Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Bc. Ondřej Popelka
2017

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra exaktních metod

Současná situace na trhu s Customer Relationship Management systémy: analýza a potenciál CRM systémů pro živnostníky v České republice

Autor diplomové práce: Bc. Ondřej Popelka
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Přibil, Ph.D.
Rok obhajoby: 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Současná situace na trhu s Customer Relationship Management systémy: analýza a potenciál CRM systémů pro živnostníky v České republice“
jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v přiloženém seznamu.

V Jindřichově Hradci dne 20. září 2017

.....

Podpis

Vysoká škola ekonomická v Praze
Katedra exaktních metod

Fakulta managementu

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor práce:	Bc. Ondřej Popelka
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Management
Název práce:	**Současná situace na trhu s Customer Relationship Management systémy: analýza a potenciál CRM systémů pro živnostníky v České republice**
Jazyková varianta:	Čeština

Rámcový obsah:

1. Diplomová práce se bude věnovat problematice Customer Relationship Management systémů v kontextu jejich používání živnostníky.
2. Práce bude rozdělena do dvou částí. První z nich uvede do problematiky CRM a SCRM systémů a jejich přínosů pro subjekty, evoluci těchto systémů s příchodem webového rozhraní 2.0 a prostředí, kde tyto systémy mohou působit. V druhé části pak bude analyzovat výsledky dotazníku pro živnostníky, který má za cíl zmapovat jejich názor na tyto produkty, ochotu do nich investovat, a zjistit názor na přínosnost jednotlivých funkcí CRM systémů.
3. Na základě preferencí respondentů a vyhodnocení plnění požadovaných funkcionalit dojde k určení vhodného řešení pro respondenty dotazníku zastupující živnostníky v České republice.

Rozsah práce: 60

Literatura:

1. LEHTINEN, J. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.
2. WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0569-9.
3. CHLEBOVSKÝ, V. *CRM -řízení vztahů se zákazníky.* Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.
4. ŠAŠEK, M. *Řízení vztahů se zákazníky : (jak uspět na trzích B2B).* Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. ISBN 978-80-7408-025-8.

Datum zadání: říjen 2015

Datum odevzdání: květen 2017

Bc. Ondřej Popelka
Řešitel

Ing. Jiří Přibil, Ph.D.
Vedoucí práce

Ing. Vladimír Přibyl, Ph.D.
Vedoucí katedry

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Děkan FMJH VŠE

Název diplomové práce:

Současná situace na trhu s Customer Relationship Management systémy: analýza a potenciál CRM systémů pro živnostníky v České republice

Abstrakt:

Diplomová práce pojednává o problematice Customer Relationship Management systémů v kontextu jejich používání živnostníky. Je rozdělena do dvou nosných částí, z nichž ta první má za cíl uvést čtenáře do problematiky CRM a SCRM systémů, jejich přínosů pro subjekty a popsat evoluci těchto systémů s příchodem webového rozhraní 2.0 a prostředí, kde tyto systémy mohou působit. V druhé části pak analyzuji výsledky dotazníku pro živnostníky, který měl za cíl zmapovat jejich názor na tyto produkty, jejich ochotě do nich investovat a zjistit názor na přínosnost jednotlivých funkcí CRM systémů. V návaznosti na výsledky dotazníku vznikla definice vhodného řešení pro živnostníky a ta byla pak aplikována na tabulku předvýběru nejvhodnějších produktů pro tento segment. Díky preferencím respondentů a vyhodnocení plnění požadovaných funkcionalit pak došlo k určení nejvhodnějšího řešení pro respondenty dotazníku zastupující živnostníky v České republice.

Klíčová slova:

CRM systémy, živnostníci, vztahový marketing, SCRM, sociální sítě

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval své rodině za podporu při studiu, bez které bych se nemohl rozvíjet a dále se vzdělávat. Rád bych na tomto místě také poděkoval Ing. Jiřímu Přibilovi, Ph.D. za konzultování a vedení mé práce. Stejně tak bych zde chtěl poděkovat doc. Ing. Tomáši Kinclovi, Ph.D. za všechny připomínky a cenné rady při výběru tématu a všem respondentům mého dotazníku za pomoc při zjišťování preferencí živnostníků.

Obsah

Úvod **15**
1 Customer Relationship Management **19**
1.1 Definice pojmu CRM 21
1.2 Historie 22
1.3 Kategorie vztahů společnost-zákazník 24
1.4 Fáze vztahu se zákazníkem 24
1.5 Typy vztahů mezi zákazníkem a společností 26
1.5.1 Basic Exchange 27
1.5.2 Business Partners 28
1.5.3 Fling 28
1.5.4 Best Friends 28
1.5.5 Buddies 29
1.5.6 Master-Slave 29
1.6 CRM systémy 29
1.7 Dělení CRM systémů 30
1.7.1 On-demand systémy 30
1.7.2 On-premise systémy 31
1.7.3 Porovnání alternativ a shrnutí jejich výhod pro živnostníky 32
1.8 Social Customer Relationship Management 33
1.9 Vývoj od CRM k Social CRM 34
1.10 Sociální sítě a ostatní platformy 35
1.10.1 Facebook 35
1.10.2 Twitter 36
1.10.3 LinkedIn 37
1.10.4 Instagram 37
1.10.5 Google+ 38
1.10.6 Blogy 39
1.10.7 Recenzní a porovnávací webové stránky 40
1.10.8 Diskuzní fóra 40
2 Metodika **41**
2.1 Cíl práce 41
2.2 Výzkumné otázky 41
2.3 Techniky sběru dat 41
3 Dotazníkové šetření **43**
3.1 Otázky v dotazníku 43
3.1.1 V jakém odvětví působíte? 43
3.1.2 Kdo je cílem vašeho podnikání? 44

3.1.3 Kolik zákazníků ročně odbavíte? ... 45
3.1.4 Do jakého kraje jste zařazeni? ... 46
3.1.5 Jak vysoký je váš průměrný roční obrat? ... 47
3.1.6 Jaký koncept marketingu praktikujete ve svém podnikání? ... 48
3.1.7 Považujete vztahový koncept marketingu za efektivní způsob navýšení tržeb? 49
3.1.8 Zajímáte se o spokojenost vašich zákazníků? ... 50
3.1.9 Jak sledujete spokojenost vašich zákazníků? ... 51
3.1.10 Sledujete historii vztahů se zákazníky? ... 52
3.1.11 Znáte pojem CRM (Customer Relationship Management) zabývající se tvorbou vztahů se zákazníky? ... 53
3.1.12 Využíváte pro svou práci nějaké konkrétní softwarové CRM řešení? ... 53
3.1.13 Jaký CRM produkt používáte? ... 55
3.1.14 Jaké funkcionality CRM považujete za užitečné pro živnostníky? Pokud CRM software nevlastníte, uveďte ty, které osobně považujete za přínosné. ... 55
3.1.15 Jaké aspekty považujete za důležité při výběru CRM systému? ... 56
3.1.16 Pokud by existoval systém splňující Vaše požadavky, jakou sumu byste byli ochotni do jeho pořízení investovat? ... 57
3.1.17 Znáte pojem Social CRM (Social Customer Relationship Management) zaměřující se na interakci se zákazníkem prostřednictvím webu a sociálních sítí? ... 58
3.1.18 Používáte ke svému podnikání některé z následujících kanálů? ... 58
3.2 Stanovení vhodného řešení pro zákazníky ... 59
4 Porovnání dostupných variant na trhu ... 62
4.1 Představení produktů v porovnání ... 62
4.2 Porovnání alternativ na trhu ... 65
Závěr ... 68
Seznam literatury ... 70
Přílohy ... 74
4.3 Příloha 1 – Dotazník ... 74
4.4 Příloha 2 – Ilustrace Likertových škál pro otázky 14 a 15 ... 77

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vizualizace obchodních procesů 20
Obrázek 2: Členění CRM na analytické a operativní 21
Obrázek 3:Vývoj požadavků podle Lawrence Crosbyho 23
Obrázek 4: Fáze vztahu zákazníka se společností 25
Obrázek 5:Typy vztahů zákazníků se společnostmi 27
Obrázek 6: Hlavní dodavatelé a funkcionalita CRM systémů 30
Obrázek 7: Infografika k vývoji CRM systémů 34
Obrázek 8: Ilustrace magazínu na webových stránkách společnosti SAPELI 39
Obrázek 9: Znázornění vztahu se zákazníkem v rámci ideálního CRM systému 60

Seznam grafů

Graf 1: Přehled rozdělení respondentů dle jejich oblasti podnikání 44
Graf 2: Cílové skupiny, vůči kterým živnostníci směřují své úsilí 45
Graf 3: Rozdělení respondentů dle množství ročně odbavených zákazníků 46
Graf 4: Rozložení respondentů dotazníku dle kraje 47
Graf 5: Distribuce respondentů dle výše jejich ročního obratu 48
Graf 6: Graf přístupu živnostníků ke vztahům s jejich zákazníky 49
Graf 7: Potenciál vztahového marketingu jako nástroje k navyšování tržeb 50
Graf 8: Procentuální zastoupení respondentů sledujících spokojenost zákazníků vůči nesledujícím 51
Graf 9: Procentuální zastoupení respondentů sledujících historii vztahů se zákazníky vůči nesledujícím 52
Graf 10: Povědomí o pojmu CRM 53
Graf 11: Rozšíření konkrétních řešení mezi respondenty dotazníku 54
Graf 12: Povědomí o pojmu SCRM 58
Graf 13: Využívání sociálních kanálů v podnikání 59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Definice pojmu CRM podle různých autorů 22
Tabulka 2: Kategorie vztahů společnost-zákazník 24
Tabulka 3: Tabulka atributů jednotlivých architektur CRM řešení 32
Tabulka 4: Popisné statistiky k odpovědi o ochotě živnostníků investovat do CRM systémů 57
Tabulka 5:Tabulka porovnání produktů na trhu dle preferencí respondentů 66

Úvod

V současné době stále rostoucí konkurence prakticky v jakémkoliv odvětví je péče o zákazníky důležitější, než tomu tak bylo kdy předtím. Právě koncový zákazník je ústředním bodem, ve kterém se propojují všechny dostupné zdroje podniků (Lehtinen 2007) a je stále důležitější vztah zákazníka se společností. Spolu s tímto trendem souvisí stále častější využívání CRM systémů společnostmi a živnostníky k navýšení tržeb a zisků. Na trhu se vyskytuje velké množství konkrétních CRM systémů a jejich funkcionalita se liší stejně tak, jako potřeby jednotlivých společností. Cílem této diplomové práce je zjistit vztah živnostníků k Customer Relationship Management systémům, jejich požadavky na podobné systémy, určení důležitých funkcionalit a konečně také porovnání nejvýznamnějších softwarových řešení dostupných na trhu s těmito požadavky. K porovnávání jednotlivých CRM řešení byla využita následující kritéria: odhadovaná cena realizace, typ řešení, existence českého překladu, možnost integrace se stávajícími systémy, pokročilé možnosti vizualizací dat, podpora emailingu, automatizace procesů či renomé vydavatele.

V mé práci se budu věnovat požadavkům na CRM systém ze strany živnostníků, kteří jsou v kontaktu s CRM systémy stále častěji a lze předpokládat odlišnost požadavků na CRM systém oproti velkým společnostem typu B2B[1] a B2C[2]. Většina softwarových řešení dostupných na trhu je zaměřena právě na větší společnosti a lze zde předpokládat jiné preference na architekturu, složitost, integraci dat a cenovou politiku řešení pro Customer Relationship Management. Postupně se také vyvíjí i celkové zaměření CRM systémů z původního účelu automatizace zákaznických služeb až do dnešní podoby, kdy systémy navíc zastávají mnohem sofistikovanější funkce zaznamenávání informací o vztazích se zákazníky a potřebnými kroky v následné komunikaci s nimi (Lehtinen 2007). V tomto směru jsem se zaměřil také na zjištění povědomí živnostníků o Social Customer Relationship Managementu, který je speciální odnoží specializující se primárně na využití sociálních médií pro tvorbu vztahu se zákazníkem a zvyšování jeho loajality k danému subjektu.

Výše zmíněné téma jsem si vybral z toho důvodu, že mám na své pracovní pozici na starosti právě také agendu správy CRM systému a v poslední době vznikají v tomto směru stále nové požadavky na funkcionalitu CRM systému. Současný rozmach cloudových CRM řešení také nahrává potenciálu jejich využití stále menšími subjekty (Chaffey a Smith 2013). Obzvláště pro úspěšnější živnostníky jsou pak tato řešení stále dostupnější a téma je v současnosti velice aktuální. Sám mohu kromě

[1] B2B společnosti – společnosti zaměřující se na korporátní zákazníky

[2] B2C společnosti – společnosti zaměřující se na soukromou klientelu

teoretických znalostí přidat i praktickou znalost trhu s produkty pro malé společnosti a přehledem základních řešení či jejich funkcionality z implementace, kterou jsem měl na starosti v rámci firemní implementace CRM řešení pro společnost AMBICA s.r.o., kde byl podobný rozhodovací proces již úspěšně aplikován.

Tato diplomová práce si klade za cíl mít praktický přínos pro živnostníky při rozhodování o implementaci CRM systému a to sice jak v případě funkcionality využitelné pro jejich sektor, tak konkrétního doporučení softwaru včetně výčtu výhod a nevýhod. Zde předpokládám relativně jasné rozdíly v potřebách a také doporučeních oproti společnostem, protože živnostníci mají obvykle menší počet zákazníků (což potvrdily i výsledky otázky číslo tři v mém dotazníku), ale o to je důležitější spolupráce s jednotlivými subjekty a je třeba zaznamenávat více informací a vyprávět příběh, který lidi přiměje ke koupi produktu či služby. Naopak společnosti obsluhují obvykle větší množství zákazníků a většina zákazníků nakupuje jednorázově. To znamená jiné typy zaznamenávaných akcí a historie spolupráce. V neposlední řadě také společnosti mívají daleko větší požadavky na integraci řešení se stávajícími informačními systémy, které nesou velké množství informací (MuleSoft 2014). Proto organizace většinou volí CRM systémy postavené na architektuře on-premise řešení, které jsou také více odolné vůči úniku informací. Vzhledem k tomu, že náklady na implementaci CRM v podnicích bývají obvykle vyšší, než jaké jsou předpoklady (Wessling 2003), nebude cena jediným rozhodovacím kritériem, ale bude k ní přihlíženo podle předem určených vah jako na jedno z více kritérií, podle kterých bude docházet k výběru vhodného řešení.

V první kapitole vysvětlím pojem Customer Relationship Management, jeho funkci a důvody nasazení v podnicích a mezi živnostníky. Kromě pouhého vymezení zmapuji historii vývoje CRM systémů a popíši jejich základní komponenty. V neposlední řadě zde uvedu mnou vybrané typy subjektů využívajících CRM systémy. Dále nastíním rozdíly mezi jejich požadavky na funkcionalitu a architekturu řešení. Od těchto požadavků se bude odvíjet i výsledek praktické části práce.

Dále popíši jednotlivé typy CRM systémů a představím nejdůležitější způsoby jejich dělení. Pro případ této diplomové práce bude jako primární dělení využito rozdělení dle architektury na On-premise a On-demand produkty, jejichž rozdíly a charakteristiky zde popíši. Dále se budu věnovat CRM ve verzi 2.0 využívajícího rozhraní web 2.0, neboli Social Customer Relationship Managementu využívajícím v rámci své funkcionality sociální sítě a ostatní platformy shromažďující uživatele internetu.

V další kapitole popíši metodiku své práce a zdůvodním použití jednotlivých metod, díky kterým tato práce vznikla a které mi umožnily naplnit cílů této diplomové

práce. V praktické části pak prezentuji výsledky těchto metod, kdy nejdříve okomentuji výsledky dotazníku, na jejichž základě pak určím hlavní funkcionalitu vhodného CRM systému. Dále dle vah jednotlivých kritérií zjištěných pomocí dotazníku a mnou sestavené tabulky plnění jednotlivých atributů předvybraných CRM a SCRM produktů určím nejlepší CRM systém vyhovující daným kritériím a odůvodním důvod jeho volby.

1 Customer Relationship Management

„Customer Relationship Management (CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky, Komunikace je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou (Wessling 2003, s. 16)*".* Podstatou vzniku CRM a jeho následné nasazení podnicích tedy pramení z potřeby správy interakce se zákazníkem. Ta pramení ze stále rostoucí konkurence na trhu a z faktu, že v současné době nepřežívají největší společnosti, ale ty nejlépe přizpůsobivé (Lehtinen 2007). V CRM se tedy budeme bavit o přizpůsobení se zákazníkovi prostřednictvím aktivní správy komunikace a vztahu zákazník – společnost.

Po objasnění důvodu implementace zde představím hlavní komponenty CRM systémů. CRM systémy se skládají z více prvků, konkrétně jsou zde prvkem **lidé**, kteří jsou představováni lidským kapitálem a zákazníky. Dalšími prvky jsou **obchodní procesy** a jejich zaměření a prolínání, druh a rozsah **technologie** používané společností a **obsah/data** představované shromažďovanými daty. Jejich hlavním významem je umožnění komplexního pohledu na CRM a všemi těmito prvky je potřeba se při jeho správě zabývat. Jelikož je zavedení CRM do praxe nemožné bez integrace těchto prvků do jednoho celku, popíši je zde ještě detailněji. (Wessling 2003).

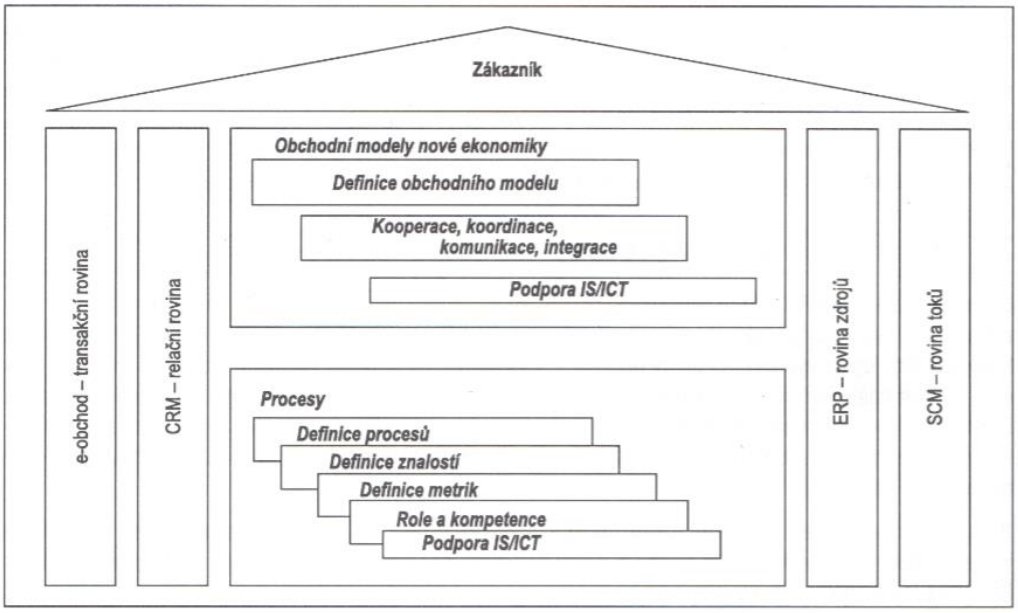
Jako představitelé prvku **lidé** jsou v rámci CRM systémů chápáni zaměstnanci společnosti či živnostníci, kteří jsou zodpovědní za iniciaci a kontrolu vztahů se zákazníky. Vzhledem k tomu, že celá podstata CRM systémů spočívá ve vedení interakcí se zákazníky, tím pádem jsou právě oni druhými představiteli lidského prvku. Koneckonců zákazníci jsou ti, ke komu jsou v rámci CRM systémů směřovány veškeré aktivity.

Obchodní procesy [3] jsou další komponent CRM systému a pro úspěšnou aplikaci by měly mít stanovené zaměření a vzájemné prolínání podporující jednotnou image společnosti. Tyto procesy musí být adekvátně přizpůsobeny ostatním prvkům systému. To v praxi znamená přizpůsobení jednotlivých aktivit lidskému faktoru jak na

[3] Firemní (obchodní) proces je organizovaný opakovaný sled na sebe navazujících aktivit, jenž ve firmě transformuje vstupy na výstupy. K tomu jsou využívány zdroje (lidské, technologické, finanční, skladové, informace). Procesy jsou zahájeny (spouštěny) událostmi a končí ve stavech (Svoboda 2011).

straně zaměstnanců, tak například charakteru a nákupnímu chování zákazníků, dostupným technologiím a musí být založeny na shromážděných datech.

