



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

CRM systémy

Distanční studijní text

Milena Janáková

Karviná 2018



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Obor:** Informatika, informační a komunikační technologie, vývoj a analýzy softwaru a aplikací, marketing a reklama.
- Klíčová slova:** význam a koncept CRM, komunikační nástroje a kanály, metriky a faktory ovlivňující výběr, oborové požadavky a hodnota pro klienty, knowledge management, business intelligence, customer, product a swarm intelligence
- Anotace:** Distanční studijní text s názvem “CRM systémy“ se zabývá tématy v rámci stejnojmenného předmětu. Sedm číslovaných kapitol odpovídá tématům podle sylabu předmětu. Postupně se jednotlivé kapitoly věnují významu a konceptu CRM, komunikačním nástrojům a kanálům, stanoveným metrikám a faktorům ovlivňující výběr CRM systému, oborovým požadavkům a hodnotě pro klienty. V dalším jsou zpracována témata knowledge managementu, business intelligence a v neposlední řadě customer, product a swarm intelligence. Součástí studijní opory je rychlý náhled studijní opory a úvod. Závěrečné stránky jsou věnovány literatuře, shrnutí studijní opory a seznamu obrázků.



**Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné**

Autor: **Mgr. Milena Janáková, Ph.D.**

Recenzenti: **prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.**
doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.

ISBN **978-80-7510-297-3**

Obsah

ÚVODEM.....	5
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	6
1 CRM – VÝZNAM A KONCEPT.....	7
1.1 Význam CRM a jeho moduly.....	8
1.2 Uplatnění CRM a kritéria pro výběr	9
1.3 Strategie zavádění a koncept CRM	11
1.4 Nabídka CRM systémů	12
2 CRM – KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A KANÁLY.....	21
2.1 Vztah se zákazníkem a komunikační nástroje.....	22
2.2 Kontaktní centrum a samoobslužné kanály.....	23
2.3 Segmentace zákazníků	26
2.4 Modernizace CRM řešení s podporou automatizace.....	27
3 CRM – METRIKY A FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR	36
3.1 Požadavky na CRM při jeho výběru	37
3.2 Metriky hodnocení implementace CRM.....	38
3.3 Funkcionality CRM systémů.....	40
3.4 Pojem a účel bezpečnosti pro CRM	41
4 CRM – OBOROVÉ POŽADAVKY A HODNOTA PRO KLIENTY.....	49
4.1 Oborové požadavky na CRM.....	50
4.2 Kategorie CRM	52
4.3 CRM pro účely marketingu.....	53
4.4 Holistický a hodnotový přístup poskytování hodnoty	55
5 CRM – KNOWLEDGE MANAGEMENT	66
5.1 CRM a management znalostí	67
5.2 Model znalostního managementu a procesy učení.....	68
5.3 Přínosy knowledge managementu.....	70
6 CRM – BUSINESS INTELLIGENCE	78
6.1 Business intelligence pro hlubší porozumění CRM.....	79
6.2 Vrstvy business intelligence v podobě pyramidy.....	80
6.3 Multidimenzionální databáze	82
6.4 Datový sklad, dimenze a fakta	84

6.5	Nabídka softwarových řešení	88
7	CRM – CUSTOMER, PRODUCT A SWARM INTELLIGENCE	98
7.1	Další inteligence pro hlubší porozumění CRM.....	99
7.2	Inspirace z přírody pro CRM	102
7.3	Praktické příklady a procesy automatizace v CRM	104
	LITERATURA	117
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY	124
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	125
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	126

ÚVODEM

Distanční studijní text „CRM systémy“ je vytvořen pro stejnojmenný předmět CRM systémy. Studijní text je určen pro studenty navazujícího magisterského studia na Slezské univerzitě, Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné. Minimální předchozí požadavky na znalosti studentů nejsou stanoveny. V rámci jednotlivých kapitol je uveden cíl kapitoly a odhad potřebného času ke studiu. Nejsou opominuty ani klíčová slova s rychlým náhledem. Výkladovou část tvoří vlastní učební text, kde je vysvětlena probíraná tematika. Z dostupných distančních prvků jsou použity K zapamatování, Kontrolní otázka a Řešená úloha. Závěry kapitol obsahují shrnutí kapitoly, odkazy na další zdroje a průvodce studiem. Nejsou opominuty ani obrázky pro názornou ilustraci výkladu. Použité distanční studijní prvky strukturují text a usnadňují orientaci. Tento distanční studijní text předpokládá LMS kurz pro realizaci komunikace se studenty.



RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

Rychlý náhled studijní opory představuje stručné shrnutí naplně následujících stránek. Uvedené informace slouží k tomu, aby si čtenáři udělali představu, co se mohou dozvědět. Pro snadnější orientaci je text strukturovaný dle obsahu a obsah koresponduje s akreditací daného kurzu:

- CRM – význam a koncept

Význam CRM a jeho moduly, aplikace podle jednotlivých odvětví, kritéria pro výběr CRM, strategie zavádění, koncept CRM. Aplikace informačních technologií, nabídka komerčních a open-source systémů k podpoře CRM.

- CRM – komunikační nástroje a kanály

Výchozí body vztahu se zákazníkem, používané komunikační a distribuční kanály, kontaktní centra, samoobslužné kanály, segmentace zákazníků. Požadavky zákazníků s využitím obchodních modelů, využití vhodné architektury systémů CRM.

- CRM – metriky a faktory ovlivňující výběr

Překážky při zavádění CRM, metriky hodnocení implementace. Prvky funkcionality, řízení kontaktů v rámci vícekanálové komunikace, obchod a pokrytí jeho životního cyklu, servisní služby a podpora marketingu. Aspekty bezpečnosti.

- CRM – oborové požadavky a hodnota pro klienty

Požadavky podniků na CRM, kategorie CRM. Hodnota pro klienty, marketingový koncept, orientace na zákazníky, průzkum hodnoty, vytváření hodnoty a poskytování hodnoty.

- CRM – knowledge management

Prvky úspěšného managementu, model knowledge managementu, úrovně práce se znalostmi, spojení s marketingem, vyhodnocení využití znalostí, aplikace užitečných technologií a úkoly pro software, přínosy pro firmu.

- CRM – business intelligence

Pojem business intelligence a její oblasti, pokročilé analytické algoritmy nad různými zdroji dat, trendy, vizualizace a pohledy. Procesy komoditizace, tvorba typových aplikací, podpora datových úložišť a výpočetního výkonu.

- CRM – customer, product a swarm intelligence

Uplatnění customer, product a swarm intelligence v CRM, pokročilá řešení pro spojení s obchodem a marketingem, podpora marketingových kampaní a predikcí. Tvorba konkurenční výhody, snížení vyjednávací síly zákazníků.

1 CRM – VÝZNAM A KONCEPT

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Hloubka výkladu respektuje sylab předmětu CRM systémy. Předmětem zájmu je význam CRM a jeho moduly, aplikace podle jednotlivých odvětví, kritéria pro výběr CRM, strategie zavádění, koncept CRM. V dalším také aplikace informačních technologií, nabídka komerčních a open-source systémů k podpoře CRM.

CÍLE KAPITOLY



Cíle kapitoly se promítají do schopností, dovedností a kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly dosáhnout.¹

Zde je uveden jejich výčet:

- znalost konkrétních vědomostí: vysvětlit význam CRM s využitím uspořádání do modulů, koncept CRM a podporu rovnováhy win-win,
- porozumění aktuálnímu pohledu na probírané téma: vyjádřit vlastními slovy míru využití CRM ve firmách a organizacích,
- aplikace vědomostí v konkrétní situaci: navrhnout kritéria pro výběr CRM,
- analýza konkrétní situace a procesu: specifikovat CRM systémy, které jsou dostupné na trhu.

ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



Celkový doporučený čas k prostudování je 180 minut, z toho pro čtení výkladu je vyhrazeno 140 minut, pro řešené příklady a kontrolní otázky se vyhrazuje 40 minut. Uvedené hodnoty jsou orientační.

¹ Student může sám sebe hodnotit, zda vyjmenované cíle splňuje, zda dosáhl kompetencí atp.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Výčet klíčových slov kapitoly, který opět zvyšuje jistotu studenta při samostudiu²: význam CRM, aplikace podle odvětví, kritéria výběru CRM, strategie zavádění, koncept CRM, aplikace informačních technologií, komerční a open-source CRM systémy.

1.1 Význam CRM a jeho moduly

Význam
CRM

Zkratku CRM tvoří první písmena z anglických slov Customer Relationship Management. Tématem je řízení vztahu se zákazníkem. (Chlebovský, 2017; Co je CRM?, 2017; Lehtinen, 2007) Jde o záležitost, která má důležité místo v oblasti informačních technologií. Již není předmětem zájmu pouze velkých společností, ale většina organizací a společností, od malých a středních firem a drobných podnikatelů, se zajímá o možnosti implementace a provozu těchto systémů. V současnosti CRM systémy představují jednu ze standardních informačních systémů, které se soustředí na podporu komunikace se zákazníky a klienty. Výhodou je, že na trhu s CRM systémy jsou k dispozici řešení podle oborů, nebo obecného charakteru bez ohledu na velikost a zaměření příslušné organizace.



K ZAPAMATOVÁNÍ – VÝZNAM CRM A JEHO MODULY

Význam CRM (Chlebovský, 2017; Řízení vztahů se zákazníky, 2017; Lehtinen, 2007) je v tom, že shromažďuje důležité (podstatné) informace o zákaznících příslušné firmy nebo organizace. K standardním patří data o tržbách, kontaktní informace, ale také o nákupních preferencích a další data související s podporou kvalitních služeb pro zákazníky.

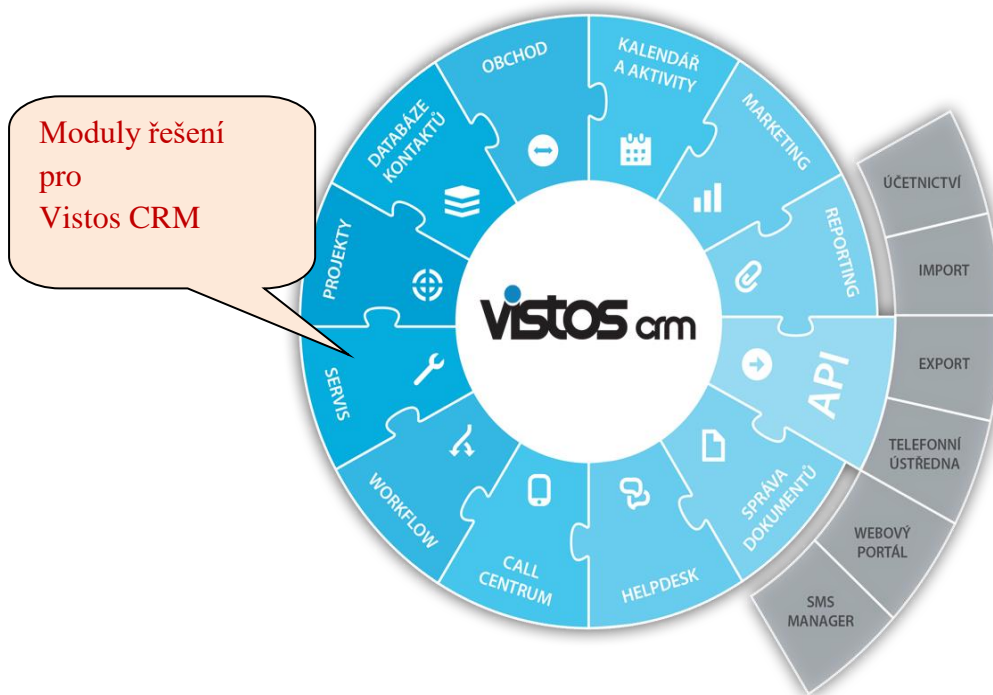
CRM systémy jsou složité na to, aby byly tvořeny jedním programem. Obvykle jsou tvořeny sadou modulů, které jsou vzájemně propojeny, aby tvořily jednotný celek. Jednotlivé CRM systémy se liší v nabídce příslušných modulů, nicméně mezi obvykle dostupné moduly patří takové, které podporují:

- evidenci kontaktů zákazníků a dalších partnerů,

² Student si může klást otázky, zda termíny z klíčových slov umí definovat, zda zná vazby mezi klíčovými slovy atp.

- evidenci příležitostí a obchodních případů,
- evidenci souvisejících informací,
- komunikaci v týmu organizace a rovněž se zákazníky, či partnery,
- marketing a plánování,
- dostupnost dalších analýz, statistik a vyhodnocení. (Co obsahuje CRM?, 2017)

Přijaté řešení uspořádání CRM systému pomocí modulů pro Vistos CRM názorně zobrazuje následující obrázek č. 1.



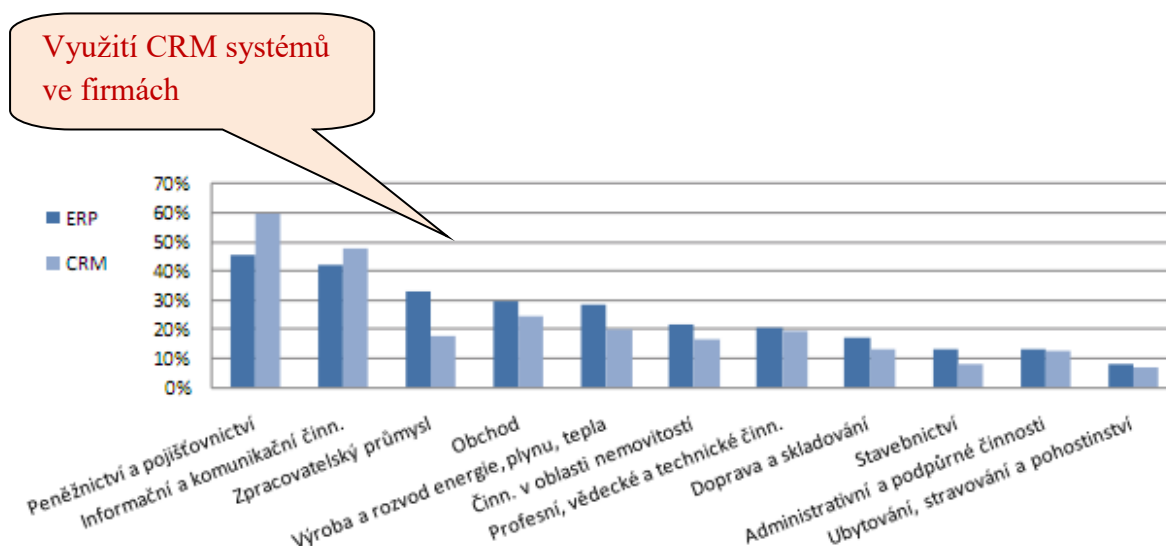
Obrázek 1: Moduly CRM podle Vitos CRM

Zdroj: dílčí úprava podle Vistos CRM - Moduly CRM (2017)

1.2 Uplatnění CRM a kritéria pro výběr

CRM systémy nacházejí uplatnění takřka ve všech oborech a aktivitách lidské činnosti. Z hlediska dostupných systémů, existují řešení podporující specifické procesy, které jsou charakteristické pro dané odvětví nebo obor. Dobrým příkladem jsou specializované CRM systémy pro farmacii a automobilový průmysl. Nicméně existují také obecná řeše-

ní, která nabízejí standardní implementaci CRM. (Jak hodnotíme CRM systémy, 2017) Statistiky uvádí, že například v roce 2004 nabízelo na českém trhu obecné CRM řešení 11 z 39 dodavatelů. Údaje o využití CRM systémů ve firmách blíže zřehledňuje následující obrázek č. 2.



Obrázek 2: Využití CRM systémů ve firmách

Zdroj: dílčí úprava podle Mazal (2012)



K ZAPAMATOVÁNÍ – KRITÉRIA PRO VÝBĚR CRM

Pro implementaci CRM se s výhodou používají ověřené postupy, které souvisí s implementací informačních technologií. Existují náročné a verifikované metody a metodologie, ale také postupy podporující implementaci v co nejkratším čase jako například SCRUM (agilní řízení projektů).

Univerzální řešení není k dispozici s ohledem na rozmanitost požadavků, které jsou na CRM systémy kladeny. (Úvod - 10 faktorů pro výběr CRM IS, 2017) Obecným doporučením je orientovat se na následující otázky (kritéria):

- Jaké jsou zkušenosti s CRM systémy?
- Jak je velká organizace nebo firma?
- Jak velký je rozpočet, který bude možno uvolnit na implementaci CRM?
- Jak velká je cílová skupina zákazníků (dodavatelů)?

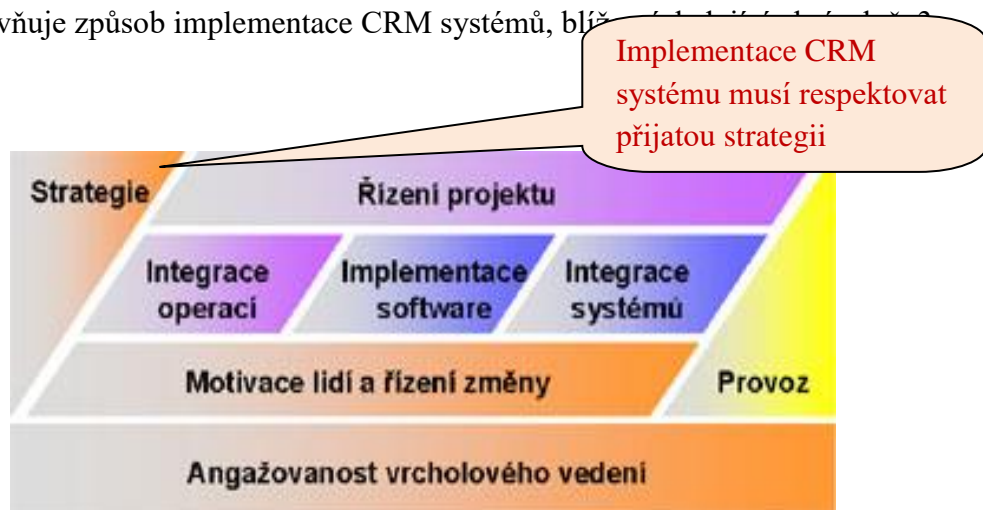
- Jaké jsou požadavky v souvislosti s návratností investic?
- Existuje CRM systém pro konkrétní firemní odvětví?
- Jaký CRM systém mají implementovány firmy obdobného zaměření?
- Které činnosti (procesy) by měly být automatizovány pomocí CRM systému?
- Automatizační činnosti jsou spojeny s úrovní operativní či analytickou?
- Jaká je zapotřebí kompatibilita CRM systému s dalšími informační systémy?

1.3 Strategie zavádění a koncept CRM

Implementace CRM systému úzce souvisí s vhodně zvolenou strategií zavádění informačních technologií podle existujících požadavků a potřeb. Vývoj informačních technologií je dynamický; obdobně pro změny požadavků, které jsou kladeny na CRM systémy v souvislosti s managementem klíčových zákazníků. (Poliačiková, 2012) Tyto skutečnosti nutí firmy a organizace pružně reagovat a realizovat pravidelně aktualizace a inovace v provozovaných informačních systémech. Pro odpovědnou implementaci CRM systému je zapotřebí určit, které řešení bude přijato s respektem k aktuálním potřebám. Proto je důležité definovat příslušnou CRM strategii. (Tvorba CRM strategie – nezbytná nutnost, 2017) Obecně platí, že CRM strategie se soustředí na podporu a rozvoj vztahů pro ziskové zákazníky tak, aby bylo podpořeno zvýšení podílu na trhu pro daný produkt a podíl na objemu nákupu u daného zákazníka.

**Strategie
zavádění
CRM**

Mezi otázky, které je zapotřebí zodpovědět v souvislosti s tvorbou CRM strategie, patří například: Kdo představuje zákazníky firmy nebo organizace?, Kteří z těchto zákazníků jsou ziskoví? Proč?, Kteří zákazníci se vrací a realizují opakované nákupy? Proč?. Odpovědi na takové otázky s výhodou poskytují specializované informační systémy jako CRM. Tato skutečnost je také důvodem, že tvorba CRM strategie vyžaduje dostatek zákazníků a není vhodná pro začínající společnosti, protože mají nedostatek zákazníků. Strategie ovlivňuje způsob implementace CRM systémů, blíže



Obrázek 3: Strategie a implementace CRM



K ZAPAMATOVÁNÍ – KONCEPT CRM A ROVNOVÁHA WIN-WIN

CRM představuje interaktivní proces, který podporuje rovnováhu mezi investicí podnikatelského subjektu a uspokojením potřeb zákazníků. Tato rovnováha souvisí s maximalizací zisku (vztah vzájemného vítězství, win-win) mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem. Vlastní koncept CRM (Chlebovský, 2017; Vymezení konceptu CRM, 2017) pak tvoří lidé, firemní procesy, technologie a data:

- Lidé – představují lidský kapitál, konkrétně jde o zákazníky a aktivní zaměstnance.
- Firemní procesy – integrují 4 primární procesy orientované na řízení kontaktů, obchodu, marketingu a servisních služeb:
 - řízení kontaktů vyžaduje podporu automatizace například pomocí technologie kontaktního centra (Contact Centre),
 - řízení obchodu k automatizaci využívá funkcionalitu SFA (Sales Force Automation) s podporou elektronického obchodování,
 - řízení marketingu podporuje automatizace s využitím technologie EMA (Enterprise Marketing Automation),
 - servisní služby také spoléhají na automatizaci tohoto procesu pomocí funkcionality CSS (Customer Service and Support).
- Technologie – představují dostupné nástroje, které umožňují podporu a automatizaci CRM.
- Data – zde je zapotřebí se zabývat sběrem, uchováním, vyhledáváním a analýzou dostupných dat.

Uspořádání firemních procesů v rámci CRM systému názorně dokresluje následující obrázek č. 4.

1.4 Nabídka CRM systémů

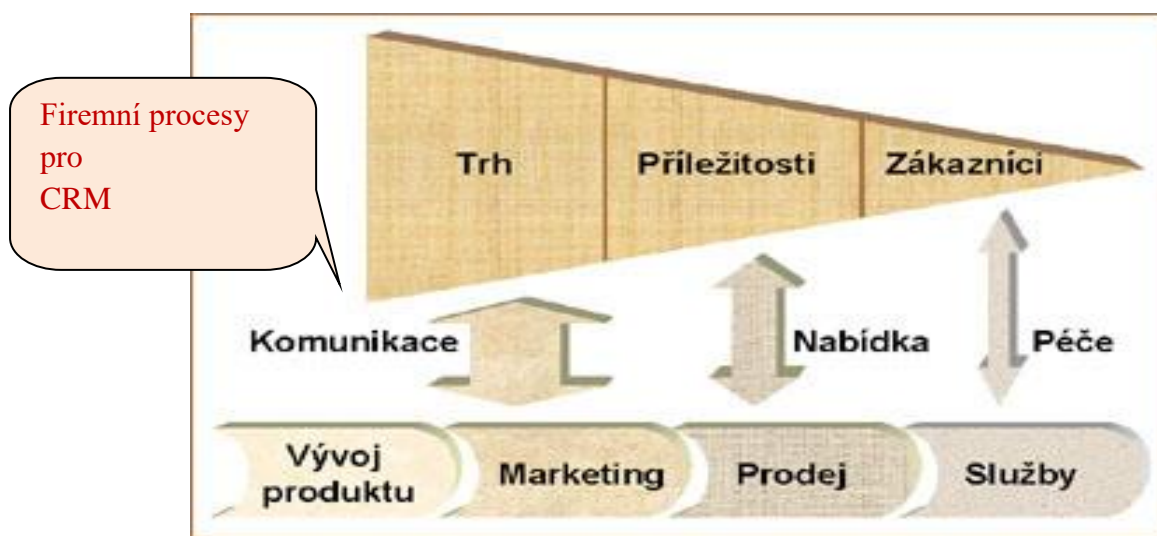
Nabídka CRM systémů

Pro podporu a řízení kontaktů se zákazníky jsou na trhu k dispozici CRM systémy od nejjednodušších řešení až po sofistikované systémy. Firmy a organizace si vybírají z nabídky komerčních a open-source systémů k podpoře CRM. V nabídkách jsou cloud řešení, podpora mobilního CRM, nebo také klasické klient/server aplikace. Dobře známé CRM systémy zahrnují aplikace jako:

- Helios,
- Dynamics CRM,
- Salesforce.com,
- eWay-CRM,

V žebříčcích typu Top 10 najdeme takové produkty jako:

- Oracle CRM,
- SAP CRM,
- SugarCRM,
- SplendidCRM Software,
- CentricCRM,
- Hipergate,
- Compiere,
- vtiger CRM.



Obrázek 4: Firemní procesy v rámci CRM

Zdroj: dílčí úprava podle Křižko (2003)



KONTROLNÍ OTÁZKA

Kontrolní otázka je věnována významu a konceptu CRM.

Odpověď:

CRM = Customer Relationship Management. Význam CRM je v tom, že shromažďuje podstatné informace o zákaznících příslušné firmy nebo organizace. K standardním patří data o tržbách, kontaktní informace, ale také o nákupních preferencích a další data související s podporou kvalitních služeb pro zákazníky.

Vlastní koncept CRM tvoří lidé, firemní procesy, technologie a data.



ŘEŠENÁ ÚLOHA

Jaké CRM systémy jsou na trhu k dispozici?

Řešení:

Ke tvorbě seznamu CRM systémů a aplikací se s výhodou využijí domovské stránky příslušných CRM systémů, dále také analýzy a seznamy oblíbených nebo doporučených řešení, která jsou cenově dostupná, oblíbená nebo uživatelsky přívětivá. Pro inspiraci, následující seznam uvádí příklady CRM systémů a aplikací:

- 1CRM, 360 Enterprise Suite, 3GBusiness, 4ASoft Agenda, 90degree Team Task
- AB Client Care, absoluteBUSY, ACE Contact Manager, Achiever CRM, AcuityCRM, ADAPTcrm, adeptcrmsales, Affinity, AgencyOrganizer, Agile CRM, Align, AllClients, AllProWebTools, amoCRM, Amphis Customer, Apis CRM, AppShore, AppStacks Workflows, Apptivo CRM, Aptean Pivotal CRM, AquaCRM, Ardexus WebMODE CRM, Artemis CRM, Attentive, Automational, Avature, Avidian
- Basic Online CRM, bCommunities, bexio, billage, Bios CRM, Bitrix24, Bizns Tool CRM, Bizwinger, Bizzy, Black Ice CRM, BlueCamroo, BlueRobin CRM, Bluwave CRM, Boréal Application, Borneosoft Online Forms & CRM, Boulevard, BPA CRM, BSI CRM, BuddyCRM, BusiBI CRM, BusinessMan Enterprise, BuzzFlow

- Call Center CRM, Callbox Pipeline, Capitán CRM, Capsule, CAS genesisWorld, Celframe CRM, Centra CRM, CentralStationCRM, Cerillion Enterprise BSS/OSS, Cirrus Insight, Clevertim CRM, Client Book CRM, ClientSpace, CLIM8.NET, Close.io, Clouderac CRM, CloudYogi CRM, CollaBrill, Comarch CRM for Telecoms, Comidor, COMPLETExRM, Composity, ConcourseSuite, Connector, Conrep, CONTACT MANAGER CRM, ContactEase, Conversocial, Core4 CRM, CounterBalance, CRM, CRM, cRM, CRM Billing Software, CRM Express, Crm on clouds, CRM software, CRM24x7, CRMadar, CRMBOOST, crmConnect, CRM-Express, CRMGRID, CRM-gx, CRMlet, CRMnext, CRMPRO, CRMrus, CROSS-CRM, Crowdskout, CrowdTwist, CustomAnswers, Customer Relationship Management, Customer Relationship Manager, Customer Service Software, CustomerFirst, CVenture, CxCRM, CXRM
- Darzin, Data2CRM.Migration, Daxko Engage, DealCloud, DebtPayPro, Deltek Vision, Diinsy CRM, Dolphin CRM, DivyaCloud CRM, DotAlign for Outlook, Dynamics CRM
- Easi-CRM, Easy Simple CRM, EBIS II, eComlogic, E-DEAL CRM, edrone, eNetCRM, EnquireLEADS, EPESI BIM, ePowerCenter, Erpisto CRM, eSalesTrack CRM, EspoCRM, Evolumi, eWay-CRM, eWebLife, eXcediant, eXert CRM, Ezeassist, eZnet CRM
- FastTrack, Fat Free CRM, Fieldbook, FieldForce, FileMaker Pro App for CRM, Finaeo, Five CRM, Flightdeck, Flowlens, Focus, Focus CRM, FPS GOLD Relationship Management, Freshdesk, FundEngine
- GetScorecard, Gift and Loyalty, Giftag, GleanView, GlobiMail, Globitel Retail Quality Management (RQM), GMP CRM, GoSquared, Grace, GreenRope, Gro CRM, Grow in Cloud
- H, HaystackCRM, Healthcare CRM, Heap, Honcho CRM, Honeybee, HUB CRM, Hvantage CRM, HyperOffice CRM, HyperTeam CRM for Office 365
- icomplete CRM, iCRM, iGlobe CRM for Office 365, iGov CRM, i-linked, Impel CRM, InfiniteCRM, Inigo, Inova, Insight Selling Suite, InStream, IntelliPad CRM, Intellistant, Interakt, InTimeCRM, InTouch, Intrabench, Intrix CRM, Introhive, InvisibleCRM, ioGrow, iRewards, IRIS CRM, itracMarketer, Ivinex CRM
- junariCRM, Junxure Cloud, Just-Contact
- Kapture CRM, KEA, KeiCRM, Kool CRM, KulaHub, Kustomer
- Lead Closer, LeadOrganizer, LeadPro CRM, Leads 365, LeadsLive, LeadTrac, Legrand CRM, Lexicata, Liid, Lime, LinxCRM, List Master CRM, Logical Office, Lunar CRM, Luxor CRM, Lynkos
- MagicCRM, MAP.CRM, MasterSales, MasterStream, MaxiClient CRM, MedExpert CRM, melssCRM, MergeWare CRM, MGW CRM, Mia, MiAgent, Money Advice + CRM, Monkey CRM, Mothernode CRM, MyBusiness
- NEHANET CRM, NetHunt CRM, netPeople, NextSky Sales, Nexxus Mobile Intelligence, Nimble, Ninjodo, NOWTIS, Nutriadmin

- Odoo, Okout CRM, OM.Net, OMNITRACKER, ONDiGO, OnSite CRM, OpenCRM, openCRX, Oracle CRM, Oracle Sales Cloud, OrangeCRM, Orax SDI, OROCRM, Oscar, Outfield, Outseta, Oxygen CRM
 - Pega CRM, PeopleTray, PeopleVine, Peppercan, PharmaCODE, Pipedrive, PipelineManager, Pipz, PISA Sales, Planner Dale, PlanPlus CRM, Platformax, PlaybookIQ, PlayMaker CRM, Ploiter, Plum CRM, PMAM CRM, PRIAM ERP/CRM, ProfiCRM, Project Pipeline, Prolocus CRM, Prospect Sleuth CRM, ProSTART, Push It
 - QuickDesk, QuinataCRM, Qwikkr
 - Radium CRM, Rainbow CRM, Rapidtrade, Raw CRM, RAYNET CRM, Real-Time CRM, RedHorse CRM, Reflect, Relationally, Relenta, RepairShopr, Resco Mobile CRM, REST, Rethink, Revamp CRM, Riptide Cloud, River CRM, ROLLER, Rollio, Routzy, Rova, Rubi CRM
 - Saarif CRM, Sage CRM, Sales Infinite, SalesBabu CRM, SalesBase CRM, Salesboom CRM, Salesbox, SalesCRM+, SALESFOKUZ, SalesGrow, SalesIn4 CRM, SalesJunction, Saleskit, SalesMetric, SalesNexus Online CRM, SalesOptima Stratus, SalesOptimize, SalesOutlook CRM, SalesPage, SalesPro CRM, SalesRadar, salestar, Salestrakr CRM, Saleswah CRM, Saleswit Pinnate, SalezShark, Salpo CRM, SAP Hybris, SAP CRM, SAS Customer Intelligence, Second CRM, SEI CRM, Self CRM, Service007 CRM, Servitium CRM, SevenRooms, SignupLab, Simple CRM System, Simple Sales Tracking, SimpleCRM, simpleview CRM, Simplicity CRM, Simply CRM, SIS CRM, Skyward CRM, Smalution CRM, SmartCompany, SmarterSMB, SmartOffice, SmartRoom CRM, SmartStart CRM, SmartTouch CRM, SnapCRM, Snapforce CRM, Sobia Canyon, SoulCRM, SP Sales Portal, Sparkcentral Customer Engagement Platform, SplendidCRM Enterprise, SprinxCRM, StarterCRM, Stay-inFront TouchCG, Streak, SugarCRM, Sugeste, SuiteCRM, Suntico, SuperOffice CRM, SwiftCRM, SwingBusiness, Swyft Interaction Hub, Synap
 - T3 CRM, Tabillo, Tactile CRM, Talisma CRM, Talisma CRM, TangoCRM, TCS CRM, TecArt, Techsysplus CRM, Teckst, The Layer, The Newspaper Manager, TLD CRM, Totally Mobile Office CRM, Trustfuel, Tuo 360, Tustena CRM, vtiger CRM, Zoho CRM, Yetiforce
 - UGRU, UpChannel Platform, update.CRM, UPilot, Upsales CRM
 - Valai CRM, VC Connect, Veeva CRM, Vela CRM, Veloxy, Vergify, Viabl, Virtuous, Vitalblocks CRM, Vite CRM, Vivo CRM, VTC CRM
 - WakeUpSales, WCN Talent Acquisition Suite, webCRM, Wintouch eCRM, WiredContact Enterprise, WizSame, Workforce Manager, Worldsoft Business Suite
 - X2CRM, XRM Webkit
 - Ysura
 - ZeyOS, ZIRA CRM, Zoomaworks, Zurmo, Zypr
-

SHRNUTÍ KAPITOLY



Cílem kapitoly bylo pochopit význam CRM a způsob rozdělení CRM systému do jednotlivých modulů. V dalším zájmu byl orientován na kritéria pro výběr CRM pro odpovědnou implementaci CRM systémů ve firmách a organizacích. Součástí výkladu bylo objasnění pojmu koncept CRM a prvky, které jej tvoří. Získané dovednosti a kompetence se soustředí na význam CRM s podporou rovnováhy win-win, návrh kritérií pro výběr CRM a specifikaci CRM systémů, které jsou dostupné na trhu.

