



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU VE SPOLEČNOSTI TECHNODAT

PROPOSAL OF MARKETING PLAN IN TECHNODAT

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. BLANKA OBADALOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, DiS  
et DiS

SUPERVISOR

BRNO 2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Bc. Blanka Obadalová**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

### **Návrh marketingového plánu ve společnosti Technodat**

v anglickém jazyce:

### **Proposal of Marketing Plan in Technodat**

Pokyny pro vypracování:

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

---

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

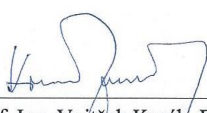
Seznam odborné literatury:

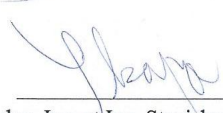
- BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3.aktual.vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-44.

Vedoucí diplomové práce: Ing. František Milichovský, DiS. et DiS.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/13.



  
prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 25.3.2013

## **Abstrakt**

Předmětem diplomové práce je sestavení marketingového plánu ve firmě Technodat Develop, s.r.o. Teoretická část se zabývá jednotlivými kroky při tvorbě marketingového plánu vycházejícího z odborné literatury. V následující části práce je charakterizována firma, dále jsou zpracovány analýzy a návrh marketingového plánu firmy na základě získaných teoretických poznatků.

## **Abstract**

The aim of the thesis is a compilation of a marketing plan in Technodat Develop Company s.r.o. (Ltd). The theoretical part deals with individual steps of marketing plan compiling discussed in the specialist literature. The company it self is characterised in the following part of the thesis. The practical part also contains compiled analyses as well as the marketing plan proposal for the company based on the gained theoretical knowledge.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový plán, marketingový mix, SWOT analýza, analýza trhu

## **Key words**

Marketing, marketing plan, marketing mix, SWOT analysis, market analysis

## **Bibliografická citace diplomové práce dle ČSN ISO 690**

OBADALOVÁ, B. *Návrh marketingového plánu ve společnosti Technodat*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 112 s. Vedoucí diplomové práce Ing. František Milichovský, DiS. et DiS..

## **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 9.5.2013

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu panu Ing. Františku Milichovskému, DiS. et DiS, za odborné vedení a rady, jež mi poskytoval při zpracování diplomové práce.

Poděkování patří také firmě Technodat Develop, s.r.o. za poskytnutí materiálů a odborných připomínek pro mou práci.

# Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod .....   | 12 |
| 1 Vymezení problému, stanovení cílů a metod.....   | 14 |
| 1.1 Vymezení problému .....                        | 14 |
| 1.2 Stanovení cíle práce .....                     | 14 |
| 1.3 Metody a postupy řešení.....                   | 14 |
| 2 Marketingový plán.....                           | 15 |
| 2.1 Vymezení pojmu marketing .....                 | 15 |
| 2.1.1 Charakter služeb.....                        | 17 |
| 2.1.2 Marketing služeb.....                        | 17 |
| 2.2 Marketingový plán .....                        | 18 |
| 2.3 Stručné shrnutí a obsah.....                   | 20 |
| 2.4 Marketingová situační analýza .....            | 20 |
| 2.4.1 Makroprostředí.....                          | 21 |
| 2.4.2 Mikroprostředí .....                         | 22 |
| 2.5 Analýza externího prostředí.....               | 22 |
| 2.5.1 Analýza trhu.....                            | 22 |
| 2.5.2 Analýza zákazníka .....                      | 23 |
| 2.5.3 Porterův model konkurenčního prostředí ..... | 24 |
| 2.5.4 Analýza distribučních cest.....              | 25 |
| 2.5.5 Analýza PEST.....                            | 26 |
| 2.6 Analýza interního prostředí .....              | 27 |
| 2.7 SWOT analýza .....                             | 29 |
| 2.8 Dotazník.....                                  | 30 |
| 2.9 Marketingová strategie .....                   | 32 |
| 2.10 Marketingový mix .....                        | 32 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 2.10.1 | Produkt .....   | 33 |
| 2.10.2 | Cena.....   | 34 |
| 2.10.3 | Distribuce.....                                       | 34 |
| 2.10.4 | Propagace.....  | 35 |
| 2.10.5 | Koncept 4C .....                                      | 35 |
| 2.11   | Finanční plánování .....                              | 36 |
| 2.12   | Kontrola plnění.....                                  | 36 |
| 3      | Charakteristika firmy .....                           | 37 |
| 3.1    | Základní údaje.....                                   | 37 |
| 3.2    | Historie firmy.....                                   | 37 |
| 3.3    | Firmy skupiny Technodat.....                          | 38 |
| 3.3.1  | Technodat, CAE – systémy (holdingová společnost)..... | 38 |
| 3.3.2  | Technodat Elektro s.r.o. ....                         | 39 |
| 3.3.3  | Technodat Engineering s.r.o.....                      | 39 |
| 3.3.4  | Technodat Develop s.r.o.....                          | 39 |
| 3.4    | Popis produktu CRM systému .....                      | 40 |
| 3.4.1  | Systémové požadavky.....                              | 40 |
| 3.4.2  | Struktura CRM systému .....                           | 41 |
| 3.4.3  | Web client CRMplus.....                               | 42 |
| 4      | Analýza .....   | 43 |
| 4.1    | Situační analýza PESTE.....                           | 43 |
| 4.1.1  | Politické a právní faktory .....                      | 43 |
| 4.1.2  | Ekonomické faktory .....                              | 44 |
| 4.1.3  | Sociální faktory.....                                 | 45 |
| 4.1.4  | Technické a technologické faktory .....               | 47 |
| 4.1.5  | Ekologické faktory.....                               | 48 |
| 4.2    | Analýza oborového okolí.....                          | 50 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.2.1 | Analýza trhu.....                                 | 50 |
| 4.2.2 | Analýza zákazníků .....                           | 52 |
| 4.2.3 | Porterův model konkurenčního prostředí.....       | 53 |
| 4.3   | Analýza interního okolí .....                     | 55 |
| 4.3.1 | Analýza produktů.....                             | 55 |
| 4.3.2 | Analýza ceny.....                                 | 56 |
| 4.3.3 | Analýza distribuce.....                           | 57 |
| 4.3.4 | Analýza marketingové komunikace.....              | 57 |
| 4.3.5 | Analýza obrátu firmy .....                        | 59 |
| 4.3.6 | Pracovní zdroje, výzkum a vývoj firmy .....       | 60 |
| 4.4   | SWOT analýza .....                                | 60 |
| 4.5   | Výzkum trhu .....                                 | 65 |
| 4.5.1 | Vyhodnocení dotazníků.....                        | 67 |
| 5     | Návrhy .....                                      | 81 |
| 5.1   | Stručné shrnutí a obsah.....                      | 81 |
| 5.2   | Návrh marketingové strategie.....                 | 81 |
| 5.2.1 | Postup při zavádění nového modulu na trh .....    | 82 |
| 5.2.2 | Časový horizont projektu .....                    | 83 |
| 5.2.3 | Marketingová komunikace Web client CRMplus.....   | 84 |
| 5.3   | Finanční plánování .....                          | 86 |
| 5.3.1 | Finanční náklady na marketingovou komunikaci..... | 86 |
| 5.3.2 | Finanční plánování promo-verze modulu.....        | 87 |
| 5.4   | Ekonomické zhodnocení .....                       | 89 |
| 5.5   | Kontrola plnění .....                             | 90 |
| 5.6   | Přínos návrhů řešení .....                        | 92 |
| 6     | Závěr .....                                       | 93 |
|       | Seznam použitých zdrojů.....                      | 95 |

|   |     |
|---|-----|
| Seznam obrázků, grafů a tabulek .....   | 100 |
| Seznam použitých zkratk a symbolů ..... | 103 |
| Seznam příloh .....                     | 104 |

## Úvod

Současnou společnost lze charakterizovat neustálými změnami, zdokonalováním informačních technologií a velkým počtem podniků na trhu. K úspěšnému podnikání se vyžaduje přizpůsobení se konkurenčnímu trhu, kdy podnik sleduje vývoj společnosti, poučuje se z chyb a úspěchu minulosti, plánuje a sestavuje různé strategie, své produkty či služby.

Efektivně provádět změny, ve správný čas a na správném místě, nám umožňuje marketing. Z pohledu marketingu je pro podniky důležité zaměřením se na splnění požadavků na trhu, respektive na uspokojení potřeb individuálních konečných zákazníků a současně vytvářet zisk. Nedílnou součástí marketingu je i marketingový plán, z něhož plynou marketingové strategie. Realistický odhad budoucí pozice podniku na trhu, budoucí možné investice a existenci v budoucnu, to vše stanovuje marketingový plán. Dále popisuje jednotlivé cíle organizace a zabývá se, zda jich bude možno dosáhnout.

Bez mobilních telefonů si nedovedeme představit život. Díky nim komunikujeme s okolím, surfujeme na internetu, přihlašujeme se přes něj k sociálním sítím a dokonce i k účtu u své banky. Rozvoj různých funkcionalit mobilních telefonů, tabletů a ostatních zařízení způsobilo, že i různé informační systémy se musí přizpůsobit k přihlašování právě přes tato zařízení. Podniky musí své produkty neustále inovovat a přizpůsobovat se tak trhu.

První část diplomové práce se zabývá teoretickými znalostmi vycházejících z odborné literatury a popisuje jednotlivé kroky, které jsou součástí stanovení marketingového plánu. Nejdříve se ale práce orientuje na samotný marketing a jeho definice. Marketingový plán se skládá z dílčích částí, mezi které patří určení cílů firmy, situační analýza, marketingová strategie, finanční plánování a kontrola. Důležitou složkou marketingového plánu je situační analýza, která hodnotí současný stav podniku formou vnějších a vnitřních analýz. Výsledkem je SWOT analýza.

Dále je charakterizována samotná firma Technodat Develop, s.r.o., která je součástí holdingu a ve které se bude aplikovat navržený marketingový plán.

Marketingový plán je zaměřený na zavedení nového modulu Web client CRMplus, který má být součástí CRMplus systému. V plánu jsou vypracovány analýzy interního i vnějšího prostředí firmy, které tvoří silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby firmy. Jelikož byla potřeba zavedení modulu zjištěna na základě dotazníkové formy v bakalářské práci (Obadalová, 2011), bylo provedeno nové dotazníkové šetření trhu.

V poslední části práce je navržen samotný marketingový plán pro zavedení modulu Web client CRMplus firmy Technodat Develop, s.r.o.

# **1 Vymezení problému, stanovení cílů a metod**

## **1.1 Vymezení problému**

Firma Technodat Develop s.r.o., která je součástí holdingové společnosti Technodat, CAE – systémy, s.r.o., realizuje projekt nového modulu Web client CRMplus, který je součástí CRM systému. Problém ve firmě byl zjištěn na základě analýzy v bakalářské práci (Obadalová, 2011) pomocí dotazníkové formy, kdy zákazníci vyjádřili potřebu připojení do CRM systému přes mobilní telefony, tablety, atd.

## **1.2 Stanovení cíle práce**

Cílem diplomové práce je na základě provedené analýzy současného stavu zjistit problémy, a na základě teoretických poznatků navrhnout řešení ke zlepšení marketingového plánu.

## **1.3 Metody a postupy řešení**

Diplomová práce je rozdělena na několik částí. Nejdříve je zkoumána problematika marketingového plánu a následně popsána v teoretické části. Na základě poznatků z teorie jsou vytvořeny jednotlivé analýzy, které se týkají jak vnějšího, tak interního prostředí firmy. Vnější prostředí firmy je rozděleno na situační analýzu, kterou tvoří analýza PESTE, a oborovou analýzu, která je tvořena Porterovým modelem konkurenčního prostředí, analýzou zákazníků a trhu. V rámci interního prostředí je provedena analýza marketingového mixu. Získaná data z vnějšího i interního prostředí jsou shrnuty ve SWOT analýze. Za pomoci získaných dat a provedení výzkumu trhu je v poslední části práce navržen marketingový plán firmy Technodat Develop, s.r.o.