Obrázek 1: Vizualizace obchodních procesů

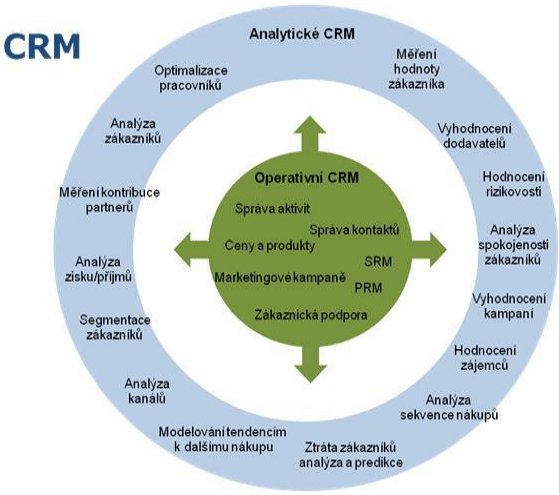


Zdroj: Dohnal 2002, s. 18

Řízení vztahů se zákazníky se do velké míry odvíjí také od dostupné **technologie.** Komunikace se zákazníky musí být přizpůsobená například tomu, o jak technologicky stálé odvětví se jedná. Například pokud společnost využívá převratnou technologickou novinku, je dobré na tomto faktu postavit komunikaci a odlišit se od ostatních. Dále se zde odrazí to, jak technologicky náročné je odvětví, ve kterém společnost působí a v jaké míře jimi disponuje. Například technologicky velmi dobře vybavení společnost schopná zaznamenávat prakticky veškerá data o zákaznících díky vyspělému hardwaru může tuto výhodu využít v rámci svého CRM systému k lepšímu cílení svých kroků vůči veřejnosti.

Jsou to právě zákazníci, kteří svým nákupním a ponákupním chováním plní databáze a pomáhají právě zaměstnancům obsluhujícím CRM systémy vytvářet si určitý obraz. **Obsah/data** dávají společnostem konkurenční výhodu, protože pomáhají uzpůsobit komunikaci vůči zákazníkům tak, aby se navýšil budoucí zisk ze vztahu společnost – zákazník. Společnosti disponující nedostatečnými nebo neinterpretovatelnými daty naopak ztrácejí možnost efektivně zacílit své marketingové aktivity a připravují se o další možnosti zisku.

Obrázek 2: Členění CRM na analytické a operativní



Zdroj: Dyché 2002

CRM systémy se dělí na analytické a operativní, kde každá z těchto komponent má své specifické funkce.

Analytické CRM slouží k rozboru dat sbíraných o zákaznících. To v praxi může znamenat data pro optimalizaci marketingových kampaní, analýzy responzí a podobně. Posláním analytického CRM tedy je navýšení hodnoty pro zákazníka a definování konkrétních segmentů. Toho analytické CRM dociluje prostřednictvím různorodých analýz (IT systems 2001). Jeho funkcionalitou může být risk management, finanční prognózy, cenová optimalizace a další (Ezendu 2010).

Naopak **operativní CRM** se zabývá především podporou business procesů a využívá se například právě při tvorbě marketingových kampaní, výběru vhodných kanálů k oslovení zákazníků, nebo při automatizaci prodejních procesů. Operativní CRM se tedy týká správy veškerých komunikačních kanálů (IT systems 2001). Těmi mohou být média (televize, internet) širokého záběru či fyzická komunikace, telefon, email, blog atd. Operativní CRM pokrývá především automatizaci prodejních procesů a podporu prodeje (Ezendu 2010).

1.1 Definice pojmu CRM

Vzhledem k faktu, že k pojmu CRM neexistuje žádná obecně uznávaná definice a každý autor interpretuje CRM jinak, rozhodl jsem se pro vytvoření přehledné tabulky, ve které budou definice od jednotlivých autorů přehledně přístupné (Chlebovský 2005). Při výběru autorů výroků jsem zahrnul jak hlavní zahraniční odborníky specializující se na CRM systémy, tak i ty domácí jako například Vít Chlebovský či Jan Dohnal.

Tabulka 1: Definice pojmu CRM podle různých autorů

Autor:	Definice:
Harry Wessling	*„CRM v institucionálním smyslu představuje organizační jednotku podniku, ve které dochází k plánování, řízení a kontrole celého sledu interakcí."* (Wessling 2003, s. 20)
Vít Chlebovský	*„CRM je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran."* (Chlebovský 2005, s. 23)
Jan Dohnal	*„CRM zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku. Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury. Technologicky stále více využívá potenciálu a možností internetu."* (Dohnal 2002, s. 18)
Scott Kostojohn	*„CRM je strategie zaměřena na rozvoj, udržení a těžby maximální hodnoty ze vztahů se zákazníky. CRM zahrnuje lidi, podnikové procesy a technologické komponenty."* (Kostojohn et al. 2011, s. 10)
Adrian Payne	*„CRM je strategický přístup, který se zabývá vytvářením lepších hodnot pro akcionáře prostřednictvím rozvoje vhodných vztahů s klíčovými zákazníky 12 a zákaznickými segmenty. CRM spojuje potenciál IT a marketingové strategie do výnosného a dlouhodobého vztahu. Důležité je, že CRM poskytuje rozšířené možnosti využití údajů a informací s cílem porozumět zákazníkům a implementovat lepší marketingovou strategii."* (Payne 2008, s. 22)

Zdroj: Vlastní tvorba

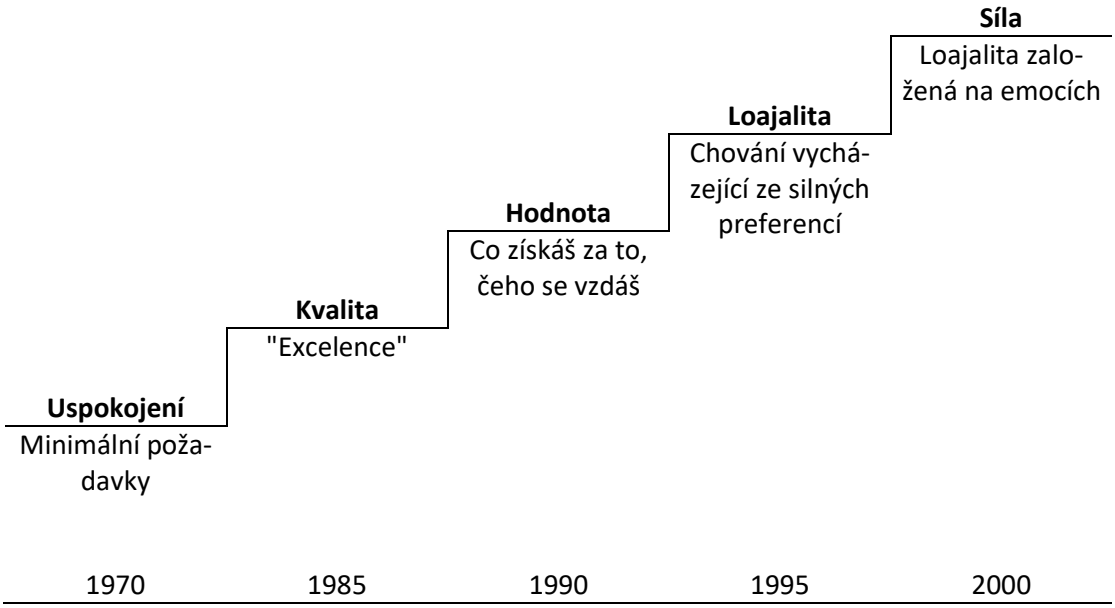
Předchozí tabulka ilustruje rozdílnost ve vnímání charakteru CRM systémů. Všechny se však shodnou na faktu, že posláním CRM systémů je velmi komplexní způsob péče o zákazníka, ať již prostřednictvím specifických strategií, tak také za využití všech dostupných zdrojů. Těmi je myšlena celá škála zdrojů od pracovníků, přes technologie až po datové zdroje. Všechny tyto prvky mají za cíl pomocí sledu interakcí získat a udržet si zákazníky přinášející společnosti zisk.

1.2 Historie

Abychom byli schopni definovat funkcionalitu CRM systému tak, jak je budu popisovat v mé diplomové práci, je potřeba si představit jeho funkcionalitu. Ta se však s postupem let rozšiřovala a poskytovala marketérům stále větší možnosti pro úspěšné vedení vztahu se zákazníkem. Počátek vývoje CRM systémů je spojován s průmyslovou revolucí, kdy se poprvé objevila nadvýroba produkce a nastala potřeba dále stimulovat odbyt. V této době si výrobci uvědomili, že nediferencovaný produkt potřebuje k oslovení dalších potencionálních zákazníků lepší marketingovou komunikaci zaměřenou na jednotlivce místo dosud používané masové

marketingové komunikace cílené na širokou veřejnost (Kotler a Keller 2007). Tato nezbytnost nastala jako průvodní jev přechodu od strategie výroby na zakázku ke strategii výroby na sklad. Společnosti tedy začaly implementovat první CRM systémy. Ty však v počátcích neplnily stejný účel jako dnes a byly daleko jednodušší. Postupem času však přibíraly CRM systémy další funkce a zastupovaly stále sofistikovanější funkce.

Obrázek 3:Vývoj požadavků podle Lawrence Crosbyho



Zdroj: Lehtinen 2007

První CRM systémy začaly vznikat v 70. letech 20. století po přechodu z masového vztahu k zákazníkům na vztah jeden-na-jednoho (angl. *one-to-one).* Prvotním účelem CRM systémů bylo uspokojení základních požadavků na odbavení zákazníků, což v praxi znamenalo především automatizaci prodeje, podpora provozu call center, či tvorba podpůrných materiálů prodejních procesů. Tato činnost však byla s postupem času rozšiřována o další funkcionality. V 80. letech se k původní funkcionalitě přidal tzv. databázový marketing, který spočíval ve shromažďování dat o zákaznících. Z těchto dat pak byly vytvářeny jednoduché analýzy. K větší integraci však došlo až koncem 80. let, kdy si marketéři uvědomili potenciál takto shromažďovaných dat a začali implementovat první softwarová řešení pro správu vztahů se zákazníky. Ta měla stále velmi omezené funkcionality, ale byla již schopna integrovat data z více zdrojů a dávala základní přehled o historickém vztahu se zákazníkem. V 90. letech byl zaveden pojem CRM (*Customer Relationship Management*) a tyto systémy již měly daleko širší funkcionalitu jako například uvedení mobilního CRM. V této době se také z CRM systémů stalo standartní komerční řešení pro společnosti a jejich použití se velmi rozšířilo. Po roce 2000 se CRM systémy začaly diferencovat a začala vznikat

také opensourcová řešení. Tento konkurenční boj znovu znamenal vývoj funkcionality a také cenovou konkurenci jednotlivých komerčních řešení. V současnosti pak do kompetencí CRM systémů patří také spolupráce se sociálními sítěmi a musí v zákazníkovi vyvolat emoce, které ho přimějí se pro společnost rozhodnout, popřípadě zde znovu nakoupit (Financesonline 2014).

1.3 Kategorie vztahů společnost-zákazník

V mé práci budu na základě výše zmíněného vývoje rozlišovat nejen funkcionality jednotlivých komerčních řešení, ale zahrnu do porovnání také opensource řešení, která neodmyslitelně patří k vývoji CRM systémů a jsou již historicky zakořeněnou alternativou k čistě komerčním řešením hlavních společností dodávajících CRM řešení. Kromě dělení na komerční a opensource budu dále porovnávat u jednotlivých produktů vhodnost pro B2B či B2C trhy, což bude ovlivněno typickými údaji shromažďovanými jednotlivými řešeními.

Tabulka 2: Kategorie vztahů společnost-zákazník

	B2B	B2BC	B2C	B2G
Odborné služby a produkty	Poskytování konzultací	Bankovní služby	Maloobchod	Stavebnictví
Produkty na zakázku	Školení	Správa majetku	Veřejné stravování	Pečovatelská služba
Hromadné produkty	Kancelářské potřeby	Bankovní převody	Letecká doprava	Městská hromadná doprava

Zdroj: Lehtinen 2007

V praxi jsou uváděny typy vazeb B2B (*business to business*), kde přichází do vztahu společnost s dalšími společnostmi, například pokud jedna společnost poskytuje jiným společnostem odborné poradenství, školení, popřípadě meziprodukty k dalšímu zpracování. Další a stále častější variantou vztahu je B2BC (*business to business customer*), který spočívá ve využívání prostředníků, popřípadě kde společnost poskytuje své služby jak dalším společnostem, tak také soukromým osobám. Tento typ vztahů se nyní těší stále větší popularitě a spousta společností přechází z čistě B2B strategií na B2BC (Gupta 2014). To v praxi nastává například v bankovním sektoru, kde banky poskytují své služby jak dalším společnostem, tak i soukromým osobám. Třetí variantou je B2C (*business to customer*), kdy se společnost specializuje pouze na koncového zákazníka a poslední variantou je vztah B2G (*business to government*), kdy společnost poskytuje své produkty či služby přímo vládnímu aparátu (Rostecký 2012).

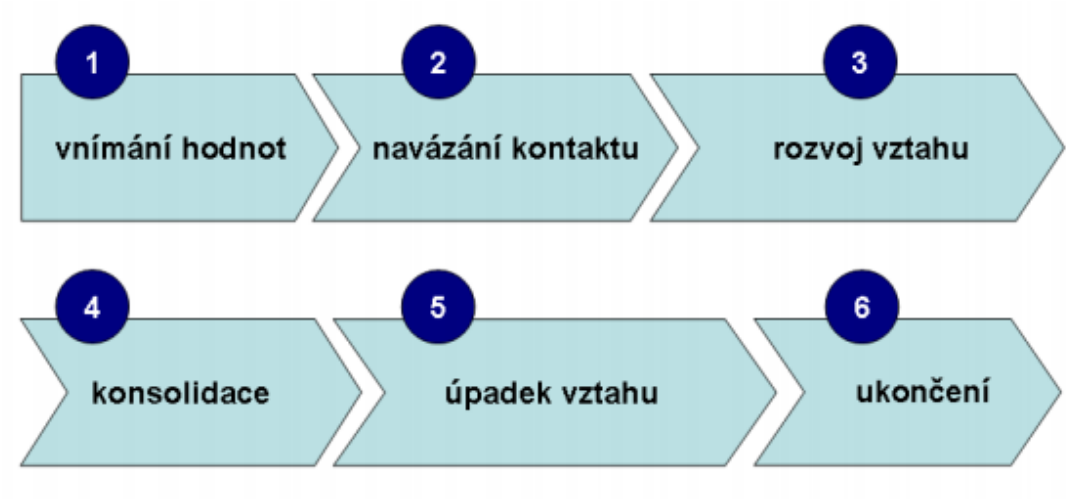
1.4 Fáze vztahu se zákazníkem

Vztah společnosti se zákazníkem prochází postupem času různými fázemi. První fází je už samotná image společnosti. Jak zákazník vnímá společnost, závisí na marketingové komunikaci společnosti a na tom, jak konzistentně působí na veřejnost všechny

marketingové aktivity jako celek. Pokud společnost vysílá různými kanály různá sdělení a působí nekonzistentně (například pokud prostřednictvím televizní reklamy společnost propaguje jako hlavní vlastnost svých produktů vysokou kvalitu a internetovou prezentací se naopak snaží vzbudit dojem levných produktů), pak se připravuje o možnost spojení svého jména s jednou charakteristickou vlastností svých produktů a nikdy nevytvoří takovou korporátní image jako společnosti, které vysílají na veřejnost všemi kanály jednoznačné sdělení a budují si svou image konzistentně (Kotler 2007, s. 498).

Pokud má společnost dostatečnou image k zaujetí zákazníka, dochází k navázání kontaktu. Navazování kontaktu je iniciováno vždy společností a to ať již prostřednictvím nejrůznějších marketingových kampaní, tak také pokud zákazník navštíví webové stránky nebo pokud si společnost najde v katalogu. Veškeré tyto aktivity totiž podnikla společnost právě za účelem získání zákazníků. Pokud již byl navázán kontakt, přichází na řadu fáze rozvoje a konsolidace vztahu. Ta spočívá v uzavření společných obchodů, prodeji dalších produktů a služeb, nebo sběru informací o zákazníkovi. Pokud však přestane tento vztah mít pro jednoho z obchodních partnerů (případně pro oba) mít smysl, dochází k útlumu obchodních aktivit a úpadku vztahu.

Obrázek 4: Fáze vztahu zákazníka se společností



Zdroj: Wessling 2003, s. 18

Pokud tento úpadek trvá tak dlouho, že podnik nebo zákazník usoudí, že není perspektivní, dochází k ukončení vztahu. Existují však i výjimky, kdy společnosti udržují

kontakt a případnou spolupráci i v opačném případě, zpravidla v případě udržování vztahů s tzv. opinion leadery [4](Wessling 2003).

Všechny tyto fáze vztahu by měl být kvalitní CRM systém schopen obsáhnout svou funkcionalitou, popřípadě dokonce predikovat. Každá fáze vztahu se zákazníkem pak vyžaduje jiná data, na kterých budou vytvářena rozhodnutí. Ve fázi rozvoje vztahu bude například vhodné zkoumat nákupní historii a zkoumat historické objemy nákupů, jejich sezónnost a četnost. Bez těchto dat systém nebude schopen predikovat budoucí objemy nákupů a potažmo i posun do dalších fází vztahu (například zda je stále výhodné se zákazníkem rozvíjet vztah, nebo jestli přichází úpadek vztahu a zákazník pro nás nemá perspektivu). Všechny tyto atributy budu v praktické části sledovat u všech CRM řešení a na jejich základě budu určovat jejich vhodnost a komplexnost řešení v porovnání s jejich pořizovací cenou, cenou na následný servis, údržbu či případné dodělání atributů do řešení, které jím nedisponuje.

1.5 Typy vztahů mezi zákazníkem a společností

Mezi společností a zákazníkem vznikají na základě jejich vzájemných interakcí různé typy vztahů. Ty závisí na četnosti nákupů zákazníka u společnosti, objemu nákupů, využívání slev a spoustě dalších faktorů. Některé z těchto vztahů mohou vznikat ve všech kategoriích vztahů (jak B2C, tak také v B2B, B2G či B2BC), kdežto některé z nich jsou charakteristické pouze pro jeden typ společností. Pro mou práci jsem využil následující členění vztahů mezi společnostmi a zákazníky podle článku v Harvard Business Review: **Basic Exchange**, **Business Partners**, **Fling**, **Best Friends**, **Buddies**, **Master-Slave** (Avery et al. 2014).

[4] Opinion leader – Minoritní skupina lidí disponující schopností ovlivnit veřejné mínění. Patří sem lidé jako Steve Jobs, Bill Gates či Jeff Bezos (BusinessDictionary nedatováno).

Obrázek 5:Typy vztahů zákazníků se společnostmi

Zdroj: Kincl 2014

Každý z těchto vztahů se vyznačuje jinými požadavky zákazníků a jinými potřebami komunikace se zákazníky. Z tohoto důvodu budu používat výše zmíněné dělení při komparaci jejich vhodnosti pro každý z těchto typů vztahů se zákazníky. Každý z výše zmíněných vztahů následně charakterizuji a určím typy informací, které by měl sledovat vhodný CRM systém zaměřený na tuto skupinu zákazníků.

1.5.1 Basic Exchange

Vztah zákazníka a společnosti Basic Exchange spočívá v motivaci zákazníka rozhodnout se pro společnost či v našem případě živnostníka na základě získání produktu v požadované kvalitě za nejlepší cenu. Tento vztah je typický tím, že zákazník nemá nadměrnou potřebu vyhledávat slevy a nechce o svém nákupu přemýšlet. Zároveň pokud je s nákupem spokojený, tak jej s velkou pravděpodobností v budoucnosti učiní znovu. Příkladem může být zákazník věrný značce oblečení na základě předchozích zkušeností. Tento vztah tedy nejčastěji nastává v B2C vztazích, protože korporátní zákazníci většinou nad svými nákupy více přemýšlí a analyzují je.

1.5.2 Business Partners

Vztah business partners je typický tím, že zákazník chce být pro společnost cenným partnerem a chce se podílet na vývoji produktu. Kromě těchto vlastností je charakteristický dlouhodobějším trváním a potencionálním přínosem pro obě strany. V praxi může vztah nastat například při využívání služeb určitého dopravce.

Vztah business partners by pak znamenal dlouhodobou spolupráci jednoho zákazníka s jedním dopravcem, jeho připomínky pro zlepšení služeb (například úprava rozvozových tras, časů dodání apod.) a ze strany společnosti pak implementace těchto vylepšení v běžném provozu. Tento vztah je tedy možný jak u B2C vztahů, tak také především ve vztazích B2B, kdy se dlouhodobá spolupráce vyplatí oběma společnostem v daleko větším měřítku.

1.5.3 Fling

Vztah zákazníka se společností označený jako fling není založený na racionálním prospěchu pro zákazníka. Zákazník vyhledává tento vztah pro pobavení se a vidí v něm příležitost pro uspokojení, změnu identity či vzrušení. V tomto případě se tedy většinou nejedná o dlouhodobý vztah a nepředchází mu žádná analýza. V praxi může vypadat tak, že se zákazník rozhodne pořídit si například nový sportovní automobil. Z výše zmíněných faktů lze předpokládat, že tento vztah není používán společnostmi, ale především jednotlivci a je tedy možné ho pozorovat při interakcích typu B2C. Iracionalita tohoto chování však nemusí vždy znamenat krátké trvání vztahu a samotný vztah typu fling může s postupem času změnit svou podobu.

