

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2010

Bc. Štěpánka Zmrzliková

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Metoda CRM v aplikaci na firmu Asseco Solutions, a.s.

Štěpánka Zmrzlíková

Diplomová práce

2010

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Štěpánka ZMRZLÍKOVÁ

Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor: Ekonomika veřejného sektoru

Název tématu: Metoda CRM v aplikaci na firmu Asseco Solutions, a.s.

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Vymezení základních pojmů CRM
3. Analýza současného stavu
4. Analýza firmy Asseco Solutions, a.s.
5. Analýza nasazení CRM ve společnosti Asseco Solutions, a.s. a stávajícího stavu využití
6. Zhodnocení a návrh na zlepšení
7. Závěr
8. Literatura
9. Přílohy

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická


Seznam odborné literatury:

- Carthy, M., Jerome, E. Základy Marketingu. vyd. 1. Praha : Victoria Publishing, 1995.
Dohnal, J. Řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2002.
Foret, M., Stávková, J. Marketingový výzkum. vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003.
Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004.
Kotler, P. Marketing podle Kotlera. vyd. 1. Praha : Management press, 2000.
Kotler, P. Marketing od A do Z. Praha : Management press, 2003.
Kotler, P., Armstrong, G. Principles of marketing. Upper Saddle River: Pearson Education, 2003.
Kotler, P. Marketing v otázkách a odpovědích. vyd. 1. Brno : CP Books, 2005.
O'Brien, James A., Marakas, Georgie M. Management Information Systems. Burr Ridge, Ill. : Irwin, 1994.
Spáčil, A. Péče o zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2003.
Wessling, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha : Grada Publishing, 2003.

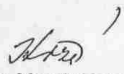
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 25. června 2009

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 23. října 2009

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Hradci Králové dne 11. 5. 2010

Štěpánka Zmrzlíková

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce panu doc Ing. Josefu Vaculíkovi, Csc, především za jeho čas, cenné rady a pomoc, která mi byla poskytnuta při zpracování mé práce.

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na řízení vztahů se zákazníky pomocí systému CRM v aplikaci na firmu Asseco Solutions, a.s.

Teoretická část je zaměřena na základní pojmy CRM. Konkrétně na význam systému ERP a CRM. Dále na požadavky firem kladené na CRM, technologie a proces zavádění systému CRM.

Praktická část vymezuje analýzu současného stavu firmy Asseco Solutions, a.s., dále analýzu nasazení CRM ve společnosti a stávajícího stavu využití. Na závěr bylo provedeno zhodnocení a návrh na zlepšení systému CRM

Klíčová slova

CRM (Customer relationship management), ERP (Enterprise Resource Planning), Asseco Solutions, a.s., informační technologie, řízení vztahů se zákazníky

Title: CRM system into application on Asseco Solutions, inc. company

Abstract

Graduation theses is relating to the administrative management of customers with the help by CRM system into application on Asseco Solutions, inc. company.

Theoretic part of graduation theses is concerning by basic concept of CRM. Specifically mark by ERP and CRM system. Next steps are relating to requests for CRM company's, technologies and processes to perform into CRM system.

Practise part specify analyse of current status Asseco Solutions, inc. Company, also analyse mounting by CRM in the company and current process of utilization. As last part of conclusion have to be performed target analysis and plan for improvement CRM system.

Keywords

CRM (Customer relationship management), ERP (Enterprise Resource Planning), Asseco Solutions, a.s., information technologies, administrative management of customers

Obsah

Úvod	- 10 -
1 Vymezení základních pojmů CRM.....	- 11 -
1.1 Význam systému ERP	- 11 -
1.2 Význam a smysl systému CRM	- 12 -
1.2.1 Základní oblasti CRM.....	- 14 -
1.2.2 Vztah CRM s ISO 9001:2000	- 20 -
1.2.3 Požadavky firem na CRM.....	- 21 -
1.2.4 Technologie.....	- 21 -
1.2.5 Proces zavádění systému CRM	- 22 -
1.2.6 Jak se vyhnout problémům při zavádění CRM	- 24 -
1.2.7 Náklady	- 24 -
1.2.8 Odpovědné osoby	- 25 -
1.2.9 Zpracování návrhu vhodné implementace CRM.....	- 25 -
1.2.10 Celkové zhodnocení implementace CRM.....	- 26 -
2 Analýza (popis) firmy Asseco Solutions, a.s.	- 28 -
2.1 Historie	- 28 -
2.2 Společnost Asseco Solutions, a.s.	- 29 -
2.3 Partnerství Asseco Solutions.....	- 30 -
2.3.1 ASPO – spolupráce místo konkurence	- 30 -
2.3.2 Asseco Solutions – partner světových hráčů.....	- 31 -
2.4 ASSECO Group v Evropě	- 31 -
2.5 Česká část Asseco Solutions	- 32 -
2.5.1 Organizační struktura.....	- 32 -
2.6 Finanční ukazatelé.....	- 33 -
2.7 Podnikové informační systémy Asseco Solutions	- 34 -
2.7.1 Dokonalá orientace v datech	- 34 -
2.7.2 Technologická vyspělost a přizpůsobivost.....	- 34 -
2.7.3 Branžová řešení	- 34 -
2.7.4 Produkty pro velké společnosti	- 34 -
2.7.5 Produkty pro středně velké společnosti	- 34 -
2.7.6 Produkty pro malé společnosti a živnostníky.....	- 35 -
2.8 ERP systémy	- 35 -
2.8.1 Datalock iSPIN.....	- 35 -

2.8.2	Helios Green.....	- 36 -
2.8.3	Datalock SPIN	- 36 -
2.8.4	Helios Orange.....	- 36 -
2.8.5	Datalock Wéčko	- 36 -
2.8.6	Helios Red.....	- 37 -
2.8.7	Hotelové a restaurační systémy	- 37 -
2.8.8	Obecní a městský informační systém	- 38 -
2.8.9	Zakázkové informační systémy.....	- 38 -
3	Analýza současného stavu.....	- 39 -
3.1	Hodnocení míry spokojenosti zákazníků.....	- 39 -
3.2	Metody k hodnocení míry spokojenosti zákazníků.....	- 41 -
3.2.1	Metodologie zvyšování hodnoty pro zákazníka s návazností na hodnotový management.....	- 41 -
3.2.2	ECR metoda – metoda vhodná v globalizačních procesech	- 42 -
3.2.3	ECSI metoda – index spokojenosti zákazníků	- 42 -
3.3	Hodnocení míry spokojenosti zákazníků ve společnosti Asseco Solutions a.s.	- 43 -
3.3.1	Formy péče o zákazníky	- 43 -
3.3.2	Měření spokojenosti zákazníků	- 44 -
3.4	Výzkum spokojenosti zákazníků pomocí elektronického dotazníku	- 45 -
3.4.1	Otázky v dotazníku	- 45 -
3.4.2	Statistiky odpovědí na jednotlivé otázky	- 45 -
4	Analýza nasazení CRM ve společnosti Asseco Solutions, a.s. a stávajícího stavu využití	- 54 -
4.1	Proč implementovat CRM?.....	- 54 -
4.2	Konkrétní CRM ve společnosti Asseco Solutions, a.s.	- 55 -
4.2.1	VIS	- 55 -
4.2.2	Vnitřní skladba Helios Green.....	- 56 -
4.2.3	3 klíčové oblasti, důležité pro práci s CRM.....	- 57 -
4.2.4	Praktická ukázka Helios Green	- 58 -
5	Zhodnocení a návrh na zlepšení	- 68 -
5.1	Zhodnocení	- 68 -
5.2	Návrh na zlepšení.....	- 68 -
	Závěr	- 70 -

Úvod

„Náš zákazník, náš pán.“ Toto rčení platilo už za časů našich pradědečků a platí dodnes. Avšak zatímco pradědeček podnikatel řídil vztahy se svými zákazníky intuitivně a zpravidla osobně, dnešní podnikatel či manažer, pokud chce získat náskok před konkurencí, využívá pomoc informačních technologií. Tuto oblast činnosti prakticky každého podniku řeší systém, či lépe řečeno část podnikového informačního systému, CRM (Customer Relationship Management).

CRM slouží k identifikaci, zajištění a udržení si zákazníků. Díky CRM je společnost schopná lépe řídit a koordinovat interakci s klientem napříč celou firmou, neboť systém pomáhá k dokonalému využití každého kontaktu se zákazníkem.

CRM není samoučelnou metodou a nejedná se ani o nový trend v oblasti marketingu nebo odbytu. CRM je zcela nové řešení, které způsobí v obchodním světě podobnou revoluci, k jaké vedl odbyt v době počátků průmyslové výroby a marketing v éře nasycených trhů.

Jako téma mé diplomové práce jsem si vybrala „Metodu CRM v aplikaci na firmu Asseco Solutions, a.s.“ Zvolila jsem toto téma, jelikož v dnešní době je řízení vztahů se zákazníky jednou z klíčových aktivit pro podnikání každé firmy napříč oblastmi podnikání. Pokud chce firma přežít a prosperovat v dnešním vysoce konkurenčním prostředí, bez CRM se rozhodně neobejde.

Hlavním cílem mé diplomové práce je vymezení základních funkcí a principů, jimiž se zpravidla vyznačují CRM systémy a nastínění využití v podnikové praxi. Konkrétně pak provedení analýzy nasazení CRM ve společnosti Asseco Solutions, a.s., zhodnocení analýzy a podání návrhů na zlepšení stávajícího stavu využití.

Struktura diplomové práce vychází z uvedeného cíle. V první kapitole jsou uvedeny základní pojmy spojené se systémy CRM. Druhá kapitola se zaměřuje na existenci firmy Asseco Solutions, a.s. jako takové. Konkrétně na historii firmy, rozdělení firmy na jednotlivé části a na produkty, které nabízí. V kapitole třetí jsou popsány a vysvětleny metody hodnocení míry spokojenosti zákazníků a proveden průzkum spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření. Čtvrtá kapitola je věnována analýze nasazení CRM a stávajícího stavu využití. Závěrečná kapitola se zaměřuje na zhodnocení CRM a podání návrhů na zlepšení.

1 Vymezení základních pojmů CRM

1.1 Význam systému ERP

Enterprise Resource Planning (ERP) je manažerský informační systém, který integruje a automatizuje velké množství procesů souvisejících s produkčními činnostmi podniku. Typicky se jedná o výrobu, logistiku, distribuci, správu majetku, prodej, fakturaci, a účetnictví.

ERP je možné definovat jako informační systémy, pomocí kterých jsem schopni řešit plánování a řízení podnikových procesů, a to na všech úrovních podnikové architektury. ERP systémy jsou určeny také k tomu, aby v těchto klíčových procesech podniku zvýšily efektivitu. Mezi klíčové procesy můžeme zahrnout např.: logistiku, výrobu, zakázkové zpracování, finanční analýzy spolu s ekonomikou.

Do určité míry nasyceností trhu, ale spíše přirozeným vývojem firem nejsou ERP systémy doménou pouze velkých podniků, ale stávají se nástrojem pro dynamicky se rozvíjející střední či malé společnosti – SMB, které potřebují mít komplexní řešení pro svůj byznys.

Na rozdíl od účetního softwaru, kde se řeší věci jako Pokladna, Banka, Fakturace apod., se u ERP pohybujeme v termínech analýza, prezentace výsledků v čase, grafická analýza dat, statistiky, analýza zakázek, řízení peněžních toků (cashflow management), prognózy. Jednou z dobrých vlastností ERP je podpora a zkušenosti silného dodavatele.

Přestože systémy ERP jsou již nyní na velmi vysoké úrovni, stále v této oblasti dochází k řadě inovací, které jsou vyvolány jak snahou samotných dodavatelských firem o zdokonalení svých řešení, tak i jejich reakcí na vyvíjející se požadavky zákazníků. Patří mezi ně například prohloubení integrace systémů ERP s kancelářskými aplikacemi, čímž se zvyšuje komfort pro uživatele, nebo strukturovaný přístup k jednotlivým funkcím podle rolí a osob. Inovace se zaměřují také na standardizaci systémů a na nastavitelnost podpory procesů, která musí být jasně popsána a dostupná zákazníkovi i po době implementace.

Zajímavý vývoj v oblasti systémů ERP lze očekávat i do budoucna. Silnou výzvou pro vývojáře těchto systémů je například úkol vytvořit co nejuniverzálnější systém s nejvyšší

možnou mírou nastavitelnosti a přitom zajistit jeho maximální stabilitu – tedy vytvořit řešení s vnitřně zabudovaným systémem kontroly.¹

Co má firma od ERP systému očekávat?

- Zlepšení informačních procesů a získání náskoku před konkurencí.
- Detailní a aktuální přehledy o výkonnosti podniku.
- Dostatek informací o partnerech i zákaznících, nový impuls pro obchod.
- Zjednodušení plánování a řízení výroby.
- Podmínky pro vývoj speciálních řešení.
- Výši a návratnost investic – vzhledem ke změně procesů a řízení

1.2 Význam a smysl systému CRM

Informační zdroje v podnikání tvoří soudržný, vzájemně provázaný celek, jehož jednotlivé součásti svojí podstatou zasahují do specifických vnitropodnikových činností anebo naopak vyzařují podnikové informace do externího okolí podniku. Ekosystém podnikových znalostí je ve svém ideálu představován konzistentní podnikovou znalostí bází, na jejímž obsahu se CRM výrazně aktivně podílí.

Kvalitní podniková báze znalostí obsahuje vzájemně propojené informace poskytující návody pro řešení problémových situací v celé šířce jejich kontextu. Obsahuje-li CRM informace převážně o zákaznících, jejich komunikaci se společností, přehled jejich aktivit, dokumenty, příležitosti apod., je potřeba tyto informace propojit s dalšími podnikovými informačními zdroji.

Mezi tyto zdroje zpravidla patří:

- ERP systémy (Enterprise Resource Planning)
- DMS systémy (Document Management System)
- Internet (např. ověřování kvality adres u specializovaných služeb)
- Intranet (např. Knowledge Base) a extranet (např. partnerský portál)
- Groupwarové nástroje (e-mail, kalendář....)
- Nástroje pro spolupráci s office systémy (MS Office, OpenOffice)
- Další nástroje pro komunikaci (telefon, fax, SMS)

¹ Zmrzlíková, Š. *Implementace systému CRM v rámci malých a středních podniků*. Pardubice, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.

- Další specifické podnikové zdroje dle potřebované firmy²

CRM systém lze tedy chápat jako tzv. "podoblast" ERP.

Výhody těsného propojení CRM a ERP systému:

- orientace na operační efektivnost skrz celý řetězec vytvářející hodnoty pro zákazníka
- usměrněné, jednoduché obchodní procesy
- jednotný (konzistentní) pohled na zákazníka
- podpora rozhodování skrz všechny hlavní činnosti podniku
- úspora nákladů v porovnání s implementací samostatného CRM
- všechny obchodní informace v jedné databázi
- obecně nižší nároky na přizpůsobování systému
- rychlejší nasazení v porovnání se samostatně stojícím CRM

CRM je definováno jako soubor nástrojů, principů, metodik s jediným cílem zkvalitnit, zjednodušit, zlevnit a zajistit jednoduchou komunikaci se zákazníky.

Základním cílem nasazení CRM řešení je podpora strategie podniku v oblasti řízení vztahů se zákazníky. Obvyklou snahou firem implementujících CRM řešení je překonání problémů při sdílení informací mezi jednotlivými členy týmů a zajištění konzistentního provádění jednotlivých operací. Výsledkem je dosažení takové úrovně informovanosti zaměstnanců a vzájemného propojení procesů, jež vytváří prostředí pro poskytování vysoce kvalitních produktů a služeb, a zajišťuje tak zvýšení věrnosti existujících zákazníků a nákladově efektivní získávání zákazníků nových.

CRM slouží k identifikaci, zajištění a udržení si zákazníků. Díky CRM je společnost schopná lépe řídit a koordinovat interakci s klientem napříč celou firmou. Firma která s CRM začíná, většinou bývá jeho možnostmi spíše překvapena, a její požadavky jsou tudíž zcela realistické.

² Zmrzlíková, Š. *Implementace systému CRM v rámci malých a středních podniků*. Pardubice, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.

CRM znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou.

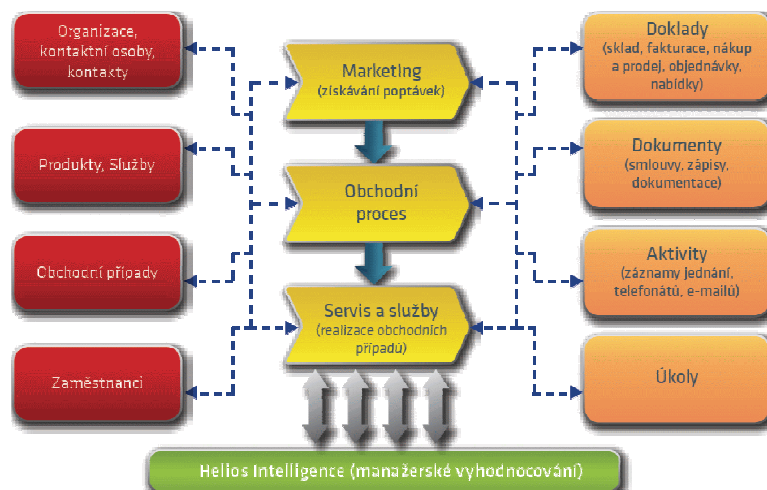
CRM není samoúčelnou metodou a nejedná se ani o nový trend v oblasti marketingu nebo odbytu. CRM je zcela nové řešení, které způsobí v obchodním světě podobnou revoluci, k jaké vedl odbyt v době počátků průmyslové výroby a marketing v éře nasycených trhů.

Účel užití CRM:

- Externí = sleduje to, co se děje vně firmy (př. průzkumy – spokojenost zákazníků, obchodní potenciál; akce, atd.)
- Interní = sleduje to, co děje uvnitř firmy (př. vytváření plánu kapacit, sledování rozpočtu – kvůli financím na kampaně, akce; řešení reklamací, atd.)

1.2.1 Základní oblasti CRM

CRM nelze chápat jako modul!!! CRM je chápáno jako ucelený pohled na základní procesy, které postihuje – marketing, obchod a servis.



Obrázek 1: Podpora uceleného pohledu na CRM. Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

1.2.1.1 Marketing

Cílem marketingu je:

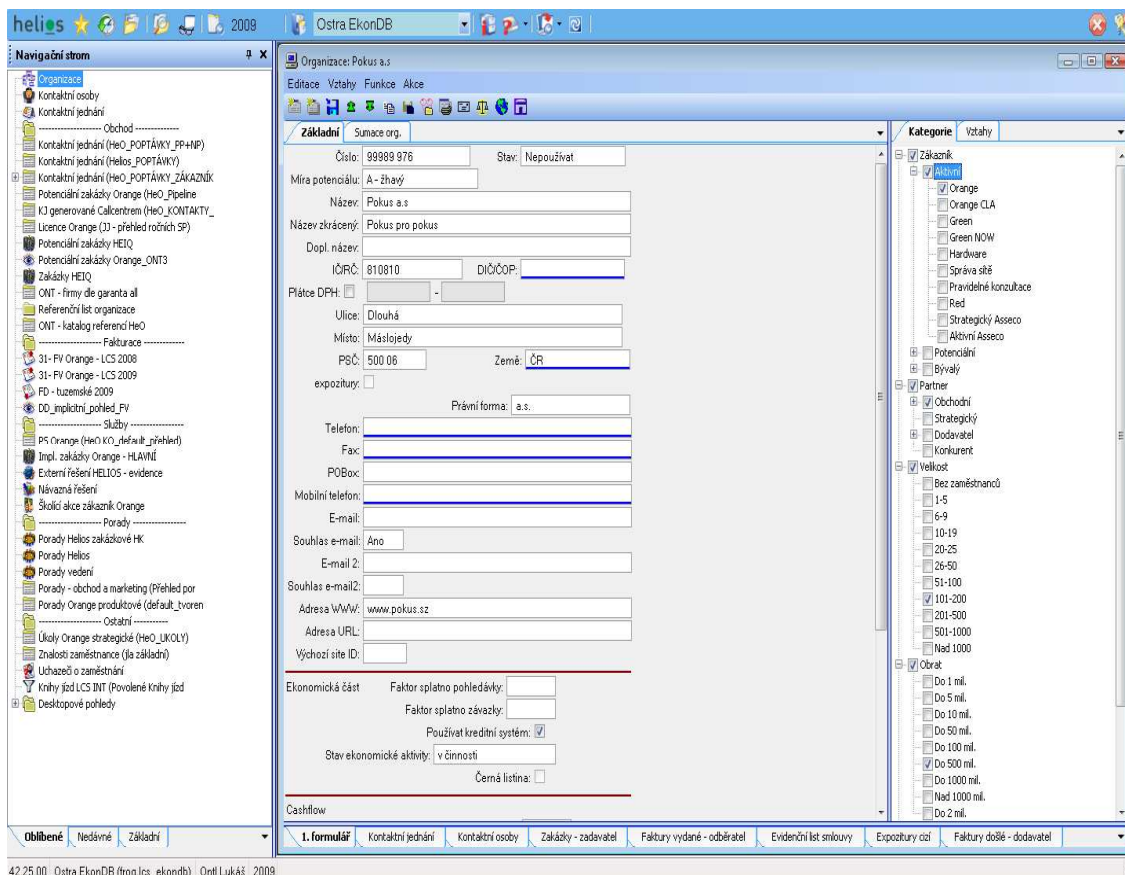
- Identifikace potenciálu trhu
- Tvorba marketingového plánu (od strategie až po jednotlivé úkoly)

- Plánování, řízení a vyhodnocování marketingových kampaní
- Sledování marketingových aktivit u zákazníků
- Sledování prodejnosti produktů dle jednotlivých dimenzí (střediska, regiony, zakázky, zaměstnanci)

Řízení marketingu v CRM znamená především práci s informacemi (znalost zákazníka, produktu, trhu; řízená propagace).

Evidence informací v CRM:

- základní informace o zákazníkovi - obor činnosti, obrat, kontaktní osoby, lokalita působnosti ...
- dosavadní vztah se zákazníkem - lidé, produkty, finance ...
- údaje o produktech - Prodejnost, ceny, cílové skupiny, trendy ...
- marketingové průzkumy a analýzy - aktivity, plány, výsledky ...
- informace o konkurenci - silné a slabé stránky, postavení na trhu, produkty ...

