



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

POSOUZENÍ INFORMAČNÍHO SYSTÉMU FIRMY A NÁVRH ZMĚN

INFORMATION SYSTEM ASSESSMENT AND PROPOSAL FOR ICT MODIFICATION

BAKALÁŘSKA PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Phuong Nguyen Thuy

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav informatiky
Studentka: **Phuong Nguyen Thuy**
Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika
Vedoucí práce: **doc. Ing. Miloš Koch, CSc.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Posouzení informačního systému firmy a návrh změn

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Analyzovat stávající stav informačního systému vybrané organizace a jeho efektivnosti, posoudit tento stav a navrhnout změny, směřující ke zlepšení stávajícího stavu a eliminaci nalezených rizik.

Základní literární prameny:

BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 323 s. ISBN 978-80-247-4307-3.

GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. Podniková informatika. 2. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.

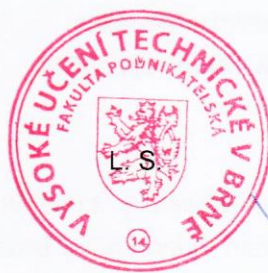
MOLNÁR, Zdeněk. Efektivnost informačních systémů. 2. rozš. vyd. Praha: Ikar, 2000. 178 s. ISBN 80-247-0087-5.

SCHWALBE, Kathy. Řízení projektů v IT. Brno: Computer Press, 2007. 720 s. ISBN 978-80-251-1526-8.

SODOMKA, Petr a Hana KLČOVÁ. Informační systémy v podnikové praxi. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 501 s. ISBN 978-80-251-2878-7.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18.

V Brně, dne 28. 2. 2018



doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá posouzením a analýzou současného stavu informačního systému firmy Finance na míru, s. r. o., která se pohybuje v oboru finance, finanční poradenství a další služby. Výsledkem práce by měl být návrh změn nedostatků, které byly zjištěny během analýzy, popřípadě ke zlepšení funkcionality systému.

Klíčová slova

informační systém, CRM, vývojový diagram, SLEPT analýza, SWOT analýza

Abstract

This bachelor thesis deals with the assessment and the analysis of the current state in the information system of company Finance na míru, s. r. o., which operates in the field of finance, financial advice and other services. The result of the thesis should be a change proposal of deficiencies that were found out in the analysis and eventually this may lead to an improvement of the system.

Keywords

information system, CRM, flowchart, SLEPT analysis, SWOT analysis

Bibliografická citace

NGUYEN THUY, P. *Posouzení informačního systému firmy a návrh změn*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 67 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 7. května 2018

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, doc. Ing. Miloši Kochovi, CSc., za pomoc, cenné rady a trpělivost při řešení mé práce. Dále bych ráda poděkovala zaměstnancům firmy Finance na míru, s. r. o. za vstřícný přístup.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍLE PRÁCE	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 Základní pojmy v informačním systému.....	12
2.1.1 Informace	12
2.1.2 Data	12
2.1.3 Znalosti	13
2.1.4 Informační systém.....	13
2.2 Funkční modelování.....	14
2.2.1 Stavový diagram	15
2.2.2 Diagram toku dat (DFD).....	16
2.2.3 Vývojový diagram	17
2.3 Podnikový informační systém.....	18
2.3.1 Pohledy	18
2.3.2 ERP	19
2.3.3 SCM.....	21
2.3.4 CRM.....	21
2.3.5 MIS	22
2.4 SLEPT analýza.....	23
2.5 SWOT analýza	24
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	27
3.1 Finance na míru, s. r. o	27
3.1.1 Základní informace o společnosti.....	27
3.1.2 Organizační struktura společnosti.....	27
3.1.3 SLEPT analýza	28
3.2 Hubspot – nástroj pro CRM, marketing a prodej.....	29
3.3 Hubspot Sales a CRM	31
3.3.1 Dashboard	31
3.3.2 Contacts/company.....	33
3.3.3 Deals	35
3.3.4 Tasks	37
3.3.5 Sales Tool	39
3.3.6 Settings.....	40
3.4 Konkurenční prostředí.....	40

3.5	SWOT analýza	43
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....	45
4.1	Shrnutí analýzy a požadavky	45
4.2	Přihlašování v Hubspot CRM	45
4.2.1	Password manager	45
4.2.2	Dvoufázové ověření.....	49
4.3	Hubspot pro neanglicky mluvící uživatele.....	52
4.4	Hubspot Marketing – komunikace s klienty přes webovou stránku	53
4.5	Ekonomické zhodnocení vlastních návrhů a jejich přínosy.....	58
	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	66
	SEZNAM TABULEK	67

ÚVOD

První počítačová síť, která byla vynalezena ve 20. století, byla využívána v univerzitních počítačích v různých částech USA. Síť byla jednoduchá, neměla zničitelé centrum a používala pro přenos dat přepojováním paketů. S tím také vznikla možnost ukládat informace elektronicky. Postupem času se systém zlepšoval a počet uživatelů též vzrostl. V dnešní době jsou zdroje a data čím dál tím přístupnější. Díky sociálním sítím a úložištím zvaným „cloud“ spoléhají firmy (i podnikatelé) stále více na tento systém ukládání dat. Konkurence též neustále vzrůstá. Proto je k dosažení efektivního podnikání důležité mít správná data a informace ve správný čas. Pro některé podniky jsou informace dokonce jediným zdrojem příjmu (např. obor účetnictví, finančnictví). A právě proto existuje informační systém v oblasti podnikání.

V této bakalářské práci budu analyzovat interní informační systém ve společnosti Finance na míru, s.r.o. Tato společnost byla založena v roce 2011 a pohybuje se především na finančním trhu. Vzhledem k tomu, že každý jednotlivec ve firmě potřebuje sdílet potřebné informace s ostatními, jejich informační systém zde hraje velmi důležitou roli.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍLE PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat a posoudit aktuální CRM nástroj společnosti Finance na míru, s.r.o. a následně navrhnout změnu, která bude vyhovující a povede ke zlepšení stávající situace, popřípadě k eliminaci chyb. Výstupem této práce bude návrh informačního systému, který pomůže k efektivnějšímu uchování a zpracování dat firmy. Práce bude rozdělena do třech částí.

První část tvoří teoretická východiska. Tato kapitola vysvětluje základní pojmy, jako jsou informace, informační systém, podnikový informační systém a princip SWOT a SLEPT analýzy, kterou jsem použila ve druhé části.

Druhá část je orientována na analýzu stávající situace. Představuje podrobnější zkoumání společnosti a informačního systému firmy Finance na míru, s.r.o. Následuje analýza systému, který tato firma používá k řízení kontaktů. Jde o systémy Hubspot Sales a CRM. Popíšu jejich základní princip a funkce. Porovnáám tuto platformu s jinou, která se pohybuje ve stejném oboru a odůvodním, proč si firma tento systém vybrala na základě provedené SWOT analýzy.

Třetí část se zabývá vlastními návrhy změn informačního systému a procesů na základě zjištěné SWOT analýzy. V této části vysvětlím, proč změnu provést, jaké jsou její výhody a nevýhody a také ekonomické zhodnocení.

Na závěr vysvětlím, jak jsem s danou firmou komunikovala. Shrnu svůj návrh řešení a její přínosy do budoucna.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce budou vysvětleny základní pojmy, teorie a dále často využívané termíny, které se mohou vyskytnout během analyzování informačního systému a později zpracování návrhu.

2.1 Základní pojmy v informačním systému

Tato kapitola se zabývá základními pojmy z oblasti informatiky, jako jsou rozdíly mezi informací, daty a znalostí. Poté bych chtěla přiblížit více pojem informační systém.

2.1.1 Informace

Dnes se setkáváme s různým chápáním pojmu informace. Zde si uvedeme, co pro každého může informace znamenat:

„Informace je článkem zpracovatelské řetězce „reálný svět – data – informace – znalosti“. V tomto kontextu se data označují jako „surovina“ pro přípravu informací. A informace společně s uloženými pravidly se stávají znalostmi.“ (1, s. 19)

„Informace rozumíme data, kterým jejich uživatel přisuzuje určitý význam a které uspokojují konkrétní objektivní informační potřebu svého příjemce. Nositel informací jsou data, text, zvuk, obraz, případně další smyslové vjemy.“ (2, s. 15)

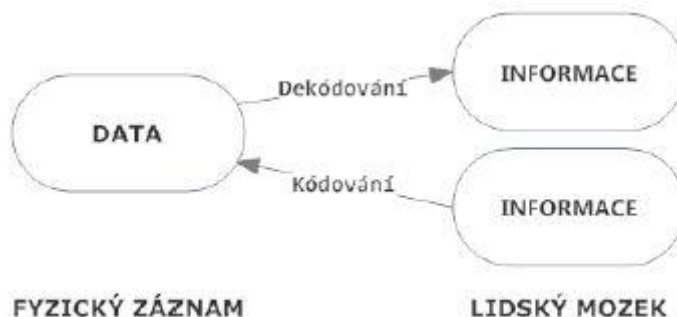
Pro definici informace tak, jak ji známe dnes, se podívejme k zakladateli kybernetiky N. Wiesnerovi, který ji formuloval v roce 1948: *„Informace je informace, není to ani hmota, ani energie. Žádný materialismus, který toto nepřipouští, nemůže přetrvat dnešek.“ (1, s. 19)*

2.1.2 Data

Jelikož v předešlé definici o informaci jsme zmínili o data, tak bychom měli vysvětlit rozdíly mezi nimi.

Informace a data nejsou totéž. Data jsou údaje, který může, ale nemusí být využit. Jestli jsou data používány, tak se považují za informace. Informace se dá poskládat tak, aby nám v tu chvíli dalo význam. Pokud informace uložíme na určité médium, mluvíme o procesu kódování. V opačném směru by to bylo dekódování (2, s. 12).

Počítače zachycují vybranou část sledované reality a jim se říká data. Můžou to být data o klientech, zakázce, různé dokumenty. Kromě toho se může v informačním systému vyskytnout i jiné druhy dat, jako jsou konfigurační data, data zachycující vývoj společnosti (1, s. 243)



Obrázek 1: Kódování, dekódování
(Zdroj: 2, s. 12)

2.1.3 Znalosti

Z data získáme informace, které se pak v našem lidském mozku zpracovává a vznikne z toho naše znalost.

Znalosti jsou chápány jako využití relevantních informací v praktické činnosti. Informace je výsledkem zpracování dat na základě schopností, hodnot a znalostí jednotlivců. Přitom znalosti jsou výsledkem „učení se“. Znalosti jsou základním prvkem aplikací umělé inteligence. Nejčastěji jsou znalosti poněkud zjednodušeně znázorňovány jako součást řetězce (3, s. 36):

DATA – INFORMACE – ZNALOSTI

2.1.4 Informační systém

Gále chápe *informatiku* jako obecné principy a pravidla práce s informacemi a informatika jako obecně definované charakteristiky všech prvků, které se na založení a využívání informací podílejí. Kromě toho si myslí, že v souvislosti s informatikou se často používá termín – *system*. Dle jeho názorů je *system* komplex prvků, které mají vzájemnou interakci – vzájemně se potřebují (1, s. 21).

Co se týče informačního systému, v literatuře se vyskytuje celá řada definic. Jedna z definic, která mi velice zaujala, byla od Molnára. Řekl: „*Informační systém je soubor lidí, technických prostředků a metod (programů), zabezpečujících sběr, přenos,*

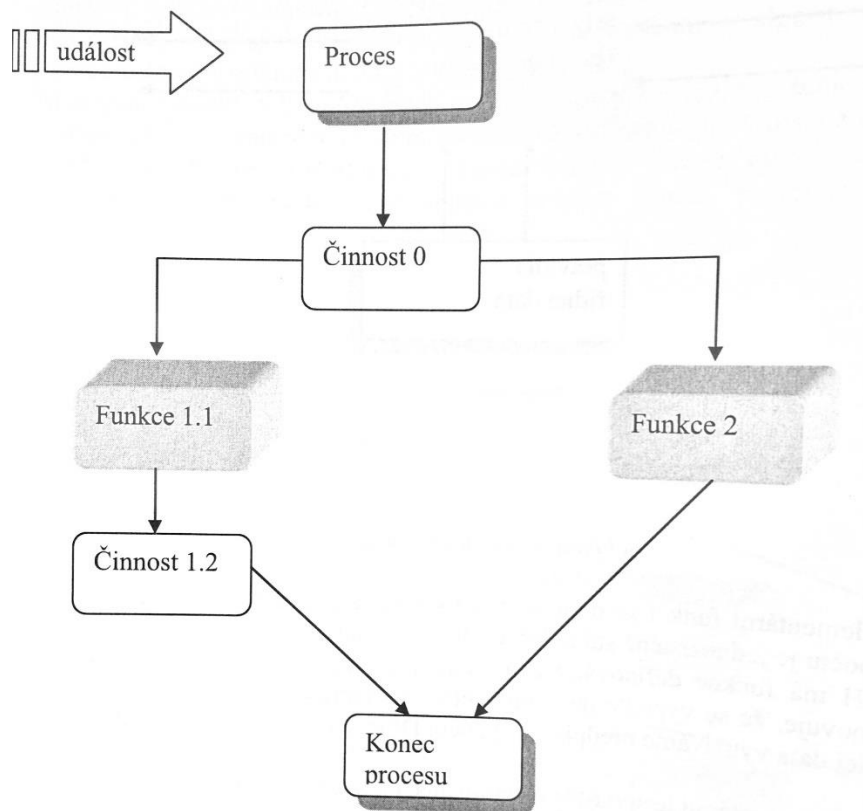
zpracování, uchování dat, za účelem prezentace informací pro potřeby uživatelů činných v systémech řízení.“ (4, s. 15)

Když se díváme na jinou definici, tak je to jen zformulované jinak, ale všichni mají podobnou myšlenku. Informační systém je celek skládané z hardwaru a softwaru, který je pak využíván pro sociálně-ekonomické účely.

2.2 Funkční modelování

Funkční modelování se zabývá zkoumáním a algoritmizací činností, procesů, které v informačním systému probíhají. Při popisu činností v IS můžeme provádět hierarchický rozklad funkcí od nejobecnějších až do elementárních funkcí, které mají uživatelé k dispozici. Počet úrovní dekompozice modelu není omezen a liší se podle konkrétního řešeného případu. Nejnižší úroveň je tzv. elementární funkce (20, s. 76).

Když spojujeme několik elementárních funkcí dohromady, tak mluvíme zde o tzv. procesu (20, s. 78).



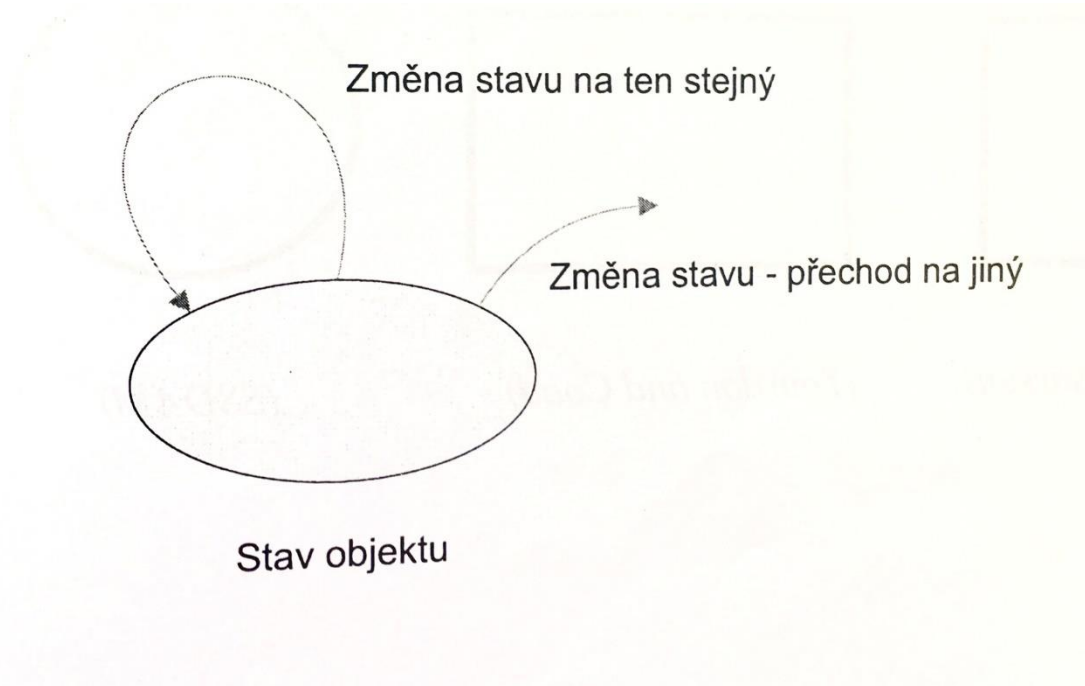
Obrázek 2: Obecné schéma procesu
(Zdroj: 20, s. 78)

V tomto obecném schématu procesu se vyskytují jak činnosti realizované informačním systémem (funkce), tak činnosti neautomatizované – např. odeslání objednávky poštou (činnosti). Celý proces je startován výskytem určité události (20, s. 78).