1.5.4 Best Friends

Vztah best friends je definován intimitou a upřímností ve vztahu zákazníka se společností. Zákazník předpokládá od společnosti diskrétnost a očekává personalizovaný přístup k jeho osobě. Taková situace může v praxi nastat například tehdy, pokud je zákazník samoobsluhy v tak důvěrném vztahu s prodejcem, že mu sdělí například fakt, že má alergii na lepek a očekává od tohoto sdělení prospěch a zároveň se nebojí negativních dopadů. V tomto případě to pro zákazníka může znamenat výhodu například v naskladnění bezlepkových produktů, ale při nedodržení vztahu best friends by mohl prodejce tohoto faktu zneužít a bezlepkové produkty zdražit. Tento vztah nastává nejčastěji opět v B2C vztazích, ale může se vyskytovat i ve všech ostatních typech vztahů.

1.5.5 Buddies

V rámci vztahu buddies zákazník vyhledává stálý vztah se společností, avšak bez jakéhokoliv emocionálního či bližšího vztahu, jako tomu bylo například u best friends. Zákazník očekává od společnosti volnost rozhodování a výběru. Tento vztah nastává za předpokladu, že zákazník využívá produkty více značek a nechce se rozhodovat pouze pro jednu specifickou společnost, které by musel být dlouhodobě věrný. Tento vztah může nastávat jak v B2C, tak také v ostatních typech vztahů a není pro žádný z nich charakteristický.

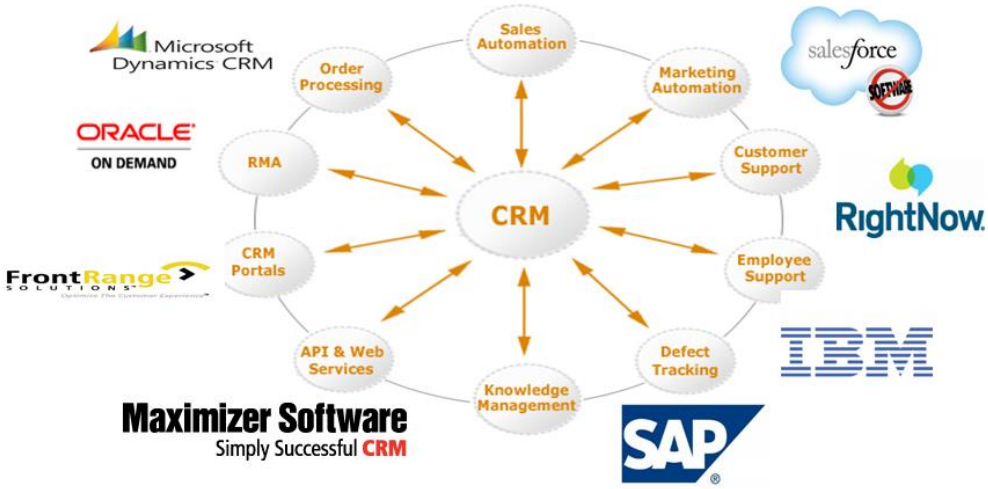
1.5.6 Master-Slave

Vztah master-slave je charakteristický tím, že zákazník má potřebu uznání a dominance. Zákazník požaduje od společnosti naplnění svých požadavků a splnění veškerých přání pod pohrůžkou přerušení vztahu při jakémkoliv projevení neúcty k jeho osobě. Tato situace může nastat, například pokud zákazník vznese nějaký požadavek a společnost ho nesplní. Typickou reakcí je pak přerušení kontaktu se společností a zákazníkův přechod ke konkurenci. Tato situace nastává především v B2C sektoru, ale není výjimkou ani v sektoru B2B.

1.6 CRM systémy

V současné situaci je na trhu s CRM systémy obrovské množství komerčních i opensourcových řešení, která se liší především svou hloubkou, architekturou a možnostmi sledování různých zákaznicky užitečných atributů. Tato situace přímo nahrává komparaci jednotlivých řešení a stanovení jejich vhodnosti pro jednotlivé typy společností či pro živnostníky. Každý potencionální zákazník má jiné zákazníky, jinak s nimi udržuje vztahy a potřebuje také jinak spravovat své vztahy s nimi. Lze tedy předpokládat, že nejrozšířenější a nejúspěšnější komerční řešení jako například Microsoft Dynamics CRM budou pokrývat daleko větší škálu aktivit a funkcionalit, než například opensourcová řešení typu SuiteCRM. Ta však budou zase atraktivní pro potencionální zákazníky (v našem případě živnostníky) z hlediska jejich nulové pořizovací ceny.

Obrázek 6: Hlavní dodavatelé a funkcionalita CRM systémů



Zdroj: Holcombe 2011

1.7 Dělení CRM systémů

CRM systémy se dají dělit několika způsoby, nicméně z hlediska rozhodování o implementaci mezi živnostníky považuji za nejdůležitější dělení dle architektury jednotlivých řešení. Ta má totiž ve velké míře vliv na rozhodování o výběru konkrétního řešení. Dle architektury se dělí CRM systémy na On-premise systémy vyvíjené na míru společnostem a On-demand systémy, které jsou předpřipravené pro širokou škálu uživatelů. Při tomto dělení lze předpokládat jasný rozdíl mezi variantou, ke které se přikloní většina živnostníků a variantou určenou především pro větší společnosti. Důvod spočívá v odlišnostech architektury a složitosti jednotlivých řešení, které si nyní představíme.

1.7.1 On-demand systémy

On-demand systémy se vyznačují především tím, že využívají cloudových uložišť a kupující nemusí disponovat vlastními databázemi. Kromě toho zde není taková potřeba vzdělaného IT personálu, který by jinak byl nutný ke správě systému. Díky těmto vlastnostem je samotná implementace On-demand řešení velice rychlá a poměrně jednoduchá (data2crm.com 2014). I toto řešení však má svá úskalí, kde hlavním argumentem proti zvolené On-demand architektury je zabezpečení informací. Cloudové řešení již z principu funguje tak, že data nejsou uložena přímo fyzicky u zákazníka, ale na serverech a tím pádem je zde větší možnost jejich ztráty či zneužití další stranou (Cleveland 2009). Pozitivem On-demand systémů je jejich škálovatelnost, kdy lze s rostoucím podnikáním jednoduše přidávat uživatele či záznamy bez potřeby složitého rozšiřování hardwaru.

Z předem zmíněných vlastností vyplývá, že On-demand systémy mají největší potenciál právě u malých, rychle rostoucích společností či v našem případě u živnostníků. Ti s největší pravděpodobností nebudou disponovat potřebnými znalostmi pro správu složitých On-premise systémů, financemi a časem na jeho implementaci. I proto existují CRM systémy mající dvě verze, aby vyhovovaly opravdu všem potencionálním zákazníkům. Tato volba duální architekturu si ale žádá od dodavatelů řešení daleko vyšší náklady a proto se vyskytují pouze mezi největšími dodavateli CRM. Typickými příklady společností nabízejících CRM řešení obojího typu je například SuiteCRM, SugarCRM či VTiger.

Mezi hlavní On-demand CRM systémy na trhu pak patří právě již zmíněné SugarCRM, SuiteCRM, FreeCRM, Salesforce, Insightly a další. Mnoho cloudových řešení je pro živnostníky zajímavé v neposlední řadě i svou cenou, která bývá minimální, případně existují i freeware alternativy pro správu zákazníků. On-premise systémy by i dle cenového kritéria požadavků živnostníků nesplňovaly maximální cenu, kterou jsou živnostníci ochotni za CRM řešení vynaložit. Konkrétní cenu, kterou jsou ochotni vynaložit za systém pro správu vztahů se zákazníky, naleznete v praktické části mé diplomové práce ve vyhodnocení otázky číslo šestnáct. Vyhodnocení vhodnosti právě těchto CRM řešení a výběr toho nejlepšího z nich dle získaných požadavků na systém bude náplní praktické části mé diplomové práce.

1.7.2 On-premise systémy

On-premise CRM systémy jsou uzavřené systémy spoléhající na vlastní hardware a vyznačující se vysokou mírou bezpečnosti při práci s cennými informacemi. Jejich implementace však trvá oproti On-demand systémům několikanásobně déle a je třeba proškoleného personálu k jejich implementaci. (OnContact CRM Blog 2014)

Toto řešení může být z finančního hlediska výhodné, pokud kupující potřebuje spravovat velké množství záznamů, potřebuje přístup pro mnoho uživatelů a přemýšlí ve velmi dlouhodobém horizontu. V tomto případě by totiž i cloudové řešení vyžadovalo v průběhu let velké sumy a časem by i převýšilo počáteční investici do kvalitního On-premise řešení (Gupta nedatováno).

Dalším důležitým rozdílem od On-Demand systémů je způsob práce s daty. Data jsou v případě On-premise systémů ukládána přímo na serverech společnosti a není tedy třeba při práci s daty využívat třetích stran. Díky těmto vlastnostem se při dodržení pravidel práce s daty dá považovat On-premise řešení vhodnější pro společnosti, které se nechtějí z bezpečnostních důvodů vzdát svých dat (velmi často finanční instituce, společnosti vlastnící cenné know-how či rozsáhlé databáze

zákazníků). V případě nedodržení základů práce s daty, jako například zálohování dat však mohou být dopady poškození serveru fatální (slicedbread 2016).

1.7.3 Porovnání alternativ a shrnutí jejich výhod pro živnostníky

Nyní si názorně v tabulce shrneme vlastnosti těchto dvou typů architektury a pokusíme se určit, která z variant má pro typického živnostníka větší potenciál uplatnění a bude mu s větší pravděpodobností vyhovovat na základě určení vhodnosti podle základních atributů CRM systémů.

Tabulka 3: Tabulka atributů jednotlivých architektur CRM řešení

Atribut:	On-demand systémy:	On-premise systémy:
Náklady:	nízké počáteční náklady nebo zanedbatelný měsíční poplatek	vysoké počáteční náklady (výhodné pouze pro velké společnosti v dlouhodobém horizontu)
Bezpečnost:	závisí na množství stran, data nejsou uložena u kupujícího, data jsou zálohovaná	kupující má data stále ve svých rukou, data by měla být zálohovaná, ale nemusí
Náročnost na personál/znalosti:	není třeba školeného personálu	je třeba mít proškolený personál (hardware i software)
Přístupnost:	díky cloudové technologii přístupné odkudkoliv	díky LAN přístupné i bez internetu, jinak nižší přístupnost
Škálovatelnost:	jednoduché přidávání uživatelů a záznamů	nutnost s vyšší složitostí přizpůsobovat i hardware
Integrace s ostatními systémy:	lze integrovat pomocí addonů	velmi málo addonů, možnost dodevelopování personálem
Přizpůsobení:	generický produkt, pouze výběr modulů	volnost ve výběru funkcionality přesně dle potřeb společnosti

Zdroj: OnContact CRM Blog 2014

Pro živnostníka zkoušejícího přínosy CRM řešení v malém měřítku bude jednoznačně vhodnější cloudová architektura, která vyjde daleko levněji. Z pohledu bezpečnosti je na tom lepší On-premise architektura, nicméně živnostníci nedisponují příliš cennými daty a ve většině případů nemají ani žádné know-how a cloudové řešení data zároveň zálohuje, čili zde je volba nerozhodná. Jasný výsledek je ale při volbě řešení z pohledu náročnosti na personál, kdy je živnostník prakticky odkázán ke koupi cloudového řešení z důvodu nedostatku proškoleného personálu, případně vlastních znalostí informačních technologií a databázových náležitostí. Ve prospěch cloudovému řešení hraje i jeho jednoduchá škálovatelnost, kdy živnostník může začínat na verzi zdarma a s postupně rostoucím počtem záznamů či uživatelů lze přejít na vyšší plán bez nutnosti odhadovat rozsah řešení a investovat velké sumy do vývoje řešení.

Cloudová řešení skýtají poměrně sofistikované možnosti integrace dat (Waid 2013) na základní integrační addony sloužící k propojení řešení s nejčastějšími aplikacemi používanými k podpoře podnikání (Microsoft Outlook, Sharepoint, MailChimp, Gmail atd.). Naopak proti volbě On-demand řešení je prakticky nemožná individualizace a přizpůsobení řešení dle osobních preferencí. Cloudová řešení jsou prakticky neupravitelná, nicméně většina řešení nabízí možnost zakoupení či dokoupení různých rozšíření či paketů. On-premise systémy a jejich funkcionalita jsou pak vytvářeny přesně na míru zákazníkům a plní tak naprosto všechny potřeby zadavatele.

Z výše zmíněného výčtu lze vyvodit, že pro typického živnostníka působícího na českém trhu nebude On-premise architektura nikterak lepší, než generická cloudová řešení volně dostupná na trhu CRM systémů. Hlavním důvodem pro toto tvrzení je i fakt, že živnostníci nejsou ochotni jednorázově investovat větší finanční obnosy do CRM řešení (zdroj: vlastní dotazník). Z již zmíněných důvodů budu v praktické části mé diplomové práce porovnávat jen řešení typu On-demand, případně řešení dostupná v obou architekturách.

1.8 Social Customer Relationship Management

V současné době přibývá narážek na fakt, že klasická jednoduchá CRM řešení selhávají v přinášení přidané hodnoty a tržeb společnostem (Ryals 2005). Jako reakce na tento fakt jsou moderní CRM řešení stále komplexnější a rozšiřují se o novou funkcionalitu. Social Customer Relationship Management či CRM 2.0 (podle využívání web 2.0) jsou řešení, která v sobě integrují možnost komunikace na sociálních sítích. SCRM tedy pro společnosti představuje obrovskou příležitost, jak rozvíjet vztahy se zákazníky a získat tak přímou zpětnou vazbu na poskytované produkty či služby (Bago a Voros 2011). Tato zpětná vazba a komunikace se zákazníky i dle výzkumů serveru bizcomunity pomáhá zvyšovat produktivitu zaměstnanců průměrně o 12%, u každého pátého zaměstnance pak až o 20% (Raynet 2012).

Pro Social Customer Relationship Management existuje mnoho definic, například Paul Greenberg vidí dle následující definice SCRM jako business strategii postavenou na spolupráci všech subjektů obchodního vztahu za pomoci technologií tak, aby došlo k oboustranně výhodnému obchodu.

„SCRM is a philosophy & a business strategy, supported by a technology platform, business rules, workflow, processes & social characteristics, designed to engage the customer in a collaborative conversation in order to provide mutually beneficial value in a trusted & transparent business environment. It's the company's response to the customer's ownership of the conversation.“ (Rampen 2009)

Wim Rampen vidí přínos v komunikaci se stakeholdery vedoucí ke zlepšování produktu a zvyšování spokojenosti.

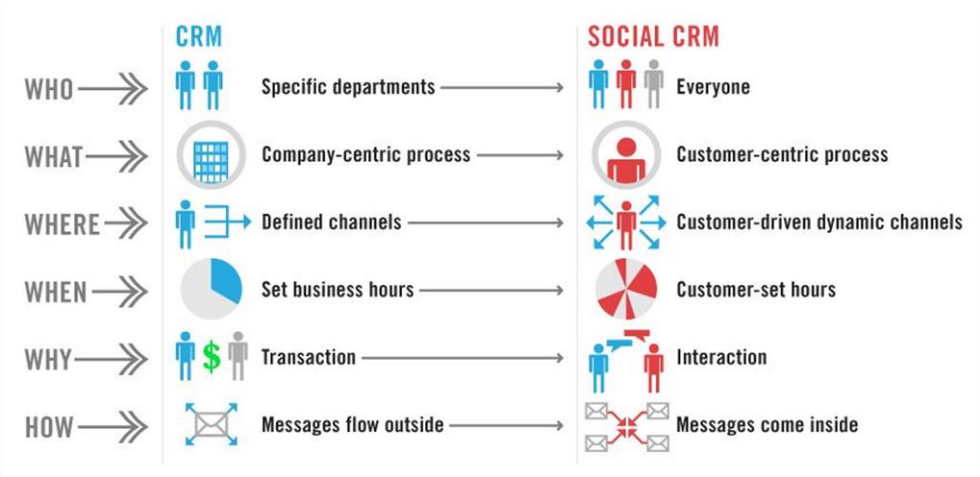
„A social CRM strategy is all about understanding who the customer is trough listening to, engaging with and collaboration between customers, employees and partners and aimed at developing innovations that allow customers to do what jobs they need to do, by means of personalized design of the service experience that empowers customers, employees and partners to influence how well customers and companies can meet their desired outcomes.“ (Rampen 2009)

Naprostá většina autorů se tedy shodne na faktu, že SCRM či CRM 2.0 má hlavní výhodu oproti klasickému CRM v možnosti komunikace se všemi zainteresovanými osobami a promítání této zpětné vazby k zlepšování vztahů společnosti s veřejností. Tento koncept umožňuje společnostem rychle a pružně reagovat na změny v poptávce a požadavcích na produkty či služby a pomáhá maximalizovat výkonnost podniku zároveň se spokojeností interních i externích stakeholderů. SCRM v neposlední řadě napomáhá k zlepšování image značky, díky spokojenosti veřejnosti s reakcemi společnosti a pozitivnímu vztahu ke společnosti po vyslyšení připomínek.

1.9 Vývoj od CRM k Social CRM

Protože Social CRM je evolucí klasických CRM systémů (Fernandez 2015) je na místě si popsat jakým vývojem systémy prošly a jak se změnil přístup k zákazníkům a zákazník samotný. Dnešní zákazník se o nových produktech či jejich inovacích spíše dozví ze sociálních sítí, než z marketingových kampaní dané společnosti. Hlavními sociálními médii jsou Facebook a Twitter, kde se také největší množství společností prezentuje a komunikuje se zákazníky.

Obrázek 7: Infografika k vývoji CRM systémů



Zdroj: Matt A. 2013

Moderní zákazník se soustředí na relevantní informace a vyhledává zkušenosti ostatních zákazníků s danou společností, službou či produktem. Současně upřednostňuje obousměrnou komunikaci se společností před přijímáním jednostranných sdělení bez možnosti se vyjádřit či zeptat na doplňující informace. Proto také očekává od společností působících na sociálních médiích aktivitu a reakce na sdílené podněty a to v co možná nejkratším čase (Matt A. 2013).

Z výše uvedeného obrázku lze vyčíst hlavní změny v zaměření a funkcionalitě moderních SCRM systémů. Původní řešení vycházela z vytváření jednostranných kampaní zaměřených na určité segmenty zákazníků, kdežto nyní společnosti komunikují s veřejností bez rozdílu zaměření na jednom místě. Už také není zastáván model primárního zaměření na společnost, ale je kladen důraz na zákazníka jakožto nositele zisku a dobré pověsti prostřednictvím word of mouth. Taktéž již není pevně stanoveno, s jakými zákazníky se bude komunikovat jakými kanály (tato volba je ponechána zcela na zákazníkově výběru). V dnešní době také můžeme být svědky toho, že společnosti již nevyužívají pro oslovování veřejnosti pevné hodiny v rámci pracovní doby, ale naopak se snaží pružně ad-hoc odpovídat na vzniklé dotazy a například příspěvky přidávat v době, kdy se na daném médiu vyskytuje největší možný počet lidí. S tím souvisí i vyvolání reakce a zvyšování dobrého povědomí o společnosti, které je upřednostněno pouhému uzavření transakce. Správně vedení zainteresovaní zákazníci mohou poskytnout společnosti kýženou zpětnou vazbu a doporučit další zákazníky.

1.10 Sociální sítě a ostatní platformy

Samotná komunikace se zákazníkem a ostatními zainteresovanými osobami může probíhat na mnoha místech. Každá platforma má určitá specifika zákaznického chování, kterým by se společnosti měly přizpůsobit pro efektivní komunikaci. Podle průzkumu společnosti Gartner má právě v efektivní komunikaci problém více než 50 % společností a to hlavně díky nedostatečné definici cílů a přínosů pro obě strany (Matt A. 2013). Na následujících stránkách představím nejčastější místa, kde společnosti komunikují se svými stakeholdery a také zde představím jejich charakteristiky využívání v rámci SCRM.

1.10.1 Facebook

Sociální síť Facebook je s 1,23 miliardami aktivních uživatelů jedním z hlavních míst, které mohou společnosti využívat a také využívají ke komunikaci se zákazníky. Již od roku 2004 má sociální síť Facebook za cíl propojit uživatele po celém světě a umožnit

jim vyjadřovat svůj názor a zjistit, co se děje ve světě. Globálnost této platformy dokazuje i fakt, že Facebook má 84 jazykových verzí (Facebook 2017).