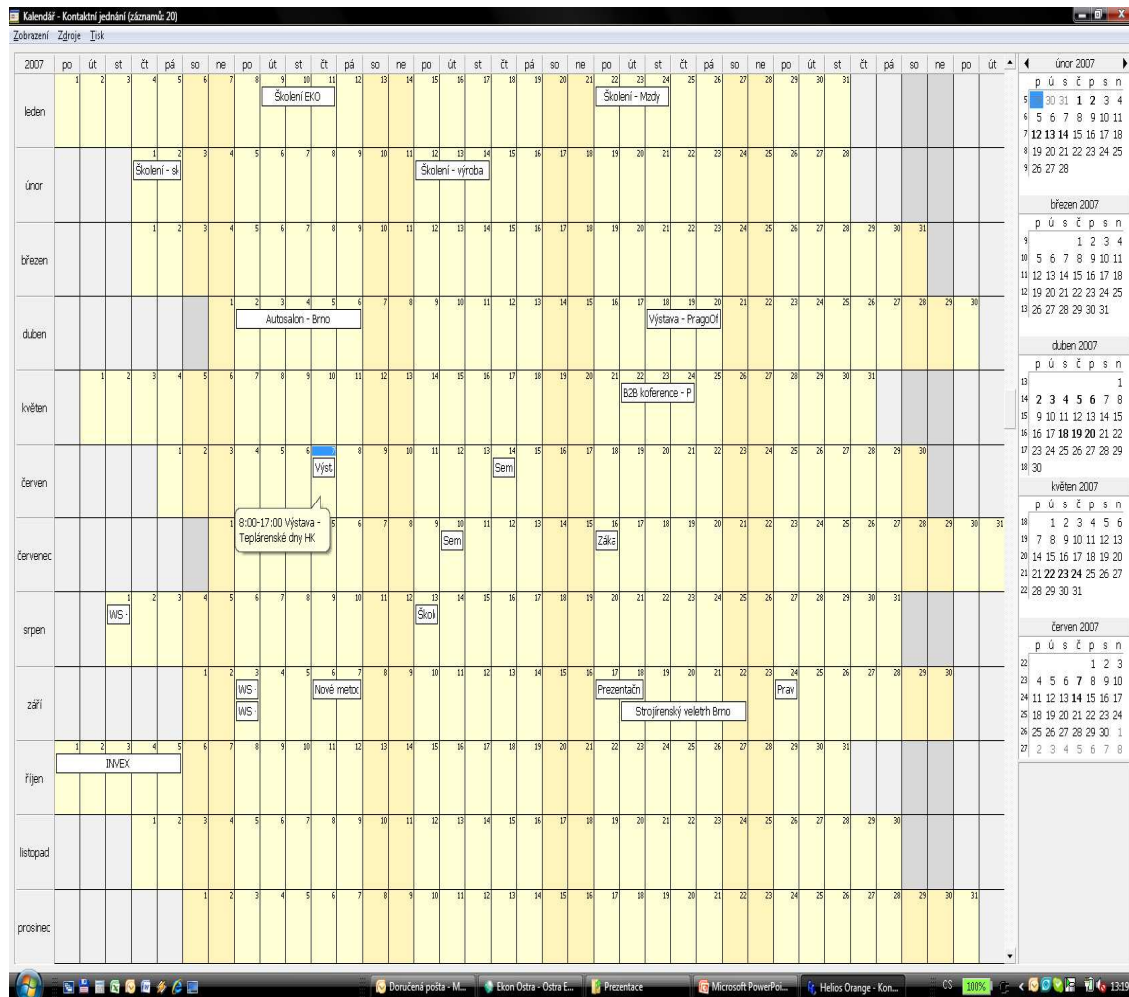


Obrázek 2: Příklad evidence v systému CRM. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Plánování marketingových aktivit v CRM

Plán kampaně a dílčích marketingových akcí - náklady, termíny, přínosy, marketingové materiály...

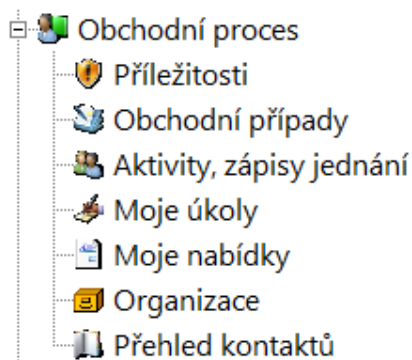
Plánování kapacit, kalendář akcí - callcentrum, příprava materiálů,...



Obrázek 3: Příklad plánování marketingových akcí. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

1.2.1.2 Obchod

Cílem obchodu je sledování, řízení a vyhodnocování průběhu obchodního procesu od evidence poptávek a obchodních případů po sledování vývoje obchodu v čase a rozpracovanosti obchodních zakázek. Druhým cílem je jednoduchý nástroj pro obchodníka tak, aby měl všechny potřebné informace dostupné z jednoho místa.



Obrázek 4: Obchodní proces. Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

Příležitosti = kontaktní jednání; přehled slouží k evidenci příležitostí a stavu jejich vyřízení; relevantní příležitosti mají poté přiřazen obchodní případ; pro sledování se využívají číselníky typ a stav; typ slouží pro sledování zdroje, z kterého příležitost přišla; stav slouží pro evidenci relevantních = GO a irelevantních = NO příležitostí.

Obchodní případy = zakázky; přehled slouží pro sledování tzv. popelíny (obchodní případy v čase, stavu, výnosu); využity jsou číselníky priorita a identifikátor; identifikátor je klíčový pro evidenci stavů, ve kterých se obchodní případ nachází.

Aktivity, zápisy z jednání = kontaktní jednání; přehled všech aktivit k obchodním případům

Moje úkoly = úkoly; přehled úkolů na obchodníka, které nemá vyřešeny.

Moje nabídky = přehled vystavených nabídek za obchodníka (doklad Nabídky z oběhu zboží).

Organizace = přehled organizací; přehled slouží pro práci obchodníka – např. tipování potenciálu v regionu apod.

Přehled kontaktů = přehled kontaktních osob; slouží k rychlému vyhledání potřebných kontaktů.

Obchodní procesy

Cílem inovačních aktivit CRM je aktualizace podnikových procesů, které souvisejí se zákazníkem a které prostřednictvím svých dílčích aktivit realizují příslušný obchodní model podniku. **Obchodní model** má sloužit k porozumění logice vytváření hodnoty podniku a k vymezení obchodního prostoru. Obchodní model je tedy strategickým nástrojem, který zohledňuje situaci konkurence, zákazníků, partnerů a možné formy spolupráce. Definiuje celkovou **obchodní architekturu**, její pravidla, potenciální přínosy, základní zdroje příjmů apod. Strategický cíl obchodního modelu je zřejmý, je to schopnost poskytnout požadované řešení danému zákazníkovi při minimalizaci vlastních nákladů.

Proces je již konkrétním realizátorem řady aktivit v rámci příslušného obchodního modelu. Proces je základní jednotkou řízení a hodnocení a jako takový musí mít definován minimálně svého vlastníka, obsah, metriky a zdroje.

Procesy CRM se dělí do tří hlavních skupin. Jsou to procesy marketingu, obchodu a poskytování služeb, které souhrnně uvádí následující obrázek.



Obrázek 5: Obchodní cyklus. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Jejich cílem je získání co nejhlubších znalostí o zákazníkovi a následné využití těchto znalostí pro budování vztahu se zákazníkem.

V rámci inovace CRM se vždy snaží dodavatelský podnik nastavit své marketingové, prodejní a servisní procesy tak, aby vyšly zákazníkovi vstříc nebo alespoň aby nekomplikovaly jeho nákupní procesy. Proto se podporou obchodního cyklu zabývá každá inovace CRM a nějakým způsobem ji nabízí každý software CRM buď v oblasti marketingu nebo prodeje nebo servisu.

Hlavní těžiště při zavádění CRM už dnes nespočívá primárně na redukci nákladů prostřednictvím zeštíhlených procesů, jako tomu bylo dříve. Uspořádání obchodních procesů se orientuje na zavedení a udržení zákaznických hodnot.

Obchodní procesy projednané na workshopech tvoří významný předpoklad pro úspěšné zavedení CRM. Výsledky musí být opakovaně použitelné a zároveň musí být zajištěno, aby dokumentace vyhovovala potřebám podniku. Data procesů se udržují na

centrálním serveru pomocí profesionálního softwaru pro dokumentaci obchodních procesů a jsou k dispozici všem zúčastněným osobám. Aplikace zobrazené v daném obchodním procesu lze řídit a automaticky spouštět. Provedené změny v obchodních procesech se vzápětí promítnou u všech zaměstnanců, kteří k nim mají přístup, a dále se bez dalšího dělení procesů mohou spustit při přístupu k systému. To platí i pro přístup do nových aplikací a systémů.³

Cílem obchodního procesu je:

- Sledování obchodních příležitostí
- Evidence aktivit
- Plánování obchodních zakázek
- Vyhodnocování obchodních příležitostí
- Aktivity obchodníků
- Rozpracovanost v měsících
- Úspěšnost příležitostí

1.2.1.3 Servis

Cílem servisu je evidence, plánování a vyhodnocování servisní činnosti, popř. činnosti realizace obchodních případů. Servis je možno řešit agendou modulu firemní aktivity, tak modulem servis. Realizace obchodních zakázek je možná řešit jak firemními aktivitami, tak modulem projekty.

Servis a služby se dále dělí na:

- Požadavky na servis
- Realizace OP
- Servisní karty
- Servisní výkazy
- Moje úkoly
- Faktury vydané
- Vydané objednávky

Požadavky na servis = kontaktní jednání; evidence požadavků zákazníků na servis a sledování jejich vykrytí.

Realizace OP = kontaktní jednání; jde o evidenci aktivit, úkolů, dokladů atd. vztahujících se k realizované zakázce.

³ Dohnal, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha :Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.

Servisní karty = evidence servisovaných předmětů.

Servisní výkazy = expediční příkazy v případě využití agend modulu servis, variantně kontaktní jednání s využitím záložek Zboží a služby a doklady v případě využití firemních aktivit; slouží k evidenci servisního zásahu technika, použitého materiálu a odvedené práce.

Moje úkoly = firemní aktivity, úkoly; přehled úkolů pro každého servisního technika mimo plánovaných servisních zásahů.

Faktury vydané = přehled faktur souvisejících se servisem.

Vydané objednávky = slouží k přehledu a sledování objednávek vydaných na dodavatele.

Cílem servisu a služeb je:

- Realizace obchodních případů (může být realizována i samostatně s využitím dalších modulů, např. Řízení projektů, Výroba)
- Evidence požadavků (dispečink)
- Členění servisních zásahů
- Reklamace
- Servisní zásahy
- Pravidelné návštěvy
- Přidělování úkolů pro servisní techniky
- Plánování pravidelných revizí, kontrol
- Sledování nákladů na servisní zásahy
- Vyhodnocování prodejů náhradních dílů a služeb⁴

1.2.2 Vztah CRM s ISO 9001:2000

Úspěšné řízení a fungování společnosti předpokládá zavádění a dodržování takového systému managementu, jehož cílem je neustálé zlepšování výkonnosti, a to zejména na základě uspokojování potřeb zákazníků a plnění jejich požadavků. Toto bylo také důvodem proč se společnost zavázala k trvalému uplatňování systému řízení jakosti a zlepšování efektivnosti své práce podle normy ISO 9001:2000.

Normy ISO jsou mezinárodní normy, které specifikují požadavky na systém managementu jakosti. Normy připravuje Mezinárodní organizace pro normalizaci, jejímž členem je i Česká republika a v ČR jsou vydávány jako české technické normy (ČSN).

⁴ Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

Závazek splnit a dodržovat požadavky normy ISO 9001:2000 předpokládá trvale poskytovat služby, které splňují požadavky zákazníků, aplikovatelné požadavky předpisů a současně musí prokázat, že má v úmyslu zvýšit spokojenost zákazníků. Systém řízení jakosti v souladu s normou ISO 9001:2000 představuje koordinovanou činnost při usměrňování a řízení firmy za předpokladu stanovení koncepce a cílů, plánování a řízení činností a pokazování shody s normou ISO. Jedná se především o systematickosti, disciplínu, pořádek, zavedení účinné dokumentace všech činností, odstraňování nedostatků, vyřizování oprávněných stížností zákazníků a využívání jejich podnětů a připomínek. Společnost Asseco Solutions (v roce 2006 LCS International, a.s.) získala v roce 2006 certifikát shody s touto normou. Získáním certifikátu společnost prokázala, že má vybudovaný a zavedený systém managementu jakosti v souladu s požadavky uvedené normy. V souladu s uvedenou normou společnost neustále zefektivňuje svůj systém řízení a zvyšuje kvalitu, rozsah a dostupnost poskytovaných služeb zákazníkům, což dokládají výsledky různých forem přímé zpětné vazby a celá řada nezávislých hodnocení i společenských ocenění.

1.2.3 Požadavky firem na CRM

Firmy implementující CRM systém si uvědomují, že technologie představuje jen část celé problematiky a že potřebují také procesní a organizační změny, změnové řízení jako takové, metodiku, školení či řešení otázky integrace informačních systémů.

Zdaleka nejvíce firem se zajímá o CRM systém kvůli tomu, že chtějí kontaktní centrum – ať už pro zákazníky či partnery. Také jsou firmy, které chtějí pomocí CRM systému dosáhnout lepšího řízení svých vlastních prodejců nebo jím chtějí podpořit vlastní prodejní kampaň.

Společnosti potřebují podchytit narůstající komunikaci s klienty i partnery, chtějí zefektivnit procesy probíhající uvnitř firmy i mezi firmou a okolím, vytvořit bezpečné místo pro skladování a zpracování informací a dokumentů, automatizovat marketingové akce, sdružit informace o zákaznících z jednotlivých provozních systémů na jedno konsolidované místo a dále je operativně využívat nebo je analyticky zpracovávat.

1.2.4 Technologie

Technologie IS/ICT by měla co nejlépe podporovat procesy CRM a měla by být vybírána s vědomím toho, že bude integrována do existujícího IS podniku.

1.2.4.1 Aplikační architektura CRM

V informačním systémech a technologiích se architektura používá k vyjádření základního konceptu různých oblastí jejich řešení, resp. Vyjádření pohledů na jejich řešení. V informačním systému firmy se tak většinou setkáme s více architekturami a musíme potom rozlišovat příslušnou oblast, k níž se vztahuje nebo ji pokrývá. Kromě toho musíme poznat a pochopit vzájemné vztahy těchto architektur, a to je většinou podstatně složitější.

Z pohledu CRM je podstatná aplikační architektura informačního systému představující přehled aplikací a úloh, jejich uspořádání a základní vztahy. Aplikační architektura CRM má tři základní části, a to operační, analytickou a kooperativní.

Operační část CRM je zaměřena na automatizaci a řízení základních podnikových procesů týkajících se marketingu, obchodu a servisních činností. Do této části byla a je až do současnosti vkládána největší naděje uživatelů CRM. Jejím primárním úkolem je zajištění co největší efektivity existujících procesů.

Analytická část CRM využívá data týkající se zákazníků a data získaná ze sledování procesů jednotlivých systémů v operační části CRM. Základním předpokladem úspěšného využití těchto dat pro řízení a podporu procesů CRM a celé organizace je centralizace informací o zákaznících.

Kooperativní část CRM zajišťuje komunikaci se zákazníky, ale také spolupráci s okolím organizace (např. se zákazníkem nebo se členy vlastního obchodního nebo servisního týmu mimo vlastní organizaci). Kooperativní technologie zaznamenávají úspěch také v oblasti služeb a marketingu. Typickým příkladem úspěšných nových aplikací jsou služby založené na internetové samoobsluze, kdy organizace kvalitativním vylepšením webových stránek a způsobu orientace a navigace zákazníka při jejich prohlížení dosahují toho, že zákazníci sami naleznou odpovědi na své dotazy z oblasti návodů k obsluze, menších oprav nebo technických informací obecně.⁵

1.2.5 Proces zavádění systému CRM

a) Analýza potřeb

- zákazník sdělí svoje problémy, které by chtěl pomocí CRM systému odstranit

⁵ Zmrzlíková, Š. *Implementace systému CRM v rámci malých a středních podniků*. Pardubice, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.

- b) Definice požadavků
- zákazník definuje potřeby (požadavky), které očekává, že bude CRM systém splňovat
- c) Poptávkové řízení
- fáze:
 1. zadání poptávky pomocí poptávkového formuláře
 2. okamžité zpětné zaslání odkazu na internetovou stránku, která umožní zákazníkovi mít nad poptávkou kontrolu po celou dobu, dokud není poptávka zveřejněna (poptávku lze do jejího zveřejnění libovolně editovat)
 3. zveřejnění a rozeslání poptávky
 4. po zveřejnění a rozeslání se možnosti rozšíří o procházení seznamem obeslaných dodavatelů
 5. ukončení poptávkového řízení k nějakému stanovenému datu
 6. výběr dodavatele
 7. ohodnocení systému zajišťující poptávkové řízení a možnost vyjádření spokojenosti s poptávkovým řízením
- d) Předimplementační studie (analýza)
- fáze kdy dodavatel přesně navrhne finanční náklady spojené s implementací CRM systému
- e) Smlouva
- f) Implementace (školení, instalace)
- základem procesu implementace je aktivní spolupráce s uživateli systému
 - jejich zapojení do procesu implementace je různé pro jednotlivé fáze a v jednotlivých krocích implementace
 - fáze:
 1. Příprava projektu
 2. Cílový koncept
 3. Realizace
 4. Příprava produktivního provozu
 5. Produktivní provoz a podpora
- g) Rutinní provoz (předání)

1.2.6 Jak se vyhnout problémům při zavádění CRM

Existuje spousta hrůzostrašných historek o zavádění systémů řízení vztahů se zákazníky (CRM). Několik rad, jak se podobným případům vyhnout.

Souhrnně:

- Analýza podnikových procesů pomůže zvolit správného dodavatele a partnera pro implementaci řešení CRM a také stanovit míru úprav a potřeby uživatelů od samého začátku.
- Potřeba věnovat čas roztřídění dat dříve, než jsou převedeny do systému CRM.
- Nejprve je třeba porozumět prodejnímu a marketingovému cyklu. Teprve poté můžeme zvolit aplikace, které chceme se systémem CRM integrovat, a způsob jejich propojení.

Je nutná jistá míra přizpůsobení aplikace. Existují však určité doporučené technické postupy, které je vhodné při nasazení softwaru CRM dodržovat, zejména pak v oblastech vývoje a testování, migrace a integrace dat a také v pravděpodobně nejdůležitější oblasti potřeb uživatelů:

1. Náčrt plánu prodejních a marketingových procesů
2. Stanovení potřeb uživatelů a výkaznictví
3. Vytvoření samostatných testovacích a vývojových prostředí
4. Už žádná nepřesná data
5. Nejdříve přemýšlejte a potom integrujte

1.2.7 Náklady

Při úvahách o koupi CRM řešení je nutné vzít v potaz náklady nutné na zavedení systému, mezi kterými by neměly chybět interní výdaje spojené s obětovaným časem zaměstnanců na přípravu nasazení systému a zaškolení.

Náklady na většinu implementací CRM jsou obvykle vyšší, než se původně předpokládalo. Důvodem je nezahrnutí nebo podhodnocení některých složek projektu. Číselné údaje u nákladů jsou závislé na velikosti podniku, strategické koncepci, softwarových komponentách, infrastruktuře informačních technologií a systémové platformě, typu řízení změn, míře zahrnutí obchodních procesů apod.

Jedním ze spolehlivých postupů stanovení rozpočtu nákladů je tzv. *gap analýza*.

Musíme také rozlišovat náklady vázané na různé etapy implementace CRM a náklady spojené s běžným provozem. V běžném provozu CRM jsou to náklady na řízení verzí (Release Management) s jeho jednotlivými fázemi pro oblasti řízení změn, přizpůsobení obchodních procesů a rozvoj technologií.⁶

1.2.8 Odpovědné osoby

Specifikem menších a středních společností při zavádění a výběru systému je soustředění mnoha rolí jediné osobě, která dostává celý projekt na starost. Rizikem tohoto přístupu je nezvládnutí projektu díky značné komplexnosti řešení, která klade na odpovědnou osobu vysoké požadavky. V menších společnostech je často v této roli sám podnikatel, který má ve výběru právo veta. Management si musí uvědomit, že zavedení komplexního řešení ve společnosti je časově náročné nejen ve fázi zavádění, ale i při samotném výběru systému a jeho přípravě. Na trhu je dostupné nepřehledné množství produktů, a orientace v nabídce může být tedy celkem obtížná. Pro omezení rizik soustředění odpovědnosti v rukou jediné osoby je vhodné vybrat názorové vůdce ve společnosti, a ty začlenit do výběrového a implementačního týmu. Pro každou osobu podílející se na zavádění CRM do společnosti je takový úkol příležitostí se posunout na žebříčku organizace do vyšších pater. Parciální neúspěchy naopak mohou vyvolat v odpovědné osobě frustrace, proto je nutné, aby management společnosti plně kontroloval a podporoval průběh implementace již od prvotních fází. Podpora managementu při zavádění CRM je přitom jedním z klíčových faktorů úspěchu.