Dále se seznámíme se třemi metodami, které analytici informačních systémů používají k vytvoření funkčních modelů činností v informačních systémech. Vysvětlíme si především jejich symboly a pravidla použití (20, s. 78).

2.2.1 Stavový diagram

Stavovým diagramem zkoumáme možné stavy objektů, které mohou nastat a snažíme se popsat, co tyto změny přechodu mezi stavy vyvolá. U tohoto diagramu vždy kreslíme pro určitý objekt (určitou entitu) a dedukujeme možné přechody jeho stavů (20, s. 83).



Obrázek 3: Použité značky ve stavovém diagramu
(Zdroj: 20, s. 83)

V elipsách jsou zakreslené možné stavy. Šipky určují, za jaké podmínky přechází systém z jednoho stavu do druhého. U šipek rozepisujeme příslušné podmínky (20, s. 83).


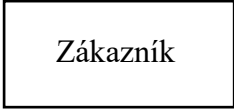
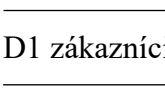

2.2.2 Diagram toku dat (DFD)

Tato metoda je jedna z nejpoužívanějších ve funkčním modelování. Můžeme z něj vyčíst návaznost jednotlivých činností v rámci úlohy, jaké datové vstupy a výstupy se v úloze objevují a kdo jednotlivé činnosti provádí (20, s. 84).

V diagramu toku dat se objevují 3 nejpoužívanější notace – Gane and Sarson, Yourdon and Coad, SSDAM. Pro tuto bakalářskou práci popíšu jen symboly od Yourdon and Coad.

Tabulka 1: Symboly diagramu toku dat

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 20, s. 85)

	Proces – činnost, transformace vstupních dat na výstupní.
	Externí entita – objekt v okolí systému, s nímž proces komunikuje. Může to být uživatel, organizační místo.
	Uložení dat, datová paměť – datový soubor, doklad, sestava. Datová paměť je pasivní objekt pro uložení dat pro pozdější zpracování, modeluje statická data.
	Datový tok – přesun dat z části systému do druhé. Každý datový tok nese jen jeden typ paketu.

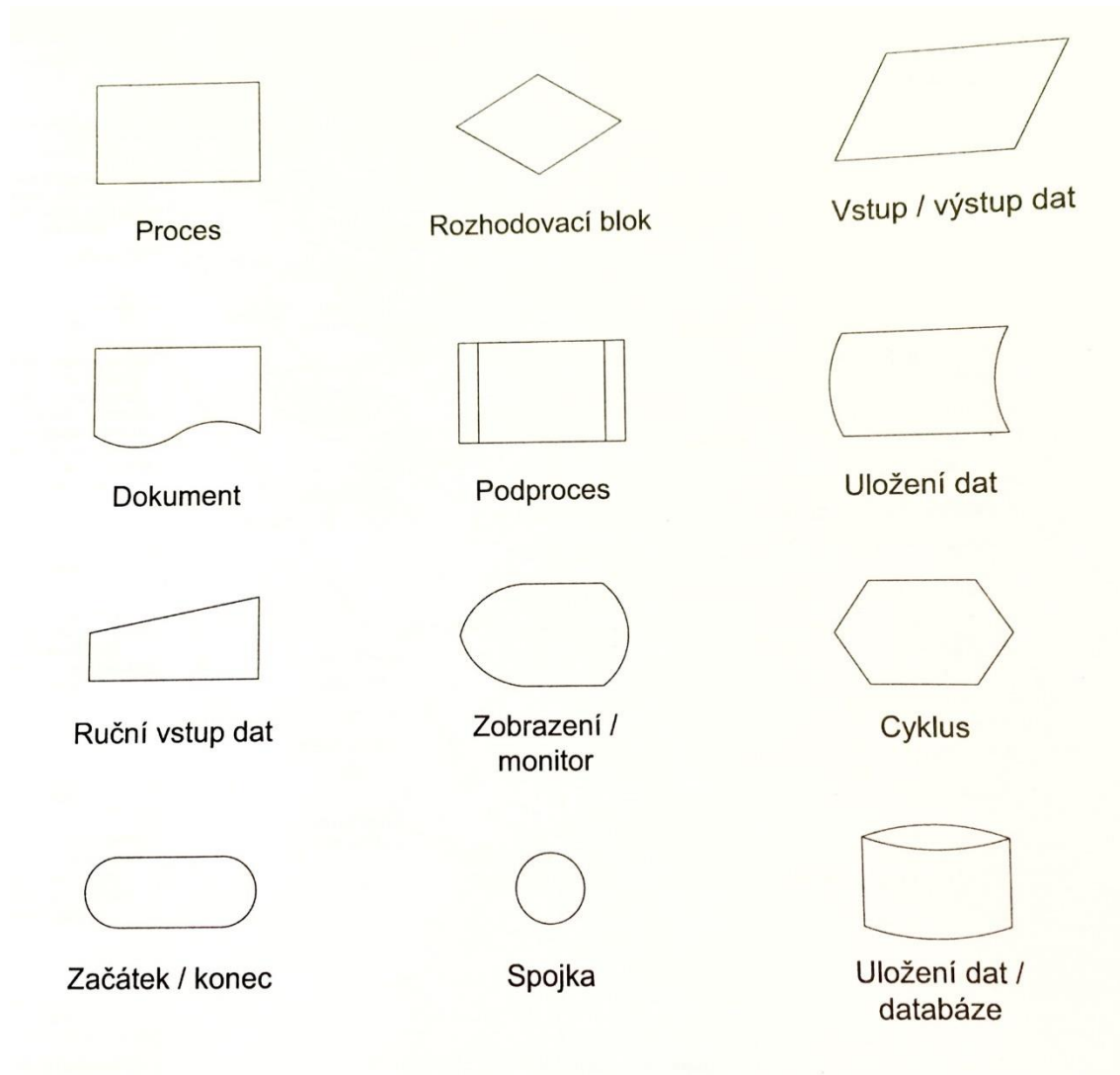
Pro kreslení DFD platí následující pravidla:

1. DFD nemá obsahovat více než okolo 10 procesů,
2. nesmí existovat proces, který nemá žádné vstupy, ale má jen výstupy, a také proces, který má jen vstupy a nemá výstupy,
3. datový tok z externí entity musí jít přes proces,
4. datový tok z/do uložení musí jít přes proces,
5. datový tok přímo mezi dvěma procesy být nemá (tento bod je stále diskutabilní) (20, s. 86).

2.2.3 Vývojový diagram

Hlavní výhodou vývojového diagramu je možnost zachytit velmi dobře větvení zpracování podle splnění či nesplnění požadovaných podmínek. Při kreslení dodržujeme přirozený směr „shora dolů“ a „zleva doprava“, ve kterých nemusíme používat šipky.

Zde jsou používané značky:



Obrázek 4: Značky vývojového diagramu
(Zdroj: 20, s. 90)

2.3 Podnikový informační systém

Jakmile začneme mluvit o podnikovém informačním systému, setkáme se zde s množstvím zkratk a termínů. To si vše vysvětlíme v téhle části.

Prvky podnikového informačního systému jsou:

- lidé – významným prvkem podnikového informačního systému jsou hlavně uživatelé a IT personálu,
- informační technologie – postupy a metody vyjádření, zachycení, zpracování, ukládání a přenášení informací. Do toho spadá hardware a software,
- data – především data o trhu, o společenských podmínkách podnikání a interní data,
- řízení a transformační proces – zde se jedná o aplikace informačních technologií (1, s. 21).

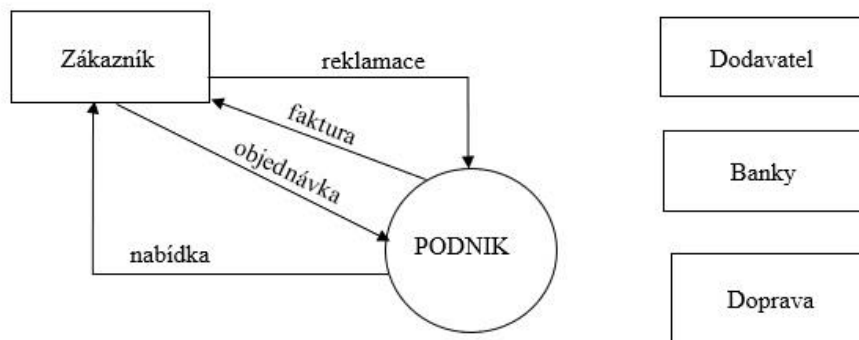
Každý uživatel chápe informační systém z mnoha pohledů. Já si zde vyberu 2 pohledy, a to z pohledu výroby a odbytu a z pohledu okolí (5, s. 17). V jiné knížce můžete vidět jiné pojmenování pro pohled výroby a odbytu, a to holisticko-procesní klasifikace (6, s.77).

2.3.1 Pohledy

Podnikový informační systém lze sledovat ze dvou pohledů. Tyto pohledy jsem popsala níže.

Z pohledu okolí

Obvykle z pohledu okolí se zachycuje kontextovým diagramem. Zde sledujeme klíčové toky dat a úlohy vně podniku (5, s. 16).

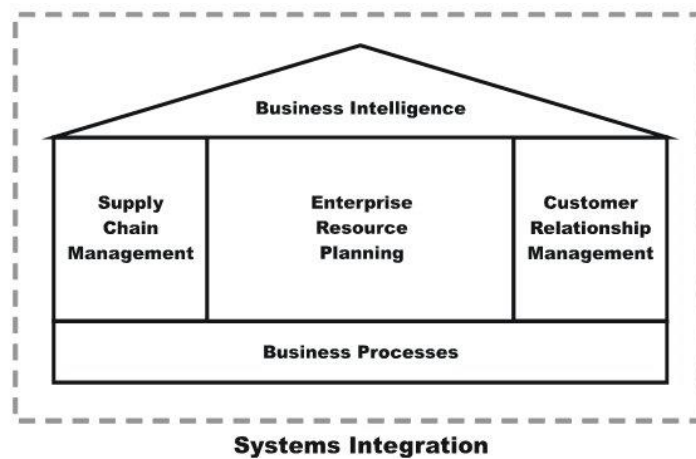


Obrázek 5: Informační systém z pohledu okolí
(Zdroj: 5, s. 16)

Z pohledu holisticko-procesní

Tento pohled se zabývá čtyřmi typy IS:

- SCM (Supply Chain Management) – systém, který řídí dodavatelské řetězce,
- ERP (Enterprise Resource Planning) – zaměřuje se na řízení interních podnikových procesů,
- CRM (Customer Relationship Management) – systém, který má obsluhující procesy zaměřené na zákazníky,
- MIS (Management Information Systems) – manažerský informační systém, sbírá data z CRM, ERP a SCM, poté to využije jako rozhodovací nástroj (6, s. 77).



Obrázek 6: Holisticko-procesní pohled na podnikové informační systémy
(Zdroj: 7, s. 78)

2.3.2 ERP

„ERP je typ aplikace, který umožňuje řízení a koordinaci všech disponibilních podnikových zdrojů a aktivit. Mezi hlavní vlastnosti ERP patří schopnost automatizovat a integrovat klíčové podnikové procesy, funkce a data v rámci celé firmy.“ (1, s. 97)

ERP systémy lze klasifikovat podle oborového a funkčního zaměření:

All-in-one

All-in-one je ERP systém, který zvládne pokrýt všechny klíčové interní podnikové procesy. Výhodou je jejich vysoká úroveň integrace. Naopak mají nižší detailní funkcionalitu a nákladnou customizace (6, s. 150).

Best-of-breed

Je to informační systém, který nemusí nutně pokrýt a integrovat všechny čtyři interní procesy. Zákazníkovi se poskytne buď detailní špičkovou funkcionalitu nebo jsou orientované výhradně na určité obory podnikání. V praxi nejsou nasazovány jen samostatně, ale zároveň tvoří součást podnikové ERP koncepce společně s jinými informačními systémy. Nevýhodou je obtížnější koordinace procesů, nekonzistentnosti v informacích, nutnost řešení více IT projektů (6, s. 150).

Lite ERP

Představují specifickou nabídku určenou pro trh malých a středně velkých podniků. Je to odlehčená verze standardního ERP, která má nižší cenu a jsou orientováni na rychlou implementaci. Nevýhodou je zde omezení ve funkcionalitě, počtu uživatelů, možnostech rozšíření aj. (6, s. 150).

V systémech ERP mají 3 základní principy přístupu k zefektivnění fungování podniku:

MRP II (Manufacturing Resource Planning)

MRP II zahrnuje přesnou kontrolu plánování nákupu ve vazbě na výrobu a prodej. Metoda MRP II reprezentuje tlačný princip řízení. Produkt je vyráběn na základě plánu a postupně „protlačován“ podnikovými procesy až k zákazníkovi. Plán produkce je sestaven na základě predikce odbytu (6, s. 255).

JIT (Just-In-Time)

JIT se orientuje na včasné dodávky zboží (5, s. 19). Představuje tažný princip. Výroba produktu zde je iniciována zákazníkem. Všechny potřebné komponenty jsou přitom „právě včas“ taženy podnikovými procesy až k finální kompletaci produktu a předání zákazníkovi (6, s. 257).

TOC (Theory of Constraints)

Doteď jsme mluvili o metodách založené na tažném a tlačném principu. TOC (neboli Teorie omezení) kombinuje oba tyto principy. Její metoda je určená k řízení výrobních a logistických procesů. Kromě je toho je dobře využitelné k optimalizaci dalších podnikových činností. TOC napomáhá manažerům například ve vizualizaci, zlepšování

podnikových procesů, řešení problému komunikace nebo pomoc hledání nových přístupů (6, s. 260).

2.3.3 SCM

Na rozdíl od ERP je SCM (Supply Chain Management) externí proces firmy.

SCM je řízení dodavatelské řetězce. Představuje soubor nástrojů a procesů, se kterými firmy optimalizují řízení a maximalizují efektivitu provozu všech prvků. Aplikace informačních technologií a informační technologie samotné tvoří řešení SCM. To umožňuje partnerům v rámci řetězce prostřednictvím propojení a výměny informací vzájemnou spolupráci, koordinované plánování tak, aby se zvýšila akceschopnost celého řetězce (1, s. 137).

SCM má 5 následujících komponentů:

- plán – strategická část k řízení všech zdrojů k naplnění požadavků zákazníka na výrobek či službu,
- nákup – výběr/nákup materiálů či služeb potřebné pro realizaci vlastní produkce,
- výroba – rozvrhování činností a operací nutných pro výrobu, testování, balení a přípravu expedice,
- expedice – nebo někdy logistika, koordinuje příjem zakázek od zákazníka, zajišťuje systém placení a fakturování a využívá sklady a transportní možnosti k dodání produktu zákazníkovi,
- reklamace – zajišťuje příjem nesprávného zboží od zákazníka a pomáhá zákazníkům s dodávkou produktů (7, s. 78).

2.3.4 CRM

Důležitým úkolem informačního systému v dnešní době se stává vytváření a zlepšení vztahu se zákazníkem. CRM je aplikace, která tohle umožňuje a zajišťuje. Je to komplex technologií, podnikových procesů a personálních zdrojů určených pro řízení a průběžné zajišťování vztahů se zákazníky podniku, a to v oblastech prodeje, marketingu a podpory zákazníka a zákaznických služeb (7, s. 89).

V současné době se integruje i se sociálními sítěmi jako je Facebook, Instagram, Twitter a jiné.