Doslovné znění poslání společnosti přímo ze stránek Facebooku: *„Founded in 2004, Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them."*

Působení na sociální síti Facebook je pro společnosti s jasně stanovenými cíli velice jednoduché a stačí během několika minut založit profil společnosti s úvodní fotografií, sdílet příspěvky a reagovat na dotazy či připomínky. Příspěvky mohou v případě Facebooku nabývat mnoha podob. Základní možnost příspěvku je textová varianta, ale lze sdílet i v kombinaci s fotografií či videem. Celkově se jedná o velice univerzální sociální platformu s širokými možnostmi. Společnosti mohou na svém profilu jednoduše vyzvat veřejnost k hlasování či vyjádření názorů, které opět nemusí být pouze textové. I veřejnost může komentovat, vkládat videa či fotografie.

Již tak široká škála možností propagace na sociální síti Facebook je možnost zadání placené reklamy, která se dá segmentovat podle demografických vlastností uživatelů či jejich chování na sociální síti. Tato reklama je pak zobrazována mezi neplacenými příspěvky, které uživatel odebírá (tzv. newsfeed). Reklamy na Facebooku se pyšní svou návratností investice a například svou CTR[5] dalece převyšují všechny klasické varianty PPC[6] reklamních prostorů jako například reklamní bannery(Chaffey 2017). K tomu napomáhají právě prakticky individuální možnosti segmentace cílového publika do jakékoliv granularity.

1.10.2 Twitter

Twitter je sociální síť postavená na principu mikroblogů založená roku 2006. Prostřednictvím této sítě je uživatelům umožněno uveřejňovat příspěvky o maximální délce 140 znaků. Mise společnosti zní: „*To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers*." (Twitter, Inc. 2017) V překladu lze říci, že misí společnosti je dát každému moc vytvářet a sdílet informace ihned a bez bariér.

[5] CTR (Click through rate) -míra prokliku počítaná jako poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a počtem celkového zobrazení reklamy. Výpočet CTR rate je pak následující: CTR= počet prokliků / počet zobrazení * 100 (Triad Advertising 2010)

[6] PPC (Pay Per Click) cena za jedno prokliknutí placené reklamy v elektronických reklamních systémech typu Google Adwords, Seznam Sklik či právě Facebook Ads

Právě tato vlastnost sociální sítě Twitter přímo nahrává společnostem, které chtějí přinášet informace veřejnosti a informovat o nových produktech či službách. Twitter má v současnosti přibližně 313 miliónů aktivních uživatelů a je přeložen do více než 40 jazyků, od roku 2012 pak včetně podpory české lokalizace (Rouse 2015). Již těmito statistikami se jednoznačně řadí mezi největší hráče mezi sociálními sítěmi a neměl být pro potřeby SCRM systémů opomenut. Nespornou výhodou Twitteru je jeho rychlost, kdy se opakovaně ukazuje jako jedno z nejrychlejších zpravodajských médií a činí ho tak ideálním místem, kde jednoduše a rychle sdělit veřejnosti jakékoliv novinky či cenné informace (Webareal 2010).

1.10.3 LinkedIn

LinkedIn je největší sociální sítí sdružující profesionály z celého světa. V současné době LinkedIn používá více než 467 miliónů uživatelů z 200 zemí světa. Sociální síť LinkedIn byla založena založena v roce 2002 a oficiálně vytvořena 5. května 2003. Od té doby plní své poslání, kterým je *„propojovat profesionály po celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře“* (LinkedIn nedatováno).

Vzhledem k povaze této sociální sítě je ideálním místem pro sdílení fundovaných informací o novinkách z oboru podnikání společnosti a angažování přínosných diskusí s odborníky na dané téma. Společnost si zde může prostřednictvím fundovaných diskusí vytvořit mezi odborníky dobrou pověst, která může být šířena mezi neodbornou veřejnost prostřednictvím doporučení word-of-mouth a zároveň zde je možnost vytváření nejen firemních profilů, ale i profilů k jednotlivým divizím či dokonce produktům společnosti. Díky možnosti této diferenciace lze ještě lépe přizpůsobit způsob přístupu k jednotlivým publikům a lze pro každou podstránku definovat jiné cíle.

Další velmi oblíbenou funkcí LinkedIn je tzv. recruiting, čili získávání nových zaměstnanců odpovídajících požadavkům společnosti. Tito noví zaměstnanci mohou být rekrutováni jak z řad fanoušků firemní stránky, tak prostřednictvím premium placených funkcionalit pro oslovování odborníků majících požadované atributy.

1.10.4 Instagram

Instagram je sociální sítí zaměřenou na zachycování a sdílení fotografických příspěvků s více než 600 miliony uživatelů z celého světa. Instagram byl založen v roce 2010 a je jedním z nejmladších mnou představovaných sociálních médií. Primární funkcionalita spočívá v přidání příspěvku v podobě fotografie, která je ve většině případů upravena určitým filtrem a opatřena odpovídajícím komentářem. Tyto

fotografie uživatelé mohou vytvářet jak za účelem sdílení s ostatními, tak také k vytváření alternativy ke klasickým fotoalbům a zachycovat tak cenné momenty svého života (Instagram 2017).

O úspěšnosti Instagramu pro společnosti, jejich propagaci a komunikaci se zákazníky jsou jednoznačné důkazy v podobě následujících čísel. Na Instagramu působí celosvětově přes 5 miliónů společností a třetina nejsledovanějších příběhů pochází právě z tvorby těchto společností. Zároveň 80 % uživatelů Instagramu sleduje nějakou firmu a 60 % lidí prohlašuje, že na Instagramu objevují nové produkty (Instagram Business 2017).

Pro využívání Instagramu jako nástroje na komunikaci se zákazníky je však nutné, aby společnost splňovala určité předpoklady. Nejdůležitější předpoklad vychází ze samotné povahy tohoto sociálního média, kterou je důraz na vizuální stránku příspěvků. Společnost tedy pro působení na Instagramu musí mít vizuálně zajímavý obsah, který bude s uživateli sdílet a který zaujme a podnítí uživatelův zájem o značku či produkt. Dalším předpokladem je z důvodu omezeného prostoru pro diskusi mezi společností a veřejností nutnost působení i na jiném médiu, ideálně na Facebooku, který podporuje vzájemnou integraci těchto platforem a je ideálním místem na další diskusi se zákazníkem.

1.10.5 Google+

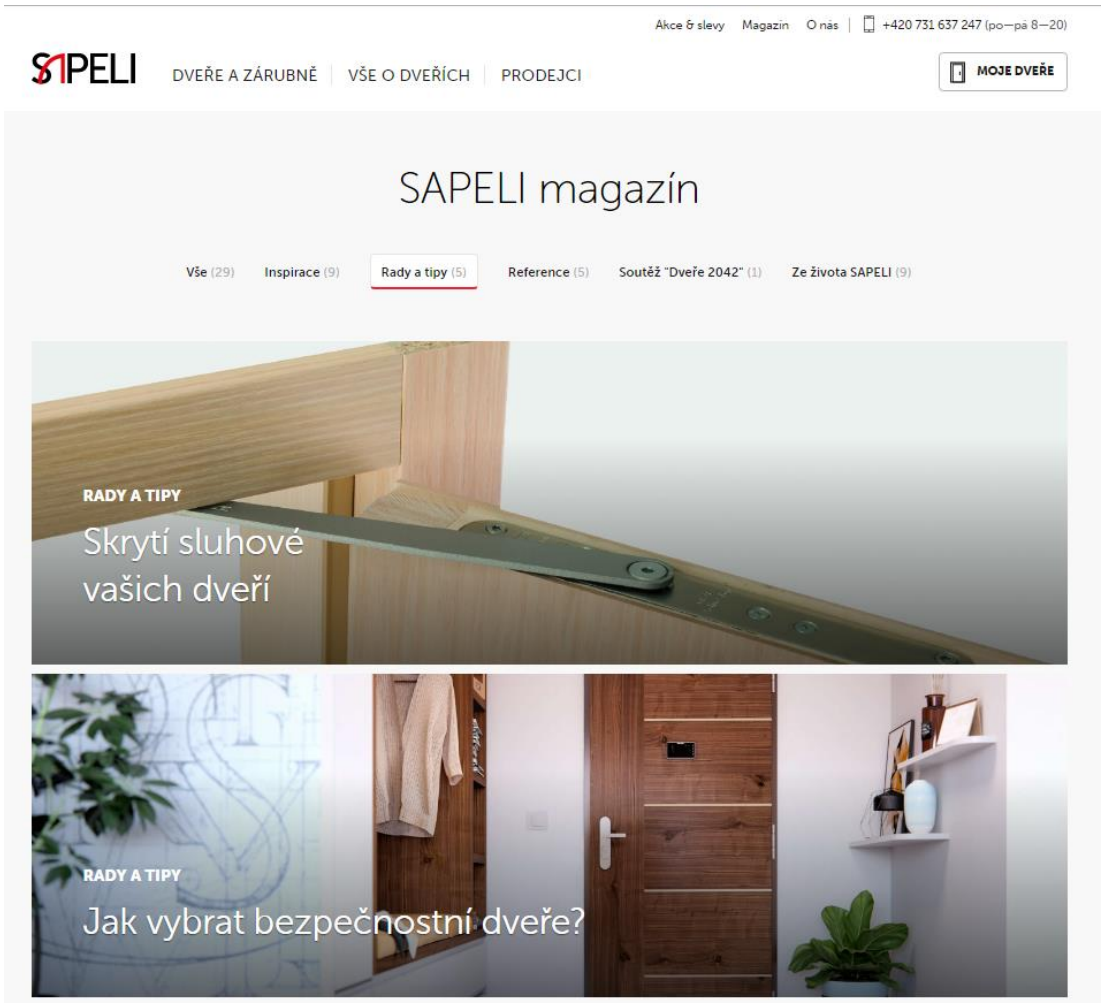
Dalším médiem je sociální síť Google+, která je s rokem založení 2011 nejmladší platformou v mém porovnání médií pro SCRM. Počet uživatelů prochází raketovým růstem, který je však do značné míry podpořen nutností vytvoření účtu Google+ při registraci mobilního zařízení s operačním systémem Android. Sociální síť Google+ má 111 miliónů aktivních uživatelů (z celkového počtu profilů přesahujícího 2,2 miliardy na začátku roku 2015) a svou funkcionalitou se velice podobá sociální síti Facebook. Velice často se o síti Google+ mluví jako o mrtvé, nicméně i tato platforma si našla své příznivce a to především z řad zájmových skupin, jako například fotografové, příznivci deskových her a další (Barrie 2015).

Pro společnosti je zde určitě menší potenciál než u konkurenčního a zaměnitelného Facebooku, nicméně v případě že cílová skupina je právě jednou z aktivních na Google+, pak by se neměla ani tato možnost opomenout. Tato situace nahrává například právě společnostem vyrábějícím fotopříslušenství, kteří se na tomto médiu mohou prezentovat v prostředí s daleko menší mírou konkurence.

1.10.6 Blogy

Blogy jsou stránky vytvářené v naprosté většině jedním nebo několika málo autory za účelem pojednávání o určitém tématu. Samotný název „blog“ vznikl z anglického názvu „web log“ což znamená v doslovném překladu webový zápisník a o finální podobu se zasloužil Peter Merholz, který pronesl následující větu *„rozhodl jsem se vyslovovat slovo „weblog“ jako wee'-blog. Nebo zkráceně „blog““* (Blood 2000).

Obrázek 8: Ilustrace magazínu na webových stránkách společnosti SAPELI



Zdroj: Atlantic.cz 2015

Blogy mohou zakládat také společnosti či v našem případě živnostníci a mohou zde prezentovat novinky z jejich oboru a budovat tak vztah se zákazníkem a důvěru v kvality nabízeného zboží či služeb. Mnoho společností blog má a prezentují ho na svých webových stránkách, čímž se etablují v rámci oboru a získávají návštěvnost díky relevantním informacím k dané problematice. Kromě samotného kontaktu s klientem tedy tvoří i obsah pro vyhledávače, mohou zde řešit nejčastější dotazy

a předejít tak potřebě odpovídat na dotazy vícekrát či zde mohou informovat zákazníky o akcích a novinkách. V neposlední řadě je blog na webu také prostor pro PR a výměnu článků či reklamy pro podporu SEO[7] a nabízí možnost zrcadlit tento obsah.

Typickým příkladem dobře zpracovaného blogu na webových stránkách může být například společnost SAPELI, která se zabývá prodejem dveří, zárubní, kování a doplňkového sortimentu. Ta pro podporu svého prodeje zřídila magazín, ve kterém v sérii článků ilustrativně a jednoduše popisuje proces výběru dveří, určení jejich kvality a zároveň tento prostor využívá k prezentaci zajímavých instalací a novinek ohledně aktuálního dění ve společnosti.

1.10.7 Recenzní a porovnávací webové stránky

V době, kdy je zboží dostupné na mnoha místech a liší se cenou, jsou stále populárnější stránky pro vyhledávání a hodnocení nejvýhodnějšího zboží. Typickým příkladem takových stránek v České republice můžou být weby typu Heureka.cz, Zbozi.cz, nákupy Google a další. I z mého dotazníkového šetření uvedeném v praktické části je jasné, že mezi živnostníky jsou tyto weby velice dobře známy a jsou využívány jako zdroje informací a zpětné vazby. Na těchto webech mají zákazníci možnost komentovat kvalitu výrobku či služeb, dotázat se prodejce na doplňující informace či dostupnost zboží a svým chováním ovlivňují nákupní chování ostatních subjektů (404M.com 2013).

1.10.8 Diskuzní fóra

Diskusní fóra již podle svého názvu slouží k diskusi uživatelů nad určitým tématem. Již z tohoto důvodu jsou diskusní fóra tematicky vymezená a uživatelé musí být ve většině případů registrovaní, aby nedocházelo k degradaci informací. Diskusní fórum může založit i společnost či v našem případě živnostník a vytvořit zde hlavní vlákna, kde si zákazníci budou sdělovat užitečné informace a zkušenosti. Sám zřizovatel může libovolně stanovovat či zasahovat do vývoje řešení jednotlivých témat či vláken a může zde jak budovat své dobré jméno, tak zde může zodpovědět nejčastější otázky a vyhnout se jejich opakovanému zodpovídání individuálně.

[7] SEO (Search Engine Optimization) – Optimalizace stránek z hlediska obsahu pro co možná nejlepší generické umístění ve vyhledávačích

2 Metodika

Tato kapitola mé diplomové práce se bude zabývat stanovením cíle celé práce a určení postupů k jejich dosažení. Kromě určení cílů práce budou také představeny hlavní výzkumné otázky a metody zvolené pro jejich zodpovězení. Poslední částí této kapitoly bude popis datového vzorku, se kterým bude v praktické části pracováno.

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je analýza vztahu živnostníků k CRM a SCRM systémům, zjištění potenciálu jejich šíření pro tuto skupinu uživatelů a stanovení vhodného systému pro správu vztahů se zákazníky pro běžného živnostníka. V praktické části tedy prověřím, zda živnostníci mají o pojmech CRM a SCRM a jejich problematice nějaké informace a posléze zda je využívají či ne. K tomuto účelu budu základních demografická data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření a podle nich bude možné ilustrovat rozdíly mezi živnostníky a přehled živnostníků o těchto systémech, případně jejich intuitivní využívání určitých prvků. Cíle mé diplomové práce jsou tedy explikativní, protože kombinuji cíle diagnostické sloužící k popisu situace s operativními, kde porovnávám dostupná řešení a určuji pro živnostníky nejvhodnější řešení (Olecká a Ivanová 2010).

2.2 Výzkumné otázky

„Mají současné CRM a SCRM systémy potenciál rozšířit se i mezi živnostníky?“

„Považují živnostníci tyto systémy za přínosné pro své podnikání?“

„Jaké funkcionality by měl mít vhodný systém pro správu vztahů se zákazníky určený pro typického českého živnostníka?“

„Jaký systém hlavních českých a světových výrobců nejlépe odpovídá zjištěným požadavkům na funkcionalitu?“

2.3 Techniky sběru dat

Pro svou diplomovou práci jsem zvolil jako první kvantitativní metodu získávání dat o preferencích živnostníků pomocí **dotazníku**. Dotazník jsem sestavoval vlastnoručně dle předem stanovených výzkumných otázek a jedná se o primární data, která jsem získal prostřednictvím webového dotazníku. Dotazníku umístěného na webu jsem využil proto, že se jedná o jednu z nejpropracovanějších technik získávání dat a má potenciál zasáhnout největší možný počet živnostníků (Olecká a Ivanová 2010), což by v případě osobních setkání bylo jen velice obtížné.

V rámci dotazníkového šetření bylo mým cílem oslovit co možná největší počet živnostníků. Kontaktní informace na živnostníky jsem získával z marketingové a obchodní databáze ALBERTINA CZ Gold Edition, která je pro studenty Vysoké školy ekonomické volně přístupná prostřednictvím školních informačních zdrojů a shromažďuje informace o všech subjektech působících na území České republiky a majících IČO (Vysoká škola ekonomická v Praze 2016).

V této databázi jsem zvolil možnost výběru všech podnikajících fyzických osob, které obsahovaly emailovou adresu. Tímto postupem jsem získal pro potřeby oslovení databázi obsahující přes 2 milióny záznamů, z nichž přibližně polovina obsahovala i emailovou adresu. Z těchto živnostníků jsem následně při každé obsílce náhodně vybíral jednotlivé živnostníky pomocí prostého náhodného výběru a dávkově jsem je oslovoval pomocí emailu s prosbou o vyplnění dotazníku. Toto období trvalo od 28. března 2017 do 19. dubna 2017 a obesláno bylo 4670 respondentů. Výsledkem mého snažení je zodpovězený dotazník se 106 responzemi, ze kterého budu vycházet při dalších úkonech ve své diplomové práci. Návratnost dotazníků u lidí, kteří si dotazník zobrazili, byla bohužel pouze 56,3 % a tak mohl být počet odpovědí téměř dvojnásobný. Vysoká nebyla bohužel ani míra prokliku na dotazník prostřednictvím emailového sdělení, kdy mnoho emailů již nebylo aktivních, případně kdy živnostníci již od doby uvedení do databáze svou činnost přerušili. Výsledná míra prokliku při 188 proklicích z 4670 činí přibližně 4,02 %.

Další mnou použitou metodou byl experiment, který se sestával z instalace trial verzí předvybraných produktů. Jeho cílem bylo zmapování funkcionality těchto produktů pro vyhodnocení tabulky č. 5 v mé praktické části. V té kromě koeficientů z dotazníku bylo použito právě mnou kvantifikování plnění jednotlivých atributů příslušnými systémy. Jsem si vědom, že toto hodnocení do určité míry subjektivně ovlivněné, nicméně mým zájmem bylo co nejobjektivněji porovnat, do jaké míry bude v každém kritériu systém plnit požadavky živnostníků. Kromě experimentu jsem zde čerpal také z provedené rešerše, která se v případě těchto produktů skládala z produktových listů, whitepaperů, produktových videí či průvodních infografik k daným produktům.

3 Dotazníkové šetření

Dotazník byl sestavován tak, aby co nejlépe zodpověděl otázky zmíněné v metodické části mé práce a všechny otázky byly v dotazníku navrženy tak, aby pomohly určit přidanou hodnotu CRM systémů, povědomí o nich, jejich rozšíření mezi živnostníky a ochotu živnostníků tyto systémy implementovat ve svém podnikání a platit za ně. Vzhledem k tomu, že některé otázky se týkaly choulostivých dat a hrozila ztráta respondenta, snažil jsem se tomuto jevu předejít tím, že tyto otázky nebyly v dotazníku povinné. Výsledný počet respondentů u těchto otázek však není o mnoho nižší než u těch povinných. Nyní představím jednotlivé otázky dotazníku, důvod jejich zařazení do dotazníku a výsledky zaznamenané v rámci mého dotazníku.

3.1 Otázky v dotazníku

Dotazník obsahoval 18 otázek různého charakteru od klasických otevřených otázek přes polouzavřené otázky až po ty uzavřené a jejich podobu jsem v rámci korekce a předvýzkumu ještě upravoval pro lepší jednoznačnost otázek a přidání některých variant, které testovacím subjektům v dotazníku chyběly. Celý dotazník pak naleznete na konci mé diplomové práce v příloze. Po sesbírání responzí k dotazníku jsem přešel k analýze a vyhodnocování získaných primárních dat. V praktické části mé diplomové práce budou výsledky mého dotazníkového šetření uvedeny a interpretovány.

3.1.1 V jakém odvětví působíte?

Otázka týkající se odvětví, do něhož se řadí dotazovaný živnostník. Tato otázka byla do dotazníku zařazena primárně z důvodu určení četností zaměření jednotlivých živnostníků, ale také pro zjištění možných odlišností v povědomí o systémech či jejich užívání mezi živnostníky z jednotlivých oborů. Zde se dalo předpokládat například větší povědomí o CRM a SCRM systémech mezi živnostníky podnikajícími v oboru internet, počítače a elektro či obchod, než například u živnostníků působících přímo v řemeslech. Jednalo se o otázku uzavřenou, konkrétně polytomickou otázku výčtového typu s více možnostmi a výběr byl mezi řazením živnostníků vycházející z webu www.podnikatel.cz (Podnikatel.cz nedatováno).

