivé celky. Těchto statických modulů je celkem šest a jedná se o přehled o zákaznících, servisních místech, dávkovacích zařízeních, zaměstnancích a aktuálně používaných chemických látkách.

Obrázek 21: (a) Vytváření protokolu v ZOHO CRM (b) Ukázka stromu

The image shows two parts of the ZOHO CRM interface. Part (a) is a form titled 'Přidat servisní protokol' (Add service protocol). It has a sidebar menu with options like 'Zakazníci', 'Servisní místa', 'Servisní plán', 'Servisní protokoly', 'Přidat servisní proto...', 'Servisní protokoly R...', 'Dávkovací zařízení', 'Zaměstnanci', 'Úkoly', and 'Chemie'. The form fields include: 'Kdo pracuje' (dropdown), 'QR code scan' (input), 'Zákazník*' (dropdown), 'Servisní místo*' (dropdown), 'Dávkovací zařízení*' (dropdown), and 'Datum provedení servisu' (date-time picker). There are 'Odeslat protokol' and 'Reset' buttons at the bottom. Part (b) shows a task tree. It starts with 'ÚKOL: Zkontroluj sání.' followed by 'Stav sání' (dropdown). Below is another task: 'ÚKOL: Dotáhní převlečnou matku od sání čerpadla od sacího koše.' Then 'Dotaženo?' with radio buttons for 'Ano' and 'Ne'. Another section 'ÚKOLY:' contains two tasks: '1. Zavři dávkovací obchvat.' and '2. Zkontroluj a vyčisti injektor.'. Below is 'Index zanesení' (dropdown) and 'Vyčištěno?' with radio buttons for 'Ano', 'Ne', 'Montáž nového injektoru', and 'Nelze opravit'.

(a)

(b)

Tzv. dynamické moduly mají za úkol spravovat servisní plán, do kterého se přidávají naplánované servisní výjezdy, a v případě neuskutečněného výjezdu například z důvodu technických problémů na straně zákazníka je v servisním plánu automaticky naplánován další výjezd. Dále je zde jednou z nejdůležitějších funkcionalit vygenerování servisního protokolu, který je oficiálním výstupem provedení servisního zásahu, a který se dále archivuje – Obrázek 22.

Obrázek 22: Ukázka vygenerovaného servisního protokolu v programu ZOHO

DEZINFEX
úspory a dezinfekce vody

| | |
|-------------------------|---------------------------|
| ID protokolu | 1140 |
| Zákazník | HARFA - (KAPRAIN-správce) |
| Servisní místo | HARFA |
| Název zařízení | 103/Dezinfex 4D LEGIO*X |
| Datum provedení servisu | 15-03-2022 13:42:38 |

SERVISNÍ PROTOKOL

STAV PŘED SERVISEM

Zařízení dávkuje Ano

Stav přepad. kanystru

STAV PO SERVISU

Zařízení dávkuje Ano

INJEKTOR

Index zanesení Mírně zanesen

Vyčištěno Ano

VENTILY DÁV. ČERPADLA

Netěsnost ventilů Těsní

Netěsnost opravena Netřeba

BIOCID

Dávkovaný biocid PERMAGNA

Objem biocidu (l) 9.00

MĚŘENÍ volCl [mg l-1]

Cirkulace

2. ROČNÍ REPAS ZAŘÍZENÍ

2. roční repas

Aktual. systému

DALŠÍ ZÁZMAMY

Jednorázová dávka Ano

Stav vodoměru 3048.00

Čerpadlo sér. č.

U servisu přítomen

Poznámka k servisu

BYLO DODÁNO:

KONTAKTY: DEZINFEX@DEZINFEX.CZ - +420 722 938 722 - WWW.DEZINFEX.CZ

Servisní protokol č.: 1140, datum: 15-03-2022 13:42:38
Protokol odsouhlasil: Lubor Pospíchal, T: +420 722 938 722, E: pospichal@dezinfex.cz

6.3 PŘÍČINY ÚVAH O ZDOKONALENÍ IMPLEMENTACE CRM

Z výše uvedených kapitol je zřejmé, že CRM systém je ve společnosti již dlouhodobě zaveden a je ve funkčním stavu. To znamená, že základní požadované moduly byly úspěšně dokončeny a CRM systém se stal běžně využívaným centrem většiny firemních procesů s důrazem na zákaznickou základnu a s nimi spojené technologické procesy při servisních zásazích. Ačkoliv je CRM systém naprogramovaný v prostředí ZOHO Creator velmi autonomní a je podpořen velmi robustní základnou v podobě již vytvořených a dostupných modulů, nese sebou i značné množství problémů, které vychází z již zmíněných skutečností. Zásadním problémem je nízká míra etablovanosti v programátorském prostředí a konkrétně v oblasti ČR. To je dáno zejména indickým původem systému, který má ve světě sice mohutné zastoupení, přičemž tento záběr není stejný ve všech částech a oblastech prostoru informačních technologií. Tj. již v době vzniku bylo rizikem zajištění vhodných programátorů s transparentním komunikačním kanálem. Tento fakt je možné definovat nízkým počtem tuzemských programátorů, kteří by byli zasvěcení do daného prostředí a zároveň ochotní ke spolupráci za příznivých finančních podmínek.

Některé dílčí problémy je možné v daném prostředí řešit prostřednictvím vlastních lidských zdrojů, avšak při vývoji složitějších celků je již nutné vybudovat spolupráci s někým, kdo má výborný přehled v jádru programovacího jazyka. Tento problém se během osmi let fungování systému CRM ve společnosti vygradoval do stavu, kdy několik let nebylo možné najít tuzemského programátora, se kterým by bylo možné úzce spolupracovat. V případě možných řešení od firem zabývajících se vývojem poté byly nabídky na další vývoj systému tak vysoké, že se pro další pokračování projektu v ZOHO staly nerentabilními. Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem se stalo velmi obtížným řešit rostoucí počet chyb původního systému, což je mimo jiné dáno i současným vývojem okolního softwarového vybavení, mezi které patří už operační systém nebo platformy webových prohlížečů, které také prochází svým vývojem a zdokonalováním. Mezi chybami lze zmínit např. výpadky funkcí jednotlivých modulů a to i kriticky důležitých, které se využívají při provádění servisních úkonů společnosti a navazujících chyb ve vygenerovaných servisních protokolech. Z toho důvodu bylo rozhodnuto vzdát snahy o další vylepšování firemního systému v prostředí ZOHO Creator a najít nový vhodný systém, který by vyhovoval dynamicky rostoucím potřebám přicházejícím s postupem času. Přes všechny zmíněné výhrady je nutno konstatovat, že Zoho Creator je kvalitní systém, avšak specifickým v místní lokalizaci nevyhověl.

6.4 STANOVENÍ CÍLŮ IMPLEMENTACE NOVÉHO CRM

Při implementaci nového či vylepšeného CRM systému do podnikové struktury je na jednom z prvních míst především stanovení cílů, kterých je potřeba dosáhnout v určitém časovém horizontu, tak aby byla daná implementace úspěšná a přínosná pro daný projekt. Obecně se dá říct, že hlavním cílem implementace CRM do podniku je celistvost, tedy pod jednou střechou sloučit všechny informační kanály pojednávající o zákaznické struktuře do jednoho integrovaného systému, tak aby k nim byl odkudkoliv kvalitní a spolehlivý přístup v reálném čase.