CRM poskytuje 4 základní způsoby uplatnění:

- aktivní CRM – je základem CRM, má centralizovanou databázi, podobné jako ERP, podporuje automatizaci procesů.
- operativní CRM – poskytuje podporu podnikovým procesům tzv. „front office“ a zahrnuje prodej, marketing a služby. Každá komunikace se zákazníkem je přidána do historie kontaktů a každý pracovník může z této databáze čerpat,
- kooperační CRM – zahrnuje přímou interakci se zákazníkem různými komunikačními kanály,
- analytické CRM – analyzuje zákaznická data z různých pohledů (7, s. 90).

2.3.5 MIS

„Manažerský informační systém představuje IS/ICT podporu pro vrcholové i operativní rozhodování, která může mít buď podobu sjednocených, předmětově orientovaných databází navržených za tímto účelem nebo jednoduchých analýz prováděných v databázi transakčních systémů.“ (6, s. 410)

Základní přehled manažerských informačních systémů:

- Business Intelligence – slouží k lepšímu pochopení chování trhu, sledování obchodních souvislostí a uplatnění rozumných postupů pro vyšší úspěšnost společnosti,
- Controlling – zahrnuje plánování, reporting, kalkulace, výkaznictví, analýzy odchylek,
- Datawarehouse (datový sklad) - sjednocení datové základny pro potřeby řízení, možnost spojení dat z ERP systému s daty dalších aplikací,
- Finanční analýza – jedná se o hodnocení ekonomických ukazatelů,
- Plánování – nástroje pro podnikové plánování a přípravu plánů na následující období (8).

2.4 SLEPT analýza

SLEPT analýza nástroj pro sledování makrookolí společnosti. Zahrnuje široký soubor vlivů okolí na organizace. Tento přístup identifikuje klíčové trendy a vlivy, zajíme se o to, jaké vnější vlivy budou na různé organizace působit a jaké zde budou odlišnosti. Často však, i když lze předpovídat určitý trend, není jasné, jaký bude jeho vliv na danou organizaci, přínosná je v tom případě již samotná identifikace vlivů, která podniku umožňuje, aby byl na určité potenciální změny připraven. Název SLEPT pocházel z počátečních písmen anglických slov, označující pět oblastí, okolí firmy, kterým by měla být věnována pozornost (21, s. 42).

S (social) – společenské a demografické faktory

Tento faktor odráží vlivy spojené s postoji a životem obyvatelstva a jeho strukturou. Změny v demografické struktuře vytvořili prostor. Životní styl obyvatelstva se zase odráží ve způsobu trávení volného času, ve stylu oblékání apod. Sílicí hlasy vyjadřující postoje k životnímu prostředí naznačují, že i tato oblast se pro podniky stává důležitým faktorem ovlivňujícím jejich rozhodování. Sociální faktory jsou v neustálém vývoji, který plyne z úsilí jednotlivců naplnit své tužby a potřeby (22, s. 18).

L (legislative) – legislativní faktory

Představují pro podniky významné příležitosti, ale současně i ohrožení. Existence řady zákonů, právních norem a vyhlášek nejen vymezuje prostor pro podnikání, ale upravuje i samo podnikání a může významně ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku (22, s. 16).

E (economic) – ekonomické faktory

Vyplývají z ekonomické podstaty a základních směrů ekonomického rozvoje a jsou charakterizovány stavem ekonomiky. Základními indikátory stavu makroekonomického okolí, které mají bezprostřední vliv na plnění základních cílů každého podniku, jsou míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politika a směnný kurz. Ekonomický růst vede ke zvýšené spotřebě, zvyšuje příležitosti na trhu a opačně (22, s. 17).

P (political) – politické faktory

Mezi politickými faktory může být stabilita zahraniční a národní politické situace, členství země v EU apod. Politické omezení se dotýkají každého podniku prostřednictvím daňových zákonů, cenové politiky. Analýza by měla pokrýt země, ve kterých firma působí či s nimiž obchoduje, ať už jako exportér nebo importér (22, s. 16 a 23, s. 75).

T (technical) – technologické faktory

K tomu, aby se podnik vyhnul zaostalosti a prokazoval aktivní inovační činnost, musí být informován o technických a technologických změnách. Změny v této oblasti mohou náhle a velmi dramaticky ovlivnit okolí, v němž se podnik pohybuje (22, s. 18).

2.5 SWOT analýza

SWOT analýzu si můžeme zařadit do jedné z nejčastěji využívaných analytických metod. Je to zkratka z anglického originálu:

- strength – silné stránky,
- weaknesses – slabé stránky
- opportunities – příležitosti,
- threats – hrozby (9, s. 295).

Analýzu SWOT řadíme mezi základní metody strategické analýzy právě pro její integrující charakter získaných, sjednocených a následně vyhodnocených poznatků. Z této charakteristiky vyplývá, že SWOT analýza pracuje s informacemi a daty získanými v průběhu hodnocení a analýzy organizace nebo její části pomocí dílčích analýz jednotlivých oblastí (9, s. 296).

Komplexně pojatá SWOT analýza staví silné a slabé stránky organizace proti identifikovaným příležitostem a hrozbám, které vyplývají z okolí, a vymezuje pozici organizace jako východisko pro definování strategií dalšího rozvoje (9, s. 296).

SWOT analýza ztrácí svůj smysl, jestli sestavíme jen tyto 4 seznamy bez navazujících opatření, které vyplývají z definovaných strategií. Základní strategie lze vyjádřit maticí, která ukazuje základní vazby mezi jednotlivými prvky (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Matice SWOT

(Zdroj: Vlastní zpracování dle 9, s. 299)

Vnější faktory/Vnitřní faktory	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Příležitosti (O)	WO strategie	SO strategie
Hrozby (T)	WT strategie	ST strategie

Co každá strategie znamená, si vysvětlíme níže:

- WO strategie („hledání“) - překonání slabé stránky využitím příležitosti.
- SO strategie („využití“) - využití silné stránky ve prospěch příležitosti.
- WT strategie („vyhýbání“) - minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení.
- ST strategie („konfrontace“) - využití silné stránky k odvrácení ohrožení (9, s. 299).

Vnitřní analýza – silné a slabé stránky

Podstatou je identifikovat klíčové silné a slabé stránky uvnitř, tedy v čem je organizace (nebo její část) dobrá a v čem špatná (10).

Silné stránky nám pomáhají posilovat pozici na trhu. Umožňují identifikovat oblasti, v nichž je firma lepší než konkurence. Patří sem především schopnosti, dovednosti, znalosti, zdroje, potenciál a dosažené úspěchy – například unikátní know-how, jedinečné přírodní zdroje, zkušenosti zaměstnanců, silná značka, certifikace jakosti, nebo vysoce kvalitní služba. Skutečnou silnou stránkou je však jenom to, co je jiné od průměru – například znalost češtiny pro copywriter není silnou stránkou, ale nutným standardem (10).

Slabé stránky jsou pravým opakem silných. Zahrnují oblasti, kde si firma vede hůře než konkurenti. Mezi slabé stránky řadíme například vysoké náklady, horší poskytnutí služby, špatná dopravní dostupnost firmy, fluktuace zaměstnanců nebo nedostatek marketingových zkušeností. Platí, že silné stránky jedné firmy jsou většinou zároveň slabými stránkami konkurence, a naopak (10).

Vnější analýza – příležitosti a hrozby

Stejně tak je důležité znát klíčové příležitosti a hrozby, které se nacházejí v okolí, tedy ve vnějším prostředí (10).

Příležitosti představují externí skutečnosti, které mohou být přínosné pro společnost, pokud je dokáže identifikovat a správně využít. Patří sem například technologický vývoj, nenaplněné potřeby zákazníků, módní trendy, oborové standardy (10).

Při SWOT analýze příležitosti činí drobným podnikatelům největší problémy. Buď je nedokážou identifikovat vůbec, nebo je zaměňují se silnými stránkami, případně namísto příležitostí vidí rovnou strategie, které by firma mohla při jejich využití uplatnit (například vstup na nové trhy, výměna distribuční firmy, reklamní kampaň cílená na specifickou skupinu nových zákazníků) (10).

Hrozby zahrnují skutečnosti, které mohou snížit poptávku, zapříčinit nespokojenost zákazníků, nebo dokonce ohrozit ekonomickou stabilitu firmy. Typickými hrozbami jsou například aktivity konkurentů, změny zákaznických preferencí, nebo zavedení regulačních opatření a obchodních bariér (10).

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této části práce představím společnost, se kterou jsem spolupracovala, a nástroj, který používají k řízení kontaktů.

3.1 Finance na míru, s. r. o

Finance na míru s. r. o. je malá společnost nabízející služby formou poradenství v oblasti hypotéky a financí. Pod tuto firmou spadají také další značky, jako jsou „Klient na míru“ nebo „Vyřízeno“.

3.1.1 Základní informace o společnosti

Obchodní firma: Finance na míru, s. r. o.

Sídlo: Brno – Veverí, Šumavská 519/35, PSČ 602 00

IČO: 29276187

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

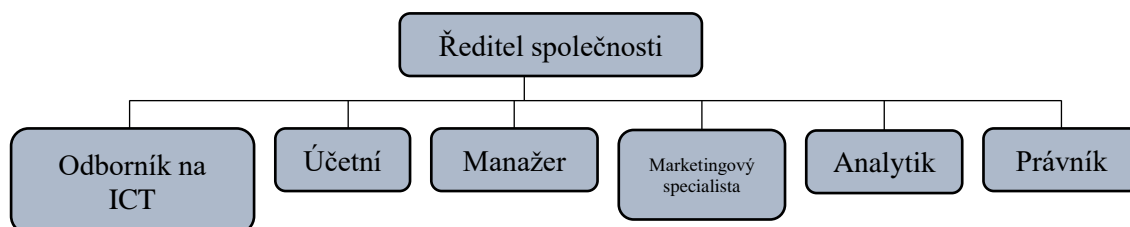
Základní kapitál: 200 000 Kč

Statutární orgán:

- Miroslav Majer – jednatel

3.1.2 Organizační struktura společnosti

Společnost nemá příliš mnoho zaměstnanců a pro některé své zakázky využívají i služeb externích dodavatelů. Níže je graficky znázorněna struktura firmy:



Obrázek 7: Organizační struktura společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V čele firmy stojí ředitel, který především dohlíží na veškerou aktivitu v rámci podniku a který je zároveň manažerem a obchodním zástupcem. Společnost se v poslední době zaměřila na vývoj svých webových stránek v oblasti financí, součástí je také ICT odborník, analytik a marketingový specialista. Účetní a právník dohlížejí na finanční toky společnosti a dodržování legislativy.

3.1.3 SLEPT analýza

Celé makroprostředí má velký vliv na celou firmu a její fungování. Níže uvádím výčet jednotlivých faktorů.

Sociální faktory

Společnost Finance na míru má jednu pobočku, a to v Brně na Šumavské 35. Jejich kancelář je součástí budovy, kde sídlí i Finanční úřad Brno III. Ve městě žije 379 527 obyvatel (k 1. 1. 2018). Nezaměstnanost je v Jihomoravském kraji na úrovni 4,31 % a hodnota se snižuje (24).

Jelikož je nezaměstnanost nízká, má firma potíže s hledáním spolehlivých zaměstnanců, které se pohybují v oblasti ICT. Proto pro mnoho svých aktivit využívá outsourcing.

V Brně žijí lidé především ve věkovém kategorii 15–64 let, což jsou zároveň i potencionální zákazníci firmy. O firmu se zajímají především ti, kteří již mají zaměstnání a potřebují poradenství v oblasti financí.

Legislativní faktory

Společnost Finance na míru sídlí v České republice a věnuje se finančnímu poradenství, proto je nutné dodržovat právní předpisy České republiky. Pro podnikatelské subjekty se jedná zejména o tyto zákony:

- zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník – nový,
- zákon č. 37/2004 Sb. Zákon o pojistné smlouvě,
- zákon č. 256/2004 Sb. Zákon o podnikání na kapitálovém trhu,
- zákon č. 101/2000 Sb. Zákon o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 38/2004 Sb. Zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí.

Dále musí firma dodržovat také zákony týkající se daní. Uvedené zákony jsou jednou za čas novelizovány, proto je důležité znění těchto zákonů pravidelně kontrolovat.

Ekonomické faktory

HDP České republiky v roce 2017 se zvýšil o 5,5 % oproti stejnému období v předchozím roce. Průměrná roční míra inflace byla v roce 2017 na úrovni 2,5 %. V ČR také roste průměrná hrubá mzda. Průměrná mzda občana České republiky je 31 646 Kč (k 9. 3. 2018), v Jihomoravském kraji 28 549 Kč (k 9. 3. 2018). Nezaměstnanost se pohybuje v celé republice okolo 2,4 % (k 10. 4. 2018), v Jihomoravském kraji činí 3,1 % (k 10. 4. 2018). Co se týče daňové politiky ČR, je daň z příjmů pro fyzické osoby stanovena na 15 %, pro právnické osoby na 19 %. DPH se ustálilo ve výši 21 %.

Politické faktory

Česká republika je parlamentní, demokratický právní stát. Prezidentem je Miloš Zeman, který zastává výkonnou moc společně s vládou. Parlament České republiky je dvoukomorový, složený se ze Senátu a Poslanecké sněmovny. Zákonodárnou moc vykonávají soudy a Ústavní soud.

Firma Finance na míru pracuje nezávisle na politickém prostředí a také politika státu se staví k oboru finančního poradenství neutrálně.

Technologické faktory

Firma neustále sleduje novinky ze světa marketingu a nových softwarů. Zajímá se především o systémy, které se zaměřují na interní komunikaci ve firmě, CRM řešení, a nástroje, které efektivně řídí jejich pracovní procesy. Poslední dobou se snaží též o zlepšení komunikace s (potenciálními i aktuálními) klienty přes svou webovou stránku. Jedním z nástrojů, které používají ke komunikaci s klienty a k řízení kontaktů je Hubspot. Tomuto softwaru se bude podrobněji věnovat následující kapitola.

3.2 Hubspot – nástroj pro CRM, marketing a prodej

Cílem této bakalářské práce je zkoumat podrobněji způsob její komunikace s klienty a řízení kontaktů.

V současné době lidé nepřijímají telefonáty od neznámých čísel, nechtou reklamní maily, které jim byly osobně odeslány, a většinou přeskakují i reklamy ve videích, když mají

možnost. Proto se mnoho firem rozhodlo změnit přístup a snaží se zákazníky přilákat na své webové stránky.

Hubspot je software zaměřující se na inbound marketing a řízení kontaktů, který pomáhá firmám zvýšit návštěvnost nových i stálých zákazníků. Inbound marketing zde znamená, že společnost se snaží přitáhnout klienty na web formou užitečného a zajímavého obsahu. Na rozdíl od outbound marketingu neoslovuje zákazníky formou billboardů, televize nebo reklam. Je jedním z nejúčinnějších nástrojů, které jsou pro marketingové specialisty v dnešní době k dispozici. Hubspot pomáhá uživatelům získat zákazníky efektivnějším způsobem (11).

Hubspot nabízí dva základní produkty:

- Sales Hub – zaměřený na prodej, součástí je i CRM řešení, které sbírá kontakty odběratelů, zájemců.
- Marketing Hub – zaměřený na marketing společnosti, součástí je i CRM řešení.



Obrázek 8: Logo softwaru
(Zdroj: 11)

V této části práce popíšu především Hubspot Sales a CRM.

Hubspot Sales je systém, který podporuje automatizace obchodních procesů a funguje hlavně na on-line platformě. Hlavní roli zde hraje *pipeline*, u které je možné sledovat, v jaké fázi se nachází dohoda s klientem. Na této platformě lze nastavit automatické odesílání e-mailů nebo přidělení úkolů jednotlivým členům týmu.

Je nutné zmínit také Hubspot CRM, na kterém je celý systém založený. Na rozdíl od jiných systémů je Hubspot CRM vždy bezplatný. Obsahuje řízení kontaktů, dohod a řízení úkolů. Nabízí integraci se sociálními sítěmi a e-mailem, díky které lze sledovat, jestli byla zpráva už otevřena. Procesy dohod a úkolů jsou znázorněny přehlednou tabulkou, kterou lze upravovat formou *drag & drop*.