Graf 1: Přehled rozdělení respondentů dle jejich oblasti podnikání

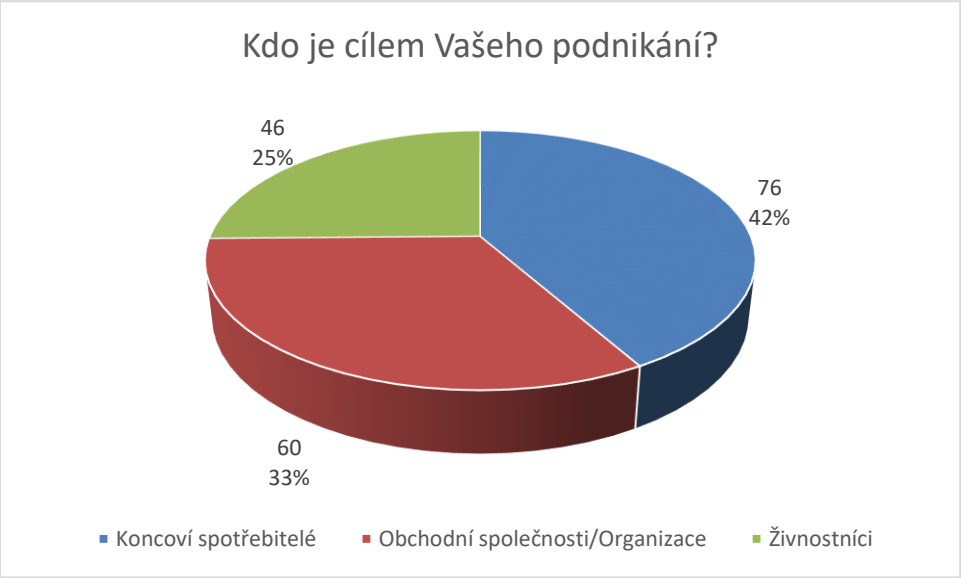
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že mezi odpovídajícími živnostníky byli jak ti, u kterých je předpoklad pro využití CRM a SCRM systémů (především zástupci kategorií obchod, internet, poradenství a vzdělávání), tak také ti, u kterých lze předpokládat primární cíl styku se zákazníkem pouze v prodání produktu či služby. Mezi tyto odvětví s jednoduchým modelem patří především řemesla či například stavebnictví.

3.1.2 Kdo je cílem vašeho podnikání?

Další otázka byla zaměřena na zjištění cílové skupiny, se kterou živnostníci potřebují provádět transakce a navazovat vztahy. Jednalo se o uzavřenou polytomickou otázku výčtového typu se třemi základními možnostmi. První cílovou skupinou byli koncoví spotřebitelé (míněno fyzické osoby), druhá možnost byli další živnostníci a poslední možností byly společnosti. Tato otázka velice často zaznamenala více zodpovězených možností u jednotlivých respondentů, kdy se projevilo široké zacílení živnostníků na potenciální klienty a dá se tak předpokládat i odlišnost přístupu k jednotlivým typům zákazníků.

Graf 2: Cílové skupiny, vůči kterým živnostníci směřují své úsilí



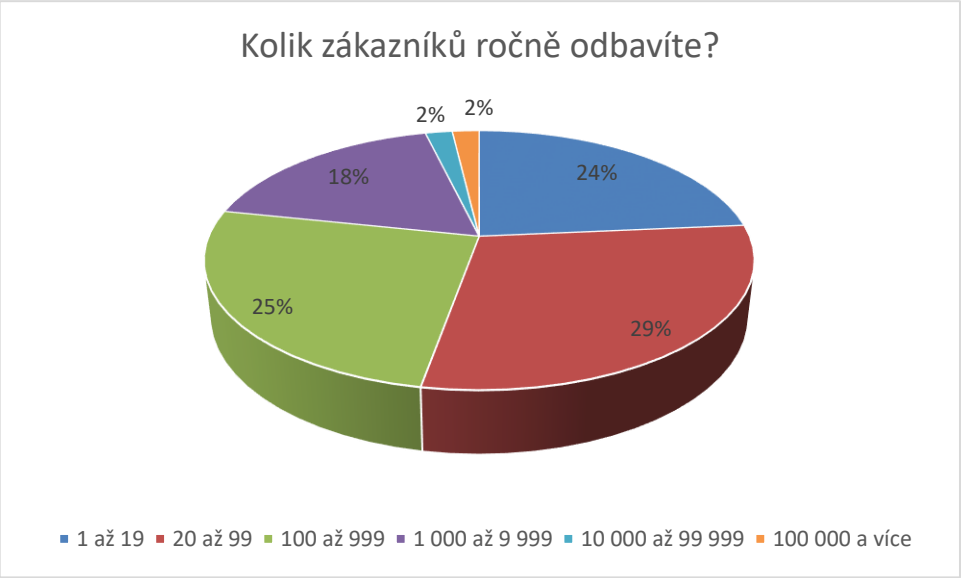
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf ilustruje počty responzí a procenta ze všech odpovědí. V praxi pak přibližně tři čtvrtiny živnostníků cílí na fyzické osoby, dvě třetiny jich cílí (ať již pouze, nebo také) na obchodní společnosti a necelá polovina na další živnostníky. Na tuto otázku navazovala doplňující otázka týkající se množství ročně odbavených zákazníků a měly společně za úkol mapovat počty a strukturu subjektů, se kterými živnostníci přichází do styku. Právě počet a typ zákazníků hraje velkou roli v přístupu k nim a budování vztahů. Společnosti všeobecně vybírají více racionálně a proces získávání firemního klienta je daleko delší a složitější, než získávání například živnostníka. Živnostníci kladou při výběru dodavatele služeb či produktů velice často důraz kromě racionálních vjemů také na charakterové vlastnosti a filosofii živnostníka, který by se měl stát dodavatelem. Naopak nejjednodušší proces s nejmenší nutností vytvářet vztahy se týká obecně především běžných fyzických osob. Ty nakupují zboží v menším množství a více při nákupech riskují (Avery et al. 2014).

3.1.3 Kolik zákazníků ročně odbavíte?

Třetí otázka rozšiřovala předchozí otázku pro upřesnění přehledu o struktuře zákazníků, které živnostníci obsluhují. Jednalo se opět o uzavřenou polytomickou otázku výběrového typu, kde respondent vybíral jednu ze šesti hladin udávajících množství ročně odbavených zákazníků. U živnostníků lze předpokládat obecně menší množství zákazníků (Keller a Kotler 2007), nicméně i tak byla nejvyšší hladina nastavena na množství spotřebitelů od 100 000 výše.

Graf 3: Rozdělení respondentů dle množství ročně odbavených zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf potvrdil předpoklady, kdy 78 % živnostníků nemá více než 999 zákazníků a 53 % ze všech respondentů má méně než 99 zákazníků. Při takto velkém množství zákazníků je potřeba přehledu historie spolupráce s daným zákazníkem ještě daleko důležitější, protože ztráta každého člověka v tomto případě znamená nepoměrně větší výpadek příjmů, než tomu je u společností se statisíci zákazníky. Skupiny s vyšším počtem zákazníků jsou zástupci především z obchodních odvětví či provozovatelé e-shopů zaměřující se na koncové zákazníky.

3.1.4 Do jakého kraje jste zařazeni?

Otázka týkající se oblasti, do níž administrativně spadá dotazovaný živnostník, byla do dotazníku zařazena primárně z důvodu určení místa působiště daného živnostníka, ale také pro zjištění možných odlišností v povědomí o systémech či jejich užívání mezi živnostníky z jednotlivých krajů. Tato otázka tedy bude sloužit také dále v části zabývající se vhodným řešením pro porovnání preferencí živnostníků z různých krajů a jejich požadavků na funkcionalitu či celkové znalosti a schopnosti. Jednalo se o otázku uzavřenou, konkrétně polytomickou výběrového typu a možnostmi na výběr byly jednotlivé kraje České republiky.

Graf 4: Rozložení respondentů dotazníku dle kraje

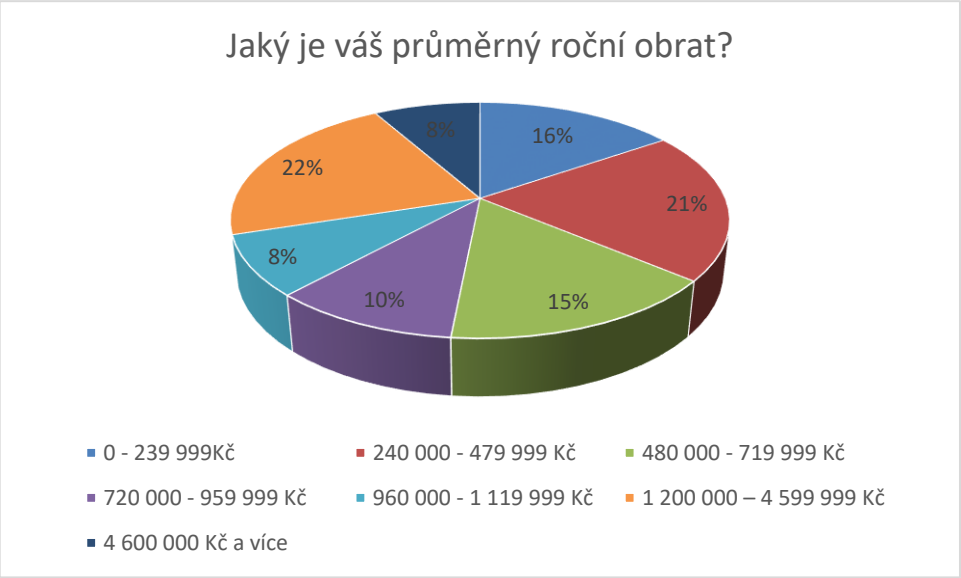
Zdroj: Vlastní zpracování

Samotné zastoupení relativně věrně kopíruje distribuci subjektů získaných prostřednictvím marketingové databáze kontaktních informací ALBERTINA CZ Gold edition, odkud byly také čerpány kontaktní údaje v podobě emailových adres. Nejčastějšími oblastmi, ze kterých respondenti pocházeli, byly ty, které se nachází v blízkosti velkých měst a které jsou hustěji osídleny. Největší počet respondentů pak pocházel z Prahy a jejího bezprostředního okolí, kde je také pro živnostníky nejvíce příležitostí.

3.1.5 Jak vysoký je váš průměrný roční obrat?

Pátou otázkou dotazníku byla otázka na průměrný roční obrat subjektů. Opět se jednalo o uzavřenou polytomickou otázku výběrového typu, kde respondent vybíral ze sedmi příjmových skupin. Tato otázka je v dotazníku také z důvodu určení poměru obratu k ceně, kterou jsou živnostníci ochotni za odpovídající softwarové řešení pro správu vztahů se zákazníky nabídnout. Otázka týkající se sumy, kterou jsou živnostníci ochotní investovat do odpovídajícího softwaru je v dotazníku také, a jejich kombinace pomůže určit, jakou důležitost CRM a SCRM systémům přikládají a jak velký v nich vidí přínos.

Graf 5: Distribuce respondentů dle výše jejich ročního obratu



Zdroj: Vlastní zpracování

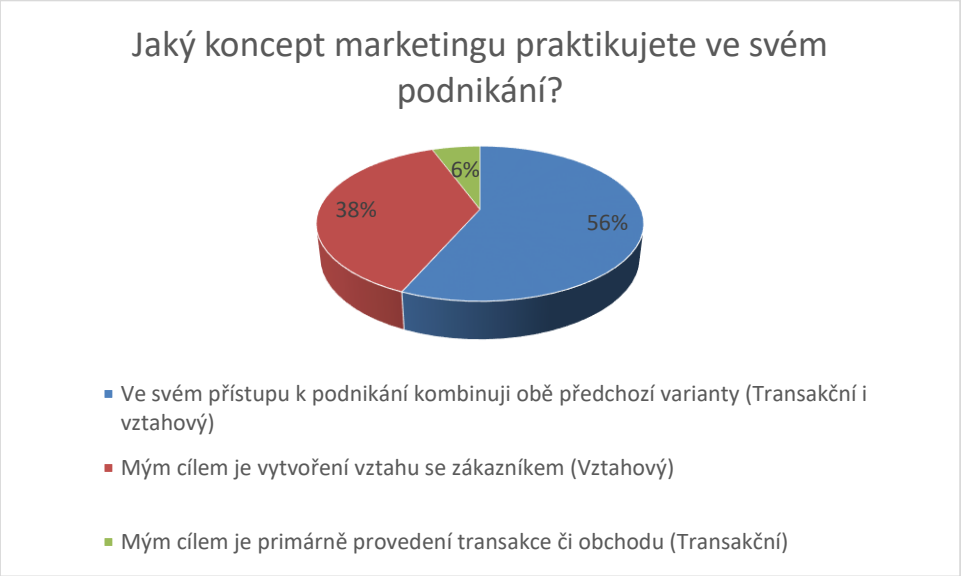
Z grafu lze vyčíst, že většina živnostníků se pohybuje v rozmezí ročního obratu do 719 999 Kč. Výsledky této otázky jen potvrdily argumenty pro volbu cloudového řešení z hlediska minimalizace nákladů, které byly psané již i v teoretické části mé diplomové práce. Naprostá většina živnostníků by si totiž do On-premise řešení nemohlo při současných obratech dovolit investovat. Naopak pro rozvoj On-demand řešení v této skupině vykazují živnostníci obraty dostatečné a proto budou další otázky zkoumat jejich ochotu část těchto peněz investovat do CRM a SCRM řešení.

3.1.6 Jaký koncept marketingu praktikujete ve svém podnikání?

Šestou otázkou dotazníku byla otázka zjišťující, jaký koncept podnikání vyznávají jednotliví živnostníci. Opět se jednalo o uzavřenou polytomickou otázku výběrového typu. První variantou byla možnost transakční, kdy subjektu jde pouze o prodání dané služby a nezajímá se o historii vztahu se zákazníkem a ani ho nijak aktivně nebuduje. Druhou variantou byla možnost vztahová, kdy se živnostník snaží se svými zákazníky vytvářet dlouhodobě stabilní vztahy, budovat si mezi zákazníky renomé a docílit jejich opětovného nákupu. Tento koncept ovšem musí stavět již na předpokladu poskytování kvalitních služeb, protože u nekvalitních služeb ani dobře budovaný vztah se zákazníkem k návratu nepřispěje (Machková 2006). Poslední možností byla kombinace obou těchto konceptů, kdy živnostník kombinuje obě tyto možnosti a snaží se jak budovat vztah se zákazníkem, tak i maximalizovat počet provedených transakcí.

V této otázce jsem předpokládal velký důraz kladený na tvorbu vztahů se zákazníkem na základě menších počtů zákazníků a potažmo také na velkých příjmech v poměru k těm celkovým plynoucích od jednoho zákazníka. Tato důležitost je o to větší, že 24 % živnostníků má pouze do 19 zákazníků ročně a každý ztracený zákazník se snadno může stát rozdílem mezi ziskem a ztrátou v daném kalendářním roce.

Graf 6: Graf přístupu živnostníků ke vztahům s jejich zákazníky



Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto případě se předpoklady naplnily a o budování vztahů se zákazníky se snaží naprostá většina respondentů. Nezájem o budování vztahů se zákazníkem projevilo pouze 6 % respondentů, což znamená velký potenciál pro implementaci řešení pro správu vztahů se zákazníky. Pro zjištění potenciálu je ale nutné doplnit tuto otázku dalšími, které budou mít za cíl zmapovat potenciál přikládaný těmto systémům živnostníky a do jaké míry je již využívají.

3.1.7 Považujete vztahový koncept marketingu za efektivní způsob navýšení tržeb?

Sedmá otázka má za cíl zjistit vztah živnostníků ke konceptu budování vztahů se zákazníky a potažmo i systémům zprostředkujícím a automatizujícím tento proces. Tato uzavřená polytomická otázku výběrového typu měla možnosti ano, ne a nevím. Tato otázka měla za cíl doplnit předchozí otázku a zhodnotit, zda živnostníci praktikující vztahový koncept marketingu vidí budoucnost v tomto směru aktivního řízení a správy vztahu se zákazníky. Dalším důvodem bylo zjistit, zda živnostníci usilující

o budování vztahů se zákazníky opravdu vidí přínos této snahy v podobě navýšení tržeb. Při kladném hodnocení opět roste potenciál využití softwarových řešení, protože pomáhá navyšování tržeb a tím spíše budou živnostníci uvažovat o jeho implementaci.

Graf 7: Potenciál vztahového marketingu jako nástroje k navyšování tržeb

Zdroj: Vlastní zpracování

Naprostá většina respondentů viděla v aktivním přístupu správy vztahu se zákazníkem přínos v podobě navýšení tržeb. Tato otázka jen dokazuje fakt, že potenciál na trhu živnostníků pro dodavatele CRM a SCRM řešení je.

Pouhá tři procenta respondentů si myslí, že by pro jejich podnikání vztahový koncept neměl přínos. Jedná se o respondenty, kteří podle získaných odpovědí cílí na velká množství fyzických osob a ani nesledují historii vztahů se zákazníky a neznají pojem CRM ani SCRM.

3.1.8 Zajímáte se o spokojenost vašich zákazníků?

Osmá otázka měla za cíl zjistit, zda se živnostníci zajímají o spokojenost svých zákazníků. V ideálním případě by pak po implementaci mohli sledovat, jak spokojenost zákazníků roste při správně využívaném Customer Relationship Managementu. Jednalo se o uzavřenou dichotomickou otázku ANO – NE a byla zařazena do dotazníku pro rozšíření povědomí o aktivitách živnostníků vzhledem k jejich zákazníkům a k zohlednění tohoto faktu při výběru vhodného softwarového řešení.

Graf 8: Procentuální zastoupení respondentů sledujících spokojenost zákazníků vůči nesledujícím

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že se naprostá většina respondentů snaží sledovat spokojenost svých zákazníků. Pro určení potřebné funkcionality důležité pro vhodné CRM či SCRM řešení bylo však ještě potřeba zjistit, jakým způsobem živnostníci zjišťují spokojenost a jakou funkcionalitu by tedy u vhodného řešení využili. Proto byli respondenti odpovídající kladně přesměrováni na následující otázku, kde měli prostor popsat, jakým způsobem spokojenost sledují. Respondenti odpovídající záporně pak byli přesměrování ještě o otázku dále na otázku číslo deset týkající se sledování historie vztahů se zákazníky.

3.1.9 Jak sledujete spokojenost vašich zákazníků?

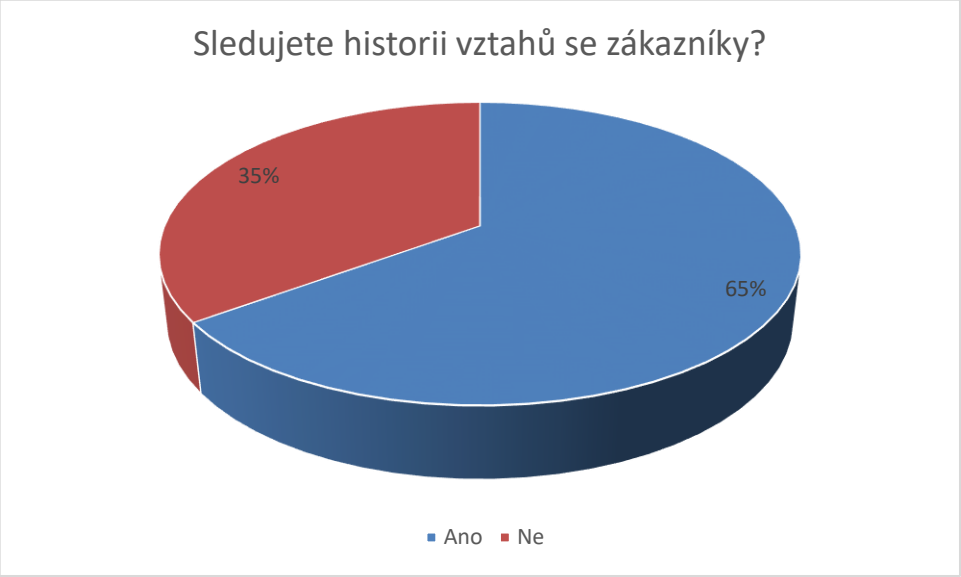
Následující otázka byla doplňující otázkou pro všechny, kteří kladně odpověděli v předchozí otázce. Jednalo se o otevřenou otázku, kde dostali respondenti možnost libovolně formulovat, jakým způsobem sledují spokojenost tvých zákazníků. Otázka byla definovaná jako nepovinná otázka, aby zde nedocházelo ke ztrátě respondentů. I přes tento fakt však přibližně 80 % kladně odpovídajících respondentů z minulé otázky uvedlo způsoby, jak spokojenost sledují. Protože se jedná o výčet otevřených odpovědí, uvedu zde pouze ty nejčastější, na kterých se shodovala většina respondentů.

