



## NÁVRH VYUŽITIA INFORMAČNÉHO SYSTÉMU PRE RIADENIE VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI V PROSTREDÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVANIA

Roman Chinoracký\*

**Abstract:** The first part of the article is dedicated to the analysis of selected CRM software. The second part of the article focuses on the main goal of this article which is choosing and designing the appropriate use of the CRM software for the selected company. The choice of a CRM software and the design of its appropriate use was made based on an analysis of the company's internal environment and the analysis and comparison of selected CRM software.

**Keywords:** Information systems, Customer Relationship Management, Usage of information systems for customer relationship management

### Úvod

Efektívne riadenie vzťahov so zákazníkmi je v súčasnosti považované za jeden zo základných zdrojov konkurencieschopnosti podniku. Z pohľadu informačných systémov je možné chápať CRM ako: integrovaný informačný systém, ktorý slúži na plánovanie a riadenie predpredajných a predajných aktivít v organizácii s cieľom zlepšiť dlhodobý rast a ziskovosť prostredníctvom lepšieho porozumenia správania zákazníka. [1]

CRM pomáha podnikom vytvoriť prehľad, ktorý dokáže efektívne mapovať správanie zákazníkov. Na základe prehľadu môže podnik upravovať svoje obchodné operácie tak, aby zabezpečovali čo najefektívnejšie uspokojovanie potrieb zákazníkov. Vo všeobecnosti platí, že poznaním hodnoty svojich zákazníkov dokáže podnik speňažiť zlepšené vzťahy so zákazníkmi. Preto je dôležité, aby si podnik dokázal vybrať vhodné softvérové CRM riešenie.

Návrh využitia vhodného CRM softvéru bol vytvorený pre podnik SmartZero, s.r.o. Ide o malý podnik, ktorý prevádzkuje e-shop smartzero.sk a zaoberá sa maloobchodným predajom mobilných telefónov a príslušenstva k mobilným telefónom. Výber softvéru zohľadňoval koncepciu riadenia vzťahov so zákazníkmi v danom podniku a bol uskutočnený na základe analýzy a komparácie dostupných CRM softvérov.

### 1. Analýza a komparácia vybraných CRM softvérov

Vhodný CRM softvér by mal pre malý podnik prevádzkujúci e-shop poskytovať čo najviac informácií o zákazníkoch. Inými slovami efektívny CRM softvér musí poskytovať jasné riešenia, ktoré umožňujú a pomáhajú podniku organizovať, ukladať a analyzovať informácie o zákazníkoch. Taktiež by mal softvér pre podnik poskytovať platformu pre komunikáciu so zákazníkom.

---

\* Ing. Roman Chinoracký, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, tel.: +421 41 513 31 44, e-mail: roman.chinoracky@fpedas.uniza.sk

Na základe týchto skutočností je podľa webových portálov; PCmag.com, Businessnewsdaily.com, Fitssmallbusiness.com a Rubygarage.org. možné medzi softvérové produkty vhodné pre malé podniky zaradiť – Salesforce Small Business Solutions od spoločnosti Salesforce.com Inc., Insightly CRM od spoločnosti Insightly, Inc. a Zoho CRM od spoločnosti Zoho Corporation Pvt Ltd.

Komparácia vybraných softvérov je uvedená v tabuľke 1. Kritériá komparácie boli vybraté na základe ponuky v súčasnosti najkomplexnejšieho dostupného CRM softvéru – Salesforce.

**Tabuľka 1. Prehľad vybraných CRM softvérov.**

Názov CRM riešenia	Salesforce Small Business Solutions			Insightly				Zoho CRM			
	Lightning Essentials	Lightning Professional	Lightning Enterprise	Free	Plus	Professional	Enterprise	Free	Standard	Professional	Enterprise
Názov verzie produktu											
Cena (za 1. užívateľa, na 1. mesiac)	25 €	75 €	150 €	0 €	29 €	49 €	99 €	0 €	12 €	20 €	35 €
Počet užívateľov	5 <sup>∞</sup>	∞	∞	2 <sup>∞</sup>	∞	∞	∞	10 <sup>∞</sup>	∞	∞	∞
Prispôbitelnosť UI	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Manažment potencionálnych zákazníkov (lead management)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sledovanie návštevníkov webu (web to lead)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
Mass email	X	✓	✓	max 10/deň	max 2500/deň	max 5000/deň	max 10000/deň	X	max 250/deň	max 500/deň	max 1000/deň
Manažment emailových kampaní	X	✓	✓	X	X	X	X	X	✓	✓	✓
Emailové šablóny	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	max 10	max 100	∞	∞
Manažment kontaktov	✓	✓	✓	max 2500	max 100000	max 250000	∞	✓	✓	✓	✓
Manažment príležitostí (opportunities management)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mobilná aplikácia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vlastné prognózy (analýzy)	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
Štandardné prehľady	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
Konfigurovateľné prehľady	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	max 10	∞	∞
Štandardné reporty	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pokročilé reporty	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	max 100	∞	∞
Email tracking	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: [2] [3] [4].