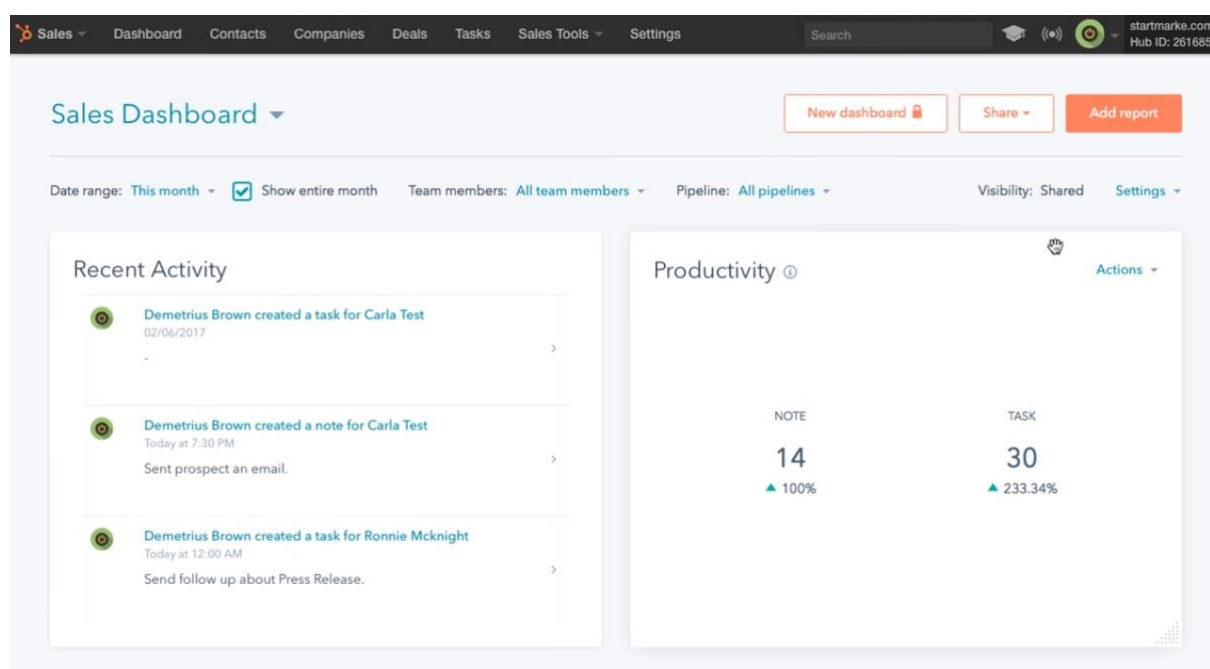
3.3 Hubspot Sales a CRM

V této části se budu věnovat prodeji a CRM řešení v Hubspotu. Ukážu, jak vypadá jejich platforma. Společnost Finance na míru využívá Hubspot Sales Pro a Starter. Vzhledem k citlivosti údajů není možné ukázat screenshot z firemního účtu, proto jsem si založila vlastní účet, na kterém budu moci fungování platformy předvést. Některé další screenshoty z verze Hubspot Sales Pro jsem převzala z oficiální stránky.

V případě, že už firma má svou webovou stránku, se kterou podniká, a má zájem o využití Hubspot Sales, je nutné se nejprve zaregistrovat. Po registraci má možnost přidat dalšího člena do týmu. Hubspot Sales má 3 verze platformy – zdarma, Starter a Professional. Starter stojí zhruba 1 242 Kč/měsíc/uživatele, a verze Pro kolem 9 936 Kč/měsíc pro 5 uživatelů. Ve firmě mají tyto balíčky nakombinované dle pozic a jejich potřeby, někteří mají jen Starter balíček a vedení firmy vlastní pokročilejší verzi.

3.3.1 Dashboard

Po přihlášení do Hubspotu jsme nasměrováni na jejich domovskou stránku Dashboard.



Obrázek 9: Dashboard v Hubspot Sales část 1
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zde se nachází 5 skupin:

- *Recent Activity* (nebo někdy i *Team Activity*) – zde se nachází předešlé aktivity. Poslední e-maily, hovory s klienty, setkání, poznámky a úkoly.
- *Productivity* – tento report ukazuje, kolik bylo celkem vyřízeno e-mailů, hovorů, kolik porad, poznámek a úkolů bylo splněno za zvolený časový úsek. Tento přehled zároveň formou procenta ukazuje, zda došlo ke zhoršení či zlepšení ve srovnání s minulým obdobím.
- *Deal Forecast* – zde je znázorněn plán na určitý časový úsek. Může obsahovat plán návštěvnosti, počet klientů nebo počet kontaktů, kterého je cílem dosáhnout. Ukazuje i současná data (ve firmě využívají pojem outlook) a na základě outlooku se pravidelně mění předpoklad.
- *Deals Closed vs. Goal* – v každém týmu si naplánují své cíle ohledně uzavírání dohody. Tato část porovnává, kolik bylo plánovaných uzavření obchodu a kolik se jich doopravdy uskutečnilo. Díky tomu je možné zjistit, zda byly cíle splněny.
- *Sales Performance* – tento report hlásí prodejní pokroky v týmu. Najdeme zde celkový počet získaných kontaktů. Kromě toho také zobrazuje, kolik lidí bylo kontaktováno a s kolika byla uzavřena dohoda.

Ve verzi Hubspot Sales Pro ještě vyskytují další 4 části:

- *Leaderboards* – leader nebo manažer zde vidí pokroky každého člena v týmu. Pozoruje především, nakolik se každý člen věnoval zadané práci, jak dlouho mu trval celý proces a kolik z jeho smluv se blíží k výhře.
- *Funnels* – tzv. trychtýř. Zde jsou uvedeny teoretické kroky prodejce (jaká byla cesta k uzavření dohod). V původním nastavení Hubspot Sales vidí manažer, kolik procent úspěšnosti je u každého kroku. Uzavírání smluv se skládá z určitých kroků. Nejvyšší procento (nejvyšší úspěšnost) má první krok, kdy obchodní zástupce poprvé získal kontakt na zákazníka a nejnižší procento naopak poslední krok, kdy došlo k úspěšnému uzavření smlouvy.
- *Detailed Forecast* – zde manažer vidí, kolik smluv uzavřel každý člen a jakou celkovou hodnotu měly jeho dohody. Tato část ukazuje, který zaměstnanec byl v daném měsíci nejúspěšnější.

- *Engagements* – když si manažer všimne, že některý z členů týmu neuzavřel příliš mnoho smluv, podívá se na jeho *engagements*. Zde vidí, zda uskutečnil dostatek hovorů či naplánoval dostatečný počet schůzek. Tímto způsobem kolegovi pomůže s uzavřením další dohody.

V Dashboardu je mnoho dalších funkcí, které je možné přidat přes *Add report*. Jsou to například přehled nově přidaných firem, o kolik procent došlo ke zlepšení v uzavírání smluv s novými klienty a jiné. Za tyto funkce je ale třeba připlatit.

3.3.2 Contacts/company

Nezáleží na tom, zda probíhá komunikace s obchodními partnery nebo přímo s klienty. Podstatou je udržování vztahů. Kontakty v Hubspotu jsou centrální databází.

Jednou z nejdůležitějších částí celého Hubspot Sales jsou právě kontakty. Bez nich by firma měla nejen komplikace s ukládáním dat, ale také s plánováním kontaktů. Právě v kontaktech se nachází Hubspot CRM, který je zdarma a umožňuje firmě mít přehled.

Jakými způsoby se dají přidat kontakty?

Na začátku práce s Hubspotem je třeba si vyzkoušet manuální přidávání kontaktů, jak fyzického klienta, tak i firmu. Stačí kliknout na *Create contact/company* a vyplnit potřebné údaje.

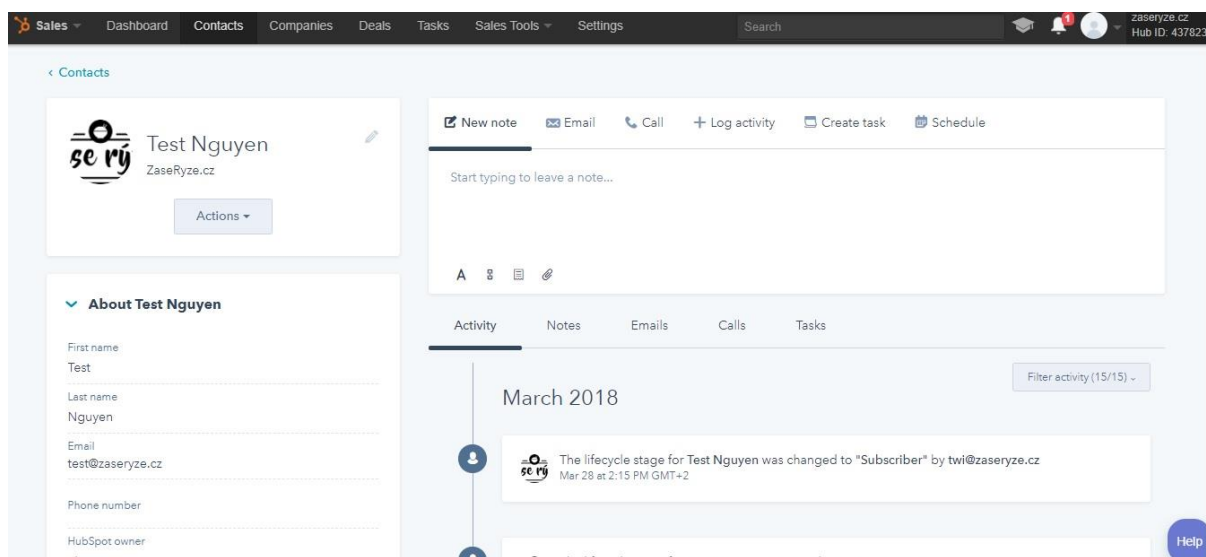
Dalším způsobem, jakým je možné naimportovat kontakty, je přes e-maily. Tento postup se většinou nedoporučuje, protože s e-mailovými adresami se importují i soukromé kontakty. Měli bychom se zaměřit jen na přidání obchodních zákazníků.

Aby byl proces přidávání nových klientů efektivnější, je třeba naimplementovat API rozhraní do firemní webové stránky nebo stránky, kde firma nabízí danou službu. Pro úspěšnou implementaci je potřeba odborný developer, který naprogramuje a vloží daný API klíč. Tímto způsobem je vyřešena integrace mezi Hubspot Sales a firemní webovou stránkou. Mimo jiné je možné API klíč vložit formou pluginu na jiných platformách, jako je Wordpress nebo Mailchimp. Když odběratel vloží své informace do formuláře, Hubspot CRM zaznamená tyto údaje automaticky do systému a zároveň vypíše, o co se daný odběratel zajímá, na co se podíval. Když odběratel vloží svůj firemní e-mail, Hubspot CRM dokáže dohledat informace o dané firmě.

Co se stane dál s vloženým kontaktem?

Na začátku se může zdát, že e-mail a kalendář jsou dostatečným vybavením. Postupem času ale kontaktů přibývá a pro zachování přehlednosti je třeba hledat jiné uspořádání. Hubspot Sales je optimálním řešením tohoto problému. Níže vysvětlím, jak tento systém funguje.

Po založení nového kontaktu je možné dále upravovat a doplňovat vložené informace, popřípadě skrýt ty, které v dané chvíli nejsou zapotřebí.



Obrázek 10: *Contacts* v Hubspotu Sales

(Zdroj: Vlastní zpracování dle 12)

Na obrázku je vidět, že komunikace s klientem může probíhat rovnou přes e-mail, který je propojený s firemní elektronickou poštou. Klient ve zprávě nevidí, že byla odeslána přes Hubspot. S účtem Hubspot je propojeno i telefonní číslo nebo číslo mobilu. Zákazníka je proto možné kontaktovat telefonicky přímo přes Hubspot, kde je možnost hovor i nahrát. Tato funkce je dostupná po zaplacení balíčku *Professional*.

Dále je možné přidat *Log activity*. Zde jsou na výběr 3 varianty: e-maily, hovory a schůzky. Zde se popisuje, o čem se mluvilo v e-mailu, o čem byla schůzka s klientem, jaký byl hovor a zda proběhl úspěšně. Tímto způsobem jsou zaměstnanci pravidelně informováni.

Pak je tu možnost *Create task*. Poté, co se vytvořil nový kontakt, je zřejmé, že ho budeme chtít dále co nejlépe využít. Proto je zde možnost vytvářet úkoly. Úlohu lze přiřadit jinému kolegovi.

K naplánování schůzek s klientem, je tu funkce *Schedule*. Po založení se automaticky vytvoří úkol, který lze pravidelně sledovat v sekci *Tasks* (více informací na stránce 37). Mimo jiné po levé straně se nachází *Lifecycle stage*. Tato informace poví, v jaké fázi se nachází klient, tzn. buď je zatím jen odběratel nebo potenciální zákazník, se kterým je možné spolupracovat. Jednotlivé fáze lze přejmenovat podle vlastních preferencí.

3.3.3 Deals

Při vytváření většího počtu kontaktů, měli bychom rozlišit, který z nich má větší zájem o službu a který méně. Bez *Deals* lze hůře rozpoznat jejich kupní potenciál. Díky této sekci stačí chvilka, abychom poznali, který klient se blíží k úspěšnému uzavření smlouvy. Na hlavní stránce *Deals* se nachází tabulky obsahující všechny spolupráce celého týmu. Nejprehlednější nastavení pohledu je *Board*, která znázorňuje, v jaké fázi jsou jednotlivé dohody (viz Obrázek 11).

All deals	NAPLANOVANA SCHUZKA	VHODNY KLIENT	NAPLANOVANA PREZENTACE	ROZHODNUTI KE KOUPI	SMLOUVA
\$5,000 Další dohoda Close date: March 31, 2018			\$5,000 První dohoda Close date: March 31, 2018		
\$10,000 Zaseřzyze.cz - New Deal Close date: March 31, 2018					
Total: \$15,000	Total: \$0	Total: \$0	Total: \$5,000	Total: \$0	Total: \$0

Obrázek 11: Hlavní stránka Deals
(Zdroj: Vlastní zpracování dle 12)

Po rozkliknutí konkrétní dohody najdeme stejné funkce, jako při zpracování kontaktů. Zde se ale ještě nachází nejdůležitější část celého Hubspot Sales systému, a to je *pipeline*.



Obrázek 12: Pipeline v Hubspot

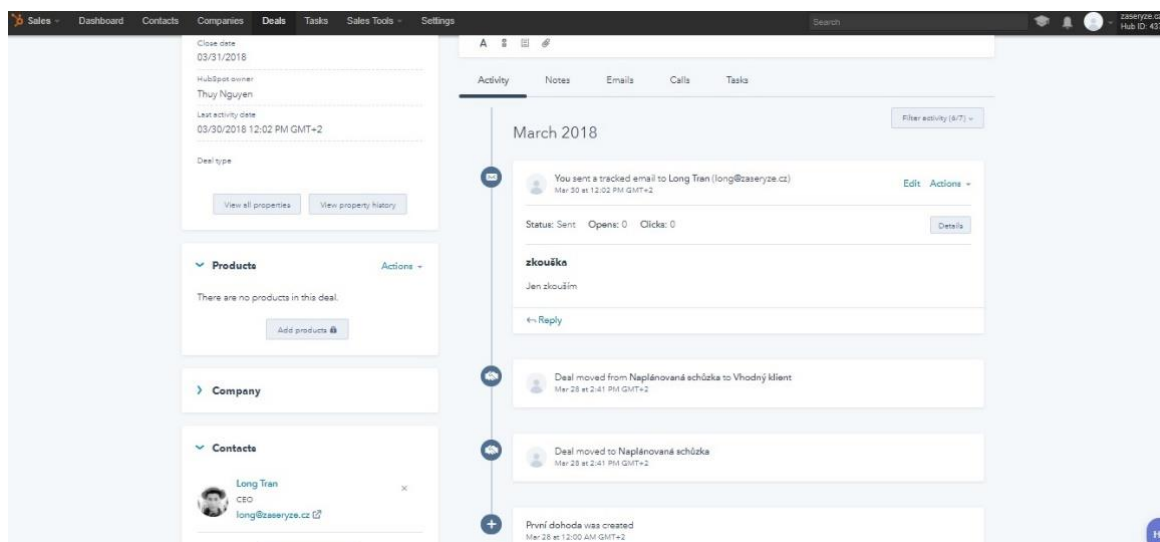
(Zdroj: Vlastní zpracování dle 12)

Pipeline definuje proces uzavření smluv (někdy známý také jako *workflow*). Na obrázku 12 vidíme, že celá *pipeline* je rozdělen na několik částí. Pokaždé, když je daná sekce hotová, zodpovědný obchodní prodejce může buď:

1. odškrtnout danou aktivitu na *pipeline*,
2. na hlavní stránce *Deals* může přesunout dohodu do další fáze formou *drag&drop* (ale jen v případě, že má zapnuté zobrazení *Board*),

Abychom si ušetřili čas, pokaždé, když se mění proces v *pipeline*, může se automaticky vytvořit další *task* (úkol) přidělenému uživateli.