V případě analyzované společnosti je v některých ohledech charakterizování cílů implementace jednodušší a v některých zase složitější vzhledem k tomu, že již CRM systém dlouhodobě firma využívá, avšak nelze v jejím případě již dále pokračovat ve vývoji tohoto systému při zachování rentabilních nákladů. Jednodušší cesta spočívá zejména v tom, že společnost má již používání CRM systémů reálně vyzkoušeno, zná všechny jeho klady i zápory a disponuje určitou představou, co aktuálně očekávat a co by bylo možné zdokonalit v budoucích variantách, nadále by se bez CRM již ani neobešla. Druhou stranou věci je určité kvantum informací a získaných zkušeností z předchozího CRM a o to větší očekávání u nového systému. Negativa původního systému se ke konci jeho životnosti projevují zejména v rostoucí nespolehlivosti důležitých modulů, která se projevuje v časté přítomnosti chybovosti CRM systému. Na tyto chyby je však problém jakýmkoliv způsobem reagovat a následně je vyřešit, ideálně tak, aby se již neopakovaly, a to ani v jakýchkoliv obdobných situacích, které často mohou modulárně navazovat.

Výzvou přechodu na nový CRM systém může být také stupeň migrace dat. V původním systému se nachází velké množství informací o zákaznících a dále operacích spojených se servisními činnostmi a tyto informace je třeba spolehlivě převést na nový typ systému. Původní systém se vyznačuje velmi kvalitní podporou migrace, tj. importu a exportu veškerých dat a je potřeba najít systém, který bude s těmito vlastnostmi v maximální vzájemné symbióze. Dalším z cílů je také najít takový typ systému, který bude umožňovat stejné portfolio technologických modulů jako předchozí systém, dále tyto moduly vhodně podle potřeby doplňovat za použití vlastních lidských zdrojů nebo externích programátorů.

V neposlední řadě je potřeba zmínit snad nejdůležitější vlastnost a tou je požadavek na maximální spolehlivost, tak aby chyby CRM systému nevnášeli nesoulad do prováděných technologických procesů.

6.5 ANALÝZA TRHU S CRM SYSTÉMY

Výběr nového CRM systému neprobíhá v rámci společnosti poprvé, vzhledem k tomu, že je původní CRM systém zaveden již od roku 2014. Analýza trhu proto již bude ovlivněna jistými očekáváními a předpoklady. Samozřejmě je důležité zdůraznit, že se jedná o hledání alternativy s odstupem osmi let a za tu dobu oblast trhu s CRM systémy zaznamenala velký pokrok a mnoho věcí a zvyklostí se od dřívější doby víceméně změnilo.

Při současném průzkumu trhu bylo ozkoušeno mnoho CRM systémů, mezi kterými lze zmínit např. CRM systémy SPRINX, ALGO, LEONARDO či PCDENT, který používají např. stomatologové, přičemž každý z těchto systémů má svá specifika a po odzkoušení bylo vždy zjištěno, že v nějakém parametru nevyhovuje daným potřebám a je od začátku nepoužitelný. V případě úprav nabízených danou CRM společností by sice již bylo možné CRM systém akceptovat, avšak cenově jsou takové úpravy velmi nákladné a cenově převyšují přínosy používání takového CRM systému. Blíže tento fakt lze charakterizovat lze charakterizovat tak, že většina dostupných CRM systémů jsou velmi komplexní a připravené na celkovou správu společnosti, ale vyhovují např. servisním firmám, což je i tento nynější případ, kdy firma pravidelně, tedy opakovaně navštěvuje své zákazníky.

Tj. v modulech CRM systémů často neexistuje funkce, kde by bylo možné dle zvolených kritérií nastavit pravidelné průběhy servisních zásahů s upozorněním na daný zásah. V případě, že už se podaří mezi CRM systémy najít vhodný systém s dobrou konfigurací modulů, vyjde najevo, že je velmi uživatelsky nepřehledný a špatně se s ním pracuje, což se může stát během servisních zásahů zásadní komplikací a to i proto, že s CRM systémem mnohokrát pracují osoby, které daný CRM systém dříve nepoužívali.

Z hlediska nabízené ceny na nový CRM často proběhlo srovnání se současně používaným systémem vytvořeným v ZOHO Creator, který byl jakýmsi cenovým a funkčním etalonem, přičemž kombinací ceny a funkčnosti se potenciálně použitelné CRM systémy nikdy ani zdaleka nevyrovnaly.

Je důležité zdůraznit, že byly hledány CRM systémy s podporou pro ČR, jelikož u předchozího systému ZOHO byl velký problém právě v nedostatečném zastoupení na českém trhu. Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem bylo rozhodnuto pokusit se vyvinout vlastní CRM systém, který by přesně odpovídal intuitivnímu ovládní, designovým a funkčním požadavkům zadávající společnosti a převážně se zapojením vlastních zaměstnanců, resp. externích programátorů.

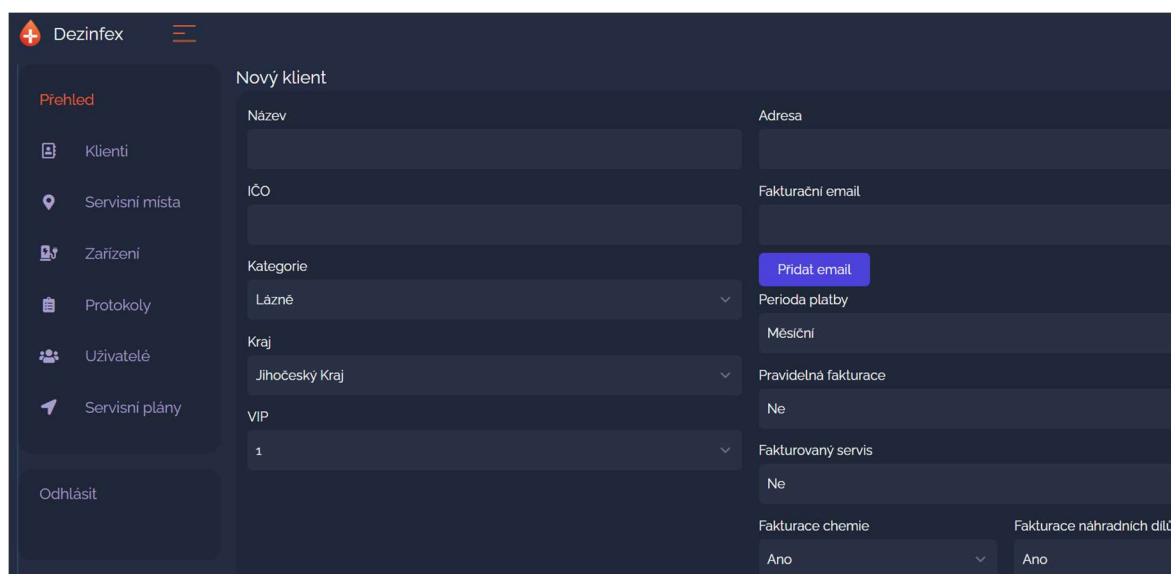
6.6 VÝVOJ NOVÉHO CRM SYSTÉMU

Nově vyvíjený systém je vytvářen na základě PHP, který je dnes velmi běžným a rozšířeným skriptovacím jazykem. Určen je především pro programování dynamických internetových stránek a webových aplikací, avšak může být používán i k tvorbě desktopových a konzolových aplikací. V tomto případě je hlavní důraz kladen zejména na využití přes webové rozhraní, které je velmi flexibilní a maximálně nezávislé na hardwarové architektuře. Na úvod je také důležité zmínit, že vytvářený kód webových aplikací ctí tzv. MVC architekturu, která je velkým přínosem pro snadnou údržbu všech nově vytvořených systémů – Obrázek 23.