Nejčastější odpovědí bylo dotazování se, ať už osobně, elektronicky či přes třetí osobu. Druhou nejčastější odpovědí bylo rozdávání dotazníků zjišťujících spokojenost a zpětnou vazbu na poskytované služby či prodávané produkty. Třetí nejčastější odpovědí a současně poslední mnou uvedenou odpovědí je zjišťování na základě návratnosti zákazníků či příchod nových zákazníků na základě doporučení. Ke sledování návratnosti zákazníků je však potřeba sledovat historii vztahů se zákazníky, jinak není možné určit vracejícího se klienta. Proto se má další otázka zaměřovala právě na tuto problematiku.

3.1.10 Sledujete historii vztahů se zákazníky?

Desátá otázka měla za úkol zmapovat procentuální zastoupení živnostníků sledujících historii vztahů se zákazníky mezi respondenty mého dotazníku. Jednalo se opět o dichotomickou otázku typu ANO – NE, tentokrát již bez možnosti doplnění o důvod či způsob sledování. Otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu zjištění potřeby integrace potencionálních řešení s těmi stávajícími, které slouží právě k zaznamenávání těchto informací.

Graf 9: Procentuální zastoupení respondentů sledujících historii vztahů se zákazníky vůči nesledujícím



Zdroj: Vlastní zpracování

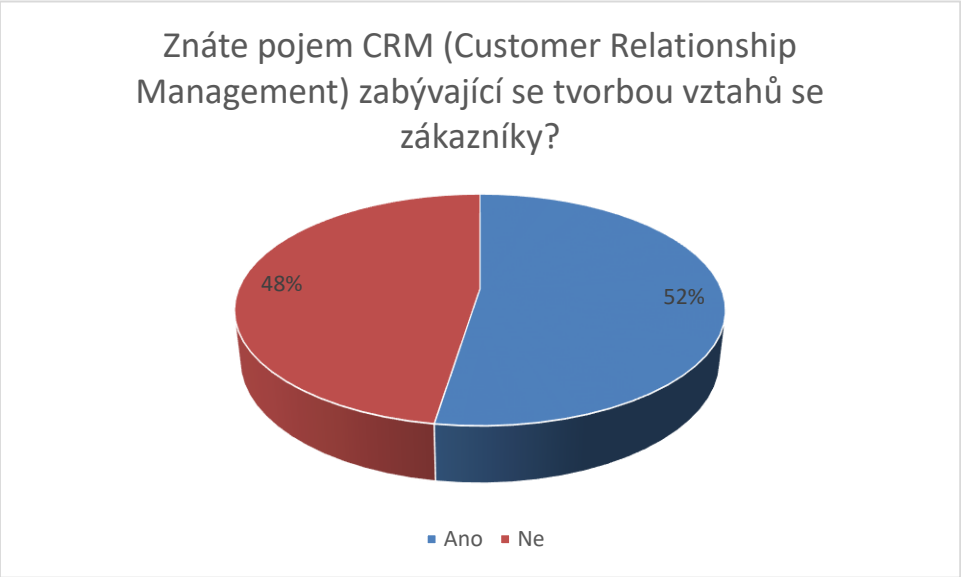
Z odpovědí v této otázce je patrné, že živnostníci se snaží sledovat historii vztahů se svými zákazníky a při určování či výběru vhodného řešení je potřeba tento fakt zohlednit zvýhodněním těch řešení, která podporují integraci s ostatními informačními systémy. Konkrétní váha této funkcionality bude stanovena společně s dalšími

hodnotami v posledních otázkách, kde respondenti získali možnost jednotlivé funkcionality ohodnotit dle přínosu a důležitosti pomocí Likertových škál.

3.1.11 Znáte pojem CRM (Customer Relationship Management) zabývající se tvorbou vztahů se zákazníky?

Otázka číslo jedenáct měla za úkol zjistit povědomí respondentů o pojmu Customer Relationship Management. Jednalo se opět o dichotomickou otázku typu ANO – NE. Otázka byla nastavena jako nepovinná, ale i tak zaznamenala pouze pět nevyplnění, což je velice dobrý výsledek. Odpovědi na tuto otázku se značně lišily od odpovědí předchozích v neprospěch znalosti tohoto pojmu. Lze tedy vyvodit závěr, že velké procento živnostníků se o spokojenost zákazníků a historii vztahů se zákazníky zajímá naprosto intuitivně bez znalostí o systémech k tomu určených. Tato fakta mohou být považována za důkaz o možnostech pro další rozšíření CRM a SCRM systémů mezi živnostníky, ale pouze za předpokladu, že budou funkcionalitou pokročilejší než vlastní autorská řešení jednotlivých živnostníků.

Graf 10: Povědomí o pojmu CRM



Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.12 Využíváte pro svou práci nějaké konkrétní softwarové CRM řešení?

Otázka číslo dvanáct měla za úkol rozvést povědomí o těch respondentech, kteří znají pojem CRM a také sloužila jako prostor pro zjištění počtu živnostníků využívajících

nějaké CRM řešení. Tato otázka byla opět dichotomická s odpověďmi ANO – NE a navazovala na ni doplňující otázka pouze pro respondenty odpovídající kladně. S menší mírou používání konkrétních CRM produktů mezi živnostníky roste potenciál pro jejich šíření mezi touto cílovou skupinou a tím větší bude potenciální přínos mé diplomové práce pro praktické rozhodování o implementaci mezi jednotlivými živnostníky.

Graf 11: Rozšíření konkrétních řešení mezi respondenty dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že konkrétní řešení využívá jen naprosté minimum živnostníků. Tato skutečnost tedy nahrává budoucímu rozšíření systému pro správu vztahu se zákazníkem mezi živnostníky. Pokud bychom chtěli poměrově vyčíslit potenciál na základě datového vzorku, pak respondentů nepoužívajících žádný konkrétní produkt a zároveň vidí potenciál v jejich využívání je 73,5 % ze všech respondentů dotazníků. Pokud bychom si mohli dovolit generalizovat tyto poznatky, pak lze tvrdit, že přibližně tři čtvrtiny všech živnostníků v ČR jsou potenciálními uchazeči o nějakou variantu systému pro správu vztahů se zákazníky. Výsledky jsou ještě zajímavější o to, že v dotazníku jsou pokryta i odvětví, kde se i dle respondentů jedná o specifické obory bez lepších možností využití CRM a SCRM systémů. Příklady těchto odvětví mohou být například účetnictví a daně (5,66 % respondentů) či umělecká činnost (taktéž 5,66% respondentů).

3.1.13 Jaký CRM produkt používáte?

Jako doplňující otázka pro lidi kladně odpovídající na otázku předchozí byl požadavek na uvedení konkrétního názvu používaného CRM/SCRM řešení. Tato otázka byla otevřená a nechávala prostor pro vyplnění názvu či odůvodnění kladné odpovědi v předchozí otázce. Z deseti responzí v této otázce pouze tři z nich byly opravdu názvy konkrétních řešení a to sice dva české produkty RAYNET CRM a Amazila a jeden zástupce zahraničních produktů, konkrétně velice známé Insightly. Ostatní odpovědi nebyly vůbec CRM systémy, jako například Trello, Projektove.cz a další, případně se jednalo o různé pluginy či integrace pro jiné aplikace jako například Streak pro Gmail. Konkrétně Streak pro Gmail je velice podařenou alternativou k samostatným CRM řešením, ale kromě perfektního propojení s aplikací Gmail má pouze základní funkcionalitu pro vytváření úkolů, plánování hovorů a zapisování poznámek při nich vzniklých. Poslední zaznamenané odpovědi byly vlastní řešení, od ručního záznamu až po svépomocí naprogramovaný software. Tato alternativa s největší pravděpodobností nenajde mezi komerčními řešeními konkurenci, ale znalosti pro její tvorbu svépomocí nemá každý. Většina respondentů odpovídajících možností vlastní řešení však působila v odvětví počítače a internet, čili pravděpodobně byli schopni si aplikace svépomocí vytvořit.

3.1.14 Jaké funkcionality CRM považujete za užitečné pro živnostníky? Pokud CRM software nevlastníte, uveďte ty, které osobně považujete za přínosné.

Tato otázka byla první otázkou využívající Likertovu škálu a měla za cíl porovnat váhu, jakou živnostníci přikládají jednotlivým funkcionalitám klasických CRM a SCRM řešení. V této otázce byly uvedeny následující funkcionality komerčně dostupných systémů:

- Komunikace se zákazníky
- Propojení záznamů o zákaznících s informacemi z interních systémů
- Tvorba a sledování marketingových kampaní
- Automatizace prodejního procesu
- Analýza chování zákazníků
- Podpora pro rozhodování

U každé z výše uvedených funkcionalit pak mohli respondenti vybírat, zda považují právě tuto funkci ze svého pohledu za užitečnou, neutrální či užitečnou pro jejich obor podnikání. Podle struktury odpovědí byla pak vypočtena váha každého kritéria. Každá možnost dostala určitou váhu (možnost neužitečné – 1, neutrální možnost – 2 a možnost užitečné – 3) a váhy jednotlivých kritérií byly počítány pomocí následujícího vzorce a platí, že vyšší číslo znamená vyšší přínos pro živnostníky.

*Váha kritéria = (možnost 1 * n1) + (možnost 2 *n2) + (možnost 3 *n3)/n*

n…množství odpovědí

Dle zmíněného výpočtu vyšla kritéria dle užitečnosti v následujícím pořadí (seřazeno od nejužitečnějšího k nejméně užitečnému): Komunikace se zákazníky, analýza chování, propojení záznamů, podpora pro rozhodování, tvorba a sledování marketingových kampaní a automatizace prodejního procesu. Na základě konkrétních koeficientů v další části své diplomové práce určím vhodný systém pro živnostníky přesně dle jejich požadavků. Konkrétní koeficienty a vizualizaci výsledků této otázky naleznete v příloze.

3.1.15 Jaké aspekty považujete za důležité při výběru CRM systému?

Otázka číslo patnáct byla opět sestavena pomocí Likertových škál a jednalo se o otázku určenou k zjištění vlastností důležitých při výběru vhodného systému pro implementaci. Tato otázka bude v další části sloužit při výběru nejvhodnější varianty z komerčně nabízených produktů pro živnostníky. Pro výběr systému jsem stanovil následujících devět nejčastěji uváděných vlastností pro CRM systémy:

- Náklady na 1 uživatele
- Jednoduchost používání
- Český překlad
- Cloudové řešení
- Integrace se stávajícími systémy
- Pokročilé vizualizace
- Podpora emailingu

Výpočet vypadal stejně jako u předchozí odpovědi, jen zde bylo více možností na škále. Ta byla následující: Vůbec ne – Spíše ne – Nevím – Spíše ano – Rozhodně ano a váhy byly od jedné do pěti.

*Váha kritéria = (možnost 1 * n1) + (možnost 2 *n2) + (možnost 3*n3) + (možnost 4*n4) + (možnost 5*n5)/n*

n…množství odpovědí

Podle výše zmíněného výpočtu vyšla jako nejdůležitější vlastnost jednoduchost užívání, druhou nejdůležitější vlastností byla automatizace procesů a hned za ní se umístila integrace se stávajícími systémy. Čtvrtou nejdůležitější vlastností je minimalizace nákladů a pátou pak podpora emailingu. Relativně nízko se v hodnocení umístil český překlad, kterému respondenti přisoudili až šestou příčku. Sedmou příčku obsadila cloudová architektura řešení, osmou pokročilé možnosti vizualizace dat a poslední příčku obsadilo renomé vydavatele. Konkrétní čísla opět naleznete v příloze společně s vizualizací celé otázky.

3.1.16 Pokud by existoval systém splňující Vaše požadavky, jakou sumu byste byli ochotni do jeho pořízení investovat?

Otázka číslo šestnáct měla za úkol specifikovat sumu, kterou jsou respondenti ochotni vynaložit na investici do kvalitního CRM řešení. Jednalo se o povinnou a otevřenou otázku s prostorem pro vložení jakékoliv číselné hodnoty. Níže je přiloženo vyhodnocení těchto 106 odpovědí pomocí popisných statistik po očištění 5 % hodnot z každé strany.

Tabulka 4: Popisné statistiky k odpovědi o ochotě živnostníků investovat do CRM systémů

Veličina:	Hodnota(5% očištění):	Hodnota(bez očištění):
Průměr:	9 513,76 Kč	15 000,00 Kč
Minimum:	0,00 Kč	0,00 Kč
Maximum:	50 000,00 Kč	200 000,00 Kč
Variační rozpětí:	50 000,00 Kč	200 000,00 Kč
Rozptyl:	159 609 612,88 Kč	602 053 317,33 Kč
Směrodatná odchylka:	12 633,67 Kč	24 536,77 Kč
Medián:	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Modus:	0,00 Kč	0,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

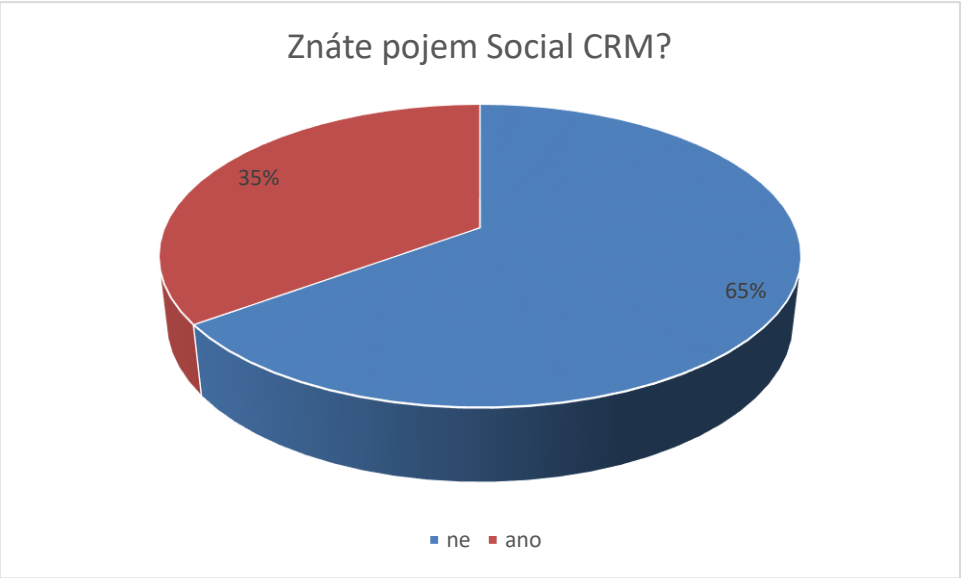
Z tabulky vyplývá, že živnostníci jsou ochotni za kvalitní CRM řešení zaplatit a není potřeba hledat pouze mezi freeware alternativami, což značně rozšiřuje a zkvalitňuje dostupné alternativy. Proti vyšší ceně produktů svědčí i nulová hodnota modu, díky čemuž do výběru konkrétních produktů jistě zařadím i bezplatné alternativy. Ta však bude pravděpodobně ovlivněna koncepcí otázky, kdy někteří respondenti pokud nevěděli, tak odpověděli nulovou číselnou hodnotou (otázka umožňovala vkládat pouze číselné hodnoty).

Při výběru řešení do porovnávání budu brát v potaz ideálně pouze řešení s nižší cenou, než jakou je medián, v extrémním případě pak do průměru. Primárním důvodem této otázky v dotazníku bylo tedy určení cenové hranice pro předvýběr konkrétních řešení do následného porovnání. Konkrétní pořadí v souvislosti s cenou pak bude záležet nejen na odpovědích v této otázce, ale také na určeném koeficientu důležitosti cenového atributu, zjištěném v dalších otázkách.

3.1.17 Znáte pojem Social CRM (Social Customer Relationship Management) zaměřující se na interakci se zákazníkem prostřednictvím webu a sociálních sítí?

Sedmnáctá otázka byla opět dichotomickou otázkou typu ANO – NE a rozšiřovala přehled o povědomí živnostníků konkrétně směrem k Social části CRM. Odpovědi u této otázky nebyly nikterak překvapující, protože otázka zaznamenala méně kladných odpovědí než otázka na znalost klasických CRM systémů, jakožto jejich odbornější a specifičtější odnož. Na tuto otázku však navazovala otázka zaměřující se na to, zda živnostníci prostředky SCRM nepoužívají opět intuitivně a samostatně, aniž by využívali integrace s CRM systémy.

Graf 12: Povědomí o pojmu SCRM



Zdroj: Vlastní zpracování

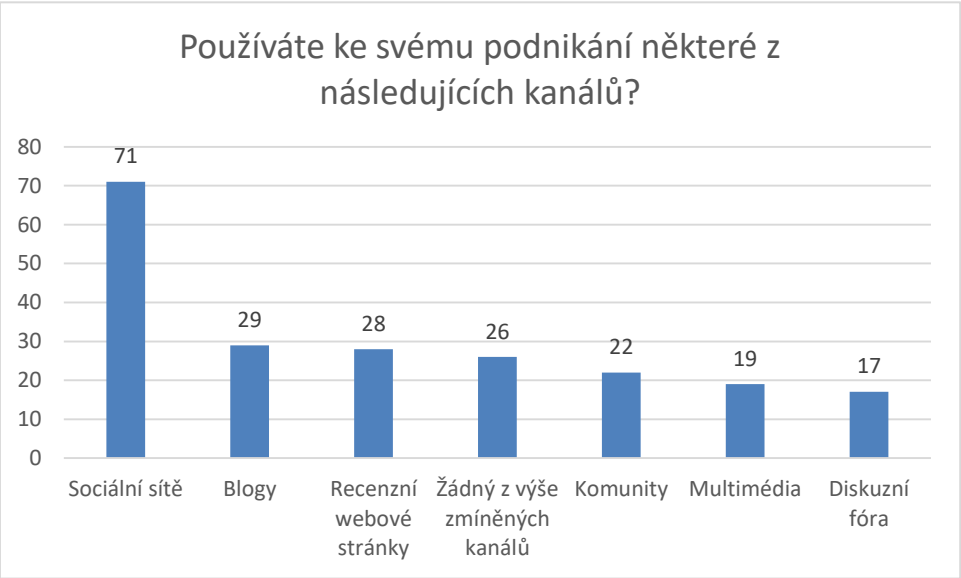
3.1.18 Používáte ke svému podnikání některé z následujících kanálů?

Poslední otázka dotazníku se týkala právě využívání konkrétních sociálních médií pro podporu prodeje. Jednalo se o polytomickou otázku výčtového typu s možností

výběru více variant. Cílem otázky bylo získání povědomí o tom, zda živnostníci komunikují se zákazníky na sociálních médiích a případně konkretizovat kde.

Do otázky byly použity pouze základní média, která by živnostníci mohli používat. Základním předpokladem bylo, že živnostníci budou používat například sociální sítě k propagaci svých výrobků nebo služeb. Dalšími variantami byly například blogy, recenzní webové stránky, komunity, multimédia či diskuzní fóra. Otázka počítala i s živnostníky, kteří žádné takové médium nepoužívají, a byla zde přidána možnost žádný z výše zmíněných kanálů.

Graf 13: Využívání sociálních kanálů v podnikání



Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedený graf ilustruje fakt, že většina živnostníků používá minimálně jeden z výše uvedených kanálů pro komunikaci se zákazníky. Pouze čtvrtina respondentů nepoužívá žádný z výše zmíněných kanálů a nevěnují se budování vztahů se zákazníky prostřednictvím těchto médií. Naproti tomu velké procento respondentů nepoužívá pouze jeden kanál, ale využívají dva až čtyři kanály najednou. Při tomto množství kanálů je již velice těžké bez podpůrného software konsolidovat informace o zákaznících a krocích učiněných vůči nim.

3.2 Stanovení vhodného řešení pro zákazníky

Žádné řešení nikdy nebude naprosto ideální pro každého individuálního zákazníka používající různé kombinace médií, kanálů a softwarových prostředků nehledě na odlišnosti jednotlivých odvětví. Například účetní mající vztah typu best friends s naprostou většinou svých zákazníků, který získává nové zákazníky pouze pomocí

word of mouth reklamy svých spokojených zákazníků nebude potřebovat prakticky žádné řešení a to ani to ideální. Naopak například šikovný truhlář prezentující svá díla prostřednictvím sociálních sítí, píšící blog o svých projektech bude moci ze správně nastaveného SCRM sytému využít celý jeho potenciál od komunikace se zákazníky, až po správu vztahů s nimi a automatizaci prodejních procesů.

Jedním z cílů mé diplomové práce bylo zjistit, zda živnostníci považují CRM a SCRM systémy za přínosné. Z odpovědí v dotazníku vyplývá, že živnostníci nemají o těchto systémech velké povědomí, nicméně po představení jejich funkcionality v nich vidí efektivní nástroj pro budování a zlepšování vztahů se zákazníky a jsou do nich také ochotni investovat určité procento svých finančních prostředků. To je nedílným předpokladem pro poslední kapitoly praktické části mé diplomové práce, která se bude zabývat doporučením konkrétního řešení na základě získaných informací o požadavcích na funkcionalitu. Ochota investovat peněžní prostředky společně se snahou živnostníků budovat se zákazníky i bez konkrétního řešení dlouhodobý vztah pouze potvrzuje, že **CRM řešení mají potenciál** i pro tyto subjekty a při správné volbě se bude jednat o oboustranně výhodnou implementaci.