1.2.9 Zpracování návrhu vhodné implementace CRM

Implementace CRM je celostní projekt. Jako takový vždy více či méně zasáhne každého zaměstnance. Prakticky ve všech společnostech je kontakt se zákazníky minimálně jedním z hlavních procesů. Proto se i všechny ostatní procesy musí změnám spojeným s implementací CRM přizpůsobit. Řízení těchto změn a zajištění toho, že budou správně pochopeny a přijaty, je po správném stanovení cílů druhou nejvýznamnější podmínkou úspěchu. Při implementaci ve větších firmách je někdy tato část řízena jako samostatný projekt – change management project. V této souvislosti je důležitá i oblast integrace nástrojů CRM do IT systému. V podstatě je to totéž. Stejně jako zaměstnanci musí přijmout některé změny a naučit se s nimi pracovat, musí i interní informační systémy pracovat koordinovaně a „sžít se“ s novým prvkem v systému. První je identifikace **klíčových osob**. Osob, které

⁶ Wessling, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha : Grada Publishing, 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

mohou být a budou nositeli změny ve firmě. Klíčové osoby musí CRM pochopit a přijmout jako první a musí mít dostatečnou autoritu (tím není myšlena pouze funkce) a schopnosti k předávání těchto myšlenek. V této definici je i začátek dalšího pojmu – **klíčových rolí**. Jsou stejně důležité jako klíčoví lidé, ale ovlivňují implementaci po procesní stránce. Ošetření tedy nespočívá v jednání s konkrétními zaměstnanci, ale spíše v procesním ošetření uzlových bodů procesu. Míst, ve kterých chyba má kritický význam. **Správné nastavení procesů a změna postojů zaměstnanců** jsou tedy třetí fundamentální podmínkou úspěšné implementace.

1.2.10 Celkové zhodnocení implementace CRM

Základní přínos správně nasazeného CRM řešení spočívá v tom, že poskytuje kompletní a ucelený pohled na zákazníka, a tím organizaci pomáhá lépe přitáhnout, udržet a obsluhovat její klienty.

Další přínosy spočívají ve zlepšení kvality komunikace se zákazníky, vedoucí k větší spokojenosti zákazníků a zvýšení jejich výtěžnosti, zvýšení efektivity vnitřních procesů, objektivizace informací, zvýšení zabezpečení citlivých informací a dokumentů, možnost zavádět složitější produkty a služby.

Implementace CRM systému zvýšila účinnost obchodních činností, došlo k efektivnějšímu plánování firemních kapacit a k zastupitelnosti obchodníků. Dále došlo k zjištění skutečných potřeb klientů, udržení těch bonitních, zvýšení efektivity komunikace s klienty, úspory na straně interních procesů firmy, razantnímu zvýšení profitability jednotlivých marketingových a prodejních aktivit.

Úkolem každé implementace CRM systému je motivovat pracovníky a vytvořit procesy vedoucí k účinnému a efektivnímu řízení vztahů se zákazníky a tyto nově vytvořené procesy podpořit vhodnou technologií.

Odměnou za vyvinuté úsilí při implementaci systému je větší spokojenost zákazníků, která se projeví v nárůstu výnosů, zrychlení reakce na požadavky nebo ve snížení nákladů na reklamace. Kvalitně implementované CRM řešení, spojené s důsledně zavedenými interními postupy, společnost posune do nové vývojové etapy. Hodnocení návratnosti investic do CRM by nemělo spočívat pouze na úsporách nákladů, například ušetřením času obchodníků na

zpracování rutinních úkolů, ale mělo by zahrnovat i aspekt navýšení výnosů společnosti a zvýšení loajality a spokojenosti stávajících klientů.⁷

⁷ Zmrzlíková, Š. *Implementace systému CRM v rámci malých a středních podniků*. Pardubice, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.

2 Analýza (popis) firmy Asseco Solutions, a.s.

2.1 Historie

Společnosti **LCS International** a **Softprofes** byly založeny v roce **1990** jako ryze české firmy bez účasti zahraničního kapitálu. Od samého počátku se zaměřily na vývoj kvalitních informačních systémů a zajištění technické a poradenské podpory s cílem dosažení světového standardu v této oblasti. V roce 2000 obě společnosti svůj potenciál spojily, když LCS International kapitálově vstoupila do firmy Softprofes, čímž vzniklo silné uskupení, schopné uspokojit i ty nejnáročnější zákazníky v oblasti podnikových informačních a ekonomických systémů. V září roku 2005 byla dokončena fúze, kterou se společnost LCS Softprofes stala královéhradeckou pobočkou společnosti LCS International a.s. . Společnost LCS International, a.s. měla také dvě pobočky v zahraničí a to na **Slovensku** (Bratislava) a v **Německu** (Berlín).

Dalším významným producentem podnikových informačních systémů byla společnost **DATALOCK** se sídlem na Slovensku. Obě společnosti patřily k nejvýznamnějším dodavatelům produktů a služeb na českém a slovenském trhu podnikových aplikací. Společnost **DATALOCK** byla v roce 2004 certifikována na systém kvality ISO 9001:2000. Společnost **LCS International** toto ocenění získala o dva roky později, tedy v roce 2006. Obě společnosti, **DATALOCK** i **LCS**, se staly v roce 2007 členy nadnárodní skupiny **ASSECO**. Do **LCS** majetkově vstoupila česká část **Asseco Solutions** a do **DATALOCK** slovenská část **Asseco Solutions**. Obě společnosti si na trhu konkurovali. V roce 2009 došlo ke sloučení obou firem pod jednu s názvem **Asseco Solutions, a.s.**

V současné době je **Asseco Solutions** jedním z nejsilnějších subjektů v této oblasti na českém i slovenském trhu a také na trhu střední Evropy. Dle počtu zákazníků v oblasti ERP firmě náleží 3.místo v tuzemsku. Mezi největší konkurenty lze řadit společnost **SAP** a **Microsoft**. Společnost **SAP** je největším celosvětovým výrobcem informačních systémů. **Microsoft** patří také mezi nadnárodní společnosti a co do velikosti jí náleží 2.místo.

Struktura společnosti Asseco Solutions, a.s



Obrázek 6: Struktura společnosti. Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

2.2 Společnost Asseco Solutions, a.s.

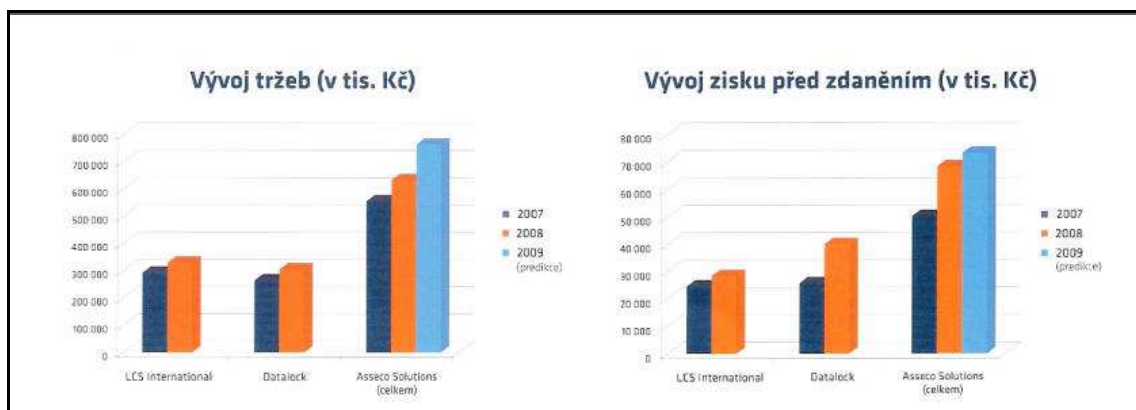
Společnosti skupiny Asseco Solutions, a.s (dále jen ASOL) jsou producenty komplexních řešení v oblasti IT pro soukromý a veřejný sektor. Zabývají se vývojem, implementací a podporou moderních informačních a ekonomických systémů. Specializují se na vývoj, dodávky, podporu podnikových informačních systémů a řešení na zakázku, to vše včetně souvisejících služeb. V současné době pokrývá svým širokým produktovým portfoliem všechny segmenty trhu - od malých firem a podnikatelů, přes středně velké společnosti, až po nadnárodní koncerny s nejnáročnějšími požadavky.

Produkty společnosti Asseco Solutions – podnikové informační systémy Helios Red, Helios Orange a Helios Green – pokrývají nejširší spektrum potřeb zákazníků společností. Všechny systémy jsou doplněné širokou nabídkou služeb a partnerských programů a kromě základních modulů nabízejí také specializovaná řešení pro jednotlivé oblasti podnikání, tzv. „branžová“ řešení.

Společnost ASOL je jedním ze tří nejvýznamnějších producentů podnikových aplikací (ERP) na českém trhu. Od května 2007 je Asseco Solutions členem vlivné nadnárodní ICT skupiny ASSECO Group.

Díky vzniku ASOL mají nyní zákazníci systémů Datalock i Helios možnost komunikovat se svými dodavateli osobně na mnoha místech jak v České, tak Slovenské republice. Kromě sídla české části společnosti v Praze a její slovenské části v Bratislavě jsou pro ně k dispozici erudovaní pracovníci zákaznické podpory i v Brně, Hradci Králové, Opavě,

v Banské Bystrici, Kežmaroku, Košicích, Nitře, Trenčíně a Žilině. Zejména pro zákazníky systémů pro menší firmy je osobní dostupnost jejich dodavatele velkou výhodou.



Obrázek 7: Vývoj tržeb a vývoj zisku před zdaněním. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Stejně jako rostly tržby i zisk ve společnostech DATALOCK i LCS International od chvíle jejich vzniku až do okamžiku sloučení, zaznamenalo výrazný růst i celé Asseco Solutions.

2.3 Partnerství Asseco Solutions

2.3.1 ASPO – spolupráce místo konkurence

Firma pokračuje v cestě, kterou se v posledních letech úspěšně ubíraly společnosti DATALOCK a LCS. Pro udržení dynamického růstu je nesmírně důležitá spolupráce s desítkami IT firem, nyní sdružených v rámci sítě Asseco Solutions Partners Open – ASPO. Tvůrcům systému Datalock a Helios se během několika posledních let podařilo rozvinout program spolupráce s mnoha vývojovými a implementačními partnery, jejichž podpora byla česko-slovenským spojením společností LCS a DATALOCK významně rozšířena a posílena. Partnerské firmy sdružené v ASPO s využitím společných nástrojů a metodiky vytvářejí a ověřují nové specializované moduly systémů v závislosti na požadavcích trhu, implementují je a poskytují veškerý návazný servis. Systémy jsou, díky podpoře rozsáhlé partnerské sítě, nyní snadno dostupné v rámci celého evropského regionu.

Partnerská síť je koncepčně řízena nejen v oblasti vývoje, ale i obchodní, marketingové a implementační podpory. Spolu s produktem tak partner získá i ověřenou prodejní a implementační metodiku, čímž značně sníží vlastní odbytové náklady a vstoupí na nový trh s minimálním rizikem. Partneři navíc mohou využívat zázemí a know-how společnosti, takže i relativně malá firma může získat a zvládnout prestižní zakázku. Navíc

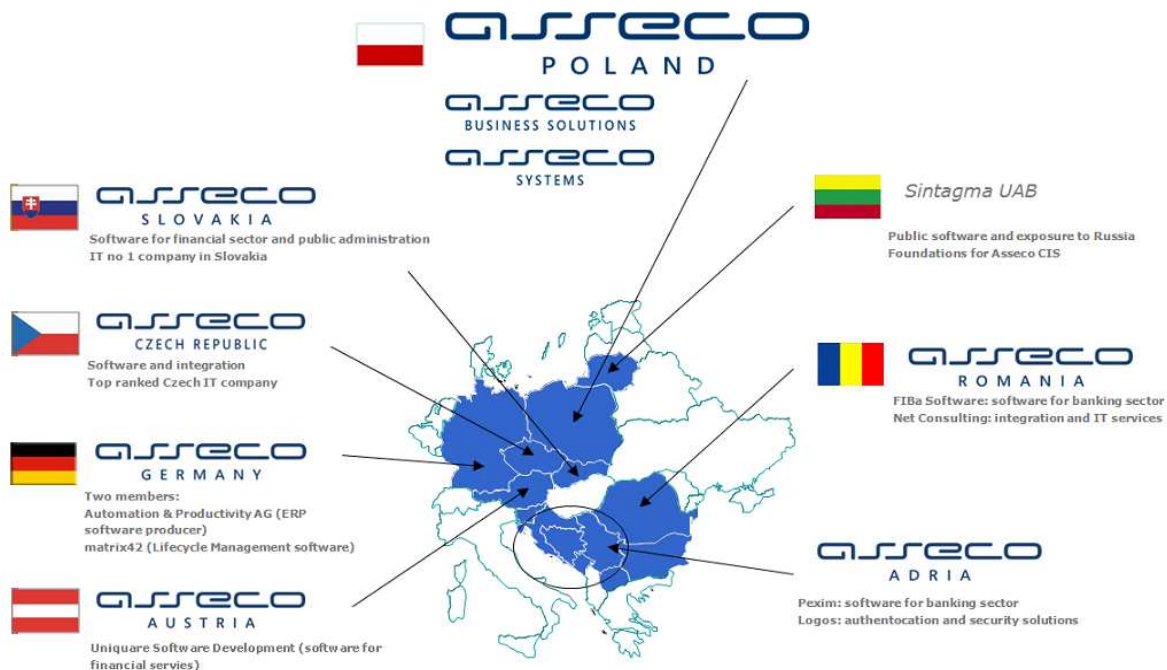
yní ASPO nabízí partnerům možnost spolupráce nejen v rámci většího množství produktů, ale i dalších platform.

2.3.2 Asseco Solutions – partner světových hráčů

Velkou roli ve strategii firmy hraje partnerství s významnými subjekty na trhu informačních technologií.

Asseco Solutions je také certifikovaným partnerem renomovaných firem: společností IBM, Microsoft, Oracle a Hewlett-Packard. Ve spolupráci s nimi dokáže uspokojit i poptávku zákazníků například po hardwaru, serverech, technologických novinkách či v oblasti client/server řešení. Kromě těchto partnerství disponuje společnost i partnery, kteří jsou certifikovanými profesionály v oblasti operačních systémů.

2.4 ASSECO Group v Evropě



Obrázek 8: ASSECO Group. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Skupina Asseco vznikla koncem roku 2004, kdy ASSET Soft a COMP Rzeszow (dnes Asseco Slovakia a Asseco Poland) uzavřely strategické partnerství.

V dubnu 2007 se ke skupině připojil její třetí člen, Asseco Czech Republic a plánuje se její rozšíření o Asseco Romania.

Skupina ASSECO roste prostřednictvím vytváření nových národních pilířů a současně rozšiřuje své portfolio poskytovaných služeb akvizováním úspěšných firem na domácích i zahraničních trzích.

Pomocí těchto pilířů poskytuje také komplexní IT služby. Kromě tří národních pilířů - v Polsku, České republice a na Slovenku – přibýly v roce 2006 do skupiny dva nové subjekty- Asseco Business Solutions, s orientací především na ERP řešení a e-Learning a Asseco Systems, jako provozní subjekt pro správu sítí, wiring a dodávky HW a HW maintenance. Mezinárodní skupina ASSECO je jedním z nejvýznamnějších softwarových domů v regionu střední a východní Evropy. Ambicí skupiny Asseco je stále růst a stát se stabilním a konkurenceschopným softwarovým centrem ve střední a východní Evropě v oblasti poskytování ICT služeb.

2.5 Česká část Asseco Solutions

Dále se budu zaměřovat a analyzovat pouze českou část společnosti Asseco Solutions.

Firmu tvoří 200 kmenových zaměstnanců a její hlavní pobočka je v Praze. Je producentem informačních systémů Helios Red, Helios Orange a Helios Green. Do budoucnosti se plánuje prodej produktů slovenské části Asseco Solutions (Datalock iSPIN, Datalock SPIN, Datalock Wéčko, hotelové a restaurační systémy). Mezi zákazníky společnosti patří např. ZOO Dvůr Králové, Lázně Velichovky, Správa Pražského hradu, TV Prima, ECONOMIA.

2.5.1 Organizační struktura

Firma je primárně rozdělena do skupin:

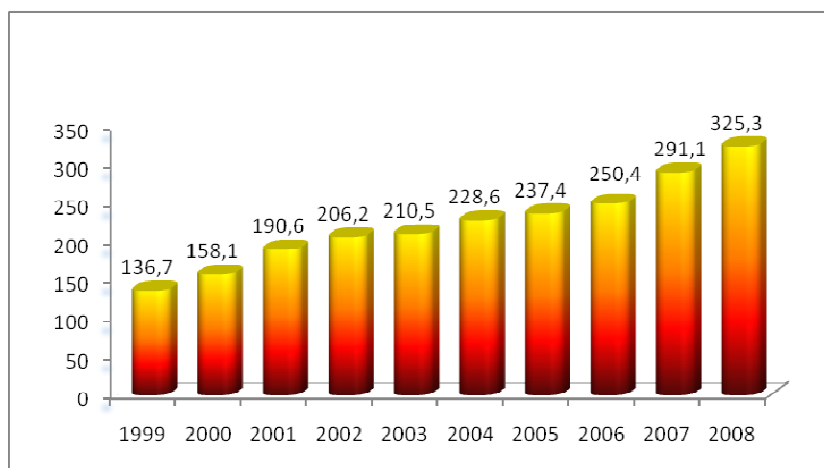
- Obchod – tvoří zaměstnanci zodpovědní za komunikaci se zákazníky (prodej produktů, péče o zákazníky,...)
- Služby – tvoří zaměstnanci zodpovědní za realizaci služeb poskytovaných zákazníkům (školení, řešení dotazů a připomínek,..)
- Vývoj – programování produktů na základě připomínek uživatelů, konzultantů
- Marketing – propagace firmy, služeb, reklamy; součástí je také call centrum
- Režijní střediska – např. administrativní oddělení
- Top management

2.6 Finanční ukazatelé

Finanční výsledky skupiny Asseco Solutions, a.s mají trvale rostoucí tendenci.

Velmi důležitou skutečností je údaj, že naprostá většina výnosů (cca 90%) je z prodeje vlastního SW a souvisejících služeb. Pouze zbývajících cca 10% je za dodané zboží (HW a SW) třetích stran.

Roční obrat společnosti Asseco Solutions, a.s [mil. Kč]



Obrázek 9: Roční obrat společnosti. Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

Služby

Z řady mnoha softwarových společností vybočuje skupina ASOL širokou škálou služeb zákazníkům, které začínají prvním kontaktem s potenciálním zájemcem, analýzou výchozího stavu, doporučením a případnou realizací technologických změn, přes implementaci, proškolení obsluhy až po rozsáhlý provozní a poradenský servis. Všechny otázky spojené s nabídkou a provozem informačních systémů operativně řeší pracovníci dnes již velmi početného oddělení podpory zákazníků. Pomáhají jim desítky autorizovaných a pravidelně proškolených partnerů.

Pro kvalitní zabezpečení těchto služeb má naše společnost jednoznačné předpoklady a zkušenosti. Disponujeme vysoce kvalifikovanými odborníky, konzultanty z oblasti systémů zpracování ekonomických informací, úzce spolupracujeme s daňovými poradci, auditorskými firmami a experty v problematice lokálních počítačových sítí. ASOL je certifikovaným partnerem společnosti Microsoft ČR (Microsoft Certified Solution Provider).

2.7 Podnikové informační systémy Asseco Solutions

2.7.1 Dokonalá orientace v datech

Podnikové informační systémy Asseco Solutions jsou vyvinuty tak, aby svým uživatelům pomáhaly orientovat se v záplavě údajů, které souvisejí s činností každé firmy. Produkty Asseco Solutions s množstvím specializovaných modulů se vždy přizpůsobí potřebám firmy, bez ohledu na její velikost a oborové zaměření.

2.7.2 Technologická vyspělost a přizpůsobivost

Portfolio softwarových produktů je vysoce ceněno pro svoji technologickou vyspělost i pro další vlastnosti, které vyplývají z dokonalé znalosti domácího trhu. Všechny systémy pokrývají požadavky širokého spektra firem nejrůznějších velikostí a jsou přizpůsobeny potřebám uživatelů na nejrůznějších pozicích ve firmách z nejrůznějších oblastí podnikání.

2.7.3 Branžová řešení

Systémy z dílny Asseco Solutions nabízejí specializovaná řešení „na míru“ pro nejrůznější oblasti podnikání čili „branže“. Specializované moduly a funkcionality systémů Asseco Solutions tak mohou podporovat činnost například firem z oblastí strojírenství, ubytovacích a stravovacích služeb, stavebnictví, potravinářské výroby, dopravy a spedice, zemědělství a mnoha dalších.

2.7.4 Produkty pro velké společnosti

Svým zákazníkům z řad velkých společností a korporací nabízí Asseco Solutions vysoce sofistikované, komplexní informační systémy, které dokážou řešit veškeré jejich firemní procesy, a tak zajistit maximální efektivitu chodu všech složek těchto společností. Kromě vlastního ERP základu, vytvořeného přesně podle potřeb konkrétní společnosti, nabízejí i řadu návazných řešení a rozvinutých funkcionalit. Jejich specializované moduly tvoří neustále se rozšiřující nabídku tzv. branžových řešení, která v systému zohledňují problematiku jednotlivých odvětví.

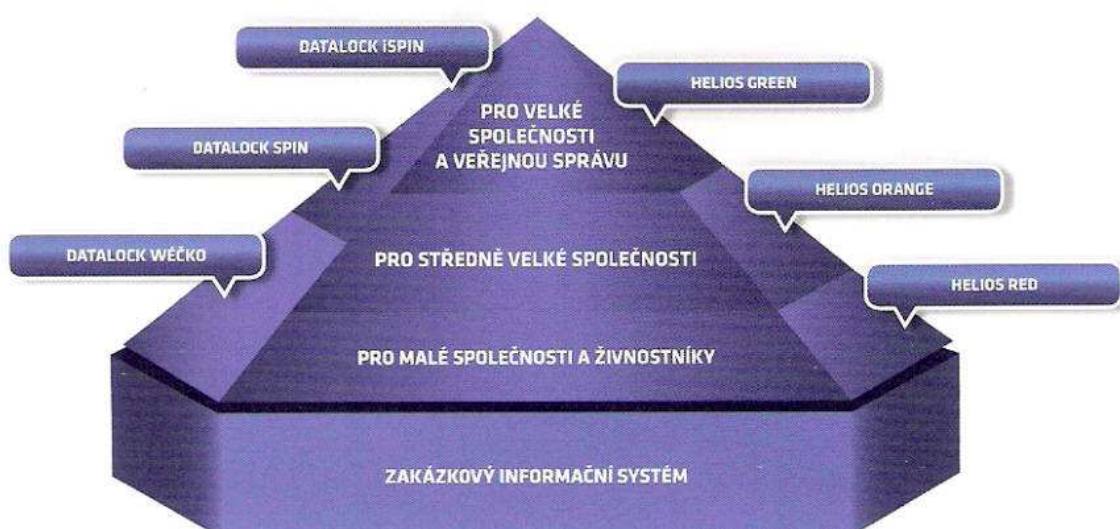
2.7.5 Produkty pro středně velké společnosti

Pro své zákazníky z řad středně velkých společností má Asseco Solutions připraveny podnikové IS, které pokrývají veškeré firemní procesy. Vedle ekonomické agendy zahrnují řízení obchodu a služeb, řízení procesů ve výrobních firmách, problematiku jednotlivých odvětví, např. dopravy a spedice, zemědělství a řady dalších specifických oblastí. Systémy pro středně velké společnosti obsahují také vysoce užitečné funkcionality, jako jsou CRM,

Business Intelligence či elektronický oběh dokumentů. I pro střední firmy mají systémy Asseco Solutions řadu řešení na míru konkrétním odvětvím podnikání.