Pipeline lze přidat/odebrat/přejmenovat přes *Settings>Sales>Deals*. Dílčí procesy může admin nebo manažer přejmenovat podle potřeby. Nastavení pravděpodobného procenta úspěšnosti v každé části je orientační.



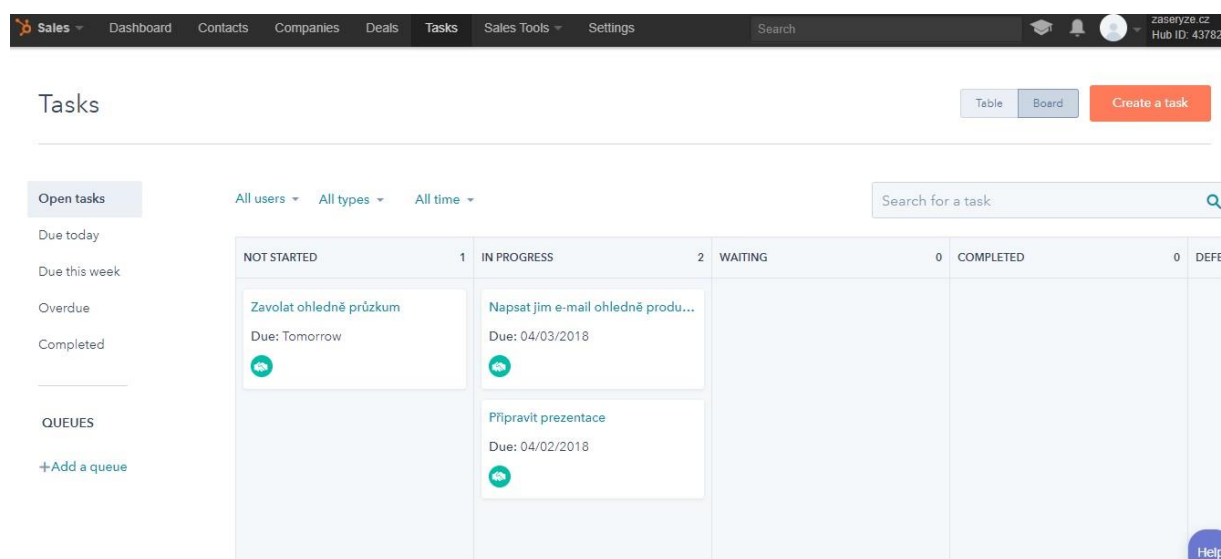
Obrázek 13: Konkrétní deal v Hubspot Sales

(Zdroj: Vlastní zpracování dle 12)

Když má klient 2 nebo více *deals*, vidíme u něj v kontaktech všechny aktivity ze všech dohod, což může být občas nepřehledné. Lze ale rozkliknout zvolený *deal*, který uživatel chce vidět, a nachází se zde i *timeline* (neboli časovou osu) všech aktivit souvisejících jen s konkrétní dohodou (viz Obrázek 13).

3.3.4 Tasks

Zefektivnit komunikaci s klienty lze také formou rozdělování *tasks* (úkolů). Je důležité, aby jednotlivé procesy byly delegovány určitým lidem. Proto v sekci *Tasks* vidí každý uživatel jen svoji úlohu. Manažeři nebo vedoucí projektu mají vyšší oprávnění a mohou vidět všechny úkoly.



Obrázek 14: *Tasks* v Hubspotu Sales
(Zdroj: Vlastní zpracování dle 12)

Jakými způsoby se dá vytvořit *task*?

- Přes sekce *Contacts*, *Companies* nebo *Deals*.

Když se rozklikne konkrétní firmu nebo klienta, zobrazí se nabídka *Create tasks*. Zde si uživatel nastaví, komu je úkol určen, kdy má být zrealizovaný a o jaký typ úkolu se jedná.

- Přímo z horního menu *Tasks*.

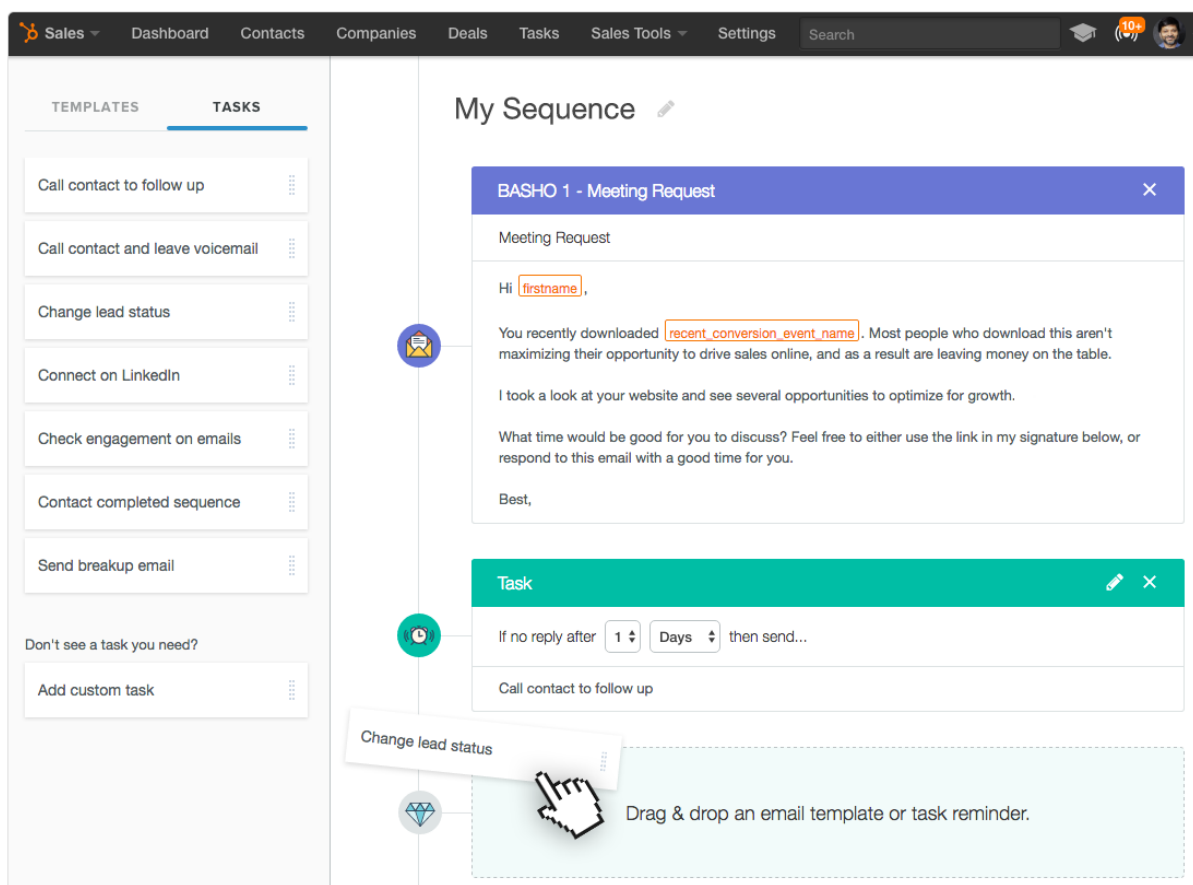
Máme možnost vytvořit úkol manuálně přímo ze sekce *Tasks*. Je to velice jednoduché, ale nejsou zde informace, které je potřeba naplnit hned na začátku. Tento proces je zdlouhavý. Jelikož se snažíme zefektivnit náš *time management*, snažíme se vše automatizovat.

c) Přes nastavení v *Sales Tools*>*Sequences*.

Když podnik roste, přibývají i e-maily. Firma často posílá stejné zprávy/upomínky klientům. A občas má obchodník problém se vyznat ve svých e-mailových šablonách. *Sequence* v Hubspotu umožňuje automatizovat elektronické zprávy. Tuto část lze využít jen v profesionálním balíčku. V čem sekvence spočívá vysvětlím níže:

Tomáš napíše první zprávu Pavlovi ohledně využití služeb, o kterou měl zájem. Pavel otevře zprávu, ale neodepíše. Hubspot tuto činnost zaregistruje a automaticky po 2 dnech odešle upomínkový e-mail, který Tomáš předtím vytvořil. Pavel si zprávu přečetl, ale nejspíš zapomněl odepsat, a tak Hubspot vytvoří úkol pro Tomáše, aby se klientovi ozval telefonicky. Tomáš dostane upozornění formou mailu a zavolá mu.

Při vytváření sekvencí (těch může být více) a e-mailové šablony je tu možnost přidělit i úkoly, které se spustí v případě, že se nepovedl už několikrátý pokus. Důležité je, abychom nezapomněli zapnout sekvenci po napsání zprávy.



Obrázek 15: Sequence v Hubspot
(Zdroj: 13)

d) Přes nastavení v *Settings>Sales>Deals*.

O *pipeline* jsem již zmínila na stránce 36, kde jsem vysvětlovala, jak funguje *Deals*. V profesionálnější verzi je možnost vytvořit úkoly v každém dílčí proces. Po každé, když se dohoda s klientem dostane do další fáze obchodu, automaticky se spustí úkol. Přidělený uživatel obdrží upozornění.

e) Přes mobilní aplikaci Hubspot.

3.3.5 Sales Tool

V *Sales Tool* se nacházejí doplňkové funkce, které pomáhají efektivnějšímu řízení kontaktů.

Activity Feed – zobrazuje veškeré aktivity související s dohodami, odpovídá na otázku, zda klient otevřel e-mail nebo ne.

Snippet – v dnešní době se využívá i pojem *hashtag*. *Snippet* má za úkol zkrátit dobu psaní e-mailů, a to vložením #slovo do zprávy. Poté se zobrazí plná věta nebo část obsahu zprávy, kterou se dopředu nastaví.

Templates – podobný jako *Snippet*. Když se píše elektronická zpráva v Hubspotu, lze vložit šablonu, která je uložena v *Templates*, z horní nabídky.

Sequences – viz strana 38.

Documents – v této části může uživatel vložit svoje dokumenty, které souvisejí s klientem. Tyto soubory lze vložit do e-mailu, do sekvence, do šablon nebo sdílet s dalším člověkem. Vidíme, kolik lidí si prohlíželo obsah dokumentu nebo jestli klient otevřel soubor.

Prospects – informuje o návštěvnosti webové stránky. Je tu možnost sledovat, které firmy se dívají, na jakou a kolik stránek. V Hubspot CRM lze nastavit upozornění o odeslání newsletterů těmto zájemcům. Pokud navštíví klient, který je zapsaný v naší databázi, automaticky se vše zapisuje do aktivity v kontaktu.

Meetings – tato funkce je propojena s kalendářem (přes Google Calendar nebo přes Office 365 Calendar). Vytvoříme odkaz, který poté pošleme klientovi. Tímto způsobem se lépe domlouvá schůzky se zákazníkem, protože vidí, jaký den nám vyhovuje.

Messages – když čtenář nenajde informace nebo neví, kde je hledat, může kontaktovat přímo prodejce. Stačí, když se na webové stránky vloží tzv. *live chat*. V sekci *Messages* odpovídá pracovník na dotazy. Zájemce obdrží odpovědi hned formou *chatu*. Jsou tu ale situace, kdy prodejce není k dispozici, zpráva se tím pádem odešle do jeho e-mailu.

Workflows – automatizuje veškeré procesy v rámci marketingu a prodeje. Uživatel může nastavit, aby se automaticky odeslaly elektronické zprávy, vytvářely úkoly nebo přidělovali návštěvníci danému členovi týmu. Tato funkce je součástí pouze profesionálního balíčku.

3.3.6 Settings

V nastavení se řeší hlavně část *Install code & tracking* a *Integrations*. Webová stránka je jedním z klíčových způsobů, jak nejlépe získat nové kontakty. Proto je potřeba CRM řešení propojit s webem. Hubspot proto generuje kódy k instalaci do webu. Doporučuje se při implementaci kódů využít odborníka.

Hubspot spolupracuje i s jinými redaktorskými platformami. Pokud klient vlastní webovou stránku, která funguje na Wordpress, lze stáhnout plugin *HubSpot Tracking Code for WordPress*. Kromě platform tohoto typu můžeme Hubspot Sales integrovat s Google Calendar, online dotazníkovým softwarem Survey Monkey a mnoha jinými. Celý seznam najdete *Settings>Integrations>Browse all integrations*.

3.4 Konkurenční prostředí

Se zvýšením počtu klientů roste i potřeba celý komunikační proces zjednodušit a zrychlit. V dnešní době existuje mnoho aplikací zaměřených na prodej a CRM řešení. Hubspot Sales již využívá přes 20 000 firem z 90 států (mezi nimi i Česká republika). Firma, ve kterém jsem působila, potřebují platformu, která umožňuje:

- sledování dílčích procesů jedné dohody/u jednoho klienta,
- workflow,
- nahrávání hovorů,
- rozdělování úkolů jednotlivým členům,
- automatizovat některé procesy, abychom si ušetřili čas strávený administrativou,
- integraci s webovou stránkou, díky které firma může získat další kontakty.

Analýza konkurence zaměřená na CRM proběhla po konzultaci s příslušným zaměstnancem. Další softwary, které fungují na podobném principu jako Hubspot CRM jsou následující:

Pipedrive – funguje podobně jako Hubspot CRM. Základním principem je též *pipeline*, u které uživatel sleduje, v jaké fázi jsou jednotlivé dohody. Cenově vychází levněji (cca 675 Kč/měs./uživatele) než Starter balíček u Hubspot Sales, který stojí 1 242 Kč/měs./uživatele (16).

Proč si firma nevybrala tuto platformu?

- Pipedrive sleduje jen dohody a vidí úkoly patřící všem. Tím pádem není vždy přehledné, kdo má na starosti, jakou činnost.
- Chybí automatizované funkce, neefektivní proces komunikace s klientem.



Obrázek 16: Logo Pipedrive
(Zdroj: 16)

Salesforce – je v mnoha ohledech lepší než Hubspot CRM. Na internetových stránkách najdeme dokonce mnoho českých návodů, jak Salesforce používat.

Proč si firma nevybrala tuto platformu?

- I když je Salesforce v mnoha ohledech lepší, velkou nevýhodou je zde cena. Lze sice koupit balíček za cca 700 Kč/uživatele/měsíc, ale aby vše automaticky krásně fungovalo, je potřeba pokročilejší balíček za čtyřikrát vyšší cenu (15).



Obrázek 17: Logo Salesforce
(Zdroj: 17)

Freshflow – je přehledná česká platforma zaměřující se na workflow společnosti. Funguje především na principu kalendáře, kde jsou uvedeny úkoly za daný den a zda byly nebo nebyly splněny. Mimo jiné je tu možnost řízení kontaktů.

Proč si firma nevybrala tuto platformu?

- Chybí funkce na nahrávání hovorů, na automatizace procesů a mnoho jiných.



Obrázek 18: Logo Freshflow
(Zdroj: 18)

Fresh sales – je taky velice podobná Hubspot CRM. Má mnoho funkcí, které jsou potřebné pro firmu. Mezi ně patří i nahrávání hovorů, automatické přidělení úkolů a odesílání e-mailů.

Proč si firma nevybrala tuto platformu?

- Má málo integrací s jinými software ve srovnání s Hubspot (viz *Settings* na straně 40).



Obrázek 19: Logo Freshsales
(Zdroj: 19)

3.5 SWOT analýza

V této kapitole se budeme věnovat SWOT analýze Hubspot Sales a CRM řešení z pohledu firmy.