## 2 Marketingový plán

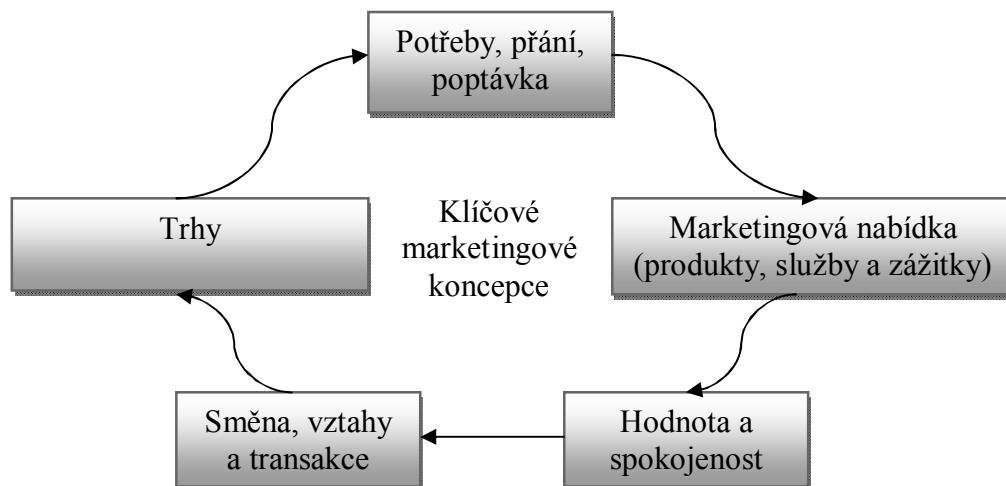
V této kapitole se budeme zabývat marketingovým plánem, jednotlivými analýzami, které by měl plán obsahovat. Nejprve ale musíme definovat marketing, jehož nedílnou součástí je již zmiňovaný marketingový plán.

### 2.1 Vymezení pojmu marketing

Definice na pojem marketing existuje mnoho. Většina z nás si spojí toto slovo s reklamou. I když reklama je nedílnou součástí marketingu. Marketing lze definovat jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“ (Zamazalová a kol., 2010, str. 3) Definice marketingu se postupně vyvíjela i se samotným marketingem. Marketing byl nejprve orientován na produkt a poté na produkci, prodej a zákazníka. Nejlépe definoval marketing Philip Kotler spolu se svými kolegy. „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 39)

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) zase definuje marketing následovně: „*Marketing je aktivita a soubor procesů pro vytvoření, komunikování a doručení hodnoty zákazníkům, klientům, partnerům a společnosti jako celku.*“ (American Marketing Association, 2007) První dvě definice uvádí, že marketing je proces, pomocí něhož jsou uspokojovány potřeby zákazníků tak, aby byly zároveň dosaženy podnikové cíle. U třetí definice se do popředí dostává hodnota zákazníka nikoliv už ne uspokojení potřeb. Orientace na zákazníka přetrvává doposud.

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) ve své publikaci uvádějí, že pokud marketingový specialista správně rozezná potřeby zákazníka, vytvoří produkty, které mají vysokou hodnotu, účinně propaguje a distribuuje, pak se produkt prodává snadno. Jedná se o klíčové marketingové koncepce, které jsou zobrazeny na následující obrázku č.1.

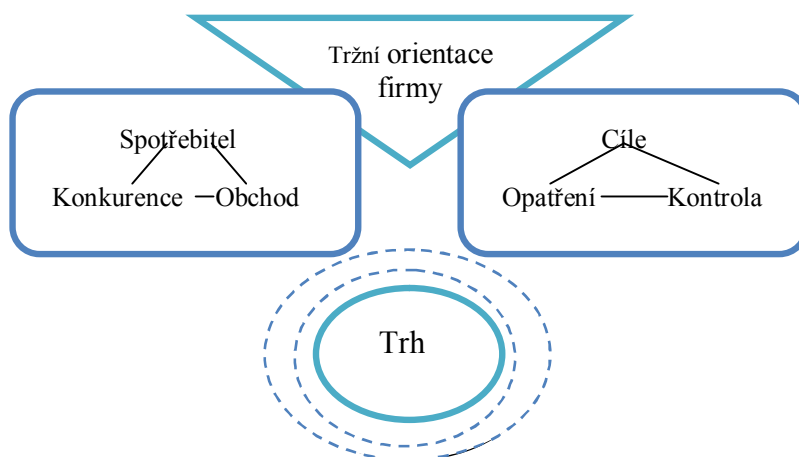


**Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 38*

Tomek a Vávrová (2011) jsou toho názoru, že detailnější charakteristiku marketingu lze nalézt ve dvou rovinách, a to jako koncepci řízení podniku a současně v oblasti řešení funkcí, které jsou známy ze vztahu firma – trh. Tržně orientované vedení organizace znamená, že:

- na jedné straně je propojení marketingové koncepce managementu a činnost podniku jako vůdčího motivu budoucnosti,
- na druhé straně akceptace marketingu jako rovnocennou podnikovou funkci.



**Obrázek 2 Dvojitý pohled na definici marketingu**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Tomek, Vávrová, 2011, str. 29*

V marketingu hledáme odpovědi na tři základní otázky, díky kterým lze pochopit zákaznickou potřebu, abychom jim mohli nabídnout výrobek nebo službu, které odpovídají potřebám a zákazník je koupí. Měli bychom se ptát dle Houdka (2012):

- na jaký typ zákazníků se zaměříme – segmentace,
- na jaké přínosy se zaměřit, aby nabídka byla lákavější než u konkurence – pozicování,
- jak nejlépe zadat všechny prvky nabídky – marketingový mix.

### 2.1.1 Charakter služeb

*„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svoji podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv.“* (Kotler, Keller, 2007, str. 440) Služba může, ale i nemusí být spojena s výrobkem. Vašítková (2008) uvádí charakteristické znaky služeb, kterými jsou:

- nehmotnost – nelze ji zhodnotit fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech si ji lze vyzkoušet,
- neoddělitelnost – služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů (lidé či stroje),
- heterogenita – souvisí s kvalitou služby a to na tom, kdy, kde, jak a kým je služba poskytována,
- zničitelnost – služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet,
- vlastnictví – nemožnost vlastnit službu.

### 2.1.2 Marketing služeb

Vzhledem k charakteru služeb je zapotřebí, abychom navrhli jiný pohled na marketingový mix služeb. Marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí nichž se utváří vlastnost služeb nabízených zákazníkům. Všechny prvky mixu slouží k uspokojení potřeby zákazníků a vytvoření organizací zisk. (Jakubíková, 2008)

K tradičnímu marketingovému mixu obsahující 4P, kterými se budeme podrobněji zabývat v kapitole marketingový mix, můžeme podle Vašítkové (2008) připojit další 3P:

- **people** (lidé) – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb,
- **processes** (procesy) – usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům,
- **physical evidence** (materiální prostředí) – zhmotnění služby.

Na dnešních trzích stále více podniků využívá konkurenční výhody tím, že prodej fyzických **produktů doprovázejí služby**. Podnik by měl navrhovat své výrobky a k nim podpůrné služby tak, aby uspokojil potřeby konečných zákazníků a dosáhla zisku. Prvním krokem je kontrola úrovně a ceny existujících služeb a vymýšlet nové. Poté, co podnik nejdříve ocení hodnotu jednotlivých služeb, porovná je s náklady. Mnohé z nich dnes a denně využívají internet a jiné technologie, které umožňují poskytovat služby zákaznické podpory. Cílový spotřebitel si může např. pomocí telefonních linek a samoobslužných internetových služeb sám vyhledat požadované podpůrné služby. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007; Kotler, Armstrong, 2004)

## 2.2 Marketingový plán

*„Marketingový plán je ústředním nástrojem k řízení a koordinaci marketingových činností.“* (Kotler, Keller, 2007, str. 81)

McDonald, Wilson (2012) uvádějí, že marketingové plánování je logická posloupnost a kroky, které vedou k stanovení marketingových cílů a plán pro jejich úspěšné dosažení. Marketingové plánování je součástí podnikového plánování, které zahrnuje rozhodnutí o marketingových strategiích. Tyto strategie napomohou podniku realizovat strategické cíle.

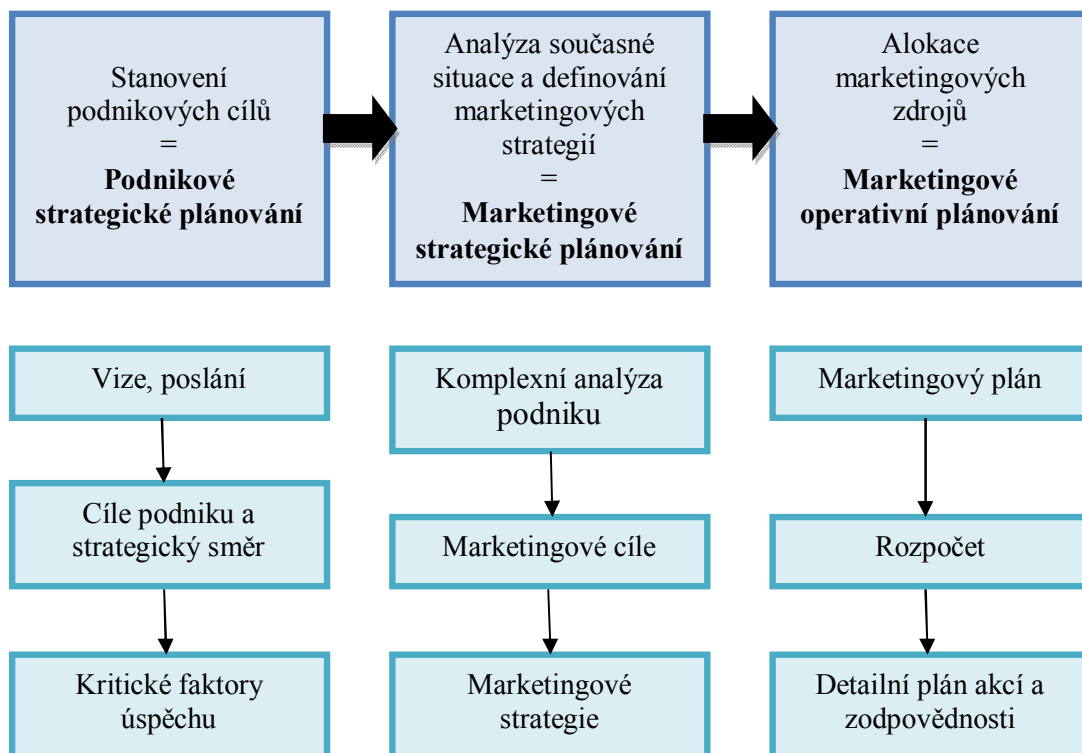
Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl (2009) považují marketingový plán za taktický dokument, který popisuje úkoly, které mají být implementovány tak, aby bylo dosaženo strategických marketingových cílů. Zjednodušeně lze říci, že se jedná o to, CO, KDO, KDY a za KOLIK musí v oblasti marketingu realizovat.