Ako je možné v tabuľke 1. vybrané CRM softvérové riešenia sa oproti sebe líšia len v určitých detailoch v závislosti od verzie softvéru. Najväčší rozdiel medzi zahraničnými CRM riešeniami spočíva v ich cene. Najvýkonnejší softvér, ktorý sme skúmali predstavoval Salesforce Small Business Solutions – verzia Lightning Enterprise. Svojou rozsiahlosťou a komplexnosťou je v súčasnosti možné považovať tento systém za jeden z najlepších na trhu. Zoho CRM a Insightly predstavujú takmer identické softvérové riešenia, a to aj po vizuálnej stránke. [5]

## 2. Súčasný stav koncepcie CRM v podniku SmartZero, s.r.o.

Dvaja pracovníci podniku zodpovedajú za realizáciu aktivít, ktoré je možné považovať za podnikové procesy so vzťahom k CRM. V nadväznosti na tieto aktivity (procesy) využíva každý pracovník určité technológie. V súčasnosti využíva podnik viacero technológií, ktoré je možné svojou funkcionalitou považovať za technológie zamerané na oblasť CRM. Zároveň platí, že väčšina z týchto technológií je integrovaných v rámci skúmaných CRM softvérov (tabuľka 1) a preto sme sa rozhodli nimi zaoberať. Každá z týchto technológií, resp. každý z pracovníkov pri realizácii procesov využíva určitú dátovú základňu, ktorá je taktiež integrálnou súčasťou CRM softvéru. Dátová základňa predstavuje určité formy databáz do ktorých podnik pri realizácii jednotlivých procesov dáta ukladá, alebo využíva dáta, ktoré sú v nich uložené. [5]

Prehľad procesov, technológií a dátovej základne podľa pracovníkov zaoberajúcich oblasťou CRM v podniku SmartZero, s.r.o. je uvedený v tabuľke 2.

**Tabuľka 2. Koncepcia CRM v podniku SmartZero, s.r.o.**

Prvky CRM				
Ľudia	Procesy	Technológie (IS/IT)	Dátová základňa	
			Získavanie dát	Ukladanie dát
Pracovník1	1. Získavanie nových zákazníkov 1.1 Sociálne siete	1.1 Facebook, Instagram, Youtube, Blog	-	1.2 -
	1 Riadenie emailových marketingových kampaní	MailChimp	Databáza objednávok (WooCommerce)	Databáza zákazníkov (MailChimp)
	2 Analýzy emailových marketingových kampaní	MailChimp	Databáza zákazníkov (MailChimp)	-
	3 Poskytovanie informácií (pre zákazníkov a návštevníkov webu)	3.1 Tawk.to, 3.2 Webový formulár	4.1 - 4.2 -	4.1 História chatu (tawk.to) 4.2 Databáza emailovej korešpondencie (Gmail)
	4 Riadenie kontaktov so zákazníkmi	4.1 Gmail, 4.2 Webový formulár	5.1 Databáza objednávok (WooCommerce) 5.2 -	5.1 Databáza emailovej korešpondencie (Gmail) 5.2 Databáza emailovej korešpondencie (Gmail)
	5 Záručný a pozáručný servis, poradenstvo	5.1 Tawk.to, 5.2 Gmail, 5.3 Tel. kontakt, osobná návšteva na adrese sídla	-	6.1 História chatu 6.2 Databáza emailovej korešpondencie 6.3 -
6 Podpora predaja (kupóny)	Vytvorenie: WooCommerce Odosielanie: Gmail	Databáza objednávok (WooCommerce)	Databáza kupónov (WooCommerce) Databáza emailovej korešpondencie (Gmail)	
Pracovník2	7 Príprava podkladov pre účtovnú evidenciu	WooCommerce Reporting	Komplexná podniková databáza – objednávok, produktov. (WooCommerce Reporting)	
	8 Správa financií - analýzy spojené s finančnou situáciou podniku	WooCommerce Reporting		