S <i>Strength</i>	integrovanost, vše na jednom místě, stejná CRM data se využívá i pro Hubspot Marketing, je tu možnost automatizovat e-maily a úkoly platforma je vhodná pro všechny firmy z různých oborů, informace na Hubspot Sales a CRM lze nastavit podle vlastní potřeby/preference, Hubspot Sales a CRM jsou zdarma do konce života, mají vzdělávací centrum, které je zdarma.
W <i>Weakness</i>	vysoká cena pro novou, malou firmu, nepomůže s nalákáním nových klientů zatím neexistuje český překlad, není zatím příliš robustní jako Hubspot Marketing, nefunguje offline.
O <i>Opportunities</i>	nová platforma, tudíž budou přidávat ještě další rozšíření, Hubspot platforma nás upozorňuje na nové funkce, které jsou trendem ve světě prodeje a marketingu, neustálé zkvalitňování komunikace s klienty, vždy krok před konkurencí, spolupráce s Hubspotem na vývoji.
T <i>Threat</i>	přestane se dál vyvíjet platforma zlepšení nabídky ze strany stávající i nové konkurence hacknutý účet/systém – ztracená/ukradená data o klientech on-line komunikace může být regulován státem

Obrázek 20: SWOT analýza Hubspot
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Po SWOT analýze jsem zjistil, že Hubspot Sales a CRM má hned několik silných stránek, které lze ve firmě využít. Mezi nimi je skvělá integrace s dalšími aplikacemi a redakčními systémy. S jedním kontaktem mohu psát e-maily, plánovat schůzky, psát poznámky, přidělovat úkoly a mnoho jiných činností, a to vše na jednom místě. Hubspot tyto údaje ihned propojuje s dalšími aplikacemi uvnitř nebo vně platformy. Další výhodou je možnost automatizace. Velice často zaměstnanec píše stejné e-maily a rozděluje úkoly stejným lidem – tím už se nemusí zabývat, pokud uživatel vlastní Hubspot Sales. Doporučuje se využít i jejich vzdělávací centrum, které je zdarma. Není to jen manuál, jak používat Hubspot Sales, ale jsou tu také užitečné tipy na soft skills. Vše je odprezentováno formou krátkých videí, které jsou očíslované. Pro zaneprázdněného obchodníka je to ideální způsob, jak se vzdělávat. Zezačátku může uživatel platformu vyzkoušet bezplatně a později v případě potřeby přejít na placenou verzi s dalšími doplňky. Balíčky Hubspotu jsou stupňované podle velikosti firem.

I skvělé podnikové platformy mají své slabé stránky. Pro malou, nově se rozrůstající firmu je Hubspot Sales a CRM drahé řešení. Mají sice verzi zdarma, ale ta je velice omezená. Když si firma připlatí za Starter balíček (za 1 242 Kč/měs./uživatele), je tu mnoho nevyužitých funkcí. Hubspot je sice světově známý software, ale jelikož v Česku není příliš rozšířený, chybí česká mutace. Někdy mají zaměstnanci problém porozumět už i samotným informacím, které jsou zobrazeny v Dashboard. Platforma funguje jen jako on-line aplikace, což může být nevýhodné v lokalitách bez připojení k internetu.

Společnost se poslední dobou zaměřuje na zviditelnění své webové stránky. Hubspot Sales je sice integrovaný s webem, zvládne ale jen synchronizovat údaje o klientech do CRM, a nijak s nimi nepracuje, k tomu je určený Hubspot Marketing, o kterém povíme více v další kapitole.

Jelikož je Hubspot Sales poměrně nová platforma (od roku 2007), neustále se objevují nová rozšíření a aplikace se zlepšuje. Pro firmu je to skvělá příležitost, jak být vždy krok před konkurencí. Kromě toho aplikace také upozorňuje na nové trendy z oblasti efektivity komunikace s klienty. Jako každý software má ale i Hubspot své hrozby. Mezi ně patří noví i stávající konkurenti, kteří nabízejí lepší služby. Ve firmě se nacházejí také citlivé údaje o klientech a data mohou být ukradena, protože se do účtu přihlašuje za pomocí firemního e-mailu a hesla.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

Následující kapitola obsahuje návrhy na zlepšení, která zefektivňují práci v IS. Nejedná se pouze o efektivnější práci v rámci řízení kontaktů, ale také o efektivnější komunikaci a sblížení s klientem.

4.1 Shrnutí analýzy a požadavky

Ze SWOT analýzy z předchozí kapitoly vyplynulo, že firma je se systémem spokojená díky své integraci s jinými aplikacemi a automatizaci procesů. Na druhou stranu jsou tu stále problémy, které je potřeba vyřešit.

Konkrétně se jedná o následující úpravy:

- zabezpečení citlivých údajů,
- způsob předání informací o software pro neanglicky mluvící zaměstnance,
- zvýšení počtu klientů využitím Hubspot Marketingu.

4.2 Přihlašování v Hubspot CRM

Jak jsem již zmínila v kapitole 3.5, do celého systému Hubspot, platformě fungující jen na on-line bázi, se přihlašuje pomocí firemního e-mailu a hesla. Jelikož firma pracuje v oblasti financí a hypoték, nachází se zde mnoho citlivých údajů o klientech. Řešení tohoto problému existuje mnoho. Vybrala jsem si 2 nejvhodnější způsoby zabezpečení:

- přihlašování přes password manager,
- přihlašování přes certifikovaný USB klíč.

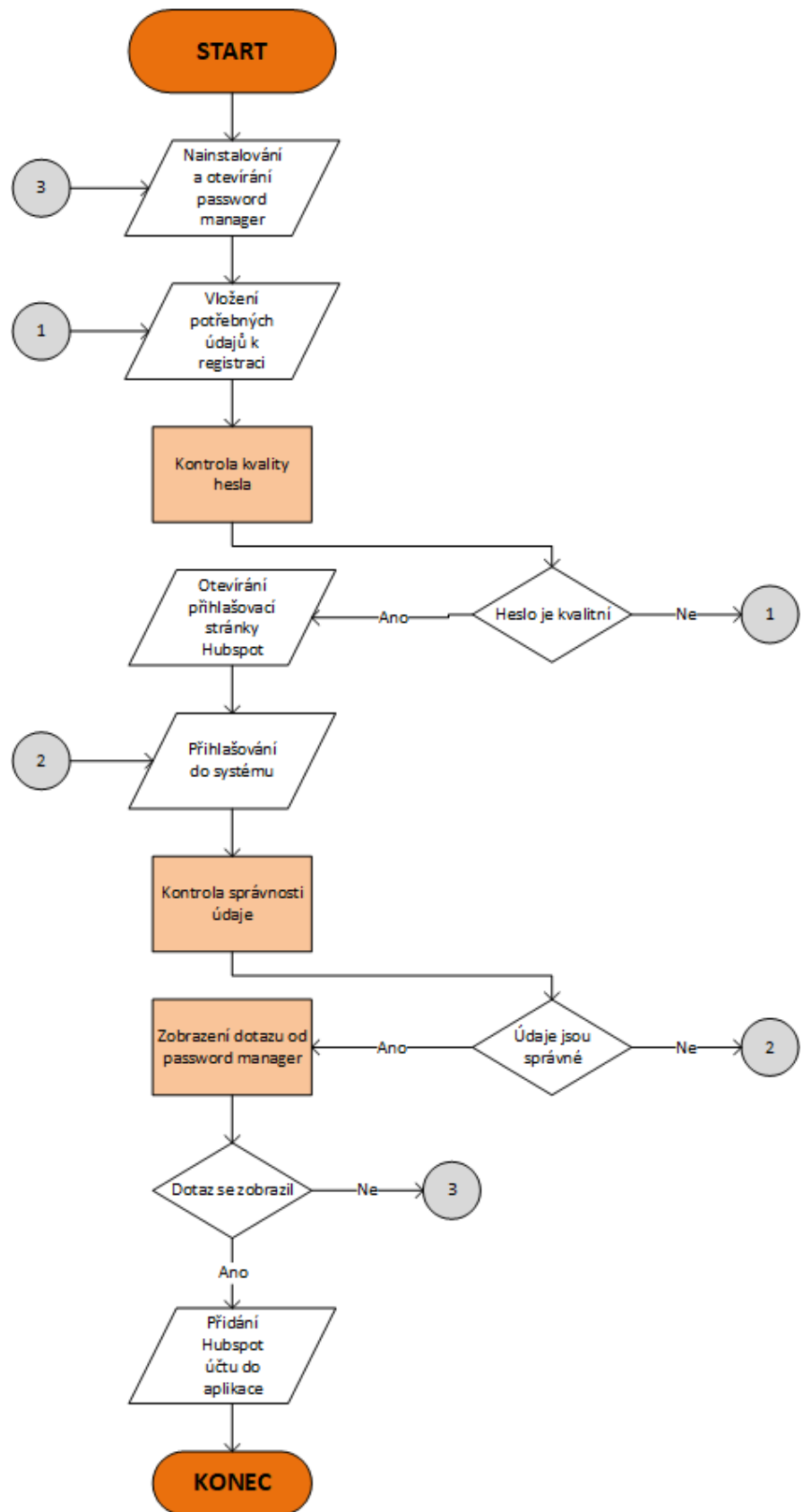
4.2.1 Password manager

Nejlepší způsob, jak zabezpečit své údaje on-line, je vlastnit několik složitých hesel pro každý uživatelský účet. Dnešním trendem v zabezpečování je použití aplikace řídící všechna komplikovaná hesla, tzv. password manager, který se dá nainstalovat jako rozšíření pro webovou prohlížeč (např. do Google Chrome nebo Mozilla Firefox) nebo lze stáhnout jako mobilní aplikace.

Existuje mnoho softwarů podporujících správu hesel, ale zde bych chtěla vysvětlit základní princip využití přes rozšíření v prohlížeči.

Registrace do aplikace a přidání nového účtu a hesel

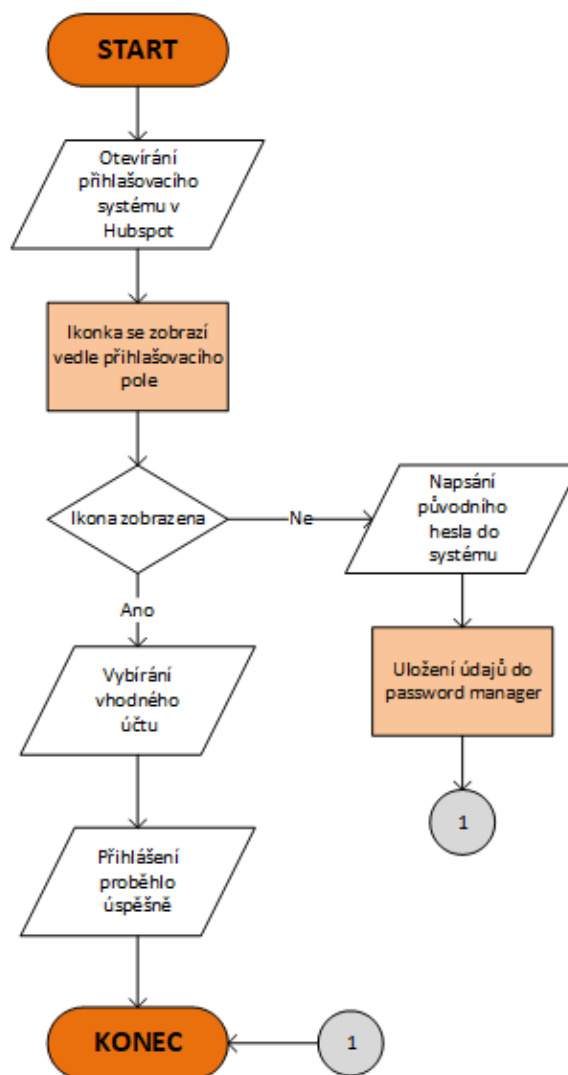
1. Uživatel nainstaluje rozšíření password manager.
2. Otevře si password manager ve webovém prohlížeči (většinou se nachází nahoře vpravo u lišty).
3. Zaregistruje se pod jedním účtem a heslem.
4. Aplikace zkontroluje, jestli je heslo kvalitní.
ANO – pustí ho dál do systému,
NE – je potřeba znovu opakovat krok 2.
5. Uživatel si otevře přihlašovací stránku Hubspotu.
6. Vloží svůj uživatelský e-mail a heslo, které používá pro Hubspot.
7. Přihlásí se.
8. Platforma kontroluje správnost údajů.
ANO – proces pokračuje,
NE – je potřeba znovu opakovat krok 6.
9. Vyskočí mu okno password manager.
ANO – proces pokračuje,
NE – odinstaluje rozšíření a zopakuje krok 1.
10. Žádá o přidání přihlašovacích údajů z platformy Hubspot do aplikace.
11. Uživatel klikne „Uložit login“.
12. Konec.



Obrázek 21: Vývojový diagram – registrace a přidání účtů v password manager
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Proces přihlašování

1. Uživatel otevře přihlašovací stránku od Hubspot.
2. Klikne na pole „Uživatelské jméno“.
3. Vedle se zobrazí ikonka aplikace.
4. Nabídne mu účty.
ANO – pokračuje se v procesu,
NE – přihlásí se heslem do Hubspotu a poté přidá do seznamu password manager.
5. Vybere potřebný účet.
6. Přihlášení proběhlo úspěšně.



Obrázek 22: Vývojový diagram – přihlášení do Hubspot přes password manager
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V případě, že uživatel zapomněl jedno heslo do aplikace, nezobrazí se mu text „zapomněl/a jsem heslo“ (logicky), ale musí provést pár kroků k získání hesla zpět. Každý software funguje jinak. U některých musíme být u zařízení, u které jsme naposledy používali aplikaci, aby se nám obnovilo heslo. U jiných heslo nelze obnovit vůbec, protože tyto společnosti naše hesla neukládají. K obnově se dá použít staré heslo, ale tím pádem ty účty, které byly mezi starým a novým heslem aplikace, jsou smazány.

Jaká je výhoda?

- Uložení všech našich složitých hesel – nemusíme je psát na lístečky nebo do sešitu, vše lze uložit do jedné aplikace.
- Aplikace jsou většinou jednoduché, praktické a efektivní.
- Nabízejí silnější ochranu – doporučují nastavit (někdy dokonce nastaví za nás) odlišná složitá hesla pro každý účet.
- Aplikace na řízení hesel je jako náš soukromý diář – kromě toho uloží i další důležité osobní informace, jako jsou čísla platebních karet.

Jaká je nevýhoda?

- Máme všechna hesla v jednom zařízení.
- Hackerovi stačí mířit jen na jedno místo – předtím bylo třeba prolomit každé heslo, teď by mu stačil jeden účet. Proto je důležité předem pořádně prostudovat bezpečnosti aplikace.

Cenové rozmezí může být od verze zdarma až do 1 500 Kč/ročně/uživatele.