2.7.6 Produkty pro malé společnosti a živnostníky

Asseco Solutions nabízí svým zákazníkům také moderní softwary pro zpracování komplexní podnikové agendy podnikatelů, malých firem a neziskových organizací, využívajících účetnictví nebo daňovou evidenci. Tyto systémy nejsou oborově vyhraněny, a jsou tedy vhodné pro všechny oblasti podnikání. Zahrnují například oblasti účetnictví, daňové evidence, mezd a personalistiky, majetku, fakturace, skladů a mnoha dalších. Díky otevřenosti těchto systémů je lze snadno rozšiřovat a modifikovat podle aktuálních potřeb zákazníka.



Obrázek 10: Podnikové informační systémy. Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

2.8 ERP systémy

2.8.1 Datalock iSPIN

Je technologicky vyspělé řešení založené na nejmodernějších webových technologiích, které významně ulehčují přístup k informacím a centralizovanou správu IS. Řešení je optimalizováno pro velké organizace s velkým počtem současně pracujících uživatelů. Datalock iSPIN nachází široké uplatnění v oblasti veřejné správy, v organizacích ve zřizovatelské působnosti samosprávných krajů a v dalších subjektech státní správy, kde má v současné době více než 700 zákazníků. Systém obsahuje pokročilé funkcionality

rozpočtování a výkaznictví, které jsou v subjektech sektoru veřejné správy neoddelitelnou součástí zpracování ekonomické agendy.

2.8.2 Helios Green

Flexibilní IS splňující nejvyšší požadavky na zpracování podnikových informací. Je určen pro střední a velké firmy. Helios Green je postaven na nejmodernější platformě Microsoft.NET. Jeho základní a specializované moduly tvoří neustále se rozšiřující nabídku branžových řešení, která v systému zohledňují problematiku jednotlivých odvětví. Samozřejmou součástí tohoto vyspělého produktu je také Business Intelligence. Helios Green je vítězem kategorie „Microsoft.NET Technology Award“ v soutěži Microsoft Industry Awards 2004. Je nositelem i řady dalších ocenění, včetně ERP Czech v kategorii „Podnikový informační systém pro velké podniky“.

2.8.3 Datalock SPIN

Otevřený podnikový IS Datalock SPIN slouží jako komplexní řídicí nástroj pro všechny procesy v rámci podniku. Je určen pro středně velké a velké společnosti a je vybudován na bázi vícevrstvé architektury client/server na platformě Oracle. Pro Datalock SPIN je charakteristická jednoduchá obsluha, pokročilý stupeň kontroly, maximální bezpečnost dat a vysoká flexibilita. Kromě standardních ERP modulů zastřešuje komplexní podporu všech klíčových činností výrobních společností, takže poskytuje informace potřebné pro dlouhodobé, stejně jako operativní řízení nejen výrobních procesů. O užitečnosti systému Datalock SPIN se už přesvědčilo téměř 400 firem a 5000 uživatelů.

2.8.4 Helios Orange

Moderní IS Helios Orange je určený středně velkým a menším firmám. Na trhu působí již od roku 1994 a získal více než 4500 zákazníků. Je vystavěn na bázi vícevrstvé architektury client/ server, která zajišťuje maximální bezpečnost dat, stabilitu a rychlost. Vedle ekonomické agendy zahrnuje i řízení obchodu a služeb, řízení procesů ve výrobních firmách, problematiku dopravy a spedice, zemědělství, CRM a řadu dalších specifických oblastí. Jhou součástí jsou dnes již také Business Intelligence a Workflow. V anketě ERP Czech 2004 byl vyhlášen absolutním vítězem v kategorii „Podnikový informační systém roku 2004 pro středně velké podniky“.

2.8.5 Datalock Wéčko

Představuje přehledný ekonomický IS pro menší a středně velké organizace. Řeší oblast financí a ekonomiky, logistických procesů dodávek a zásobování, výkaznictví,

dopravy, personalistiky a mezd. Zahrnuje též pokročilé funkcionality účtování podle mezinárodních účetních standardů IFRS či US GAAP. Pro začínající a menší společnosti je připravena samostatná verze kompletního zpracování podvojného účetnictví, skladového hospodářství a nákladové evidence pro jednu společnost. Je základem pro zabezpečení fungování firmy za příznivou cenu. Dosud se o výhodách vyplývajících z používání systému Datalock Wéčko přesvědčilo bezmála 20 000 uživatelů ve více než třech tisících firem.

2.8.6 Helios Red

Ekonomický systém Helios Red je moderní software pro zpracování komplexní podnikové agendy podnikatelů, malých a středních firem využívajících účetnictví nebo daňovou evidenci. Není oborově zaměřen, a je tedy vhodný pro různé obory podnikání. Helios Red zahrnuje oblasti účetnictví, daňovou evidenci, mzdy, majetek, fakturaci, sklady, prodej a nákup. Díky otevřenosti systému jej lze snadno rozšiřovat a modifikovat podle aktuálních potřeb zákazníka. Zavedení systému je snadné a zvládne jej i sám uživatel.

2.8.7 Hotelové a restaurační systémy

Datalock Horec

V oblasti ubytovacích zařízení se už od počátku devadesátých let úspěšně prosazuje hotelový systém Datalock Horec. Je rozšířeným a oblíbeným systémem, o čemž svědčí množství spokojených zákazníků. Pomáhá pracovníkům recepcie při vykonávání každodenních činností, zjednodušuje a zpřehledňuje povinnou evidenci, a tím vytváří více času pro vlastní péči o hosta. Systém poskytuje přesné informace o hostech, jejich potřebách a přáních. Jeho součástí jsou flexibilní ceníky a pravidla pro automatické určení ceny ubytování. Oblíbené jsou interaktivní grafické přehledy pokojů, poschodí a prostor. Samozřejmostí je on.line rezervace ubytování prostřednictvím vlastní stránky nebo ubytovacího portálu. Datalock Horec je postaven na bázi trojvrstvé architektury s využitím databáze Oracle. Je otevřený novým možnostem a prostřednictvím internetu umožňuje práci se systémem z kteréhokoli místa na světě.

Datalock BlueGastro

Softwarová špička v oblasti gastronomických systémů Datalock BlueGastro se po dobu svého působení stala oblíbeným a rozšířeným systémem doma i v zahraničí. Pokrývá všechny činnosti gastronomického provozu. Obsahuje skladové hospodářství, modul výroba receptury a výroba hotových výrobků, prodej prostřednictvím pokladen s dotykovou obrazovkou a mobilních číšníků (PDA), věrnostní systém, evidenci zaměstnanecké stravy, víceúrovňovou kontrolu provozu apod. Je vhodný pro všechny typy gastronomických zařízení,

od malých provozů až po restaurační sítě. Systém je inspirován nejnovějšími gastronomickými trendy a je vybaven moderními technologiemi. Je postaven na bázi trojvrstvé architektury s využitím databáze Oracle. Kontrola provozu na všech úrovních je zaručena účinnými nástroji a je možné ji realizovat doslova odkudkoli.

2.8.8 Obecní a městský informační systém

Datalock OMIS je software určený pro obecní a městské úřady. Řeší požadavky úřadů v oblasti ekonomických informací a zabezpečuje vedení široké škály evidencí. Datalock OMIS zastřešuje oblast účetnictví, pokladny, majetku, mezd, daně z nemovitostí a místních poplatků, evidenci obyvatel apod. Toto řešení od jediného dodavatele tak pokrývá všechny agendy úřadů místní samosprávy.

2.8.9 Zakázkové informační systémy

Asseco Solutions nabízí vývoj řešení „šitých na míru“ podle požadavků zákazníka, které jsou integrovaná se systémy z řad Datalock a Helios, ale současně jsou nezávislá na standardních řešeních. To znamená, že kromě úpravy stávajících řešení nabízí Asseco Solutions též vývoj zcela nových aplikací. Pružná reakce na požadavky zákazníků zajišťuje splnění jejich potřeb technického a programového vybavení. Dodávka zakázkových systémů je komplexní. Obsahuje návrh řešení, metodické a analytické zpracování, programátorské práce, testovací a dokumentační práce a samozřejmě i údržbu systému. O výhodách řešení na míru se přesvědčily například společnosti poskytující splátkové prodeje prostřednictvím sofistikovaného, na míru vytvořeného IS od Asseco Solutions.

3 Analýza současného stavu

3.1 Hodnocení míry spokojenosti zákazníků

Při vyhledávání a uspokojování potřeb zákazníků si musíme definovat 3 úrovně:

- **Reaktivní marketing** – firma identifikuje určitou potřebu zákazníka a připraví pro něj odpovídající řešení.
- **Anticipativní marketing** – firma identifikuje nově vznikající potřeby zákazníků (např. přenos MMS formátů či přístup na internet u mobilních telefonů)
- **Marketing utvářející potřeby** – firma uvede na trh zcela nové výrobky, produkty a tím vytvoří nový trh a nové potřeby zákazníků (např. trh s mobilními telefony, internet nebo oblast osobních počítačů)

S jednotlivými úrovněmi marketingu zaměřeného na uspokojování potřeb zákazníků se mění i míra rizika. Největší riziko přináší marketing, kde je nakonec zpravidla úspěšné jen malé procento produktů. Avšak je-li firma v rámci této úrovně marketingu úspěšná, tak dosahuje obrovských zisků (např. společnost Microsoft). Anticipativní marketing přináší střední riziko. Zde je důležité načasování vstupu nového produktu na trh, jelikož tyto produkty odpovídají na nově vznikající potřeby zákazníků a je zde např. riziko s možností modifikace potřeby zákazníka. Nejmenší riziko přináší prosazování reaktivního marketingu, jelikož potřeby zákazníků jsou dobře známy a firma díky tomu může nabídnout produkty, které budou jejich potřeby plnohodnotně uspokojovat.

V rámci hodnocení míry spokojenosti zákazníků je důležité vysvětlit pojem hodnota pro zákazníka (customer value). Tento pojem charakterizujeme jako „vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení“. Tento vztah můžeme vyjádřit jako:

$$\text{hodnota pro zákazníka} = \frac{\text{uspokojení potřeb}}{\text{použité zdroje}}$$

Hodnota sama o sobě je veličina relativní, nikoliv absolutní. Je to z toho důvodu, že potřeby a kupní síla našich zákazníků jsou u každého různé. Použité zdroje představují všechny hmotné i nehmotné statky potřebné k uspokojení potřeb. Proces uspokojení potřeb může mít charakter jednorázové spotřeby výrobku nebo služeb nebo je dlouhodobým procesem.

Výše zmíněný vztah můžeme pro možnost kvantifikace hodnoty pro zákazníka vyjádřit ve tvaru:

$$\text{hodnota pro zákazníka} = \frac{\text{velikost užitku}}{\text{celkové náklady}}$$

Přirozeným chováním všech zákazníků je dosažení maximální hodnoty při vynaložení určité výše peněžních prostředků nebo-li požadovaný užitek získat při co nejmenších pořizovacích nákladech.

Hodnotu pro zákazníka je také možné chápat z hlediska dodavatele jako hodnotu poskytovanou zákazníkovi v poměru mezi vnímanými přínosy a celkovými náklady na držení výrobku, tj.:

$$\text{hodnota poskytovaná zákazníkovi dodatelem} = \frac{\text{vnímané přínosy}}{\text{celkové náklady na držení výrobků}}$$

Pro výrobce to ve svém důsledku znamená, že čím vyšší je hodnota výrobku nebo služby pro zákazníka, tím snadněji se takový výrobek či služba prodají. Na druhou stranu musí výrobce brát v potaz při úsilí o maximalizaci hodnoty pro zákazníka i dvě základní omezení:

1. nežádoucí velikost zákazníkem požadovaného užitku (zbytečně vysoká či hodně nízká velikost),
2. velikost kupní síly zákazníka.

Výrobce tedy nesmí při maximalizaci hodnoty pro zákazníka překročit žádné zmíněné omezení, avšak musí provádět:

1. optimalizaci užitku nabízeného výrobkem či službou,
2. optimalizaci nákladů s tendencí k jejich minimalizaci, potřebných na vyrobení a využívání výrobku či služby.

Obě podmínky je důležité dodržovat, aby bylo dosaženo co největší konkurenceschopnosti a komerční úspěšnosti. Je také nezbytné brát v potaz problematiku diferencovanosti, ve smyslu respektování specifiky potřeb a míry její saturace. Dále musíme brát v úvahu kupní sílu diverzifikovaných skupin zákazníků.

3.2 Metody k hodnocení míry spokojenosti zákazníků

3.2.1 Metodologie zvyšování hodnoty pro zákazníka s návazností na hodnotový management

Hodnotový management (Value Management) je relativně mladý obor, který je zaměřený na zvyšování hodnoty pro zákazníka. Je zaměřený zejména na motivaci lidí, rozvíjení dovedností, podporování součinnosti a inovací s cílem maximalizovat celkovou výkonnost organizace. Závisí na hodnotové kultuře organizace, přičemž se bere v úvahu hodnota jak pro v podnikání zainteresované strany, tak pro zákazníky.

Bereme v potaz tři role na zvyšování hodnoty pro zákazníka:

- role stimulační – slouží k vytvoření silné motivace pracovníků společnosti na osobním konkrétním úsilí v procesu maximalizace hodnoty pro zákazníka,
- role harmonizační – trvalé zvyšování hodnoty pro zákazníka, maximalizace hodnoty pro vlastníky a maximalizace hodnoty ostatních, v podnikání zainteresovaných subjektů. Nezbytným předpokladem této role je úspěšné plnění role první,
- role znalostní – musí uvedenou metodologii neustále zdokonalovat a obohacovat.

Konkrétními ukazateli, kteří nejlépe vyjadřují maximalizaci hodnoty pro vlastníky a maximalizaci hodnoty ostatních, na podnikání zainteresovaných subjektů jsou ukazatelé MVA a EVA.

Ukazatel MVA (Market Value Added) – tržní přidaná hodnota – představuje přírůstek tržní hodnoty firmy. Tedy rozdíl mezi částkou, kterou by akcionář a ostatní investoři získali prodejem svých akcií, a hodnotou, kterou do firmy vložili (hodnotou obchodního jmění), tj.:

$$MVA = P - BV,$$

P = tržní cena podniku,

BV = book value, tj. účetní hodnota vlastního jmění na akcii.

Ukazatel EVA (Economic Value Added) – ekonomická přidaná hodnota – rozdíl mezi čistým ziskem podniku a jeho kapitálovými náklady, tj.:

$$EVA = NOPAT - C * WACC,$$

NOPAT = čistý provozní zisk po zdanění,

C = dlouhodobý investovaný kapitál,

WACC = náklady na kapitál vyjádřené diskontní mírou.

3.2.2 ECR metoda – metoda vhodná v globalizačních procesech

Podstata ECR metody, tzv. Efficient Consumer Response, tkví v zavedení efektivní reakce na požadavky zákazníků. Snaží se o získání konkurenční výhody pomocí zlepšení obchodní spolupráce mezi dodavateli a odběrateli. Tedy klade důraz na optimalizaci sdíleného dodavatelsko–odběratelského distribučního řetězce.

Tyto změny nutí společnosti v každém odvětví, zvyšovat svou aktivitu v boji o konečného spotřebitele. Jelikož některé oblasti v podmínkách konkurenčního boje jsou zcela vyčerpány, nezbyvá než zvolit celkový, globální, komplexní přístup k samotné obsluze cílových segmentů trhu.

Možným řešením je právě využití ECR metody. Do základních principů této metody můžeme zařadit posílení úlohy spotřebitele a také pověření dodavatele zásobováním odběratele s cílem optimalizace jeho nákladů a dokonce přijetí ostatních spolupracujících prvků na trhu za partnery, se kterými je potřeba komunikovat a sítet důležité informace, protože přínosy získané touto spoluprací jsou významné pro všechny strany. Tato kvalitní spolupráce na vysoké úrovni se může realizovat jen za předpokladu, že bude postavena na těchto důležitých pilířích:

- optimální využití IS a technologií u všech zúčastněných subjektů,
- dlouhodobé užití a oboustranná výhodnost,
- zajištění minimální úrovně zásob při udržení stálosti, hloubky a šířky sortimentu,
- zajištění spolehlivosti výroby, kvality zboží a příznivých cen,
- zajištění vhodného balení zboží,
- spolehlivost plateb.

Nezbytným zásadní krokem pro zavedení ECR je využívání efektivního řízení zásob nebo-li využívání procesu obsazování příslušného prostoru prodejny správnými výrobky s minimální zásobou, pomocí vysokého stupně připravenosti dodávek a co nejušpornějšího skladování a přepravy. Dalším krokem je nezbytné využívání určitého komunikačního systému, jež zajišťuje výměnu informací mezi obchodními partnery a tvoří základní předpoklad úspěchu.

3.2.3 ECSI metoda – index spokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti zákazníků u této metody probíhá pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Evropský model spokojenosti zákazníků (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinovaná počtem měřitelných proměnných.

Těchto sedm proměnných může být nadefinováno dle konkrétních potřeb či představ v příslušném odvětví pro konkrétní společnost (např. v oblasti telekomunikace: image, očekávání, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, spokojenost zákazníka, stížnosti zákazníka a loajalita zákazníka). Následně se musí sestavit vhodné otázky na tyto proměnné do dotazníku v rámci marketingového průzkumu.

Je zřejmé, že každou hypotetickou proměnnou je nutno determinovat měřitelnými proměnnými a poté určit podle vztahu:

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}}$$

ε_j - index spokojenosti zákazníka j

v_{ij} - váha i -té měřitelné proměnné pro j -tou hodnotu

x_{ij} - hodnota měřitelné proměnné

n - počet měřitelných proměnných

v_{ij} - se stanoví jako kovariance mezi hodnotou x a y u každého zákazníka, kde y je součet všech měřitelných proměnných pro j -tého zákazníka⁸

3.3 Hodnocení míry spokojenosti zákazníků ve společnosti Asseco Solutions a.s.

Péči o zákazníky ve firmě má na starost tzv. oddělení POZ, tedy oddělení péče o stávající zákazníky. Zaměstnanci tohoto oddělení se musí řídit souborem pravidel, která musí dodržovat v souvislosti se zákazníkem.

3.3.1 Formy péče o zákazníky

- **Osobní**
- návštěvy u zákazníků
- **Elektronický dotazník**⁹
- 1x ročně zasílán zákazníkům dotazník s 10 otázkami
- **Setkání uživatelů**

⁸ Vaculík, J., Keřt, R., Berka, A., Kuběnka, M., Havran, Z., *Marketingové řízení*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. ISBN 80-7194-765-255-741-05.

⁹ V příloze: pracovní náplň „POZáka“ (manažer zákaznické péče), elektronický dotazník

- 1x ročně pozvání všech zákazníků na firemní akci, 1x ročně individuální setkání pouze pro VIP zákazníky

- **Zasílání 2 typů zpravodajů**

- Elektronický zpravodaj (měsíčník) → produktový; každý zpravodaj je individuálně zasílán zákazníkům podle typu produktu, který využívají

- Helios magazín → zasílán všem zákazníkům nezávisle na tom, jaký typ produktu využívají

- **Specializovaný seminář**

- produktově zaměřené semináře

- prezentace novinek v rámci produktů za poslední rok

3.3.2 Měření spokojenosti zákazníků

1. Elektronický dotazník

Dotazník je sestaven z 10 otázek zaměřených na spokojenost, potřeby a popřípadě připomínky zákazníků. Měření spokojenosti zákazníků je vyhodnocováno z otázek zákazníků a ze statistik počtu zpětně zaslaných a vyplněných dotazníků.

2. Osobní setkání zaměstnance oddělení POZ se zákazníkem

Neformální, volný rozhovor se zákazníkem. Zaměstnanec firmy zjišťuje spokojenost zákazníků. Jejich potřeby nebo připomínky.

3. Připomínkový pořadač firmy

Zákazníci mají možnost zasílat své připomínky týkající se pouze produktu do připomínkového pořadače firmy. V tomto pořadači se jednotlivé připomínky kategorizují podle důležitosti. Zaměstnanci mají díky tomu kompletní přehled o tom, jak závažná je připomínka, kdy byla zaslána a konkrétně jakým zákazníkem. Zaměstnanci tyto připomínky vyhodnocují a následně řeší vzniklé problémy.

4. Paušální poplatek

Každý zákazník si předplácí služby poskytované firmou pomocí paušálního poplatku. Platba poplatku je například ukazatel finančního stavu zákazníka. Pokud zákazník neplatí poplatek, může to znamenat, že zákazník se dostal do finančních problémů.

3.4 Výzkum spokojenosti zákazníků pomocí elektronického dotazníku

Měření spokojenosti zákazníků bylo zaměřeno na produkt Helios Orange za rok 2009.

Počet vyplněných dotazníků byl 1074.