Marketingový plán Keřkovský a Vykypěl (2006) rozdělují do dvou úrovní:

- strategický marketingový plán - je spojen s cílovými trhy a nabídkou, která je založena na tržních příležitostech, vychází z dlouhodobé předpovědi vývoje,
- taktický marketingový plán – jedná se o specifikaci taktiky, která se zaměřuje především na marketingový mix jako např. o vlastnosti výrobku, tvorby cen, propagace, apod.

Blažková (2007) zařazuje mezi marketingové plánování vedle strategického a taktického plánování ještě operativní, které vychází z taktického plánování a je rozpracováno do dílčích plánů. Operativní plánování má za úkol naplňovat cíle podniku, které jsou stanoveny taktickými i strategickými plány.

Přehled plánovacích procesů – podnikového, strategického a operativního je uvedeno na obrázku č. 3.



**Obrázek 3 Marketingový plánovací proces**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Blažková, 2007, str. 19*

Většina marketingových plánů je tvořena na období jednoho roku. Kotler, Keller (2007) shrnuli, co by měl zahrnovat marketingový plán:

- stručné shrnutí a obsah – je zde obsažen stručný souhrn hlavních cílů,
- situační analýza – v této části plánu je řešena finanční situace podniku (např. údaje o tržbách, nákladech apod.), velikost trhu, postavení podniku na trhu, dále prvky makroprostředí; všechny tyto údaje jsou potřebné k vytvoření SWOT analýzy,
- marketingová strategie – definice poslání, marketingové aktivity a finanční cíle,
- finanční plánování – obsahuje prognózy obrátů, výdajů a ziskovosti,
- kontrola plnění – monitoring a kontrola všech činností, jak se plní plán a zda nepotřebuje nějaké úpravy.

Vše, co má obsahovat marketingový plán, se mnohdy liší. Záleží na různých pohledech autorů a na odvětví, ve kterém se marketingový plán provádí.

### **2.3 Stručné shrnutí a obsah**

Stručným shrnutím a obsahem by měl začínat každý marketingový plán. Souhrn hlavních cílů a doporučení umožňuje pochopit, o co tvůrci plánu jde. Obsah nám říká, co bude dále následovat. (Kotler, Keller, 2007)

### **2.4 Marketingová situační analýza**

Marketing se nachází ve složitém a měnícím se prostředí, proto pokud chceme poznat nějaký podnik, je nutné, abychom dostatečně znali její prostředí. Na základě jeho znalostí můžeme pochopit vlastnosti a chování organizace a tím ji lépe analyzovat. *„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 129)

Úspěch podniku je závislý na mnoha faktorech, které je schopen sám ovlivňovat nebo možnost ovlivnění je takřka nulová. Z tohoto pohledu rozlišují Tomek a Vávrová (2011):

- analýzu makroprostředí – tvoří oblast významných faktorů, ale ze strany firmy je právě ovlivnění takřka nulové,
- analýzu mikroprostředí – tvoří jednotlivé tržní subjekty obklopující firmu.



**Obrázek 4 Makroprostředí a mikroprostředí**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Tomek, Vávrová, 2011, str. 67*

### 2.4.1 Makroprostředí

Makroprostředí charakterizují „vnější okolnosti, které ovlivňují mikroprostředí.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 175). Jednotlivé faktory, ze kterých se makroprostředí skládá, může nabídnout nové příležitosti, na straně druhé může i ohrožit. Patří sem demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.

### **2.4.2 Mikroprostředí**

Mikroprostředí je dáno „*faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 175). Dosažení cíle uspokojit potřeby a přání zákazníků závisí na propojení s ostatními faktory. Jedná se především o firemní prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, cílový trh, konkurence a vztahy.

## **2.5 Analýza externího prostředí**

Analýza externího prostředí dle Tomka a Vávrové (2011) se skládá z následujících analýz:

- analýza trhu,
- analýza zákazníka,
- Porterův model konkurenčního prostředí,
- analýza distribučních cest,
- analýza PESTE (makroprostředí).

### **2.5.1 Analýza trhu**

Analýza trhu je ve své podstatě primárně kvantitativní. Při analýze musíme nejdříve určit popis, objem, strukturu a vývoj trhu. Po určení těchto skutečností, lze analyzovat trh dle Tomek, Vávrová (2011):

- definice výrobku,
- určení měrné jednotky – peněžní, hmotná, kalkulační,
- rozlišení trhu na efektivní a potenciální,
- definovat kupujícího,
- definovat geografii,
- definice časového období a podnebí,
- definice dodavatelů.

Další charakteristika trhu dle:

- spotřebitele – koneční spotřebitelé (B2C) a průmysloví spotřebitelé (B2B),
- výrobku – dlouhodobé či krátkodobé spotřeby; průmyslové a spotřební; hmotné a nehmotné produkty (služby); suroviny, polotovary, zboží, služby,
- poptávky – primární a odvozená; počáteční, výměnná, dodatečná a rozšířená,
- nákupu – zkušební a opakovaný.

### 2.5.2 Analýza zákazníka

Bez zákazníků by podniky ani neexistovaly. Zákazníci a spotřebitelé jsou důležití, jelikož jsou na konci cyklu produktu. Může se jednat o běžné fyzické spotřebitele nebo o průmyslové i neprůmyslové firmy. Spotřebitelé mohou výrobky spotřebovávat různě, kdežto firemní zákazníci je mohou využít k výrobě jako vstupy nebo jako výrobní prostředky. Zamazolová a kol. (2010) rozlišuje u poptávajících dvě úrovně, které jsou dále zobrazeny na obrázku č. 5:

- charakter zboží – krátkodobá a dlouhodobá spotřeba,
- charakter poptávajících – koneční zákazníci, průmyslové podniky, obchodní podniky a veřejné instituce.

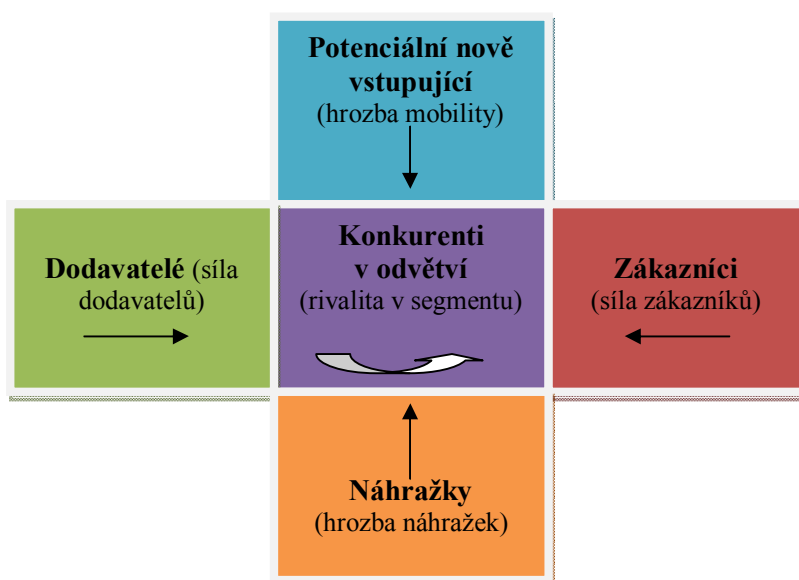
|  | Koneční<br>zákazníci  | Průmyslové<br>podniky                            | Obchodní<br>podniky                               | Veřejné<br>instituce   |
|--|---|--|---|--|
| Zboží<br>krátkodobé<br>„denní“<br>potřeby      | <i>Energie</i><br><i>Potraviny</i><br><i>Prací a čisticí<br/>prostředky</i> | <i>Energie</i><br><i>Suroviny</i><br><i>Díly</i> | <i>Potraviny</i><br><i>Čisticí<br/>prostředky</i> | <i>Energie</i><br><i>Kancelářské<br/>potřeby</i>                   |
| Zboží<br>dlouhodobé<br>„periodické“<br>potřeby | <i>Nábytek</i><br><i>Oblečení</i><br><i>Auto</i>                            | <i>Stroje</i><br><i>Systémy</i><br><i>Díly</i>   | <i>Sportovní<br/>potřeby</i><br><i>Obuv</i>       | <i>Zařízení</i><br><i>Stavby</i><br><i>Dopravní<br/>prostředky</i> |

**Obrázek 5 Analýza zákazníka**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Tomek, Vávrová, 2011, str. 78

### 2.5.3 Porterův model konkurenčního prostředí

Analýza konkurence ovlivňuje nabídku podniku nepřímo. I když se jedná o soutěž, podnik se musí snažit být lepší než konkurence. Organizace by měla sledovat vývoj u konkurence, jelikož se může přiučit některým změnám v organizaci či technologický vývoj nebo marketingový mix. Pokud jsou produkty podniku a jeho konkurence bližší, tím více musí sledovat cenovou politiku a marketingový mix. Organizace může odhadnout nějaké strategie konkurentů a reagovat na ně. Konkurence je často spojována s Michaelem Porterem, který identifikoval pět sil rozhodujících o vlastní dlouhodobé aktivitě trhu nebo tržního segmentu. Model pěti sil je znázorněn na obrázku č. 6. (Blažková, 2007)



**Obrázek 6 Pět sil, které rozhodují o strukturální atraktivitě segmentu**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Kotler, Keller, 2007, str. 380*

**Hrozba rivality konkurence v odvětví** může být ovlivněna, pokud je v odvětví mnoho konkurentů, silní nebo agresivní konkurenti. Pokud segment stagnuje, upadá, výrobek nelze odlišit od ostatních (např. uhlí) nebo fixní náklady jsou vysoké, je ještě více neatraktivní.

**Hrozba nově vstupujících konkurentů** záleží na atraktivitě segmentu. Nejatraktivnější segment je ten, který má vysoké bariéry vstupu a bariéry výstupu jsou nízké. Pokud jsou vysoké bariéry vstupu a výstupu, podniky se vystavují většímu riziku,

ale na druhou stranu i vyššímu ziskovému potenciálu. Když jsou bariéry vstupu i výstupu nízké, podniky snadno do segmentu vstupují i vystupují a zisky jsou stabilní a nízké. Jestliže jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké, jedná se o nejhorší segment. Podniky za dobrých časů vstupují, ale ve špatném období se jim těžce odchází, kapacita podniků je nadměrná a zisky jsou snižené.

**Hrozba náhražek** představuje nahrazení možných produktů na straně nabídky trhu. Substitut snižuje ceny a zisky. Substitut představuje riziko, že zákazník si koupí místo našeho produktu ten, o němž si myslí, že lépe uspokojuje jeho potřeby.

**Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků** vzrůstá, když jsou kupující koncentrovanější a organizovanější, výrobek představuje velkou část celkových nákladů zákazníka, výrobek je nediferencovaný, zákazníci jsou citliví na cenu v důsledku nízkých zisků. Podniky by si měly vybírat zákazníky s nejmenší silou vyjednávání nebo vytvořit lepší nabídku, kteří neodmítnou ani silní zákazníci.

**Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů** je ovlivňována omezeným počtem dodavatelů, existencí málo substitutů, důležitostí dodávaného produktu součástí složky výroby. Dodavatelé se cítí silní a určují si sami ceny. Podniky by si měly vytvořit takové vztahy s dodavateli, v nichž lze využít více zdrojů dodávek. (Blažková, 2007; Jakubíková, 2008; Kotler, Keller, 2007)

#### **2.5.4 Analýza distribučních cest**

Cílem distribuce je správně doručit výrobek na nejvhodnější místo určené zákazníkem, v čase, ve kterém chtějí mít výrobek k dispozici, množství a kvalitě, kterou zákazník požaduje. Distribuce zahrnuje kromě distribučního podniku a prostředníků i organizace, které s nimi spolupracují. Jedná se především o přímé zákazníky – velkoobchody a obchody, marketingové a reklamní agentury, finanční ústavy a pojišťovny. (Jakubíková 2008)

Tomek a Vávrová (2011) ve své publikaci uvádějí, že lze určit některé aspekty analýzy distribuce:

- tržní pozice obchodu – vliv na prodejnost výrobků, posouzení např. image kvality, styl propagace, sortiment, apod.,
- marketingová politika obchodníka – navazuje na předchozí bod, hodnocení především cenové politiky, segment zákazníků, umístění prodejen, distribuce, apod.,
- koncepce přidané hodnoty – závisí na skutečnosti, zda je v řetězci toku zboží plátce či neplátce daně z přidané hodnoty, čímž ovlivňují výši cen.