**Zdroj: Autor.**

Analýzou prvkov CRM podniku SmartZero, s.r.o. (tabuľka 2) môžeme skonštatovať, že podnik využíva náhrady za ucelený CRM informačný systém, ktoré nie je možné považovať za CRM informačný systém. Databáza objednávok (WooCommerce) nahrádza databázu zákazníkov, ktorá je základnou súčasťou moderných CRM informačných systémov. Zároveň platí, že databáza objednávok neposkytuje všetky informácie týkajúce sa zákazníka na jednom mieste. Ostatné informácie sú umiestnené v databázach iných aplikácií (Gmail, MailChimp). Preto môžeme skonštatovať, že informácie o zákazníkoch sú umiestnené nejednotne vo viacerých databázach.

Na základe možností jednotlivých CRM systémov, ktoré sú analyzované v prvej kapitole je možné skonštatovať, že v podnik v súčasnosti z pohľadu využívaných CRM technológií využíva takmer všetky funkcie analyzovaných systémov (tabuľka 1). Výnimku predstavujú manažment potencionálnych zákazníkov a s ním spojená funkcia web-to-lead, konfigurovateľné a pokročilé reportingové nástroje. Absencia databázy resp. adresára potencionálnych zákazníkov spôsobuje to, že podnik efektívne nedokáže konvertovať tento segment na skutočných zákazníkov. Tým, že chýbajú konfigurovateľné a pokročilé

reportingové nástroje podnik nedokáže uskutočňovať hĺbkovú analýzu finančnej situácie podniku. Ďalší nedostatok spočíva v tom, že komunikácia so zákazníkom je realizovaná nejednotne pomocou viacerých webových aplikácií, čo môže viesť k tomu, že dochádza k nedorozumeniam pri kontakte medzi pracovníkom podniku a zákazníkom. Pri prepájaní jednotlivých technológií resp. softvérových aplikácií, ktoré podnik využíva nedochádza k ich automatickému spárovaniu so zákazníckou databázou (WooCommerce). [5]

### **3. Výber optimálneho CRM softvéru s ohľadom na súčasný stav koncepcie CRM v podniku SmartZero, s.r.o.**

Pri výbere vhodného softvéru sme vychádzali z analýzy softvérových CRM produktov (tabuľka 1). Ako najvhodnejšie systémy je možné považovať tie, ktoré svojou funkcionalitou v čo najväčšej miere odstránia zistené nedostatky a ktoré budú v sebe integrovať čo najviac technológií, ktoré v súčasnosti podnik pre oblasť CRM využíva. Preto sme požadovali aby daný softvér obsahoval nasledovné komponenty:

- manažment (databáza) potencionálnych zákazníkov a kontaktov – ktorý poskytne: detailný prehľad všetkých informácií týkajúcich sa zákazníka a komplexný prehľad o potencionálnych zákazníkoch,
- funkcia web-to-lead – ktorá priamo nadväzuje na manažment potencionálnych zákazníkov. Funkcia umožňuje podniku prostredníctvom formulára ukladať informácie o potencionálnych zákazníkoch podniku do adresára potencionálnych zákazníkov,
- manažment emailových kampaní a s tým spojené hromadné odosielanie emailov, možnosť tvorby, vlastných emailových šablón – pre odosielanie predajných ponúk a riadenie komunikácie so zákazníkom z jednej platformy,
- email tracking – pre potreby vyhodnocovania úspešnosti emailových kampaní,
- štandardné a konfigurovateľné + štandardné a pokročilé reporty – na základe ktorých môže podnik vyhodnocovať úspešnosť marketingových aktivít a analyzovať svoju finančnú situáciu.

Výber v neposlednom rade ovplyvnila aj cena a počet užívateľov, ktorí môžu daný softvér za túto cenu využívať.

Na základe vyššie uvedených skutočností môžeme skonštatovať:

- CRM softvér Insightly neposkytuje možnosť riadenia emailových kampaní a preto sme sa rozhodli tento systém nevybrať.
- Salesforce a Zoho CRM poskytujú takmer rovnakú ponuku možností. Rozdiel medzi jednotlivými systémami spočíva v cene a v počte užívateľov, ktorí môžu systém využívať. Spomedzi skúmaných systémov spĺňa všetky nami stanovené požiadavky softvérový produkt Salesforce Small Business Solutions – Lightning Enterprise a Zoho CRM – Standard. Počet používateľov je neobmedzený a to v oboch prípadoch. Cena produktu od Salesforce sa rovná čiastke 150 € za mesiac pre 1 užívateľa a cena produktu od Zoho sa rovná čiastke 12 € za mesiac pre 1 užívateľa.