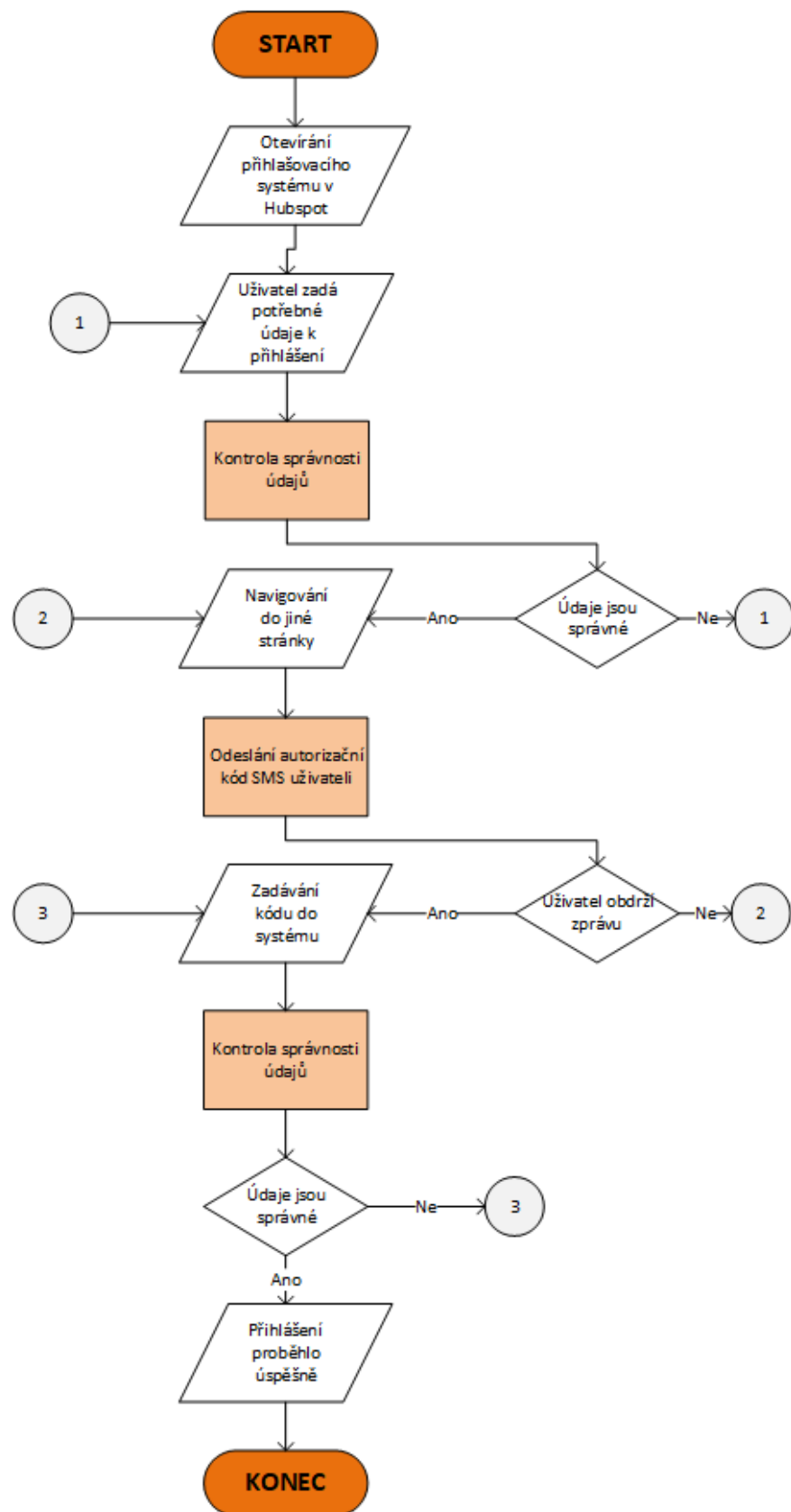
4.2.2 Dvofázové ověření

Tento způsob využívá mnoho lidí, neboť ho většinou platformy nabízejí zdarma. Není potřeba doinstalovat žádné další doplňky, stačí jen tuto možnost nastavit v našem účtu. Hubspot tuto možnost nabízí nově od roku 2017.

K využití této funkce je potřeba jít na *Profile&Preferences>Security>Setup primary method*. Poté si vybereme, jestli chceme nechat ověřit údaje přes Google Authenticator (mobilní aplikace) nebo přes SMS zprávu.

Proces přihlašování přes SMS by vypadal takto:

1. Uživatel otevře přihlašovací stránku Hubspot.
2. Zadá potřebné uživatelské údaje do pole.
3. Hubspot zkontroluje správnost údajů.
ANO – proces pokračuje,
NE – zopakuje se krok 2.
4. Hubspot naviguje uživatele do další stránky.
5. Systém Hubspot odešle autentizační kód přes SMS uživateli.
6. Uživatel zkontroluje příchozí zprávy na mobilním zařízení.
ANO – proces pokračuje,
NE – uživatel žádá o znovu odeslání.
7. Uživatel obdrží ověřovací kód.
8. Zadá kód do systému.
9. Hubspot zkontroluje správnost údajů.
ANO – proces pokračuje,
NE – zopakuje se krok 8.
10. Přihlášení proběhlo úspěšně.



Obrázek 23: Vývojový diagram – přihlášení do Hubspot přes dvoufázové ověření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jaká je výhoda?

- Jednoduché použití – stačí vložit kód z mobilního telefonu.
- Lze jednoduše zjistit, pokud se někdo snaží proniknout do našeho účtu – jakmile se někdo cizí objeví, obdržíme hned jednorázové heslo formou SMS v mobilním telefonu. Poté musíme heslo změnit.

Jaká je nevýhoda?

- SMS zprávy mohou být zpoplatněny.
- V případě krádeže mobilních zařízení je velké riziko, že se do všech hesel dostane, protože má i mobilní číslo u sebe.
- Nastavení aplikací může být složité pro laického uživatele.

Přímo v systému Hubspot je tato možnost bezplatná.

4.3 Hubspot pro neanglicky mluvící uživatele

V České republice není tento software příliš rozšířený, ale pro firmu je tato platforma velkým užitekem. Po SWOT analýze a porovnávání s konkurenty jsem zjistila, že v Hubspot chybí česká mutace. Vedení firmy proto mívá potíže přeložit nebo pochopit anglickou terminologii, a proto využívá jen základní funkce, které zná. Zaměstnanci firmy, kteří nemají širokou znalost angličtiny, se seznámili jen s určitými sekcemi (těmi nejjednoduššími). Když je potřeba využít jinou funkci, neví si rady a celý obchodní proces může být pozastaven.

Dle mého názoru je nutno ve firmě zorganizovat školení, jak využívat Hubspot Sales a CRM pro všechny zaměstnance, aby nedošlo k nedorozumění a mohli také využít plný potenciál platformy k budoucímu růstu firmy.

V současné době je ve firmě málo zaměstnanců, proto by stačil návod nebo příručka v češtině. V budoucnu doporučuji kombinovat oba dva způsoby. Ze začátku, než zaměstnanec začne pracovat se systémem, je potřeba, aby byl proškolen. Předpokládám, že informací bude hodně a zaměstnanec bude zmatený. Proto je dobré veškeré vzdělávací materiály v češtině poté rozdat, aby je mohl v budoucnu kdykoliv využít v případě nejasnosti.

Jaká je výhoda?

- Ušetří uživateli čas v hledání řešení, protože již obdržel český manuál, ve kterém jsou podrobnější informace o systému.
- Možnost rozvoje – zaměstnanec se naučí používat nový software, jeho schopnosti se rozvíjí.

Jaká je nevýhoda?

- Náklady mohou být vysoké – náklady na překladatele/odborníka, tisk vzdělávacích materiálů a čas. Optimálním řešením by mohlo být k zaškolení zaměstnanců využít služeb externí agentury.
- K učení je třeba zaměstnance vhodně motivovat, aby celý proces přinesl co nejlepší výsledky.

4.4 Hubspot Marketing – komunikace s klienty přes webovou stránku

Hubspot Sales a CRM řídí pouze kontakty, odpovídá na otázky s kým, kde, kdy a o čem s klientem budeme mluvit. Je to nástroj vytvořený pro obchodní zástupce. Firma se ale poslední dobou snaží oslovit více klientů – úkol pro marketingového specialistu.

Jelikož se Hubspot nezaměřuje jen na prodej a CRM řešení, soustřeďuje se též na marketing a na vztahy mezi firmou a zákazníkem. Díky tomu má mnoho funkcí a možností. Když kombinujeme Sales, CRM a Marketing, vznikne dokonalý systém.

Základní princip Hubspot Marketing

Uživatel na platformě Hubspot Marketing vytváří web, blogy, videa nebo jiné aktivity, které odpovídají zákaznickovým požadavkům. Poté optimalizuje svůj obsah, aby byl viditelný ve vyhledávačích a mohl být sdílen na sociálních sítích.

Jakmile má zdokonalený obsah, vytváří tzv. dopravu na webu. Zde vytvoří landing page (stránka, která firma neustále navigovala, aby se tam čtenář dostal) a nastavuje jasná call-to-action tlačítka, která vede k hodnotnému produktu, který chce firma prodat nebo nabízet.

Zákazník dojde k webu, je ze stránky nadšený. Prodejce sleduje a sbírá informace o zákazníkovi, který projevil svůj zájem o článek. Uživatel si všimne, že zákazník potřebuje pomoc a nabízí mu asistenci. Díky tomuto přístupu má zákazník ze stránky pozitivní pocit.

Abychom více pochopili, jak Hubspot funguje, vysvětlíme si to na příkladu:

Osoba A je vedoucí marketingu ve společnosti, která pomáhá jiným restauracím s rozjezdem podniku a využívá Hubspot.



Osoba B má nově otevřenou restauraci, ale hledá vhodný systém, aby proces v kuchyni efektivně fungoval.



Osoba B hledá na Google informace o „efektivním systému v kuchyni“ a najde skvělý článek od osoby A, který napsala prostřednictvím Hubspot blogging software.



Osobě B připadal článek užitečný a na konci si všimne tlačítka call-to-action nabízejícího ebook. Když na něj klikla, přesměroval ji na landing page, která nabízí koupi ebooku.



Jelikož se osobě B líbil článek, objedná si ebook, kde musí zadat své osobní údaje, jako je e-mail, jméno a příjmení.



Osoba B je tak nadšený z ebooku osoby A, že se vrátila na stránku a tentokrát si všimla, že tato společnost nabízí i konzultace v rámci gastronomie, ale ještě se necítí na registraci.



Díky Hubspotu může osoba A nastavit web podle zájmu osoby B a poslat ji přizpůsobený e-mail. Tímhle způsobem zlepšují vztah mezi oběma stranami.



Po pár týdnech se osoba B vrací na web, tentokrát má větší zájem o službu a prohlíží si cenu.



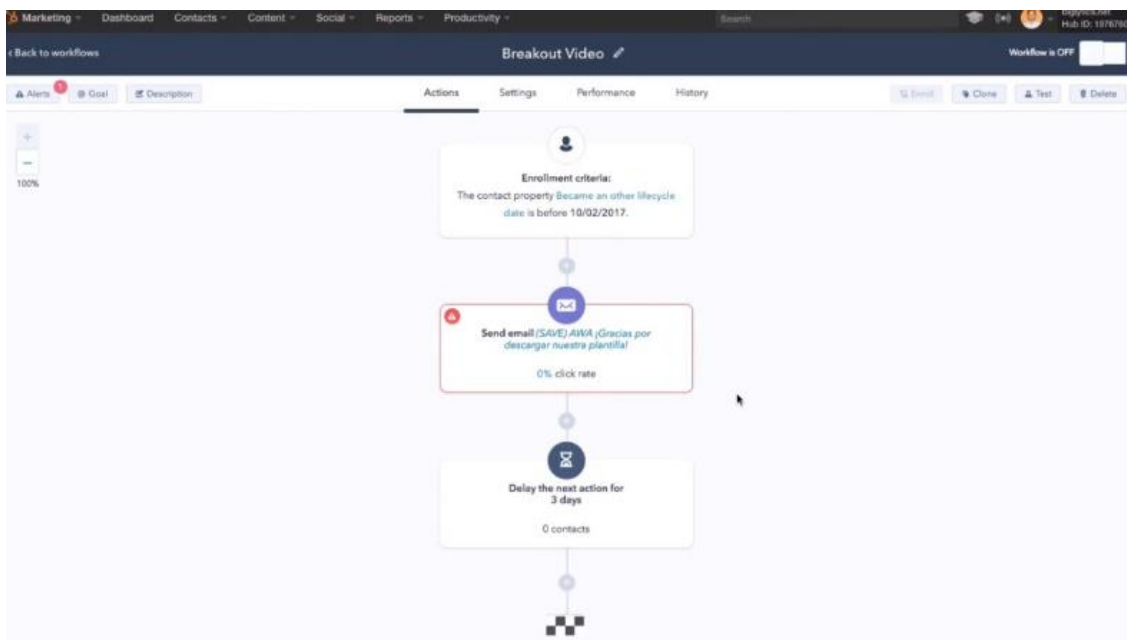
Jakmile osoba B najela na stránku s ceníkem, tak se hned odešle upozornění prodejci v Hubspotu.



Prodejce hned zkontaktuje osobu B a po pár dnech mají uzavřenou smlouvu.

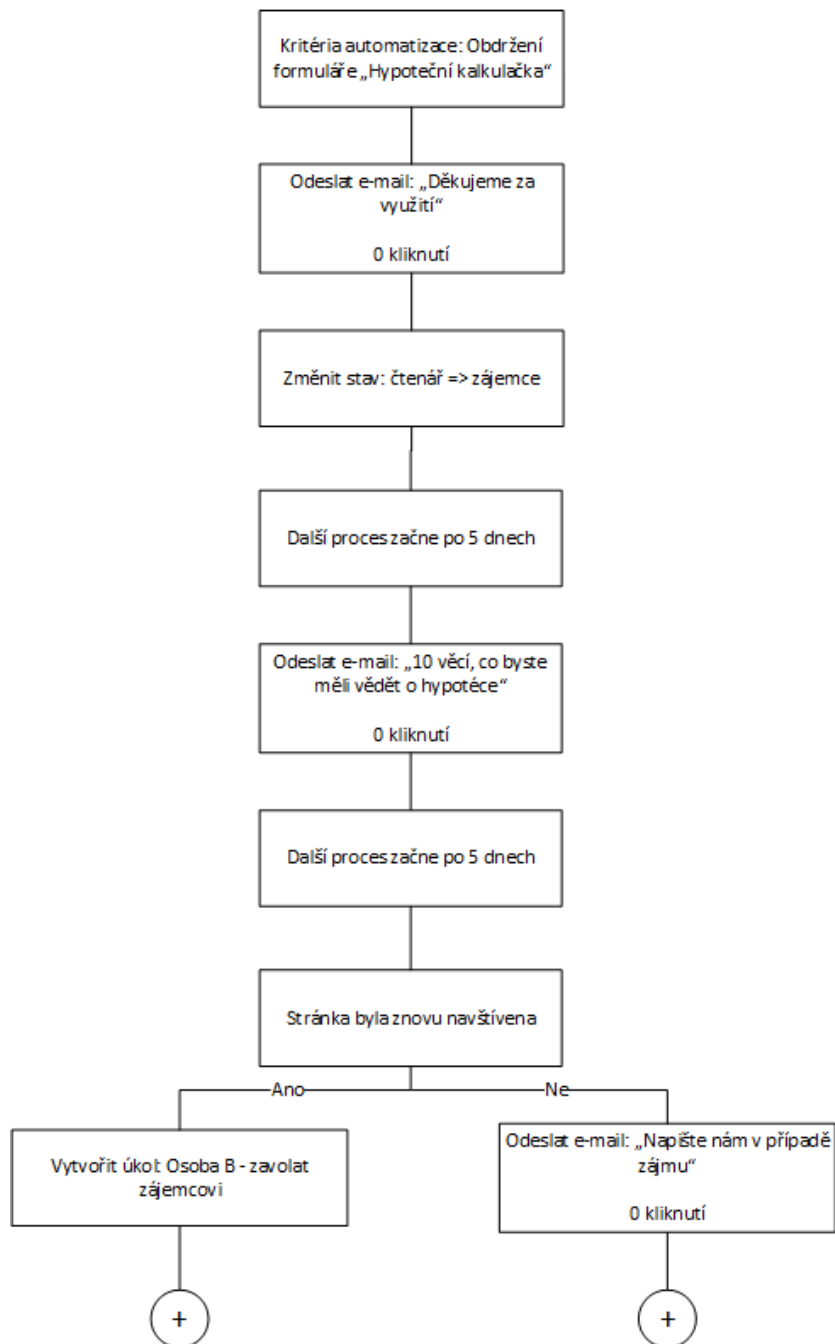
Chtěla bych především zdůraznit **marketingovou automatizaci**, ve které je Hubspot odborník a může pomoci firmě ke zvýšení počtu klientů. Marketingová automatizace je software určený k tvorbě marketingových činností automaticky. Uživatel nemusí neustále myslet na to, kdy odešle e-mail novému zájemci, nemusí si psát úkoly. To vše za něj řeší marketingová automatizace od Hubspot Marketing.

Manuální nastavení automatizace vypadá takto:



Obrázek 24: Marketingová automatizace v Hubspot Marketing
(Zdroj: 19)

Pokud si nejsme jisti nebo nemáme zkušenosti s plánováním marketingu, máme tu možnost využít *Workflow recipe* neboli „recept“ pro automatizaci procesu. Znamená to, že jiný uživatel Hubspot Marketing již vymyslel vlastní proces a teď své řešení sdílí se všemi. Jsou tam především napsané základní principy – kroky a doba trvání mezi dílčími činnostmi. Co ale neřeší jsou e-maily, které chceme poslat. Každá firma a každý projekt potřebuje odlišné dokumenty.



Obrázek 25: Workflow v Hubspot Marketing
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na obrázku vidíme, že nastavení je velmi jednoduché. Kromě odeslání formulářů může činnost začít i poté, co čtenář přečetl článek nebo prohlížel stránku.

Jaké jsou výhody?