Kontrolní otázka je věnována významu a konceptu CRM. Řešená úloha se soustředí na poznání dostupných CRM systémů, které jsou na trhu k dispozici. Další zdroje obsahují odkazy na informace, které souvisejí s probíraným tématem. Poslední distanční prvek kapitoly tvoří Průvodce studiem a vytváří propojení s následující kapitolou.





DALŠÍ ZDROJE

Vybrané odkazy na další zdroje:

- Co je CRM? [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/co-je-crm>.
 - Jak hodnotíme CRM systémy [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.
 - Řízení vztahů se zákazníky [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://crm.crm.sweb.cz/>.
 - Tvorba CRM strategie – nezbytná nutnost [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/strategie-zavadeni-crm>.
 - Úvod - 10 faktorů pro výběr CRM IS [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/10-faktoru-pro-vyber-crm>.
 - Vymezení konceptu CRM [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/potrebujeme-crm>.
-

PRŮVODCE STUDIEM

Podářilo se Vám vyřešit zadané příklady, zodpovědět uvedené otázky a věnovat trochu času na opakování? Věřím, že ano. Na pomyslné cestě studiem CRM systémů si zaškrtněte číslo 1. Další kapitola je věnována tématu CRM – Komunikační nástroje a kanály.

7. CRM – Customer, product a swarm intelligence
6. CRM – Business intelligence
5. CRM – Knowledge management
4. CRM – Oborové požadavky a hodnota pro klienty
3. CRM – Metriky a faktory ovlivňující výběr
2. CRM – Komunikační nástroje a kanály
1. CRM - Význam a koncept ✓
Distanční studijní text CRM systémy

Prostor pro poznámky a náměty k řešení:

2 CRM – KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A KANÁLY

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Hloubka výkladu respektuje sylab předmětu CRM systémy. Předmětem zájmu jsou výchozí body vztahu se zákazníkem, používané komunikační a distribuční kanály, kontaktní centra, samoobslužné kanály, segmentace zákazníků. V dalším také požadavky zákazníků s využitím obchodních modelů a využití vhodné architektury systémů CRM.

CÍLE KAPITOLY



Cíle kapitoly se promítají do schopností, dovedností a kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly dosáhnout.³

Zde je uveden jejich výčet:

- znalost konkrétních vědomostí: určit výchozí body vztahu se zákazníkem, popsat realizaci segmentace zákazníků podle požadavků zákazníků s využitím nových obchodních modelů,
- porozumění aktuálnímu pohledu na probírané téma: vyjádřit vlastními slovy význam a strukturu kontaktního centra, objasnit úlohu samoobslužných kanálů,
- aplikace vědomostí v konkrétní situaci: orientovat se ve způsobu registrace (popřípadě instalace) a následného přihlášení pro vybraný CRM systém,
- analýza konkrétní situace a procesu: specifikovat užitečné architektury a platformy pro CRM řešení.

ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



Celkový doporučený čas k prostudování je 180 minut, z toho pro čtení výkladu je vyhrazeno 120 minut, pro řešené příklady a kontrolní otázky se vyhrazuje 60 minut. Uvedené hodnoty jsou orientační.

³ Student může sám sebe hodnotit, zda vyjmenované cíle splňuje, zda dosáhl kompetencí atp.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Výčet klíčových slov kapitoly, který opět zvyšuje jistotu studenta při samostudiu⁴: vztah se zákazníkem, komunikační a distribuční kanály, kontaktní centra, samoobslužné kanály, segmentace zákazníků, obchodní modely, architektura systémů CRM.

2.1 Vztah se zákazníkem a komunikační nástroje

Výchozí body vztahu se zákazníkem

Výchozí body vztahu se zákazníkem spočívají v identifikaci hodnot zahrnující čtyři aspekty jako etika, estetika, emoce a epika. (Lehtinen, 2007) V oblasti kontaktů se zákazníky etika souvisí s přijatými etickými principy, které jsou akceptovány. Klasickým příkladem jsou tzv. dobré podnikatelské praktiky a důvěra ve vyslovené slovo tak, aby svět obchodu mohl existovat. Zajímavé srovnání na dané téma přináší Lehtinen, kdy uvádí různé úhly pohledu pro promítnutí pravdivých tvrzení v odlišných obdobích (od středověku po postmoderní dobu) do klíčových aspektů (od teorie po hrdinství):

	Středověk	Moderní doba	Postmoderní doba
Teorie	Teismus	Racionalita	Relativita
Znalosti	Náboženství	Pravda	Názor
Autorita	Biblické zjevení	Důvod	Shoda
Morálka	Dobrota	Vhodnost	Potěšení
Cíl	Mravnost	Krása	Luxus
Hrdinství	Svatý	Génius	Veřejně známý

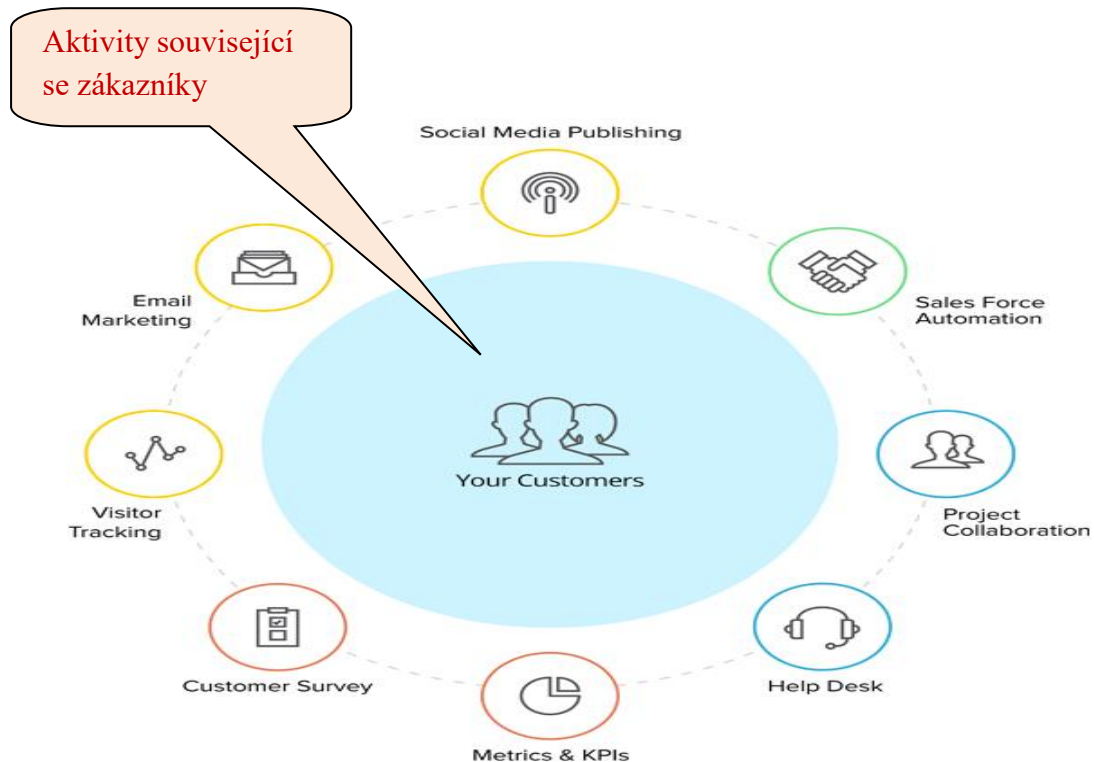
Komunikační nástroje a kanály

Častým úkolem CRM je pomáhat zákazníkům v klasifikaci vlastních potřeb a poskytnout srovnávací rámec tak, aby bylo pomoheno zákazníkům při výběru a rozhodování. Z těchto důvodů je zapotřebí vytvořit vícevrstevné rozdělení databáze evidující informace o zákaznicích a zabezpečit co nejefektivnější komunikaci. K dobrým metodám k podpoře vhodné reakce na požadavky zákazníků včetně nezbytného dodržení standardu služeb pro

⁴ Student si může klást otázky, zda termíny z klíčových slov umí definovat, zda zná vazby mezi klíčovými slovy atp.

všechny zákazníci patří řešení, která spočívají v transformaci část zákaznických kontaktů na samoobslužné kanály s aplikací kontaktních center, různé help desky a samozřejmě nemůže chybět standardní komunikace pomocí e-mailu.

Příklad uspořádání aktivit v souvislosti se zákazníkem v aplikaci Zoho je uveden na následujícím obrázku č. 5.



Obrázek 5: Aktivity v souvislosti se zákazníkem v aplikaci Zoho

Zdroj: dílčí úprava podle Beck (2014)

2.2 Kontaktní centrum a samoobslužné kanály

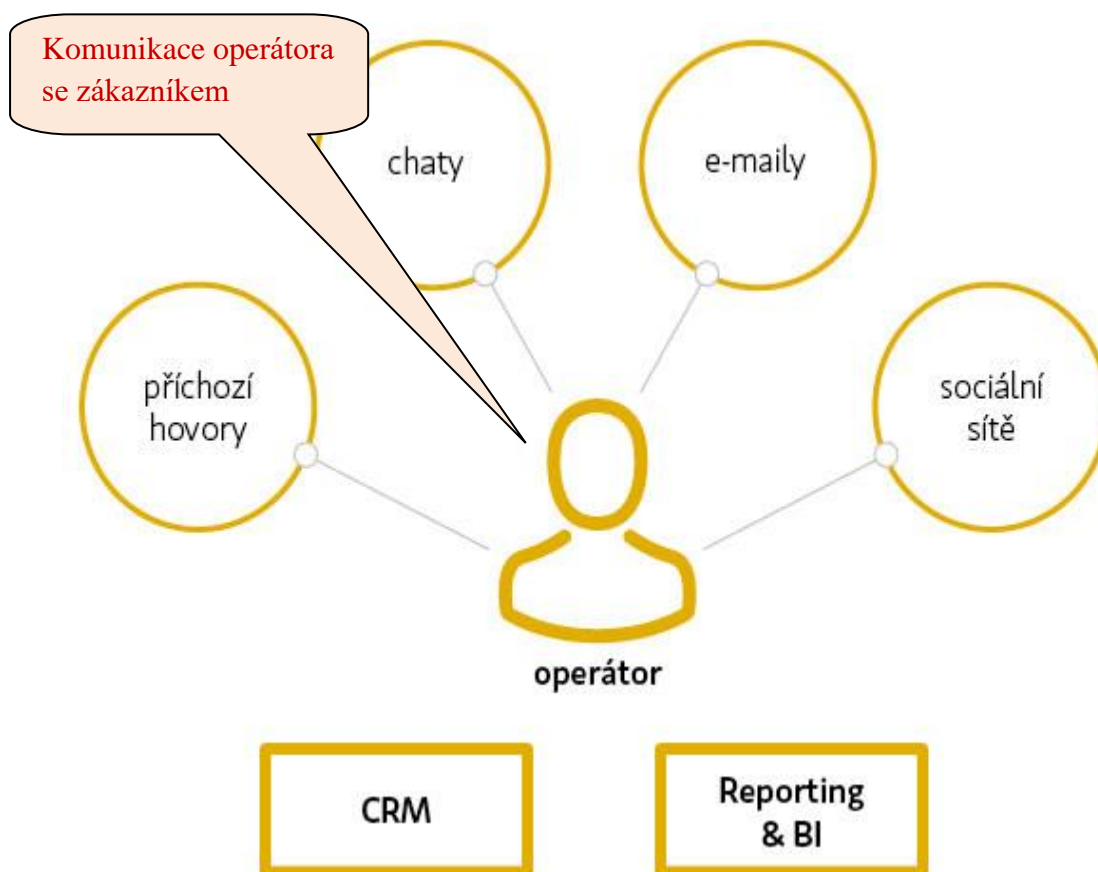
Kontaktní centrum řeší segmentaci zákazníků s tím, že je vhodné obsluhovat VIP zákazníky (zákazníky, kteří přinášejí co nejvyšší hodnoty) zkušenými obchodními zástupci. Pozitivně přijímány jsou nabídky speciálních služeb ve formě bonusů, členství v zákaznických klubech či získání kreditních bodů.



K ZAPAMATOVÁNÍ – KONTAKTNÍ CENTRUM

Kontaktní centrum tvoří efektivní vstup do CRM systémů. (Bušek, 2002) Důvodem je, že se soustředí na sběr dat prostřednictvím médií jako telefon, e-mail, webové stránky, SMS, či fax. Kontaktní centrum je výkonný nástroj podporující zvolenou strategii a obchodní cíl. Kontaktní centrum podporuje identifikaci zákazníků, odlišení zákazníků mezi sebou, interakci se zákazníkem a přizpůsobení chování vůči zákazníkům.

Příklad komunikace operátora se zákazníkem znázorňuje následující obrázek č. 6.



Obrázek 6: Příklad komunikace operátora se zákazníkem

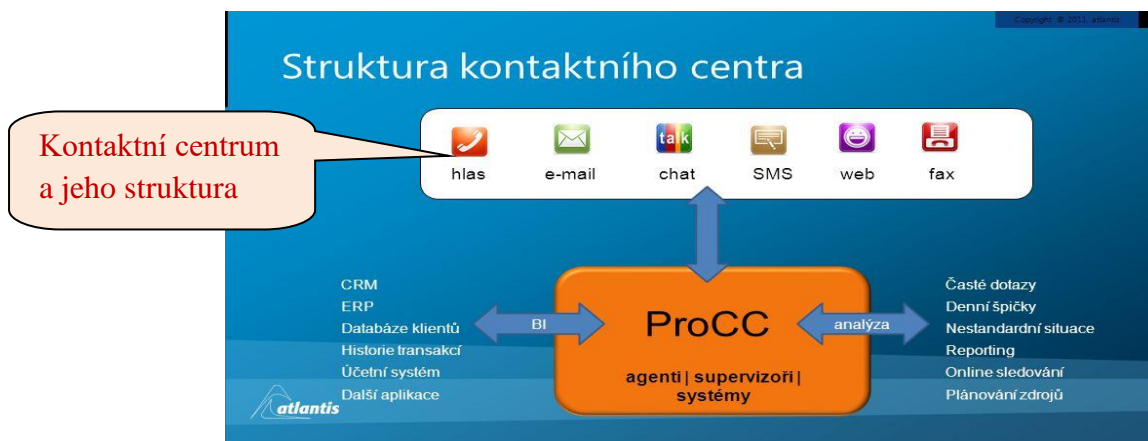
Zdroj: dílčí úprava podle Conectart - Zákaznický servis (2017)

K ZAPAMATOVÁNÍ – SAMOOBSLUŽNÉ KANÁLY



Samoobslužné kanály (Bušek, 2002) podporují komunikaci se zákazníky pomocí telefonu nebo webových stránek. Moderní technologie disponují možnostmi identifikace zákazníků podle číselného kódu, který se zadává pomocí telefonu nebo hlasem. Jsou k dispozici řešení implementující otevřené standardy (například VoiceXML) pro podporu specializovaných hlasových samoobslužných aplikací. Tyto samoobslužné kanály umožňují segmentaci zákazníků efektivně a rychle.

Ukázku přijaté struktury kontaktního centra znázorňuje následující obrázek č. 7.



Obrázek 7: Ukázka přijaté struktury kontaktního centra

Zdroj: dílčí úprava podle Liška (2011)

2.3 Segmentace zákazníků

V praxi dochází k segmentaci zákazníků podle různých kritérií a detailů (věk, lokalita, období). Dobrým pomocníkem k řešení těchto záležitostí jsou analýzy a časové trendy vypovídající více o jednání konkrétního zákazníka nebo skupiny zákazníků (kolektivního chování zákazníků). I zde má místo strategie win-win. Důvodem je, že obě strany potřebují zvítězit. Zákazník očekává produkt nebo službu podle požadavků a dodavatel služeb a produktů očekává profit. Profit není pouze zisk, ale může jít také o referenci a doporučení pro další zákazníky. Níže uvedená segmentace zákazníků je orientační.



K ZAPAMATOVÁNÍ – SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

Segmentace zákazníků přispívá k nastavení rovnováhy mezi získanou zkušeností zákazníka a generovanými příjmy (co do výše a období) za podpory loajality zákazníka. Správná strategie segmentace zákazníků ovlivňuje nabídku a dostupnost poskytovaných služeb s cílem zajistit co nejvyšší spokojenost zákazníků podle hodnoty (nejen příjmů), kterou zákazníci vytvářejí pro dodavatele služeb a nabízených produktů. Segmentace zákazníků se realizuje podle:

- obratu generovaný zákazníkem,
- nákladů na získání a udržení zákazníka,
- výsledného zisku na zákazníka. (Bušek, 2002)

CRM systémy patří mezi aplikace informačních technologií, které mají značný význam pro firmy a organizace. Snad všichni podnikatelé se zabývají touto oblastí. Důvodem je, že modely obchodování jsou známé a zákazník má první místo na pomyslné stupnici hodnot. Firmy a organizace potřebují věrné a spokojené zákazníky (Lehtinen, 2007; Pokud máte zákazníky, potřebujete CRM, 2007) a tudíž je nezbytné zákazníky znát a odpovědně zabezpečit příslušnou péči o zákazníky. Nabízené produkty a služby je zapotřebí segmentovat podle preferencí zákazníků (cílové skupiny) za podpory co nejvíce individualizované komunikace. (Velká data pro nové služby, 2017) Častou potřebou je vymezit skupinu zákazníků se stejnými nebo podobnými preferencemi za účelem hromadného oslovení. K dalším požadavkům je také mít informace o odlišnostech v detailu pro jednotlivé zákazníky. Důvodem je nutnost další diferenciací prvotního hromadného oslovení. Z výše uvedených důvodů je zapotřebí soustavně a trpělivě sbírat, třídit a ukládat důležité informace o zákaznících. Uložená data a získané informace následně slouží pro firemní tržní diferenciaci. Aby tomu tak skutečně bylo, je zapotřebí přijmout odpovídající architekturu a platformu pro implementovaný CRM systém. CRM systémy používají ověřené

architektury a platformy pro zabezpečení přidělených procesů. Mezi obvykle implementované architektury a platformy patří:

- architektura systému typu klient/server - třívrstvá, objektově orientovaná a modulární,
- platforma systému na úrovni operačního systému pro server (Linux, Windows 2000 Server, Windows 2003 Server),
- platforma systému na úrovni operačního systému pro klienty včetně mobilního přístupu pomocí tabletů a chytrých telefonů (Windows 7 a výše, Linux, Android, iOS, ...),
- platforma systému na úrovni databáze za účelem ukládání dat (MS SQL, Oracle, MySQL, DB2, ...).

2.4 Modernizace CRM řešení s podporou automatizace

Intenzivnější využívání CRM způsobuje zvyšování požadavků uživatelů, což má za následek potřebu modernizace realizovaných obchodních modelů a implementovaných CRM systémů. (Požadavky zákazníků a nové obchodní modely, 2017; Chlebovský, 2017) Tato situace je výrazně viditelná u funkcionality SFA, kde přijaté řešení není schopno vyřešit potřeby ostatních zákazníků. Existují odlišnosti nejen mezi zákazníky, ale také mezi obory a firmami, kde je CRM systém implementován (průmyslové podniky, banky, realitní kanceláře a další). V těchto souvislostech vzniká potřeba se soustředit na sofistikovaná řešení, protože není možné se spokojit s jednoduššími aplikacemi. Zájem bude více soustředěn na podporu automatizace a strojového učení při realizaci příslušných aktivit (obchodní, servisní a marketingové procesy) s cílem, aby lépe podpořily podnikání. Nicméně stále na trhu budou k dispozici jednodušší řešení pro malé a drobné podnikání (open-source, cloud CRM řešení) s tím, že výhledově bude možné implementovat náročnější řešení pro podporu dynamicky rostoucích firem (požadavky středně velkých firem a organizací s dynamickým růstem).

Za účelem rychlé implementace CRM systému je zde prostor pro využití outsourcingu. Kladem je, že je možnost vybírat z různých variant hybridních modelů a licencování CRM, které se mění vzhledem k aktuálním potřebám. Využití výše uvedených přístupů k implementaci CRM přináší benefity ve formě rychlého získání know-how tak, aby bylo možné lépe implementovat CRM systémy se všemi dostupnými funkcionalitami.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Kontrolní otázka je věnována segmentaci zákazníků s upřesněním k čemu slouží.

Odpověď:

Segmentace zákazníků přispívá k nastavení rovnováhy mezi získanou zkušeností zákazníků a generovanými příjmy (co do výše a období) za podpory loajality zákazníka. Správná strategie segmentace zákazníků ovlivňuje nabídku a dostupnost poskytovaných služeb s cílem zajistit co nejvyšší spokojenost zákazníků podle hodnoty (nejen příjmů), kterou zákazníci vytváří pro dodavatele služeb a nabízených produktů.



ŘEŠENÁ ÚLOHA

Vyberte si alespoň jeden z dostupných CRM systémů (trial verze, demo, cloud řešení) a popište (pokud je zapotřebí) způsob instalace a první přihlášení.

Řešení:

Uživatelé mohou vybírat z kompletních řešení s plnou podporou, cloud forem, nebo open-source. Výběr CRM systému je individuální záležitost s ohledem na dostupné hardwarové vybavení, aktuální dovednosti a preference například podpora cloudu. Pokud je výběr orientován na známý CRM systém, pak je k dispozici například Sugar CRM. Důvodem výběru je, že:

- aplikace je k dispozici v několika verzích pro malé a střední firmy, velké podniky a vládní organizace; příslušné verze (edice) jsou volně stažitelné pro seznámení a testování,
- existuje značná podpora komunity uživatelů s rady a návody v užití nových služeb a také užitečné videa a dokumentace,
- Sugar CRM patří mezi open-source řešení, které podporuje přímý kontakt se zákazníkem a pozitivně ovlivňuje prožitek a spokojenost zákazníka.

CRM systémy pomáhají řešit vztahy na unikátní typy zákazníků, podporují tvorbu užšího kontaktu s využitím informací o potřebách a požadavcích. Nezbytností jsou takové podmínky, které podporují rychlá a kreativní řešení a pomáhají s výběrem vhodných postupů. Předmětem zájmu současných CRM řešení není pouze podpora kontaktu se zákazníkem, ale také podpora dalších oblastí jako marketingové kampaně, segmentace zákaz-

níků a produktů, zabezpečení dat. Přirozenou potřebou je omezení přístupu k datům, ověřování přístupů podle IP adresy, omezení velikosti souborů při nahrávání a v neposlední řadě také evidence pomalých dotazů a nepotřebných indexů.

Proces instalace Sugar CRM Community Edition probíhá v několika krocích:

- Setup Sugar CRM on Faststack WAMPStack
Welcome to the Sugar CRM (tlačítko Next)
- License Agreement
I accept the agreement. (tlačítko Next)
- Select Components
Select the components you want to install:
 SugarCRM, PhpMyAdmin
(tlačítko Next)
- Choose a folder to install SugarCRM
Select a folder: C:\Program Files\sugarcrm (tlačítko Next)
- Install Type
 Typical, or Custom (tlačítko Next)
- System Name
System name be displayed in the Title Bar of users
who visit this installation: 127.0.0.1 (tlačítko Next)
- Web server port
Apache Web Server Port: 8080 (tlačítko Next)
- Web Server Port
SSL Port for SSL access: 444 (tlačítko Next)
- Web Server Domain
Seb Server domain: 127.0.0.1 (tlačítko Next)
- MySQL Credentials
MySQL Server root password, Re-enter password:
- Sugar CRM Admin Password
Password, Re-enter (tlačítko Next)
- Demo data
You can choose to populate the Sugar CRM database
with demo data: Yes (tlačítko Next)
- Ready do Install
Setup is now ready to begin installing SugarCRM. (tlačítko Next)

Setup has finished installing SugarCRM on Faststack WAMPStack. (tlačítko Finish)

Přihlášení pomocí webových stránek k CRM systému je nezbytné pro další práci s touto aplikací. První aktivity jsou zaměřeny na nastavení prostředí:

- http://127.0.0.1:8080/sugarcrm/index.php?action=Login&module=Users&login_module=Home&login_action=index

- Welcome to Sugar Community Edition

Username/Password

Welcome to Sugar!

Click Next to brand, localize and configure Sugar now.

If you wish to configure Sugar later, click Skip. (tlačítko Next)

Provide your organizations name and logo: Name: 127.0.0.1

Select logo:

Current logo:

- System Locale Settings

Specify how you would like data in Sugar to be displayed, based on your geographical location. The settings you provide here will be the default settings. Users will be able set their own preferences.

Date Format: Time Format: Language:

Currency: Currency Symbol: Currency Code:

Separator: Decimal Symbol: Name Format:

- SMTP Server Specification

Provide the email account that will be used to send emails, such as the assignment notifications and new user passwords. Users will receive emails from Sugar, as sent from the specified email account.

Choose your Email provider:

SMTP Server: SMTP Port:

Use SMTP Authentication? Enable SMTP over SSL or TLS?

SMTP Username: SMTP Password:

Allow users to use this account for outgoing email: Information

- Your Information

Provide information about yourself. The information you provide about yourself will be visible to other Sugar users.

Fields marked with * are required.

First Name: Last Name: * Email Address: *

Office Phone: IM Type: Mobile:

IM Name: Primary Address: City:

State: Postal Code: Country:

- Your Locale

Specify your time zone and how you would like dates, currencies and names to appear in Sugar.

Time Zone: Information Date Format: Information

Time Format: Information Currency: Information

Currency Significant Digits: Example:

Decimal Symbol: Information Name Display Format: Information

- You are ready to use Sugar!

What would you like to do next?

- Start Using Sugar, Go directly to the application Home page.
 - Import Data, Import data from external sources into the application.
 - Create Users, Create new user accounts for people to use to access the application.
 - View and Manage Application Settings, Manage advanced settings, including default application settings.
 - Configure the Application, Use Studio to create and manage application fields and layouts.
 - Visit Sugar University, Find training materials and classes that will help you get started as a system administrator or end user of the application.
-



SHRNUTÍ KAPITOLY

Cílem kapitoly bylo pochopit komunikační nástroje a kanály užitečné pro CRM systémy. Zájem byl orientován na časté úkoly CRM a využití samoobslužných kanálů pro podporu komunikace se zákazníky. Součástí výkladu bylo objasnění segmentace zákazníků pro nastavení rovnováhy mezi očekáváním zákazníka a očekáváním dodavatele. V neposlední řadě byly objasněny požadavky zákazníků na nové obchodní modely a využití přijaté architektury a platformy pro CRM systémy. Získané dovednosti a kompetence se soustředí na výchozí body vztahu se zákazníkem a aplikaci vědomostí v konkrétní situaci ve vybraném CRM řešení.

Kontrolní otázka je věnována segmentaci zákazníků, konkrétně k čemu segmentace zákazníků slouží. Řešená úloha se soustředí na postup případné instalace a prvního přihlášení k vybranému CRM systému. Další zdroje obsahují odkazy na informace, které souvisejí s probíraným tématem. Poslední distanční prvek kapitoly tvoří Průvodce studiem a vytváří propojení s následující kapitolou.



DALŠÍ ZDROJE



Vybrané odkazy na další zdroje:

- BUŠEK, M., 2002. Strategie segmentace zákazníků. [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/strategie-segmentace-zakazniku.htm>.
 - Pokud máte zákazníky, potřebujete CRM [online]. 2007, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.inex-crm.cz/proc-crm.html>.
 - Požadavky zákazníků a nové obchodní modely, [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.
 - Velká data pro nové služby [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://cfoworld.cz/analyzy/velka-data-pro-nove-sluzby-4388>.
-



PRŮVODCE STUDIEM

Podářilo se Vám vyřešit zadané příklady, zodpovědět uvedené otázky a věnovat trochu času na opakování? Věřím, že ano. Na pomyslné cestě studiem CRM systémů si zaškrtněte číslo 2. Další kapitola je věnována tématu CRM – Metriky a faktory ovlivňující výběr.