### 2.5.5 Analýza PEST

Faktory, které ovlivňují makroprostředí lze rozdělit do čtyř kategorií. V praxi se používá akronym těchto kategorií v podobě **PEST** nebo **STEP**. Blažková (2007) uvádí, že analýza PEST bývá někdy nazývána jako analýza SLEPT, která odpovídá sociálnímu, legislativnímu, ekonomickému, politickému a technologickému prostředí. Kotler spolu s Armstrongem (2004) určili jednotlivé faktory analýzy PEST na:

- **politické a právní** (legislativní rámec) faktory,
- **ekonomické** faktory,
- **sociální** faktory,
- **technické a technologické** faktory.

K těmto kategoriím lze připojit přírodní podmínky a **ekologické prostředí**, ve kterém podnik existuje. Např. se jedná o emisní limity, kvalita a dostupnost pitné vody, podnebí, apod.

**Politické a právní faktory** ovlivňují marketingové chování podniků. Jedná se především o právní záležitosti, které se týkají existence podniků i trhů, životního prostředí a ochrany spotřebitele. Z hlediska politického je důležitá struktura státních výdajů a daňového systému, přístup vládní administrativy k podnikům a trhům, míra korupce a ekonomická bezpečnost podniků.

**Ekonomické faktory** zahrnují kupní sílu trhu a spotřebitelů. Patří mezi ně např. výše úspor, rychlost růstu mezd, dostupnost úvěrů v ekonomice, důvěra spotřebitele v danou ekonomiku a měnu.

**Sociální faktory** se dělí na kulturní a demografické. Kultura obsahuje nejen duševní stránku (hodnoty, postoje lidí a subjektů, ideje), ale dotýká se i materiálních faktorů. Demografické faktory se zaměřují na obyvatelstvo jako celek. Mezi charakteristické faktory patří velikost složení (pohlaví, věk, vzdělanost, zaměstnání, apod.), rozmístění a hustotu obyvatelstva a jiné statistické veličiny. Demografické faktory jsou důležité pro stanovení nabídky a marketingové komunikace pro úspěch podniku.

**Technické a technologické faktory** se týkají patentů i jiných zlepšení, které se liší od konkurence. Součástí faktorů je rozvoj znalostí a rychlý technologický a technický vývoj. (Kotler, Armstrong, 2004; Zamazalová a kol., 2010)

## 2.6 Analýza interního prostředí

Základem zkoumání interního prostředí je analýza postavení podniku vzhledem ke konkurenci a to především z pohledu řízení podniku a v jeho jednotlivých základních i podpůrných činnostech. Hlavním úkolem analýzy je nalézt přednosti, ale i nedostatky podniku v jednotlivých částech řízení. Jedná se především o analýzy, které jsou uvedené v tabulce č. 1.

**Tabulka 1 Interní analýza**

| <i>Oddělení podniku</i> | <i>Analýza následujících činností</i>                           |
|-------------------------|---|
| Top - management        | uplatnění marketingové filosofie podnikání                      |
|                         | tvorba strategických cílů                                       |
|                         | system řízení organizačních jednotek                            |
|                         | uplatnění metod plánování, organizace a kontoly                 |
|                         | péče o rozvoj zaměstnanců                                       |
|                         | péče o rozvoj informačního systému, vnitřních norem a normativů |
| Vývoj a výzkum          | vytváření inovačního klimatu                                    |
|                         | intenzita a účinnost vývoje a výzkumu                           |
|                         | inovační cyklus   |
|                         | know - how  |
|                         | kooperace a integrace   |
|                         | stav technologie  |

|   |   |
|---|---|
| Výroba                                  | struktura stáří zařízení                                    |
|   | technické vybavení, stupeň modernizace a automatizace       |
|   | přizpůsobivost  |
|   | system plánování a řízení výroby                            |
| Odbyt                                   | dostatečnost a zaměnitelnost kapacit                        |
|   | řešení problémů zákazníků                                   |
|   | kvalita výrobku a jeho stáří                                |
|   | působení akvizice, síla prodejních organizací, odbytová síť |
|   | koncepte reklamy  |
|   | služby zákazníkům, dodavatelská pohotovost                  |
| Nákup                                   | pružnost cenové politiky                                    |
|   | uplatnění principů nákupního marketingu                     |
|   | použití progresivních metod řízení nákupu a zásob           |
|   | způsoby sledování spotřeby zásob                            |
|   | kritéria volby dodavatele a dodavatelského trhu             |
| Financování                             | vytváření dodavatelských řetězců                            |
|   | hodnocení dodavatelů  |
|   | vlastní kapitál   |
| Personalistika, vzdělávání a organizace | finanční přebytek   |
|   | možnosti podílového financování a cizího financování        |
|   | motivace a spokojenost                                      |
|   | system a metodika vedení                                    |
| Marketing                               | organizační koncepce a standardizace                        |
|   | přizpůsobivost, kreativita                                  |
|   | marketingová filozofie                                      |
|   | využití systému funkcí                                      |
|   | použití metod výzkumu trhu                                  |
|   | metody strategického plánování                              |
|   | volba strategií   |
| volba marketingového mixu               |   |
| marketingový kontroling a audit         |   |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Tomek, Vávrová, 2011, str. 81 - 82*

Do interní analýzy se zahrnuje i analýza obratu a podílu na trhu. Součástí analýzy obratu jsou změny příčin ve vývoji obratu, vazba obratu na cílové skupiny, ukazatel k danému okamžiku apod. Tržní podíl vypovídá o tom, jak je firma silná na trhu určitého produktu oproti konkurenci. (Tomek, Vávrová, 2011; Žůrková, 2007)

## 2.7 SWOT analýza

Poznatky z externího a interního prostředí používáme v tzv. SWOT analýze. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) definují SWOT analýzu jako výtah z interního a externího prostředí firmy, který klade důraz na silné a slabé stránky, dále na příležitosti a hrozby, kterým organizace čelí. Obrázek č. 7 znázorňuje SWOT analýzu.

SWOT analýza se skládá původně ze dvou částí, a to z analýzy SW, která popisuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky. Analýza SW vychází z interního prostředí podniku. Druhou částí je analýza OT, která rozebírá příležitosti

(Opportunities) a hrozby (Threats). Analýza OT naopak vychází z externího prostředí podniku. Při sestavování celkové SWOT analýzy se doporučuje se začít analýzou OT.

|  |   |
|--|---|
| <p><b>SILNÉ STRÁNKY</b><br/><i>(strengths)</i></p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>   | <p><b>SLABÉ STRÁNKY</b><br/><i>(weaknesses)</i></p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>          |
| <p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b><br/><i>(opportunities)</i></p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p> | <p><b>HROZBY</b><br/><i>(threats)</i></p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p> |

**Obrázek 7 SWOT analýza**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Jakubíková, 2008, str. 103*

Nové kvantitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň vzájemného střetu jednotlivých částí SWOT analýzy, lze získat vzájemnou interakcí jednotlivých faktorů slabých a silných stránek na straně jedné vůči hrozbám a příležitostem na straně druhé. Podniku se po zhodnocení všech faktorů otevírají směry, které je možno uplatnit v konkrétních strategiích. Jedná se o maximální využití silných stránek k přístupu trhu i vyloučení možných hrozeb. Dalším směrem je maximální využití příležitostí a omezit vlastní chyby firmy. (Jakubíková 2008; Sprátková, 2008)

## 2.8 Dotazník

Dotazník je nejrozšířenější nástroj marketingového výzkumu. U obecného pojetí dotazníku lze říci, že se jedná o formulář s otázkami, které jsou předkládány respondentovi k jejich odpovědi. (Kozel a kol., 2006)

V rámci marketingového výzkumu se setkáváme s primárním a sekundárním výzkumem. Data, která jsou sbírána v terénu, se přiřazují primárnímu výzkumu a u sekundárního výzkumu pracujeme s daty, které byly již nashromážděny. Podle způsobu sbírání dat se dále primární výzkum dělí na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum odpovídá malému počtu dotazovaných a jeho snahou je získání hlubších a detailnějších informací, např. zjištění motivace a postojů zákazníků, kdežto kvantitativní výzkum obsahuje velký vzorek dotazovaných a výsledky jsou obecnější. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009)

Metody, které využívá kvalitativní výzkum, mohou být např. hloubkové rozhovory, focus group nebo projektivní techniky, mezi které můžeme zařadit doplnění obrázku či dokončení věty. Mezi metody kvantitativního výzkumu lze zařadit pozorování, dotazování a experimentální výzkum. (Schüller, 2013)

U sestavování dotazníku se musíme rozhodnout, jaké otázky budeme klást, jak je formulujeme a v jakém pořadí nám budou otázky následovat. Častou chybou je, že se vynechávají otázky, které je třeba zodpovědět, a naopak se zase objevují otázky, na které respondenti nehodlají odpovídat nebo na ně nelze odpovédět. Otázky musíme zkontrolovat, zda skutečně přispívají k cílům výzkumu. Marketingový výzkum rozlišuje dvě formy otázek, které mohou ovlivnit odpověď. Jedná se o uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené otázky již obsahují všechny varianty odpovědi a respondent si zvolí odpověď. Na otevřené otázky odpovídá respondent svými vlastními slovy a odhalí více než právě uzavřené otázky, ale jsou obtížnější pro zpracování kategorizace. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) uvádějí různé typy uzavřených a otevřených otázek. Mezi uzavřené otázky řadí:

- *Dichotomické* – otázka nabízí pouze dvě možné odpovědi,
- *Multiple choice (mnohovýběrové)* – otázka nabízí tři a více odpovědi,
- *Likertova škála* – respondenti uvádějí míru souhlasu či nesouhlasu,

- *Sémantický diferenciál* – respondenti vybírají bod, který nejlépe vystihuje sílu a směr jejich pocitů,
- *Škály důležitosti* – jedná se o stupnici, která uvádí důležitost určité vlastnosti,
- *Škály hodnotící* – jedná se o stupnici, která hodnotí určité vlastnosti,
- *Škály nákupního záměru* – jedná se o stupnici, která uvádí nákupní záměr respondentů.

Typy otevřených otázek jsou následující:

- *Zcela nestrukturované* – na otázku lze dát víceméně neomezené množství odpovědí,
- *Slovní asociace* – respondenti uvádějí první slovo, které je napadne,
- *Dokončování vět* – respondenti dokončují věty,
- *Dokončování příběhů* – dovyprávění nedokončeného příběhu,
- *Dokončování obrázku* – na obrázku jsou dvě postavy a každá něco říká, respondent má doplnit reakci druhé osoby,
- *Psychologický test založený na hodnocení černobílých obrázků* – respondentovi je předložen obrázek, na který má vytvořit příběh.