3.4.1 Otázky v dotazníku

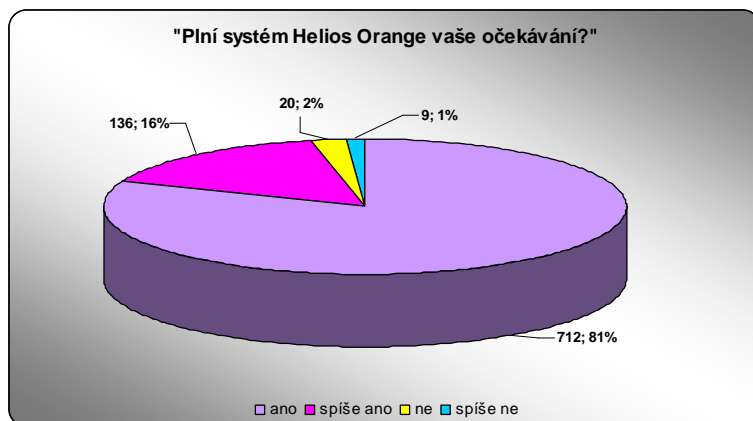
1. "Plní systém Helios Orange vaše očekávání?"
2. "Jste spokojen s konzultantem Helios Orange?"
3. "Jste spokojen s obchodníkem Helios Orange?"
4. "Jste spokojen s dodavatelem Helios Orange?"
5. "Jste spokojen s hotline Helios Orange?"
6. "Máte zájem o rozšíření Helios Orange?"
7. "Máte zájem o řešení nových oblastí v IT?"
8. "Doporučil byste Helios Orange jiným? A proč?"
9. „Vzkaz Helios Orange“

3.4.2 Statistiky odpovědí na jednotlivé otázky

1. "Plní systém Helios Orange vaše očekávání?"

Splnění očekávání	Celkem	%
ano	712	81.19%
spíše ano	136	15.51%
ne	20	2.28%
spíše ne	9	1.03%
Neuvedeno	197	-
Celkem z uvedeno	877	100.00%
CELKEM	1 074	-

Tabulka 1: Splnění očekávání. Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

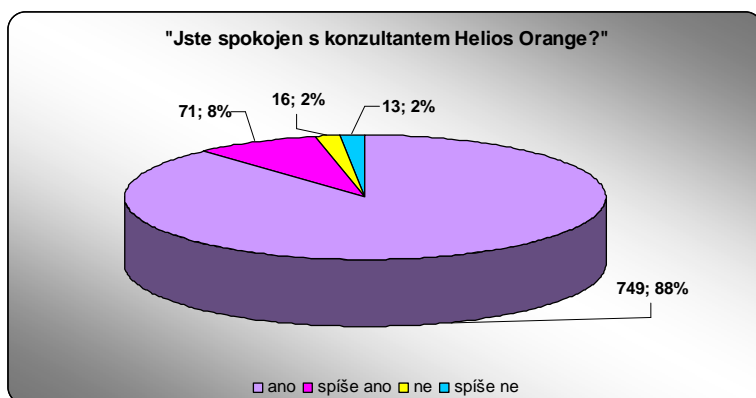


Graf 1: Splnění očekávání. Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

2. "Jste spokojen s konzultantem Helios Orange?"

Spokojenost s konzultantem	Celkem	%
ano	749	88.22%
spíše ano	71	8.36%
ne	16	1.88%
spíše ne	13	1.53%
Neuvedeno	225	-
Celkem z uvedeno	849	100.00%
CELKEM	1 074	-

Tabulka 2: Spokojenost s konzultantem. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.



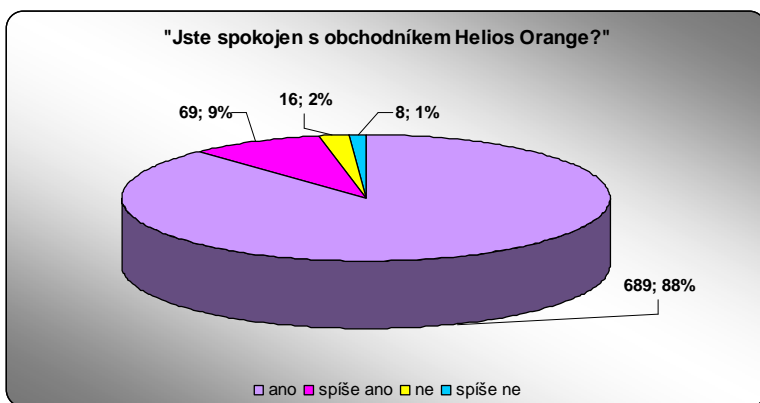
Graf 2: Spokojenost s konzultantem. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

3. "Jste spokojen s obchodníkem Helios Orange?"

Tabulka je seřazena sestupně dle počtu odpovědí

Spokojenost s obchodníkem	Celkem	%
ano	689	88.11%
spíše ano	69	8.82%
ne	16	2.05%
spíše ne	8	1.02%
Neuvedeno	292	-
Celkem z uvedeno	782	100.00%
CELKEM	1 074	-

Tabulka 3: Spokojenost s obchodníkem. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.



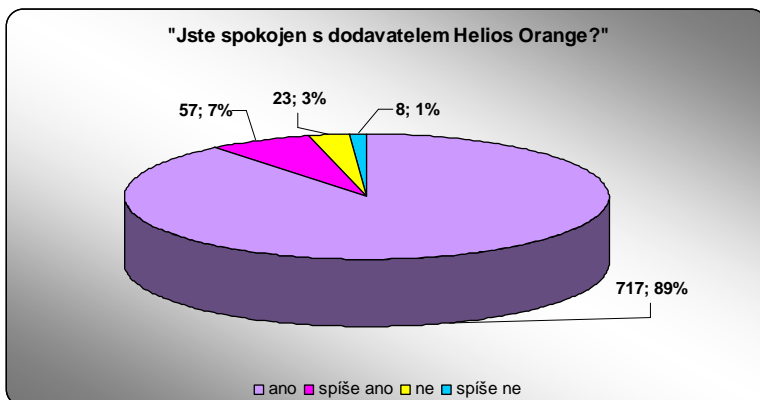
Graf 3: Spokojenost s obchodníkem. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

4. "Jste spokojen s dodavatelem Helios Orange?"

Tabulka je seřazena sestupně dle počtu odpovědí

Spokojenost s dodavatelem	Celkem	%
ano	717	89.07%
spíše ano	57	7.08%
ne	23	2.86%
spíše ne	8	0.99%
Neuvedeno	269	-
Celkem z uvedeno	805	100.00%
CELKEM	1 074	-

Tabulka 4: Spokojenost s dodavatelem. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.



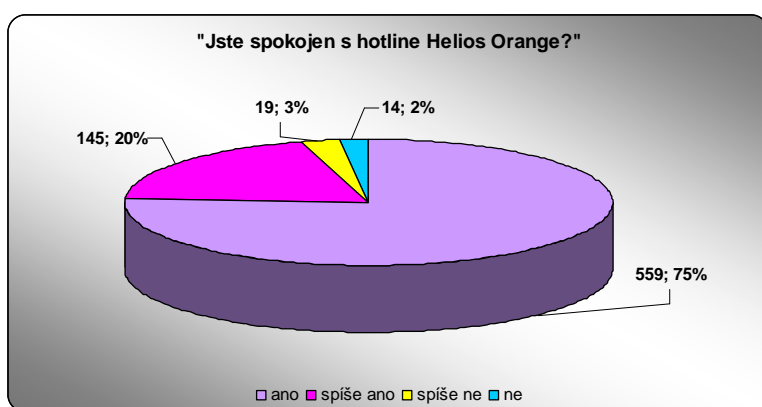
Graf 4: Spokojenost s dodavatelem. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

5. "Jste spokojen s hotline Helios Orange?"

Tabulka je seřazena sestupně dle počtu odpovědí

Spokojenost s hotline	Celkem	%
ano	559	75.85%
spíše ano	145	19.67%
spíše ne	19	2.58%
ne	14	1.90%
Neuvedeno	337	-
Celkem z uvedeno	737	100.00%
CELKEM	1 074	-

Tabulka 5: Spokojenost s hotline. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.



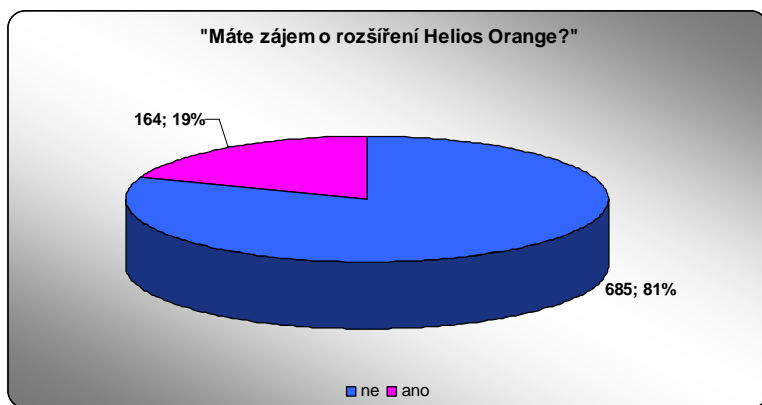
Graf 5: Spokojenost s hotline. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

6. "Máte zájem o rozšíření Helios Orange?"

Tabulka je seřazena sestupně dle počtu odpovědí

Zájem o rozšíření systému	Celkem	%
ne	685	80.68%
ano	164	19.32%
Neuvedeno	225	-
Celkem z uvedeno	849	100.00%
CELKEM	1 074	-

Tabulka 6: Zájem o rozšíření systému. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.



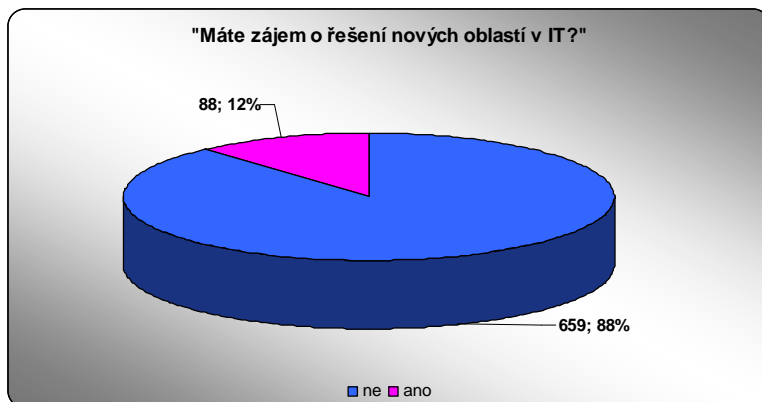
Graf 6: Zájem o rozšíření systému. Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

7. "Máte zájem o řešení nových oblastí v IT?"

Tabulka je seřazena sestupně dle počtu odpovědí

Zájem o řešení v IT	Celkem	%
ne	659	88.22%
ano	88	11.78%
Neuvedeno	327	-
Celkem z uvedeno	747	100.00%
CELKEM	1074	-

Tabulka 7: Zájem o řešení v IT. Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*



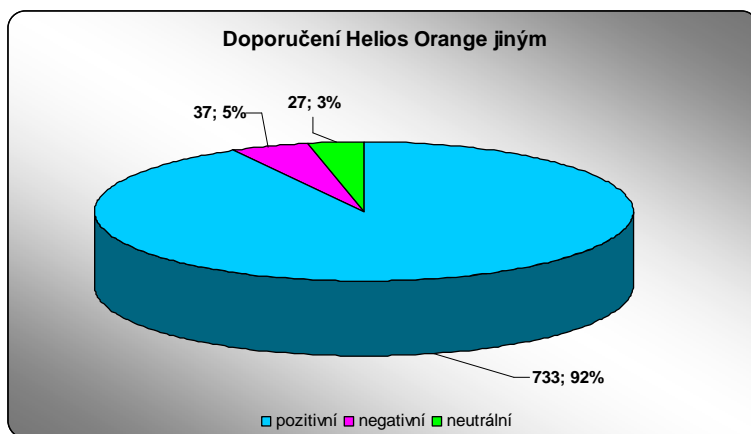
Graf 7: Zájem o rozšíření v IT. Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

8. "Doporučil byste Helios Orange jiným? A proč?"

Tabulka je seřazena sestupně dle počtu odpovědí

Doporučení	Celkem	%
pozitivní	733	91.97%
negativní	37	4.64%
neutrální	27	3.39%
neuveveno	277	-
Celkem z uvedeno	797	100.00%
CELKEM	1074	-

Tabulka 8: Doporučení. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.



Graf 8: Doporučení. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Příklady výroků k doporučení:

PLUS

- ano - má zkušenosti s více programy a náš se mu zdá nejlepší
- ano - už doporučuje; IS je spolehlivý
- ano doporučil, skvělý hotline, aktualizace v legislativě
- ano, ale s vyhradami k implementaci a upozornením na citlivost vyberu spravneho dodavatele systemu

MÍNUS

- ne, zbytečně složitý, komplikované definování a zadávání
- po stránce skladu nedoporučila, protože je příliš složitý pro průměrně inteligentní jedince

- ne, servisní služby jsou na velmi nízké úrovni, je potřeba dlouhá doba (někdy týden a více) na odstranění vzniklých problémů
- ne, kvůli tomu, že existují lepší programy pro menší

NEUTRÁLNÍ

- nevím, nemám zkušenosti s jiným IS
- nevím co bych doporučovala; každý IS má svoje + a –
- nevím, jiný program jsme nikdy neměli a nemáme s čím porovnat
- zatím nemůžu soudit, pracujeme s ním krátce

9. "Vzkaz Helios Orange"

- aby fungoval přímý upgrade Hélios Green; zpřehlednit licenční politiku - co je v rámci jednotlivých licencí; usnadnit zápůjčky modulů - být více flexibilní
- aby návody k aktualizacím byly na internetu ve stejnou dobu jako jsou ty aktualizace (aby se na internetu neobjevili s dlouhým zpožděním)
- abychom neusnuli na vavřínech
- aby mohli konzultovat některé záležitosti přímo s účetními z praxe a ne pouze s programátory

10. Vyhodnocení dotazníku

Informace z každé otázky v dotazníku jsou důležitým ukazatelem spokojenosti zákazníků pro firmu.

Detailněji jsme se ovšem zaměřili na spokojenost s obchodníkem a na spokojenost s dodavatelem.

Z následujících dvou tabulek je patrné, že zákazníci jsou nejvíce nespokojení s obchodníkem Budinský, Zápražná, Priharová a Šamánek. Díky těmto údajům může společnost sjednat nápravu v podobě např. pokárání obchodníků, propuštění, atd.

"Jste spokojen s obchodníkem Helios Orange?" Odpověď: ne

Tabulka je seřazena sestupně dle počtu odpovědí

Spokojenost s obchodníkem - "ne"	Celkem	%
Budinský	10	62.50%
Zápražná	4	25.00%
Priharová	1	6.25%
Šamánek	1	6.25%
CELKEM	16	100.00%

Tabulka 9: Spokojenost s obchodníkem – "ne" . Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

"Jste spokojen s obchodníkem Helios Orange?" Odpověď: "spíše ne"

Tabulka je seřazena sestupně dle počtu odpovědí

Spokojenost s obchodníkem - "spíše ne"	Celkem	%
Budinský	5	62.50%
Zápražná	2	25.00%
Priharová	1	12.50%
CELKEM	8	100.00%

Tabulka 10: Spokojenost s obchodníkem – "spíše ne" . Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

V tabulkách níže vidíme, které společnosti nejsou spokojené s dodavatelem Helios Orange. Na základě těchto informací se firma pokusí lépe věnovat těmto společnostem a detailněji se na ně zaměřit.

"Jste spokojen s dodavatelem Helios Orange?" Odpověď: "ne"

Tabulka je seřazena sestupně dle počtu odpovědí

Spokojenost s dodavatelem - "ne"	Celkem	%
J M S - solid trade spol. s r.o.	5	21.74%
Ing. Anton Seman - AMI	3	13.04%
INTELSOFT EAST, spol. s r.o.	3	13.04%
INMEDIAS s.r.o.	2	8.70%
LCS Slovensko, s.r.o.	2	8.70%
LCS Slovensko, s.r.o., CRM, s.r.o.	2	8.70%
ASG spol. s r.o.	1	4.35%
INMEDIAS a.s., Celní software s.r.o.	1	4.35%
oaza - net spol. s r.o.	1	4.35%
SM-DATA, a.s., SM-DATA, a.s.	1	4.35%
Stapro Liberec, s.r.o.	1	4.35%
SwissCentrum software, s.r.o.	1	4.35%
CELKEM	23	100.00%

Tabulka 11: Spokojenost s dodavatelem – "ne" . Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

"Jste spokojen s dodavatelem Helios Orange?" Odpověď: "spíše ne"

Tabulka je seřazena sestupně dle počtu odpovědí

Spokojenost s dodavatelem - "spíše ne"	Celkem	%
Ing. Anton Seman - AMI	2	25.00%
LCS Slovensko, s.r.o.	2	25.00%
AMI Plus, s.r.o.	1	12.50%
FIRST information systems, s.r.o.	1	12.50%
FIRST SK, s.r.o.	1	12.50%
Stapro Liberec, s.r.o.	1	12.50%
CELKEM	8	100.00%

Tabulka 12: Spokojenost s dodavatelem – "spíše ne" . Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

Dalším důležitým ukazatelem spokojenosti zákazníků jsou informace z otázky „Doporučil byste Helios Orange? A proč?“ Tedy konkrétně počet kladných a záporných odpovědí a jednotlivé výroky k doporučení.

V neposlední řadě musíme brát také v potaz jednotlivé vzkazy zákazníků.

4 Analýza nasazení CRM ve společnosti Asseco Solutions, a.s. a stávajícího stavu využití

4.1 Proč implementovat CRM?

Dušan Lapčík, obchodní ředitel Asseco Solutions řekl: „*Kvalitní podnikový software má obecně velký vliv na efektivitu firmy, a to v mnoha oblastech. Avšak v dnešní „postkrizové“ době, kdy se velmi přiosvěřila konkurence ve všech odvětvích, je již kvalitní podnikový informační systém – ERP/CRM – bez nadsázky otázkou existence nebo neexistence každé firmy.*“

Implementacím CRM systémů ekonomický propad spíše nahrává – je tvrdší doba, zákazníci nečekají a kdo bude lepší a rychlejší, ten si ukousne větší kus koláče trhu.

Nároky na CRM:

- Schopnost udržet si a rozvíjet stávající klientskou základnu. Boj o nové zákazníky je pak ještě těžší a zaujmout dobrou nabídkou je nesnadné.
- Podpora a zefektivnění procesů pro sledování a organizování vztahů se stávajícími i potenciálními zákazníky.
- Maximalizace loajality zákazníků a ziskovost podniku, zlepšení komunikace s klienty a efektivnější využívání údajů pro marketingové účely.

Společnost Asseco Solutions se nejvíce zaměřuje na oblast služeb. 40% výnosů firmy plyne z nových prodejů, 35% ze služeb stávajících zákazníků a 25% výnosů tvoří roční podpora (paušální poplatek). Z těchto důvodů se firma snaží přizpůsobit CRM hlavně na oblast služeb.

Společnost má vysoký počet různorodých zákazníků, poskytuje širokou škálu služeb. Zaměřuje se jak na zákazníky, tak i na dodavatele. Zajišťuje řadu obchodních aktivit (př. výstavy, semináře, direkt maily, call centrum,...). Všechny tyto aktivity firma musí řídit, plánovat a vyhodnocovat. Potřeba kvalitního nástroje – CRM – je nezbytná.

Vhodně zvolený a správně implementovaný CRM systém poskytne přesně ty služby a produkty, o které zákazník opravdu stojí. Usnadní obchodníkům uzavírání obchodů a kromě udržování stávajících zákazníků objevování a získávání nových.

Tendencí poslední doby je, vzhledem k náročnosti získávání nových zákazníků, rovněž silnější zaměření na práci se stávající klientskou databází, kdy firma prostřednictvím analytických schopností samotného CRM provádí hlubší a podrobnější analýzy dat, hodnoty zákazníků pro společnost a modelování jejich chování.

Jednou ze zásadních podmínek úspěšného fungování CRM pak také je, že nebude považován pouze za IT projekt, ale bude pojímán jako dlouhodobá snaha o zlepšení péče o klienta a utváření vzájemně prospěšných vztahů. Rovněž podpora ze strany managementu a zaměstnanců, kteří se systémem pracují a jsou v kontaktu se zákazníky, je nezbytně důležitá, protože bez celofiremního přijetí není možné CRM strategii nikdy plnohodnotně a smysluplně provozovat.

4.2 Konkrétní CRM ve společnosti Asseco Solutions, a.s.

CRM systém je součástí IS, který je nazýván ve společnosti Asseco Solutions VIS (vnitřní IS). CRM systém, který používá firma je jedním z produktů, které nabízí. Jedná se o Helios Green.

Proč Helios Green?

Tento systém nejlépe splňuje požadavky, které firma má na IS. Díky tomu, že je jejich vlastním řešením, dokáží si ho přizpůsobit svým vlastním konkrétním požadavkům.

Hlavním požadavkem je potřeba velkého, robustního systému, jelikož společnost je řazena mezi velké firmy.

Helios Green je nejlepším produktem, který společnost nabízí. Tedy logicky ho sama využívá.

4.2.1 VIS

Vnitřní integrovaný systém byl implementován v letech 2000 a 2001. Tomuto ucelenému systému předcházela řada dílčích evidencí (systémů, nástrojů) – evidence zákazníků, plánování marketingových aktivit, evidence příležitostí na trhu, evidence konkurence, evidence služeb, evidence poptávek, evidence reklamací, evidence porad, atd.

Postupem času se začala utvářet analýza potřeb na vytvoření uceleného systému, která trvala 1 rok.

Hlavním požadavkem bylo zakomponování stávajících dílčích evidencí do jednoho systému (prostředí). Dále požadavek využití systému pro všechny obchodníky. Myšleno tak, aby systém dokázal pokrýt různorodost produktů, které jednotliví obchodníci prodávají. Také musí být zajištěno pobočkové zpracování, i pro pobočky na Slovensku.

Rozvoj VISu probíhá neustále. Stále je společností rozvíjen, zdokonalován. Proces analýzy potřeb je také nekončící.

4.2.2 Vnitřní skladba Helios Green

CRM systém Asseco Solutions je složen ze 3 hlavních sekcí a 5 dalších sekcí.