7. CRM – Customer, product a swarm intelligence
6. CRM – Business intelligence
5. CRM – Knowledge management
4. CRM – Oborové požadavky a hodnota pro klienty
3. CRM – Metriky a faktory ovlivňující výběr
2. CRM – Komunikační nástroje a kanály ✓
1. CRM - Význam a koncept ✓

Distanční studijní text CRM systémy

Prostor pro poznámky a náměty k řešení:

3 CRM – METRIKY A FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Hloubka výkladu respektuje sylab předmětu CRM systémy. Předmětem zájmu jsou překážky při zavádění CRM, metriky hodnocení implementace. V dalším také prvky funkcionality, řízení kontaktů v rámci vícekanálové komunikace, obchod a pokrytí jeho životního cyklu, servisní služby a podpora marketingu. Nejsou opominuty ani aspekty bezpečnosti.



CÍLE KAPITOLY

Cíle kapitoly se promítají do schopností, dovedností a kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly dosáhnout.⁵

Zde je uveden jejich výčet:

- znalost konkrétních vědomostí: určit metriky hodnocení implementace CRM systémů pro marketing, prodej a péči o zákazníka, popsat prvky funkcionalit pro klíčové procesy CRM,
 - porozumění aktuálnímu pohledu na probírané téma: objasnit důležitost rozsahu dat, která budou předmětem zpracování; vyjádřit překážky v získávání konzistentních dat pomocí komunikačních kanálů,
 - aplikace vědomostí v konkrétní situaci: pracovat s pracovní plochou vybraného CRM systému a orientovat se ve způsobu evidence záznamů o zákazníkovi (popřípadě uživatele),
 - analýza konkrétní situace a procesu: specifikovat účel bezpečnosti a závažné incidenty, které jsou monitorovány v souvislosti s CRM systémy.
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

Celkový doporučený čas k prostudování je 180 minut, z toho pro čtení výkladu je vyhrazeno 140 minut, pro řešené příklady a kontrolní otázky se vyhrazuje 40 minut. Uvedené hodnoty jsou orientační.

⁵ Student může sám sebe hodnotit, zda vyjmenované cíle splňuje, zda dosáhl kompetencí atp.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Výčet klíčových slov kapitoly, který opět zvyšuje jistotu studenta při samostudiu⁶: překážky při zavádění CRM, metriky hodnocení implementace, prvky funkcionality, řízení kontaktů, obchod a pokrytí jeho životního cyklu, servisní služby, podpora marketingu, aspekty bezpečnosti.

3.1 Požadavky na CRM při jeho výběru

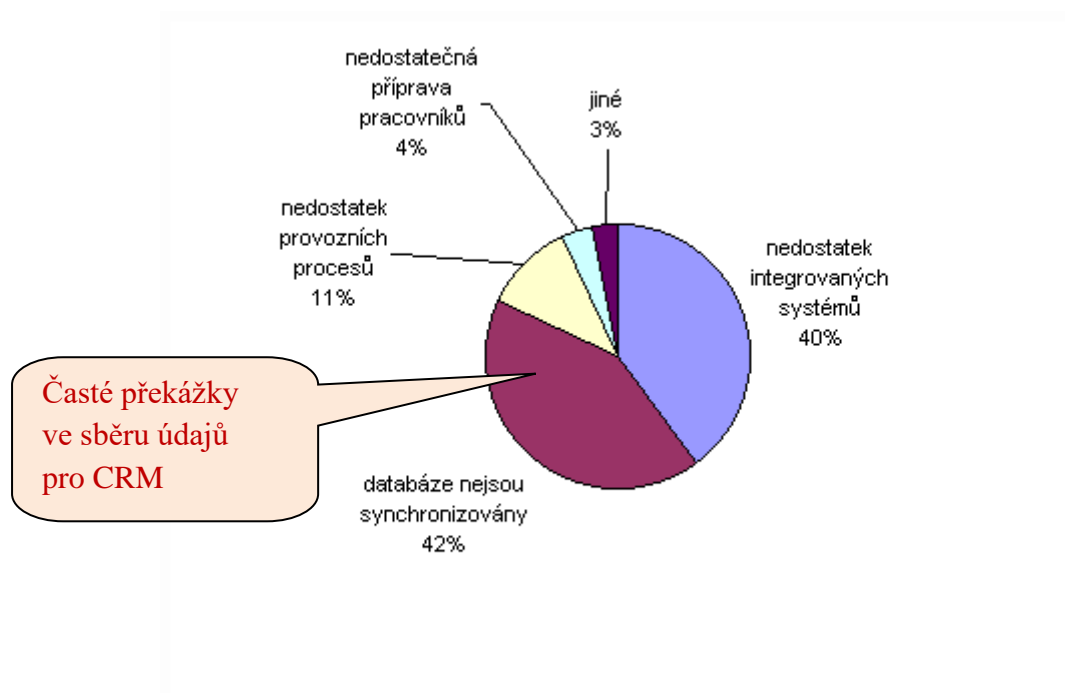
Při výběru konkrétního CRM systému (**Aktuální trendy a nabídka českého trhu CRM, 2017**), který má být implementován, je zapotřebí vzít ohled na stanovené požadavky ohledně komunikačních a distribučních kanálů, dále také na specifika pro jednotlivá odvětví a realizované procesy uvnitř firem a organizací. K dalším oblastem zájmu patří požadavky zákazníků včetně stanovených preferencí ohledně způsobů komunikace.

Výběr
CRM

Před zavedením CRM systému je nutné určit rozsah dat, která budou předmětem zájmu pro další zpracování. (**Bez kvalitních dat svým zákazníkům neporozumíte, 2017**) Nezbytné je definovat odpovědnost za vkládání, editaci a případné čištění. Jednotlivé záznamy by měly mít určeny skupiny uživatelů (popřípadě uživatele) odpovědného za kvalitu zpracovaných dat. Může jít například o obchodního zástupce, který je zodpovědný za klienty. Motivací je tradiční systém odměny a penalizace. Příklad častých překážek v získávání konzistentních údajů s využitím komunikačních kanálů zobrazuje následující obrázek č. 8.

Jednou z cest jak implementovat CRM systém je oslovit dodavatele. Mezi kritéria, která jsou středem zájmu, patří obvykle náklady, čas, funkčnost a strategie oslovených dodavatelů. (**Na co určitě nezapomenout při implementaci CRM, 2017**) Strategie dodavatele souvisí s monitorováním postavení na trhu a sil konkurence, dlouhodobých vizí a plánů ve vývoji CRM systémů s uplatněním výzkumu a vývoje, spolupráce s dalšími firmami a školstvím, či kvalitou poskytovaných služeb. Reálný provoz CRM systému se neobejde bez modifikací nastavení a nezbytnými upgrady.

⁶ Student si může klást otázky, zda termíny z klíčových slov umí definovat, zda zná vazby mezi klíčovými slovy atp.



Obrázek 8: Časté překážky v získávání konzistentních údajů s využitím komunikačních kanálů

Zdroj: dílčí úprava podle Šlapák (2017)

3.2 Metriky hodnocení implementace CRM

Jednoznačně se doporučuje nastavit ukazatele a klíčové indikátory výkonnosti tak, aby dokázaly popsat v číslech stanovené cíle úspěšné implementace CRM systému. Tyto metriky by měly být specifikovány před zahájením procesu implementace. Takto příslušné metriky odráží definované priority vztahů se zákazníky a lépe vypovídají o účelném vynaložení zdrojů na vlastní implementaci. Dalším důvodem proč nastavit metriky pro hodnocení implementace je potřeba stanovit měřitelné cíle pro jednotlivé pracovníky, kteří pracují se zákazníky. (Lehtinen, 2007; Miklenčičová, 2012)



K ZAPAMATOVÁNÍ – METRIKY HODNOCENÍ IMPLEMENTACE

Pro CRM systémy stejně jako ostatní informační systémy je vhodné nastavit metriky, podle kterých je hodnocena vlastní implementace. (Miklenčičová, 2012) CRM systém představuje nástroj pro podporu obchodních cílů a vizí, které jsou stanoveny ve firmě

nebo organizaci. K přesnému měření dosažených výsledků slouží měřitelné metriky ve formě ukazatelů a klíčových indikátorů výkonnosti (KPI – Key Performance Indicators). Mezi tradiční cíle a očekávání implementace CRM patří:

- zvýšit spokojenost zákazníka,
- zvýšit loajalitu zákazníků,
- zvýšit profitabilitu produktů a služeb,
- zvýšit podíl společnosti na trhu. (Nastavení metrik před zahájením implementace, 2017)

Podle stanovených cílů implementace CRM se pak odvozují vhodné sady metrik v příslušných oblastech zájmu jako marketing, prodej, péče o zákazníka.

Následující řádky uvádí příklady metrik (Nastavení metrik před zahájením implementace, 2017) podle specifikované oblasti zájmu:

*Nastavení
metrik pro
CRM*

Pro marketing:

- zvýšit odezvu na marketingové kampaně,
- snížit náklady na vytvoření prodejní příležitosti,
- snížit akviziční náklady,
- zlepšit zacílení na cílovou skupinu,
- zkrátit dobu prodejního cyklu.

Pro prodej:

- zvýšit objem prodeje na jednoho prodejce,
- zkrátit prodejní cyklus,
- zvýšit průměrné hodnoty nové zakázky,
- zvýšit úspěšnost prodeje,
- zvýšit průměrné výnosy na zákazníka.

Pro péči o zákazníka:

- zvýšit retenci zákazníků,
- snížit náklady na obsluhu zákazníků,
- zkrátit odezvy,
- zkrátit dobu čekání na operátora,
- zkrátit dobu odstranění poruchy, či problému.

3.3 Funkcionality CRM systémů

Výběr CRM systému rovněž souvisí s funkcionalitou řešení, nicméně současný konkurenční tlak je tak vysoký, že nabízená řešení se v určitých modulech dosti podobají. Součástí požadavků je také určitá míra automatizace a podpora strojového učení.

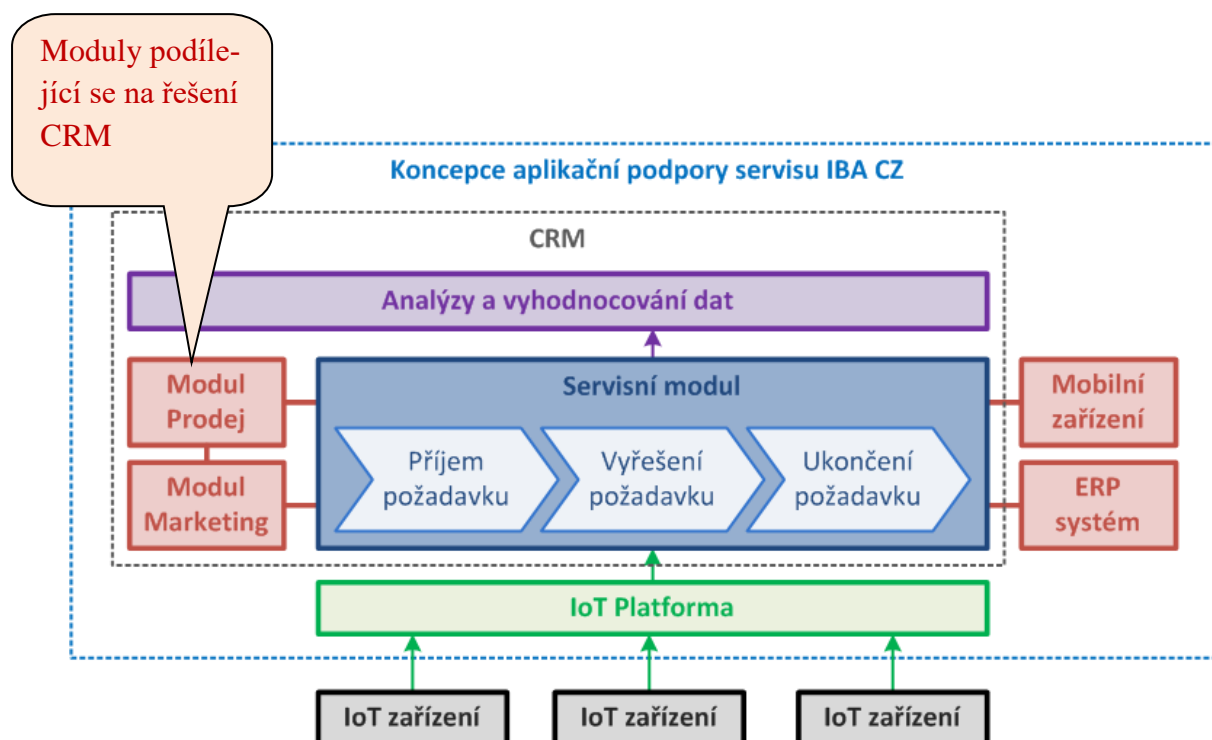


K ZAPAMATOVÁNÍ – PRVKY FUNKCIONALITY CRM SYSTÉMŮ

CRM systémy obvykle podporují řízení všech čtyř klíčových CRM procesů - řízení kontaktů se zákazníky, řízení obchodu, marketingu a servisních služeb. (Chlebovský, 2017; Blokdyk, 2017; Klčová & Sodomka, 2010) Mezi prvky funkcionality, které podporují řízení obchodu, patří:

- řídit týmovou práci,
- řídit prodej (predikci obrátu, náklady),
- řídit příležitosti,
- konfigurovat nabídky přímo u zákazníka,
- řídit obchodní případy,
- řídit kontakty (historické údaje, profily klientů).

Ukázku přijaté koncepce CRM řešení pro firmu zabývající se výrobou a servisem zobrazuje následující obrázek č. 9.



Obrázek 9: Koncepte CRM řešení pro firmu zabývající se výrobou a servisem

Zdroj: dílčí úprava podle Kocura (2016)

3.4 Pojem a účel bezpečnosti pro CRM

Z hlediska každodenního provozu CRM systémů je důležité zajistit jejich bezpečnost. Pojem bezpečnost (zabezpečení) CRM systému souvisí se:

**Pojem
bezpeč-
nosti**

- zabezpečením dat před možnou ztrátou,
- ochranou před možným zneužitím dat,
- průnikem nepovolaných osob (hackerů).

Uvedené skutečnosti souvisí se ztrátami dat, a proto je zapotřebí pravidelně zálohovat celou databázi na externí médium. Toto opatření však nestačí, protože při nedostatečném technickém a organizačním zajištění je možné data nebo celé médium odcizit a zneužít.

K ZAPAMATOVÁNÍ – ÚČEL BEZPEČNOSTI



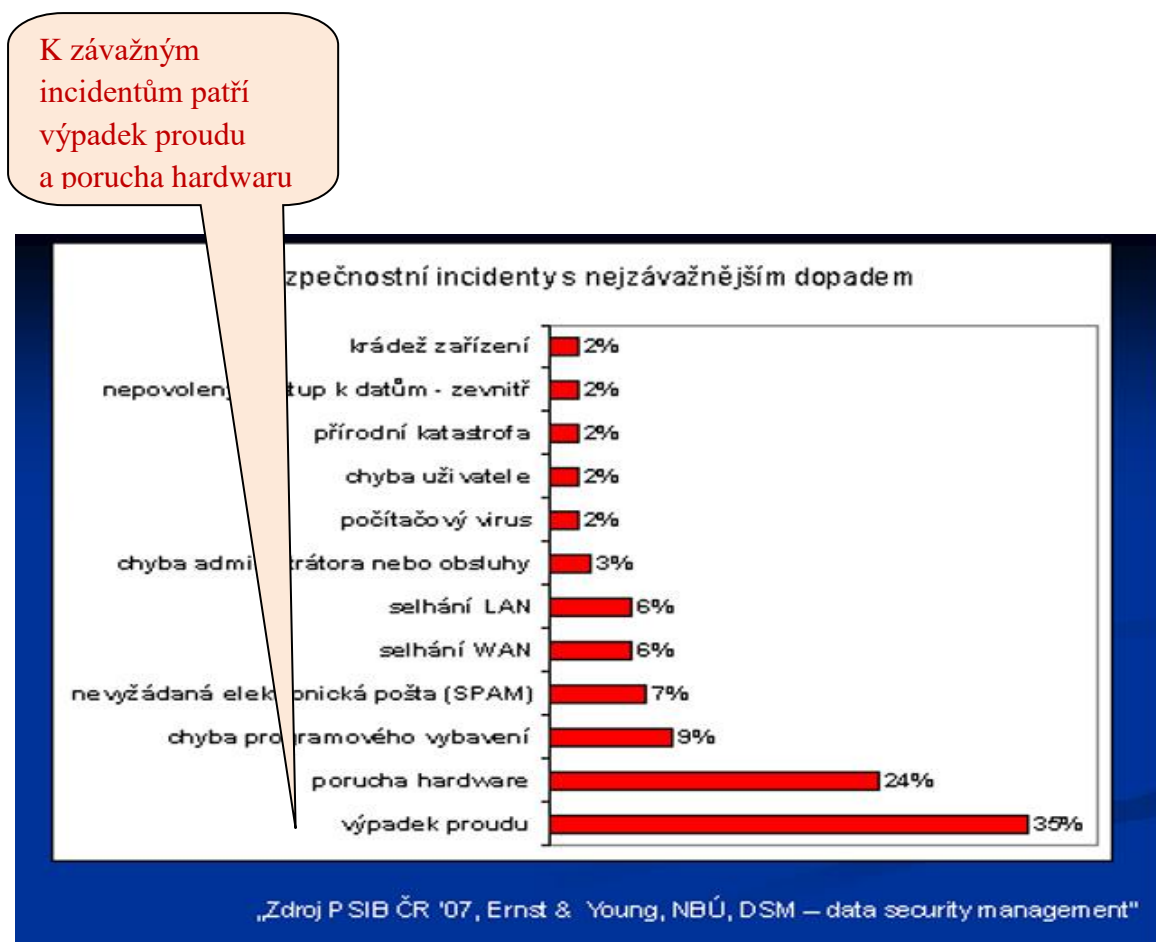
Oblast bezpečnosti CRM systémů je rozsáhlá a připouští různé pohledy na tuto tematiku. Standardně je bezpečnost definována jako míra ochrany proti sabotáži, kriminalitě, útokům nebo jiným zasahováním. Účelem bezpečnost je:

- ochrana hodnot (obvykle v podobě dat) před hrozbami,
- zajistit správnost dat,
- zvýšit důvěru uživatelů k CRM systému. (Landoll, 2016)

V pojmech bezpečnosti jsou nebezpečí označována jako hrozby a hrozba je definována jako potenciál schopný způsobit poškození nebo ztrátu dat. S pojmem hrozba se ztotožňuje další pojem riziko. Rizika jsou obvykle spojována:

- s pravděpodobností uskutečnění hrozby,
- se způsobem, jakým se hrozba uskuteční,
- s rozsahem škody, kterou by měla hrozba způsobit.

Příklady možných bezpečnostních incidentů s nejzávažnějším dopadem jsou zobrazeny na následující obrázku č. 10.



Obrázek 10: Příklady bezpečnostních incidentů s nejméně závažným dopadem

Zdroj: dílčí úprava podle Šebestová (2009)

Mezi obvyklé hrozby patří neautorizovaný přístup, neautorizované aktualizace, elektronické odposlouchávání, vyhledávání hesel. K rizikům řadíme krádež média nebo dat, války a viry, požár, povodeň, chyba softwaru. Také v souvislosti s bezpečností CRM systémů nesmíme zapomínat na vlastnosti bezpečného CRM systému. Mezi vlastnosti, které konstituují bezpečnost CRM systému, patří důvěrnost, výběrové řízení přístupu, integrita dat, autorizace, nepopiratelnost a dostupnost služeb.

KONTROLNÍ OTÁZKA

Kontrolní otázka je věnována prvkům funkcionality CRM systémů.

Odpověď:

CRM systémy obvykle podporují řízení všech čtyř klíčových CRM procesů - řízení kontaktů se zákazníky, řízení obchodu, marketingu a servisních služeb.

ŘEŠENÁ ÚLOHA

Popište pracovní plochu ve Vámi vybraném CRM systému a evidované položky, které definují záznam o zákazníkovi (popřípadě účet uživatele).

Řešení:

Řešení je intuitivní s využitím vybraného CRM systému. Za účelem řešení úlohy je zapotřebí se přihlásit do vybraného CRM systému a zjistit seznam položek, které jsou zde k dispozici pro záznamy o zákaznících. Následující řádky uvádí seznam dostupných položek pro správu kontaktů ve vybraných CRM systémech - Zoho, Insightly a Sugar CRM:

Evidované položky	Zoho	Insightly	Sugar CRM
Owner	1	0	1
Language Preferences	0	0	1
Teams	0	0	1
Lead Source	1	0	1
Salutation	0	0	1
First and Last Name	1	1	1
Vendor Name	1	1	0
Department	1	0	1
Occupation	0	1	0
Date of Birth	1	1	0
Home Phone and Fax	1	1	1
Email and Phone	1	1	1

CRM – metriky a faktory ovlivňující výběr

Other Phone (Mobile)	1	1	1
Do Not Call	0	0	1
Address Information (Mailing and Other)	1	1	1
Account Name	1	0	1
Assistant	1	1	0
Ass Phone	1	0	0
Reports To	1	0	1
Tags	0	0	1
Skype ID	1	0	0
Twitter	1	0	0
Links	0	1	0
Description (Additional Information)	1	1	1
Permission	0	1	0

Pozn.: symbol 0 označuje, že položka není k dispozici;
symbol 1 označuje, že položka je ve vybraném CRM systému dostupná.

SHRNUTÍ KAPITOLY



Cílem kapitoly bylo pochopit souvislosti ohledně potřebných metrik a faktorů ovlivňující výběr CRM. Zájem byl orientován na požadavky týkající se komunikačních a distribučních kanálů včetně specifík pro jednotlivá odvětví a realizované procesy. Součástí výkladu byly aspekty odpovědnosti za kvalitu a správnost dat s ohledem na jejich značný rozsah. V neposlední řadě byl objasněn pojem bezpečnosti každodenního provozu CRM systémů. Získané dovednosti a kompetence se soustředí na užitečné metriky pro marketing, prodej a péči o zákazníka a prvky funkcionalit pro klíčové procesy CRM.

Kontrolní otázka je věnována prvkům funkcionality CRM systémů. Řešená úloha se soustředí na popis pracovní plochy ve vybraném CRM systému a evidovaných položek pro záznam o zákazníkovi (popřípadě účtu uživatele). Další zdroje obsahují odkazy na informace, které souvisejí s probíraným tématem. Poslední distanční prvek kapitoly tvoří Průvodce studiem a vytváří propojení s následující kapitolou.





DALŠÍ ZDROJE

Vybrané odkazy na další zdroje:

- Aktuální trendy a nabídka českého trhu CRM [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.
 - Bez kvalitních dat svým zákazníkům neporozumíte [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/crm-iniciativa.html>.
 - Na co určitě nezapomenout při implementaci CRM [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/crm-iniciativa.html>.
 - Nastavení metrik před zahájením implementace [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/crm-iniciativa.html>.
-

PRŮVODCE STUDIEM

Podařilo se Vám vyřešit zadané příklady, zodpovědět uvedené otázky a věnovat trochu času na opakování? Věřím, že ano. Na pomyslné cestě studiem CRM systémů si zaškrtněte číslo 3. Další kapitola je věnována tématu CRM – Oborové požadavky a hodnota pro klienty.

7. CRM – Customer, product a swarm intelligence	
6. CRM – Business intelligence	
5. CRM – Knowledge management	
4. CRM – Oborové požadavky a hodnota pro klienty	
3. CRM – Metriky a faktory ovlivňující výběr ✓	
2. CRM – Komunikační nástroje a kanály ✓	
1. CRM - Význam a koncept ✓	
Distanční studijní text CRM systémy	

Prostor pro poznámky a náměty k řešení:

4 CRM – OBOROVÉ POŽADAVKY A HODNOTA PRO KLIENTY

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Hloubka výkladu respektuje sylab předmětu CRM systémy. Předmětem zájmu jsou požadavky podniků na CRM, kategorie CRM. V dalším také hodnota pro klienty, marketingový koncept, orientace na zákazníky, průzkum hodnoty, vytváření hodnoty a poskytování hodnoty.

CÍLE KAPITOLY



Cíle kapitoly se promítají do schopností, dovedností a kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly dosáhnout.⁷

Zde je uveden jejich výčet:

- znalost konkrétních vědomostí: popsat kategorie CRM systémů, určit funkce pro jednotlivé funkcionality s podporou automatizace, vysvětlit význam marketingového konceptu a poskytování hodnoty (holistický a hodnotový přístup),
 - porozumění aktuálnímu pohledu na probírané téma: interpretovat požadavky na CRM systémy v souvislosti s tlakem konkurence a požadavky zákazníků,
 - aplikace vědomostí v konkrétní situaci: použít vybraný CRM systém pro řešení evidence kontaktů na zákazníka, připomínek, zakázek a firemní komunikace,
 - posouzení myšlenek a výsledků podle stanoveného účelu: uvést klady a zápory implementovaného řešení ve vybraném CRM systému.
-

ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



Celkový doporučený čas k prostudování je 220 minut, z toho pro čtení výkladu je vyhrazeno 140 minut, pro řešení příklady a kontrolní otázky se vyhrazuje 80 minut. Uvedené hodnoty jsou orientační.

⁷ Student může sám sebe hodnotit, zda vyjmenované cíle splňuje, zda dosáhl kompetencí atp.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Výčet klíčových slov kapitoly, který opět zvyšuje jistotu studenta při samostudiu⁸: požadavky podniků na CRM, kategorie CRM, hodnota pro klienty, marketingový koncept, orientace na zákazníky, průzkum hodnoty, vytváření hodnoty, poskytování hodnoty.

4.1 Oborové požadavky na CRM

Požadavky na CRM

Nekompromisní požadavky zákazníků a silný tlak konkurence se dlouhodobě promítají do požadavků na CRM systémy samotné a jejich začleňování do podnikových systémů. K sledovaným funkčním požadavkům patří podpora řízení marketingu, obchodu a servisu. (Chlebovský, 2017; Blokdyk, 2017; Jakou funkčnost nabízejí CRM systémy, 2017) Nezastupitelné místo zde má i kontaktní centrum, které bývá integrováno i v ERP systémech. Tato integrace je s výhodou řešena pomocí modulu, který zabezpečuje automatizované řízení vícekanálové komunikace. Přínosem je možnost customizovat profily zákazníků podle požadavků marketingu, obchodu a servisu. Takovým příkladem je například informační systém K2 s modulem Kontaktní centrum.

K žádané funkcionalitě pro řízení kontaktů patří nejen potřebný sběr objednávek, ale také řízení předběžných nabídek a tolik potřebné vyhodnocování dat pomocí reportů a dashboardů. Pro vlastní vícekanálové kontaktní centrum je přirozená podpora informačních technologií pro obsluhu hlasových služeb. Není neobvyklé, že dodání CRM systému takovému zákazníkovi se řeší ve spolupráci se specializovanou firmou (jako například NextiraOne).

Další potřebnou funkcionalitou je SFA (Sales Force Automation), která je orientována na řízení obchodu a obvykle zahrnuje celý obchodní cyklus včetně vazeb na logistiku a skladové hospodářství. Tato funkcionalita SFA představuje podporu automatizace obchodních činností. Konkrétní řešení je individuální a je zapotřebí, aby odráželo složitost prodeje a speciální potřeby zákazníků. Manažerský koncept SFA podporuje automatizaci činností spojených s obchodem tam, kde je to možné a proveditelné. Úkolem je odstranit zbytečnou administrativu a zvýšit produktivitu a koordinaci realizovaných aktivit.

Klasická řešení SFA (jako například Pixam, myAVIS, náročná řešení jako Oracle Siebel, či řešení pro malé a střední podnikání jako eDirigent Representative) jsou obvykle postavena na architektuře klient/server. Samozřejmostí je propojení na podnikové informační systémy (ERP) a vlastní CRM systémy. K nabízeným funkcím patří podpora bez-

⁸ Student si může klást otázky, zda termíny z klíčových slov umí definovat, zda zná vazby mezi klíčovými slovy atp.

drátové technologie a synchronizace dat tak, aby bylo možné podpořit funkce mobilní kanceláře pro obchodní zástupce. K žadáným funkcím SFA aplikací patří (Možnosti špičkových SFA aplikací, 2017):

- ucelená podpora řízení objednávkového cyklu a správa zákaznických kontaktů včetně nezbytných analýz, predikcí; součástí řešení je podpora řízení prodeje a schopnost konfigurovat a generovat nabídky na místě u zákazníka,
- integrace category managementu (CM) za účelem řízení prodeje podle specifikovaných kategorií nabízeného zboží a služeb,
- odpovědná podpora sběru obchodních a marketingových informací; tato podpora také zahrnuje sledování průběhu zavádění nových výrobků na trh, nejsou opominuty ani reakce klientů na promoční akce, obchodní a konkurenční aktivity a sledování dostupnosti produktů na trhu,
- podpora řízení servisních služeb zahrnuje sledování provozu a podporu revizí měřicích zařízení, strojů a jiných technologických celků,
- a v neposlední řadě jde o podporu řízení a vyhodnocování činností jednotlivých obchodních zástupců.

Pro marketing je důležitá funkcionalita EMA (Enterprise Marketing Automation). (Automatizace marketingu směřuje přímo k zákazníkovi, 2017; Blokdyk, 2017) Tato část CRM systémů se soustředí na analytické CRM tak, aby byly podpořeny činnosti k řešení potíží ohledně identifikace, získání a udržení VIP (klíčového, lead) zákazníka. Tito zákazníci mají pro obchodního zástupce značnou výtežnost, protože jde o stávající klienty, kteří se vracejí a pravidelně nakupují a přináší hodnotu prostřednictvím realizovaných zakázek.

A v neposlední řadě řízení servisních služeb potřebuje funkcionalitu CSS (Customer Service and Support). (Servisní služby a podpora marketingu, 2017) Pro servisní služby je zapotřebí zabezpečit propojení CRM systému s informačními technologiemi, které zabezpečují kontaktní centrum s přístupem k webovým stránkám a dalším zdrojům internetu. Důvodem je potřeba podpořit a zabezpečit nepřetržité servisní služby pro zákazníky. K dalším požadavkům patří volnost ve výběru vhodného komunikačního kanálu podle preferencí zákazníků. Pro firmu nebo organizaci implementace webového sídla přináší snížení nákladů na vyřizování servisních požadavků s porovnáním s hlasovými službami nebo nabídkou řešení požadavku pomocí servisního technika v místě jeho vzniku.

Ukázku dostupných funkcionalit ve Vtiger CRM systému zobrazuje následující obrázek č. 11.



Obrázek 11: Ukázka dostupných funkcionalit ve Vtiger CRM systému

Zdroj: dílčí úprava podle Kalidoss (2014)

4.2 Kategorie CRM

Na trhu s informačními technologiemi je k dispozici mnoho řešení, které se orientují na podporu CRM. Jejich porovnání není vždy jednoduché, ale obvykle je možné vysledovat podobná řešení, která jsou nabízena.