Obrázek 9: Znázornění vztahu se zákazníkem v rámci ideálního CRM systému

Zdroj: Barnett 2014

Dalším z cílů mé diplomové práce bylo na základě preferencí živnostníků zjištěných z dotazníku definovat vhodný CRM systém použitelný a jednoduše implementovatelný pro živnostníky v České republice. Prvním důležitým faktem pro definici vhodného řešení je fakt, že živnostníci ve většině případů cílí jak na fyzické osoby, tak také na další živnostníky či společnosti. Celých 78 % respondentů přitom ročně neodbaví více než tisíc zákazníků a tak kladou na vztahy se svými zákazníky velký důraz. Z tohoto pohledu musí vhodné CRM řešení umožňovat zápis co největšího množství informací o zákazníkovi a být schopno přímo z CRM řešení provádět akce vůči subjektům v něm zavedeným. V praxi tedy systém musí umět k záznamu nejen přiřadit kontaktní údaje, ale také informace o průběhu komunikace či spouštět triggery či alerty[8] směrem k dalším krokům vůči danému subjektu (jako například upozornit týden před pravidelnou zakázkou daného subjektu k zavolání s akční nabídkou).

Další funkcionalitou požadovanou od řešení je možnost získávat zpětnou vazbu, sledování a vizualizace historie vztahů se zákazníkem, komunikace s ním a jeho nákupů. Vhodné řešení by i z hlediska přehledu v historii mělo podporovat tvorbu marketingových kampaní (emailové, telefonické, atd.) a jejich záznam k adresátům dané kampaně ať již přímo v aplikaci, tak například pomocí pluginů podporujících propojení řešení s produkty pro tvorbu marketingových kampaní jako například Mailchimp a další. Spousta z komerčních řešení na takovéto požadavky myslí a nabízí podobné pluginy a tak snad nebude až tak obtížné se v porovnání komerčních řešení přiblížit tomu ideálnímu.

Jedním z nejdůležitějších aspektů požadovaných od systému pro správu vztahů se zákazníky je jeho jednoduchost a přehlednost při běžném denním používání. Relativně neutrální stanovisko zaujali živnostníci směrem k českému překladu aplikace, který jim nepřišel důležitý stejně jako renomé vydavatele. I z tohoto důvodu jsem do porovnání vybíral především intuitivní a kvalitní zahraniční řešení, až na pár výjimek českého původu jako je Raynet či Amazila. Vhodný CRM systém by měl být schopen komunikovat se stávajícími systémy, měl by být ideálně řešený prostřednictvím cloudu bez složitých instalačních procesů a měl by podporovat emailing, ať již přímo prostřednictvím aplikace či pomocí pluginu.

[8] Trigger či alert – impulz či oznámení naznačující nutnost provést předem definované kroky v určité urgentní situace (CRIF high mark 2017)

4 Porovnání dostupných variant na trhu

Dalším cílem mé diplomové práce bylo porovnání nejvhodnějších alternativ pro živnostníky a určení nejlepšího řešení dle responzí získaných prostřednictvím dotazníku. Pro porovnání jsem vybíral řešení primárně dle předběžných požadavků určených dle dotazníku, Předvýběrem jsem tedy určil několik základních možností splňujících podmínku cloudové architektury, přizpůsobení pro živnostníky či freelancery a tento výběr jsem rozšířil o některá z řešení, které navrhli sami respondenti mého dotazníku.

4.1 Představení produktů v porovnání

Některá řešení se i přes svou poměrně dobrou funkcionalitu ve vyšších verzích do porovnání nedostaly, protože nesplňovaly některou ze základních podmínek. Jedním z příkladů může být například CRM řešení Base podobné Pipeline, avšak mimo cenovou relaci živnostníků. Dalším produktem, který jsem chtěl v rámci své diplomové práce porovnat, byl produkt SAP Digital CRM určený pro živnostníky, který však nelze v České republice pořídit z důvodu politiky společnosti. Všechny systémy v užším výběru jsou pro živnostníky o to zajímavější, že vyznávají politiku placení paušálního měsíčního či ročního poplatku za užívání a nevyžadují žádnou počáteční investici. Do porovnání jsem po předvýběru zvolil dvanáct nejvhodnějších kandidátů, ze kterých vzejde nejlepší řešení až na základě porovnání dle preferencí respondentů mého dotazníku. Vybrané produkty nyní krátce popíši a charakterizuji zde jejich výhody a nevýhody při užití živnostníky.

Raynet

Raynet je prvním produktem v mém porovnání a do výběru jsem ho přidal hned z několika důvodů, které ho mohou pasovat do role favorita pro respondenty mého dotazníku. Prvním předpokladem je jeho jednoduchost, celosvětové renomé a skutečnost, že se jedná o český produkt. Výhodou tedy může být česká lokalizace, ekonomické ukazatele v korunách a prostředí přizpůsobené české legislativě z pohledu fakturací přímo v rámci systému a dalších rozšíření. Další výhodou českého produktu Raynet je také zhotovení i ve verzi mobilní aplikace a možnost práce prakticky odkudkoliv.

Bitrix 24

Dalším produktem v porovnání je software s názvem Bitrix 24. Bitrix je rozšířeným a komplexním řešením nabízeným jak v On-premise verzi, tak také v pro nás daleko zajímavější verzi cloudové. Nejedná se sice o český software, ale nabízí jiné velice

zajímavé a živnostníky žádané funkcionality. Mezi ty patří především skvělé propojení se sociálními sítěmi, především pak Facebookem, Twitterem, Whatsappem a Google+. Kromě sociálních sítí umožňuje tato SCRM platforma také jednoduché rozesílání emailů, nastavování triggerů na důležité aktivity či definice workflow směrem k určitým zákazníkům. Tento produkt také existuje i ve verzi pro mobilní telefony.

Salesforce a Salesforce IQ

Dalším produktem v porovnání je Salesforce IQ, které má ve svém odvětví především u velkých společností velmi dobré renomé. V našem případě se jedná o variantu produktu Salesforce IQ určenou pro malé podniky, nicméně i tato verze se svou funkcionalitou spíše podobá klasickým robustním CRM systémům zaměřeným především na vedení vztahů se zákazníky skrze KPI ukazatele. Systém nabízí ve verzi pro malé podniky pokročilou integraci se službami Gmail či Office 365 a jeho hlavní devizou je vedení podrobných informací o vztazích se zákazníky a přehledné vizualizace příležitostí v základní tabulce. Řešení však není tak pokročilé jako konkurence v integraci se sociálními médii a navíc cenová politika není pro živnostníka nikterak přívětivá. I tak se však jedná o velmi významného hráče na trhu a proto si své místo v mém porovnání jistě zaslouží.

Nimble

Dalším produktem méně známé, ale velice pokročilé SCRM řešení s názvem Nimble. Tento produkt je velice pokročilý v aspektu využívání sociálních sítí a spolupracuje prakticky se všemi nejznámějšími platformami. Pro ilustraci uvádím seznam sociálních sítí, se kterými je řešení schopno spolupracovat: Hootsuite, Facebook, Twitter, Instagram, Angellist, Google+, Crunchbase, Foursquare, Swarm (Nimble.com 2017). K tomu všemu řešení umožňuje integraci s aplikacemi typu Microsoft Outlook nebo Gmail a nabízí rozšíření pro všechny hlavní webové prohlížeče. Kromě toho nabízí veškeré funkcionality klasického CRM systému od správy kontaktů přes emailing až po předpovědi zisků. Nevýhodou Nimble je absence české lokalizace a opět relativně vysoká cena.

Insightly

Insigthly je dalším známým produktem na trhu s CRM systémy. Svou popularitu systém získal díky své velice příznivé cenové politice, kdy lze používat základní verzi naprosto zdarma a pokročilé funkce jsou za velice nízký poplatek (7 dolarů měsíčně). Další devizou tohoto řešení jsou jeho pokročilé funkce projektového managementu. Kromě nich zastává funkci velice kvalitního CRM řešení schopného vyřídit vše od rozesílání emailů, přes nahrávání hovorů uskutečňovaných prostřednictvím aplikace

až po automatické triggery či automatizaci prodejního procesu. Insightly poskytuje pluginy pro propojení s širokou škálou ostatních aplikací a sociálních médií, nicméně opět postrádá českou lokalizaci.

Zoho CRM

Zoho CRM si opět našlo širokou škálu příznivců díky své freeware verzi, nicméně plně využitelný software je cenově již méně přívětivý pro živnostníky. Verze Professional vyhovující požadavkům živnostníků na sociální aspekty CRM, integraci emailingu a například také propojení s Google AdWords již vychází měsíčně přibližně na 20 dolarů. V této verzi však nabídne zákazníkovi prakticky veškerou požadovanou funkcionalitu a umožňuje uživatelům používat i nadstandartní funkcionality jako například vytváření dotazníků mezi zákazníky, integraci účetnictví a podobně. Poslední zmíněná funkcionalita bude však v českém prostředí použitelná jen velmi omezeně a stejně tak není pro český trh připravena ani verze v českém jazyce.

SugarCRM

SugarCRM je opět velice rozšířené a úspěšné řešení existující jak v On-premise, tak v cloudové verzi. I v cloudové verzi je však stále vidět relativně velká orientace na podniky a inspirace On-premise verzí, kdy je mezi hlavní funkcionalitou také plánování meetingů a podobně. SugarCRM má však i spoustu užitečných funkcionalit jako například pokročilou funkcionalitu emailingu včetně správy newsletterů a zacílení určitých segmentů zákazníků. Řešení podporuje pokročilé analýzy finančních ukazatelů či vývojů vztahů se zákazníky, nicméně opět není v češtině.

Pipedrive

Pipedrive je CRM řešení orientované na aktivity vůči zákazníkům. Tento přístup dělá z Pipedrive velice jednoduchý a intuitivní nástroj, jak přehledně vizualizovat příležitosti podle jejich stavu a priority. Jedná se o řešení vhodné pro živnostníky, kteří nemají více než desítky aktivních zakázek a nepoužívají ve velké míře sociální sítě nebo tyto informace alespoň nepotřebují propojit se záznamy v CRM systému. Pipedrive bohužel nemá tak rozsáhlou funkcionalitu jako konkurenční řešení a není v češtině, nicméně pro určitý druh zákazníků bude umět perfektně splnit úkol zkvalitnění a zrychlení kroků podnikaných vůči zákazníkům.

Amazila

Amazila je dalším českým řešením v mém výběru a hlavním důvodem zařazení tohoto CRM systému do mé diplomové práce bylo jeho využívání respondenty mého dotazníku. Jedná se o základní CRM řešení bez jakékoliv rozšířené funkcionality pro

komunikaci se zákazníky na sociálních sítích, nicméně má český překlad a českou podporu.

Freshdesk

Freshdesk je SCRM řešení podporující social funkce a multichannel komunikaci se zákazníky již od své free verze. Kromě té je pak v nabídce ještě několik dalších verzí rozšiřujících funkcionalitu. Již základní verze má poměrně širokou funkcionalitu, nicméně další verze ji rozšiřují o velice užitečné funkce jako například dotazníky zákaznické spokojenosti, pokročilé reporty, time tracking nebo live chat se zákazníky. Větší funkcionalita je opět vykoupena relativně vysokou cenou a opět se nejedná o systém s podporou českého jazyka.

Capsule CRM

Capsule CRM je zajímavým řešením primárně pro živnostníky zaměřující se na menší počet klientů v dlouhodobém horizontu. Pro takto specifického živnostníka pak pokryje Capsule CRM prakticky veškerou požadovanou funkcionalitu ve free verzi. Pro osoby potřebující zaznamenávat informace o více než 250 zákaznících existuje vyšší verze, která je však se svým poplatkem osm dolarů měsíčně pořád jednou z nejlevnějších alternativ na trhu. Opět se nejedná o české řešení, nicméně Capsule CRM podporuje i propojení kontaktních informací se sociálními sítěmi a lze ho integrovat s aplikacemi typu Microsoft Outlook, Excel či Gmail.

Nutshell

Nutshell se snaží postavit propagaci svého produktu na specializaci na upselling již existujícím zákazníkům díky budování dobrých vztahů. Dalo by se tedy říci, že Nutshell je příkladem CRM řešení, které se snaží obyčejné zákazníky ze vztahu typu basic exchange přetransformovat do vztahu typu buddies či best friends. Nutshell bohužel nenabízí žádnou verzi zdarma a i nejlevnější varianta je relativně finančně náročná. Další nevýhodou je absence funkcionality umožňující zapojení zákazníků pomocí sociálních sítí, absence české varianty a celkově nepříliš rozsáhlá funkcionalita.

4.2 Porovnání alternativ na trhu

V této kapitole porovnám výše představené produkty dle jejich plnění požadované funkcionality respondenty mého dotazníku na stupnici od nuly do desíti, kde nula bude znamenat absenci této funkcionality a číslo deset bude znamenat nejlepší možné plnění požadavků na danou funkcionalitu. Hodnotu určím na základě podkladů k daným produktům a především díky testu prostředí pomocí trial verzí

dostupných po určitou dobu zdarma. Poté tato čísla vynásobím koeficienty, které vyšly u jednotlivých aspektů v otázce číslo patnáct v mém dotazníku. Tímto krokem zajistím, že všechna řešení budou mít stejné podmínky a vítězné řešení bude to, které bude mít v součtu nejvyšší hodnotu. Tato hodnota pak bude značit nejvyšší přínos pro živnostníky.

Tabulka 5:Tabulka porovnání produktů na trhu dle preferencí respondentů

Atribut:	Náklady na uživatele	Jednoduchost používání	Český překlad	Integrace	Vizualizace a přehlednost	Podpora emailingu	Renomé vydavatele	Automatizace procesů	Analýza chování + sociální sítě	Celkový počet bodů	Umístění
Koeficient	**3,642**	**4,358**	**3,528**	**3,726**	**3,368**	**3,632**	**2,887**	**3,887**	**2,604**		
Raynet	4	8	10	5	7	9	7	6	4	213,553	1.
Bitrix24	8	6	0	8	9	9	4	6	9	206,398	2.
Salesforce IQ	2	5	0	6	8	9	9	5	5	169,500	10.
Nimble	3	6	0	5	7	8	4	6	8	164,038	11.
Insightly	10	7	0	5	6	6	9	5	7	191,202	5.
ZohoCRM	4	6	0	7	7	8	6	6	7	178,302	9.
SugarCRM	0	6	0	6	9	9	8	8	8	186,528	7.
Pipedrive	7	10	0	4	10	9	5	7	4	202,406	3.
Amazila	10	4	10	2	3	5	2	4	2	151,378	12.
Freshdesk	5	7	0	5	7	8	6	8	7	186,624	6.
CapsuleCRM	8	8	0	7	8	5	6	6	7	194,058	4.
Nutshell	4	8	0	5	7	7	7	8	4	178,783	8.

Zdroj: Vlastní zpracování

Při vyhodnocování skóre a pořadí jednotlivých produktů ve svém porovnání jsem tedy postupoval pomocí roznásobení koeficientů přidělených jednotlivým atributům s hodnotami jejich plnění stanovených na základě testu trial verzí, porovnání z webů společností a produktových informací. Dále jsem dostal bodová skóre jednotlivých produktů, kdy nejvyšší počet bodů znamenal nejlepší plnění požadavků (v tomto konkrétním případě se jednalo o požadavky respondentů z dotazníku).

Z tabulky je patrné, že porovnání dle daných metrik a koeficientů vyšlo pro všechny produkty velice podobně, nicméně **nejlepšího výsledku dosáhlo české řešení Raynet**. Toto řešení tedy celkově nejlépe plní požadavky respondentů mého dotazníku. Vítězství však toto řešení získalo především díky své české lokalizaci. Ta mu sice zajišťuje pro české živnostníky i širší možnosti funkcionality jakou je například

možnost fakturací přímo v rámci CRM řešení, nicméně pro živnostníky nepotřebující tuto funkcionalitu je možné zvolit druhé nejlepší řešení, kterým je Bitrix 24. Ten sice neexistuje v české verzi, ale v celkovém součtu všech ostatních aspektů je rozhodně nejlepším produktem v mém porovnání. Jeho výhodou oproti produktu Raynet je především nižší cena, možnosti rozsáhlých integrací a specializace produktu na sociální sítě a zapojení zákazníků i na těchto platformách.

Zajímavým zjištěním je i fakt, že jazyk nehrál v rozhodování nikterak klíčovou roli a česká řešení se nachází jak na začátku, tak i na konci spektra porovnávaných produktů. Dále pak pokud by primárním kritériem výběru byla nulová či co nejnižší cena při co nejvyšší funkcionalitě, pak by byl nejvhodnější volbou produkt Insightly, který již ve verzi zdarma nabízí velice širokou funkcionalitu, která bude mnohým živnostníkům stačit a ušetří tak nemalé finanční prostředky.

Tato tabulka může tedy sloužit nejen jako přehled obecných preferencí živnostníků ohledně CRM systémů, ale může být jednoduše využita i konkrétní osobou. K individualizaci tabulky pak stačí určit si vlastní koeficienty, které budou vyjadřovat přikládanou důležitost atributu pro každého rozhodovatele a dosazením do tabulky či roznásobením hodnot. Nejvyšší počet bodů bude opět znamenat nejlepší plnění požadavků, tentokrát ty individuální.

Závěr

Má diplomová práce měla za cíl reagovat na vzrůstající popularitu systémů pro správu vztahů se zákazníky a jejich zvyšující se dostupnost a to především v kontextu jejího rozšíření mezi malé podnikatelské subjekty, v mém případě živnostníky. V rámci diplomové práce jsem v teoretické části uvedl do problematiky CRM a SCRM systémů, seznámil čtenáře s jejich historií, významem i funkcionalitou a osvětlil jsem důvod jejich rozšiřování mezi čím dál menší podnikatelské subjekty.

Cíli mé diplomové práce, bylo zodpovědět následující výzkumné otázky:

„Mají současné CRM a SCRM systémy potenciál rozšířit se i mezi živnostníky?“

Z dotazníku vyplývá, že živnostníci v současné době používají tyto systémy zatím jen zřídka a současně vidí v jejich funkcionalitě potenciál navýšit své tržby a jsou ochotni do nich investovat. Tato kombinace potvrzuje fakt, že **systémy pro správu vztahů se zákazníky mají potenciál se v blízké budoucnosti rozšířit i mezi živnostníky** a nebudou již pouze doménou velkých korporací.

„Považují živnostníci tyto systémy za přínosné pro své podnikání?“

Ano, více než 84% respondentů dotazníku **považuje za užitečné** jak CRM systémy, tak jejich funkcionalitu.

„Jaké funkcionality by měl mít vhodný systém pro správu vztahů se zákazníky určený pro typického českého živnostníka?“

Dle výsledků dotazníku jsou nejdůležitějšími funkcionalitami především efektivní **komunikace se zákazníky** a **analýza chování zákazníků**.

„Jaký systém hlavních českých a světových výrobců nejlépe odpovídá zjištěným požadavkům na funkcionalitu?“

V závěrečném porovnání vyšel dle koeficientů stanovených respondenty dotazníku a kvantifikace plnění jednotlivých požadavků nejlépe český produkt **Raynet**, který se osvědčil i díky své českojazyčné verzi a podpoře fakturací plnícím náležitosti jejich české podoby.

K zodpovězení výzkumných otázek jsem využil jak kvantitativních metod typu dotazníku, který byl proveden v období od 28. 3. 2017 do 19. 4. 2017 se 106 respondenty, tak také metod kvalitativních, kdy jsem pomocí experimentu sestávajícího se z testů trial verzí a rešerše podpůrné literatury určoval do jaké míry plní produkty požadavky na funkcionalitu. Na základě výše popsaných argumentů se domnívám, že cíl práce byl splněn, jelikož jsem v rámci své diplomové práce zodpověděl veškeré výzkumné otázky a také je příslušně odůvodnil. Závěrem bych rád

dodal, že bych byl potěšen, pokud by se má diplomová práce stala podkladem při rozhodování živnostníků o volbě jejich budoucího CRM systému. K tomu mohou využít jak čistě textové charakteristiky jednotlivých produktů, tak mohou také vycházet z obecného hodnocení. Pokud by ani jedna z předchozích variant nebyla použitelná, pak si může naprosto každý určit vhodné řešení pomocí definice vlastních koeficientů pro jednotlivé atributy a jejich jednoduchým roznásobením na základě tabulky může každý dospět k vhodnému řešení přesně podle svých preferencí.