Při konstrukci dotazníku se vychází ze dvou hlavních přístupů. Jedná se o sociologický přístup, který má za cíl probrat co nejvíce oblastí. Tyto dotazníky jsou rozsáhlé a ne hospodárné. Druhým přístupem je ekonomický, který má jasnou formulaci a stručnou podobu. Dotazník by měl být srozumitelný a zachovávat pravidla slušnosti. Striktně taky nebývá určena délka dotazníku. Vše závisí především na zkoumaném tématu, a jaký vztah bude mít respondent k tématu. Dále délka závisí např. použití typu dotazování, místě a době dotazování. Každý dotazník by měl mít samozřejmě i logickou strukturu. (Kozel a kol., 2006)

## 2.9 Marketingová strategie

Podnik by si měl před zahájením svého podnikání stanovit poslání a vize, jelikož z nich vychází strategické a taktické plány. Poslání popisuje základní činnosti podniku – co a jak bude poskytovat zákazníkům a jak se odlišuje od konkurence. Kdežto vize je jakýsi obraz o budoucnosti podniku, čímž je jedinečná a zvláštní. Pokud je podniku jasná jeho existence na trhu a čeho chce dosáhnout, stanovuje jednotlivé kroky tzv. podnikové cíle v časovém období. (Blažkové, 2007)

Cíle by měly být dle Hanzelkové, Keřkovského, Odehnalové a Vykypěla (2009)

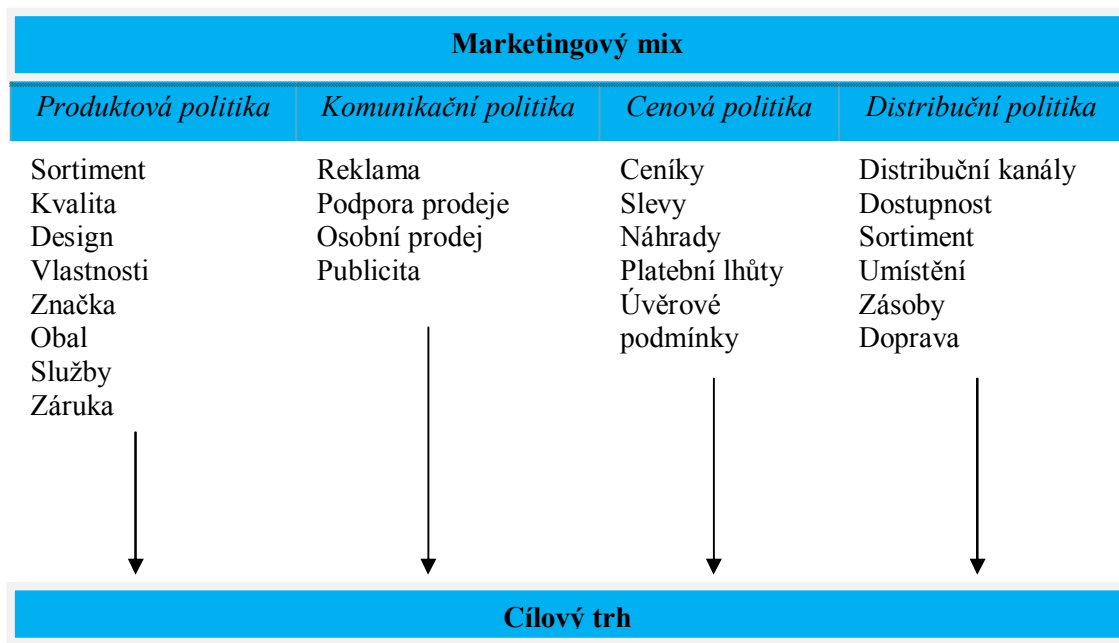
### SMART:

- specific (specifické) – čeho má být dosaženo,
- measurable (měřitelné) – dosažení či nedosažení cíle,
- achievable (dosažitelné) – zda je uskutečnitelný,
- relevant (reálné) – důležitost pro toho, kdo cíl realizuje,
- time bound (časově ohraničené) – dosažení cíle by mělo být časově vymezené.

Marketingová strategie udává, jakým způsobem bude organizace dosahovat stanovených cílů. Součástí marketingové strategie jsou strategie pro dílčí trhy, marketingový mix, positioning i marketingové náklady. (Kotler, Armstrong, 2004)

## 2.10 Marketingový mix

Až si firma zvolí svoji marketingovou strategii, může začít plánovat jednotlivé složky ze základních prvků marketingu, a to marketingový mix. Marketingový mix je „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 70). Marketingový mix tedy zahrnuje vše, co by podnik mohl udělat, aby stoupla poptávka po výrobku. Složky, které by měl zahrnovat marketingový mix, znázorňuje obrázek č. 8.



**Obrázek 8 Čtyři složky marketingového mixu**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 70*

Havlíček a Kašík (2005) ve své publikaci uvádí, že označení **4P** je přisuzováno McCartymu a jedná se o:

- **P**roduct (produkt),
- **P**rice (cena),
- **P**lace (distribuce, místo),
- **P**romotion (propagace).

### 2.10.1 Produkt

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) uvádějí, že produkt je cokoliv, co lze nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co uspokojuje potřebu a přání. Obsahuje fyzické předměty, služby, místa, osoby a myšlenky. Jedná se tedy o výrobek či službu, kterou podnik nabízí spotřebitelům na trhu.

Blažková (2007) označuje součásti produktové (výrobní) strategie:

- kvalitu – měla by být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu,
- design – podnik sází na design, od kterého očekává větší obchodní poptávku,
- vlastnosti - orientace na přidání vlastností, aby zvýšila hodnotu výrobku,
- značku – důležitá součást produktu, jelikož cíloví zákazníci se orientují podle značky, spojují si ji s kvalitou a spolehlivostí,
- další – týkají se záruky, služby atd.

### **2.10.2 Cena**

Cena představuje sumu peněz, za kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt. Cena se na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu projevuje v tržbách přímo a prakticky ihned. Úkolem cenové politiky podniku je určit prodejní cenu svých produktů na základě různých faktorů. Faktory z externího okolí, které ovlivňují cenu, jsou např. cena konkurence, typ trhu, situace ekonomiky na trhu, velikost poptávky, atd. V interním prostředí se jedná o náklady. Důležité je, aby podnik správně stanovil cenu pro požadovaný segment. Prodejní cenu může ovlivňovat různými slevami, výhodami, atd. (Kotler, Armstrong, 2004)

### **2.10.3 Distribuce**

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti, které směřují k tomu, aby se produkt stal dostupný zákazníkům. Distribuce se zaměřuje na umístění výrobku na trhu, na bezproblémovou spotřebu, ale hlavně hledá nejvhodnější cesty doručení výrobku k cílovému zákazníkovi. Jelikož většina podniků nedodává produkt přímo spotřebiteli, ale přes distribuční články, může se cesta komplikovat, zdražovat a prodlužovat. Cílem distribuce je minimalizovat distribuční náklady (na dopravu, skladování, administrativu, skladovací a přepravní obaly, atd.) a určit vhodnou distribuci pro cílový trh, typ výrobku a přání zákazníků. Uvedené aspekty se můžou stát konkurenční výhodou podniku. (Kotler, Keller, 2007; Blažková, 2007)

#### 2.10.4 Propagace

Propagace obsahuje veškeré aktivity, které sdělují vlastnosti výrobku či služby, jejich přednosti a měl by přesvědčit spotřebitele, aby si daný výrobek koupil. Propagace patří mezi podpůrné prostředky prodeje, jelikož podnik komunikuje s trhem, i se zákazníky a s veřejností. Dále je důležité, aby se podnik dostal do podvědomí zákazníků a vytvořil si dobrou image na trhu. Marketingovou komunikaci Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) nazývají jako komunikační mix, mezi který patří:

- reklama – placená forma neosobní komunikace nebo myšlenek, produktu nebo služeb,
- osobní prodej – prezentace výrobku prodejcem podniku za účelem budování vztahů se spotřebitelem,
- podpora prodeje – stimuly, které mají podpořit nákup či prodej produktu nebo služby,
- public relations – budování dobrých vztahů s veřejností, komunikace se společnostmi,
- přímý marketing - přímý kontakt s konkrétními zákazníky, rozvíjení trvalých vztahů se spotřebiteli.

#### 2.10.5 Koncept 4C

Havlíček, Kašík, (2005) podrobují kritice v souvislosti s řízením vztahů se zákazníky marketingový mix 4P, jelikož je zaměřen na prodávajícího, nikoli kupujícího. Z hlediska zákazníka by měl být popsán marketingový mix jako koncept 4C, který vychází z konceptu 4P. Blažková (2007) definuje 4C:

- customer solution – řešení potřeb zákazníka, které odpovídá výrobku v marketingovém mixu 4P,
- customer cost – náklady, které zákazníkovi vznikají a odpovídají ceně,
- convenience – dostupnost řešení, které odpovídá distribuci,
- communication – komunikace, která odpovídá rovněž komunikaci v koncepci 4P.

V tabulce č. 2 jsou zaznamenány jednotlivé složky marketingového mixu 4P a 4C.

**Tabulka 2 Složky marketingového mixu 4P a 4C**

| 4 P        | 4 C   |
|------------|---|
| Výrobek    | Řešení potřeb zákazníka (customer solution)         |
| Cena       | Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost) |
| Distribuce | Dostupnost řešení (convenience)                     |
| Komunikace | Komunikace (communication)                          |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 71*

## 2.11 Finanční plánování

Během plánovaného období vynaloží organizace podnikové a marketingové náklady, ale současně s nimi získá i očekávané tržby. Stanovení těchto nákladů a tržeb nazýváme rozpočet. Díky rozpočtu může podnik určit, zda z ekonomického hlediska mají marketingové činnosti smysl, či nikoli. Položky rozpočtu jsou sestavovány na základě odhadu nákladů a prodeje, které podnik očekává. Do tvorby finančního plánování se musí zohlednit i rozpočet z minulého roku, kdy se přihlíží ke změnám a trendům. (Blažková, 2007)

## 2.12 Kontrola plnění

Při implementaci marketingových strategií se mnohdy vyskytují problémy, z tohoto důvodu se zavádí kontrola plnění. Marketingovou kontrolu lze definovat jako „proces vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingových strategií a plánů.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 113) Kontrola umožňuje případné úpravy, které dopomůžou k dosažení plánovaných cílů.

## 3 Charakteristika firmy

### 3.1 Základní údaje

Technodat, CAE – systémy, s.r.o. (dále jen „společnost Technodat, CAE – systémy“) se zabývá komplexním řešením počítačové podpory technické přípravy výroby. Zaměřuje se na průmyslové podniky, inženýrské a projekční kanceláře a je zároveň i dodavatelem řešení pro digitální archivaci a zálohování. Základní údaje o firmě jsou shrnuty v tabulce č. 3.

**Tabulka 3 Základní údaje o firmě Technodat, CAE – systémy, s.r.o.**

| Technodat, CAE - systémy, s.r.o. |  |
|----------------------------------|--|
| Sídlo:                           | Zlín, tř. T.Bati 3295, PSČ 760 01                                  |
| Identifikační číslo:             | 469 02 104   |
| Právní forma:                    | Společnost s ručením omezeným                                      |
| Předmět podnikání:               | poskytování software   |
|                                  | koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej                |
|                                  | zprostředkovatelská činnost  |
|                                  | poradenská činnost /v oblasti výpočetní techniky a jejího využití/ |
| Jednatel společnosti:            | RNDr. Aleš Kobylík   |
| Základní kapitál:                | 2 000 000,- Kč   |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Obchodní rejstřík a Sběrka listin (2012a)*

Firma řeší softwarové produkty, které garantují svojí kvalitou vložené investice zákazníků, ale i analýzu potřeb uživatele, dávku a instalaci hardware, síťové řešení, školení a technickou podporu uživatele po celou dobu používání. Holdingová společnost Technodat má vytvořeno technické i obchodní zázemí v České republice i na Slovensku. (Technodat, 2012)

### 3.2 Historie firmy

Firma Technodat, CAE-systémy byla založena v roce 1992 jako sesterská rakouské firmy Technodat, Technische Datenverarbeitung GmbH. Postupně docházelo k přebírání sortimentu nabízených systémů, velké části technického know-how a osamostatňování obchodních aktivit a k rozšiřování firmy. V dnešní době

je Technodat ryze českou, finančně zcela stabilní a úspěšnou firmou. Jednotlivé vývoje společnosti jsou uvedeny v příloze č. 3.