K ZAPAMATOVÁNÍ – KATEGORIE CRM

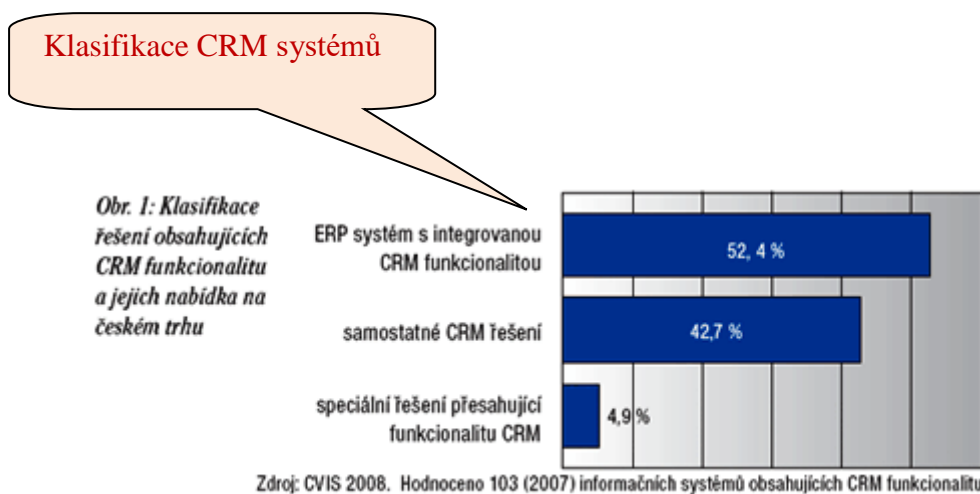
Tradiční rozdělení CRM systémů využívá členění pomocí následujících kategorií (**Jak hodnotíme CRM systémy, 2017**):

- samostatné CRM systémy, které lze propojit s podnikovými informačními systémy (ERP),

- podnikové informační systémy (ERP), které disponují rozšířením v oblasti CRM a mají integrovanou CRM funkcionalitu,
- specifická řešení, jejich funkce přesahují CRM, nicméně stále jsou zařazena k podnikovým informačním systémům (ERP).

Pro přehlednost je zapotřebí připomenout, že samostatná CRM řešení jsou dále členěna s ohledem na jejich podporu a integraci klíčových procesů, kterými jsou řízení kontaktů, řízení marketingu, servisní služby a řízení obchodu (podpora prodeje).

Grafické znázornění klasifikace CRM systémů zobrazuje následující obrázek č. 12.



Obrázek 12: Klasifikace CRM systémů

Zdroj: dílčí úprava podle CRM Fórum - Aktuální trendy a nabídka českého trhu CRM (2017)

4.3 CRM pro účely marketingu

První počátky marketingu sahají až do období, kdy lidstvo začalo využívat směnný (barterový) prodej, který dal základ pro vznik tradičnímu obchodu a prodeji. (Počátky marketingu, 2017; Lehtinen, 2007) První informace o moderním marketingu jsou spojeny se společností International Harvester Company. Tato společnost v polovině 19. století aplikovala výzkum trhu, cenovou politiku, servis náhradních dílů a prodej na splátky. Následně na přelomu 19. a 20. století marketing je vyučován i na univerzitách (pensylvánská univerzita) a to ve smyslu podpory prodeje. V současnosti marketing má nezbytné místo téměř ve všech oborech a segmentech jako například výroba spotřebního zboží a zařízení, obchod a služby.

**Marketing
a jeho
vývoj**

K důležitým milníkům vývoje marketingu patří marketingový koncept z 60. let 20. století, kdy vznikl počátek organizace orientované na zákazníky. V té době přijaté postupy

se orientovaly na systematické vyčerpávání trhu a byly definovány takové pojmy jako životní cyklus výrobku, marketingový mix (správný produkt na správném místě, za správnou cenu, se správnou propagací) a důraz na tržní podíly. Následně v 80. letech dochází ke spojení marketingu a konkurenční analýzy. V tomto období předmětem zájmu jsou prognózy a odhadování strategií konkurentů. A ani informační technologie nezaostávají; disponují dobrými možnostmi pro uchovávání dat a zabezpečení následných analýz. V 90. letech byl zájem orientován na podporu vztahů a jejich řízení pro klíčové odběratele. Implementované internetové technologie podporují řízení vztahů se zákazníky a vznikají specializované týmy pro podporu klíčových zákazníků. Rozvoj marketingu tak přináší marketing řízený zákazníky, jehož cílem není hledat zákazníky pro existující produkty, nýbrž najít produkty pro existující zákazníky. Hovoří se o poskytování hodnot a přínosů pro zákazníky.



K ZAPAMATOVÁNÍ – POSKYTOVÁNÍ HODNOTY

V současnosti pojetí marketingu rozpracovává hodnotovou formu s respektem k podnikatelským procesům 21. století. Tyto procesy výstižně popisuje Philip Kotler. Ve svých statích uvádí, že proces poskytování hodnoty začíná před existencí produktu (výrobku, či služby) a pokračuje přes jeho vývoj i v čase, kdy je na trhu dostupný. Aplikace hodnotové formy marketingu nespočívá ve vnímání realizovaných činností pouze na úrovni výroby a prodeje, ale je zapotřebí zde začlenit poskytování hodnoty pro zákazníka. Proces poskytování hodnoty rozlišuje následující tři fáze orientované na volbu hodnoty, poskytnutí hodnoty a sdělování hodnoty (**Tvorba hodnoty pro zákazníka, 2017**):

- Fáze volba hodnoty probíhá dříve, než vznikne produkt nebo služba (výrobek). Probíhá segmentace trhu, je vybírán cílový trh a vyhledáván vhodný positioning nabízené hodnoty; podstatou strategického hodnotového marketingu je spojení segmentace, zaměření a positioning (segmentation, targeting, positioning – SPT).
- Fáze poskytnutí hodnoty je zaměřena na rozhodovací procesy, které určují vlastnosti (přínosy) produktu nebo služby (výrobku), ceny a způsob distribuce.
- Fáze sdělování hodnoty je založena na využití síly osobního prodeje, jsou realizovány činnosti podporující prodej, reklamy a dalších nástroje k propagaci produktu a služby (výrobku).

4.4 Holistický a hodnotový přístup poskytování hodnoty

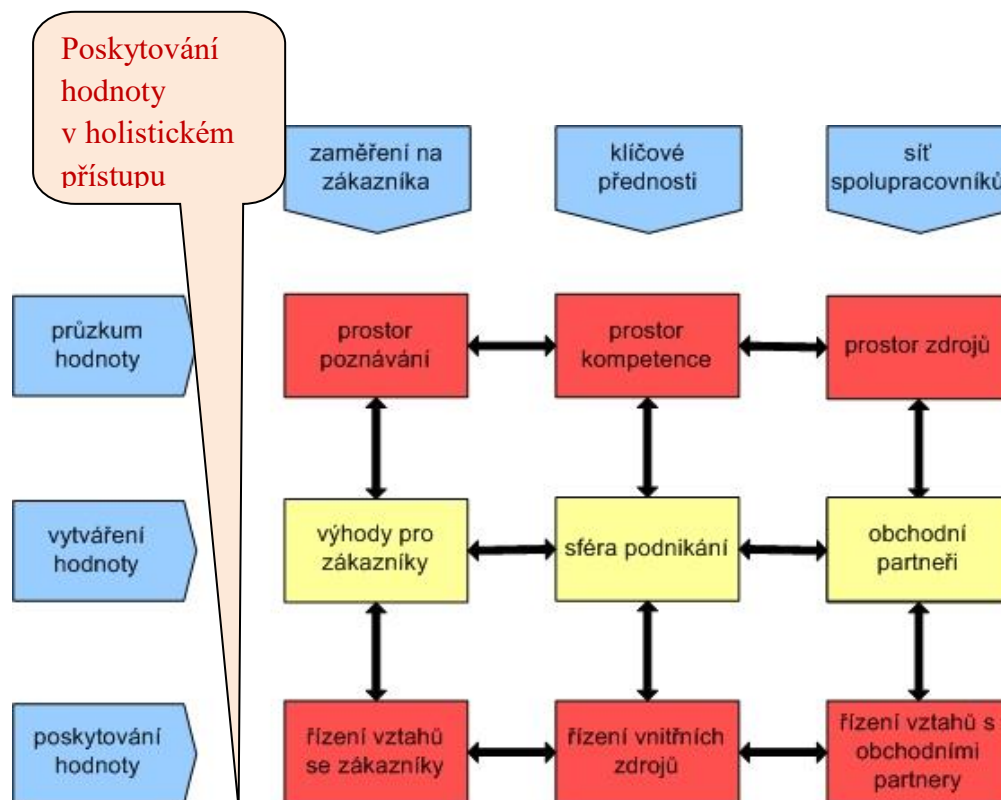
Marketing nabízí ověřené způsoby, které podporují zvyšování hodnoty pro zákazníka a proces rozvoje hodnoty pro zákazníka. Mezi tradiční způsoby řešení patří holistický a hodnotový přístup.

K ZAPAMATOVÁNÍ – HOLISTICKÝ PŘÍSTUP



Holistický přístup spočívá v soustavném zkoumání hodnoty, vytváření hodnoty a poskytování (sdělování) hodnoty s cílem podpořit dlouhodobé a vzájemně výhodné vztahy klíčových účastníků transakce. Procesy tvorby, udržování a obnovování hodnoty pro zákazníka podporuje vzájemná součinnost všech účastníků holistického přístupu (zákazník, firma, společnost a další spolupracovníci). Realizované činnosti jsou založeny na průzkumu, tvorbě a poskytování hodnoty. (Rozvoj hodnoty pro zákazníka, 2017)

Grafické znázornění struktury holistického přístupu je zobrazeno na obrázku č. 13.



Obrázek 13: Poskytování hodnoty v holistickém přístupu

Zdroj: dílčí úprava podle Komplexní struktura holistického přístupu (2017)

Průzkum hodnoty představuje složitý proces, který vyžaduje odpovědně stanovit strategii s ohledem na vnitřní možnosti firmy nebo organizace a dynamičnost konkurenčních trhů. V souvislosti se specifikací příslušné strategie jsou soustavně zkoumány potřeby zákazníků (existující a latentní potřeby), kompetence společnosti (rozsah a schopnosti) a zdroje partnerů. Specifikované horizontální vztahy využívají související tržní příležitosti a vertikální vztahy představují schopnost partnerů pomáhat s vytvářením hodnoty.

Tvorba hodnoty souvisí s identifikací nových výhod pro zákazníky, využitím klíčových předností daného odvětví a výběrem a řízením obchodních partnerů prostřednictvím sítě spolupracovníků. V této fázi je zapotřebí rozpoznat zákazníka, jeho přání, preference, odhady do budoucna a potíže, se kterými je potýká. Pro podporu klíčových předností dochází také k změnám v podnikatelské koncepci, sféře podnikání a značky společnosti.

A poslední činností je poskytování hodnoty. Zde je zapotřebí podpořit řízení vztahů se zákazníky s využitím CRM systému, řídit vnitřní zdroje a obchodní partnery. Obvykle je vyžadováno řídit vnitřní zdroje za účelem integrace obchodních procesů do jednoho softwarového systému. Složité obchodní případy jsou takto snáze uchopitelné.

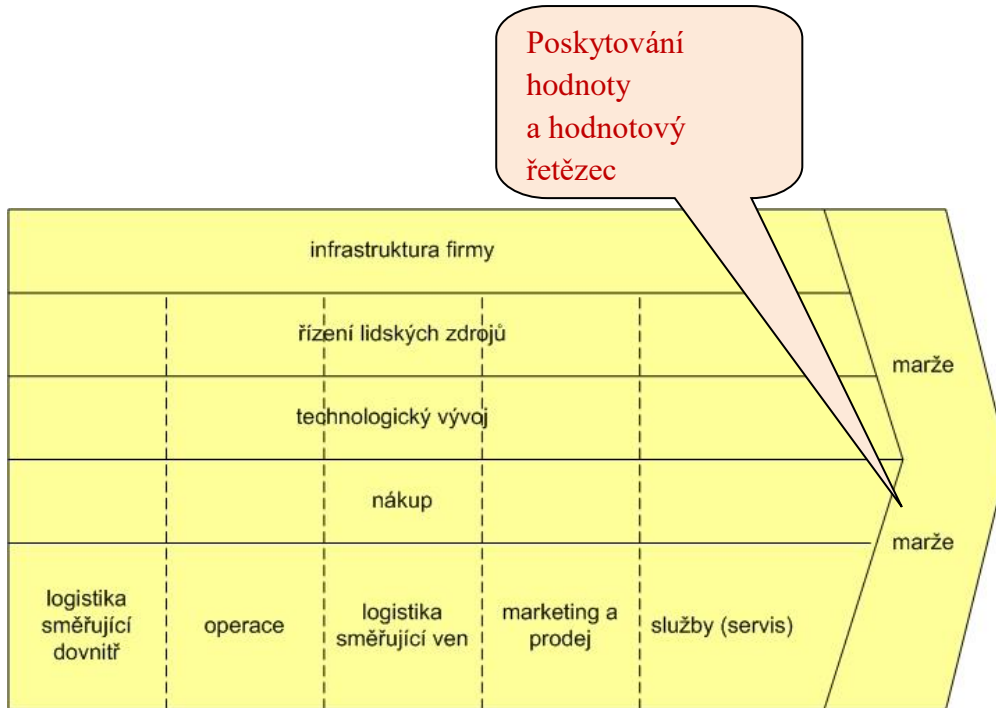


K ZAPAMATOVÁNÍ – HODNOTOVÝ PŘÍSTUP

Hodnotový řetězec (value chain) definoval Michael Porter (Harvardská universita). Tento model představuje podnik ve formě syntézy navrhování, výroby, dodání na trh a podpory výrobků. Hodnotový řetězec tvoří strategicky důležité činnosti vytvářející hodnotu a cenu v daném odvětví. Těchto devět činností je rozděleno na pět primárních a čtyři sekundární činnosti.

Primární činnosti jsou orientovány na sledování dodávek materiálu do firmy (logistika směřující dovnitř), proměnu materiálu v konečné produkty a služby (výrobky a operace), odesílání konečných produktů (výrobků, logistika směřující ven). Také není opominut marketing (marketing a prodej) a spojené doplňkové služby. K sekundárním (podpůrným) činnostem patří nákup, technologický vývoj, řízení lidských zdrojů a firemní infrastruktura (vedení, plánování, financování, účetnictví, právní a správní aktivity). **(Rozvoj hodnoty pro zákazníka, 2017)**

Grafické znázornění hodnotového řetězce je zobrazeno na obrázku č. 14.

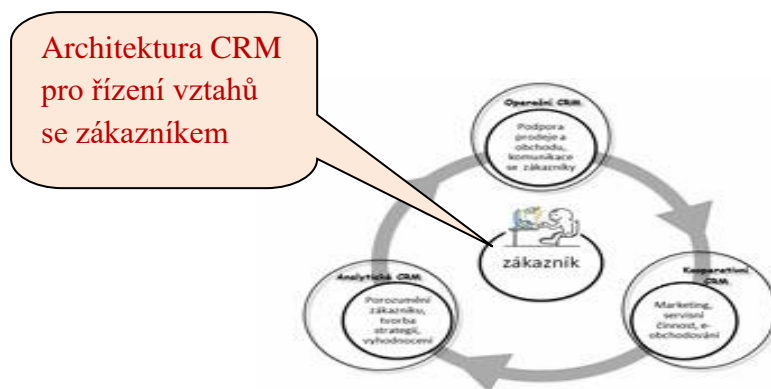


Obrázek 14: Poskytování hodnoty pomocí hodnotového řetězce

Zdroj: dílčí úprava podle Obecně použitelný hodnotový řetězec (2017)

V realizovaných činnostech je zapotřebí, aby firmy a organizace sledovaly náklady a výkony tak, aby bylo možné vyhledávat způsoby pro snížení nákladů a zlepšení výkonů. V dalším je důležité sledovat konkurenci a znát postavení v daném oboru. Kvalita realizovaných činností a následný úspěch závisí nejen na vykonávané činnosti jednotlivých oddělení, ale i na koordinaci a podpoře důležitých podnikatelských procesů. CRM systémy zabezpečují podporu pomocí implementovaných informačních technologií. Konkurenční výhoda se často vyhledává také v hodnotových řetězcích dodavatelů, distributorů a zákazníků. Uzavřené partnerské vztahy s vhodnými dodavateli a distributory podporují vznik lepší sítě pro poskytování hodnoty (logistický řetězec) s využitím vhodných architektur. Ukázka takové architektury CRM je uvedena na následujícím obrázku č. 15.

Hodnotový přístup k poskytování hodnoty



Obrázek 15: Architektura CRM pro řízení vztahů se zákazníkem

Zdroj: dílčí úprava podle Co je a není CRM neboli Řízení vztahů se zákazníky - Architektura CRM (2012)



KONTROLNÍ OTÁZKA

Kontrolní otázka je věnována fázím, které jsou rozlišovány v procesu poskytování hodnoty.

Odpověď:

Proces poskytování hodnoty rozlišuje následující tři fáze orientované na volbu hodnoty, poskytnutí hodnoty a sdělování hodnoty:

- Fáze volba hodnoty probíhá dříve, než vznikne produkt nebo služba (výrobek). Probíhá segmentace trhu, je vybírán cílový trh a vyhledáván vhodný positioning nabízené hodnoty; podstatou strategického hodnotového marketingu je spojení segmentace, zaměření a positioning (segmentation, targeting, positioning – SPT).
- Fáze poskytnutí hodnoty je zaměřena na rozhodovací procesy, které určují vlastnosti (přínosy) produktu nebo služby (výrobku), ceny a způsob distribuce.
- Fáze sdělování hodnoty je založena na využití síly osobního prodeje, jsou realizovány činnosti podporující prodej, reklamy a dalších nástroje k propagaci produktu a služby (výrobku).

ŘEŠENÁ ÚLOHA

Definujte příklady záznamů pro obvykle evidované informace v systémech CRM. Jako příklad použijte Zoho CRM nebo jiný CRM systém podle Vašich preferencí za účelem poznání:

- evidence VIP (leads) zákazníků (jméno, pozice, kontakt, email, poznámka),
- firemní nástěnky podporující komunikaci v týmu (datum a text zprávy, oddělení, priorita),
- evidovaných připomínek a záznamů (datum, text, návaznost, autor, oblast).

Řešení:

Řešení je intuitivní s využitím vybraného CRM systému. Opět i zde pro vyřešení této úlohy je zapotřebí se přihlásit k CRM systému a poté určit položky, které jsou předmětem zájmu. Následující řádky uvádí seznam dostupných položek pro správu VIP kontaktů ve vybraných CRM systémech - Zoho, Insightly a Sugar CRM:

Evidované položky	Zoho	Insightly	Sugar CRM
Owner	1	0	0
Company	1	1	1
Salutation	0	0	1
First and Last Name	1	1	1
Title	1	1	1
Email and Fax	1	1	1
Phone and Mobile	1	1	1
Do not Call	0	0	1
Website	1	1	1
Address Information	1	1	1
Lead Status	1	1	1
Lead Source	1	1	1
Lead Rating	0	1	0
Industry	1	1	0
No. of Employers	1	1	0
Skype ID	1	0	0
Twitter	1	0	0

CRM – oborové požadavky a hodnota pro klienty

Annual Revenue	1	0	0
Tags	0	0	1
Teams	0	0	1
Rating	1	0	0
Description (Additional Information)	1	1	1
Permission	0	1	0
Relationship Analytics	0	0	1

Pozn.: symbol 0 označuje, že položka není k dispozici;
symbol 1 označuje, že položka je ve vybraném CRM systému dostupná.



ŘEŠENÁ ÚLOHA

Určete na základě příkladů způsob práce ve vybraném CRM systému pro evidenci obdržených úkolů s evidencí nákladů až po vlastní realizaci přiděleného úkolu.

Řešení:

Zadání obdržených úkolů podle témat se realizuje například v sekci „Moje obdržené úkoly“. IZIO CRM systém nabízí evidenci obdržených a zadaných úkolů v nabídce „Úkoly“, která je součástí hlavního ovládacího panelu v horní části obrazovky. Blíže následující obrázek č. 16. K vybraným tématům patří například konfigurace CRM, úprava webových stránek, nebo školení uživatele ohledně CRM:

- Konfigurace CRM

Záznamy:

Příprava PC a stažení zdrojů
Instalace a prvotní zaškolení uživatele
Tvorba demo nahrávky pro práci s CRM

Také stanovte podle uvážení potřebné náklady: datum a čas realizace.

- Úprava webových stránek

Záznamy:

Seznámení se s požadavky uživatele
Tvorba modelu předpokládaných úprav
Návrh nabízeného řešení
Implementace a odzkoušení
Předání uživateli

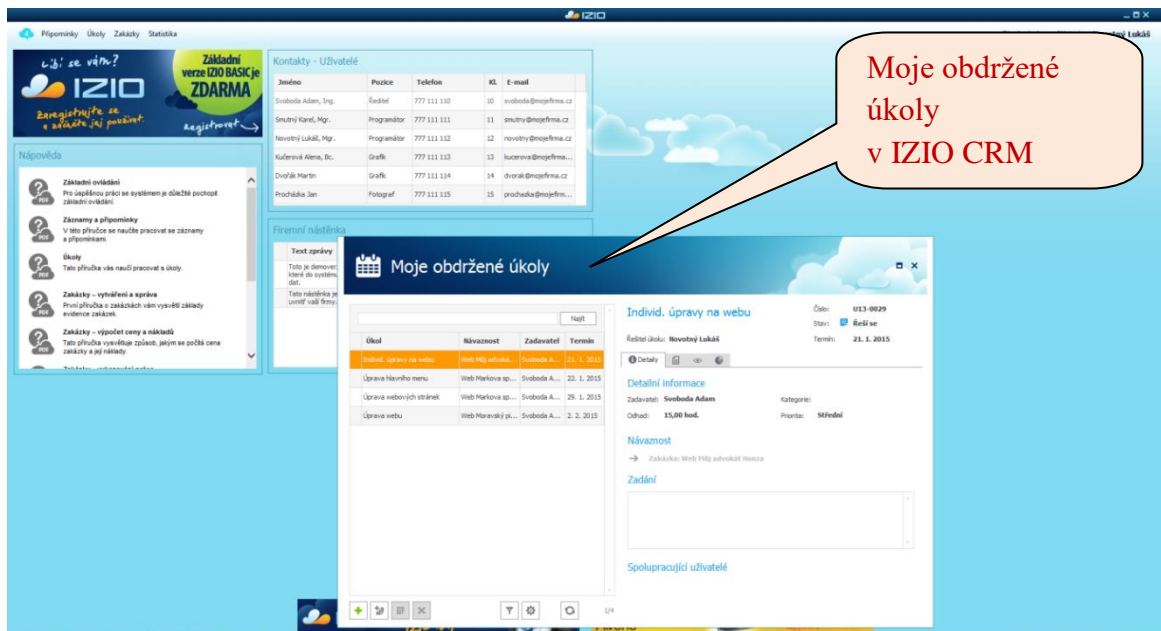
Také stanovte podle uvážení potřebné náklady: datum a čas realizace.

- Školení uživatele na práci s CRM

Záznamy:

Výběr témat pro školení
Příprava videoukázek a praktických příkladů
Školení u uživatele
Odpovědi na otázky a další doporučení

Také stanovte podle uvážení potřebné náklady: datum a čas realizace.



Obrázek 16: Ukázka řešení v IZIO CRM systému – obdržené úkoly

Zdroj: dílčí úprava snímku obrazovky v IZIO CRM (2017)



SHRNUTÍ KAPITOLY

Cílem kapitoly bylo pochopit oborové požadavky a hodnotu CRM pro klienty. Zájem byl orientován na funkční požadavky, které se týkají podpory řízení marketingu, obchodu a servisu. V dalším byla upřesněna klasifikace CRM systémů podle jednotlivých kategorií. V neposlední řadě byl objasněn marketingový koncept a poskytování hodnoty pro zákazníka; přehledně je popsán holistický a hodnotový přístup. Získané dovednosti a kompetence se soustředí na popis funkcionalit pro řízení kontaktů, Sales Force Automation pro řízení obchodu, Enterprise Marketing Automation pro marketing a Customer Service and Support pro podporu řízení servisních služeb.

Kontrolní otázka je věnována fázím, které jsou rozlišovány v procesu poskytování hodnoty. Řešené úlohy se soustředí na příklady evidovaných informací ohledně kontaktů na zákazníky, firemní nástěnky, připomínek, zakázek a evidovaných úkolů. Další zdroje obsahují odkazy na informace, které souvisejí s probíraným tématem. Poslední distanční prvek kapitoly tvoří Průvodce studiem a vytváří propojení s následující kapitolou.



DALŠÍ ZDROJE



Vybrané odkazy na další zdroje:

- Jakou funkčnost nabízejí CRM systémy [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.
 - Počátky marketingu [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/hodnota-pro-zakaznika>.
 - Rozvoj hodnoty pro zákazníka [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/rozvoj-hodnoty-pro-zakaznika>.
 - Servisní služby a podpora marketingu [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.
-



PRŮVODCE STUDIEM

Podářilo se Vám vyřešit zadané příklady, zodpovědět uvedené otázky a věnovat trochu času na opakování? Věřím, že ano. Na pomyslné cestě studiem CRM systémů si zaškrtněte číslo 4. Další kapitola je věnována tématu CRM – Knowledge management.

7. CRM – Customer, product a swarm intelligence
6. CRM – Business intelligence
5. CRM – Knowledge management
4. CRM – Oborové požadavky a hodnota pro klienty ✓
3. CRM – Metriky a faktory ovlivňující výběr ✓
2. CRM – Komunikační nástroje a kanály ✓
1. CRM - Význam a koncept ✓

Distanční studijní text CRM systémy

Prostor pro poznámky a náměty k řešení:

5 CRM – KNOWLEDGE MANAGEMENT



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Hloubka výkladu respektuje sylab předmětu CRM systémy. Předmětem zájmu jsou prvky úspěšného managementu, model knowledge managementu, úroveň práce se znalostmi, spojení s marketingem, vyhodnocení využití znalostí, aplikace užitečných technologií a úkoly pro software, přínosy pro firmu.



CÍLE KAPITOLY

Cíle kapitoly se promítají do schopností, dovedností a kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly dosáhnout.⁹

Zde je uveden jejich výčet:

- znalost konkrétních vědomostí: vysvětlit pojem management znalostí, popsat holistický model knowledge managementu,
 - porozumění aktuálnímu pohledu na probírané téma: interpretovat rozdíly mezi pojmy data, informace a znalosti v souvislosti s CRM systémy, vyjádřit vlastními slovy rozdělení znalostí na explicitní a implicitní,
 - aplikace vědomostí v konkrétní situaci: použít vybraný CRM systém pro evidenci zakázek (popřípadě obchodních příležitostí s cenovou nabídkou k podpoře přímého kontaktu se zákazníkem)
 - analýza konkrétní situace a procesu: specifikovat přínosy knowledge managementu pro jednotlivé činnosti,
 - posouzení myšlenek a výsledků podle stanoveného účelu: uvést rozdíly v implementaci evidence zakázek pro vybrané CRM systémy.
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

Celkový doporučený čas k prostudování je 180 minut, z toho pro čtení výkladu je vyhrazeno 140 minut, pro řešené příklady a kontrolní otázky se vyhrazuje 40 minut. Uvedené hodnoty jsou orientační.

⁹ Student může sám sebe hodnotit, zda vyjmenované cíle splňuje, zda dosáhl kompetencí atp.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Výčet klíčových slov kapitoly, který opět zvyšuje jistotu studenta při samostudiu¹⁰: prvky úspěšného managementu, model knowledge managementu, úrovně práce se znalostmi, spojení s marketingem, aplikace užitečných technologií, úkoly pro software, přínosy pro firmu.

5.1 CRM a management znalostí

Obecným pravidlem je, funkční CRM je závislé na sdílení informací mezi zúčastněnými osobami, primárně jde o informace o zákaznících a pro zákazníky. V mnoha statích a literatuře je přirozené, že knowledge management má místo i v souvislosti s CRM. Knowledge management představuje proces sdílení znalostí a za účelem tvorby hodnoty s využitím intelektuálního kapitálu. Například pan Arian Warda (Work Frontiers International) prezentuje knowledge management (KM) jako proces sledující ty, kteří znají a rozvíjejí kulturu s technologiemi podporující sdílení znalostí a informací; knowledge management se nesoustředí na tvorbu encyklopedie na dané téma.

*Knowl-
edge ma-
nagement
a CRM*

Pro správné chápání knowledge managementu je důležité vnímat rozdíly mezi pojmy data, informace, know-how a znalosti. (CRM a Knowledge Management, 2017) Knowledge management se orientuje na práci se znalostmi. Znalost představuje schopnost vnímat souvislosti mezi informacemi s přidanou hodnotou. Data jsou obvykle chápána jako čísla, písmena, zvuky a obrazy, které monitorují stav okolí. Informace se vytváří z dat na základě přiřazení určitého významu s využitím znalostí a zkušeností. Znalosti představují širší pojem a umožňují činit příslušná rozhodnutí. Důvodem je, že znalosti v sobě zahrnují odpovědi na otázky Proč?, Co?, Kdo?, Kde? Kdy? a Jak?.

K ZAPAMATOVÁNÍ – EXPLICITNÍ A IMPLICITNÍ ZNALOSTI

Znalosti se dělí na explicitní a implicitní. Implicitní znalosti jsou skryté v myšlenkách (hlavách) lidí. Explicitní znalosti jsou zaznamenány, jsou tedy snadno uchopitelné. Potíže způsobuje potřeba zachytit implicitní znalosti, protože rozmanitost znalostí v myšlenkách lidí je téměř neomezená a je potíž ji odpovědně popsat. Na druhé straně efektivní sdílení

¹⁰ Student si může klást otázky, zda termíny z klíčových slov umí definovat, zda zná vazby mezi klíčovými slovy atp.

informací podporují explicitní znalosti, které se ukládají a dále analyzují. Knowledge management se orientuje na odhalení implicitních znalostí ve formě skrytých aktiv firem a organizací včetně jejich správy a dalšího sdílení.



K ZAPAMATOVÁNÍ – MANAGEMENT ZNALOSTÍ

Management znalostí se orientuje na tvorbu pozitivní firemní atmosféry, která podporuje procesy pro sdílení informací mezi všemi zúčastněnými. Opět zde má místo vztah win-win tak, aby sdílením znalostí docházelo k profitu mezi všemi komunikujícími stranami. Mezi prvky managementu znalostí patří:

- propojení lidí se znalostmi za účelem sdílení znalostí (je důležité se ptát a naslouchat),
- procesy zjednodušující sdílení znalostí (předmětem zájmu je ověřování a extrakce znalostí),
- implementace odpovídající technologické infrastruktury umožňující sdílení znalostí.