V dôsledku veľkého cenového rozdielu medzi danými produktmi sme sa rozhodli využiť softvérový produkt Zoho CRM – verzia Standard. [5]

### 3.1 Integrácia vybraného CRM softvéru s aplikáciami, ktoré v súčasnosti využíva podnik Smart Zero, s.r.o.

Aby mohol podnik začať plynulo využívať vybraný CRM systém je potrebné ho prepojiť s aplikáciami (technológiami CRM) a ich databázami, ktoré podnik v súčasnosti využíva. Formy integrácie podnikom využívaných aplikácií so Zoho CRM sú uvedené v tabuľke 3.

**Tabuľka 3. Formy integrácie.**

Názov aplikácie	Forma integrácie so Zoho CRM
WooCommerce	Plug-in pre WordPress – WooCommerce Zoho CRM Integration
WooCommerce Reporting	-
Tawk.to	Náhrada vo forme aplikácie Zoho Sales IQ, ktorú je možné prepojiť so Zoho CRM
MailChimp	Plug-in pre Zoho CRM – „MailChimp“
Gmail	Náhrada vo forme aplikácie Zoho Mail, ktorú je možné prepojiť so Zoho CRM

**Zdroj: Autor.**

WooCommerce je možné prepojiť so Zoho CRM prostredníctvom plug-inu WooCommerce Zoho CRM Integration. Pomocou pluginu dochádza k synchronizácii databázy zákazníkov s adresárom kontaktov v systéme Zoho CRM – to znamená, že po prijatí novej objednávky by sa mal nový zákazník objaviť v databáze kontaktov Zoho CRM. Platba za plug-in je jednorázová vo výške 14 €.

WooCommerce Reporting generuje prehľady a reporty z údajov dostupných v plugine WooCommerce. V dôsledku prepojenia databáz WooCommerce a Zoho CRM je možné generovať a vytvárať komplexné a konfigurovateľné prehľady a reporty v rámci CRM systému. Z tohto dôvodu už nie je potrebné využívať WooCommerce Reporting a teda ani integrovať výstupy z aplikácie s CRM systémom.

Chatovací nástroj Tawk.to nie je možné prepojiť so systémom Zoho CRM. Preto sme sa rozhodli, že túto aplikáciu nahradíme novou, ktorá bude priamo prepojená so Zoho CRM. Ide o aplikáciu Zoho SalesIQ. Zoho SalesIQ predstavuje chatovací nástroj, ktorý je okrem zákazníckej podpory určený aj na sledovanie návštevnosti webovej stránky. Nahradením aplikácie tawk.to nástrojom Zoho SalesIQ dokáže podnik efektívne identifikovať potencionálnych zákazníkov a návštevníkov e-shopu. Prepojením aplikácie Zoho SalesIQ s CRM systémom je možné viesť záznam histórie online komunikácie s každým potencionálnym zákazníkom, skutočným zákazníkom a s návštevníkom webovej stránky. Aby mohol podnik prepojiť Zoho CRM s Zoho SalesIQ je potrebné aby využíval produkt Zoho SalesIQ – Basic, ktorého cena je 17 € na mesiac pre troch užívateľov.

Podnik nevyužíva v redakčnom systéme WordPress žiaden modul s ktorým by dokázala automaticky prepojiť databázu zákazníkov s aplikáciou MailChimp. Preto sme navrhli prepojenie CRM systému Zoho s MailChimpom prostredníctvom modulu, ktorý je dostupný v Zoho Marketplace. Integrácia Zoho s MailChimpom je zadarmo. Údaje o zákazníkoch, ktorými disponuje v rámci aplikácie MailChimp, budú po integrácii dostupné v Zoho CRM. Podnik bude tak môcť v rámci jedného systému spravovať a realizovať emailové marketingové kampane.