To znamená, že je oddělena databázová struktura od prezentační struktury a jakékoliv potřebné změny kódu jsou méně časově a tedy i finančně náročné. Hlavním předpokladem při vývoji nového systému bylo v první řadě zachovat funkce původního systému a zároveň odstranit jeho slabé stránky. Těmi byly zejména časté chyby systému, výpadky funkcí a obecně rostoucí nespolehlivost.

Snahou bylo také co nejvíce inovovat původní vzhled, aby bylo ovládání nového systému co nejvíce intuitivní a pohodlné i pro stávající zaměstnance společnosti. Jak je vidět na ukázce ovládacího prostředí ve webovém prohlížeči bylo na začátku zprovozněno šest nejdůležitějších modulů z předchozího CRM systému, aby byl nový systém co nejdříve přínosný. Tedy statické moduly pro zpracování firemních klientů, servisních míst, dávkovacích zařízení, uživatelů a servisních plánů.

Obrázek 23: Nově vyvíjený systém v PHP



The screenshot displays a web application interface for 'Dezinfex'. The main content area is titled 'Nový klient' (New client) and contains a form with several input fields and dropdown menus. The form fields are: 'Název' (Name), 'Adresa' (Address), 'IČO' (Czech ID number), 'Fakturační email' (Billing email), 'Kategorie' (Category) with a dropdown menu showing 'Lázně' (Spas), 'Kraj' (Region) with a dropdown menu showing 'Jihočeský kraj' (South Bohemian Region), and 'VIP' with a dropdown menu showing '1'. There is a blue button labeled 'Přidat email' (Add email) next to the 'Fakturační email' field. Below the form, there are several checkboxes and dropdown menus: 'Perioda platby' (Billing period) with a dropdown menu showing 'Měsíční' (Monthly), 'Pravidelná fakturace' (Regular invoicing) with a dropdown menu showing 'Ne' (No), 'Fakturovaný servis' (Invoiced service) with a dropdown menu showing 'Ne' (No), 'Fakturace chemie' (Chemical invoicing) with a dropdown menu showing 'Ano' (Yes), and 'Fakturace náhradních dílů' (Invoicing spare parts) with a dropdown menu showing 'Ano' (Yes). The left sidebar contains a navigation menu with items: 'Přehled' (Overview), 'Klienti' (Clients), 'Servisní místa' (Service locations), 'Zařízení' (Devices), 'Protokoly' (Protocols), 'Uživatelé' (Users), and 'Servisní plány' (Service plans). At the bottom of the sidebar is a button labeled 'Odehlásit' (Logout).

Poté nejdůležitější tzv. dynamický modul pro vytváření protokolů, který se používá při každém servisním zásahu. Jedním z největších problémů původního CRM systému byl nefunkční modul pro plánování servisů, jehož cílem by mělo být automatické určení systémem, kdy a kde se má konat budoucí servis. V nově vyvíjeném systému se již podařila tato funkcionalita zakomponovat a perioda budoucího servisu je tak automaticky plánována CRM systémem s možností lokální úpravy servisním technikem.

Pro další datum budoucího servisního zásahu je implementován relativně komplikovaný klíč, který se skládá z několika faktorů. Těmito jsou jednak periody servisních návštěv uvedených ve smlouvách se zákazníkem a dále hraje roli i průměrná denní spotřeba dávkování chemie čerpadlem, kterou je možné dopředu odhadnout na základě aplikovaného dávkovacího zařízení, typu chemie a místa, kde je dávkovací zařízení nainstalované. Tj. v některých místech je potřeba dodávat do systému rozdílné množství chemie v různých časech a někde se zase množství neliší a přidává se kontinuálně stejné množství, což je dáno nastavením řídicího systému, který je součástí dávkovacího zařízení.

K rozsáhlým změnám došlo také u modulu určeného pro vytváření protokolů, tedy používaného při servisních zásazích. Jednou z funkcionalit tohoto modulu bylo napovídat servisnímu technikovi při práci, tj. při splnění příkazu CRM systém nabízel automaticky následující úkon, avšak po chybě, která v systému nastala, bylo nutné vybírat volbu z otevřeného stromu, což se již nepodařilo opravit. To sice nemuselo vadit u zaškoleného technika, ale problém nastával např. u brigádníků, kteří se s danou situací setkávali nově, a docházelo k značným časovým prodlevám.

V nově vyvíjeném systému je vše řešeno jednoduše bez nápovědy pro servisního technika, jelikož se ukázalo, že stejně tato nápověda nebyla využívána, ale vše se doplňovalo až dodatečně a to i vzhledem k častým absencím internetového připojení. Nepracuje se proto s tzv. stromem, ale s faktickými údaji, z nichž je 80 %, které jsou většinou fixní a proto již předvyplněné, 20 % je variabilních a z celku se pak skládá servisní protokol.

Po vyplnění všech údajů během servisního zásahu je tedy stejně jako u předchozího CRM systému výstupem vygenerovaný protokol ve formátu PDF, se kterým je poté možné dále nakládat.

Uvedenými změnami došlo k pětinasobnému zrychlení při servisním zásahu z hlediska tvorby protokolu, tj. v předchozím systému ZOHO CRM kolem pěti minut a v novém cca jedna minuta.

6.7 PROJEKT DALŠÍHO VYUŽITÍ CRM SYSTÉMU

Jedním z cílů vývoje nového CRM systému bylo také navrhnout možné způsoby dalšího využití u externích uživatelů a jeho dalším prodejem tak dosáhnout snížení nákladů na vývoj systému. Tj. udělat z nového CRM systému produkt, se kterým by bylo možné dále nakládat a pokusit se ho prosadit v konkurenci dalších CRM systémů na trhu a ideálně tak vygenerovat zisk, nejen tedy snížit náklady.