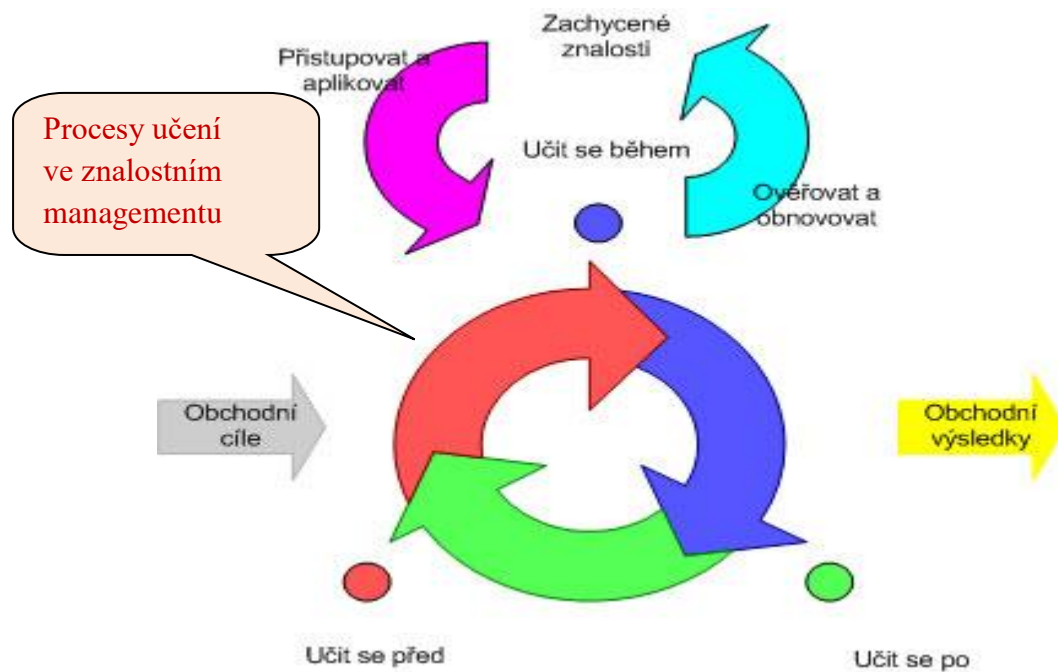
I pro management znalostí je důležité zachovávat rovnováhu mezi lidmi, procesy a technologiemi. Knowledge management potřebuje funkční všechny prvky (lidí, procesy a technologie), které se navzájem ovlivňují. Koncepce CRM vykazuje těsné souvislosti na knowledge management, protože CRM se zabývá řízením vztahů se zákazníky a zde je sdílení znalostí nezbytné. (CRM a Knowledge Management, 2017)

5.2 Model znalostního managementu a procesy učení

Knowledge management potřebuje smysluplné zapojení všech pracovníků ve firmách a organizacích. Důležité je podporovat schopnost sdílet informace mezi pracovníky bez negativních obav o ztrátě „svobody“ na úkor větší kontroly práce a vytěžování znalostí. Také je zapotřebí podpořit zjednodušení práce za podpory vhodných informačních technologií. Dalším aspektem úspěšného knowledge managementu je jeho odpovědná integrace do firemních procesů s respektem k přijaté firemní strategii. Knowledge management je dynamická záležitost, která podporuje vzájemnou výměnu a sdílení znalostí mezi pracovníky a partnery. Tato úloha knowledge managementu je důležitá v globální informační společnosti, protože je zapotřebí se orientovat v záplavě informací. Přínosem

znalostní managementu je, že identifikuje a zpracovává užitečné informace včetně existujících souvislostí. Znalostní management aplikuje různé technologie v podobě nástrojů, utilit a aplikací s využitím znalostní databáze, e-learningu, diskusních fór, systémů pro vyhledávání a data mining.

Ukázku modelu znalostního managementu zobrazuje následující obrázek č. 17.



Obrázek 17: Procesy učení v modelu znalostního managementu

Zdroj: dílčí úprava podle Holistický model Knowledge Managementu (2017)

Výše uvedený obrázek znázorňuje části holistického modelu knowledge managementu. Mezi tyto části patří:

- Učit se před.
Tato část se orientuje na vyhledávání řešení podobných situací. Obvykle je více než pravděpodobné, že vzniklý problém byl již řešen. Rešerše znalostí přispívá v orientaci v tématu a pochopení potřebných souvislostí a znalostí, které jsou aktuálně k dispozici.
- Učit se během.
Tato část holistického modelu představuje tzv. průběžné učení. Konkrétně jde o identifikaci získaných poznatků z průběhu realizace činností. Poučení tak čerpá jednak z vlastních zkušeností a jednak ze zkušeností ostatních.
- Učit se po akci.

*Model
knowledge
ma-
nagemen-
tu*

Tato část představuje proces učení po vykonané činnosti se značnou hodnotou pro realizační tým. Důvodem je se poučit a napříště zefektivnit realizaci dalších úkolů a projektů. Existující znalosti jsou tak více rozpracovávány.

- Zachycené znalosti.

V celém procesu učení je důležité zachytit znalosti v odpovídající formě pro budoucí použití. Obvyklý způsob uložení znalostí je založen na strukturovaném přístupu s využitím znalostních bází ve formě aktiv.

5.3 Přínosy knowledge managementu

Knowledge management je závislý na lidech, kteří pracují ve firmách a organizacích. Svůj význam zde má také jejich vzdělání, zkušenosti, znalosti a schopnosti. Obvyklý termín, který je spojován se knowledge managementem je znalostní ekonomika. V Evropské unii jsou státy, které využívají knowledge management velmi dobře (míra investic do znalostí v porovnání s podílem investic do strojů a zařízení); jde například o Finsko 73,3% a Švédsko 82,8%, kde se uplatňuje znalostní ekonomika velmi dobře. Průměr Evropské unie činí 44% a Česká republika dosahuje okolo 19,6%.



K ZAPAMATOVÁNÍ – PŘÍNOSY KNOWLEDGE MANAGEMENTU

Současnost je charakterizována tlakem na úroveň znalostí s využitím v informačně a znalostně orientované ekonomice. Přínosy knowledge managementu jsou obvykle identifikovány v následujících činnostech:

- zkvalitnit a urychlit firemní procesy s ohledem na redukci duplicitních operací,
 - urychlit nárůst inovací s podporou sdílení nápadů a myšlenek,
 - redukovat fluktuaci zaměstnanců s výraznějším zapojením do znalostních procesů ve firmách a organizacích,
 - zkvalitnit zákaznický servis zefektivněním reakcí na zákaznické potřeby,
 - zvyšovat tržby na základě zkrácení vývojové fáze produktu (výrobku), či služby s následným uvedením na trh. (**Přínos Knowledge Managementu pro firmu, 2017**)
-

KONTROLNÍ OTÁZKA



Kontrolní otázka je věnována významu a prvkům knowledge managementu.

Odpověď:

Management znalostí se orientuje na tvorbu pozitivní firemní atmosféry, která podporuje procesy pro sdílení informací mezi všemi zúčastněnými. Opět zde má místo vztah win-win tak, aby sdílením znalostí docházelo k profitu mezi všemi zúčastněnými stranami. Mezi prvky managementu znalostí patří:

- propojení lidí se znalostmi za účelem sdílení znalostí (je důležité se ptát a naslouchat),
- procesy zjednodušující sdílení znalostí (předmětem zájmu je také ověřování a extrakce znalostí),
- implementace odpovídající technologické infrastruktury umožňující sdílení znalostí.

ŘEŠENÁ ÚLOHA



Určete na základě příkladů způsob aktivní práce se systémy CRM (blíže následující obrázek č. 18) pro evidenci zakázek (obchodní příležitost s cenovou nabídkou nabízených služeb, přímý kontakt se zákazníkem až po realizaci uvažované objednávky). CRM systémem vyberte podle preferencí.

Řešení:

Například IZIO CRM systém nabízí evidenci zakázek a dokončených zakázek v nabídce „Zakázky“, která je součástí ovládacího panelu v horní části obrazovky. K příkladům evidovaných zakázek patří následující 3 témata:

- Tvorba webové prezentace pro společnost Software Group, Ostrava.

Název zakázky: Tvorba webové prezentace

Manažer: Novotný

Termín:

CRM – knowledge management

Stav: (řeší se, potenciální)

Klient: Software Group, Ostrava

(v případě potřeby je zapotřebí přidat klienta do seznamu)

Kontaktní osoba:

Popis a Kalkulovaná cena: 25 000,00 Kč

Vlastní údaje: Typ produktu, Potenciál zakázky, Průběh a Nespokojenost.

Záznamy:

Úkoly:

Dokumenty:

Stav:

Fakturace:

Náklady:

Souhrn:

- Pokročilé úpravy e-shopu Mobilka, Ostrava.

Název zakázky: Úprava e-shopu

Termín:

Stav: (řeší se, potenciální)

Klient: Mobilka, Ostrava

Kontaktní osoba: Stanislav Vít

Popis a Kalkulovaná cena: 14 750,00 Kč

Vlastní údaje: Typ produktu, Potenciál zakázky, Průběh a Nespokojenost.

Záznamy:

Úkoly:

Dokumenty: Soubory s návrhem struktury webových stránek, požadavků na hardwarové a softwarové úpravy, cenová nabídka, video prezentace navrhovaného řešení.

Stav:

Fakturace:

Náklady:

Souhrn:

- Dodávka serveru s aplikací pro CRM – Novinky, Děčín.

Název zakázky: Server pro CRM

Termín:

Stav: (řeší se, potenciální)

Klient: Novinky, Děčín

Kontaktní osoba: Jiří Nováček

Popis a Kalkulovaná cena: 45 000,00 Kč

Vlastní údaje: Typ produktu, Potenciál zakázky, Průběh a Nespokojenost.

Záznamy:

Úkoly:

Dokumenty: Soubory s informacemi o konfiguraci a cenové nabídce

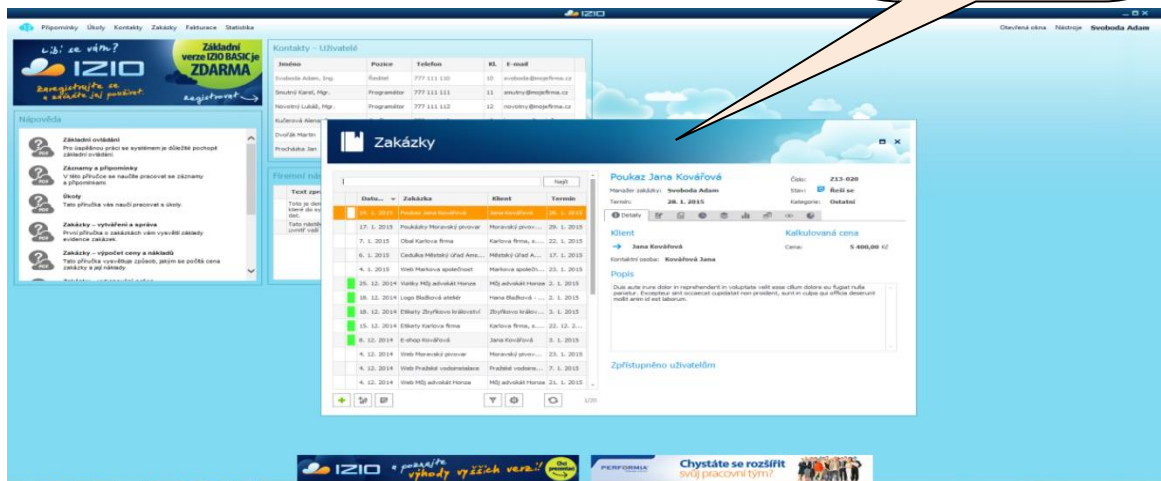
Stav:

Fakturace:

Náklady:

Souhrn:

Evidence zakázek
v IZIO CRM



Obrázek 18: Ukázka řešení v IZIO CRM systému – evidence zakázek

Zdroj: dílčí úprava snímku obrazovky v IZIO CRM (2017)



SHRnutí KAPITOLY

Cílem kapitoly bylo pochopit souvislosti CRM s knowledge managementem. Zájem byl orientován na vysvětlení pojmu knowledge management (znalostní management) a správné vnímání rozdílů mezi pojmy data, informace a znalosti (explicitní a implicitní). V dalším byl upřesněn model znalostního managementu a přínosy pro CRM systémy. Získané dovednosti a kompetence se soustředí na prvky managementu znalostí za podpory zachování rovnováhy mezi lidmi, procesy a technologiemi.

Kontrolní otázka je věnována prvkům knowledge managementu. Řešená úloha se soustředí na příklady evidence realizovaných zakázek. Další zdroje obsahují odkazy na informace, které souvisejí s probíraným tématem. Poslední distanční prvek kapitoly tvoří Průvodce studiem a vytváří propojení s následující kapitolou.



DALŠÍ ZDROJE



Vybrané odkazy na další zdroje:

- CRM a Knowledge Management [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-a-knowledge-management>.
 - Holistický model Knowledge Managementu [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-a-knowledge-management>.
 - Přínos Knowledge Managementu pro firmu [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-a-knowledge-management>.
-

**PRŮVODCE STUDIEM**

Podářilo se Vám vyřešit zadané příklady, zodpovědět uvedené otázky a věnovat trochu času na opakování? Věřím, že ano. Na pomyslné cestě studiem CRM systémů si zaškrtněte číslo 5. Další kapitola je věnována tématu CRM – Business intelligence.

7. CRM – Customer, product a swarm intelligence
6. CRM – Business intelligence
5. CRM – Knowledge management ✓
4. CRM – Oborové požadavky a hodnota pro klienty ✓
3. CRM – Metriky a faktory ovlivňující výběr ✓
2. CRM – Komunikační nástroje a kanály ✓
1. CRM - Význam a koncept ✓

Distanční studijní text CRM systémy

Prostor pro poznámky a náměty k řešení:

6 CRM – BUSINESS INTELLIGENCE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Hloubka výkladu respektuje sylab předmětu CRM systémy. Předmětem zájmu je pojem business intelligence a její oblasti. V dalším také pokročilé analytické algoritmy nad různými zdroji dat, trendy, vizualizace a pohledy. Patřičný prostor je věnován procesům komoditizace, tvorbě typových aplikací, podpoře datových úložišť a výpočetního výkonu.



CÍLE KAPITOLY

Cíle kapitoly se promítají do schopností, dovedností a kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly dosáhnout.¹¹

Zde je uveden jejich výčet:

- znalost konkrétních vědomostí: vysvětlit pojem business intelligence včetně reprezentace v podobě pyramidy, popsat pojem datový sklad (datový trh) a obvyklé dimenze pro multidimenzionální krychle, určit rozdíly mezi fakty a dimenzemi uspořádané do hvězdicového schématu a schématu sněhové vločky,
 - porozumění aktuálnímu pohledu na probírané téma: vyjádřit vlastními slovy důvody, proč je důležité porozumět zákazníkům, objasnit souvislosti mezi analýzou velkých objemů dat a využíváním multidimenzionální databáze,
 - aplikace vědomostí v konkrétní situaci: řešit analýzu priorit a celkové doby potřebné pro vyřešení požadavků uživatelů pomocí business intelligence,
 - posouzení myšlenek a výsledků podle stanoveného účelu: uvést klady a zápory implementovaného řešení ve vybrané aplikaci business intelligence.
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

Celkový doporučený čas k prostudování je 200 minut, z toho pro čtení výkladu je vyhrazeno 140 minut, pro řešení příklady a kontrolní otázky se vyhrazuje 60 minut. Uvedené hodnoty jsou orientační.

¹¹ Student může sám sebe hodnotit, zda vyjmenované cíle splňuje, zda dosáhl kompetencí atp.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Výčet klíčových slov kapitoly, který opět zvyšuje jistotu studenta při samostudiu¹²: business intelligence a její oblasti, pokročilé analytické algoritmy, různé zdroje dat, trendy, vizualizace, pohledy, procesy komoditizace, tvorba typových aplikací, podpora datových úložišť, výpočetní výkon.

6.1 Business intelligence pro hlubší porozumění CRM

Kvalitní řízení vztahů se zákazníky (CRM) potřebuje, aby bylo porozuměno zákazníkům. Důvod je pragmatický. Je zapotřebí znát potřeby a požadavky zákazníků, kteří přinášejí nebo výrazně podporují nebo mohou v budoucnu podpořit ziskovost, pak je možné se soustředit na efektivní rozvoj těchto vztahů a na zvýšení spokojenosti zákazníků. Navíc uvedené znalosti se využívají k získávání nových zákazníků a porozumět potřebám zákazníků je zapotřebí za účelem segmentace a profilace nabídek, marketingových kampaní a dalších akcí. I ty nejmenší firmy generují poměrně značné množství záznamů o svých zákaznících a tak je užitečné učinit další krok k analýzám a predikcím. Tyto analýzy a predikce s výhodou získávají data z CRM systémů za účelem podpory strategického a operativního rozhodování.

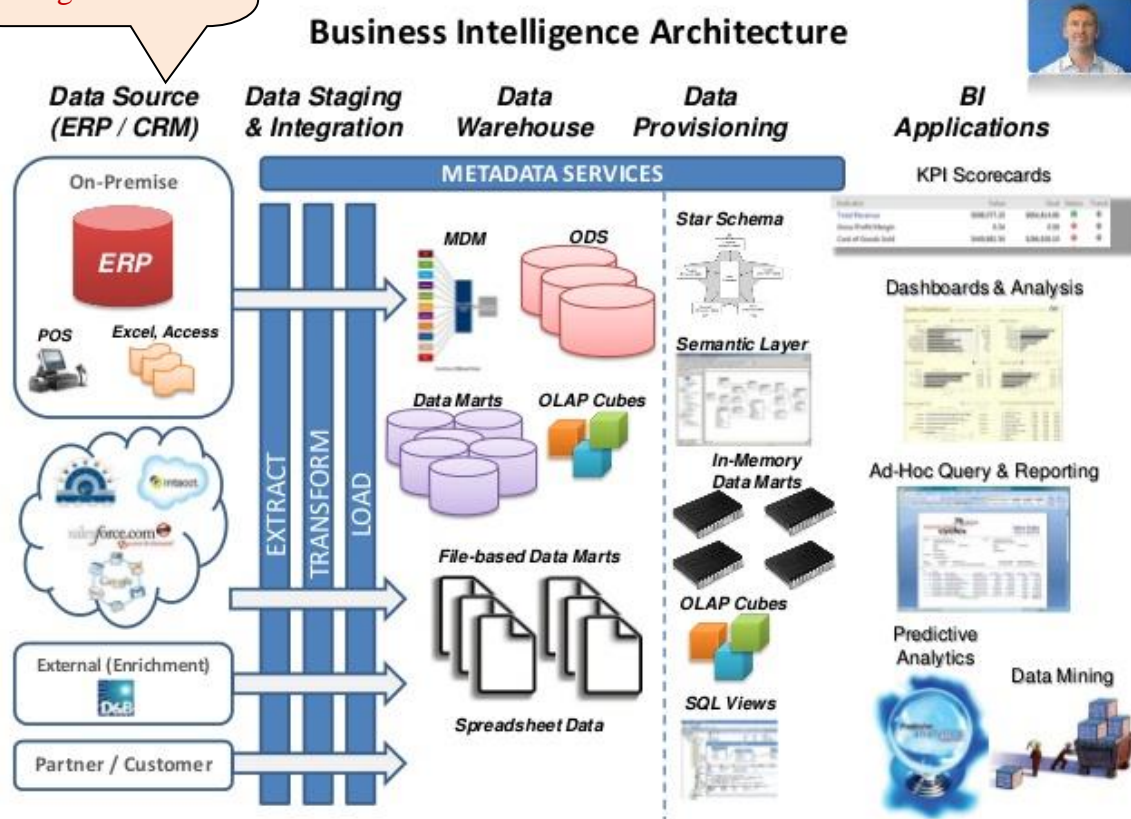
**CRM a
business
intelligence****K ZAPAMATOVÁNÍ – BUSINESS INTELLIGENCE**

Business intelligence (BI) představuje souhrnný pojem pro procesy, technologie a nástroje, které jsou potřebné k přetvoření dat do informací, informací do znalostí a znalostí do plánů umožňující provést akce tak, aby podporovaly primární cíle organizace. (CRM a Business Intelligence, 2017)

Ukázka architektury business intelligence je zobrazena na následující obrázku č. 19.

¹² Student si může klást otázky, zda termíny z klíčových slov umí definovat, zda zná vazby mezi klíčovými slovy atp.

Prvky architektury
business
intelligence



Obrázek 19: Ukázka architektury business intelligence

Zdroj: dílčí úprava podle BI Self-Service Keys to Success and QlikView Overview (2012)

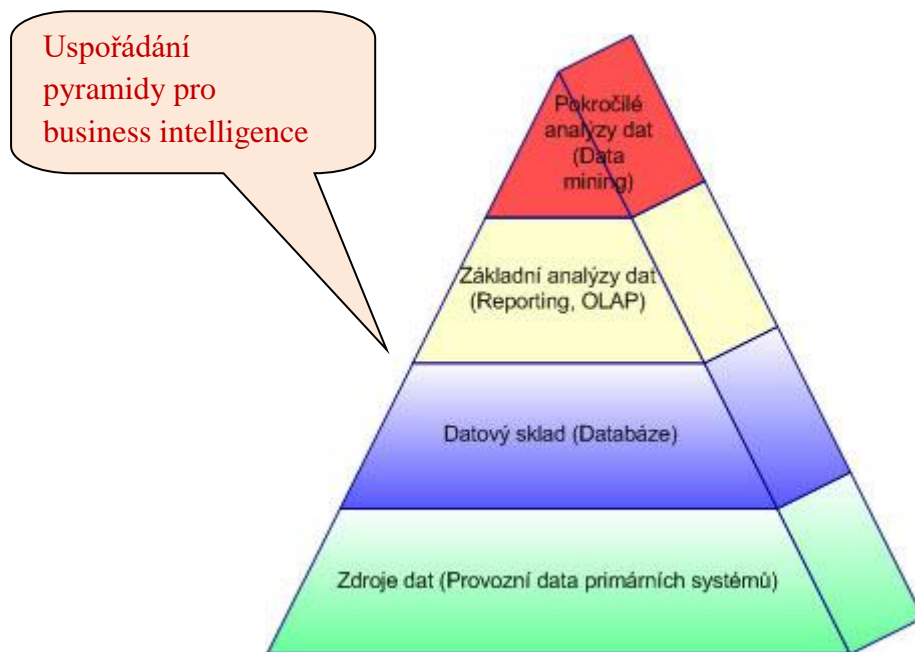
6.2 Vrstvy business intelligence v podobě pyramidy

Business intelligence a její uspořádání

Business intelligence je obvykle prezentována ve formě pyramidy, blíže následující obrázek č. 20. (Struktura Business Intelligence, 2017) Základnu tvoří data, která jsou vytvářena v primárních informačních systémech implementovaných ve firmách a organizacích. Vyhledávání informací a komplexní analýza dat z těchto databází je často časově náročná a obtížná s ohledem na nutnost pracovat s více informačními systémy. Další potíže způsobuje neúplnost dat, jejich nejednoznačnost a nutnost zobrazit výsledky z různých pohledů (dimenzí). Tyto potíže byly důvodem ke vzniku speciálního datového úložiště pro následné analýzy OLAP (Online Analytical Processing), dashboardy a reporty. Konkrétně jde o společnou databázi pro potřeby business intelligence v podobě datového skladu. Data v datovém skladu jsou uložena v jiné formě než v primárních informačních systémech (mezi které patří i CRM systémy). Tato data jsou konsolidovaná, vyčištěná,

historická a subjektivě orientovaná pro další analýzy a dotazy. Takový proces úpravy dat se nazývá ETL (Extraction, Transformation and Load).

Další vrstvou business intelligence (nad datovým skladem) je vrstva, která zabezpečuje potřebné analýzy dat. Zde probíhá automatizace tvorby uživatelem definovaných reportů a sestav. Kladem je, že zachycené souvislosti pomocí reportů a ad-hoc analýz jsou obvykle známy. Vrchol zmiňované pyramidy tvoří pokročilé analýzy dat ve formě data miningu. Data mining hledá v existujících datech skryté a neznámé souvislosti za pomoci statistických a matematických metod.

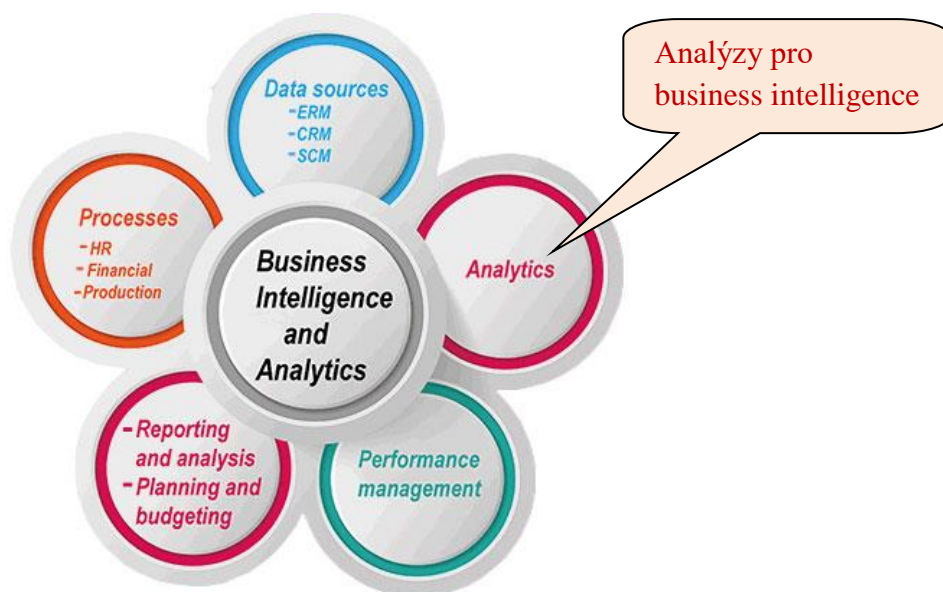


Obrázek 20: Forma pyramidy pro business intelligence

Zdroj: dílčí úprava podle Struktura Business Intelligence (2017)

Informační technologie se v této oblasti značně vyvíjejí a nyní jsou k dispozici pokročilé business intelligence (Corporate (Business) Performance Management, CPM). Taková řešení disponují například balance scorecard. (CRM a Business Intelligence, 2017) Scorecard představuje systém řízení firem a organizací, kde jsou převáděny strategie a cíle do specifických cílů a komplexního systému finančních a nefinančních metrik výkonnosti pro organizaci jako celek a pro jednotlivce. Stanovené metriky je zapotřebí vizualizovat pomocí pohledů. Spojení business intelligence s CRM systémy je důležité v těch firmách a organizacích, kde pracují se širokým spektrem zákazníků, nabízených produktů a služeb. Důvodem je, že realizace strategického rozhodování bez podpory analýz a business intelligence je složitá.

Oblasti související s business intelligence zobrazuje následující obrázek č. 21.



Obrázek 21: Analýzy a reporty jako nedílná součást business intelligence

Zdroj: dílčí úprava podle Business Intelligence and Analytics (2017)

6.3 Multidimenzionální databáze

*Analýza
velkých
objemů
dat*

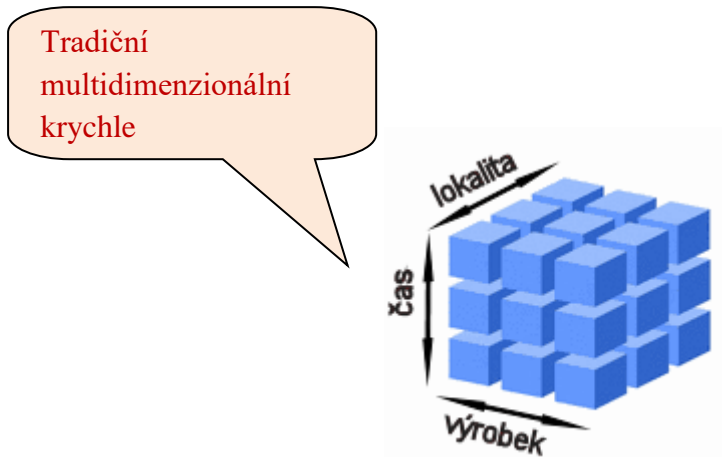
Analýza velkých objemů dat (big data) je složitá a vyžaduje dostatek času, proto se zavádějí multidimenzionální (vícerozměrné) databáze pro podporu analýz s využitím business intelligence. Tabulky v takových databázích nejsou normalizovány, aby řešení pro manažery a analytiku byla snadněji uchopitelná a čitelnější s využitím multidimenzionálních struktur za účelem organizovat data do modelů.



K ZAPAMATOVÁNÍ – MULTIDIMENZIONÁLNÍ DATOVÝ MODEL

Multidimenzionální datový model využívá souhrny a další seskupování dat, aby vznikla multidimenzionální datová struktura ve formě krychle. Tvorba krychlí OLAP je spojena s množstvím výpočtů a agregací probíhající v reálném čase. Krychle OLAP pracují s dimenzemi (například MS SQL dovoluje aplikovat okolo 64 dimenzí). Příkladem často používané krychle je řešení s dimenzemi jako čas, lokalita a výrobek. Vytvářené analýzy dat vrací výsledky podle stanovených kritérií (v daném časovém období, podle vybraných lokalit a produktů).

Příklady multidimenzionální krychle zobrazují následující obrázky č. 22 a č. 23.



Obrázek 22: Uspořádání dimenzí v tradiční multidimenzionální krychli

Zdroj: dílčí úprava podle Multidimenzionální krychle (2017)

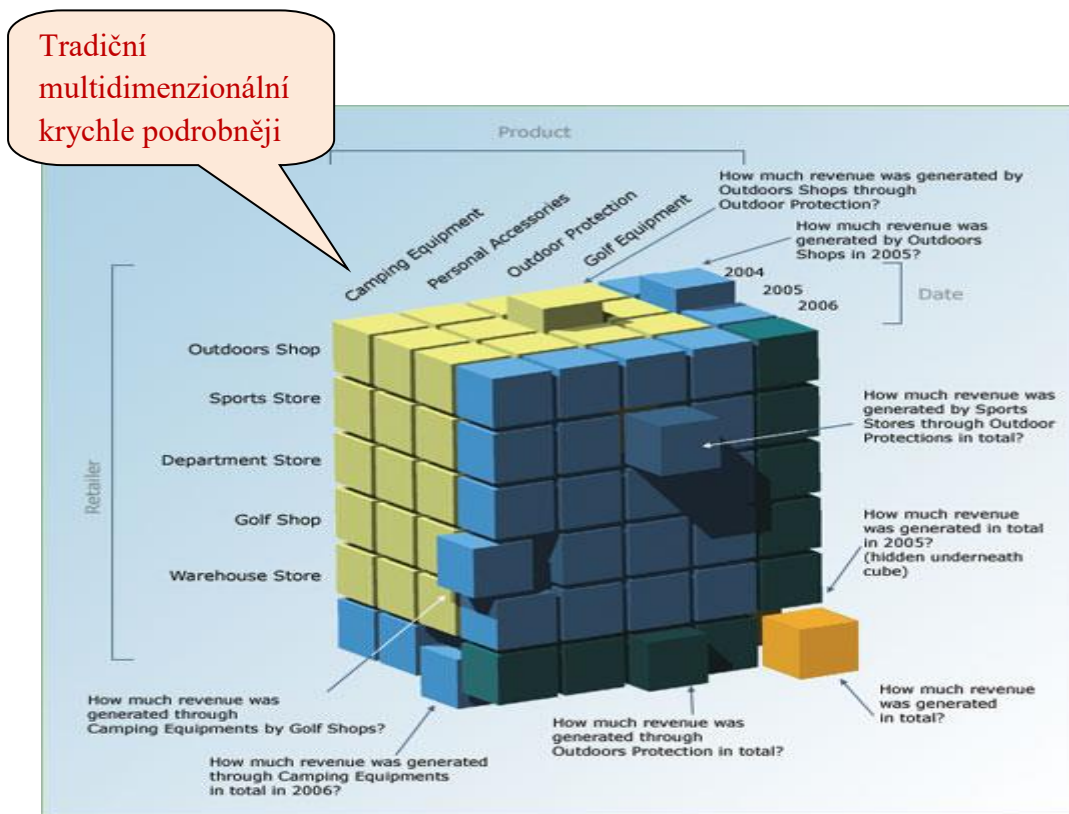
Multidimenzionální databáze poskytují agregované údaje přehledněji s využitím vizualizace a pohledů v širších souvislostech. Existující výhody se promítají do:

Multidimenzionální databáze

- rychlého komplexního přístupu k velkému objemu dat,
- přístupu k multidimenzionálním a relačním datovým strukturám,
- komplexních analýz,
- modelování a stanovení prognóz. (Lacko, 2003)

Jednotlivé dimenze působí společně, vzájemně se ovlivňují, a pokud by byly použity samostatně, tak ztrácejí vypovídající schopnost. Multidimenzionální řešení podporuje úspěšnost realizovaných analýz s ohledem na složité vztahy reálného světa.