Emailovú komunikáciu podniku so zákazníkmi v prostredí Gmailu je možné nahradiť prostredníctvom Zoho CRM aplikáciou Zoho Mail. Prostredníctvom Zoho Mail dokáže podnik spravovať všetku zákaznícku korešpondenciu, prepojením emailového účtu pracovníka podniku so systémom Zoho CRM. Zoho Mail pomáha podniku automaticky sledovať a priradiť emailovú konverzáciu k potencionálnym zákazníkom a kontaktom v systéme CRM. Cena za Zoho Mail – verziu Standard, ktorá prepája aplikáciu so Zoho CRM je 2 € pre užívateľa na mesiac.

Okrem vyššie uvedených možností integrácie, je možné softvér Zoho CRM prepojiť s Facebookovou fanpage podniku. Z jedného miesta dokáže pracovník podniku odpovedať na otázky zákazníkov na Facebooku a získavať informácie o potencionálnych zákazníkoch. Taktiež je možné v rámci systému priradiť ku každému kontaktu jeho profil na Facebooku – čo umožňuje podniku získať prehľad o tom, aké informácie šíria zákazníci o firme, prípadne jej produktoch, a pod.

V súčasnosti existuje aj ďalšie prídavné moduly, ktoré je možné integrovať so Zoho CRM. Preto sme do nášho návrhu zahrnuli aj ďalší modul – Zoho Survey. Zoho Survey – predstavuje modul, ktorý umožňuje vytvárať online prieskumy. Integráciou Zoho Survey so Zoho CRM môže podnik jednoducho pomocou e-mailu odosielať prieskumy svojim stálym zákazníkom prípadne svojim potencionálnym zákazníkom. Vyplnené formuláre s odpoveďami sa automaticky ukladajú do databázy – osobitne ku každému kontaktu. Aplikácia umožňuje podniku vhodne doplniť analytické výstupy CRM systému. Modul Zoho Survey – verzia Free, ktorý je možné prepojiť so Zoho CRM je zadarmo pre všetkých užívateľov. Verzia Free poskytuje neobmedzený počet prieskumov, pričom každý prieskum môže mať maximálne 15 otázok a 150 odpovedí. [5]

### 3.2 Náklady a personálne požiadavky

Náklady, ktoré by spoločnosti SmartZero vznikli pri uvedení softvéru Zoho CRM do prevádzky sú uvedené v tabuľke 4.

Tabuľka 4. Kvantifikácia nákladov.

Položka	Cena	
	Jednorazová platba	Mesačná platba
Zoho CRM – Standard	--	24 €
Zoho SalesIQ – Basic	--	17 €
Zoho Mail – Standard	--	2 €
Zoho Survey – Free	--	--
WooCommerce Zoho CRM Integration	14 €	--
MailChimp plug-in	--	--
Školenie pracovníkov	--	--
Spolu	14 €	43 €

Zdroj: Autor.

Na základe kvantifikácie nákladov je možné skonštatovať, že implementácia daného systému nie je finančne náročná a nemala by žiadnym zásadným spôsobom ovplyvniť finančnú situáciu podniku. Celková implementácia by podnik v prvom mesiaci stála 57 € (14 € + 43 €) a v každom ďalšom mesiaci už iba 43 €. V prvom roku by teda podnik zaplatil 684 € a v každom ďalšom roku 516 €.

Zoho CRM a verzia Standard je určená pre neobmedzený počet používateľov. Pre prácu so systémom je potrebné, aby mali do systému prístup dvaja pracovníci podniku. Informácie o potencionálnych a skutočných zákazníkoch sú nevyhnutné pre oboch pracovníkov podniku, ktorí majú na starosti zákaznícky servis, podnikové financie a aktivity marketingovej komunikácie. Aplikácia Zoho Sales IQ – verzia Basic je určená pre troch používateľov. Komunikáciu so zákazníkmi má na starosti iba jeden pracovník a preto bude postačujúce, ak bude mať do aplikácie prístup iba on sám. Prístup do Zoho Mail je určený pre jedného pracovníka podniku, ktorý má na starosti komunikáciu so zákazníkmi a zákaznícky servis.