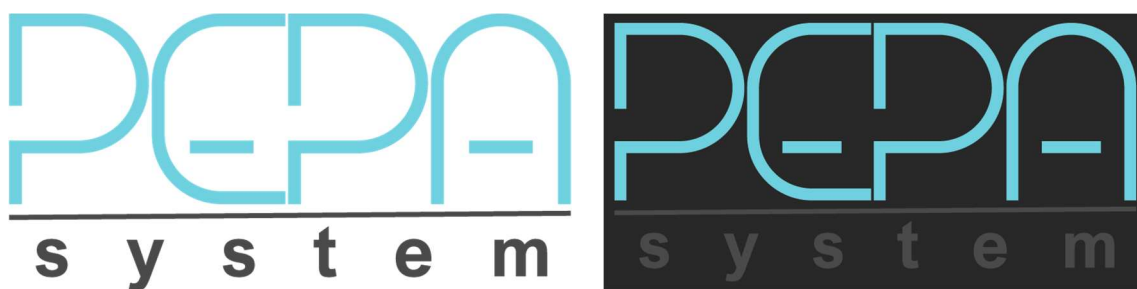
6.7.1 Způsob prezentace nového CRM systému

Tzv. branding není zvláště v dnešní době jednoduchou záležitostí. Na začátku to zahrnuje vymyslet zajímavý název, což je značně zdlouhavé, náročné a výsledek je nejistý, jelikož se každému nakonec může líbit něco jiného. Dnes je navíc důležité projekt představit také elektronicky a použití zajímavého jména často ztroskotá na tom, že není volná webová doména, pod kterým by se dal prezentovat. Nejdůležitější však je důvěra samotného návrháře ve svou značku, jelikož kvalitně může odprezentovat pouze to, v co skutečně věří.

Důraz byl kladen na to, aby název nového CRM systému byl zvučný, spíše krátký a dobře vyslovitelný i pro zahraniční klienty, jelikož se do budoucna počítá i s jazykovými mutacemi tohoto systému. Po několikaměsíčním hledání vhodného názvu byl nový CRM systém pojmenován jako PEPA systém – Obrázek 24 (a), (b).

Tento název byl zvolen, jelikož je dobře znějící jak pro českého klienta, tak pro klienty zahraniční a i z hlediska jeho vyslovitelnosti není překážkou jeho použití v zahraničí. Jedná se sice v jiných jazycích o neznámé jméno, ale bylo ověřeno, že lze jednoduše vyslovit i napsat. Ihned v návaznosti na výběr tohoto názvu byly zaregistrovány domény pepasystem.cz, pepasystem.de a pepasystem.com, tedy se v nejbližší době vedle české mutace počítá ještě s německou a anglickou mutací systému a prezentace.

Obrázek 24: Logo CRM systému s (a) transparentním (b) tmavým podkladem



(a)

(b)

6.7.2 Parametry a předpoklady nového CRM systému

CRM systém v dnešní době využívá opravdu velké množství společností a subjektů a konkurence v této oblasti je značná, avšak existuje stále mnoho oborů, kde CRM systémy zatím nejsou využívány a jedním z důvodů je fakt, že zavedení CRM systému může znamenat příliš vysoké finanční náklady a dále zvýšené nároky na lidské zdroje. To může být problémem zejména v případě menších subjektů, třeba i živnostníků – Obrázek 25.

Na tento segment zákazníků proto bude vedena orientace CRM systému PEPA s cílem nabídnout velmi jednoduchý, snadno ovladatelný a finančně nenáročný produkt. Systém byl původně vyvinutý z hlediska zkušeností firmy, která se ve většině případů za svými zákazníky přesunuje, přičemž PEPA bude vhodným systémem i pro ty, za kterými zákazníci jezdí. Důležité je, aby v něm mohli být aktivní i zákazníci, například volbou termínu atd. Vhodný by proto měl být např. pro zubní ordinace, které mají své pacienty, potřebují o nich vést informace a plánovat jim datum příští návštěvy. To však není jediný segment, zahrnout bude možné i další profese a služby a nabízet tak produkt třeba i kadeřníkům či opravářům. Systém bude dodáván v několika paušálních hladinách v závislosti složitosti jeho finálního určení a potřebném počtu jeho modulů pro správu dané činnosti. Jednotlivé moduly budou nejdříve vytvářeny na zakázku, ale posléze se počítá s uživatelským prostředím, ve kterém si budou moci jednotlivé moduly vytvářet sami zákazníci.

Obrázek 25: Ukázka tvorby kódu v prostředí Visual Studio

```
app > Models > Client.php > ...
1  <?php
2
3  namespace App\Models;
4
5  use Illuminate\Database\Eloquent\Factories\HasFactory;
6  use Illuminate\Database\Eloquent\Model;
7
8  class Client extends Model
9  {
10     use HasFactory;
11     protected $table = 'clients';
12     protected $fillable = ['name', 'vip', 'kraj', 'stav', 'adresa'];
13     public $timestamps = false;
14 }
15
16
```

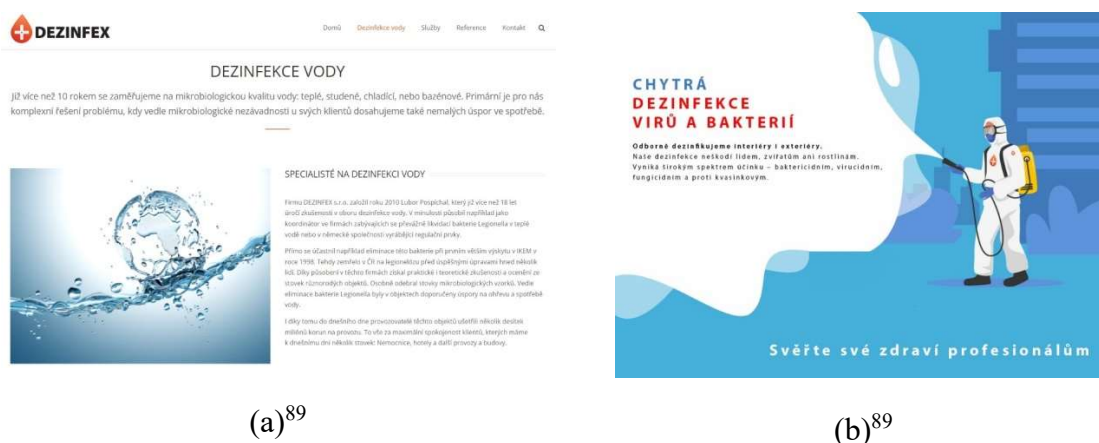
6.8 PROJEKT NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Analýzou marketingové strategie v analytické části bylo zjištěno, že v oblasti marketingové strategie společnost sice využívá dostatečné množství nejrůznějších marketingových kanálů, ale zároveň je zde ještě velký potenciál k vylepšení marketingových schopností a otevření nových cest směrem k současným i budoucím zákazníkům. Jednou z prvních nabízejících se možností ke zlepšení marketingové komunikace společnosti bylo zdokonalit svou prezentaci v online prostoru, jejíž kvalita a nápaditost je dnes základním předpokladem pro úspěšný marketing. Na přelomu roku 2021/2022 proto došlo k zásadním změnám v elektronickém obchodu společnosti (tj. e-shopu), který je zároveň využíván jako firemní prezentace, tj. jeho účelem není pouze předvádění a prodej výrobků či produktů, ale i služeb.

Ve velmi úzké a dlouhodobé spolupráci s copywriterem, byly upraveny texty v jednotlivých kategoriích a u jednotlivých produktů, tak aby pro návštěvníka webové prezentace byly dokonale čtivé a maximálně se snížila možnost chaotického uspořádání. To má význam i z toho důvodu, jelikož je důležité potenciálního zákazníka zaujmout, tak aby online prezentaci předčasně neopustil a navíc s negativními pocity. Zároveň je důležité pečovat i o pravidelné zákazníky, aby o ně bylo postaráno co nejlépe.