3 hlavní sekce:

- Organizace – seznam firem (zákazníků)
- Kontaktní osoby – seznam všech obchodních partnerů (osob)
- Kontaktní jednání – evidence jakéhokoliv kontaktu se zákazníkem; seznam všech jednání (aktivit), které v minulosti proběhly

5 dalších sekcí:

1. Obchod

- evidence poptávek
- sledování potenciálních poptávek, z kterých jsou vytvořeny potenciální zakázky
- sledování licence → seznam aktivních zákazníků a jejich produktů
- přehled podpor → každý zákazník platí paušální poplatek (zaměstnanci mohou pomocí tohoto poplatku kontrolovat poskytování dalších služeb v závislosti na době předplacení paušálního poplatku)
- referenční zákazníci → vybraní zákazníci, kteří splňují určité požadavky
- konkurence → evidence konkurentů s určitými náležitostmi
- marketingové aktivity → evidence plánovaných akcí

2. Ekonomická sekce

= pohled na klíčová data

- pohled do ekonomiky → víceméně fakturace

3. Služby

- poskytnuté služby → přehled všech služeb, které byly zákazníkům poskytnuty
- implementované zakázky → analogie potenciálních zakázek (s tím rozdílem, že už došlo k podepsání smlouvy; sleduje se implementační tým, rozpočet, zakázky ve fázi implementace (evidence))
- hromadná školení → evidence seznamu školení (kde, kdy se konají); registrace zákazníků přímo na školení

4. Porady

- evidence porad → zaznamenává se: datum konání, místo konání, kdo se jich účastní, projednávané téma, atd.

5. Ostatní

- znalosti zaměstnance → evidence seznamu zaměstnanců podle jejich znalostí a dovedností; výchozí rozhodovací informace o tom, které zákazníky bude mít určitý zaměstnanec na starost (př. amerického klienta bude mít na starost pouze zaměstnanec se znalostí anglického jazyka)

4.2.3 3 klíčové oblasti, důležité pro práci s CRM

- Organizace
- Kontaktní jednání
- Evidence poptávek

Organizace

Tato oblast je zaměřena na identifikaci zákazníka. Obsahuje seznam zákazníků.

Kontaktní jednání

Přehled jednání, které zaměstnanci vedli se zákazníky. Potřeba zaevidování všech informací získaných od zákazníka, která byla řešena nebo zjištěna z určitých jednání.

Evidence poptávek

Ukazuje, která pobočka (konkrétní zaměstnanec) danou zakázku získala nebo nezískala. Pokud nezískala zakázku, tak proč neuspěla (př. uspěla konkurence – díky lepším vztahům s klientem, poskytnutí vyšší slevy, atd.).

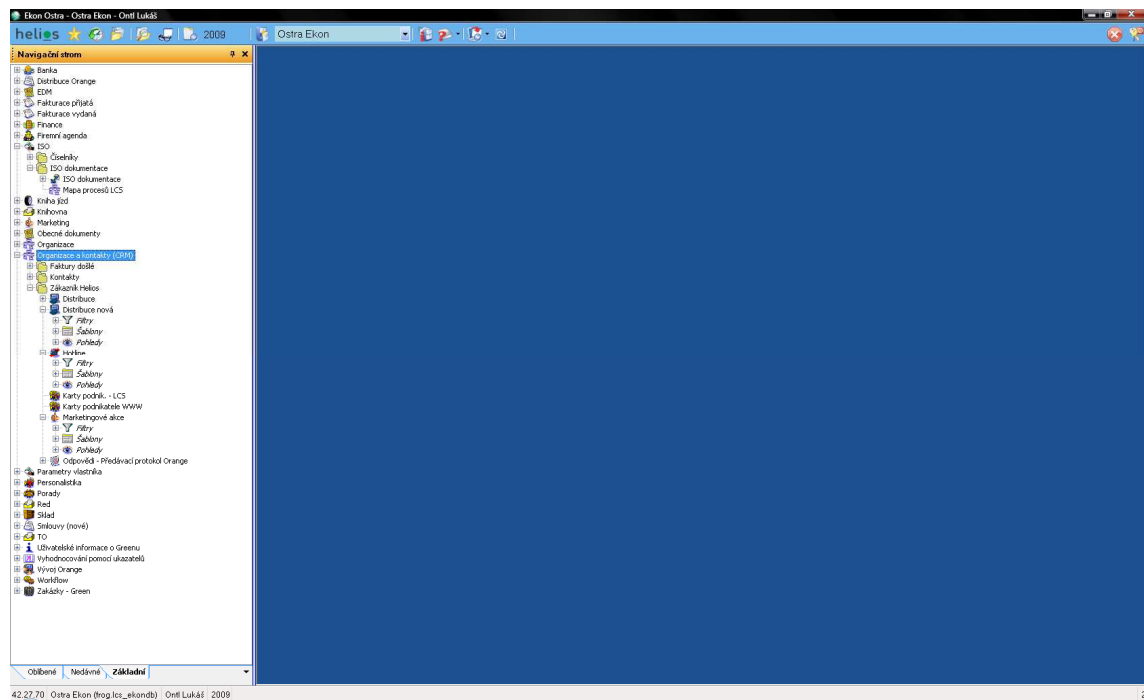
Dále ukazuje potenciální zakázky. Z evidence je vidět, které zakázky jsou aktivní → budou tedy obchodovatelné a v jakých konkrétních měsících. Z těchto informací nadřízení vytvářejí prognózy plnění svého oddělení v dalších měsících.

Tato oblast je nejdůležitější pro společnost → existenčně závislá na licencích, potenciálních zakázkách (na nových výnosech firmy).

Pomocí evidence poptávek je možné hodnotit produktivitu, efektivitu obchodníků společnosti.

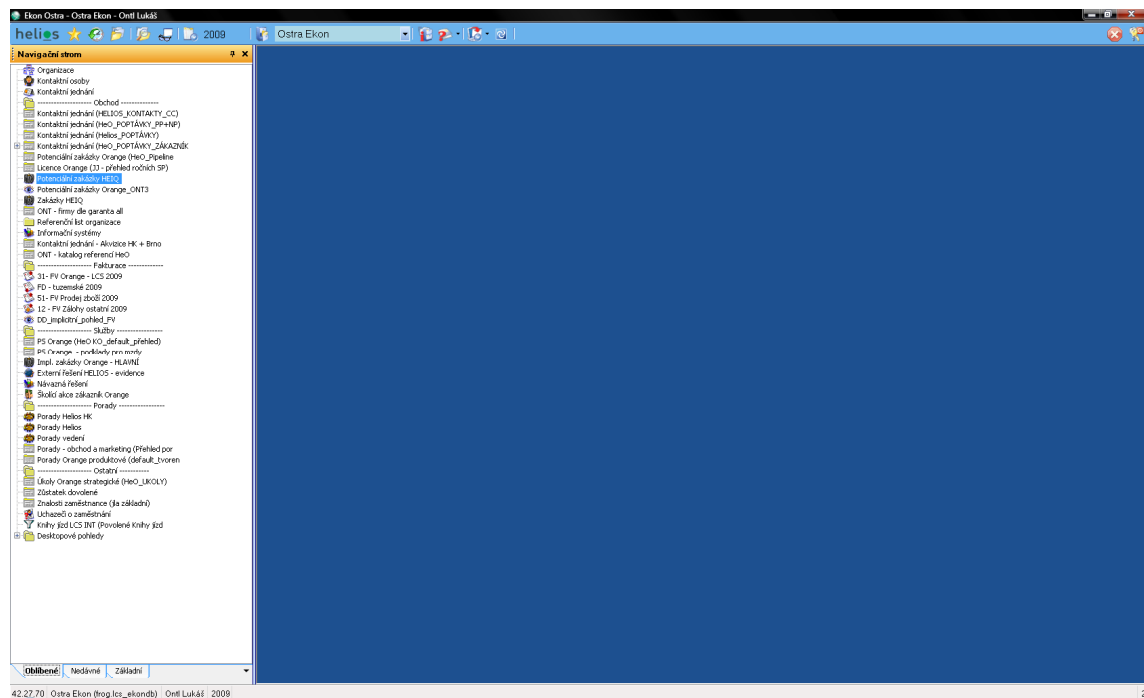
4.2.4 Praktická ukázka Helios Green

1. Úvodní obrazovka CRM



Obrázek 11: Úvodní obrazovka IS Helios Green. Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

2. Příklad osobního nastavení CRM



Obrázek 12: Příklad osobního nastavení CRM. Zdroj: *interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.*

V levém sloupci si každý zaměstnanec vymezí hlavní oblasti, které potřebuje ke své práci.

Příklad:

- Organizace
- Kontaktní osoby
- Konkurence
- Poptávky
- Kontaktní jednání

3. Karta organizace

Ekonomická část: Faktor splatno pohledávek:
Faktor splatno závazků:
Používat kreditní systém:
Stav ekonomické aktivity: v činnosti Černá listina:

Cashflow: Preference:
Spolehlivost:

Bankce a upomín: Vystavovat sankční faktury:
Zařadit do procesu upomínání:

poznámka:

1. Informační Kontaktní jednání Kontaktní osoby Zákazky - zadavatel Faktury vydané - odbíratel Evidenční list smlovy Exponitory cizí Faktury došlé - dodavatel Odpověď na dotazník Historie událostí smlov Dodávky smlov

Obrázek 13: Karta organizace. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Do karty organizace se zapisují nové organizace (klienti).

Na levé straně se vyplňují údaje společnosti (např. název společnosti, adresa, IČO, e-mail, právní forma, stav ekonomické aktivity, atd.).

Na pravé straně se vyplňuje záložka kategorie a záložka vztahy. V záložce kategorie je uveden typ zákazníka (aktivní, potenciální, bývalý), partner (obchodní, strategický, dodavatel), velikost firmy (počet zaměstnanců), obrat firmy a typ činnosti (výroba, služby, obchod, státní správa nebo samospráva, nezisková organizace). Dále v záložce vztahy jsou obsaženy další důležité informace o společnosti (např. v jaké oblasti firma podniká, marketingové akce firmy, registrační číslo zákazníka, atd.)

Na spodní liště jsou umístěny záložky, z kterých se dají zjistit další informace o firmě (např. kontaktní osoby, kontaktní jednání, saldo, bankovní spojení, referenční list organizace, atd.).

4. Karta kontaktního jednání

Karta kontaktního jednání nabídka služeb

Údělci: KJ16B043 Datum: 14.12.2009

Název: nabídka služeb

Druh: E-mail Orientace: Vstupní

Stav: Ukončeno Hodnocení: T - Termyř/Telesales

Zodpovídá: Hrobek Pavlína

Zapřel: Hrobek Pavlína Zapsáno: 14.12.2009

Popis:
Vážený pane Malý, Vážený pane Vojáčku,
v příloze mailu naleznete zpracovanou nabídku služeb za zohledněnou sazbu.
Nabídka vyplývá z osobního jednání ve Vaší společnosti.
Prosim o přečtení návrhu, případně připomínky a dotazy prosím
Poznámka:
zavolat v lednu, zde malý zájem ...

Přihlí kontakt: 02.03.2010 00:00

Název:
Druh:
Zodpovídá:

Zakázka:
Realizace:
Odhad úspěchu (%):
Odhad ceny:

1. formulář Stav volání

Obrázek 14: Karta kontaktního jednání. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Tato karta se vyplňuje v případě, že zaměstnanec Asseco Solutions, a.s. jakýmkoliv způsobem jednal s klientem (společností) a obsahuje zápis z tohoto jednání včetně klíčových atributů. Například s kým se jednalo, jakou formou, datum dalšího jednání, je-li výsledkem jednání nějaký úkol, apod.

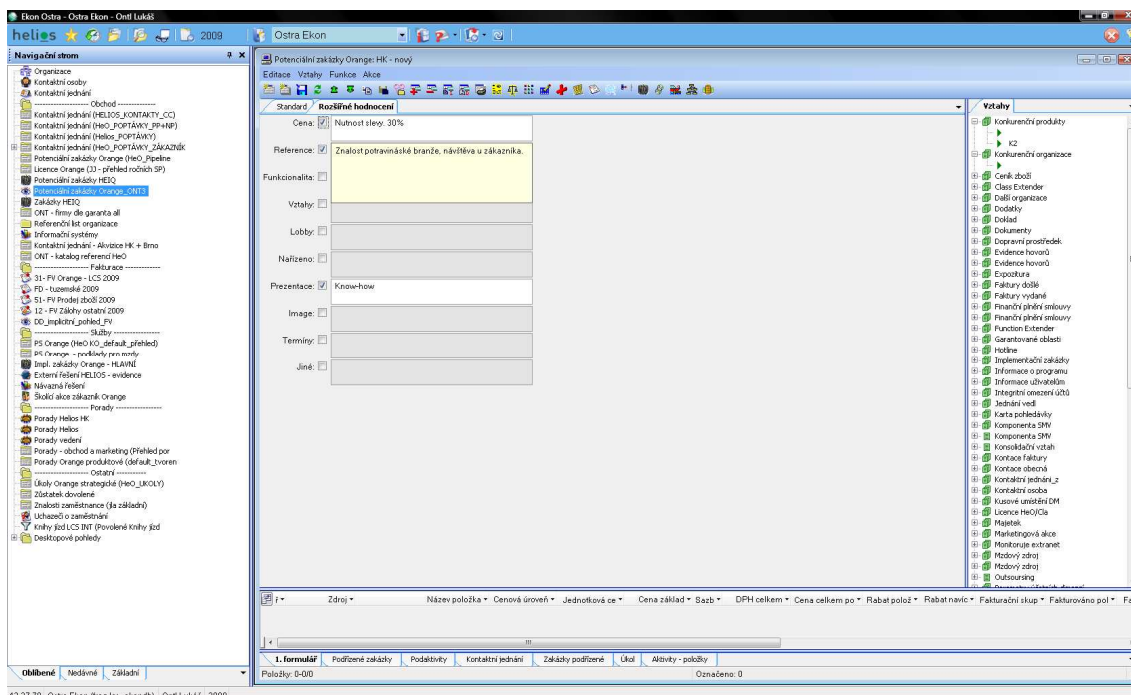
Toto je přehled všech poptávek, v kterém se zobrazí všechny poptávky, včetně klíčových údajů, například garant poptávky, stav řešení, datum, apod.. Jsou zde uvedeny všechny poptávky, které se zaevidují (včetně zdroje). Tato karta poskytuje informace o tom, jestli už je poptávka převzatá a jestli je připravená k zobchodování včetně výsledků

7. Karta potenciální zakázky

Obrázek 17: Karta potenciální zakázky. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Tento formulář vzniká v případě, že poptávka je zajímavá (prospěšná) pro společnost Asseco Solutions, a.s. . Pokud je zakázka zajímavá, založí se potenciální zakázka. Tato karta nese informace o tom, kdy se má zakázka zobchodovat, s jakou potenciální jistotou, jaký je proti tomu konkurenční produkt, atd.

8. Karta potenciální zakázky → zhodnocení



Obrázek 18: Karta potenciální zakázky – zhodnocení. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Jsou zde obsaženy informace o tom, proč Asseco Solutions, a.s. zakázku získala nebo naopak z jakých důvodů potenciální klient dal přednost konkurenci. Tyto informace jsou důležité pro zjišťování konkurenčních schopností firmy Asseco nebo naopak nedostatků firmy Asseco Solutions, a.s. v konkurenčním boji.

9. Přehled referenčních organizací

Produkt	Organizace-Název	Garant ÚČS	Účtování Zveřejnit	Přj. studie	Ref. list	Anotace
Helios Orange	AERV spol. s r.o.	Doležalová Lucie	45	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	AVERS s.r.o.	Jinger Jiří	8	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Gali Optik s.r.o.	Jinger Jiří	15	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Noel Plus s.r.o.	Přiharová Veronika	2	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Igor Látník - Technisvis	Doležalová Lucie	40	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	TECHNOMÁ, spol. s r.o.	Doležalová Lucie	12	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Horické strojírný s.r.o.	Přiharová Veronika	16	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	AKERMANI ELECTRONIC PRAHA, spol. s r.o.	Mědková Lucie	1	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	BÁŇSKÁ stavební společnost s.r.o.	Přiharová Veronika	4	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Ing. Jirka Hrubáček - LD Sealing	Doležalová Lucie	17	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Východočeská leasingová, spol. s r.o.	Hrobská Pavlína	5	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Gumex s.r.o.	Šamáněk Jiří	39	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	SITA CZ a.s.	Přiharová Veronika	1	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	EKA ZNOJMO, a.s.	Šamáněk Jiří	20	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Contract Administration s.r.o.	Jinger Jiří	9	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Wagner Slovakia s.r.o.	Budinský Tomáš	1	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	TECHNICKÉ SLUŽBY KAPRINÁ, a.s.	Doležalová Lucie	14	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	SEW-EURODRIVE CZ s.r.o.	Morňáková	50	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Pvč Česko-Slovenská poštovní, a.s.	Budinský Tomáš	6	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Energetické opravy Přuněfův, a.s.	Přiharová Veronika	60	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	CANDY, spol. s r.o.	Hrobská Pavlína	10	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	HYDROMA, spol. s r.o.	Doležalová Lucie	37	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	KPB INTRA, s.r.o.	Šamáněk Jiří	13	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	CBPS s.r.o.	Přiharová Veronika	25	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	RENOMAG, spol. s r.o.	Doležalová Lucie	15	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Převíslavská stavební, s.r.o.	Doležalová Lucie	9	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Vodovody a kanalizace	Hrobská Pavlína	17	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	ELEKTROMONT servis Brno	Šamáněk Jiří	9	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	ATAS Elektromotory Náchod a.s.	Přiharová Veronika	100	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Ray Service s.r.o.	Šamáněk Jiří	26	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Lučební závody a.s.	Přiharová Veronika	30	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	FORMPLAST PURKERT s.r.o.	Přiharová Veronika	27	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	RIM - CZ, s.r.o.	Šamáněk Jiří	32	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	Coopet, stavební a.s.	Doležalová Lucie	11	Ne	Ne	Ano
Helios Orange	PSJ Invest a.s.	Šamáněk Jiří	7	Ano	Ne	Ano
Helios Orange	KOMAL MOTILAL AIR CONDITIONING s.r.o.	Doležalová Lucie	54	Ano	Ne	Ano

Obrázek 19: Přehled referenčních organizací. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Tento přehled obsahuje seznam referenčních zákazníků včetně klíčových údajů o nich. Vyplňuje se název společnosti, možnost návštěv (NE = zákazník, který nechce být navštěvován, ANO = referenční zákazník, který může být navštíven), souhlas se zveřejněním (NE = zákazník, kterého nelze použít jako referenci ani jakýmkoliv jiným způsobem prezentovat jeho obchodní vztah k Asseco Solutions, a.s.), start a konec implementace, garant Asseco Solutions, a.s. (na koho se v Asseco Solutions, a.s. obracet, chci-li více informací či zajistit návštěvu, telefonní kontakt, apod.)

10. Přehled realizovaných služeb

Vlastník	Stav	Konec realizace	Podpis	Stav fakturace	Zadavatel	sklad celkem	Zodpovědný partner	Účtov. Referen
Hrobková Pavlína	Poptávka	01.04.2011 5.9.	Poskytovatel garantuje, že o.	Nefakturovat	A-2 Chlazení, s.r.o.	0,00	Asseco Solutions, a.s.	240
Hrobková Pavlína	Ukončen	30.08.2010	Akcenta - majetek v roce 2009.	Nefakturovat	AKCENTA CZ a.s.	0,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Kočí Tomáš	Plán	01.05.2010	vedení projektu - rozdělení 112 částky	Zapsáno	Amylon a.s.	15 000,00	Asseco Solutions, a.s. Celní softwa.	240
Kočí Tomáš	Plán	30.04.2010	vedení projektu - rozdělení 40 00.	Zapsáno	STROJON spol. s r.o.	5 000,00	Asseco Solutions, a.s.	240
Hrobková Pavlína	Poptávka	01.04.2010 5.9.	Poskytovatel garantuje, že o.	Nefakturovat	A-2 Chlazení, s.r.o.	0,00	Asseco Solutions, a.s.	240
Kočí Tomáš	Plán	31.03.2010	vedení projektu - rozdělení 40 00.	Zapsáno	STROJON spol. s r.o.	5 000,00	Asseco Solutions, a.s.	240
Kočí Tomáš	Plán	31.03.2010	vedení projektu - 112 celkové do.	Zapsáno	MONDO s.r.o.	20 000,00	Ing. Martin Jasný, LCS International.	240
Procházka Milan	Poptávka	28.02.2010	nadefinování nových výkazů PR a.	Zapsáno	Technická služba/Hradec Králové	0,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Kočí Tomáš	Plán	28.02.2010	vedení projektu - rozdělení 40 00.	Zapsáno	STROJON spol. s r.o.	5 000,00	Asseco Solutions, a.s.	240
Kočí Tomáš	Plán	31.01.2010	vedení projektu - rozdělení 40 00.	Zapsáno	STROJON spol. s r.o.	5 000,00	Asseco Solutions, a.s.	240
Gloster Jindřich	Poptávka	15.01.2010	upřesnění požadavků ze schůze - p.	Zapsáno	DUKLATRUTNOV, s.r.o.	0,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Kočí Tomáš	Poptávka	15.01.2010	Rozhodnutí šládu zvlášť - karty zvl.	Zapsáno	Jan Maňalář	0,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Hlinková Jana	Poptávka	10.01.2010	Doležitý výkaz cash-flow	Zapsáno	FEIFER - kovovýroba, spol. s r.o.	0,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Kočí Tomáš	Poptávka	05.01.2010	Pročistit mzdový lednu - Lucie S.	Zapsáno	HPH, spol. s r.o.	0,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Kočí Tomáš	Poptávka	05.01.2010	ISO dokumentace v HeO - obno.	Zapsáno	SOVIS CZ, a.s.	0,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Kočí Tomáš	Ukončen	31.12.2009	vedení projektu - rozdělení 40 00.	Fakturováno jinak	STROJON spol. s r.o.	5 000,00	Asseco Solutions, a.s.	240
Procházka Milan	Poptávka	31.12.2009	nadefinování výkazu C-F (projekt)	Nefakturovat	WPOS, spol. s r.o.	0,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Procházka Milan	Ukončen	28.12.2009	plechod 0910	Zapsáno	AKCENTA CZ a.s.	6 875,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Hlinková Jana	Ukončen	28.12.2009	Nastavení nového ráhu. Nové sazby DPH + kontaxe.	Zapsáno	TVARIMETAL, s.r.o.	7 190,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Procházka Milan	Ukončen	28.12.2009	Koncepcie organizace managementu.	Nefakturovat	AKCENTA ENERGIE, a.s.	0,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Procházka Milan	Ukončen	28.12.2009		Nefakturovat	AKCENTA CZ a.s.	0,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Procházka Milan	Ukončen	28.12.2009		Nefakturovat		0,00		240
Jarkovský Michal	Ukončen	28.12.2009		Nefakturovat	AKCENTA CZ a.s.	0,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Jarkovský Michal	Ukončen	28.12.2009		Zapsáno		0,00		240
Jarkovský Michal	Neukončeno	28.12.2009	úprava externích akcí pro výjezd.	Zapsáno	STV GROUP a.s.	2 475,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Hlinková Jana	Ukončen	28.12.2009	Hodnota LCS Praha	Zapsáno		0,00		240
Gloster Jindřich	Ukončen	28.12.2009	Helios Orange - školení leden	Zapsáno	Asseco Solutions, a.s.	0,00	Refacal s.r.o. Asseco Solutions, a.	240
Procházka Milan	Ukončen	28.12.2009	skládky - účty - rozdíly, sestavy	Zapsáno	CHEM Logistic s.r.o.	7 850,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Gloster Jindřich	Ukončen	28.12.2009	Vícestránkové vztahy	Zapsáno	HARFAGON Software s.r.o.	0,00	Asseco Solutions, a.s.	240
Gloster Jindřich	Ukončen	28.12.2009	příchodí telefon + inquiero - feje.	Zapsáno	PEBL, spol. s r.o.	0,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Procházka Milan	Ukončen	28.12.2009	testování EA	Zapsáno	AKCENTA CZ a.s.	3 300,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Jarkovský Michal	Ukončen	28.12.2009	Externí akce pro vypořádání for.	Zapsáno	AKCENTA CZ a.s.	19 800,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240
Procházka Milan	Ukončen	28.12.2009		Nefakturovat		0,00		240
Procházka Milan	Ukončen	27.12.2009	maily	Nefakturovat		0,00		240
Gloster Jindřich	Ukončen	23.12.2009	Elektron a "Parametry výpočtu"	Nefakturovat	Profit, a.s.	0,00	Asseco Solutions, a.s.	240
Procházka Milan	Ukončen	23.12.2009	schůzka EA on boardu.	Zapsáno	AKCENTA CZ a.s.	3 300,00	LCS International, a.s. pobočka Hra.	240