### **3.3 Firmy skupiny Technodat**

Společnost Technodat, CAE - systémy svým vývojem začala zabírat větší portfolio produktů a z tohoto důvodu se jednatel firmy rozhodl diverzifikovat rizika mezi dceřinými firmami a tím snížit administrativu ve firmě holdingové. Tím, že firma diverzifikovala rizika, snížila i odchod kvalifikovaných zaměstnanců, kteří jsou v dnešní době jednatelé jednotlivých skupin Technodat. Součástí skupiny firem Technodat je i slovenská firma Technodat, CAE – systémy, s.r.o. se sídlem v Trenčíně.

#### **3.3.1 Technodat, CAE – systémy (holdingová společnost)**

Firma nabízí 3D PLM řešení, které je postaveno na produktech a řešení Dassault Systèmes (DS). DS je poskládáno z aplikací, služeb a metodik, speciálně zaměřených na konkrétní průmyslové odvětví a jeho specifické potřeby při realizaci nového nebo inovovaného výrobku v kratším čase, s vyšší kvalitou a s nižšími náklady.

PLM (Product Lifecycle Management) je aplikace strategií a řešení k zlepšení procesů při realizaci výrobku ve všech jeho životních fázích. Základní pilíře DS integrovaného 3D PLM řešení pro průmysl jsou CATIA, ENOVIA, DELMIA, SIMULIA, 3DVIA a DraftSight. Ve všech průmyslových odvětvích hrají důležitou roli především tyto realizační procesy dle Technodat (2012):

- spolupráce při návrhu a optimalizaci výrobku – umožňuje řešení spolupráce všech účastníků, kteří se podílejí na přípravě a realizaci výrobku v průběhu celého jeho životního cyklu,
- nabídková řízení - rozhodující fáze realizace výrobku pro úspěch obchodu, jejímž cílem je přeměna nabídky v objednávku,
- výroba a montáž – díky řízení realizačních procesů může začínat výroba jednotlivých dílů ještě před ukončením kompletního návrhu produktu,
- implementace a poprodejní servis - udržuje v systému aktuální a platná data výrobku a jeho konfigurací.

### 3.3.2 Technodat Elektro s.r.o.

Firma Technodat Elektro s.r.o. nabízí elektro-CAD/CAE řešení orientované do různých oblastí. Řešení obsahuje dodávku software produktu spolu s kompletním poprodejním zázemím. Nabídka produktů je založená na graficko-databázových systémech a splňují požadavky platných evropských norem. (Technodat, 2012)

### 3.3.3 Technodat Engineering s.r.o.

Technodat Engineering, s.r.o. vytváří a nabízí konstrukční a vývojové inženýrské kapacity, které jsou s technickým vybavením a odborným zaměřením na vybrané obory strojírenské výroby. (Technodat, 2012)

### 3.3.4 Technodat Develop s.r.o.

Dceřiná firma Technodat Develop, s.r.o. vznikla v roce 1995 a je dalším členem skupiny Technodat. Základní údaje o firmě jsou zaznamenány v tabulce č. 3.

**Tabulka 4 Základní údaje o firmě Technodat Develop, s.r.o.**

| Technodat Develop, s.r.o. |  |
|---------------------------|--|
| Sídlo:                    | Zlín, tř. T.Bati 3295, PSČ 760 01  |
| Identifikační číslo:      | 255 30 640   |
| Právní forma:             | Společnost s ručením omezeným  |
| Předmět podnikání:        | Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona |
| Jednatel společnosti:     | Ing. Jaroslav Janoš, RNDr. Aleš Kobylík                                    |
| Základní kapitál:         | 1 000 000,- Kč   |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Obchodní rejstřík a Sběrka listin (2013)*

Ve firmě Technodat Develop, s.r.o. (dále „firma Technodat Develop“) je zpracováván marketingový plán, který je předmětem této diplomové práce. Mezi hlavní činnosti firmy patří dle Technodat Develop (2006 – 2012):

- vývoj software pro skupinu firem Technodat a pro české i zahraniční konečné uživatele,
- vývoj vlastních produktů, kterými jsou CRMfree, CRMplus a docházkový systém RAC,
- poskytování a komplexní podpora software CARAT.

### **3.4 Popis produktu CRM systému**

Snahou firem je získávat čím dál více zákazníků a udržet si spokojené zákazníky. CRM (Customer Relationship Management) systém neboli řízení vztahů se zákazníky pomáhá firmám i živnostníkům poznávat zákazníky mnohem lépe. Vývojem CRM systémů na zakázku se zabývá firma Technodat Develop. CRM systém je ryze českým výrobkem, kdy firma získala Osvědčení k trvalému používání chráněného znaku „ČESKÝ VÝROBEK.“ Kopie Osvědčení je uvedena v příloze. Firma produkuje CRM systém od roku 2009 a to ve dvou verzích jako CRMfree a CRMplus.

CRMfree a CRMplus jsou desktopové aplikace, které fungují na architektuře klient – server. Uživatel má na svém počítači aplikaci klient, přes kterou se prostřednictvím navrženého uživatelského prostředí připojuje do databáze systému, která je umístěna na SQL serveru – MS SQL server 2005 Express. U systému CRMfree uživatelé nejsou omezeni počtem lidí používajících systém ve firmě a lze jej používat zcela zdarma. CRMfree není demoverzí CRMplus, jedná se o základní seznámení s CRM systémem. Kdežto CRMplus je vyšší úroveň CRM systému a počet uživatelů, kteří jsou přihlášení k jedné databázi, je omezen licencí. Pokud firma využívá CRMfree, lze jednoduše přejít na CRMplus zakoupením základního balíčku CRMplus. CRM systémy lze používat nejen prostřednictvím lokálního počítače či sítě, ale i v internetovém prostředí v rámci kódované komunikace. (CRMfree, 2008-2012; Technodat Develop, 2010)

#### **3.4.1 Systémové požadavky**

CRM systémy fungují na architektuře klient – server, tudíž vyžadují požadavky na server a na klientskou stanici např. na operační systém, procesor, operační paměť či místo na disku. Jednotlivé systémové požadavky jsou uvedeny v tabulkách č. 5 a 6.

**Tabulka 5 Systémové požadavky na server**

| Požadavky na server              |                              |  |
|----------------------------------|------------------------------|--|
|                                  | Minimální konfigurace        | Optimální konfigurace  |
| Operační systém                  | Windows 2000, Windows XP     | Windows 2000 Server, Windows 2003 Server Standard/Enterprise |
| Procesor                         | 1 GHz                        | 1 GHz a vyšší  |
| Operační paměť                   | 512 MB RAM                   | 1024 MB RAM  |
| Místo na disku - systémový oddíl | 1 GB                         | 1,5 GB   |
| Místo na disku - datový oddíl    | 2 GB                         | 5 GB   |
| Databáze                         | Microsoft SQL Server Express | Microsoft SQL Server 2000 SP3 Standard/Enterprise edition    |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě CRMfree, CRMplus firmy Technodat Develop, 2010*

**Tabulka 6 Systémové požadavky na klientskou stanici**

| Klientská stanice |                          |   |
|-------------------|--------------------------|---|
|                   | Minimální konfigurace    | Optimální konfigurace                                   |
| Operační systém   | Windows 98SE, Windows ME | Windows NT SP4, Windows 2000, Windows XP, Windows Vista |
| Procesor          | 1 GHz                    | 1 GHz a vyšší   |
| Operační paměť    | 256 MB RAM               | 512 MB RAM  |
| Místo na disku    | 10 MB                    | 10 MB   |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě CRMfree, CRMplus firmy Technodat Develop, 2010*

### 3.4.2 Struktura CRM systému

Přístupová práva uživatelů CRMplus určují přístup k položkám hlavní nabídky. Všichni uživatelé CRMfree mají přístup ke všem položkám, pokud však k nějakým nemají přístup, jsou neaktivní.

Struktura CRM systému je dle Technodat Develop (2010) tvořena:

- Objekty – skládají se z různých položek, které obsahují informace o firmách, dodavatelích, odběratelích, kontaktních adresách, záznamech, příležitostech a obchodních případech,
- Moduly – přehled všech modulů je uvedeno v příloze č.4,
- Nástroje – jedná se o konfiguraci a správu jednotlivých aplikací, které usnadňují práci uživatelům
- Okno – slouží k práci s okny
- Návoděda – sdružuje veškeré informace o CRMfree a CRMplus k používání systému, modulech, atd.

Jednotlivé moduly, jejichž přehled je uveden v příloze diplomové práce, jsou součástí jednotlivých produktů CRMfree a CRMplus. Zákazníci můžou dle potřeby dokupovat další moduly, které nejsou součástí základního balíku START. Firma se snaží neustále inovovat a aktualizovat své produkty pro spokojenost svých zákazníků.

### **3.4.3 Web client CRMplus**

Web client CRMplus se realizuje na základě požadavků zákazníků firmy Technodat Develop s.r.o., kteří často cestují a potřebují být mobilní i v terénu. Modul hodlá firma nabízet pro přístup k databázi Firmy a Kontaktních osob v rámci systému CRMplus. Zákazníci můžou zadat objekt Záznam k objektům Firma a Kontaktní osoba nebo můžou vytvořit úkol pro přihlášeného uživatele a to díky rychlou možností, kterou Web client CRMplus nabízí. Modul má být jednoduchý a rychlý díky našeptávači, který pomocí zadaných znaků okamžitě filtruje.

Web client CRMplus lze spouštět na zařízeních podporovaných operačním systémem Android, tak i na iPadech i iPhonech apod. Firma dále plánuje rozšířit modul k objektům Obchodní případy a Příležitostí nebo o doplnění funkcí např. Google maps. (CRMplus, 2007 – 2012a)

## 4 Analýza

Tato kapitola se zabývá analýzou firmy samotné, ale i vnějšího okolí, které je nedílnou součástí každé firmy a ovlivňuje ji. Na základě analýz PEST, oborového a vnitřního okolí se stanoví SWOT analýza, která nám určí slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby firmy Technodat Develop.

Pro zpracování marketingového plánu na realizaci nového modulu Web client CRMplus bylo využito metody dotazování. Dotazník byl umístěn firmou na jejich webové stránky CRMplus, dále dotazník zaslala svým zákazníkům a samozřejmě na něj odpovídali i samotní zaměstnanci firmy, kteří se systémem CRMplus pracují.

### 4.1 Situační analýza PESTE

Vnější vlivy jsou zkoumány z hlediska makroprostředí, které patří do analýzy PESTE. Proto by měly firmy tyto vlivy sledovat a vyhodnocovat, což vede k nečekaným událostem nebo naopak můžou přijít na novou příležitost.