Velká rekonstrukce proběhla v oblasti grafické, přičemž byla kompletně změněna grafická podoba do modernějšího hávu a v symbióze se současnými trendy v této sféře. Změny ale nespočívají jenom v grafické podobě online prezentace, dále byly doplněny např. nové grafy a mnoho dalšího tvůrčího obsahu, kterým jsou např. graficky provedené informativní bannery – Obrázek 26 (a), (b).

Obrázek 26: (a) Úvodní stránka online prezentace (b) Informativní Banner



⁸⁹ Pospíchal, Lubor. *DEZINFEX.CZ* [online]. 2011[cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <http://www.dezinfex.cz>

Všechny uvedené změny byly provedeny pro zlepšení marketingové komunikace a s očekáváním zlepšeného obrazu společnosti. V online prezentaci se však nacházely i některé hodnotné části a vytvořené již dle současných standardů, kde zmínit např. již uvedená propagační videa. Zde je předpokladem se v této oblasti dále rozvíjet a ve stavbě tohoto komunikačního kanálu dále pokračovat, s tím že se rozhodně nebude jednat o okrajovou záležitost.

V rámci snah o zkvalitnění marketingové komunikace vzniknul také nápad vytvořit edukativní část, kde budou zveřejňovány materiály vedoucí ke zvýšení obecné povědomosti o dané problematice. Jednou z prvních vlaštovek, které se v této oblasti podařilo vytvořit je krátký informativní E-book, resp. E-kniha, která se zabývá sférou údržby o systémy s teplou vodou. E-kniha se stala ihned velmi navštěvovanou položkou, což bylo zjištěno analytickým nástrojem Google Analytics, a lze tak soudit, že je pro návštěvníky zajímavým a užitečným zpestřením. Nelze také ani vyloučit, že se kniha dále šíří i jinými kanály, které nelze dále dosledovat. Stažením knihy je také společnosti předán kontakt a je tak možné oslovit dalšího potenciálního klienta. Takto se podařilo získat desítky nových kontaktů. Při stahování E-knihy je samozřejmostí je potvrzení souhlasu zákazníkem a vše je provedeno plně dle nařízení GDPR – Obrázek 27 (a), (b).

Obrázek 27: E-kniha: (a) úvodní stránka (b) Ukázka jedné ze stránek



Při monitoringu nejrůznějších vod jsme se setkali s hnědou, nebo i černou teplou vodou. I tak daleko může vest zanedbávání péče o vodovod. Důležitá je především mikrobiologická nezávadnost a ta nemusí souviset se zákalem. Doporučujeme chemickou dezinfekci za použití biocidu PERMAGNA, odvíjí se však od materiálu vnitřního vodovodu.

Mikrobiologické ukazatele teplé vody

Teplá voda

- ◆ Legionella pneumophila a její sérotypy (nejnebezpečnější je sérotyp 1)
- ◆ KTJ při 36°C (tento parameter ukazuje případné biofilmy v potrubí)

Mikrobiologické vyšetření doporučujeme především na cirkulaci teplé vody (pokud zde není žádný ventil k odběru vzorku, instalujte jej, postačuje běžný zahradní ventil. Vzorek z PWH-C (cirkulace) je vzorkem referenčním, tedy pokud je kontaminována PWH-C, bude kontaminován systém celý. Dále doporučujeme mikrobiologické vyšetření teplé vody do systému a dvě nejvzdálenější místa od ohřevu.

2. Druhy dezinfekce teplé vody

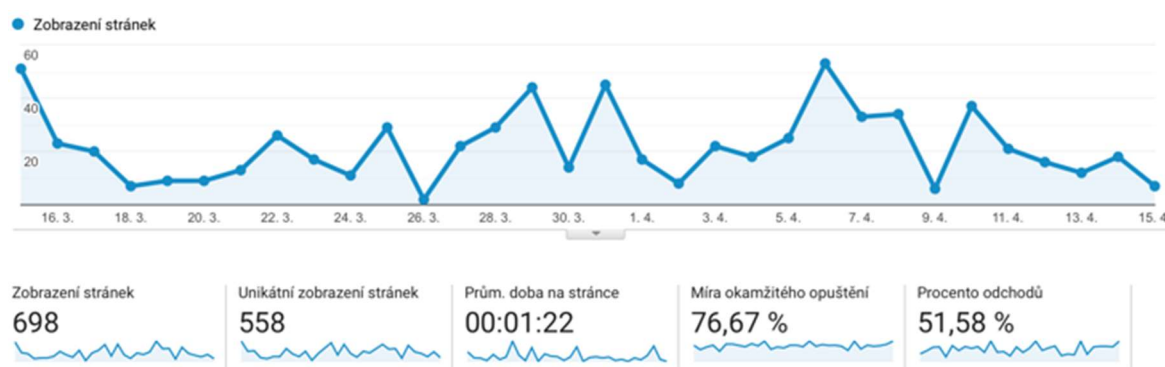
1. Termodezinfekce - nutno odpustit všemi distribučními body zvýšenou teplotu nad 70°C

Jelikož ale žijeme v době úspor a ne každému se chce ohřívát vodu přes 70°C a utrácet tak zbytečně peníze a opotřebovávat značně potrubí, začalo se tedy hojně rozmáhat ekologičtějšího způsobu, tedy dávkování dezinfekce.

6.9 ANALÝZA ÚSPĚŠNOSTI ZLEPŠENÍ MARKETINGU

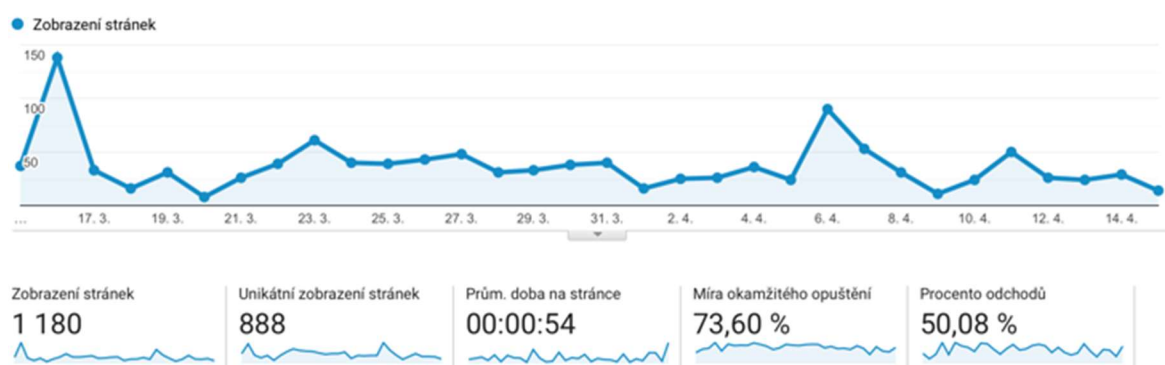
V předchozích kapitolách byl nastíněn současný stav marketingové strategie a celkového přístupu společnosti k marketingovým záležitostem a byly také popsány kroky, které by mohly vést ke zlepšení marketingové strategie společnosti. Jednou z nejvýznamnějších změn z hlediska marketingu bylo redesignování webové prezentace a stupeň úspěšnosti její přeměny je možné sledovat prostřednictvím nástroje Google Analytics. To je nástroj od společnosti Google, pomocí kterého je možné analyzovat různé druhy statistických údajů o uživateli jakékoli webové prezentace.