Seznam literatury

404M.COM, 2013. Recenzní weby aneb dlouhá evoluce z PR webů. *404M.COM* [online]. [vid. 2017-04-27]. Dostupné z: http://404m.com/2013/09/12/recenzni-weby-aneb-dlouha-evoluce-z-pr-webu/

ATLANTIC.CZ, 2015. Proč mají firmy na svých webech blogy? *Atlantic, reklamní agentura* [online] [vid. 2017-04-21]. Dostupné z: http://www.atlantic.cz/blog-na-firemnim-webu/

AVERY, Jill, Susan FOURNIER a John WITTENBRAKER, 2014. Unlock the Mysteries of Your Customer Relationships. *Harvard Business Review* [online] [vid. 2015-12-05]. Dostupné z: https://hbr.org/2014/07/unlock-the-mysteries-of-your-customer-relationships

BAGO, Peter a Peter VOROS, 2011. *Social Customer Relationship Management* [online]. SSRN Scholarly Paper ID 2505401. Rochester, NY: Social Science Research Network [vid. 2017-04-19]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/abstract=2505401

BARNETT, Daniel, 2014. Avoid CRM Nightmares with this Ultimate CRM Checklist. *WORK[etc] Business Management Software | Web based CRM & Projects* [online] [vid. 2017-05-05]. Dostupné z: https://www.worketc.com/blog/growing-businesses/22-things-you-didnt-know-you-needed-in-a-crm/

BARRIE, Joshua, 2015. Nobody Is Using Google+. *Business Insider* [online] [vid. 2017-04-21]. Dostupné z: http://uk.businessinsider.com/google-active-users-2015-1

BLOOD, Rebecca, 2000. *Rebecca Blood :: Weblogs: A History And Perspective* [online] [vid. 2017-04-21]. Dostupné z: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

BUSINESSDICTIONARY, nedatováno. What are opinion leaders? definition and meaning. *BusinessDictionary.com* [online] [vid. 2016-01-24]. Dostupné z: http://www.businessdictionary.com/definition/opinion-leaders.html

CLEVELAND, Tai, 2009. Database security in a cloud computing environment. *ITworld* [online] [vid. 2017-04-07]. Dostupné z: http://www.itworld.com/article/2764788/security/database-security-in-a-cloud-computing-environment.html

CRIF HIGH MARK, 2017. *Alert/Trigger* [online] [vid. 2017-04-29]. Dostupné z: http://www.crifhighmark.com/Products-and-Solutions/Products/Pages/Alert-Trigger.aspx

DATA2CRM.COM, 2014. On-Demand vs On-Premise CRM. *Data2CRM.Migration1* [online]. [vid. 2017-03-05]. Dostupné z: https://www.data2crm.com/migration/blog/on-demand-vs-on-premise-crm-infographic/

DOHNAL, Jan, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0401-2.

DYCHÉ, Jill, 2002. *The CRM handbook: a business guide to customer relationship management*. Boston: Addison Wesley. Addison-Wesley information technology series. ISBN 978-0-201-73062-3.

EZENDU, Elijah, 2010. Operational, Analytical & Collaborative Crm. In: [online]. B.m. [vid. 2016-01-24]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/ezendu/operational-analytical-collaborative-crm

FACEBOOK, 2017. *Company Info | Facebook Newsroom* [online]. [vid. 2017-04-21]. Dostupné z: https://newsroom.fb.com/company-info/

FERNANDEZ, Clive Rudd, 2015. CRM is dead. Long live Social-CRM. *LinkedIn Pulse* [online] [vid. 2017-04-20]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/crm-dead-long-live-social-crm-clive-rudd-fernandez-mba

FINANCESONLINE, 2014. History of CRM Software - Mining Data for Sales. *Financesonline.com* [online]. [vid. 2016-01-24]. Dostupné z: http://crm.financesonline.com/history-of-crm-software-mining-data-for-sales/

GUPTA, Ankur, 2014. B2B is rapidly transforming into B2BC. *LinkedIn Pulse* [online] [vid. 2016-01-24]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/20140614120612-21356483-b2b-is-rapidly-transforming-into-b2bc

GUPTA, Rajeev, nedatováno. DBSync – Cloud or On Premise: What to Choose for your Next Small Business ERP Project? *DBSync* [online] [vid. 2017-04-18]. Dostupné z: http://www.mydbsync.com/blogs/is-it-the-cloud-or-on-premise-what-should-you-choose-for-your-next-small-business-erp-project/

HOLCOMBE, Steve, 2011. *The Bullwhip Effect (Part II) - Pardalis Inc. - The @WholeChainCom Blog* [online] [vid. 2016-01-24]. Dostupné z: http://pardalis.squarespace.com/blog/2011/1/19/the-bullwhip-effect-part-ii.html

CHAFFEY, Dave, 2017. Display advertising clickthrough rates - Smart Insights Digital Marketing Advice. *Smart Insights* [online]. [vid. 2017-04-21]. Dostupné z: http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2013. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. B.m.: Routledge. ISBN 978-1-136-18145-0.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-0798-0.

INSTAGRAM, 2017. *About Us • Instagram* [online] [vid. 2017-04-21]. Dostupné z: https://www.instagram.com/about/us/

INSTAGRAM BUSINESS, 2017. Instagram Business. *Instagram for Business* [online] [vid. 2017-04-21]. Dostupné z: https://business.instagram.com/?locale=cs_CZ

IT SYSTEMS, 2001. *Analytické systémy jsou nezbytnou komponentou CRM* [online] [vid. 2016-01-24]. Dostupné z: http://www.systemonline.cz/clanky/analyticke-systemy-jsou-nezbytnou-komponentou-crm.htm

KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER, 2007. *Marketing management* [online]. 12. vyd. B.m.: Grada Publishing a.s. [vid. 2017-04-27]. ISBN 978-80-247-1359-5. Dostupné z: http://knihy.abz.cz/prodej/marketing-management-14-vydani

KINCL, Tomáš, 2014. Strategický marketing. In: . Jindřichův Hradec.

KOSTOJOHN, Scott, Mathew JOHNSON a Brian PAULEN, 2011. *CRM fundamentals*. [Berkeley, Calif.] : New York: Apress ; Distributed to the book trade worldwide by Springer Science+Business Media. ISBN 978-1-4302-3590-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEHTINEN, Jarmo, 2007. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1814-9.

LINKEDIN, nedatováno. *O nás | LinkedIn* [online] [vid. 2017-04-21]. Dostupné z: https://press.linkedin.com/cs-cz/about-linkedin

MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1678-7.

MATT A., 2013. Social Customer Relationship Management. *MCA Design & Productions* [online]. [vid. 2017-04-20]. Dostupné z: http://www.mcadp.com/social-customer-relationship-management

MULESOFT, 2014. CRM Integration Solutions for CRM SaaS Companies. *MuleSoft* [online] [vid. 2017-04-27]. Dostupné z: https://www.mulesoft.com/resources/cloudhub/crm-integration-solution

NIMBLE.COM, 2017. *Social CRM Simplified. | Turn Communities Into Customers.* [online] [vid. 2017-04-29]. Dostupné z: http://www.nimble.com/

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ, 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti* [online]. 2010. B.m.: Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s. [vid. 2017-04-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Ivana_Olecka/publication/47354706_Metodologie_vedecko-vyzkumne_cinnosti/links/581795c908aeffbed6c33ba7.pdf

ONCONTACT CRM BLOG, 2014. Cloud CRM vs. On-Premise CRM | OnContact CRM Blog. *OnContact CRM* [online]. [vid. 2017-04-10]. Dostupné z: http://www.oncontact.com/cloud-crm-vs-premise-crm/

PAYNE, Adrian, 2008. *The handbook of CRM: achieving excellence in customer management*. Reprinted. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-6437-0.

PODNIKATEL.CZ, nedatováno. Databáze živnostníků a OSVČ. *Podnikatel.cz* [online] [vid. 2017-04-23]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/zivnostnici/

RAMPEN, Wim, 2009. *What a Social CRM Strategy is All About | CustomerThink* [online] [vid. 2017-04-20]. Dostupné z: http://customerthink.com/what_a_social_crm_strategy_is_all_about/

RAYNET, 2012. *CRM portál | 3 největší přínosy, které získáte se social CRM | Redakcni* [online] [vid. 2017-04-20]. Dostupné z: http://www.crmportal.cz/redakcni/3-nejvetsi-prinosy-kterezi skate-se-social-crm

ROSTECKÝ, Jiří, 2012. B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznačí nic, ale vlastně všechno…. *MladýPodnikatel.cz* [online]. [vid. 2016-01-24]. Dostupné z: http://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950

ROUSE, Margaret, 2015. What is Twitter? - Definition from WhatIs.com. *WhatIs.com* [online] [vid. 2017-04-21]. Dostupné z: http://whatis.techtarget.com/definition/Twitter

RYALS, Lynette, 2005. Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships. *Journal of Marketing*. **69**(4), 252–261. ISSN 0022-2429.

SLICEDBREAD, 2016. Microsoft Online or On-Premise... *slicedbread | Microsoft Gold Partner | Dynamics CRM| SharePoint | K2* [online]. [vid. 2017-04-18]. Dostupné z: http://www.slicedbread.co.uk/microsoft-dynamics-crm-online-or-on-premise/

SVOBODA, 2011. Firemní procesy. *SystemOnLine.cz* [online] [vid. 2016-01-22]. Dostupné z: http://m.systemonline.cz/rizeni-projektu/firemni-procesy-1.-dil.htm

TRIAD ADVERTISING, 2010. Co je Click-Through Rate (CTR)? *TRIAD Blog* [online]. [vid. 2017-04-21]. Dostupné z: https://blog.triad.cz/marketingovy-slovnik/co-je-click-through-rate-ctr/

TWITTER, INC., 2017. Company | About. *Twitter About* [online] [vid. 2017-04-21]. Dostupné z: https://about.twitter.com/company

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE, 2016. *Elektronické informační zdroje dostupné na VŠE | VŠE* [online] [vid. 2017-04-22]. Dostupné z: https://www.vse.cz/zdroje/vypis.php?ID_zdroje=22

WAID, Adam, 2013. What is CRM integration? *Adam Waid* [online]. [vid. 2017-04-18]. Dostupné z: https://adamwaid.wordpress.com/2013/01/16/what-is-crm-integration/

WEBAREAL, 2010. *Jak snadno používat twitter jako nástroj propagace* [online]. [vid. 2017-04-21]. Dostupné z: https://blog.webareal.cz/jak-snadno-pouzivat-twitter-jako-nastroj-propagace/

WESSLING, Harry, 2003. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0569-9.

Přílohy

4.3 Příloha 1 – Dotazník

Potenciál CRM systémů pro živnostníky

Konec vyplňování **dnes v 20:45:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 18 **Průměrná doba vyplňování:** 00:05:22

povinná otázka

1. V jakém odvětví působíte?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Cestování a pronájem
- Doprava
- Finance
- Internet
- Kadeřnictví a kosmetika
- Obchod
- Počítače a elektro
- Poradenství a vzdělávání
- Řemesla a služby
- Sport a wellness
- Stavebnictví
- Účetnictví a daně
- Umělecká činnost
- Výroba
- Zdravotnictví
- Zemědělství
- Ostatní

povinná otázka

2. Kdo je cílem vašeho podnikání?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Koncoví spotřebitelé
- Živnostníci
- Obchodní společnosti/Organizace

nepovinná otázka

3. Kolik zákazníků ročně odbavíte?

- 1 - 19
- 20 - 99
- 100 - 999
- 1 000 - 9 999
- 10 000 - 99 999
- 100 000 a více

povinná otázka

4. Do jakého kraje jste zařazeni? (myšleno administrativně)

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Kraj Vysočina

nepovinná otázka

5. Jak vysoký je váš průměrný roční obrat?

- 0 - 239 999Kč
- 240 000 - 479 999 Kč
- 480 000 - 719 999 Kč
- 720 000 - 959 999 Kč
- 960 000 - 1 119 999 Kč
- 1 200 000 - 4 599 999 Kč
- 4 600 000 Kč a více

povinná otázka

6. Jaký koncept marketingu praktikujete ve svém podnikání?

- Mým cílem je primárně provedení transakce či obchodu (Transakční)
- Mým cílem je vytvoření vztahu se zákazníkem (Vztahový)
- Ve svém přístupu k podnikání kombinuji obě předchozí varianty (Transakční i vztahový)

nepovinná otázka

7. Považujete vztahový koncept marketingu za efektivní způsob navýšení tržeb?

- Ano
- Ne
- Nevím

povinná otázka

8. Zajímáte se o spokojenost vašich zákazníků?

- Ano
- Ne

Pokud jste u předchozí otázky odpovědělí kladně, specifikujte prosím jak se o spokojenost zákazníků zajímáte.

nepovinná otázka

9. Jak sledujete spokojenost svých zákazníků?

(text)

nepovinná otázka

10. Sledujete historii vztahů se zákazníky?

- Ano
- Ne

nepovinná otázka

11. Znáte pojem CRM (Customer Relationship Management) zabývající se tvorbou vztahů se zákazníky?

- Ano
- Ne

povinná otázka

12. Využíváte pro svou práci nějaké konkrétní softwarové CRMřešení?

- Ano
- Ne

Pokud jste u předchozí otázky odpovědělí kladně, specifikujte prosím jaké CRM produkty využíváte.

nepovinná otázka

13. Jaký CRM produkt používáte?

(text)

povinná otázka

14. Jaké funkcionality CRM považujete za užitečné pro živnostníky? Pokud CRM software nevlastníte, uveďte ty, které Vy osobně považujete za přínosné.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

Komunikace se zákazníky	Neužitečné	Nevím	Užitečné
Propojení záznamů o zákaznících s informacemi z interních systémů	Neužitečné	Nevím	Užitečné
Tvorba a sledování marketingových kampaní	Neužitečné	Nevím	Užitečné
Automatizace prodejního procesu	Neužitečné	Nevím	Užitečné
Analýza chování zákazníků	Neužitečné	Nevím	Užitečné
Podpora pro rozhodování	Neužitečné	Nevím	Užitečné

povinná otázka

15. Jaké aspekty považujete za důležité při výběru CRM systému do společnosti?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

Minimalizace nákladů (náklady na jednoho uživatele či jednotku záznamu)	Vůbec ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
Jednoduchost používání	Vůbec ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
Český překlad	Vůbec ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
Cloudové řešení	Vůbec ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
Integrace se stávajícími systémy	Vůbec ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
Pokročilá vizualizace	Vůbec ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
Podpora emailingu	Vůbec ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
Známý vydavatel (Renomé vydavatele)	Vůbec ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
Automatizace procesů	Vůbec ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano

povinná otázka

16. Pokud by existoval systém splňující Vaše požadavky, jakou sumu byste byli ochotni do jeho pořízení investovat?

[ ] *(číslo)*

nepovinná otázka

17. Znáte pojem Social CRM (Social Customer Relationship Management) zaměřující se na interakci se zákazníkem prostřednictvím webu a sociálních sítí?

ANO NE

povinná otázka

18. Používáte ke svému podnikání některé z následujících kanálů?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- [ ] Sociální sítě
- [ ] Blogy
- [ ] Multimédia
- [ ] Diskuzní fóra
- [ ] Komunity
- [ ] Recenzní webové stránky
- [ ] Žádný z výše zmíněných kanálů

Odeslat dotazník

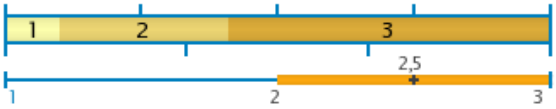
4.4 Příloha 2 – Ilustrace Likertových škál pro otázky 14 a 15

Jaké funkcionality CRM považujete za užitečné pro živnostníky? Pokud CRM software nevlastníte, uveďte ty, které Vy osobně považujete za přínosné.

Komunikace se zákazníky

1 – Neužitečné [6× → 5,7 %], 2 – Nevím [18× → 17 %], 3 – Užitečné [82× → 77,4 %]

Propojení záznamů o zákaznících s informacemi z interních systémů

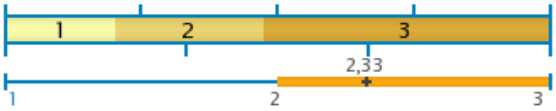


1 – Neužitečné [10× → 9,4 %], 2 – Nevím [33× → 31,1 %], 3 – Užitečné [63× → 59,4 %]

Tvorba a sledování marketingových kampaní

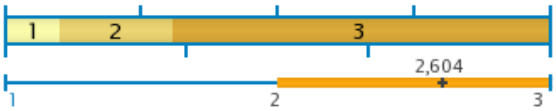
1 – Neužitečné [17× → 16 %], 2 – Nevím [34× → 32,1 %], 3 – Užitečné [55× → 51,9 %]

Automatizace prodejního procesu



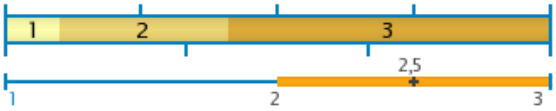
1 – Neužitečné [21× → 19,8 %], 2 – Nevím [29× → 27,4 %], 3 – Užitečné [56× → 52,8 %]

Analýza chování zákazníků



1 – Neužitečné [10× → 9,4 %], 2 – Nevím [22× → 20,8 %], 3 – Užitečné [74× → 69,8 %]

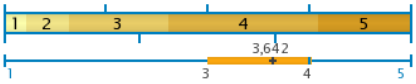
Podpora pro rozhodování



1 – Neužitečné [10× → 9,4 %], 2 – Nevím [33× → 31,1 %], 3 – Užitečné [63× → 59,4 %]

Jaké aspekty považujete za důležité při výběru CRM systému do společnosti?

Minimalizace nákladů (náklady na jednoho uživatele či jednotku záznamu)

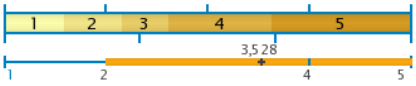


1 – Vůbec ne [5× → 4,7 %], 2 – Spíše ne [11× → 10,4 %], 3 – Nevím [26× → 24,5 %], 4 – Spíše ano [39× → 36,8 %], 5 – Rozhodně ano [25× → 23,6 %]

Jednoduchost používání

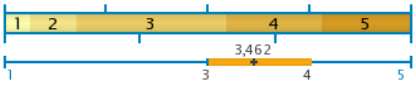
1 – Vůbec ne [2× → 1,9 %], 2 – Spíše ne [2× → 1,9 %], 3 – Nevím [14× → 13,2 %], 4 – Spíše ano [26× → 24,5 %], 5 – Rozhodně ano [62× → 58,5 %]

Český překlad



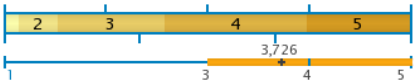
1 – Vůbec ne [15× → 14,2 %], 2 – Spíše ne [15× → 14,2 %], 3 – Nevím [12× → 11,3 %], 4 – Spíše ano [27× → 25,5 %], 5 – Rozhodně ano [37× → 34,9 %]

Cloudové řešení



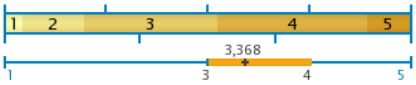
1 – Vůbec ne [6× → 5,7 %], 2 – Spíše ne [12× → 11,3 %], 3 – Nevím [39× → 36,8 %], 4 – Spíše ano [25× → 23,6 %], 5 – Rozhodně ano [24× → 22,6 %]

Integrace se stávajícími systémy



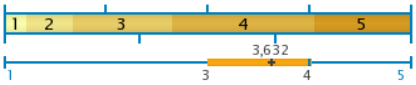
1 – Vůbec ne [3× → 2,8 %], 2 – Spíše ne [10× → 9,4 %], 3 – Nevím [28× → 26,4 %], 4 – Spíše ano [37× → 34,9 %], 5 – Rozhodně ano [28× → 26,4 %]

Pokročilé vizualizace



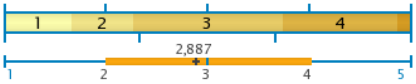
1 – Vůbec ne [4× → 3,8 %], 2 – Spíše ne [16× → 15,1 %], 3 – Nevím [35× → 33 %], 4 – Spíše ano [39× → 36,8 %], 5 – Rozhodně ano [12× → 11,3 %]

Podpora emailingu



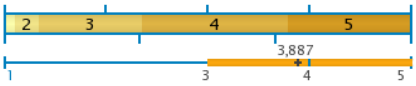
1 – Vůbec ne [5× → 4,7 %], 2 – Spíše ne [12× → 11,3 %], 3 – Nevím [26× → 24,5 %], 4 – Spíše ano [37× → 34,9 %], 5 – Rozhodně ano [26× → 24,5 %]

Známý vydavatel (Renomé vydavatele)



1 – Vůbec ne [17× → 16 %], 2 – Spíše ne [16× → 15,1 %], 3 – Nevím [39× → 36,8 %], 4 – Spíše ano [30× → 28,3 %], 5 – Rozhodně ano [4× → 3,8 %]

Automatizace procesů



1 – Vůbec ne [2× → 1,9 %], 2 – Spíše ne [6× → 5,7 %], 3 – Nevím [27× → 25,5 %], 4 – Spíše ano [38× → 35,8 %], 5 – Rozhodně ano [33× → 31,1 %]