V produkčních databázích se ukládá značný objem dat (objednávky, dodací listy, faktury, kontakty na zákazníky a dodavatele, záznamy pro skladové hospodářství a účetnictví). Data jsou uložena v záznamech a jednotlivé záznamy samy o sobě neposkytují potřebné informace tak, aby bylo možné odkrýt skryté trendy vývoje a očekávané změny. Data z databází se obvykle archivují a posléze je jejich využití minimální. Business intelligence přináší návod jak lépe využívat tato data za účelem poznání skrytých souvislostí jako například spotřeba materiálu, poptávka zákazníků, plnění závazků dodavatelů. Tyto postupy aplikují procesy ETL, datové sklady a reporty, OLAP analýzy a data mining pro získávání nových poznatků a souvislostí.



Obrázek 23: Podrobnější příklad multidimenzionální krychle

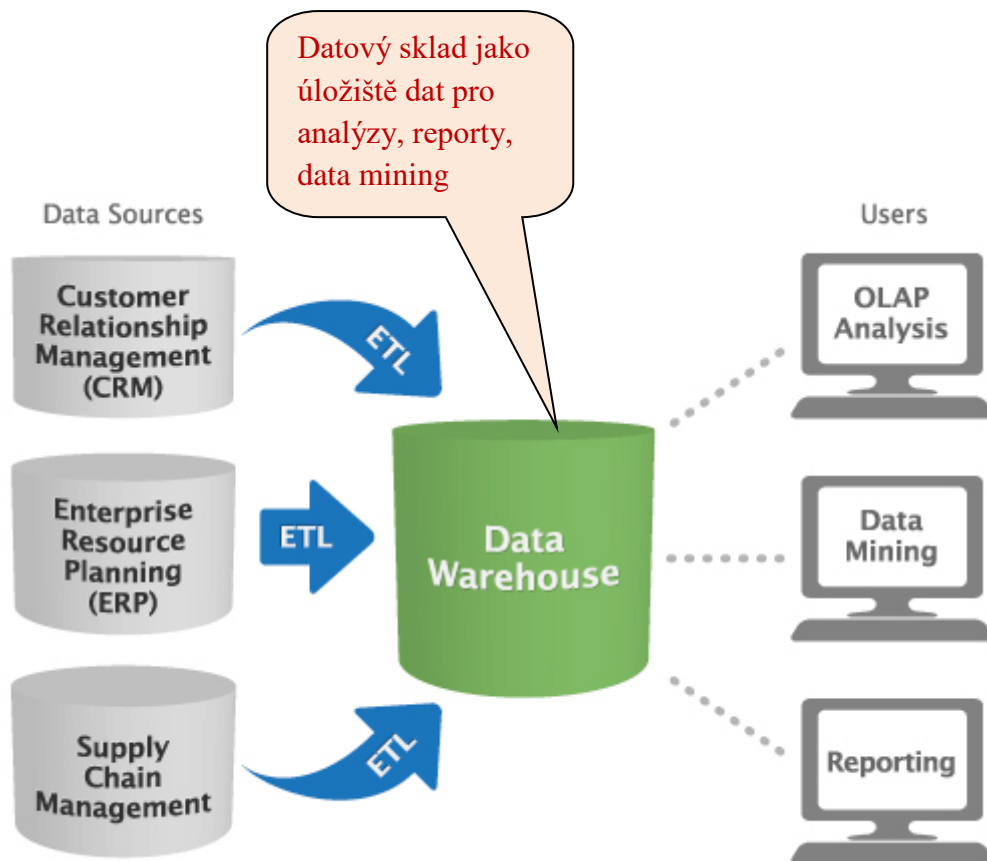
Zdroj: dílčí úprava podle ELML - eLesson Markup Language (2017)

6.4 Datový sklad, dimenze a fakta

Datový sklad

Datový sklad (data warehouse) je vnímán jako podnikově strukturovaný depozitář subjektivě orientovaných, integrovaných, časově proměnlivých, historických dat. Tato data slouží na získávání informací a k podpoře rozhodování. Datový sklad obsahuje data atomická i sumární data. (Inmon, 2002) Data pro datový sklad se získávají z produkčních (operačních) databází; pravidelně se sbírají, očišťují a zpracovávají s následným zavedením do datového skladu. Datový sklad je databáze; soubor technologií pro monitorování dat tak, aby získané informace byly použity k podpoře rozhodování. Za tímto účelem se sleduje průběh příslušných dat (tzv. faktů) pomocí dimenzionálních řad (produktových, geografických, časových) s plynulým přechodem od detailů ke globálnímu zobrazení a naopak.

Souvislosti mezi uživateli, zdroji dat a datovým skladem (data warehouse) v rámci business intelligence zobrazuje následující obrázek č. 24.



Obrázek 24: Datový sklad (data warehouse) v rámci business intelligence

Zdroj: dílčí úprava podle BA in Business Intelligence (BI) (2016)

K ZAPAMATOVÁNÍ – FAKTA A DIMENZE

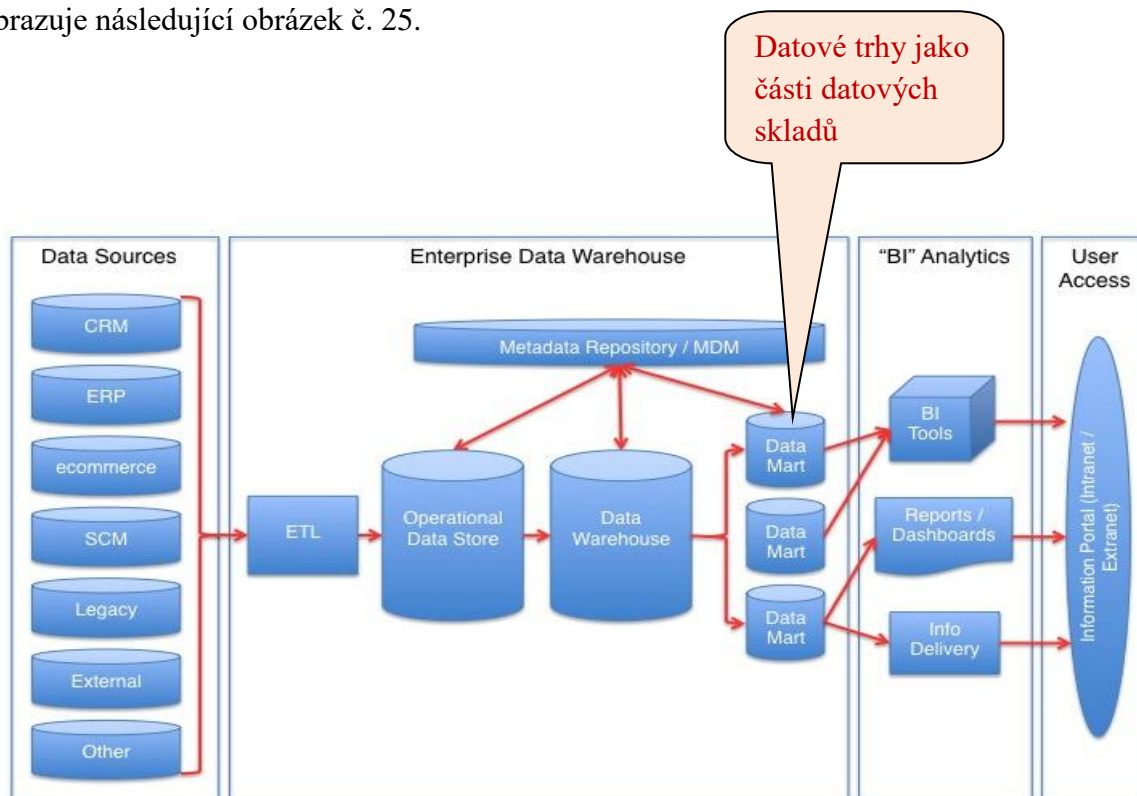


Fakta jsou atributy, které jsou potřebné pro rozhodování (například počet, množství, cena, zisk). Příslušné hodnoty jsou agregovány podle atributů, které se označují jako dimenze. Dimenze tvoří smysluplné atributy k dané agregaci, například čas (měsíční a roční součty za tržby), prodejce a dodavatele (součty tržeb za prodejnu nebo dodavatele), komodita (součet podle typu zboží), či místo (odběratel je z dané lokality podle okresů, států). Dimenze jsou členěny do hierarchií. Mezi často uvažované agregační funkce patří AVG (průměr), COUNT (počet), MAX (maximum), MIN (minimum) a SUM (součet).

Datový sklad se rozděluje na podmnožiny, které tvoří datové trhy. Tyto datové trhy jsou obvykle orientovány na menší organizační složky organizace. Jejich vznik podmiňuje potřeba rozdělit tvorbu datového skladu na dílčí části (etapy, kroky, fáze). Za přispění datových trhů vzniká 3-vrstvá architektura datového skladu v následující podobě:

- produkční databáze,
- datový sklad,
- datové trhy.

Ukázku umístění datových trhů (data martů) a souvislostí s realizovanými analýzami zobrazuje následující obrázek č. 25.

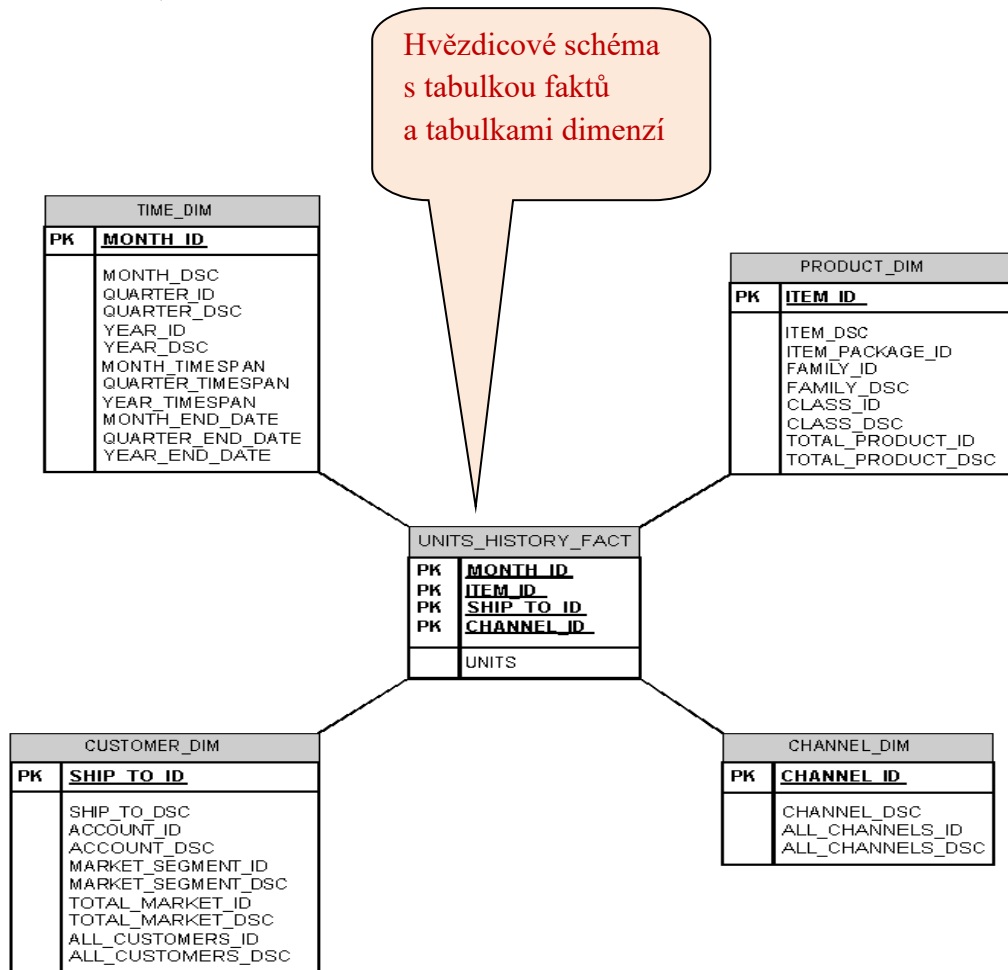


Obrázek 25: Datové trhy v business intelligence řešení

Zdroj: dílčí úprava podle Data Warehouse Solutions (2013)

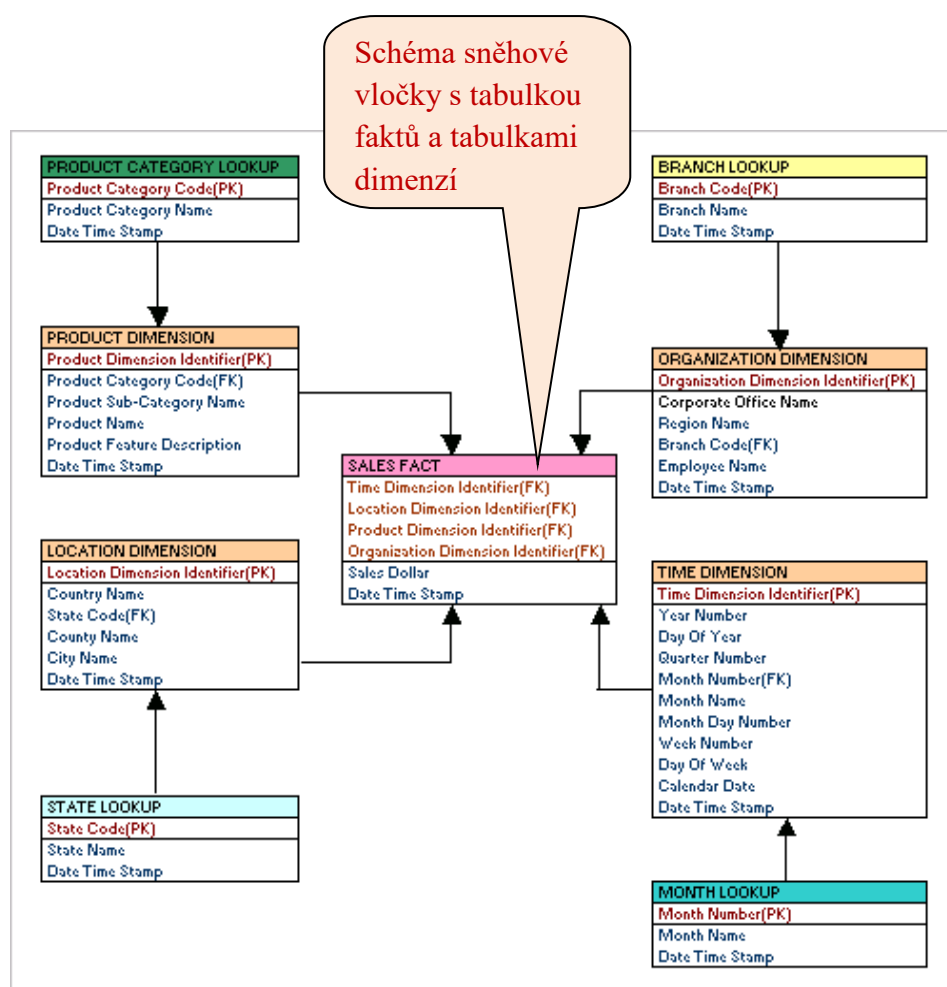
Krychle pro analýzy jsou vytvářeny pomocí dimenzionálních modelů. Dimenze krychle tvoří rozdílné kategorie pro realizovanou analýzu dat. Pro převedení relačních dat na multidimenzionální se využívá příslušných schémat. (Šarmanová, 2007; Lacko, 2003) K obvyklým schématům dimenzionálního modelu patří hvězdicové schéma a schéma sněhové vločky, blíže následující obrázky č. 26 a č. 27. Ve schématech se pracuje se dvěma typy tabulek: tabulka faktů a tabulka dimenzí. Tabulka faktů se nachází v centru

schématu (obvykle největší tabulka v databázi se značným objemem dat), která slouží ke sledování vybraných ukazatelů (faktů jako například ekonomické) podle záznamů z datového skladu v daném čase.



Obrázek 26: Uspořádání dimenzí a faktů ve hvězdicovém schématu

Zdroj: dílčí úprava podle Hvězdicové schéma (2005)



Obrázek 27: Uspořádání dimenzí a faktů ve schématu sněhové vložky

Zdroj: dílčí úprava podle Schéma sněhové vložky (2017)

6.5 Nabídka softwarových řešení

Nabídka softwarových řešení

Nabídka softwarových řešení pro business intelligence je široká. Jsou k dispozici nákladná řešení a řešení vyvíjená na míru, ale také řešení s využitím připravených modulů a nástrojů. K další variantě patří implementovat řešení, které je integrováno do podnikových informačních systémů (ERP systémy). K dispozici jsou jak komerční, tak open-source systémy (například IBM Cognos, Oracle Business Intelligence, či Pentaho a Jaspersoft). V této souvislosti se hovoří o komoditizaci systémů s využitím oborových nebo univerzálních balíčků podporující rozhodování manažerů. Komoditizovány jsou obvykle hlavní funkce jednotlivých balíčků s tím, že odlišnosti se řeší individuálně. Tato skutečnost přináší výhody v implementaci, která se realizuje v průběhu několika dní za pomoci předpřipravených funkcí a standardizovaných metodik. **(Komoditizace jako cesta do segmentu středních firem, 2012)**

Business intelligence potřebuje odpovídající podporu nejen z hlediska softwaru, ale i s ohledem na potřebné hardwarové vybavení. Hardwarové vybavení je využito k instalaci a následné konfiguraci dostupných aplikací. S výhodou se i zde využívá skutečnosti, že databázové servery nabízí potřebné nástroje pro další analýzy dat. Mezi sledované požadavky patří výkon a spolehlivost (Kupčík, 2007) a k dalším patří:

- uživatelské rozhraní

Pokud aplikace podporující procesy business intelligence využívají klasické počítače a servery s monitory, pak není zapotřebí se obávat potíží v tomto směru. Více pozornosti je zapotřebí věnovat uživatelskému rozhraní pro mobilní zařízení, kde je důležité sledovat parametry displeje. Rozlišení displeje ovlivňuje množství zobrazovaných dat. K častým potížím patří potřeba současného zobrazení tabulek a grafů; řešením je změna fontu, či orientace displeje.

- ovládání aplikace

Ovládání aplikací zabezpečují klasická zařízení klávesnice a myš, pro mobilní zařízení je výhodou dotykový displej. Složitosti přináší mobilní telefony bez dotykového displeje.

- výpočetní výkon

Rychlé zpracovávání dat pomocí spouštěných procesů vyžaduje odpovídající výpočetní výkon a rychlost procesorů. Vývoj informačních technologií je dynamický a parametry jednotlivých hardwarových částí se zvyšují, nicméně s výhodou se využívají cloud aplikace, nebo slučování počítačů do hroznů. Mobilní zařízení je zapotřebí vybírat s rozmyslem a ohledem na požadavky zpracovávaných a přenášených dat, aby uživatel nebyl rozladěn čekáním na odezvy CRM systémů.

- operační paměť

Operační paměť je spojena s virtuální správou paměti a příslušné technologie vhodně řeší přidělování operační paměti podle požadavků uživatelů a systémů; nicméně u mobilního zařízení je zapotřebí opatrnosti a je vhodné vybírat rychlé algoritmy s minimální spotřebou operační paměti.

- disky a paměťové karty

Klasickým řešením pro uložení zpracovávaných dat jsou disky a paměťové karty. S výhodou se aplikuje otevřený přístup tak, aby bylo možné kapacitu souborových systémů navýšit podle potřeby. Přínosem je také podpora off-line aktivit s uloženými daty (například pro účely pracovních cest).

- síťové připojení

Snad všichni uživatelé informačních technologií mají přirozené požadavky na připojení k internetu pomocí lokálních sítí a bezdrátového připojení. Mobilní zařízení nabízejí připojení bez ohledu na lokalitu a čas s ohledem na dostatečný signál od operátora. Rychlost přenosu dat je odlišná podle typu připojení: GPRS dosahuje desítek kb/s, EDGE nabízí rychlost okolo 236 kb/s, Wi-Fi sítě pracují s 54 Mb/s. Jisté potíže přináší výpadky spojení vlivem ztráty signálu a přerušáním přenosu dat.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Kontrolní otázka je věnována pojmu business intelligence.

Odpověď:

Business intelligence (BI) představuje souhrnný pojem pro procesy, technologie a nástroje, které jsou potřebné k přetvoření dat do informací, informací do znalostí a znalostí do plánů umožňující provést akce tak, aby podporovaly primární cíle organizace.



ŘEŠENÁ ÚLOHA

CRM systémy poskytují informace pro další analýzy v rámci znalostního managementu a Business Intelligence. Ve vybrané aplikaci vytvořte několik analýz na základě inspirace z dosavadní práce (využijte například QlikSense Desktop, blíže obrázky č. 28, č. 29 a č. 30) na téma analýza priorit a doby potřebné pro vyřešení požadavků uživatelů.

Řešení:

Pro vyřešení úlohy je doporučeno pracovat v QlickSense Desktop aplikaci (nebo aplikaci podobného typu), kde je k dispozici hub s daty včetně dimenzí a faktů. Tato řešení pak poskytují názornou pomoc při vlastním návrhu analýz pomocí Create new app:

- Průměrná doba na vyřešení požadavku (ve dnech) pro například vývoj systému, standardní operativu, infrastrukturu webu, infrastrukturu IT, systémových činností, či jiných požadavků mimo IT.

Dimenze: Skupina požadavků (Case Owner Group)

Fakta: Průměrný čas na požadavek uživatele (Avg Case Duration)

Třídění: podle průměrného času a skupiny požadavků

Podle uvážení doladíte nastavení vzhledu podle priorit (Appearance)

- Počty případů s vysokou, střední a nízkou prioritou

High Priority: Fakta (Measures) Open Cases – High,

Podle uvážení doladíte nastavení vzhledu podle priorit (Appearance)

Obdobně pro střední a nízkou prioritu.

- Otevřené případy a doba jejich řešení

Dimenze: Case Owner

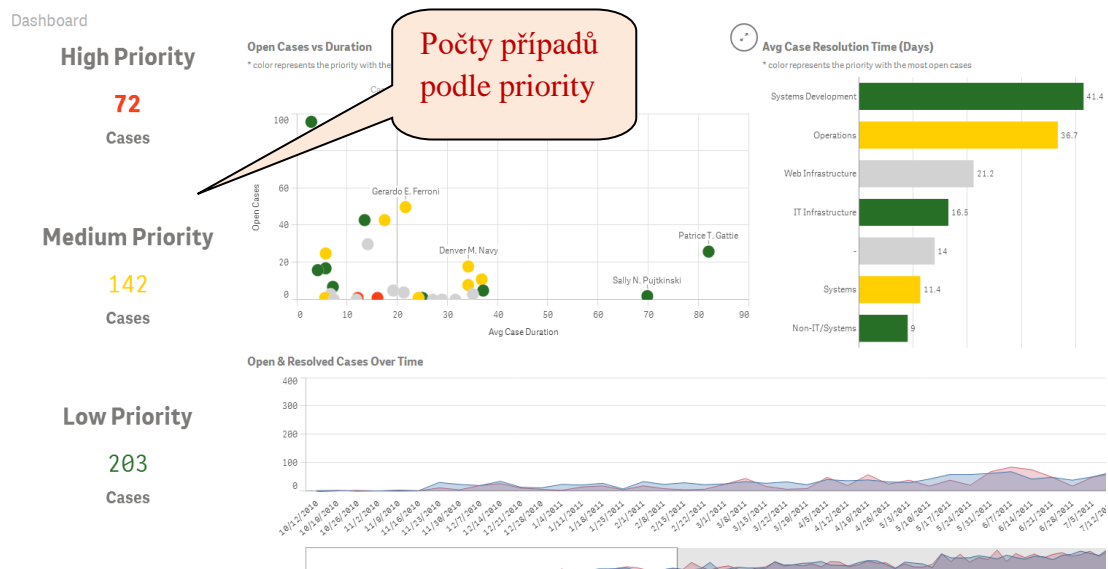
Fakta: Avg Case Duration, Open Cases

Podle uvážení doladíte nastavení vzhledu podle priorit (Appearance)

- Otevřené a vyřešené případy podle potřebného času na řešení

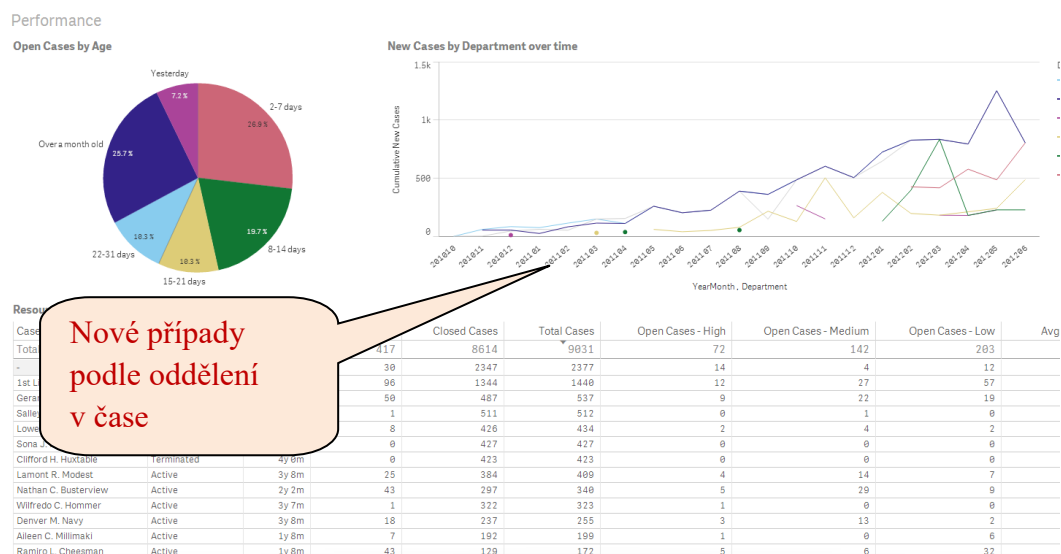
Dimenze: Datum, Fakta: Celkově nové případy, Celkově uzavřené případy, Třídění: podle data, celkových uzavřených případů a celkových nových případů.

Podle uvážení doladíte nastavení vzhledu podle priorit (Appearance)



Obrázek 28: Ukázka řešení v QlikSense Desktop I.

Zdroj: dílčí úprava snímku obrazovky v QlikSense Desktop (2017)



Obrázek 29: Ukázka řešení v QlikSense Desktop II.

Zdroj: dílčí úprava snímku obrazovky v QlikSense Desktop (2017)

- Detailní přehled aktivit

Podrobný seznam případů podle oddělení, typu, stavu (otevřený nebo uzavřený požadavek), čas potřebný na řešení.

Sloupce: CaseNumber, Subject, Case Owner, Status, Case CreatedDate, Case Closed-Date, Case Duration

Třídění: CaseNumber, Subject, Case Owner, Status, Case CreatedDate, Case Closed-Date, Case Duration

Podle uvážení dolad'te nastavení vzhledu podle priorit (Appearance)

Nastavení filtrů: Cases open/Closed, Priority, IT Sources, Request Type, Department.

Case Details

Cases Open/Closed | Priority | IT Resources | Request Type | Department

Case Details: 9031 Cases

Case Number	Subject	Case Owner	Status	Case Created Date	Case Closed Date	Case Duration (dd hh:mm)
Totals						58 23:30
00013073	General IT Support: FTP server	Gerardo E. Ferroni	Closed	10/14/2010	11/18/2010	34 21:05
00013083	Additional Ram/memory (?) for my new computer	Sona J. Pack	Closed	10/14/2010	10/26/2010	11 17:58
00013232	Request for External HD	Sona J. Pack	Closed	10/16/2010	11/5/2010	19 19:09
00013233	Calendar Request	Clifford H. Huxtable	Closed	10/16/2010	10/20/2010	03 12:31
00013281	General IT Support: FTP Issue	Thomas R. Alliman	Closed	10/19/2010	10/19/2010	00 01:28
00013394	Can't Use Program	Gerardo E. Ferroni	Closed	10/20/2010	10/26/2010	05 17:53
00013486	Account Locked out	Clifford H. Huxtable	Closed	10/20/2010	10/21/2010	00 19:46
00013566	New Employee Setup Request	-	Closed	10/22/2010	7/26/2011	276 19:52
00013658	Data transfer issues	Wilfredo C. Hommer	Closed	10/24/2010	10/26/2010	02 04:26
00013880	cannot access system	Aracelis K. Ranum	Closed	10/28/2010	10/28/2010	00 00:15
00013886	VPN Connectivity Issues	Clifford H. Huxtable	Closed	10/28/2010	10/28/2010	00 00:00
00014320	cannot access system	Wilfredo C. Hommer	Closed	11/4/2010	11/4/2010	00 00:30
00014410	FTP Account request	Thomas R. Alliman	Closed	11/5/2010	11/6/2010	00 19:40
00014515	Request For New Laptop	Gerardo E. Ferroni	Closed	11/6/2010	11/24/2010	17 23:55
00014597	General IT Support: Accessing documents	Sona J. Pack	Closed	11/9/2010	11/23/2010	14 00:28
		Thomas R. Alliman	Closed	11/11/2010	11/12/2010	00 12:00
		Thomas R. Alliman	Closed	11/11/2010	11/12/2010	00 11:18
		Sona J. Pack	Closed	11/12/2010	12/16/2010	34 02:30
		Sona J. Pack	Closed	11/12/2010	12/16/2010	34 01:46
		Wilfredo C. Hommer	Closed	11/13/2010	11/16/2010	03 04:55
		Wilfredo C. Hommer	Closed	11/15/2010	12/11/2010	25 19:09
		Gerardo E. Ferroni	Closed	11/17/2010	11/17/2010	00 00:48
00014220	General IT Support: My laptop is missing software drivers.	Clifford H. Huxtable	Closed	11/18/2010	12/2/2010	14 00:41
00015400	Exception Code needed	Wilfredo C. Hommer	Closed	11/20/2010	12/11/2010	20 22:06
00015415	General IT Support: Access to X drive	Thomas R. Alliman	Closed	11/22/2010	11/25/2010	02 19:14

Záznamy o přehledech aktivit

Obrázek 30: Ukázka řešení v QlikSense Desktop III.