Obrázek 28: Návštěvnost webových stránek v období 16.3.2021-15.4.2021



Zahrnuto je přitom sledování aktuální i historické návštěvnosti a mnoho dalších funkcí jako je chování uživatelů, jejich vlastnosti a další údaje. Pro analýzu byl vybrán údaj o návštěvnosti zpětně za období 16.3.2021-15.4.2021, přičemž v tomto období webovou prezentaci navštívilo 698 návštěvníků s unikátní IP adresou – Obrázek 28. Stejným způsobem byla sledována návštěvnost za stejné období následujícího roku, tj. 16.3.2022-15.4.2022, to znamená po provedení všech plánovaných změn zahrnujících novou webovou prezentaci. Jak je vidět z Obrázku 29, návštěvnost se zvedla zhruba o 40 % na 1180 návštěvníků ve sledovaném období.

Obrázek 29: Návštěvnost webové prezentace v období 16.3.2022-15.4.2022



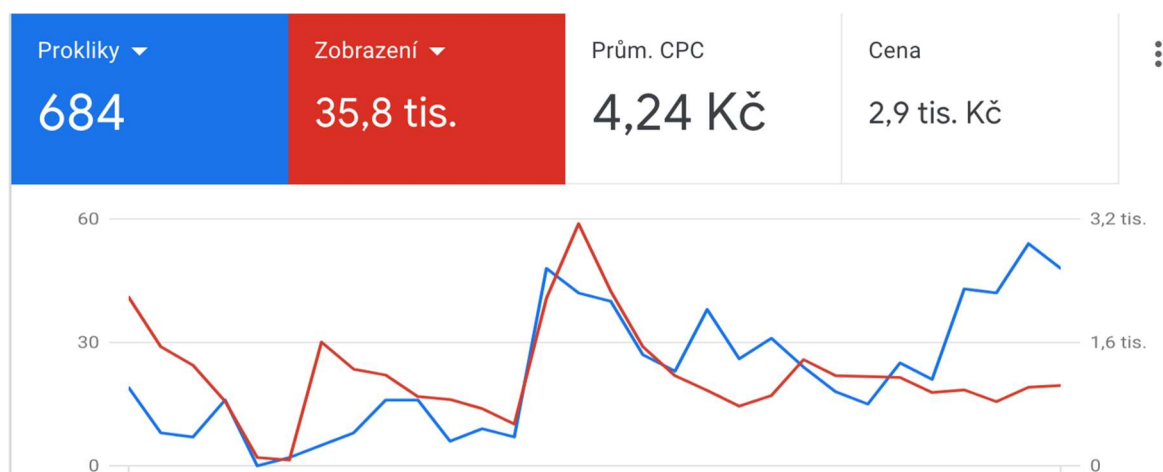
Vedle již zmíněného nástroje Google Analytics, kterým byla hodnocena návštěvnost stránek, společnost využívá také nástroj Google Ads (dříve Google Adwords), tj. v překladu Google Reklamy, přičemž to je reklamní služba poskytovaná v rámci Google nástrojů a umožňující oslovit inzerenty, kterým je nabídnuta reklama společnosti v síti Google. Tzv. prvotní pouhé zobrazení reklamy klientům je zdarma, ale v případě kliknutí na reklamu (např. odkaz či banner) je účtována určitá cena za tzv. „proklik“. Jak je vidět na Obrázku 30, před změnou grafické podoby online prezentace a bannerů ve sledovaném období proběhlo 255 prokliků při průměrné ceně CPC 9,55 Kč za jeden proklik.

Obrázek 30: Statistika prokliků za období 16.3.2021-15.4.2021



Stejným způsobem byla prostřednictvím Google Ads sledována proklikovost za období po změně grafické podoby online prezentace a reklamních bannerů, přičemž bylo dosaženo 684 prokliků a zároveň se snížila průměrná cena CPC za proklik na 4,24 Kč – Obrázek 31.

Obrázek 31: Statistika prokliků za období 16.3.2022-15.4.2022



6.10 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

6.10.1 Časová analýza

Projekt implementace nového CRM systému a zlepšení marketingové komunikace byl plánován postupně, přičemž oběma předcházely společné konzultace mezi vlastními firemními partnery.

Tyto firemní konzultace poté přešly v kontakt s externím programátorem, kde byl nastíněn a domluven průběh vývoje nového systému. Samotný vývoj CRM systému trval 115 dnů při spolupráci externího programátora a partnerů společnosti.

Spolupráce při vývoji SW je velmi dynamická a je potřebné ji provádět co nejčastěji, aby se vývoj ubíral správným směrem. V opačném případě může v polovině odvedené práce dojít ke zjištění, že se vývoj nachází ve slepé uličce a začít odznova. Z důvodu složitosti systému není možné určit časovou náročnost jednotlivých sekcí systému a vše se odvíjí, až od podmínek daných praxí.

Dále se prováděla úprava online prezentace za přispění všech zúčastněných osob, což trvalo celkem 35 dní a v souvislosti s tímto také tvorba E-knihy, která se vytvářela průběžně 12 dní. Průběžnou kontrolou a vyhodnocováním změn se zaměstnanci zabývali celkem 10 dní – Tabulka 5.

Tabulka 5: Jednotlivé činnosti a náklady

| Zkratka | Činnost | Počet dnů |
|----------|----------------------------------------|-----------|
| A | Firemní porada a návrh plánu | 16 |
| B | Konzultace s externím programátorem | 5 |
| C | Vývoj CRM systému | 45 |
| D | Úprava online prezentace | 35 |
| E | Tvorba E-knihy | 12 |
| J | Průběžná kontrola a vyhodnocování změn | 8 |

6.10.2 Nákladová analýza

Nákladovou analýzu je možné rozdělit na dvě části z hlediska nákladů na zavedení a vývoj nového CRM systému a dále náklady spojené s vylepšením marketingové strategie. V případě vývoje nového CRM systému se jednalo o náklady na samotný vývoj, kde jsou zahrnuty především konzultace s programátorem a samotná práce programátora, přičemž náklady na toto činí 65 000 Kč. Zde je možné porovnat náklady na vývoj předchozího systému Zoho CRM, které za celou dobu činily 116 000 Kč.

Vedle již zmíněných nákladů se k vývoji nového CRM systému vážou také mzdové náklady vlastních zaměstnanců společnosti, kteří se na vývoji systému také částečně podíleli, s tím že tyto náklady jsou 25 800 Kč. Dále byly nutné i osobní konzultace s externím programátorem, proto je připočítáno 4 700 Kč jako náklady na PHM a dopravu. Celkem tedy byly náklady na vývoj nového CRM systému 95 500 Kč. Předpokladem je prodej CRM systému dalším firmám, které jej budou využívat, za což jim budou účtovány měsíční platby od 190 Kč do 490 Kč. Nyní však nelze spočítat bod zvratu, jelikož budoucí náklady mohou být v širokém rozsahu.