Aby pracovníci podniku dokázali CRM softvér efektívne využívať, je potrebné ich zaškoliť. Školenie má podobu e-learningového kurzu „Zoho CRM for Administrators“ od Zoho Academy, ktorý poskytuje dodávateľ softvéru zadarmo. Okrem kurzu sú k dispozícii aj webové semináre, tréningové videá, eBooky a podrobné užívateľské príručky ktoré Zoho



poskytuje zadarmo a sú dostupné priamo v systéme v rámci podstránky „Need help? – Resources“. Na každý webový seminár je potrebné sa vopred zaregistrovať. Seminára sa uskutočňujú vo vopred stanovených termínoch. V rámci semináru odborník vysvetľuje pre začiatočníkov ako je možné pracovať so systémom. Rovnako pri aplikáciách Zoho SalesIQ a Zoho Mail poskytuje Zoho zadarmo webové seminára, na ktoré je potrebné sa vopred prihlásiť. Pri Zoho Survey je k dispozícii webový seminár, ktorý ma podobu videí na Youtube. Všetky prídavné aplikácie rovnako ako Zoho CRM poskytujú podrobné príručky, ktoré sú pre užívateľov prístupné priamo v aplikáciách v rámci podstránky „Resources“. [5]

#### 4. Očakávané prínosy návrhu

Všetky zmeny, ktoré prinesie navrhovaný CRM systém pre jednotlivé prvky CRM v podniku SmartZero, s.r.o. sú uvedené v tabuľke 5. Každá zmena je zvýraznená hrubým písmom.

Tabuľka 5. Zmeny v koncepcii CRM, v podniku SmartZero, s.r.o.

Prvky CRM					
Ludia	Procesy	Technológie (IS/IT)	Dátová základňa		
			Získavanie dát	Ukladanie dát	
Pracovník	1. Získavanie nových zákazníkov 1.1 Sociálne siete	1.1 Facebook, Instagram, Youtube, Blog	-	1.1 <b>Databáza Potencionálnych zákazníkov (Zoho CRM)</b>	
	2. Riadenie emailových marketingových kampaní	<b>Zoho CRM</b>	<b>Databáza kontaktov (Zoho CRM)</b> <b>Databáza potencionálnych zákazníkov (Zoho CRM)</b>		
	3. Analýzy emailových marketingových kampaní	<b>Zoho CRM</b>	<b>Databáza kontaktov (Zoho CRM)</b> <b>Databáza potencionálnych zákazníkov (Zoho CRM)</b>	-	
	4. Poskytovanie informácií (pre zákazníkov a návštevníkov webu)	4.1 <b>Zoho CRM (Zoho Sales IQ)</b> 4.2 <b>Webový formulár (prepojený so Zoho CRM)</b>	4.1 <b>Databáza kontaktov (Zoho CRM)</b> <b>Databáza potencionálnych zákazníkov (Zoho CRM)</b>		
			4.2 -	4.2 <b>Databáza kontaktov (Zoho CRM)</b> <b>Databáza potencionálnych zákazníkov (Zoho CRM)</b>	
	5. Riadenie kontaktov so zákazníkmi	5.1 <b>Zoho CRM (Zoho Mail)</b> 5.2 <b>Webový formulár (prepojený so Zoho CRM)</b>	5.1 <b>Databáza kontaktov (Zoho CRM)</b>		
5.2 -			5.2 <b>Databáza kontaktov (Zoho CRM)</b>		
6. Záručný a pozáručný servis, poradenstvo	<b>Zoho CRM (Zoho Sales IQ, Zoho Mail), Tel. kontakt, osobná návšteva v sídle firmy</b>	<b>Databáza kontaktov (Zoho CRM)</b>			

Prvky CRM				
Ľudia	Procesy	Technológie (IS/IT)	Dátová základňa	
			Získavanie dát	Ukladanie dát
	7. Podpora predaja (kupóny)	Vytvorenie: Zoho CRM Odosielanie: Zoho CRM	Databáza kontaktov (Zoho CRM)	
Pracovník <sup>2</sup>	8. Príprava podkladov pre účtovnú evidenciu	Zoho CRM – karta Reports	Komplexná podniková databáza – objednávok a zákazníkov v rámci Zoho CRM	
	9. Správa financií - analýzy spojené s finančnou situáciou podniku	Zoho CRM – karta Reports		

**Zdroj: Autor.**

Ako môžeme vidieť vo vyššie uvedenej tabuľke pri procese získavania nových zákazníkov Zoho CRM umožní podniku ukladať si všetky informácie, ktoré sa týkajú týchto potencionálnych zákazníkov do databázy.