Obrázek 20: Přehled realizovaných služeb. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Tento přehled obsahuje seznam všech služeb seřazených podle individuální kategorizace, které se realizovaly nebo se realizovat budou, včetně klíčových informací. Vyplňuje se zde garant služby, stav služby (ukončená služba – již hotová, poptávka – rozhoduje se o tom, jestli se bude realizovat, plán – služba není ukončená, ale je rozhodnuto, že bude realizovaná)

11. Přehled marketingových akcí

Reference	údálosti	Název subj	Název subjektu	Základní	Název	Začátek	údalosti	plán	Konec	údálosti	plán	údalosti	reac	údálosti	rea	Orientace
0000931	Ukončeno	He02009_12				18.12.2009	18.09		18.12.2009	19.09						Vstupní
0000630	Ukončeno		Upozornění uživatelům modulu Cta a Intarstat			08.12.2009	15.36		09.12.2009	15.36						Vstupní
0000629	Ukončeno		Nová verze Helios Orange			04.12.2009	15.07		05.12.2009	15.07						Vstupní
0000628	Plánováno		Dotazník Helios Orange			01.12.2009	10.18		02.12.2009	10.18						Vstupní
0000627	Ukončeno		Nová verze Helios Orange			30.11.2009	10.25		01.12.2009	10.25						Vstupní
0000626	Ukončeno		Nová verze Helios Orange			23.11.2009	20.28		24.11.2009	20.28						Vstupní
0000625	Ukončeno		He02009_11			20.11.2009	11.37		21.11.2009	11.37						Vstupní
0000624	Plánováno		Okénní služby			18.11.2009	13.31		19.11.2009	13.31						Vstupní
0000623	Plánováno		Dotazník Helios Orange			09.11.2009	15.44		10.11.2009	15.44						Vstupní
0000622	Ukončeno		He02009_m			05.11.2009	10.19		06.11.2009	10.19						Vstupní
0000621	Plánováno		Helios Orange - školení listopad			02.11.2009	10.41		03.11.2009	10.41						Vstupní
0000620	Plánováno		Dotazník Helios Orange			02.11.2009	00.00		03.11.2009	00.00						Vstupní
0000619	Ukončeno		He02009_10			21.10.2009	21.17		22.10.2009	21.17						Vstupní
0000618	Plánováno		Helios Orange - školení			21.10.2009	16.38									Vstupní
0000617	Ukončeno		školení Datové schránky - další termín			16.10.2009	10.27		16.10.2009	11.22						Vstupní
0000616	Plánováno		školení Datové schránky			14.10.2009	14.27		15.10.2009	14.27						Vstupní
0000615	Ukončeno		Funkčníka Internálního Helios Orange			13.10.2009	16.09		14.10.2009	16.09						Vstupní
0000614	Plánováno		Helios Orange - školení říjen			09.10.2009	16.26		10.10.2009	16.26						Vstupní
0000613	Plánováno		Helios Orange - školení říjen + datové schránky			06.10.2009	12.54		07.10.2009	12.54						Vstupní
0000612	Plánováno		Dotazník Helios Orange			01.10.2009	16.22		02.10.2009	16.22						Vstupní
0000611	Plánováno		Helios Orange - školení říjen + CLA			21.09.2009	16.48		22.09.2009	16.48						Vstupní
0000610	Plánováno		Dotazník Helios Orange - ZKOUSKA WF			21.09.2009	14.50		22.09.2009	14.50						Vstupní
0000609	Ukončeno		He02009_9			11.09.2009	14.59		12.09.2009	14.59						Vstupní
0000608	Plánováno		Dotazník Helios Orange			11.09.2009	14.40		12.09.2009	14.40						Vstupní
0000607	Plánováno		Dotazník Helios Orange			02.09.2009	15.03		03.09.2009	15.03						Vstupní
0000606	Plánováno		Dotazník Helios Orange			02.09.2009	15.03		03.09.2009	15.03						Vstupní
0000605	Plánováno		Dotazník Helios Orange			01.09.2009	15.27		02.09.2009	15.27						Vstupní
0000604	Plánováno		Helios Orange - školení září			01.09.2009	15.15		02.09.2009	15.15						Vstupní
0000603	Plánováno		Helios Orange - školení srpen + září			21.08.2009	15.13		22.08.2009	15.13						Vstupní
0000602	Plánováno		Dotazník Helios Orange			18.08.2009	14.36		19.08.2009	14.36						Vstupní
0000601	Plánováno		Dotazník zkouška			17.08.2009	16.18		18.08.2009	16.18						Vstupní
0000600	Ukončeno		Upozornění - Helios Orange - ECS Vývoz			17.08.2009	13.51		18.08.2009	13.51						Vstupní
0000599	Plánováno		Mimořádné školení - Mzdy - Slevy na sociálním p...			12.08.2009	10.05		13.08.2009	10.05						Vstupní
0000598	Plánováno		školení Helios Orange - Mzdy - Slevy na sociálním p...			11.08.2009	16.14		12.08.2009	16.14						Vstupní
0000597	Plánováno		Mimořádné školení Helios Orange - Mzdy - Slevy...			07.08.2009	14.30		08.08.2009	14.30						Vstupní
0000596	Ukončeno		He02009_8			07.08.2009	06.62		08.08.2009	06.62						Vstupní

Obrázek 21: Přehled marketingových akcí. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Na této kartě jsou zobrazeny všechny akce, které se realizují. Z formuláře je vidět, jestli je marketingová akce ukončená nebo plánovaná, datem zahájení, datem ukončení, typ akce, atd.

12. Přehled porad

Reference	Stav	Název
0000280	Připravena	Strategická porada HeO 18.12.2009
0000279	Zápis schválen	Strategická porada HeO 18.12.2009
0000278	Zápis schválen	Strategická porada HeO 16.10.2009
0000277	Zápis schválen	Strategická porada HeO 19.8.2009
0000276	Zápis schválen	Strategická porada HeO 21.8.2009
0000275	Zápis schválen	Strategická porada HeO 24.7.2009
0000274	Zápis schválen	Strategická porada HeO 19.6.2009
0000273	Zápis schválen	Strategická porada HeO 15.5.2009
0000272	Zápis schválen	Strategická porada HeO 17.4.2009
0000271	Zápis schválen	Strategická porada HeO 20.3.2009
0000270	Zápis schválen	Strategická porada HeO 20.2.2009
0000269	Zápis schválen	Strategická porada HeO 19.1.2009
0000268	Zápis schválen	Strategická porada HeO 15.12.2008
0000267	Zápis schválen	Strategická porada HeO 24.11.2008
0000266	Zápis schválen	Strategická porada HeO 20.10.2008
0000265	Zápis schválen	Strategická porada HeO 15.9.2008
0000264	Zápis schválen	Strategická porada HeO 18.8.2008
0000263	Zápis schválen	Strategická porada HeO 21.7.2008
0000262	Zápis schválen	Výjezd strategické porady HeO 24.-25.6.
0000261	Zápis schválen	Strategická porada HeO 16.6.2008
0000260	Zápis schválen	Strategická porada HeO 19.5.2008
0000259	Zápis schválen	Strategická porada HeO 21.4.2008
0000258	Zápis schválen	Strategická porada HeO 17.3.2008
0000257	Zápis schválen	Strategická porada HeO 18.2.2008
0000256	Zápis schválen	Strategická porada HeO 21.1.2008
0000255	Zápis schválen	Strategická porada HeO 17.12.2007
0000254	Zápis schválen	Strategická porada HeO 19.11.2007
0000253	Zápis schválen	Strategická porada HeO 6.11.2007
0000252	Zápis schválen	Strategická porada HeO 15.10.2007
0000251	Zápis schválen	Strategická porada HeO 17.9.2007
0000250	Zápis schválen	Strategická porada HeO 20.8.2007
0000249	Zápis schválen	Strategická porada HeO 16.7.2007
0000248	Zápis schválen	Strategická porada HeO 18.6.2007
0000247	Zápis schválen	Strategická porada HeO 21.5.2007
0000246	Zápis schválen	Strategická porada HeO 16.4.2007
0000245	Zápis schválen	Strategická porada HeO 16.3.2007

Pořadí	Název	Stav	Délka	Vlastník	Číslo	Datum pořizení	Porada
1	Vítání	Převzat	5	Hampel Petr	0002911	18.11.2009	0000279
2	Program	Převzat	5	Hampel Petr	0002912	18.11.2009	0000279
3	Dotazník	Převzat	5	Vanřík Aleš	0002913	18.11.2009	0000279
4	Dotazník	Převzat	5	Charvátová Lenka	0002914	18.11.2009	0000279
5	Dotazník	Převzat	15	Hampel Petr	0002915	18.11.2009	0000279
6	Dotazník	Převzat	10	Brabeč Jiří	0002916	18.11.2009	0000279
7	Dotazník	Převzat	15	Kocel Stanislav	0002917	18.11.2009	0000279
8	Dotazník	Převzat	15	Novotný Jan	0002918	18.11.2009	0000279
9	Dotazník	Převzat	10	Králův Martin	0002919	18.11.2009	0000279
10	Dotazník	Převzat	60	Hampel Petr	0002920	18.11.2009	0000279

Obrázek 22: Přehled porad včetně ukázky bodů porady. Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Je zde zobrazeno, jak vypadá konkrétní porada. Tedy datum a čas porady, typ porady (např.strategická porada); místo, kde se porada koná; jméno osoby, která poradu vede, atd.

5 Zhodnocení a návrh na zlepšení

5.1 Zhodnocení

CRM je považováno ve společnosti za vysoce nadprůměrné. Společnost Asseco Solutions, a.s. je nositelem know – how. Dá se tedy předpokládat, že na domácí půdě bude CRM řešeno na nejvyšší možné úrovni.

Důkazem výborné kvality CRM řešení může být fakt, že je úspěšně nabízeno, včetně metodické podpory, a aplikováno v řadách jiných společností, ať už výrobního, servisního nebo obchodního charakteru.

Oblasti CRM je ve společnosti Asseco Solutions, a.s. přikládán vysoký význam, neboť je zde přímý vliv na výnosy plynoucí z obchodních aktivit prodeje tohoto řešení. Oblast CRM prochází neustálým kontinuálním zlepšováním, což je plánováno i do budoucna. Například v podobě inovací.

Asseco Solutions, a.s. měla 2.1.2010 kontrolní audit na dodržování práce podle normy ISO 9001:2000. Výsledkem šetření byla samá pozitiva. Největších kvalit evidence CRM řešení dosahuje díky přesné a snadné **dohledatelnosti** dat, **jednoznačnosti** (spolehlivost informací, které jsou v evidenci uloženy), **identifikovatelnosti** (je jasně dané co a kdo dělal) a **přehlednosti** (transparentnosti).

5.2 Návrh na zlepšení

Asseco Solutions, a.s. se bude zaměřovat na 3 oblasti návrhů na zlepšení:

1. **Konsolidace (sloučení) dvou nástrojů, které využívá česká část firmy (využívá Helios Green) a slovenská část firmy (využívá Microsoft CRM).**

Nejlepším řešením by bylo, kdyby obě firmy využívaly společné řešení. S ohledem na historii dat a technické zázemí ovšem není v tuto chvíli aktuální sjednocení systému do jedné platformy.

Cesta, kterou se nyní společnost bude ubírat je taková, že jednotlivé části společnosti budou propojeny tak, aby mohlo docházet k výměně dat. Data Helios Green budou totožná s daty Microsoft CRM.

Přínos → obě části firmy budou mít stejné informace

Nevýhoda → K této výměně budou stále sloužit dvě různé aplikace.

2. Zvýšení (zlepšení) propracovanosti systému evidence a řízení obchodních zakázek.

Tím má společnost Asseco Solutions, a.s. na mysli vyšší propracovanost řízení obchodních příležitostí, konkrétně poptávky a potenciální zakázky. Cílem je dosáhnout podpory systému pro aplikování řízení obchodu metodou Solutions selling¹⁰.

3. Zajistit, aby uživatelé CRM vkládali do systému nová a aktualizovaná data.

¹⁰ Solutions selling = mezinárodně uznávaná metoda vyznačující se určitými principy, které kvalitní CRM musí podporovat.

Závěr

Tématem mé diplomové práce byla „Metoda CRM v aplikaci na firmu Asseco Solutions, a.s.“

Aktuálně se nacházíme v době, kdy si žádná firma nemůže dovolit zbytečně ztrácet existující zákazníky a potenciální obchodní příležitosti. Pozitivní postoj klientů je přitom veličina, jež je velmi křehká a je nutno ji dlouhodobě budovat. Proto firmy v současné době vyvíjejí stále více úsilí, aby pochopily „své“ zákazníky a byly jim schopny najít a dodat pravé řešení v pravý čas. Nestačí jen mít na paměti požadavky zákazníků. Vyplácí se spolupracovat s nimi v plném smyslu toho slova. CRM se dnes proto stává klíčovým prvkem pro výkonnost podniku. Úlohou CRM je totiž udržet firmě spokojeného zákazníka, který se vrací...

Oblasti CRM je ve společnosti Asseco Solutions, a.s. přikládán vysoký význam, neboť je zde přímý vliv na výnosy plynoucí z obchodních aktivit prodeje tohoto řešení. Proto se firma snaží neustále tuto oblast kontinuálně zlepšovat. Největších kvalit evidence CRM řešení dosahuje díky přesné a snadné dohledatelnosti dat, jednoznačnosti, identifikovatelnosti a přehlednosti.

Hlavní cíl mé diplomové práce byl splněn, jelikož jsem vymezila základní funkce a principy, kterými se vyznačují CRM systémy a provedla analýzu nasazení CRM ve společnosti Asseco Solutions, a.s. včetně zhodnocení a návrhů na zlepšení.

Společnost Asseco Solutions, a.s. se bude zaměřovat na 3 oblasti návrhů na zlepšení: *konsolidace (sloučení) dvou nástrojů, které využívá česká část firmy a slovenská část firmy (jedná se o nástroje Helios Green a Microsoft CRM), zvýšení (zlepšení) propracovanosti systému evidence a řízení obchodních zakázek (vyšší propracovanost řízení obchodních příležitostí) a zajištění, aby uživatelé CRM vkládali do systému nová a aktualizovaná data.*

Literatura

- [1.] Carthy, M., Jerome, E. *Základy Marketingu*. vyd. 1. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- [2.] Dohnal, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
- [3.] Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum*. vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4.] Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [5.] Kotler, P. *Marketing podle Kotlera*. vyd. 1. Praha : Management press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [6.] Kotler, P. *Marketing od A do Z*. Praha : Management press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-0821-1.
- [7.] Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education, 2003
- [8.] Kotler, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. vyd. 1. Brno : CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [9.] O'Brien, James A., Marakas, Georgie M. *Management Information Systems*. Burr Ridge, Ill. : Irwin, 1994.
- [10.] Spáčil, A. *Péče o zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [11.] Wessling, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha : Grada Publishing, 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.
- [12.] Zmrzlíková, Š. *Implementace systému CRM v rámci malých a středních podniků*. Pardubice, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.
- [13.] *Computerworld.cz* [online]. 2007 [cit. 2007-20-12]. Problémy se zaváděním CRM. Dostupné z WWW:
<http://archiv.computerworld.cz/cwarchiv.nsf/clanky/8BEC79C123323DB9C125733A005C664D?OpenDocument>
- [14.] *Erpforum.cz* [online]. Co je ERP systém. Dostupné z WWW:
<http://www.erpforum.cz/krok-za-krokem-erp/co-je-erp.html>
- [15.] Časopis: ERP systémy. *Business World*. 2006, 6.
- [16.] Časopis: Požadavky firem na CRM. *Business World*. 2007, 10.
- [17.] Interní materiály společnosti Asseco Solutions, a.s.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Splnění očekávání	- 45 -
Tabulka 2: Spokojenost s konzultantem	- 46 -
Tabulka 3: Spokojenost s obchodníkem	- 46 -
Tabulka 4: Spokojenost s dodavatelem.....	- 47 -
Tabulka 5: Spokojenost s hotline.....	- 48 -
Tabulka 6: Zájem o rozšíření systému	- 48 -
Tabulka 7: Zájem o řešení v IT	- 49 -
Tabulka 8: Doporučení.....	- 50 -
Tabulka 9: Spokojenost s obchodníkem – "ne"	- 51 -
Tabulka 10: Spokojenost s obchodníkem – "spíše ne"	- 52 -
Tabulka 11: Spokojenost s dodavatelem – "ne"	- 52 -
Tabulka 12: Spokojenost s dodavatelem – "spíše ne"	- 52 -

Seznam obrázků

Obrázek 1: Podpora uceleného pohledu na CRM	- 14 -
Obrázek 2: Příklad evidence v systému CRM.....	- 15 -
Obrázek 3: Příklad plánování marketingových akcí.....	- 16 -
Obrázek 4: Obchodní proces	- 17 -
Obrázek 5: Obchodní cyklus	- 18 -
Obrázek 6: Struktura společnosti.....	- 29 -
Obrázek 7: Vývoj tržeb a vývoj zisku před zdaněním.....	- 30 -
Obrázek 8: ASSECO Group.....	- 31 -
Obrázek 9: Roční obrat společnosti	- 33 -
Obrázek 10: Podnikové informační systémy.....	- 35 -
Obrázek 11: Úvodní obrazovka IS Helios Green	- 58 -
Obrázek 12: Příklad osobního nastavení CRM	- 58 -
Obrázek 13: Karta organizace	- 59 -
Obrázek 14: Karta kontaktního jednání	- 60 -
Obrázek 15: Karta kontaktní osoby	- 61 -
Obrázek 16: Přehled obchodních poptávek.....	- 61 -
Obrázek 17: Karta potenciální zakázky	- 62 -
Obrázek 18: Karta potenciální zakázky – zhodnocení.....	- 63 -
Obrázek 19: Přehled referenčních organizací	- 64 -
Obrázek 20: Přehled realizovaných služeb	- 65 -

Obrázek 21: Přehled marketingových akcí	- 66 -
Obrázek 22: Přehled porad včetně ukázky bodů porady.....	- 66 -

Seznam příloh

Příloha 1 – CRM Helios Orange (List řešení)

Příloha 2 – Elektronický dotazník

Příloha 3 – Pracovní náplň „POZáka“

Příloha 4 – CRM Helios Orange (diagram)

Příloha 1 - CRM Helios Orange (List řešení)



 www.AssecoSolutions.eu

CRM - List řešení

Řízení vztahu se zákazníky - Vaše strategická výhoda

helios^{orange}



Řízení vztahů se zákazníky – Customer Relationship Management

Náš zákazník náš pán. Toto rčení platilo už za časů našich pradědečků a platí dodnes. Avšak zatímco pradědeček podnikatel řídil vztahy se svými zákazníky intuitivně a z pravidla osobně, dnešní podnikatel či manažer, pokud chce získat náskok před konkurencí, využívá pomoc informačních technologií. Tuto oblast činnosti prakticky každého podniku teší systém, či lépe řečeno část podnikového informačního systému, CRM (Customer Relationship Management). Jeho úkolem je identifikace, zajištění a udržení si zákazníků. Díky CRM je společnost schopná lépe řídit a koordinovat interakci s klientem napříč celou firmou.

Řízení vztahu se zákazníky je dnes jednou z klíčových aktivit pro podnikání každé firmy napříč oblastmi podnikání. Nestačí totiž jen mít na paměti požadavky zákazníků. Vyplácí se spolupracovat s nimi v plném smyslu toho slova. CRM slouží k identifikaci, zajištění a udržení si zákazníků. Díky CRM je společnost schopná lépe řídit a koordinovat interakci s klientem napříč celou firmou, neboť systém pomáhá k dokonalému využití každého kontaktu se zákazníkem. Pokud chceme vyslovit definici, pak CRM je nástroj pro získávání a třídění a využití informací o zákaznících s cílem zvýšit efektivitu péče o ně.