Zdroj: dílčí úprava snímku obrazovky v QlikSense Desktop (2017)



SHRNUÍ KAPITOLY

Cílem kapitoly byl popis využití business intelligence pro CRM systémy. Zájem byl orientován na vysvětlení pojmu business intelligence a správné vnímání struktury v podobě pyramidy. V dalším byly upřesněny pojmy datový sklad, datové trhy, procesy ETL, fakta a dimenze, hvězdicové schéma a schéma sněhové vločky. Získané dovednosti a kompetence se soustředí na aplikaci multidimenzionálního datového modelu pro seskupování dat tak, aby vznikla potřebná datová struktura ve formě krychle pro další analýzy.

Kontrolní otázka je věnována pojmu business intelligence. Řešená úloha se soustředí na analýzu priorit a celkové doby potřebné pro vyřešení požadavku uživatelů. Další zdroje obsahují odkazy na informace, které souvisejí s probíraným tématem. Poslední distanční prvek kapitoly tvoří Průvodce studiem a vytváří propojení s následující kapitolou.



DALŠÍ ZDROJE



Vybrané odkazy na další zdroje:

- BA in Business Intelligence (BI) [online]. 2016, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://getskillsblogs.com/ba-in-business-intelligence-bi/>.
- BI Self-Service Keys to Success and QlikView Overview [online]. 2012, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/senturus/senturus-bi-selfservice-keys-to-success-and-qlik-view-overview-v2>.
- CRM a Business Intelligence, [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-a-business-intelligence>.
- Data Warehouse Solutions [online]. 2013, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.datazoomers.com/data-warehouse>.
- Hvězdicové schéma, Oracle® Business Intelligence Concepts Guide [online]. 2005, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: http://docs.oracle.com/html/B16378_01/implementbi.htm.
- Schéma sněhové vločky, What is BI (Business Intelligence)? [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://bi-suresh.blogspot.com/>.


PRŮVODCE STUDIEM

Podářilo se Vám vyřešit zadané příklady, zodpovědět uvedené otázky a věnovat trochu času na opakování? Věřím, že ano. Na pomyslné cestě studiem CRM systémů si zaškrtněte číslo 6. Další kapitola je věnována tématu CRM – Customer, product a swarm intelligence.

7. CRM – Customer, product a swarm intelligence	
6. CRM – Business intelligence ✓	
5. CRM – Knowledge management ✓	
4. CRM – Oborové požadavky a hodnota pro klienty ✓	
3. CRM – Metriky a faktory ovlivňující výběr ✓	
2. CRM – Komunikační nástroje a kanály ✓	
1. CRM - Význam a koncept ✓	
Distanční studijní text CRM systémy	

Prostor pro poznámky a náměty k řešení:

7 CRM – CUSTOMER, PRODUCT A SWARM INTELLIGENCE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Hloubka výkladu respektuje sylab předmětu CRM systémy. Předmětem zájmu je uplatnění customer, product a swarm intelligence v CRM. V dalším také pokročilá řešení pro spojení s obchodem a marketingem, podpora marketingových kampaní a predikcí. Odpovídající prostor je věnován tvorbě konkurenční výhody a snížení vyjednávací síly zákazníků.



CÍLE KAPITOLY

Cíle kapitoly se promítají do schopností, dovedností a kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly dosáhnout.¹³

Zde je uveden jejich výčet:

- znalost konkrétních vědomostí: vysvětlit souvislosti CRM s ostatními inteligencemi jako customer, product, sale a swarm intelligence,
 - porozumění aktuálnímu pohledu na probírané téma: interpretovat pojem customer intelligence, objasnit význam product intelligence a inspiraci, kterou přináší swarm intelligence,
 - aplikace vědomostí v konkrétní situaci: řešit dostupnost statistik s využitím sociálních sítí a použít analýzy pro monitorování výkonnosti aktivit a klíčových indikátorů výkonnosti,
 - analýza konkrétní situace a procesu: specifikovat výhody automatizace a systematického vyhledávání pro tvorbu konkurenční výhody.
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

Celkový doporučený čas k prostudování je 180 minut, z toho pro čtení výkladu je vyhrazeno 140 minut, pro řešené příklady a kontrolní otázky se vyhrazuje 40 minut. Uvedené hodnoty jsou orientační.

¹³ Student může sám sebe hodnotit, zda vyjmenované cíle splňuje, zda dosáhl kompetencí atp.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Výčet klíčových slov kapitoly, který opět zvyšuje jistotu studenta při samostudiu¹⁴: customer, product a swarm intelligence v CRM, pokročilá řešení pro spojení s obchodem a marketingem, podpora marketingových kampaní a predikcí, tvorba konkurenční výhody, snížení vyjednávací síly zákazníků.

7.1 Další inteligence pro hlubší porozumění CRM

Řízení vztahů se zákazníky úzce souvisí s dalšími inteligencemi. Mezi známé patří customer, product, sale a swarm intelligence. Důvodem je silný tlak na potřebu více automatizovat realizované činnosti a podpořit ověřená řešení. I zde je cílem rozpoznat zákazníky a následně zabezpečit uspokojení jejich potřeb pomocí výrobků a služeb, které přinášejí zákazníkům přidanou hodnotu. (Miklenčíčová, 2012; Poliačiková, 2012) Tyto inteligence nacházejí uplatnění u bankovních domů, obchodních řetězců, či mobilních operátorů.

CRM a
další in-
telligence

Procesy customer intelligence podporují schopnost diverzifikovat zákazníky, specializaci a zájem o zákazníky bez ohledu na jejich velikost. Diverzifikace zákazníků umožňuje lépe poznat cílové skupiny zákazníků a také pomáhá poznat skupiny zákazníků, které nejsou předmětem zájmu. Důvod je pragmatický, realizace procesů prodeje a marketingu vyžaduje nemalé zdroje a tak je zapotřebí pečlivě zvážit aktuální hodnotu vztahu se zákazníkem a oslovovat perspektivní zákazníky. Požadavky na specializaci spočívají v uvědomění si konkurenční výhody a rozvojem těchto výhod i v čase budoucím. Důvodem je skutečnost, že přidaná hodnota by měla být zjištěna zákazníky v co nejkratším čase.

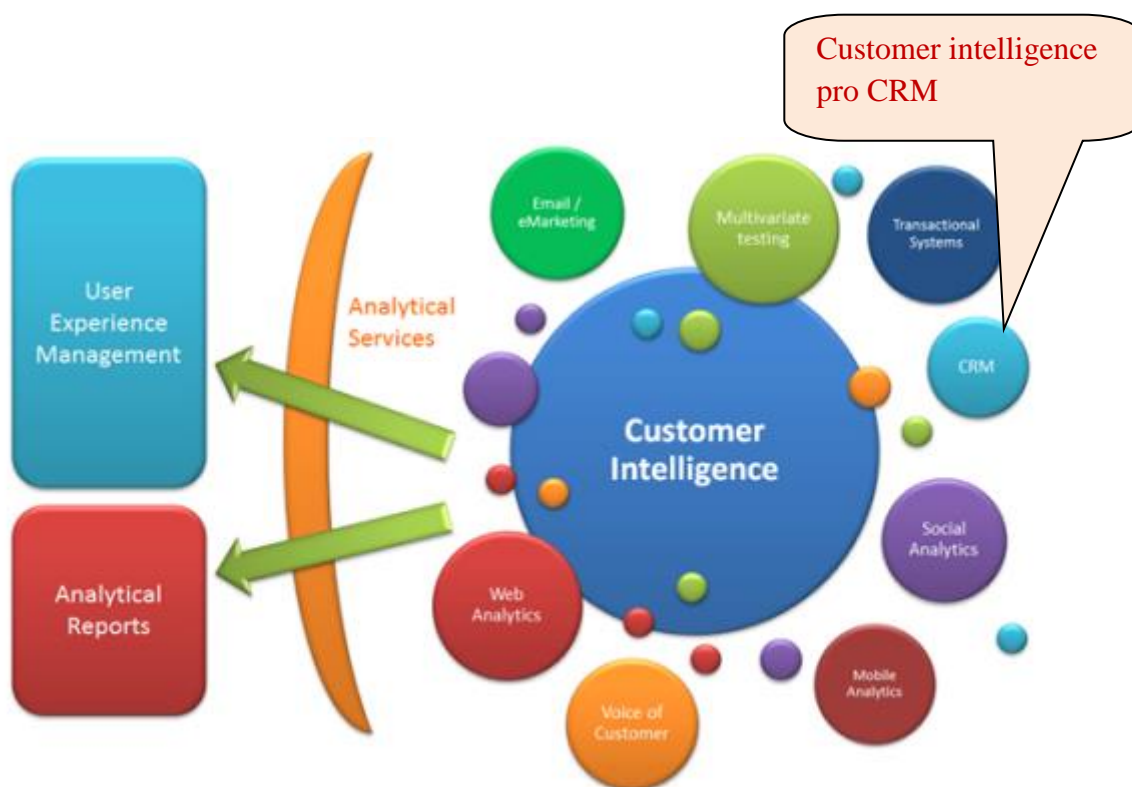
K ZAPAMATOVÁNÍ – CUSTOMER INTELLIGENCE

Customer intelligence představuje hlubší zaměření na vztahy se zákazníkem v souvislosti s obchodem a marketingem. Předmětem zájmu je zákazník se všemi požadavky a potřebami. Informace využívají nejen manažeři pro svá rozhodování, ale také pracovníci výroby, logistiky a servisu. K přínosům patří podpora realizace menších automatizovaných kampaní s vyšší úspěšností. (Jelínek, R., 2017)

¹⁴ Student si může klást otázky, zda termíny z klíčových slov umí definovat, zda zná vazby mezi klíčovými slovy atp.

V rámci customer intelligence se realizuje analýza řeči prostřednictvím telefonních kontaktů, monitorování kliků v prostředí webových stránek. Předmětem zájmu jsou samozřejmě také data uložená v CRM systémech, kde jsou uložena data o kontaktech zákazníků, jejich diverzifikaci podle typu, kategorií a objemu realizovaných zakázek. Analýza řeči při telefonních hovorech probíhá prostřednictvím fonetické analýzy, vyhledávají se klíčová slova a fráze. V dalším probíhá třídění hovorů a identifikace trendů. (V komunikaci s klienty je ukrytý poklad, 2017; Belak, 2017) Monitorování počtů kliků a výběr webových stránek podle zájmu zákazníka patří mezi dlouhodobě sledované informace za účelem rozpoznat zájem o výrobek nebo službu. Není neobvyklé nabízet takovým zákazníkům další poradenství ve formě chatu nebo kontaktního e-mailu. Své místo v customer intelligence nachází i standardní průzkumy spokojenosti zákazníků a průzkumy trhu. (Metody průzkumu spokojenosti, 2017)

Vazby analýz na customer inteligenci zobrazuje následující obrázek č. 31.



Obrázek 31: Customer intelligence pro podporu analýz v CRM systémech

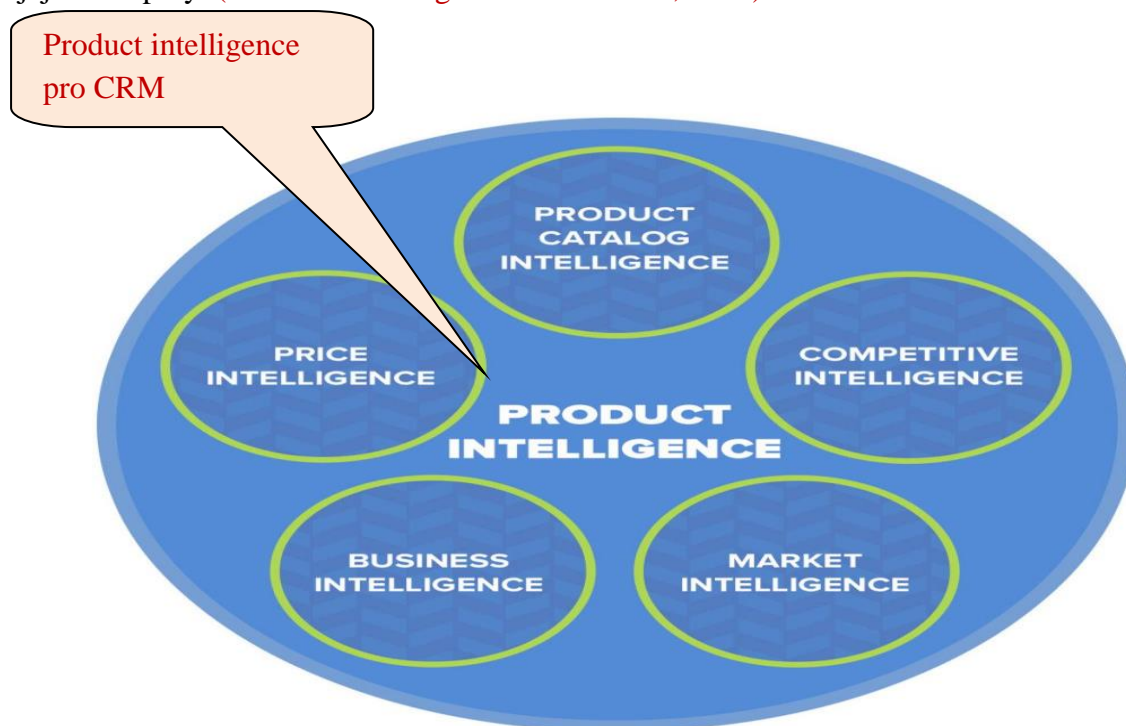
Zdroj: dílčí úprava podle Fishler (2013)

Snad nikoho nepřekvapí, že i procesy customer intelligence jsou podporovány informačními technologiemi. Na trhu dostupných řešení ke známým patří Business Objects, Cognos, Siebel Systems, či SAS a mnoho dalších. Mezi klíčové vlastnosti těchto systémů patří:

- poskytování hodnoty, která spočívá v jednoznačné identifikaci důležitých informací,
- zachycení kontextu, který jasně určuje souvislosti, ve kterých byla data pořízena a zpracována,
- identifikace instancí dat s jednoznačným rozlišením podle zákazníků, protože informace o jednom zákazníkovi se nemusí vztahovat k dalším zákazníkům,
- specifikace akce s využitím výsledků a analýz, které udávají směr realizovaného postupu. (Withrow, 2002)

Podrobnější a odpovědnější poznání zákazníků je nezbytnou nutností, aby bylo možné získat platícího zákazníka za nabízené výrobky a služby. V této souvislosti je důležité také nabízet výrobky a služby, o které bude mít specifikovaná skupina zákazníků zájem. Tyto záležitosti podrobněji řeší product intelligence, blíže viz následující obrázek č. 32. Nabízená řešení obvykle pracují se segmentací produktů a existujícího portfolia. Procesy automatizace zajistí odpovědný výběr co nejvíce vhodných výrobků a služeb (včetně možných kombinací) a to s co nejvyšší mírou individualizace pro jednotlivé zákazníky a jejich skupiny. (Customer Intelligence / B2C CRM, 2016)

Product
intelligence



Obrázek 32: Product intelligence v souvislostech dalších inteligencí

Zdroj: dílčí úprava podle Chhabra (2014)

7.2 Inspirace z přírody pro CRM

Další řešení v podpoře automatizace pro oblast řízení vztahů se zákazníkem přináší příroda a swarm intelligence. Obecně platí, že příroda je zdrojem inspirace a řešení v různých oblastech lidské činnosti. Pro účely CRM je vhodné hledat inspiraci například v životě ptáků, ryb, mravenců, či bakterií. (Blum & Merkle (Editors), 2008) Důvodem je existence přirozené inteligence s vyšší analogií k lidské společnosti. Mnohé z těchto společností staví dálnice, používají nástroje, pracují s břemeny, které jsou mnohokrát větší než jednotliví jedinci a také bojují a vyjednávají. Dobrým příkladem jsou například mravenci. Mravenci vytvářejí společnost obdobnou národům. Všichni mravenci váží přibližně stejně jako všichni lidé na Zemi. (BBC News - Are all the ants as heavy as all the humans?, 2014) Taková mravenčí společnost vytváří stovky vzájemně komunikujících mravenišť (Prabhakar a kol., 2012) a biologové ji definují jako jednu z nejlépe organizovaných společností mezi bezobratlými. Na planetě žije okolo 15 tisíc druhů mravenců a jejich znalosti jsou jedinečné (Green, 2014) při:

- výrobě medoviny s využitím mšic,
- aktivní obraně svých mšic proti nepřátelům kyselinou mravenčí,
- ochraně mšic před špatným počasím,
- ochraně vajec mšic na mraveništi na další rok.

Postupy pro tvorbu mraveniště mohou také sloužit jako inspirace. Povrch mraveniště se mění na základě kolísání počasí. Na základě vůně vědí o různých mravencích z jiné kolonie a rychle komunikují mezi sebou pomocí ověřených způsobů. Cizí mravenci vytvářejí jiný zápach a v důsledku toho dochází k bojům a válkám. Komunikace založená na tykadlech a feromonech slouží jako inspirace pro řešení problémů v lidské společnosti. (Ant Hill Wood - Ant Data, 2015)

Feromonová žláza vylučuje kyselinu mravenčení jak krátkou, tak dlouhou dobu. Feromony jsou používány k označování silnic a k odkazům na tuto cestu. Feromony vytvořené na krátkou dobu slouží jako varování před nebezpečím. Potřebný čas k rozpoznání je jen zlomek sekundy. Jejich vlastní učení je založeno na dotycích pomocí tykadel. Dobrým příkladem je spolupráce při ochraně kořisti v mraveništi. Jeden mravenec může nést až 32 krát těžší břemeno než sám váží a shromažďuje potravu v dosahu 100 metrů. (Karolyi, 2013) Mravenci jsou také bojovníci. Skupiny bojovníků mají za úkol napadnout nepřátelské mravence a získat více území. Mravenci znají ústup, což se považuje za důkaz, že vojáci mravenců vyhrávají na základě taktiky.

K ZAPAMATOVÁNÍ – SWARM INTELLIGENCE



Příroda a swarm intelligence přináší inspiraci do řady oborů. Inspirativní řešení se uplatňují v ekonomice, sociologii, biologii a také v informačních technologiích. Swarm intelligence je považována za techniku se značným potenciálem pro vědecké využití. Swarm intelligence nachází uplatnění například pro optimalizaci cesty, plánování a analýzu dat. Analýzy využívají výpočetní modely a simulace za podpory výhod spatřovaných ve škálovatelnosti, adaptabilitě, kolektivní robustnosti a jednoduchosti pro jednotlivce. (Hazem & Janice, 2012; Bhattacharyya & Dutta, 2015)

Ukázku implementace swarm intelligence zobrazuje následující obrázek č. 33.



Obrázek 33: Využití swarm intelligence pro účely marketingu

Zdroj: dílčí úprava podle Tahir (2013)

7.3 Praktické příklady a procesy automatizace v CRM

Swarm intelligence nachází další uplatnění v business intelligence, u počítačových sítí, při komunikaci, v řídicích informačních systémech, softwarovém inženýrství a při vyhledávání. K dobrým příkladům patří:

- Adaptivní směrování v telekomunikačních sítích.

Směrování v síti reaguje na směrování dat z daného zdroje do určeného cíle. Adaptivní směrovací algoritmy byly vyvinuty s inspirací od swarm inteligence. Cílem je najít optimální cestu přes síť pro připojení zdrojových a cílových uzlů. (Ducatelle a kol., 2010)

- Proces řešení komunikace v síťovém prostředí.

Mobilní zařízení jsou propojena do rojů. Mobilní zařízení vytvářejí prostředí a zprávy se považují za feromony. Navržený software je rozdělen na datové a vyhledávací moduly a modul zasílání zpráv. Datový modul vytváří ad-hoc síť mezi mobilními zařízeními. Vyhledávací modul je zodpovědný za spojení s odesíláním a přijímáním potřebných dat. Modul zasílání zpráv obsahuje potřebné postupy. (Afridi, 2012.)

- Algoritmy pro automatickou správu dokumentů.

Jednou z potřebných operací je seskupovat dokumenty za účelem jejich další organizace. Myšlenky swarm intelligence se uplatňují při automatickém extrahování témat a vyhledávání informací. V tomto řešení byly aplikovány algoritmy Ant Colony Optimization a Ant Clustering. (Rocha a kol., 2008.)

- Vytváření virtuálních komunit s odkazy na podnikatelské prostředí.

Prezentovaný algoritmus aplikuje metody swarm intelligence pro řešení obchodních případů a zabezpečení spolupráce mezi firmami a organizacemi. (Hancu, 2011)

Automatizované postupy a systematické vyhledávání nabízených možností se uplatňují při realizaci marketingových kampaní a predikcí. Tato pokročilá řešení automatizace podporují zjednodušení realizace jednotlivých kampaní s následným vyhodnocováním a doporučením pro optimalizaci, blíže viz následující obrázek č. 34.

Realizace marketingové kampaně spočívá v následujícím:

- specifikovat cílovou skupinu pro oslovení s nabídkou,
- vytvořit obsahu zprávy (sdělení) pro marketingovou kampaň,
- upřesnit postup pro automatizaci marketingové kampaně,
- spustit kampaň podle plánu,
- sbírat data a monitorovat odpovědi a reakcí oslovených zákazníků,

- vyhodnotit marketingovou kampaň z různých dimenzí (pohledů a úrovní),
- podpořit marketingovou kampaň celkovými analýzami, které integrují data o chování zákazníků při nákupu, demografická data s daty z realizovaných kampaní.



Obrázek 34: Automatizace v procesech CRM

Zdroj: dílčí úprava podle Li (2014)

Tvorba konkurenční výhody úzce souvisí s precizním rozpracováním a poznáním vztahů se zákazníky tak, aby bylo možné snížit vyjednávací sílu zákazníků. Jednou z nemilých skutečností je poznání, že malé procento příjmově významných zákazníků vytváří většinu zisku. Obdobně pro část méně významných zákazníků, kteří generují pouze malou část zisku nebo dokonce i ztrátu. (Bušek, 2002) Tato čísla jsou rozdílná podle oborů a odvětví. Z dostupných informací vyplývá, že například letečtí dopravci mívají až 20% zákazníků vytvářející významné zisky, nicméně tento zisk je ponížen o náklady spojené se zákazníky, kteří preferují co nejnižší ceny. Obecně platí, že většinu zákazníků je možné hodnotit v průměrných číslech a také je možné předvídat up-sell a cross-sell příležitosti za účelem zvýšení finanční úspěšnosti prodeje.

Tvorba konkurenční výhody

Firmy a organizace zajímají také potenciální zákazníci, kteří by mohli být významní. Předmětem zájmu jsou způsoby jak je získat a udržet. (Klčová & Sodomka, 2010) Mezi cíle stanovené pro CRM (analytické CRM) v této souvislosti patří:

- zvýšit výtěžnost obsluhovaného tržního segmentu (cross-selling, up-selling activity); s výhodou se zde využívají analýzy ziskovosti zákazníků, produktů, služeb a obchodních kanálů,

- udržet stávajících zákazníky za podpory loajality (aplikace anti-attribution programů); pro tyto záměry jsou užitečné analýzy zákaznických segmentů, produktů a služeb a ROI (návrstnost investic).

**Hodnota
vztahu se
zákazní-
kem**

Vztah se zákazníky je obvykle analyzován z pohledu hodnoty vztahu se zákazníkem a z pohledu síly daného vztahu. Vztahy se zákazníky jsou variabilní a existuje odlišné vnímání vztahu z pohledu zákazníka a z pohledu firmy. Zákaznická strategie a model péče o zákazníky spojuje uvedené pohledy na existující vztahy. Důvodem je potřeba maximalizovat zdroje získané ze zákaznických vztahů co nejvíce efektivně. Hodnota zákazníka je určena fakty (údaje z dokumentace a účetních knih) a hodnocením zákazníka z perspektiv dalšího vývoje. Tyto údaje se dokumentují velice těžko. Posuzování vztahů se zákazníky zahrnuje různé přístupy: podrobné hodnocení se aplikuje pro vztahy zákazníků typu B2B a B2G. Následující řádky uvádí příklad bilance vztahu se zákazníkem, který obsahuje:

- celkový obrat generovaný zákazníkem,
- zisk generovaný zákazníkem (podíl na nákladech - marketing, ostatní náklady),
- návratnost vztahu se zákazníkem.

Mezi další posuzované hodnoty patří:

- referenční hodnota (v podobě pověsti, kterou přinese zákazník),
- hodnota sítě kontaktů (v podobě zprostředkovatele k dalším zákazníkům),
- hodnota poznání (v podobě poučení z dobrých příkladů praxe),
- emocionální hodnota (v podobě kompatibility pro důvěru a spolupráci),
- pravidelnost (v podobě předvídatelnosti pravidelných objednávek).

V procesu rozvoje vztahu se zákazníky mezi kritické záležitosti patří analýza prostředí a změny paradigmatů. (Lehtinen, 2007) Je zapotřebí, aby rozvoj vztahu se zákazníky respektoval okolní prostředí a probíhající změny. Na počátku je pragmatické monitorování vztahu se zákazníkem (z pohledu zákazníka - síla vztahu, z pohledu firmy - hodnota vztahu). Tento prostor je určen současnou a potenciální hodnotou zákazníka a silou vztahu se zákazníkem; proto jsou vymezeny rozměry vypovídající o současné hodnotě vztahu se zákazníkem, potenciální hodnotě vztahu se zákazníkem, síle vztahu se zákazníkem.

Hodnota zákazníka představuje odhad, který je stanoven pomocí současné hodnoty a potenciální hodnoty v budoucnosti. Síla vztahu se zákazníkem monitoruje zákaznicko vnímání. V praxi je hodnota zákazníka a potenciální hodnota prezentována kombinací indexů příslušných hodnot, například kombinace indexů hodnot v poměru 70% současná hodnota a 30% potenciální hodnota.

KONTROLNÍ OTÁZKA



Kontrolní otázka je věnována významu swarm intelligence.

Odpověď:

Příroda a swarm intelligence přináší inspiraci do řady oborů. Inspirativní řešení se uplatňují v ekonomice, sociologii, biologii a také v informačních technologiích. Swarm intelligence je považována za techniku se značným potenciálem pro vědecké využití. Swarm intelligence nachází uplatnění například pro optimalizaci cesty, plánování a analýzu dat. Analýzy využívají výpočetní modely a simulace za podpory výhod spatřovaných ve škálovatelnosti, adaptabilitě, kolektivní robustnosti a jednoduchosti pro jednotlivce.

ŘEŠENÁ ÚLOHA



CRM a sociální sítě: Téměř každý má aspoň jeden profil na sociálních sítích jako Facebook, LinkedIn nebo Twitter. V současnosti existuje řada sociálních sítí nejrůznějšího zaměření. Vyberte alespoň jednu a určete statistiky, které jsou k dispozici.

Řešení:

Nejdříve pro inspiraci je uveden seznam sociálních sítí, který je vytvořen pomocí dotazů v prostředí Google a seznamů známých a méně známých sociálních sítí užitečných pro marketing a podporu vztahů se zákazníky:

- 43 Things
- Academia.edu, About.me, Advogato, aNobii, AsianAvenue, aSmallWorld, Athlinks, Audimated.com
- Bebo, Biip.no, BlackPlanet, Bolt.com, Busuu, Buzznet
- CafeMom, Care2, CaringBridge, Classmates.com, Cloob, ClusterFlunk, CouchSurfing, CozyCot, Crunchyroll, Cucumbertown, Cyworld
- DailyBooth, DailyStrength, delicious, DeviantArt, Diaspora, Disaboom, Dol2day, DontStayIn, Draugiem.lv, douban, Doximity, Dreamwidth, DXY.cn
- Elftown, Ello, Elixio, English, baby!, Epernicus, Eons.com, eToro, Experience Project, Exploroo
- Facebook, Fetlife, FilmAffinity, Filmow, FledgeWing, Flixster, Flickr, Focus.com, Fotki, Fotolog, Foursquare, Friendica, Friends Reunited, Friendster, Fuelmyblog, Fyuse

CRM – customer, product
a swarm intelligence

- Gaia Online, GamerDNA, Gapyear.com, Gather.com, Geni.com, Gentlemint, GetGlue, Gogoyoko, Google+, GovLoop, Grono.net, hi5, Hospitality Club, Hotlist, HR.com
- Ibibo, Identi.ca, Indaba Music, Influenster, Instagram, IRC-Galleria, italki.com, Itsmys
- Jaiku, Jiebang
- Kaixin001, Kiwibox
- LaiBhaari, Last.fm, Late Night Shots, Lifeknot, LinkedIn, LinkExpats, Listography, LiveJournal, Livemocha
- Makeoutclub, MEETin, Meetup, Meettheboss, MillatFacebook, Minds, mixi, MocoSpace, MOG, MouthShut.com, Mubi, MyHeritage, MyLife, My Opera, Myspace
- Nasza-klasa.pl, Netlog, Nexopia, Ning
- Odnoklassniki, Open Diary, Orkut, OUt everywhere, PatientsLikeMe, Pingsta, Pinterest, Plaxo, Playfire, Playlist.com, Plurk, Poolwo
- Qapacity, Quechup, Quora
- Raptr, Ravelry, Renren, ReverbNation.com, Rooster Teeth, Ryze Business
- ScienceStage, Sgrouples, ShareTheMusic, Shelfari, Sina Weibo, Skoob, Skyrock, Smartican, SocialVibe, Sonico.com, SoundCloud, Spaces, Spot.IM, Spring.me, Stage 32, Stickam, Streetlife, StudiVZ, Students Circle Network, StumbleUpon
- Tagged, Talkbiznow, Taltopia, Taringa!, TeachStreet, TermWiki, The Sphere, TravBuddy.com, Travellerspoint, Tsu, tribe.net, Trombi.com, Tuenti, Tumblr, Twitter, Tylted
- Untappd, Uplike
- VK, Vampirefreaks.com, Viadeo, Virb, Vox
- Wappad, WAYN, WeeWorld, We Heart It, Wellwer, Wepolls.com, Werkennt-wen, weRead, Wootie, WriteAPrisoner.com
- Xanga, XING, Xt3
- Yammer, Yelp, Inc., Yookos
- Zoo.gr

Ke známým sociálním sítím patří tradiční Facebook, který nabízí vlastní statistiky. Facebook pracuje se stránkami bez registrace osobního profilu. K založení stránky je zapotřebí e-mail a datum narození.