Z hlediska vylepšení marketingové strategie bylo vynaloženo na úpravu webové prezentace 23 700 Kč, což zahrnuje opět práci externího webdesignera a dále náklady na rozšíření kapacity webhostingu, jelikož předchozí webhosting již z hlediska kapacity nevyhovoval. Poté jsou zahrnuty náklady na posílení propagace online prezentace přes službu Google Ads, což bylo 15 000 Kč - tyto náklady jsou i nadále cca 5000 Kč měsíčně, ale jsou však variabilní dle prokliků na reklamní odkaz. Např. v případě medializace legionely je realizováno více prokliků. A konečně náklady na vytvoření E-knihy činí 7 300 Kč, tedy na posílení marketingové komunikace jsou celkové náklady 46 000 Kč – Tabulka 6.

Tabulka 6: Jednotlivé činnosti a náklady

| | Činnost | Náklady v Kč |
|----------|-------------------------------------|--------------|
| A | Náklady na úpravu webové prezentace | 23 700 |
| B | Náklady na vývoj CRM systému | 65 000 |
| C | Reklama přes Google Ads | 15 000 |
| D | Náklady na tvorbu E-knihy | 7 300 |
| E | Vlastní mzdové náklady | 25 800 |
| F | PHM, náklady na dopravu | 4700 |

6.10.3 Riziková analýza

Změny v marketingové strategii a používaném CRM systému ve společnosti s sebou nesou svá rizika, které je důležité vzít v úvahu a analyzovat jejich stupeň, pravděpodobnost vzniku a následný dopad. Zmíněná rizika obecně mohou být příčinou zpoždění při zavádění změn nebo mohou zavádění změn zcela zastavit – Tabulka 7.

Dalším negativem se mohou stát také zvýšené náklady, jenž plynou z rizikových situací. Pro úspěšné zavedení navrhovaných změn je proto vhodné definovat potenciální rizika, a na tyto se posléze vhodně připravit.

Rizika které mohou potenciálně ohrozit projektové změny:

- Nedostatek kvalifikovaných pracovních sil
- Příliš velká konkurence na trhu
- Časové zpoždění prováděných projektových změn
- Nedostatek financí na provádění požadovaných změn
- Příliš vysoké mzdové náklady na externí pracovníky

Tabulka 7: Rizika a jejich dopady

| Riziko | stupeň rizika | | | Pravděpodobnost vzniku | | | dopad |
|---------------------|---------------|---------|--------|------------------------|---------|--------|-------|
| | nízký | střední | vysoký | nízká | střední | vysoká | |
| | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | |
| Málo pracovních sil | X | | | X | | | 1 |
| Velké konkurence | | X | | X | | | 3 |
| Časové zpoždění | X | | | | X | | 4 |
| Nedostatek financí | | X | | | X | | 9 |
| Vysoké náklady | | X | | | X | | 9 |

Nedostatek kvalifikovaných pracovních sil

- Dopad 1

Změny v CRM systému jsou částečně závislé na dostatku dostupných kvalifikovaných pracovních sil. Společnost však úzce spolupracuje s již prověřenými externími programátory a také disponuje vlastními silami, které mohou na daném projektu pracovat.

Příliš velká konkurence na trhu

- Dopad 3

Příliš velká konkurence se na trhu se může projevit v případě plánovaného dalšího uplatnění vyvíjeného CRM systému PEPA system. Tento projekt však není pro společnost stěžejní a proto je zde riziko hodnoceno s dopadem 1.

Časové zpoždění prováděných projektových změn

- Dopad 4

Časové zpoždění prováděných projektových změn se predikuje s nejvyšší obtížností a to i při přesném plánování, jelikož může do procesu zásahnout mnoho nepředvídatelných eventualit. V případě menšího zpoždění se dopad tohoto rizika příliš neprojeví, v případě většího zpoždění může být následkem nižší výnos s naplánovaných projektových změn. Tomuto riziku lze předejít precizní přípravou plánovaných změn v rámci organizačních schémat.

Nedostatek financí na provádění požadovaných změn

- Dopad 9

Nedostatek financí na provádění požadovaných změn může být jedním z nejvyšších rizik při zavádění změn, jelikož jsou tyto změny závislé zejména na lidské pracovní síle a jejich mzdách. Tomuto riziku je možné zabránit kvalitním plánováním budoucích výdajů.

Příliš vysoké mzdové náklady na externí pracovníky

- Dopad 9

Riziko příliš vysokých nákladů na prováděné změny částečně i s předchozím rizikem v podobě nedostatku financí. Příliš vysoké mzdové náklady se mohou týkat zejména externích programátorů pracujících na vývoji nového CRM systému.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo v teoretické části zpracování teoretických poznatků v oblasti problematiky marketingové komunikace firmy a možností využití CRM systémů pro lepší automatizaci firemních procesů. Takto získané poznatky byly poté využity pro zpracování praktické části.

Praktická část práce je rozdělena na analytickou a projektovou část, dále pak v analytické části je uvedena charakteristika firmy z hlediska základních informací, předmětu podnikatelské činnosti, jsou charakterizovány nabízené služby a obchodní prostředí.

V další kapitole analytické části jsou analyzovány nejčastěji prováděné činnosti firmy z pohledu jednotlivých procesů, které na sebe navazují, s tím že je důležité tyto procesy dát do souvislosti.

Dobře porozumět těmto procesům je předpokladem pro funkční zapracování do CRM systému firmy a tím zjednodušení velké části firemních procesů. V analytické části je také uveden současný stav marketingové komunikace ve firmě a jeho výstupy směrem k veřejnosti.

Projektová část je zaměřena převážně na problematiku používaných CRM systémů, s tím že je na začátku této části analyzován stav a vlastnosti původního CRM systému, jelikož se poznatky z této části vážou na vývoj nového systému a také s ním úzce souvisí.

Právě na základě dlouholetých zkušeností z předchozím CRM systémem byly stanoveny cíle pro implementaci nového CRM systému, tak aby byly předchozí nedostatky maximálním způsobem eliminovány.

Proto proběhla analýza trhu se současnými CRM systémy s cílem najít vhodnou náhradu, přičemž bylo zjištěno, že žádný z běžně dostupných CRM systémů nesplňuje stanovené požadavky. Každý z těchto systémů má své specifické funkce a uživatelské prostředí a i vzhledem k dříve získaným zkušenostem s CRM systémy, se ukázalo, že nezapadají správně do současného firemního prostředí, tak aby byly více přínosem než zátěží.

Poskytované CRM systémy na trhu sice mohou být variabilnějšími pokud by se přistoupilo k jejich úpravám, to však v některých případech může znamenat neúměrné náklady na firemní prostředky.

Z toho důvodu bylo rozhodnuto o vlastním vývoji nového CRM systému, který by těmto požadavkům vyhovoval.

Nový CRM systém je navržen na běžně používané kódovací platformě PHP a v současné době je v testovacím provozu, ale již se využívá při firemních činnostech. Původně byl tento systém vyvíjen pouze interní potřeby firmy jako náhrada za již nevyhovující CRM systém, ale při jeho používání v testovacím provozu se ukázalo, že by bylo možné ho transformovat do produktu, se kterým by bylo možné dále nákladat.

To znamená, pokusit se tento nově vyvíjený CRM systém uplatnit na trhu v konkurenci dalších podobných systémů. Pro tyto účely se začala vytvářet marketingová strategie, což na začátku zahrnovalo vymyslet vhodný název a základní sféry možného využití. Součástí nového brandu byl vytvořen specifický logotyp, který bude reprezentovat tento produkt na trzích, tedy nejen v České Republice.