- Jednoduché – vše je jednoznačně označeno a jednotlivé informace lze seřadit dle vlastních potřeb. Mimo jiné se jednoduše nastavuje marketingová automatizace.
- Mají marketingovou knihovnu – zde se nacházejí dobré rady a tipy, jak úspěšně řídit marketing, jak oslovit zákazníky, dokonce i doporučení, jak psát zajímavý článek. Nabízí školení (v angličtině) v rámci marketingu. Na rozdíl od Marketing Sales jsou tyto lekce placené.
- V propojení s Hubspot Sales a CRM je doslova vše na jednom místě – e-maily, nahrávání hovorů, redakční systém, kontakty a mnoho jiných.

Jaké jsou nevýhody?

- Slabá integrace s jinými webovými stránkami – Hubspot se snaží, aby uživatel zůstal jen v jedné platformě. Zní to ideálně, ale ve skutečnosti má každá firma několik projektů a na každý využívají jiné nástroje.
- S růstem počtu kontaktů roste výrazně i cena – to je spíš případ korporátních společností s více než milionem kontaktů.

Cenově se Hubspot Marketing pohybuje od zdarma do cca 60 000 Kč/měs. Pro firmu bych doporučila Basic balíček za 5 000 Kč/měs.

The image shows the HubSpot Marketing pricing page. On the left, there are five pricing plans listed in a vertical stack:

- Free**: €0/month
- Starter**: €46/month
- Basic**: Starting at €185/month (Billed annually). This plan is selected with a blue circle.
- Professional**: Starting at €740/month (Billed annually)
- Enterprise**: Starting at €2,200/month (Billed annually)

Below the plans, there is a note: "We offer special pricing for seed-stage or Series A startups that qualify for our HubSpot for Startups Program."

On the right side, the "Marketing Basic" plan is detailed. It includes a "Talk to Sales" button and a description: "For solo marketers and small marketing teams. Run complete inbound marketing campaigns." Below this, a list of features is shown, each with a red checkmark icon:

- Lead analytics dashboard
- Forms
- Contact activity
- Contact management
- Contact & company insights
- HubSpot branding removed
- Custom form fields
- Phone & email support
- Blog & content creation tools
- SEO & content strategy
- Mobile optimization
- Social media
- Email marketing
- Calls-to-action
- Landing pages
- Analytics dashboards
- Standard SSL certificate
- Subdomain availability
- Marketing automation
- Goal-based nurturing
- Salesforce integration
- Smart content
- Attribution reporting
- User roles
- A/B testing
- Custom revenue reporting
- Custom event reporting
- Custom event triggers
- Predictive lead scoring
- Contacts reporting
- Company reporting
- Event-based segmentation

Obrázek 26: Hubspot Marketing balíčky (Zdroj: 21)

4.5 Ekonomické zhodnocení vlastních návrhů a jejich přínosy

Na každém projektu se ve firmě podílí i jiná investiční firma. O rozpočtu tedy nerozhoduje organizace sama. Investora kromě nákladů zajímá, jak moc efektivní bude systém. Pokud jsou návrhy a výnosy dle jejich uvážení dobré, jsou ochotni do systému investovat. Proto v této bakalářské práci nemohu říct, jaké jsou jejich 100% rozpočty.

V každém řešení jsem již napsala cenové rozmezí. V této části ale shrnu celkové náklady na úpravy. Ceny jsou zde určeny za 1 rok. Navrhnou 2 varianty řešení a ke každému napíšu jeho výhody a nevýhody.

Varianta A

Tabulka 3: Ekonomické zhodnocení varianta A
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
1Password (Teams balíček)	12 měsíců	108 Kč/měs.	1 296 Kč
Školení u externí firmy	2x	8 000 Kč/kurz ¹	16 000 Kč
Hubspot Marketing (Basic balíček)	12 měsíců	5 000 Kč/měs.	60 000 Kč
CELKEM			77 296 Kč

U školení se mohou hodnoty lišit během roku. Pokud vzroste počet zakázek, poroste ve firmě i počet zaměstnanců a budou potřeba dvě školení za rok.

Proč je tato varianta výhodná?

- 1Password je aplikace zaměřená na řízení bezpečnostních hesel, patří mezi nejpoužívanější.
- Pro firmu stačí Teams balíček, protože na jednom účtu může být 5 uživatelů. Do této aplikace lze uložit až 1 GB dat na jednoho uživatele.
- Školení u externích firem je pro firmu efektivnější než školit zaměstnance sama.

¹ Ceny jsou čistě orientační

- Po školení jsou zaměstnanci seznámeni se systémem a jejich práce tak proběhne rychleji a efektivněji
- Při využití Hubspot Marketingu se firmě zvýší viditelnost ve vyhledávačích.

Proč je tato varianta nevýhodná?

- Při špatném využití Hubspot Marketingu se návštěvnost nezvýší a celý systém může být značně nepřehledný.

Varianta B

Tabulka 4: Ekonomické zhodnocení varianta B
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Dvoufázové ověření od Hubspot	12 měsíců	0 Kč.	0 Kč
Školení u externí firmy	1x	8 000 Kč/kurz ¹	8 000 Kč
Hubspot Marketing (Basic balíček)	12 měsíců	5 000 Kč/měs.	60 000 Kč
CELKEM			68 000 Kč

Proč je tato varianta výhodná?

- Dvoufázové ověření je bezplatné a bezpečné, neboť v druhé fázi obdržíme SMS kód do našeho mobilním zařízení.
- Viz Varianta A.

Proč je tato varianta nevýhodná?

- Dvoufázové ověření nelze využít pro off-line zařízení.
- Uživatel se může cítit nepříjemně, když se nemůže přihlásit do systému hned,
- Viz Varianta A.

Jaké jsou přínosy návrhů řešení?

Celý návrh řešení je založený na SWOT analýze. Zaměřovali jsme se hlavně na bezpečné přihlášení do systému, školení zaměstnanců a na možné způsoby zvýšení počtu

návštěvníků na webové stránce. Zavedení dalšího systému může pomoci firmě optimalizovat své hlavní podnikové procesy.

Zde bych chtěla uvést dva typy přínosů, které firma může získat – měřitelné a neměřitelné. Jelikož mi nebyly poskytnuty přesné údaje o počtu klientů, návštěvníků ve firmě a jiné, velice těžce se určují kalkulace. Proto zde uvádím pouze pravděpodobné odhady.

Měřitelné přínosy

Při využití těchto návrhů mohu předpokládat, že se zvýší návštěvnost webové stránky. V současnosti se v Google vyhledávacích při zadání „vyřizování úvěru“ jejich stránka *vyrizeno.cz* nezobrazuje v prvních 3 stranách. Po využití systému Hubspot Marketing je tu možnost, že se webová stránka zviditelní už na 2. stránce Google vyhledávače. Při vyšší návštěvnosti je tu větší pravděpodobnost, že se zvedne i počet potenciálních klientů až o 15 %.

Vyřizování e-mailů a administrativa běžně trvá zhruba 10 minut na jednu zprávu a pak je tu možnost, že se obchodník zapomeneme ozvat klientovi. Při využití marketingové automatizace se zkrátí doba až o 50 % a možná i více. Dále bych se chtěla zmínit o školení. Zde se lidé mohou lépe seznámit se systémem, nemusí se trápit, a také nemají potřebu jiné zaměstnance rušit při práci. Tím se minimalizují časové nároky na jednotlivé úkony se systémem až o 2 hodiny.

Neměřitelné přínosy

Přínosy, které nelze číselně zaznamenat, ale přesto mají velký vliv na práci s klienty. Efektivita v práci se určitě zvýší, protože místo vyřizování administrativy, máme čas se věnovat jiným činnostem a rozvíjet se v nich. Výsledkem bude zvýšení produktivity pracovníků a sníží se i jejich chybovost.

Po školení jsou zaměstnanci kvalifikovanější a schopnější. Příručky a vzdělávací materiály popisující práci v systému Hubspot poskytnou zaměstnancům kvalitní podporu při práci.

Díky bezpečnějšímu způsobu přihlašování dojde k výraznému zlepšení zabezpečení dat. Všechny zmíněné faktory pomohou ke kvalitnímu chodu společnosti a jejímu rozvoji.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vypracování analýzy současného informačního systému firmy Finance na míru, s. r. o. a následné navržení změny. Ve společnosti jsem komunikovala především s vedením, měla jsem možnost být v této firmě také na stáži. Díky osobní zkušenosti se systémem Hubspot jsem získala potřebný přehled o dané problematice. Na základě těchto znalostí jsem mohla sestavit teoretická východiska, která jsem využila v analytické části a návrhové části práce.

V první, teoretické části, jsem psala především o tom, co je to informační systém. Vzhledem k tomu, že jsem v práci využívala vývojový diagram, bylo třeba vysvětlit, co jednotlivé značky znamenají a jaké existují další diagramy ve funkčním modelování. Dále jsem vysvětlila podnikový informační systém, ze kterého vychází pojmy ERP, CRM a SCM. Zejména CRM software byl jedním z klíčových pojmů celé mé práce. Dalším důležitým pojmem byla také SWOT analýza.

Ve druhé část jsem se věnovala analýze současného stavu. Na začátku jsem představila firmu Finance na míru, s. r. o. zkoumala jsem okolí společnosti přes SLEPT analýzu. Na základě analýzy jsem navázala na jeden ze softwarů, který firma hojně využívá. Vybrala jsem si Hubspot, nástroj pro řízení kontaktů a prodeje. Popisovala jsem jejich základní funkce a jaké mají návaznosti mezi sebou. Firma tento software používá nově (zatím jen půl roku), proto mě zajímalo, mezi jakými dalšími CRM softwary volila a proč se nakonec nerozhodla pro jiné řešení. Na závěr této části jsem vypracovala SWOT analýzu, která se zabývala tím, jaké jsou silné a slabé stránky stávajícího systému a jaké sebou přináší příležitosti a hrozby pro firmu.

V poslední části jsem navrhla řešení odvozené ze slabých stran a hrozeb ze SWOT analýzy. Řešení se týkalo oblasti bezpečnosti, školení zaměstnanců a získávání kontaktů využitím programu Hubspot Marketing. U každého návrhu jsem také vysvětlila, proč je řešení výhodné či nevýhodné a v jakém cenovém rozmezí se může pohybovat.

Na závěr jsem vypočítala, kolik by firmu stála úprava stávajícího systému. Vytvořila jsem dvě varianty. Obě verze se liší jen v zabezpečování hesel a počtu školení pro zaměstnance za jeden rok. Varianta A, která počítá se zabezpečováním hesel přes password manager, vychází nákladově 77 296 Kč za rok, tzn. okolo 6 441 Kč/měsíc. Varianta B, kde je

zabezpečení hesel formou dvoufázové ověření, vychází levněji, a to 68 000 Kč, v přepočtu pak 5 666 Kč/měsíc.

Výsledek práce by měl pokrývat slabé místo v oblasti informačního systému Hubspot, konkrétně v řízení kontaktů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] GÁLA, L., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1278-4.
- [2] SIMSION, G., MILTON, K. S., SHANKS, G. *Data modeling: Description or design? Information & Management* [online]. Elsevier B.V, 1205, 49(3-4), 151-163 [cit. 11.03.2017]. DOI: 10.1016/j.im.2012.01.003. ISSN 0378-7206.
- [3] POŽÁR, J. *Manažerská informatika*. Praha: Policejní akademie České republiky, Vydavatelství PA ČR, 2003. ISBN 80-7251-139-4.
- [4] MOLNÁR, Z. *Efektivnost informačních systémů*. 2. rozš. vyd. Praha: Ikar, 2000. ISBN 80-247-0087-5.
- [5] KOCH, M., DOVRTĚL, J., HRŮZA, T., NENIČKOVÁ, H. *Management informačních systémů*. vyd. 2., přeprac. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4157-6.
- [6] SODOMKA, P., KLČOVÁ, H. *Informační systémy v podnikové praxi*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2878-7.
- [7] BASL, J., BLAŽÍČEK, R. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4307-3.
- [8] *Manažerské informační systémy* | Digital Resources. Digital Resources – informační systémy a IT infrastruktura [online]. Dostupné z: <http://www.digres.cz/manazerske-systemy>
- [9] GRASSEOVÁ, M., DUBEC, R. a ŘEHÁK, D. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.
- [10] *SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit*. ČEVELOVÁ, M. [online]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- [11] What is HubSpot?. *HubSpot | Inbound Marketing & Sales Software* [online]. Copyright © 2018 HubSpot, Inc. [cit. 06.03.2018]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/what-is-hubspot>

- [12] Sales Reporting in HubSpot. *HubSpot / Inbound Marketing & Sales Software* [online]. Copyright © 2018 HubSpot, Inc. [cit. 27.03.2018]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/sales-reporting-with-hubspot-software>
- [13] An Easier, Friendlier Sequences Editor. *HubSpot / Inbound Marketing & Sales Software* [online]. Copyright © 2018 HubSpot [cit. 03.04.2018]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/product-updates/redesigned-sequences-editor>
- [14] Best Pipedrive Alternative: HubSpot CRM. *HubSpot / Inbound Marketing & Sales Software* [online]. Copyright © 2018 HubSpot, Inc. [cit. 25.04.2018]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/products/crm/best/pipedrive-alternative>
- [15] Mobile App Development Costs: Salesforce Platform Pricing & Editions - Salesforce EMEA. [online]. Copyright © Copyright 2000 [cit. 27.04.2018]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/eu/products/platform/pricing/>
- [16] Sales CRM & Pipeline Management Software | Pipedrive. [online]. Copyright © 2018 Pipedrive [cit. 27.04.2018]. Dostupné z: <https://www.pipedrive.com/en-gb>
- [17] CRM Software & Cloud Computing Solutions - Salesforce EMEA. [online]. Copyright © Copyright 2000 [cit. 27.04.2018]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/eu/?ir=1>
- [18] FreshFlow | Plánujte úspěch. FreshFlow | Plánujte úspěch [online]. Copyright © Copyright 2015 [cit. 27.04.2018]. Dostupné z: <http://www.freshflow.cz/cs>
- [19] A quick tour of Workflows. [online]. Copyright © 2018 HubSpot, Inc. [cit. 29.04.2018]. Dostupné z: <https://knowledge.hubspot.com/workflows-user-guide-v2/a-quick-tour-of-workflows>
- [20] KOCH, M., NEUWIRTH, M. *Datové a funkční modelování*. 4. rozš. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4125-5.
- [21] MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [22] SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.
- [23] KEŘKOVSKÝ, M. *IS/IT strategie krok za krokem: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-272-4.

[24] Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji – březen 2018 | ČSÚ v Brně. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji-](https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji)

[25] Český statistický úřad | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kódování, dekodování.....	13
Obrázek 2: Obecné schéma procesu	14
Obrázek 3: Použité značky ve stavovém diagramu	15
Obrázek 4: Značky vývojového diagramu	17
Obrázek 5: Informační systém z pohledu okolí	18
Obrázek 6: Holisticko-procesní pohled na podnikové informační systémy	19
Obrázek 7: Organizační struktura společnosti	27
Obrázek 8: Logo softwaru	30
Obrázek 9: Dashboard v Hubspot Sales část 1	31
Obrázek 10: Contacts v Hubspotu Sales.....	34
Obrázek 11: Hlavní stránka Deals	35
Obrázek 12: Pipeline v Hubspot.....	36
Obrázek 13: Konkrétní deal v Hubspot Sales	36
Obrázek 14: Tasks v Hubspotu Sales.....	37
Obrázek 15: Sequence v Hubspot.....	38
Obrázek 16: Logo Pipedrive	41
Obrázek 17: Logo Salesforce	41
Obrázek 18: Logo Freshflow	42
Obrázek 19: Logo Freshsales.....	42
Obrázek 20: SWOT analýza Hubspot	43
Obrázek 21: Vývojový diagram – registrace a přidání účtů v password manager	47
Obrázek 22: Vývojový diagram – přihlášení do Hubspot přes password manager	48
Obrázek 23: Vývojový diagram – přihlášení do Hubspot přes dvoufázové ověření	51
Obrázek 24: Marketingová automatizace v Hubspot Marketing	55
Obrázek 25: Workflow v Hubspot Marketing	56
Obrázek 26: Hubspot Marketing balíčky	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Symboly diagramu toku dat.....	16
Tabulka 2: Matice SWOT.....	25
Tabulka 3: Ekonomické zhodnocení varianta A.....	58
Tabulka 4: Ekonomické zhodnocení varianta B.....	59