- Firemní stránky se vytvoří pomocí hlavní stránky, jazyková verze je automaticky identifikována (stránky www.facebook.com se zobrazují v češtině). Hlavní stránka slouží k založení osobního profilu a pro práci se stránkami se využije odkaz “Vytvořit stránku”.

- Vlastní tvorba stránky souvisí s výběrem, zda půjde o Oficiální stránky nebo Komunitní stránky. Firemní stránky využijí variantu Oficiální stránka, která propaguje firmu, značku a osobnost. Dále se upřesní okruh působení a název stránky. Aktivace stránek je založena na potvrzení pomocí mailu s odkazem ke kliknutí. Nyní je registrace dokončena.
- Firemní stránky potřebují URL stránky, které se získávají od minimálního počtu fanoušků (25 fanoušků, pro například www.facebook.com/FiremniStranky). Za správu stránek je zodpovědná osoba registrující firemní stránky, ale také je možné přidat další správce, kteří jsou zástupci podniku nebo organizace, které firemní stránky patří.

Firemní stránky na Facebooku mají k dispozici vlastní statistiky. Tyto statistiky nabízejí více informací o chování návštěvníků stránek. Služba Facebook Insights zpřístupňuje následující informace:

- jak často lidé lajkují webové stránky,
- kolik lajků se zobrazilo na Facebooku (imprese),
- kolik lidí se pomocí zobrazených lajků dostalo zpět na web.

Obdobné statistiky nabízí také Sdílení a podpora pro Komentáře. Data jsou anonymní a k dispozici jsou nejnavštěvovanější odkazy, základní demografie uživatelů podle věku, pohlaví, národnosti. Data jsou zobrazeny v reálném čase.



ŘEŠENÁ ÚLOHA



CRM a klíčové indikátory výkonnosti: na základě dosavadních zkušeností navrhnete analýzy pro monitorování výkonnosti aktivit a klíčových indikátorů výkonnosti (s výhodou využijte tzv. Executive Dashboardy z aplikace QlikSense Desktop, blíže následující obrázky č. 35, č. 36 a č. 37).

Řešení:

Pro vyřešení úlohy je doporučeno pracovat v QlikSense Desktop aplikaci (nebo aplikaci podobného typu), kde je k dispozici hub s daty včetně dimenzí a faktů. Tato řešení pak poskytují názornou pomoc při stanovení vlastního návrhu pomocí Create new app:

- Výkonnost podle vývoje cen (Sales Analysis)

CRM – customer, product
a swarm intelligence

Filtry podle Segmentu, Regionu, Obchodního zástupce, Skupiny produktů (Segment, Region, Sales Rep Name, Product Group)

Vývoj tržeb a marží podle obchodních zástupců (Sales vs Margin by Sales Rep)

Dimenze: Sales Rep Name, Fakta: Marže v %, Příjem

Průměrné tržby podle data (Average Sales Per Day)

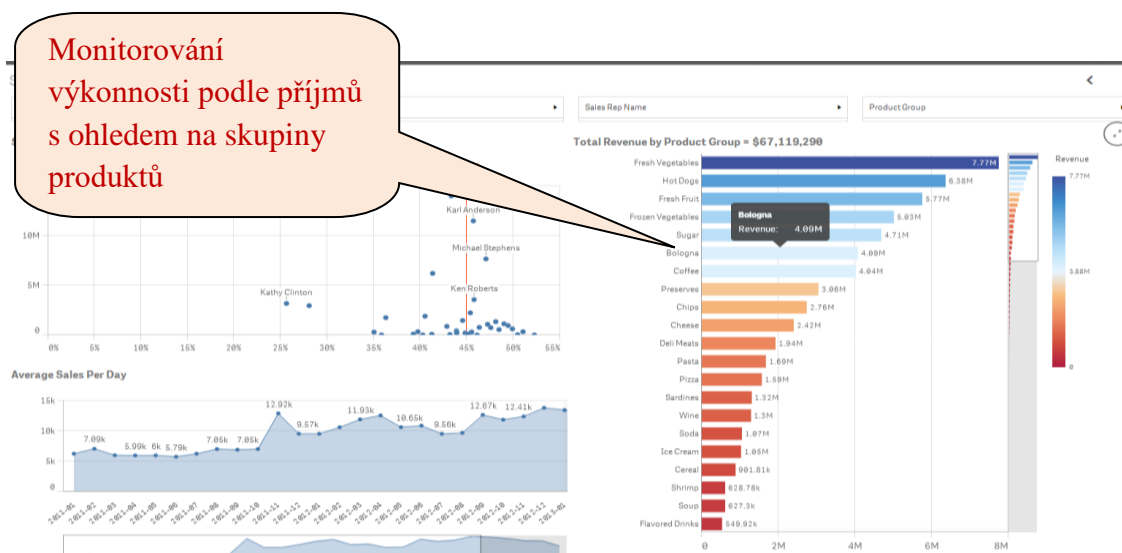
Dimenze: Year and Month, Fakta: Avg Sales per Day,

Třídění: YearMonth, Avg Sales Per Day

Celkový příjem podle skupin produktů (Total Revenue by product Group)

Dimenze: Product Sub Group Desc, Fakta: Revenue,

Třídění: Revenue, product Sub Group Desc.



Obrázek 35: Ukázka řešení v QlikSense Desktop IV.

Zdroj: dílčí úprava snímku obrazovky v QlikSense Desktop (2017)

- Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI Key Performance Indicators)

Náklady (Expenses vs. Target)

Fakta: Expenses vs. Target

Příjem vs Příjem loni (Revenue vs Last Year Revenue)

Fakta: Revenue vs. LY Revenue

Účet pohledávek po splatnosti (Account Receivable Target)

Fakta: AR % overdue

Výdaje podle účtů (Expenses by Accounts)

Dimenze: Accounts, Fakta: Expense Amount,
Třídění: Expense Amount, Accounts

Příjem podle produktů (Revenue by Products)

Dimenze: Product Sub Group Desc, Fakta: Revenue,
Třídění: Revenue, Product Sub Group Desc

Částky po splatnosti podle zákazníků (Amount Overdue by Customers)

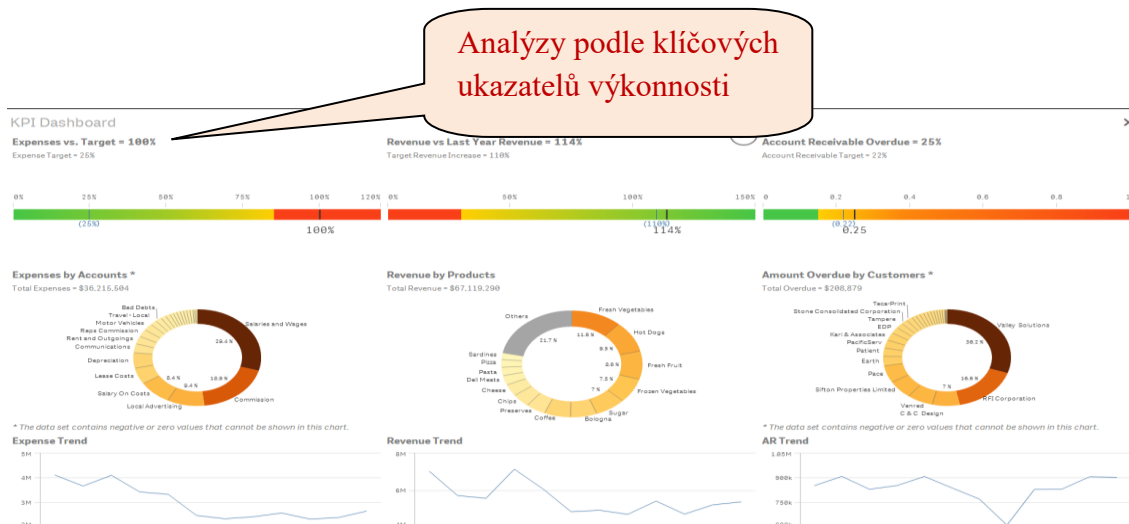
Dimenze: Customer, Fakta: Amount Overdue,
Třídění: Amount Overdue, Customer

Trend výdajů (Expense Trend)

Dimenze: Month, Fakta: Expense Amount,
Třídění: Month, Expense Amount

Trend příjmů (Revenue Trend)

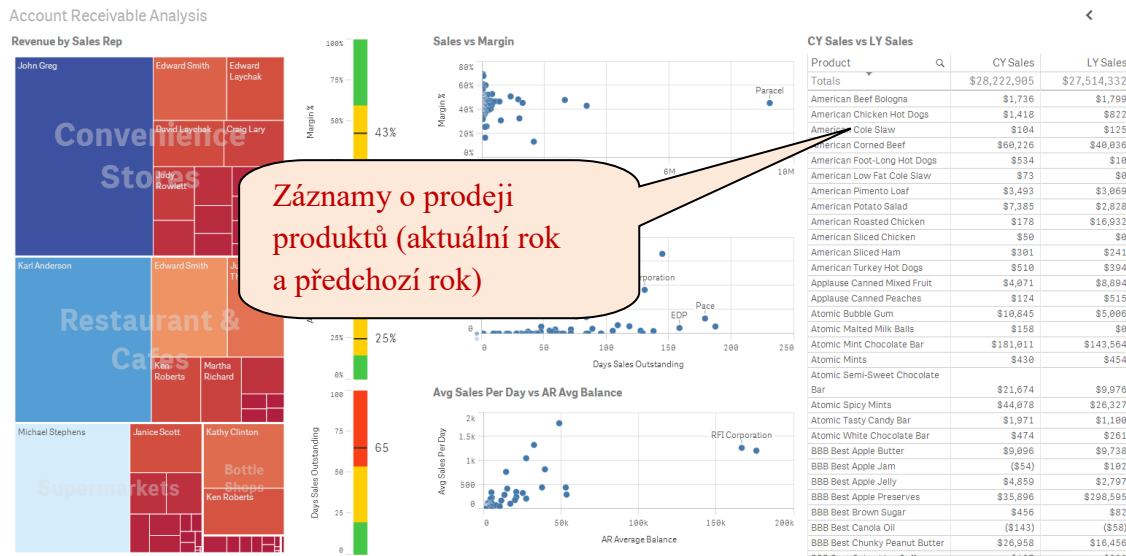
Dimenze: Month, Fakta: Revenue, Třídění: Month, Revenue.



Obrázek 36: Ukázka řešení v QlikSense Desktop V.

Zdroj: dílčí úprava snímku obrazovky v QlikSense Desktop (2017)

CRM – customer, product
a swarm intelligence



Obrázek 37: Ukázka řešení v QlikSense Desktop VI.

Zdroj: dílčí úprava snímku obrazovky v QlikSense Desktop (2017)

SHRNUTÍ KAPITOLY



Cílem kapitoly byl popis využití dalších inteligencí pro CRM systémy. Konkrétně šlo o customer, product a swarm intelligence. Zájem byl orientován na procesy customer intelligence, které podporují schopnost diverzifikovat zákazníky, specializaci a zájem o zákazníky bez ohledu na jejich velikost. Byly vysvětleny pojmy customer intelligence a product intelligence. Součástí výkladu byly inspirace, které pro CRM řešení nabízí příroda a swarm intelligence. Získané dovednosti a kompetence se soustředí na tvorbu konkurenční výhody a zákaznický vztah v souvislosti s vyjednávací silou zákazníků.

Kontrolní otázka je věnována pojmu swarm intelligence. Řešené úlohy se soustředí na monitorování výkonnosti aktivit a klíčových indikátorů výkonnosti a na statistiky, které jsou k dispozici s využitím sociálních sítí. Další zdroje obsahují odkazy na informace, které souvisejí s probíraným tématem. Poslední distanční prvek kapitoly tvoří Průvodce studiem a vytváří propojení s následujícími závěrečnými kapitolami.





DALŠÍ ZDROJE

Vybrané odkazy na další zdroje:

- Ant Hill Wood - Ant Data [online]. 2015, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.anthillwood.com/antdata.asp>.
 - Customer Intelligence / B2C CRM [online]. 2016, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.ceosdata.com/reseni/customer-intelligence-b2c-crm>.
 - Metody průzkumu spokojenosti, [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyzkum-spokojenosti>.
 - TAHIR, U., 2013. Implementing Swarm Intelligence in Social Media Marketing! [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://whatisdigitalmarketing.wordpress.com/2013/05/31/implementing-swarm-intelligence-in-social-media-marketing/>.
 - V komunikaci s klienty je ukrytý poklad [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.trask.cz/publikace/v-komunikaci-s-klienty-je-ukryty-poklad-my-mame-mapu>.
-

PRŮVODCE STUDIEM

Podarilo se Vám vyřešit zadané příklady, zodpovědět uvedené otázky a věnovat trochu času na opakování? Věřím, že ano. Na pomyslné cestě studiem CRM systémů si zaškrtněte číslo 7. A zde naše cesta CRM systémy pomalu končí. Další kapitoly jsou věnovány literatuře, shrnutí studijní opory, nezbytnému seznamu obrázků a přehledu dostupných ikon.

7. CRM – Customer, product a swarm intelligence ✓
6. CRM – Business intelligence ✓
5. CRM – Knowledge management ✓
4. CRM – Oborové požadavky a hodnota pro klienty ✓
3. CRM – Metriky a faktory ovlivňující výběr ✓
2. CRM – Komunikační nástroje a kanály ✓
1. CRM - Význam a koncept ✓
Distanční studijní text CRM systémy

Prostor pro poznámky a náměty k řešení:

LITERATURA

- Povinná

CHLEBOVSKÝ, V., 2017. Management zákaznických řešení. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0559-5.

MIKLENČIČOVÁ, R., 2012. Meranie ukazovateľov výkonnosti CRM. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie. ISBN 978-80-8105-412-9.

LEHTINEN, J. L., 2007. Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1814-9.

- Doporučená

BELAK, D., 2017. The Definitive Guide to Social CRM. Amazon Digital Services LLC. ASIN B075PH69KN.

BLOKDYK, G., 2017. CRM Marketing Applications: Expert Administration Cookbook. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 10 1978267185.

POLIAČIKOVÁ, E., 2012. Manažment klúčových zákazníkov. Vyd. 1. Bratislava: IURA Edition. ISBN 978-80-8078-451-5.

- Rozšiřující

AFRIDI, A. H., 2012. Mobile Social Computing: Swarm Intelligence based Collaboration. Proceedings of the World Congress on Engineering 2012, Vol. II, London, UK.

Aktuální trendy a nabídka českého trhu CRM [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.

Ant Hill Wood - Ant Data [online]. 2015, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.anthillwood.com/antdata.asp>.

Automatizace marketingu směřuje přímo k zákazníkovi [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.

BA in Business Intelligence (BI) [online]. 2016, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://getskillsblogs.com/ba-in-business-intelligence-bi/>.

BBC News - Are all the ants as heavy as all the humans? [online]. 2014, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/magazine-29281253>.

BECK, L., 2014. Zoho CRM Plus: One small step for Zoho, one giant leap for CRM kind. [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.i-dynamics.com/zoho-crm-plus-one-small-step-zoho-one-giant-leap-crm-kind/>.

Bez kvalitních dat svým zákazníkům neporozumíte [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/crm-iniciativa.html>.

BHATTACHARYYA, S. a P. DUTTA, 2015. Handbook of Research on Swarm Intelligence in Engineering. IGI Global. ISBN-10 1466682914.

BI Self-Service Keys to Success and QlikView Overview [online]. 2012, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/senturus/senturus-bi-selfservice-keys-to-success-and-qlik-view-overview-v2>.

BLUM, CH. a D. MERKLE, (Editors), 2008. Swarm Intelligence: Introduction and Applications (Natural Computing Series). Springer. ISBN-10 3540740880.

Business Intelligence and Analytics [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.acknotech.com/index.php/Site/view?view=biAnalytics>.

BUŠEK, M., 2002. Strategie segmentace zákazníků. [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/strategie-segmentace-zakazniku.htm>.

Co je a není CRM neboli Řízení vztahů se zákazníky - Architektura CRM [online]. 2012, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/crm/co-je-a-neni-crm.htm>.

Co je CRM? [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/co-je-crm>.

Co obsahuje CRM? [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/co-je-crm>.

Conectart - Zákaznický servis [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.conectart.cz/post/detail?postId=31>.

CRM a Business Intelligence, [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-a-business-intelligence>.

CRM a Knowledge Management [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-a-knowledge-management>.

CRM Fórum - Aktuální trendy a nabídka českého trhu CRM [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.

Customer Intelligence / B2C CRM [online]. 2016, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.ceosdata.com/reseni/customer-intelligence-b2c-crm>.

Data Warehouse Solutions [online]. 2013, cit. [2017-11-25]. Dostupné z:
<http://www.datazoomers.com/data-warehouse>.

Definice termínů používaných v IS CEDR [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z:
<http://cedr.mfcr.cz/Cedr3INetHelp/CommonPages/Terminologie0001.aspx>.

DUCATELLE, F., DI CARO, G. A. a L. M. GAMBARDELLA, 2010. Principles and applications of swarm intelligence for adaptive routing in telecommunications networks. *Swarm Intelligence*, Vol. 4, Issue 3.

ELML - eLesson Markup Language. Multidimensional Data Analysis [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z:
http://www.elml.uzh.ch/preview/fois/DSSII/en/image/13_2_3_g7.jpg.

FISHLER, O., 2013. From Web Analytics to Customer Intelligence [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://edgewater.tech.wordpress.com/2013/02/13/from-web-analytics-to-customer-intelligence/>.

GREEN, D. G., 2014. *Of Ants and Men: The Unexpected Side Effects of Complexity in Society*. Springer. ISBN 3642552307.

HANCU, L., 2011. Creating Virtual Communities by Means of Swarm Intelligence. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, Vol 2, No. 1, pp. 38-43.

HAZEM, A. a G. JANICE, 2012. *Swarm Intelligence: Concepts, Models and Applications*. Canada: School of Computing Queen's University Kingston [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://research.cs.queensu.ca/TechReports/Reports/2012-585.pdf>.

Holistický model Knowledge Managementu [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z:
<http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-a-knowledge-management>.

Hvězdicové schéma, Oracle® Business Intelligence Concepts Guide [online]. 2005, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: http://docs.oracle.com/html/B16378_01/implementbi.htm.

CHHABRA, S., 2014. How Product Intelligence is Essential to Your Survival in the Online Marketplace [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z:
<https://www.indix.com/blog/product-information/product-intelligence-essential-survival-online-marketplace/>.

INMON, B., 2002. *Building the data warehouse*. John Wiley and Sons.

Jak hodnotíme CRM systémy [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z:
<https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.

Jakou funkčnost nabízejí CRM systémy [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z:
<https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.

JELÍNEK, R., 2017. Customer intelligence aneb Proč je tak důležité neprodat za každou cenu [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/customer-intelligence.html>.

KALIDOSS S., 2014. Vtiger CRM iPhone Free App [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/pulse/20140923123932-193302334-vtiger-crm-iphone-free-app>.

KAROLYI, M., 2013. The Carpenter Ant: Insect or Alien? [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://theothersideof55.wordpress.com/2013/04/07/the-carpenter-ant-insect-or-alien/>.

KLČOVÁ, H. a P. SODOMKA, 2010. Informační systémy v podnikové praxi. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-2878-7.

KOCURA, P., 2016. CRM řešení pro společnosti zabývající se výrobou a servisem [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.ibacz.eu/cs/aktuality/crm-reseni-pro-spolecnosti-zabyvajici-se-vyrobou-a-servisem>.

Komoditizace jako cesta do segmentu středních firem [online]. 2012, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://m.systemonline.cz/rizeni-vyroby/reseni-bi-pro-prumyslove-podniky.htm>.

Komplexní struktura holistického přístupu [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/rozvoj-hodnoty-pro-zakaznika>.

KRIŽKO, I., 2003. Je CRM módou, nebo nutností? Implementace CRM [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/je-crm-modou-nebo-nutnosti.htm>.

KUPČÍK, J., 2007. OLAP technologie a mobilní klienti [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.fit.vutbr.cz/study/courses/TJD/public/0708TJD-Kupcik.pdf>.

LACKO, L., 2003. Datové sklady analýza OLAP a dolování dat. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-969-0.

LANDOLL, D. J., 2016. Information Security Policies, Procedures, and Standards: A Practitioner's Reference. Auerbach Publications. ISBN-13 978-1482245899.

LI, Ch., 2014. 3 reasons why you need a CRM [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://quantumleads.com/3-reasons-why-you-need-a-crm/>.

LIŠKA, L., 2011. Kontaktní centra ProCC – Atlantis [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/3002893/>.

MAZAL, J., 2012. ČSÚ: České firmy mají ve využití i propojení podnikových systémů mezery [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/clanky/csu-ceske-firmy-maji-ve-vyuziti-i-propojeni-podnikovych-systemu-mezery-5604>.

Metody průzkumu spokojenosti, [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyzkum-spokojenosti>.

Možnosti špičkových SFA aplikací [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.

Multidimenzionální krychle (Definice termínů používaných v IS CEDR) [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://cedr.mfcr.cz/Cedr3INetHelp/CommonPages/Terminologie0001.aspx>.

Na co určitě nezapomenout při implementaci CRM [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/crm-iniciativa.html>.

Nastavení metrik před zahájením implementace [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/crm-iniciativa.html>.

Obecně použitelný hodnotový řetězec [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/rozvoj-hodnoty-pro-zakaznika>.

Oracle® Business Intelligence Concepts Guide, Technical Fundamentals for Implementation [online]. 2005, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: http://docs.oracle.com/html/B16378_01/implementbi.htm.

Počátky marketingu [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/hodnota-pro-zakaznika>.

Pokud máte zákazníky, potřebujete CRM [online]. 2007, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.inex-crm.cz/proc-crm.html>.

Požadavky zákazníků a nové obchodní modely, [online]. 2017, cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.

PRABHAKAR, B., DEKTAR, K. N. a D. M. GORDON, 2012. The Regulation of Ant Colony Foraging Activity without Spatial Information, *PLoS Computational Biology*, 8 (8).

Přínos Knowledge Managementu pro firmu [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-a-knowledge-management>.

ROCHA, R., ALONSO, M. a Á. COBO, 2008. Using Swarm Intelligence Techniques in Document Management Systems. The 2008 International Conference on Bioinformatics and Computational Biology, Las Vegas, USA.

Rozvoj hodnoty pro zákazníka [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/rozvoj-hodnoty-pro-zakaznika>.

Řízení vztahů se zákazníky [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://crm.crm.sweb.cz/>.

Servisní služby a podpora marketingu [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/aktualni-trendy-a-nabidka-ceskeho-trhu-crm.html>.

Schéma sněhové vločky, What is BI (Business Intelligence)? [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://bi-suresh.blogspot.com/>.

Struktura Business Intelligence [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-a-business-intelligence>.

ŠARMANOVÁ, J., 2007. Informační systémy a datové sklady. VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2007. ISBN 978-80-248-1500-8.

ŠEBESTOVÁ, M., 2009. Management bezpečnosti informací podle ISO/IEC 27001 [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/it-security/management-bezpecnosti-informaci-podle-iso-iec-27001.htm>.

ŠLAPÁK, O. Překážky v získávání konsistentních údajů přes jednotlivé komunikační kanály [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.slapak.cz/ondrej/crmbank.htm>.

TAHIR, U., 2013. Implementing Swarm Intelligence in Social Media Marketing! [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://whatisdigitalmarketing.wordpress.com/2013/05/31/implementing-swarm-intelligence-in-social-media-marketing/>.

Tvorba CRM strategie – nezbytná nutnost [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/strategie-zavadeni-crm>.

Tvorba hodnoty pro zákazníka [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/hodnota-pro-zakaznika>.

Úvod - 10 faktorů pro výběr CRM IS [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/10-faktoru-pro-vyber-crm>.

V komunikaci s klienty je ukrytý poklad [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.trask.cz/publikace/v-komunikaci-s-klienty-je-ukryty-poklad-my-mame-mapu>.

Velká data pro nové služby [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://cfoworld.cz/analyzy/velka-data-pro-nove-sluzby-4388>.

Vistos CRM - Moduly CRM [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.vistoscrm.cz/produkt/moduly/>.

Vymezení konceptu CRM [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z:
<http://www.crmportal.cz/redakcni/potrebujeme-crm>.

What is BI (Business Intelligence)? [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://bi-suresh.blogspot.com/>.

WITHROW, S., 2002. CRM + customer intelligence = customer relationship strategy [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.techrepublic.com/article/crm-plus-customer-intelligence-customer-relationship-strategy/>.

SHRUTÍ STUDIJNÍ OPORY

Shrnutí studijní opory tvoří stručný závěr distančního studijního textu, který je věnován CRM systémům. Tento distanční studijní text představuje studijní oporu, které je určena pro studium akreditovaného studijního programu v navazujícím magisterském studiu na Slezské univerzitě, Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné. Minimální předchozí požadavky na znalosti studentů nejsou stanoveny. Studijní opora „CRM systémy“ je určena pro stejnojmenný předmět, který je zaměřen na řízení vztahů se zákazníky a poznání vybraných CRM systémů, které jsou na trhu k dispozici. Studijní text nachází uplatnění jak v informatických oborech, tak také v aplikovaných ekonomických disciplínách, jako například marketing.

Studijní opora je rozdělena do 7 tematických celků, které jsou postupně věnovány: CRM – význam a koncept, CRM – komunikační nástroje a kanály, CRM – metriky a faktory ovlivňující výběr, oborové požadavky a hodnota pro klienty, knowledge management, business intelligence, customer, product a swarm intelligence. Tento text nabízí oporu pro plnohodnotné a samostatné studium.


















Dalšími zdroji ke studiu může být uvedená literatura (povinná, doporučená a rozšiřující) a také další zdroje, které jsou uvedeny. Nicméně vše podstatné je zahrnuto do předloženého textu a proto není nutné, aby student vyhledával další informace na internetu nebo v knihovně. Přesto průběžně v jednotlivých kapitolách studijní opory jsou uvedeny odkazy na zdroje, ze kterých byly čerpány důležité informace a které mají těsnou vazbu k probírané látce.



SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: MODULY CRM PODLE VITOS CRM	9
OBRÁZEK 2: VYUŽITÍ CRM SYSTÉMŮ VE FIRMÁCH	10
OBRÁZEK 3: STRATEGIE A IMPLEMENTACE CRM	11
OBRÁZEK 4: FIREMNÍ PROCESY V RÁMCI CRM	13
OBRÁZEK 5: AKTIVITY V SOUVISLOSTI SE ZÁKAZNÍKEM V APLIKACI ZOHO	23
OBRÁZEK 6: PŘÍKLAD KOMUNIKACE OPERÁTORA SE ZÁKAZNÍKEM	24
OBRÁZEK 7: UKÁZKA PŘIJATÉ STRUKTURY KONTAKTNÍHO CENTRA	25
OBRÁZEK 8: ČASTÉ PŘEKÁŽKY V ZÍSKÁVÁNÍ KONZISTENTNÍCH ÚDAJŮ S VYUŽITÍM KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	38
OBRÁZEK 9: KONCEPCE CRM ŘEŠENÍ PRO FIRMU ZABÝVAJÍCÍ SE VÝROBOU A SERVISEM	40
OBRÁZEK 10: PŘÍKLADY BEZPEČNOSTNÍCH INCIDENTŮ S NEJZÁVAŽNĚJŠÍM DOPADEM	42
OBRÁZEK 11: UKÁZKA DOSTUPNÝCH FUNKCIONALIT VE VTIGER CRM SYSTÉMU	52
OBRÁZEK 12: KLASIFIKACE CRM SYSTÉMŮ	53
OBRÁZEK 13: POSKYTOVÁNÍ HODNOTY V HOLISTICKÉM PŘÍSTUPU	55
OBRÁZEK 14: POSKYTOVÁNÍ HODNOTY POMOCÍ HODNOTOVÉHO ŘETĚZCE	57
OBRÁZEK 15: ARCHITEKTURA CRM PRO ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKEM	58
OBRÁZEK 16: UKÁZKA ŘEŠENÍ V IZIO CRM SYSTÉMU – OBDRŽENÉ ÚKOLY	61
OBRÁZEK 17: PROCESY UČENÍ V MODELU ZNALOSTNÍHO MANAGEMENTU	69
OBRÁZEK 18: UKÁZKA ŘEŠENÍ V IZIO CRM SYSTÉMU – EVIDENCE ZAKÁZEK	73
OBRÁZEK 19: UKÁZKA ARCHITEKTURY BUSINESS INTELLIGENCE	80
OBRÁZEK 20: FORMA PYRAMIDY PRO BUSINESS INTELLIGENCE	81
OBRÁZEK 21: ANALÝZY A REPORTY JAKO NEDÍLNÁ SOUČÁST BUSINESS INTELLIGENCE	82
OBRÁZEK 22: USPOŘÁDÁNÍ DIMENZÍ V TRADIČNÍ MULTIDIMENZIONÁLNÍ KRYCHLI	83
OBRÁZEK 23: PODROBNĚJŠÍ PŘÍKLAD MULTIDIMENZIONÁLNÍ KRYCHLE	84
OBRÁZEK 24: DATOVÝ SKLAD (DATA WAREHOUSE) V RÁMCI BUSINESS INTELLIGENCE	85
OBRÁZEK 25: DATOVÉ TRHY V BUSINESS INTELLIGENCE ŘEŠENÍ	86
OBRÁZEK 26: USPOŘÁDÁNÍ DIMENZÍ A FAKTŮ VE HVĚZDICOVÉM SCHÉMATU	87
OBRÁZEK 27: USPOŘÁDÁNÍ DIMENZÍ A FAKTŮ VE SCHÉMATU SNĚHOVÉ VLOČKY	88
OBRÁZEK 28: UKÁZKA ŘEŠENÍ V QLIKSENSE DESKTOP I.	91
OBRÁZEK 29: UKÁZKA ŘEŠENÍ V QLIKSENSE DESKTOP II.	92
OBRÁZEK 30: UKÁZKA ŘEŠENÍ V QLIKSENSE DESKTOP III.	93
OBRÁZEK 31: CUSTOMER INTELLIGENCE PRO PODPORU ANALÝZ V CRM SYSTÉMECH	100
OBRÁZEK 32: PRODUCT INTELLIGENCE V SOUVISLOSTECH DALŠÍCH INTELIGENCÍ	101
OBRÁZEK 33: VYUŽITÍ SWARM INTELLIGENCE PRO ÚČELY MARKETINGU	103
OBRÁZEK 34: AUTOMATIZACE V PROCESECH CRM	105
OBRÁZEK 35: UKÁZKA ŘEŠENÍ V QLIKSENSE DESKTOP IV.	110
OBRÁZEK 36: UKÁZKA ŘEŠENÍ V QLIKSENSE DESKTOP V.	111
OBRÁZEK 37: UKÁZKA ŘEŠENÍ V QLIKSENSE DESKTOP VI.	112

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Název: **CRM systémy**

Autor: **Mgr. Milena Janáková, Ph.D.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 127

Recenzenti: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.
doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.

Tiskárna: X-MEDIA servis s.r.o.

Náklad: 50 ks

ISBN 978-80-7510-297-3

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.