V rámci riadenia emailových marketingových kampaní po zavedení systému dokáže podnik odosielať informačné letáky nielen súčasným, ale aj potencionálnym zákazníkom – čo vytvára pre podnik priestor, aby mohol napríklad zaviesť tzv. odber noviniek (newsletter). Realizáciou emailových marketingových kampaní zameraných na segment potencionálnych zákazníkov získava podnik možnosť získať nových zákazníkov. Taktiež je možné analyzovať úspešnosť a efektívnosť emailových marketingových kampaní. Všetky údaje týkajúce sa emailových kampaní sú získavané i ukladané v rámci jednej databázy.

Zavedením navrhovaného systému nastane zmena pri poskytovaní informácií pre zákazníkov i návštevníkov webu. Zmena spočíva v tom, že pôvodný chatovací nástroj tawk.to bude nahradený softvérom Zoho CRM a v ňom zabudovanom chatovacom nástroji Zoho Sales IQ. Prostredníctvom novej aplikácie Zoho Sales IQ podnik dokáže ihneď zistiť základné údaje o zákazníkovi z toho dôvodu, že všetky údaje týkajúce sa zákazníka sú umiestnené na jednom mieste – databáze kontaktov. História chatu sa taktiež osobitne ukladá pri každom zákazníkovi v rámci jednej databázy kontaktov. CRM systém taktiež rieši prípady, pri ktorých v rámci online komunikácie dochádza k získaniu dát týkajúcich sa potencionálnych zákazníkov prostredníctvom umiestnenia týchto dát do databázy potencionálnych zákazníkov. Pri poskytovaní informácií prostredníctvom webového formulára podnik získané dáta dokáže uložiť do databázy kontaktov a potencionálnych zákazníkov (pomocou funkcie web-to-lead).

Pri procese riadenia kontaktov so zákazníkmi podnik využíval emailovú službu Gmail a webový formulár. Prostredníctvom Zoho CRM môže, na rozdiel od súčasnej situácie, pracovník podniku pri komunikácii so zákazníkom v rámci jedného systému priamo zistiť potrebné informácie a odoslať email. Správy odosielané zákazníkovi prostredníctvom webového formulára sú taktiež ukladané pri konkrétnych zákazníkoch v rámci databázy kontaktov.

Proces zákazníckeho servisu je podporovaný v rámci jedného systému a nie dvoch. V rámci CRM systému má pracovník k dispozícii v rámci jedného adresára všetky údaje o zákazníkovi, ktorý si chce uplatniť záručný alebo pozáručný servis. Zároveň je možné takémuto zákazníkovi odoslať email pomocou CRM systému. Rovnako ako pri procese poskytovania informácií prináša nová aplikácia Zoho SalesIQ pridanú hodnotu z toho pohľadu, že je možné okamžite zistiť identitu osoby, ktorá potrebuje poradenstvo s ktorou pracovník komunikuje v reálnom čase (chat). Zároveň je celá história komunikácie so zákazníkovi pri riešení otázok spojených so servisom uložená pri jeho adresárovej zložke v rámci jednej databázy kontaktov.



Kupóny po zavedení systému je možné vytvárať a súčasne odosielať prostredníctvom jedného systému pre vybrané segmenty zákazníkov, čo predstavuje rovnako ako v predchádzajúcom prípade úsporu času pre pracovníka podniku.

Pre potreby prípravy podkladov pre účtovnú evidenciu má pracovník zaoberajúci sa financiami k dispozícii komplexnú databázu objednávok a zákazníkov. Využitím CRM systému Zoho CRM získava pracovník prístup k plne konfigurovateľným a pokročilým reportom. Konfigurovateľné a pokročilé reporty umožnia podniku vytvárať hĺbkové analýzy finančnej situácie, čím dokáže podnik získavať nové poznatky týkajúce sa finančnej situácie podniku. V súvislosti so zavedením adresára potencionálnych zákazníkov je možné uskutočňovať analýzy spojené s potencionálnymi zákazníkmi. Všetky tieto analýzy je možné uskutočniť v prostredí CRM systému. [5]

Vo väzbe na vyššie uvedené zmeny v koncepcii CRM a na zistené nedostatky, ktoré sú uvedené v kapitole je možné prínosy, ktoré by pre podnik priniesol návrh interpretovať pomocou tabuľky 6.