#### 4.1.1 Politické a právní faktory

Legislativní rámec firma nemůže ovlivnit. Jedná se o zákony upravující podnikatelskou činnost. Může se jednat o obchodní zákoník, který upravuje Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů; živnostenský zákon, který upravuje Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů. Dále se firma musí řídit Zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů a občanským zákoníkem a to Zákonem č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (úplné znění – zákon č. 47/1992 Sb.), ve znění pozdějších předpisů. Jelikož se legislativa často novelizuje, firmy se jim musí neustále přizpůsobovat. (Zákon č.513/1991 Sb., 1991; Zákon č. 455/1991 Sb., 1991; Zákon č. 586/1992 Sb., 1992; Zákon č. 40/1964 Sb., 1994)

V neposlední řadě je důležité pro firmy výše daně z přidané hodnoty, kterou upravuje Zákon č.235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů. V nynější době v roce 2013 se obě sazby zvyšují o jeden procentní bod na 15% a 21%, oproti roku 2012, což vede v důsledku ke zvýšení nákladů firmy

a ovlivňuje budoucí zisky firmy. Z hlediska sazeb firmu ještě ovlivňuje daň z příjmů právnických osob, která činí 19 %. Jelikož firma Technodat Develop vlastní služební vozidla, důležitou složkou poplatků je i silniční daň, která je součástí Zákonu č. 16/1993 Sb. o dani silniční, ve znění pozdějších předpisů. (Zákon č.235/2004 Sb., 2004; Zákonu č. 16/1993 Sb., 1993; iDNES.cz, 2012)

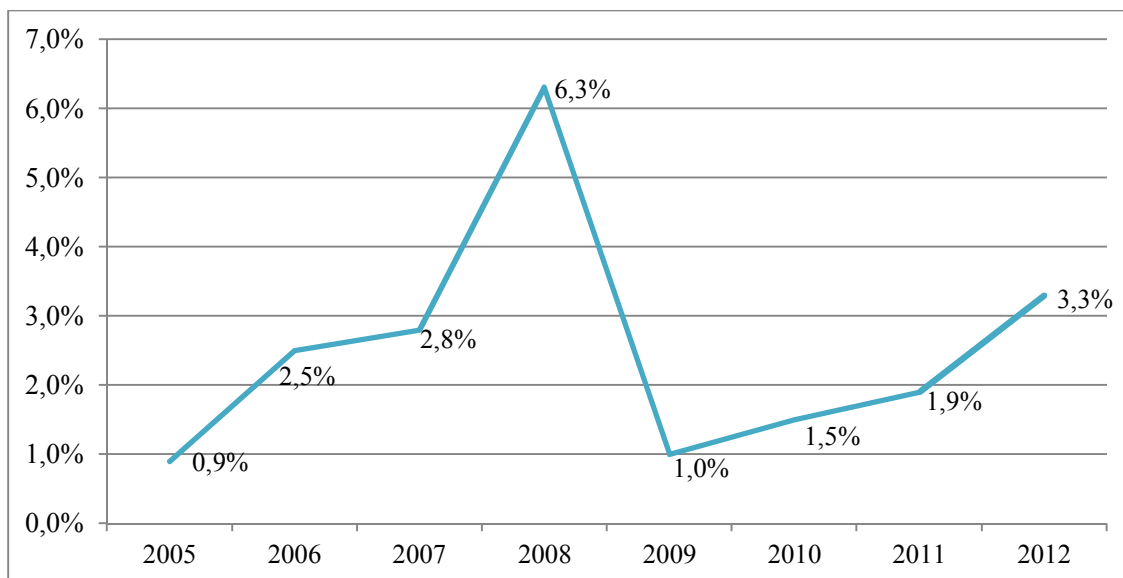
#### **4.1.2 Ekonomické faktory**

Na základě predikce, která vychází z předpokladu zvýšení sazeb DPH na 15 % a 21 % k 1.1.2013, stanovilo Ministerstvo financí České republiky následující odhady ohledně ekonomiky České republiky.

Naše ekonomika stále prochází mělkou recesí a to od druhé poloviny roku 2011. Předpokládá se, že do konce roku 2012 v ní zůstaneme, avšak v roce 2013 by se měla ekonomická aktivita postupně oživovat. Pro rok 2012 se počítá s poklesem HDP o 1 %, kdežto v roce 2013 by se mohl zvýšit o 0,7 %. Nejvíce ovlivní ekonomiku výrazné přebytky zahraničního obchodu, negativně přispěje k růstu konečná spotřeba a taky pokles HDP v roce 2012. Míra inflace je v roce 2012 3,3%. Pro rok 2013 se má snížit míra inflace na 2,1 %.

Zaměstnanost by měla v roce 2012 stagnovat a v roce 2013 by měla dokonce poklesnout o 0,2 %. Je to zapříčiněno tím, že trh práce by měl být se zpožděním negativně ovlivněn ekonomickou situací. Z tohoto důvodu by měla míra nezaměstnanosti letos stoupnout na 6,9 % a v roce 2013 pak na 7,3%. Objem mezd a platů by se měl pohybovat okolo 2 %. Bohužel hlavní riziko představuje stále vývoj dluhové krize v eurozóně, což může i naši ČR negativně ovlivnit. (Ministerstvo financí České republiky, 2012)

Z uvedené predikce vyplývá, že na jedné straně se v roce 2013 má postupně oživovat ekonomika, tím by se mohly firmám pomalu navyšovat zisky na základě zvýšení poptávek a získání nových zákazníků. Na straně druhé trh práce má opožděně zareagovat na danou situaci vzrůstem nezaměstnanosti, což pro firmy může znamenat v důsledku pokles potenciálních zákazníků.



**Graf 1 Vývoj inflace v jednotlivých letech**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Český statistický úřad, 2012a*

Míra inflace v grafu č. 1 znázorňuje vývoj inflace v jednotlivých letech v České republice. Nejvyšší míra inflace byla v roce 2008, kdy dosáhla hodnoty 6,3 %. Rapidně spadla v roce 2009 na 1 % a od té doby má mírnou stoupající tendenci. Z predikce vyplývá, že by inflace mohla klesnout až na úroveň 2,1 % v roce 2013, což znamená mírné snížení cenové hladiny. Pokud bude mít inflace v budoucnu stoupací tendenci, bude firma Technodat Develop nucena přizpůsobit cenu výrobků a služeb této skutečnosti.

#### **4.1.3 Sociální faktory**

Většina zákazníků systému CRMplus firmy Technodat Develop jsou právnické osoby. Firma by se měla orientovat i na získání fyzických osob. Může získat nové zákazníky nebo se firma může snažit o motivaci stávajících zákazníků systému CRMfree, aby přešli na placenou formu CRMplus. Z tohoto důvodu se zařazují do sociálních faktorů faktory demografické, které se zaměřují na obyvatelstvo (fyzické osoby). Tyto faktory jsou důležité pro stanovení nabídky a určení správné marketingové komunikace. (Janoš, 2013)

Níže uvedená tabulka č. 7 znázorňuje vybrané demografické údaje za rok 2005 až 2010. Je patrné, že počet obyvatelstva přibývá, ale není to až tak rapidní přírůstek.

Největší přírůstek byl v roce 2007, což bylo způsobeno i přistěhovanými lidmi. Dále je patrné, že segment obyvatel 65 a více let má vzestupnou tendenci a lidí v produktivním věku 15 – 64 let ubývá, obyvatelstvo stárne, což bude mít v budoucnu negativní vliv na celou ekonomickou situaci v České republice.

**Tabulka 7 Vybrané demografické faktory**

|   | 2005   | 2006   | 2007    | 2008   | 2009   | 2010   |
|---|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| Počet obyvatel k 31. 12.<br>(v tis. osob)             | 10 251 | 10 287 | 10 381  | 10 468 | 10 507 | 10 533 |
| Muži  | 5 003  | 5 026  | 5 083   | 5 136  | 5 157  | 5 169  |
| Ženy  | 5 248  | 5 261  | 5 298   | 5 331  | 5 350  | 5 364  |
| v tom ve věku:  |        |        |         |        |        |        |
| 0 – 14  | 1 501  | 1 480  | 1 477   | 1 480  | 1 494  | 1 518  |
| 15 – 64   | 7 293  | 7 325  | 7 391   | 7 431  | 7 414  | 7 379  |
| 65 a více   | 1 456  | 1 482  | 1 513   | 1 556  | 1 599  | 1 636  |
| Přistěhovaní  | 60 294 | 68 183 | 104 445 | 77 817 | 39 973 | 30 515 |
| Vystěhovaní   | 24 065 | 33 463 | 20 500  | 6 027  | 11 629 | 14 867 |
| Celkový přírůstek na 1000<br>obyvatel středního stavu | 3,0    | 3,5    | 9,1     | 8,3    | 3,7    | 2,5    |

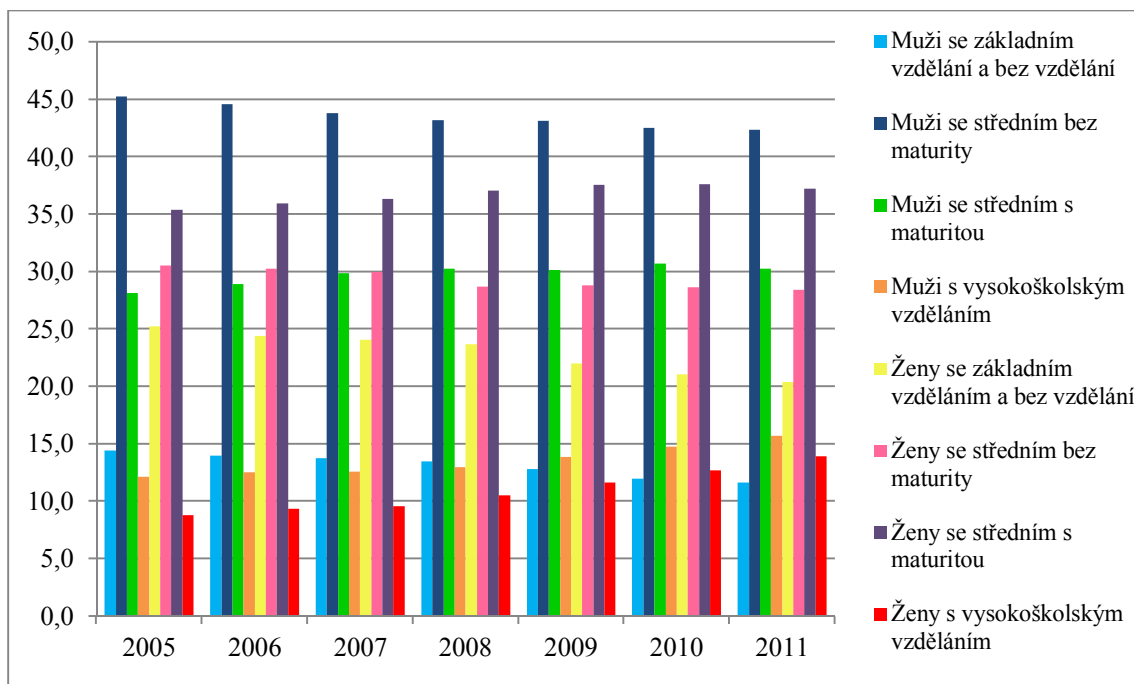
*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Český statistický úřad, 2012b*

Vzdělání je dalším článkem demografických faktorů, které ovlivňují firmy. Tabulka č. 8 uvádí celkovou vzdělanost obyvatelstva v ČR za rok 2005 – 2010. Základní vzdělanost a střední vzdělání bez maturity postupem času klesá, kdežto naopak stoupá střední vzdělání s maturitou a vysokoškolské vzdělání. Firma se přizpůsobuje růstu vzdělání obyvatelstva i růstu počtu obyvatel v produktivním věku. Produktivní obyvatelstvo s vyšším věkem není až tak srozuměno s informačními a komunikačními technologiemi jako jejich mladší kolegové, proto firma vyvíjí nový modul CRM systému, který bude mít jednoduché a intuitivní ovládání.