Fakta o CRM od společnosti GARTNER:

- Globální výdaje na CRM v roce 2008 - 8,1 miliardy USD, co představuje 23,1% nárůst oproti 2006 (ze 6,6 mld)
- Největší podíl na celkovém růstu byl zaznamenán na nových trzích - Blízký východ, Afrika a zejména východní Evropa

Jak správně vybrat?

Obecně se dá říci, že pokud chce firma přežít a prosperovat v dnešním vysoce konkurenčním prostředí, bez CRM se rozhodně neobejde. Indikátorem nutnosti pořízení CRM je však konkrétně například potřeba zkrácení prodejního cyklu či požadavek na zvýšení produktivity servisních pracovníků a loajality zákazníků.

Podle jakého klíče si však má firma zvolit právě to řešení, které bude nejpřírodnější z hlediska jejich potřeb?

V poslední době se diferencovaly různé formy CRM, umožňující automatické procesy. Ty pomáhají řídit vztah se současnými i budoucími zákazníky, zlepšit identifikaci potenciálních zákazníků, řídit marketingové kampaně, posílit vztahy s obchodními partnery a samozřejmě posílit loajalitu zákazníků. Pro určení který model je nejlépe využitelný záleží především na typu společnosti a na jejich cílech. Společnost s úzkou specifikací a portfoliem výrobků je bezesporu vhodným kandidátem pro jedno CRM řešení, zatímco ta, která plánuje otevřít zákaznickou linku a začíná s marketingem cíleným na velký počet zákazníků, bude spokojenější s jiným typem systému.

Stěžejní je dokázat si vybrat „správného“ dodavatele. Ten vám pak bezpochyby dokáže zavést systém pro konkrétní byznys ve správnou dobu a za „správnou“ cenu. Rozhodně by nebylo vhodné přistupovat k výběru systému či jeho dodavatele pouze z hlediska ceny nebo známosti značky,

ačkoli obojí je bezesporu důležité. Velmi podstatné jsou také reference od firem z příbuzného oboru a v neposlední řadě pak historie a stabilita dodavatele. Nezbytná je samozřejmě také důkladná analýza výchozí situace, stejně jako jasné stanovení cílů a strategií firmy, která CRM kupuje.

Konkrétní možnost

Při výběru dodavatele pravděpodobně narazíte na spoustu nabídek CRM slibujících nesporné výhody daného řešení. Společnost Asseco Solutions, a.s. vám však plně nabízí informační systém Helios Orange, který kromě standardních benefitů nabízí jednotné řízení celého zákaznického životního cyklu (customer life cycle) a hlavně plně využít těsného propojení se tzv. back-end a front-end systémy (např.: fakturace, účetnictví, majetek, řízení výroby, oběh zboží atd.). Takové propojení dodá celému řešení podstatnou výhodu ve formě zvýšení provozní efektivity skrz celý hodnotový řetězec. Nespornou výhodou je také jednotný a komplexní pohled na zákazníka s možností vyhodnocování od prvotních dokladů až po jednotlivé účetní zápisy.

Helios Orange CRM není pouze jedním z modulů - je hlavně strategií přístupu ke všem informacím o vašich zákaznících realizovaná jednotným nástrojem. Jeho cílem je rychle poskytnout přesně ty správné informace, které potřebujete pro správná rozhodnutí (což je i mottem naší společnosti).

Výhody těsného propojení CRM a ERP systému aneb proč nekupovat samostatné CRM?

- orientace na operační efektivnost skrz celý řetězec vytvářející hodnoty pro zákazníka
- usměrněné, jednotné obchodní procesy
- jednotný (konzistentní) pohled na zákazníka
- podpora rozhodování skrz všechny hlavní činnosti podniku
- úspora nákladů v porovnání s implementací samostatného CRM
- všechny obchodní informace v jedné databázi
- obecně nižší nároky na přizpůsobování systému
- rychlejší nasazení v porovnání se samostatně stojícím CRM

Oblasti řízení vztahů se zákazníky a funkcionality Helios Orange:





Řízení marketingu:

- ▶ Identifikace potenciálu trhu
- ▶ Tvorba marketingového plánu (od strategie až po jednotlivé úkoly)
- ▶ Plánování, řízení a vyhodnocování marketingových kampaní
- ▶ Sledování marketingových aktivit u zákazníků
- ▶ Sledování prodejnosti produktů dle jednotlivých dimenzí (střediska, regiony, zakázky, zaměstnanci)

Obchodní proces:

- ▶ Sledování obchodních příležitostí
- ▶ Evidence aktivit
- ▶ Plánování obchodních zakázek
- ▶ Vyhodnocování obchodních příležitostí
- ▶ Aktivity obchodníků
- ▶ Rozpracovanost v měsících
- ▶ Úspěšnost příležitostí



Helios Orange - Sledování potenciálních příležitostí včetně grafu

Servis a služby:

- ▶ Realizace obchodních případů (může být realizována i samostatně s využitím dalších modulů, např.: Řízení projektů, Výroba)
- ▶ Evidence požadavků (dispečink)
- ▶ Členění servisních zásahů
- ▶ Reklamacce
- ▶ Servisní zásahy
- ▶ Pravidelné návštěvy
- ▶ Přidělování úkolů pro servisní techniky
- ▶ Plánování pravidelných revizí, kontrol
- ▶ Sledování nákladů na servisní zásahy
- ▶ Vyhodnocení prodeje náhradních dílů a služeb

St...	Registrační číslo	Wochy 1	Právní	Číslo zakázky	Číslo zakázky	Číslo zakázky	Číslo zakázky	Číslo zakázky	Číslo zakázky
141	00001	04.10	1	100.000	1	100.000	100.000	100.000	100.000
141	00001	04.10	1	100.000	1	100.000	100.000	100.000	100.000
141	00001	04.10	1	100.000	1	100.000	100.000	100.000	100.000
141	00001	04.10	1	100.000	1	100.000	100.000	100.000	100.000
141	00001	04.10	1	100.000	1	100.000	100.000	100.000	100.000

Helios Orange - Přehled servisních výkazů dle jednotlivých zařízení a položek

Související oblasti a návazná řešení, které můžeme k Helios Orange CRM nabídnout:

- ▶ Automatizace procesů (Workflow)
- ▶ Řízení toku dokumentů a jejich evidence

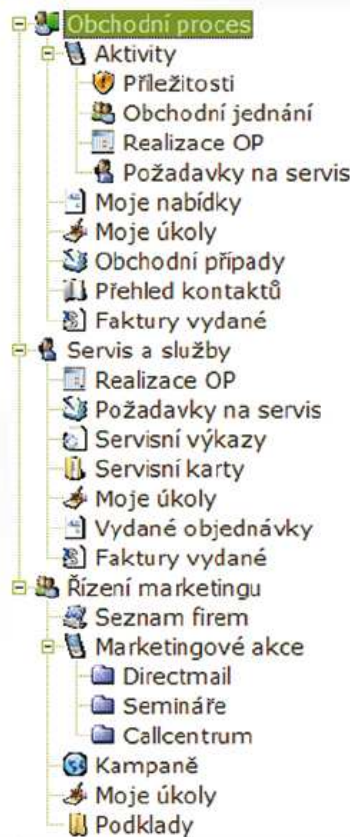
- ▶ Prezentace a zadávání informací na webu (B2B řešení, eShop, mobilní portál)
- ▶ Mobilní řešení pro obchodníky, skladníky, servisní techniky
- ▶ Vyhodnocování (Helios Intelligence, Manažerské rozhraní)

Co přináší Helios Orange CRM:

- ▶ Jednotnou databázi
- ▶ Silný nástroj s vysokou mírou přizpůsobitelnosti
- ▶ Provázanost informací celým IS (ekonomika, sklady, výroba)
- ▶ Vyhodnocovací nástroje v základu
- ▶ Přidanou hodnotu v oblasti dokumentů
- ▶ Integrované nástroje komunikace přes e-mail, tel, sms
- ▶ Provázanost s MS Outlook - e-maily, kalendář
- ▶ Provázanost s MS Word, MS Excel

Hlavní důvody zavedení CRM:

- ▶ téměř univerzální trend zaměřování se na zákazníka (customer-centricity) bez ohledu na ekonomickou situaci
- ▶ potřeba odhadovat budoucí poptávku a efekty marketingových akcí z důvodu zvyšující se konkurence
- ▶ zvýšený tlak na návratnost investic do marketingu (return on marketing investment) - marketéři se musí stále více spoléhat na technologie (analýza poptávky, chování spotřebitelů)





» Případová studie:

SEW Eurodrive - „Jak přistupujeme k CRM a co nám to přináší?“

Společnost SEW-EURODRIVE, to je pohyb, tradice, inovace, kvalita a servis - svým zákazníkům to její pracovníci dokazují denně přes 75 let. Pohybují nejen nesčetnými pásovými dopravníky, nápojovými stáječými linkami, střechemi sportovních stadionů, štěrkovkami, montážními linkami, procesy v chemickém průmyslu, vašími zavazadly na letišťích nebo vámi samotnými na pohyblivých schodech a chodnicích; pohybují se také oni sami - a nezastávají se! Každý den se u nich 500 výzkumných a vývojových pracovníků podílí na vynalézání budoucnosti automatizace pohonů, aby jí přitom opět o trochu zlepšili.

Po celém světě má SEW-EURODRIVE přes 12 000 zaměstnanců. Během svého vývoje se společnost vypracovala v oboru automatizace pohonů mezi přední výrobce, s obrátem asi 1,8 miliardy €. V České republice dnes SEW zaměstnává více než 115 pracovníků, včetně vlastní konstrukce, servisu, obrábění a montážních pracovníků. SEW je, podobně jako je tomu ve světě, také lídrem trhu v ČR.



Trochu historie

Vše začalo objednávkou základní DOS verze systému Helios v roce 1997, kdy si management společnosti uvědomil potřebu informačního systému. V době přechodu na Helios IQ (Windows nástupce původního systému) v roce 2001 se o CRM ještě pořád neuvažovalo, systém používalo totiž pouze pět uživateli zejména v ekonomických modulech. Netrvalo dlouho a postupný vývojem, a zejména díky snaze o orientaci na řízení firmy na základě požadavků zákazníků, se společnost začala zabývat tématem CRM. Tehdy se psal rok 2004, avšak samotné výběrové řízení na dodavatele CRM řešení (a dalších oblastí jako např. řízení výroby) bylo zahájeno až v polovině roku 2005.

Systém Helios aniv tomto výběru proti silné konkurenci nezklamal a postupně byli zahájeny první práce ve formě zpracování implementační studie, což byl začátek integrace CRM strategie ve společnosti. Je třeba uznat, že obdobný projekt byl v té době u systému Helios IQ (dnes Helios Orange) spíše výjimkou a obrovský podíl na konečném úspěchu projektu měl jak management společnosti, tak i jednotliví zaměstnanci. Oblastí CRM rozuměli a dokázali přinést množství vlastních nápadů a jasně definovaných požadavků, což v konečném důsledku silně ovlivnilo kvalitu implementace.

Dnes ve společnosti SEW Eurodrive pracuje se systémem Helios Orange přes 50 uživatelů, z toho 30 využívá při své práci modul CRM a 10 z nich se zabývá správou servisní činnosti. To jsou pouze ta nejdůležitější fakta, která pro nás



byla podnětem k otázkám, spojeným s implementací CRM v systému Helios Orange, které jsme položili lidem ze společnosti SEW EURODRIVE:

Které ze základních oblastí CRM definovaných z pohledu Helios Orange jsou pro vás nejdůležitější a proč?

Nejdůležitější je obchodní proces. Aktuálně se nacházíme ve fázi hledání způsobu prezentace dat dále do obchodního týmu, sledování výkonnosti zákazníka. Důležité je také vyhodnocení aktivit a kontrola činnosti obchodního týmu. Z tohoto pohledu je také důležité zpřístupnění informací o zákazníkovi napříč celou firmou.

Které přínosy CRM z pohledu managementu a vašich zákazníků považujete za nejvýraznější?

Nejvíce využívaný je servis. Přínosem jsou limity zákazníků, přehled obchodního týmu o servisních zakázkách. Plánovaným přínosem pak je přehled obchodníka o výkonnosti zákazníka.

Vedlo nasazení CRM k nějakým organizačním změnám? Nebo spíše: co změnilo CRM v Helios Orange v organizační struktuře, činnosti a odpovědnosti pracovníků, manažerů?

Nasazení CRM došlo ke změnám v monitorování a vymáhání pohledávek. Došlo k dělbě práce mezi účtárnou a obchodníkem. Dochází k využívání plánování schůzek a tím dojde ke kontrole vytiženosti.

Které moduly Helios Orange v rámci funkcionality oblasti CRM využíváte? Workflow (pouze na servisní činnost), Nákup a prodej, Fakturace, Saldo

Co je pro vás nejdůležitější z funkcionality Helios Orange související s CRM?

Za velmi důležité považují kontakty k organizaci, tedy číselník kontaktních osob a neméněvztah organizace a kontaktní osoby (což má vlastní zadávací plugin). Také velmi často využíváme statistické vyhodnocování záznamů aktivit dle různých atributů stejně jakoneukončené dispečinky servisního oddělení, či záruční servis i pozaruční servis.

Potřebovali jste provést v systému Helios Orange úpravy na míru v souvislosti se CRM?

Nejpodstatnější úpravou pro nás bylo vytvoření vlastního zjednodušeného editoru pro zadávání aktivit (kontaktních jednání). Vytvořili jsme detailní kartu organizace v CRM s údaji na jednom místě, info o platební morálce, limity, fakturace za minulé a aktuální období, nastavení obchodního plánu a plnění plánu. Vše v jednom okně s hlavičkou organizace.

» Kontakty

Asseco Solutions, a.s.
Zelený pruh 1560/99
140 02 Praha 4
Česká republika
Tel.: +420 244 104 111
Fax: +420 244 104 444
E-mail: info@assecosol.cz

Asseco Solutions, a.s.
Bárdosova 2
831 01 Bratislava 37
Slovenská republika
Tel.: +421 2 206 77 111
Fax: +421 2 206 77 103
E-mail: info@assecosol.sk

Adresy poboček společnosti Asseco Solutions najdete na www.AssecoSolutions.eu

Česká republika: Brno, Hradec Králové, Opava
Slovenská republika: Banská Bystrica, Kežmarok, Košice, Nitra, Trenčín, Žilina

Příloha 2 - Elektronický dotazník

Záznam vyplnil: Vavřínková Veronika
Za Organizaci: KOMAP DĚDOV s.r.o.

Hodnoty vyplněného dotazníku jsou:

Obchodní název organizace:	
Ulice:	
Město:	
PSČ:	
IČO:	
Telefon org.:	
E-mail org.:	
Jméno K.O.:	
Příjmení K.O.:	
Pohlaví kontaktní osoby je:	
Popis fce K.O.:	vedoucí TPV
Titul před jménem K.O.:	
Titul za jménem K.O.:	
Tel na K.O.:	
Mailu na K.O.:	

Celková spokojenost?	spíše ano
Spokojenost se systémovou podporou?	ano
Spokojenost s konzultantem?	ano
Spokojenost s obchodníkem?	ano
Spokojenost s dodavatelem?	spíše ano
Spokojenost s hotline?	spíše ano
Dokup, nastavení, nové fce?	ne
Kontakt obchodníka	ne
Informace o novinkách v Heliosu ?	
Doporučení značky Helios?	ano
Vzkras pro Helios?	

13.11.2009

Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Příloha 3 - Pracovní náplň „POZáka“

Pracovní náplň

Manažer zákaznické péče je garantem spokojenosti jemu přidělené skupiny zákazníků. Na základě podrobných informací o potřebách, připravuje a předává informace, nabídky, zve je na firemní akce s cílem dodat zákazníkům další produkty a služby, které poskytuje společnost LCS International a.s.

Oblasti činnosti jsou následující:

1. Převzetí zákazníka do péče
 - a. Jsou zaevidovány všechny nezbytné informace v systému VIS (identifikační údaje, kontakty)
 - b. Je zpracován protokol Přidání nového zákazníka do péče
 - c. Přřazen ceník služeb, udržování a kontrola

PH převzetí zákazníka je nutné provést.

 - a. Seznámení zákazníka se změnou obchodníka a v případě zájmu sjednat osobní schůzku nebo telefonickou a zjistit stav spokojenosti s provedenými pracemi a další záměry a plány v oblasti rozvoje informačních technologií
 - e. Schůzka může být součástí ukončení implementace systému.
2. Kategorizace zákazníků VIP, TOP
 - a. Udržování aktuálních kategorií ve VISU – kontrola po 6 měsících
 - b. Udržování referenčních listů, VIP, TOP, reference a doplňování o nové – kontrola 2x ročně
3. Odpovědnost za fakturaci roční systémové podpory a souvisejícího průzkumu spokojenosti
 - a. Kontrola úplnosti a správnosti fakturované systémové podpory – měsíčně.
4. Spolupráce s ekonomickým oddělením v oblasti salda – měsíčně
 - a. Samostatně prověřovat důvody pohledávek po splatnosti
 - b. Projednávání se zákazníkem a hledání řešení vedoucí k úhradě
 - c. V případě dlouhodobých pohledávek informovat ekonomické oddělení
5. Usilovat o spokojenost zákazníka
 - a. Podílet se na organizaci školení, prezentací a kulturně sportovních akcích
1x ročně školení stávajících uživatelů
1x ročně mini seminář na dokupy
1x ročně setkání VIP uživatelů
 - b. Informovat zákazníky o novinkách ve spolupráci s OB a KO
- v návaznosti s vývojem a novinkami v HeO
 - c. zdvouletní návštěvy u VIP zákazníků – kontakt 4x ročně
leden: tel, duben: náv. srpen: tel, prosinec: náv
 - d. zdvouletní návštěvy u TOP zákazníků – 2x ročně
březen: tel., září: náv.
 - e. zdvouletní návštěvy ostatních zákazníků – 1x ročně (dle potřeby)
 - f. Telefonní kontakt 1x za 5 měsíců
Březen: tel., říjen: tel.
 - g. Řešení požadavků stávajících zákazníků - služby, reklamacce, dovyvoj
- evidence
- předání na KO, vývoj, TO
- řízení plnění, cen, termínů
- narozeniny – VIP, TOP

Aktivní zákazníci HK: 106 spol.
VIP: 15 spol. (8 dní) (Feiler, Jech, Unita, Metrie, TSHK, Catus, BOCC, Karbox, VCE M, VCE T, ZVU, Vapos, Dukta, STV, Wímex)
TOP: 11 spol. (6 dní) (Besta, BAK, Fabio, Huck, Neli, Smat, SH, Kámen Ostroměř, Inotex, Kratzer, Jamall)
6. Aktualizovat informace o zákazníkovi
 - a. Dopřihovat a aktualizovat informace o zákazníkovi a jeho zaměstnancích
 - b. Zapisovat kontaktní jednání z každého kontaktu se zákazníkem

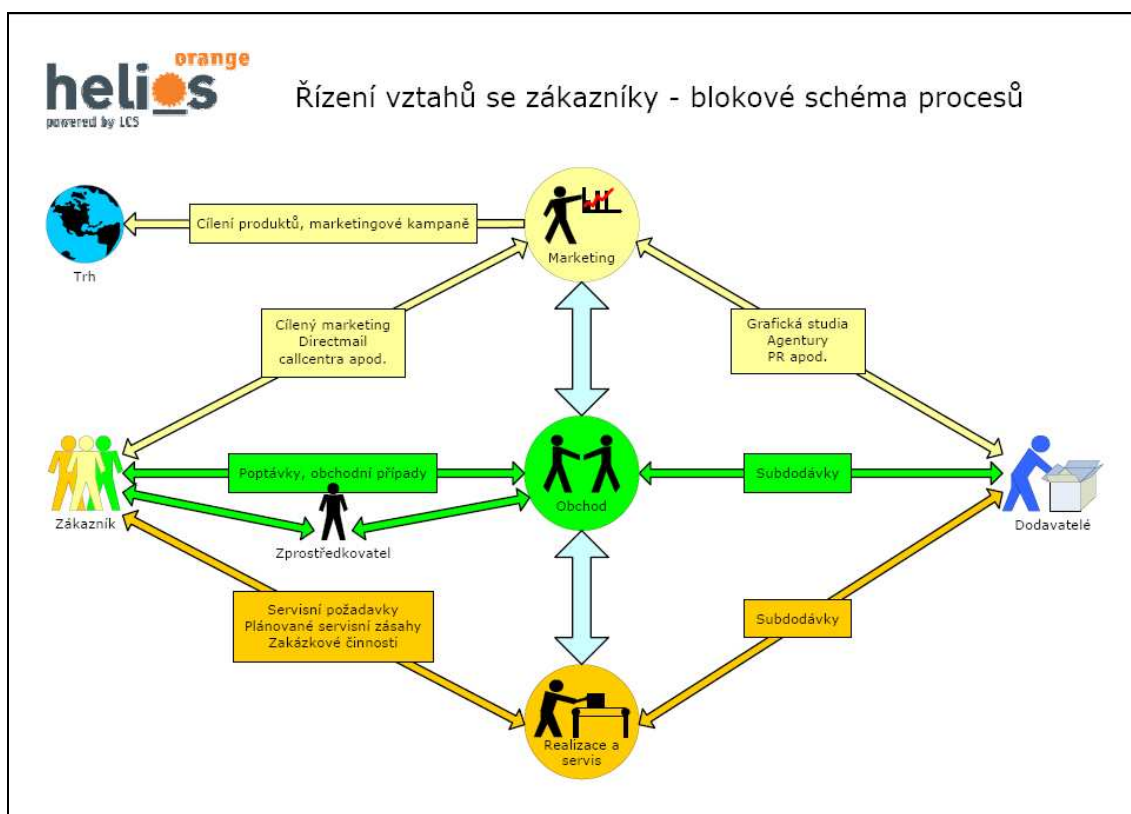
Document: Z105_Podpora_prostředíPéče_o_klíčové_zákazníky_1.docx
Autor: Ondřej Káran
Revisory: JAK, HV

Strana 1 z 1

Vytvořeno: 21.2.2008 08:57
Naposledy aktualizováno: 21.2.2008 09:57
Titul: H 10.11.2008 14:38

Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.

Příloha 4 - CRM Helios Orange (diagram)



Zdroj: interní materiál společnosti Asseco Solutions, a.s.