**Tabuľka 6. Zmeny vyvolané návrhom vo väzbe na zistené nedostatky.**

Počiatkový stav	Zmena
Informácie o zákazníkoch sú umiestnené nejednotne vo viacerých databázach	Informácie o zákazníkoch sú umiestnené v jednej databáze CRM systému – pri získavaní informácií o zákazníkoch vzniká pracovníkovi podniku úspora času.
Absencia databázy potencionálnych zákazníkov – neefektívne konvertovanie potencionálnych zákazníkov na skutočných zákazníkov	Využitie databázy potencionálnych zákazníkov – podnik získava možnosť efektívnej premeny potencionálnych zákazníkov na skutočných zákazníkov
Absencia konfigurovateľných a pokročilých reportingových nástrojov – nie je možné automaticky uskutočňovať hĺbkovú analýzu finančnej situácie podniku.	Prítomnosť konfigurovateľných a pokročilých reportingových nástrojov – je možné automaticky uskutočniť hĺbkovú analýzu finančnej situácie podniku
Komunikácia so zákazníkom je realizovaná nejednotne pomocou viacerých webových aplikácií – čo môže viesť k nedorozumeniam pri kontakte medzi pracovníkom e-shopu a zákazníkom.	Komunikácia so zákazníkom je realizovaná pomocou jednej aplikácie – CRM systému. Uplatnením navrhovaného CRM systému vzniká pri komunikácii so zákazníkom z jednej platformy pre pracovníka e-shopu úspora času.
Absencia automatického spárovania softvérových aplikácií, ktoré podnik využíva so zákaznickou databázou.	Automatické prepojenie všetkých databáz obsahujúcich údaje o zákazníkoch s CRM systémom.

**Zdroj:** Autor.

## Záver

Podnik SmartZero, s.r.o. predstavuje malý internetový podnik, ktorý kladie dôraz na budovanie vzťahov so zákazníkmi. Nielen prijateľná cena produktov, ale aj dobré zákaznícke vzťahy môžu pre podnik v súčasnosti predstavovať výhodu v neustále rastúcom konkurenčnom prostredí. Analýzou interného prostredia podniku boli zistené nedostatky podniku v oblasti riadenia vzťahov so zákazníkmi. Na základe zistených nedostatkov bol následne vybraný vhodný informačný systém – Zoho CRM.

Zoho CRM predstavuje cenovo nenáročné riešenie. Celková implementácia by podnik v prvom mesiaci stála 57 €, v ďalších mesiacoch 43 €. Vo všeobecnosti platí, že využitie a uplatnenie vybraného CRM systému Zoho ponúka podniku možnosť zefektívniť procesy v oblasti riadenia vzťahov so zákazníkmi. Z pôvodných šiestich aplikácií by podnik, ktoré podnik v súčasnosti využíva, by po zavedení CRM systému využíval už iba jednu – Zoho

CRM. Všetky dáta o zákazníkoch by boli uchovávané jednotne v rámci jednej databázy a komunikácia so zákazníkom by prebiehala v rámci jednej platformy. Doposiaľ neuchovávané dáta o potencionálnych zákazníkoch by systém dokázal ukladať v rámci samostatnej databázy. Okrem týchto výhod prináša Zoho CRM aj možnosť realizovať detailné podnikové analýzy.

Na záver je vhodné dodať, že vybraný CRM systém slúži ako podpora podnikových procesov. Zoho CRM neumožňuje podniku získať si nových zákazníkov, avšak podporuje proces ich získavania a ich následného udržania.

## Literatúra

- [1] KREMEŇOVÁ, I. – FABUŠ, J. – KOVÁČIKOVÁ, M.: *Manažérske informačné systémy*. 1. vyd. Bratislava : DOLIS, 2015. 211s. ISBN 978-80-8181-021-3.
- [2] Pricing and editions: The first step to success starts with a great sales solution. Find the right fit for you. [online]. [cit. 2018-09-28]. Dostupné online: <<https://www.salesforce.com/eu/solutions/small-business-solutions/pricing/>>.
- [3] CRM Pricing Plans: Grow your business faster with the plan that suits you best. [online]. [cit. 2018-09-28]. Dostupné online: <<https://www.insightly.com/pricing/>> .
- [4] Zoho CRM pricing and editions. [online]. [cit. 2018-09-28]. Dostupné online: <<https://www.zoho.com/crm/zohocrm-pricing.html>> .
- [5] CHINORACKÝ, R.: *Využitie informačných systémov pre riadenie vzťahov so zákazníkmi v prostredí elektronického obchodovania* : diplomová práca. Žilina : Žilinská univerzita v Žiline, 2018. 85s.

## Grantová podpora

VEGA 1/0152/18 Obchodné modely a platformy v digitálnom prostredí