Vzhledem k tomu, že systém byl vytvořen pro vybranou firmu, zabývá se část diplomové práce i analýzou marketingové strategie současné firmy a jejím možným vylepšením. Analýzou bylo zjištěno mnoho kladných stránek v případě stávajícího přístupu, kdy se již využívá mnoho inovativních marketingových postupů, avšak našly se i nedostatky s potenciálem ke zdokonalení.

Z tohoto pohledu bylo konstatováno, že zástupci firmy jsou velmi efektivní při působení v kontaktním B2B marketingu, zatímco v online prostoru by bylo možné řadu věcí vylepšit.

V rámci toho bylo navrženo aplikovat několik kroků vedoucích k modernizaci online prezentace, tedy tak aby byla v souladu se současnými trendy. To zahrnovalo kompletní změnu podoby prezentace, přičemž byly zahrnuty jak grafické, tak funkční změny.

Vedle toho byla vytvořena také vzdělávací E-kniha v tištěné i elektronické podobě za účelem zpopularizování hlavního procesu, kterým se firma zabývá a taktéž pro zlepšení marketingu.

Provedené změny byly analyzovány prostřednictvím služeb Google Analytics a Google Ads, kterými lze sledovat např. návštěvnost online prezentací, resp. sledovat úspěšnost reklamních kampaní. Z uvedených výsledků je vidět, že po aplikaci zmíněných kroků došlo k vyšší návštěvnosti online prezentace a vylepšením reklamní kampaně se i zlepšila proklivost reklam.

Veškeré provedené kroky se pro firmu staly přínosem pro její budoucí působení a celkový obraz na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Boučková, Jana. a kol.: Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

Hanzelková, Alena, Keřkovský, Miloslav, Odehnalová, Dana, Vykypěl, Oldřich: Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80—7400-120-8.

Havlíček, Karel, Kašík, Milan: Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

Horáková, Helena: Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 150 s. ISBN 80-7169-996-9.

Chlebovský, Vít: Řízení vztahů se zákazníky (CRM): tvorba koncepce a její implementace. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické, 2004. ISBN 80-214-2757-4.

Jakubíková, Dagmar: Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

Kotler, Philip, Armstrong, Garry: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

Kumar, Nirmalya: Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

Lehtinen, Jarmo R.: Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

Lošťáková, Hana a kol.: Diferencované řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

Lošťáková, Hana a kol.: Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2.

Lošťáková, Hana a kol.: Strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006, 96 s. ISBN 80-7194-919-1.

Paulovčáková, Lucie: Marketing. Přístup k marketingovému řízení. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 284 s. ISBN 978-80-7452-117-1.240

Pellešová, Pavlína, Starzyczná, Halina: CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy). 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. 83 s. ISBN 978-80-7510-324-6.

Storbacka, Kaj, Lehtinen, Jarmo R.,: Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

Světlík, Jaroslav: Marketing cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Wessling, Harry: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM – strategie, praktické příklady a scénáře. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

Mladý podnikatel. On-line. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>

Interní dokumenty firmy DEZINFEX s.r.o.

Zoho A Complete Guide. 2021 Edition. The Art of Service - Zoho Publishing (Author), 2021, 311 s. ISBN 978-1867433606.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------|-----------------------------------------------|
| B2B | Business to Business |
| B2C | Business to Customer |
| CPC | cena za proklik |
| CRM | Customer Relationship Management |
| CTQ | Critical to Quality |
| ČR | Česká Republika |
| GDPR | General Data Protection Regulation |
| EU | Evropská Unie |
| HR | Human Resources |
| IČO | Identifikační číslo osoby |
| IP | Internet Protocol |
| IT | informační technologie |
| MAC | Macintosh |
| MIS | marketingový informační systém |
| MVC | Model View Controller |
| PC | Personal Computer |
| PDF | Portable Document Format |
| PHP | Hypertext Preprocessor |
| PR | Public Relation |
| USA | United States of America |
| VOC | Voice of Customer |
| SWOT | Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats” |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Obrázek 1: Marketingové prostředí | 13 |
| Obrázek 2: SWOT analýza | 18 |
| Obrázek 3: Fáze marketingového plánování..... | 19 |
| Obrázek 4: Části marketingové strategie | 23 |
| Obrázek 5: Faktory ovlivňující marketingovou strategii | 24 |
| Obrázek 6: Strategie CRM | 30 |
| Obrázek 7: Volba strategií CRM | 32 |
| Obrázek 8: Náklady na jednotlivé fáze projektu CRM | 42 |
| Obrázek 9: Grafické vyjádření podílů jednotlivých činností společnosti..... | 51 |
| Obrázek 10: Organizační struktura společnosti..... | 52 |
| Obrázek 11: Graficky znázorněný hlavní proces společnosti..... | 56 |
| Obrázek 12: Grafické znázornění řídicího procesu..... | 57 |
| Obrázek 13: Grafické znázornění klíčového procesu..... | 57 |
| Obrázek 14: Grafické znázornění pomocného procesu | 57 |
| Obrázek 15: VAC model vybraného procesu..... | 58 |
| Obrázek 16: FAD model vybraného procesu | 59 |
| Obrázek 17: (a) (b) Ukázky z videí vytvořených pro účely prezentace | 62 |
| Obrázek 18: (a) (b) Prezentace společnosti na konferencích | 63 |
| Obrázek 19: (a) (b) Prezentace společnosti prostřednictvím mediálních kanálů | 63 |
| Obrázek 20: CRM systém společnosti vytvořený v ZOHO Creator | 67 |
| Obrázek 21: (a) Vytváření protokolu v ZOHO CRM (b) Ukázka stromu..... | 68 |
| Obrázek 22: Ukázka vygenerovaného servisního protokolu v programu ZOHO..... | 69 |
| Obrázek 23: Nově vyvíjený systém v PHP..... | 73 |
| Obrázek 24: Logo CRM systému s (a) transparentním (b) tmavým podkladem | 75 |
| Obrázek 25: Ukázka tvorby kódu v prostředí Visual Studio | 76 |
| Obrázek 26: (a) Úvodní stránka online prezentace (b) Informativní Banner..... | 77 |
| Obrázek 27: E-kniha: (a) úvodní stránka (b) Ukázka jedné ze stránek..... | 78 |
| Obrázek 28: Návštěvnost webových stránek v období 16.3.2021-15.4.2021..... | 79 |
| Obrázek 29: Návštěvnost webové prezentace v období 16.3.2022-15.4.2022 | 79 |
| Obrázek 30: Statistika prokliků za období 16.3.2021-15.4.2021 | 80 |
| Obrázek 31: Statistika prokliků za období 16.3.2022-15.4.2022 | 80 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: SIPOC diagram | 58 |
| Tabulka 2: Voice of Customer | 60 |
| Tabulka 3: Critical to Quality | 60 |
| Tabulka 4: SWOT analýza | 61 |
| Tabulka 5: Jednotlivé činnosti a náklady | 81 |
| Tabulka 6: Jednotlivé činnosti a náklady | 82 |
| Tabulka 7: Rizika a jejich dopady | 83 |