**Tabulka 8 Vzdělanost v ČR celkem**

|                                     | 2005           | 2006           | 2007           | 2008           | 2009           | 2010           | 2011           |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Celkem (v tis.)</b>              | <b>8 716,0</b> | <b>8 773,4</b> | <b>8 845,0</b> | <b>8 943,8</b> | <b>9 009,3</b> | <b>9 015,4</b> | <b>8 964,7</b> |
| Základní vzdělání a<br>bez vzdělání | 1 745,0        | 1 698,1        | 1 687,2        | 1 675,5        | 1 581,1        | 1 500,2        | 1 445,5        |
| Střední bez maturity                | 3 283,1        | 3 264,1        | 3 244,8        | 3 197,8        | 3 223,3        | 3 191,0        | 3 158,3        |
| Střední s maturitou                 | 2 779,6        | 2 855,8        | 2 936,4        | 3 019,8        | 3 057,2        | 3 086,6        | 3 032,9        |
| Vysokoškolské                       | 907,1          | 954,6          | 974,8          | 1 050,0        | 1 147,2        | 1 236,3        | 1 327,2        |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Český statistický úřad, 2012b*



**Graf 2 Vzdelanost mužů a žen v %**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Český statistický úřad, 2012b*

Graf č. 2 znázorňuje vzdělanost mužů a žen v procentuálním vyjádření. V české populaci se nejvíce mužů pohybuje v sekci se středním vzděláním bez maturity a s maturitou, růst byl zaznamenán u vysokoškolského vzdělání. U žen převládá střední vzdělání s maturitou, ale stejně jako u mužů růst vysokoškolské vzdělání. U obou dvou pohlaví vyplývá, že české obyvatelstvo se stává více gramotnými a vzdělanými.

#### 4.1.4 Technické a technologické faktory

Firmy, které působí na trhu informačních a komunikačních technologiích, musí neustále své produkty inovovat, jelikož informační technologie mají rychlý spád změn a neustálého zdokonalování. Jelikož firma Technodat Develop. působí na tomto trhu a sama vyvíjí a produkuje informační systém, musí své technologie zdokonalovat, aby byla možno co nejvíce vpřed před konkurencí. Firma, díky svému zaměření na CRM systém a ostatní její produktové portfolio, má kvalitní zázemí všech používaných technologií. Tyto technologie ale vyžadují značně vysokou částku na pořízení, což každá firma očekává v návratnosti právě v prodeji svých produktů.

V současné době v oblasti informačních technologiích je moderním trendem používání tabletů, smartphonů, iPadů apod., proto se firma Technodat Develop rozhodla přizpůsobit nový modul Web client CRMplus právě na tato zařízení.

Firma Technodat Develop nedisponuje žádným patentem, užitným vzorem či ochrannou známkou. Firma ale získala v roce 2012 Osvědčení k trvalému používání chráněného znaku „ČESKÝ VÝROBEK“ pro software CRMfree a CRMplus a pro docházkový systém RAC, jehož kopie je uvedena v příloze č. 2 (Janoš, 2013) Holdingová společnost Technodat, CAE – systémy, s.r.o. vlastní ochrannou známku v podobě kombinovaného označení, kdy používá logo pomocí grafického znázornění a v podobě slova. Ochranná známka je znázorněna na obrázku č. 9.



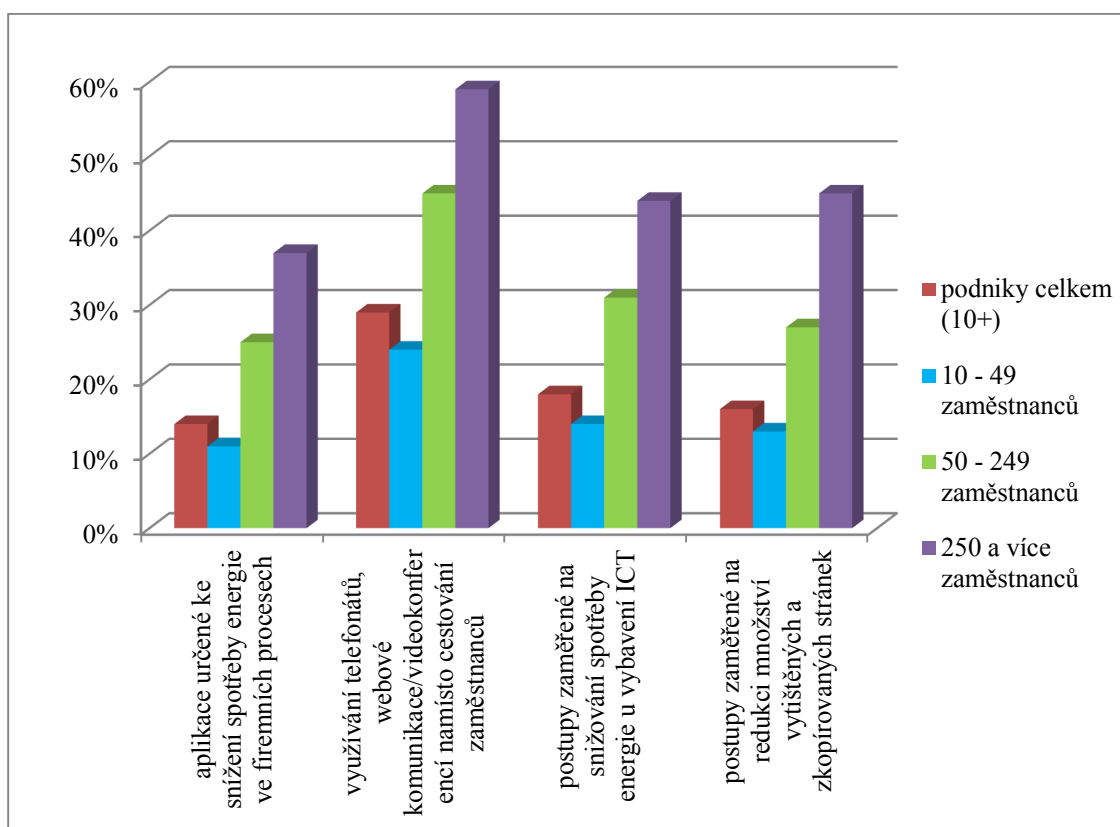
**Obrázek 9 Ochranná známka Technodat, CAE - systémy, s.r.o.**

*Zdroj: Úřad průmyslového vlastnictví, 2012*

#### **4.1.5 Ekologické faktory**

Na firmu Technodat Develop se zaměříme v ekologických faktorech na informační a komunikační technologie a jejich dopad na životní prostředí. Český statistický úřad (2012c) zjišťoval u podnikatelských subjektů, zda mají vypracované postupy zaměřené na redukci množství vytištěných a zkopírovaných stránek, na snížení spotřeby energie u vybavení informačních a komunikačních technologií, kde se především jednalo o vypínání monitorů či počítačů při nečinnosti, používání multifunkčních tiskáren, atd. Dále se zaměřili na využívání telefonátů

či videokonference místo služebních cest, a zda firmy používají nějaké aplikace na snížení energie ve firemních procesech. Jednotlivé podíly firem na celkovém počtu v dané skupině vyjadřuje graf č. 3. Největší šetření životního prostředí probíhá ve formě snižování služebních cest, dále v redukci vytištěných a zkopírovaných dokumentů, dochází taky ke snaze jednotlivých firem ke snižování spotřeby energie. (Český statistický úřad, 2012b)



**Graf 3 ICT a životní prostředí v podnikatelském sektoru ČR**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Český statistický úřad, 2012c*

Firma Technodat Develop se řadí mezi firmy s počtem 10 – 49 zaměstnanců dle údajů z Českého statistického úřadu (2012d). Firma snižuje své služební cesty a to prostřednictvím webových komunikací či videokonferencí, omezuje tištěné dokumenty a kopie a snižuje náklady na energii. (Janoš, 2013)

## 4.2 Analýza oborového okolí

Oborové okolí je zaměřeno na analýzu trhu, zákazníků firmy a konkurenci, kterou by měla firma sledovat, jelikož se může něčemu novému přiučit nebo může odhadnout nějakou změnu a reagovat na ni.

### 4.2.1 Analýza trhu

Rozvoj informačních a komunikačních technologií (dále jen „ICT“) v posledních letech stoupá. Firmy se snaží neustále inovovat své produkty a přicházet na trh s něčím novým. Český statistický úřad (2012) definuje informační a komunikační sektor jako kombinace ekonomických činností vyrábějících produkty a poskytujících služby, které jsou určeny ke zpracování, komunikaci a distribuci informací elektronickou cestou. Tyto informace jsou zachyceny, ukládány, přeneseny a zobrazeny. Do informačního a komunikačního sektoru se řadí všechny ekonomické subjekty – právnické i fyzické a dle třídění CZ-NACE jsou vytvořeny 3 sektory dle Českého statistického úřadu (2012d):

- výroba ICT – ICT zpracovatelský průmysl – výroba počítačů a periferních zařízení, komunikačních zařízení, apod.,
- obchod s ICT – velkoobchod s počítačovým a komunikačním zařízením,
- ICT služby – zde např. patří telekomunikační služby, programování, vydávání software apod.

Z hlediska třídění Českého statistického úřadu se firma Technodat Develop, řadí do oblasti vydávání software, která patří do ICT služeb. Z tabulky č. 9 vyplývá, že od roku 2005 po rok 2010 se počet firem dle jednotlivých odvětví v oblasti IT služeb - programování a jiné IT činnosti zvyšovalo. V roce 2010 byl zaznamenán pokles malých firem, což nejspíše ovlivnila doznívající ekonomická krize.

**Tabulka 9 IT služby – počet firem**

|   | 2005          | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          | 2010          |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Celkem</b>                                     | <b>22 897</b> | <b>23 263</b> | <b>24 773</b> | <b>25 876</b> | <b>27 190</b> | <b>27 122</b> |
| podle jednotlivých odvětví                        |               |               |               |               |               |               |
| programování a jiné IT činnosti                   | 16 901        | 17 157        | 18 203        | 19 093        | 19 977        | 20 150        |
| zpracování dat a web hosting                      | 3 905         | 4 027         | 4 471         | 4 673         | 4 975         | 4 793         |
| opravy PC a komunikačních zařízení                | 2 091         | 2 079         | 2 099         | 2 110         | 2 238         | 2 179         |
| podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu |               |               |               |               |               |               |
| fyzické osoby                                     | 18 092        | 18 204        | 19 288        | 19 983        | 20 785        | 20 764        |
| právníkové osoby celkem                           | 4 805         | 5 059         | 5 485         | 5 893         | 6 405         | 6 358         |
| domácí podniky                                    | 3 864         | 4 035         | 4 376         | 4 607         | 4 923         | 4 952         |
| zahraniční afilace                                | 941           | 1 024         | 1 109         | 1 286         | 1 482         | 1 406         |
| podle velikosti (počet zaměstnanců)               |               |               |               |               |               |               |
| malé (0-49 zaměstnanců)                           | 22 746        | 23 100        | 24 566        | 25 655        | 26 977        | 26 901        |
| střední (50-249 zaměstnanců)                      | 135           | 143           | 179           | 189           | 179           | 189           |
| velké (250 a více zaměstnanců)                    | 16            | 20            | 28            | 32            | 34            | 32            |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Český statistický úřad, 2012e*

Tabulka č. 10 uvádí jednotlivé tržby IT služeb sektoru. Porovnáním obou tabulek je patrné, že i když na trhu působí více než trojnásobek domácích firem oproti zahraničním, domácí firmy mají nižší tržby než zahraniční. Z tohoto pohledu je pro domácí firmy působící na trhu nebezpečí zahraničních firem a jejich produktů.

**Tabulka 10 IT služby – tržby**

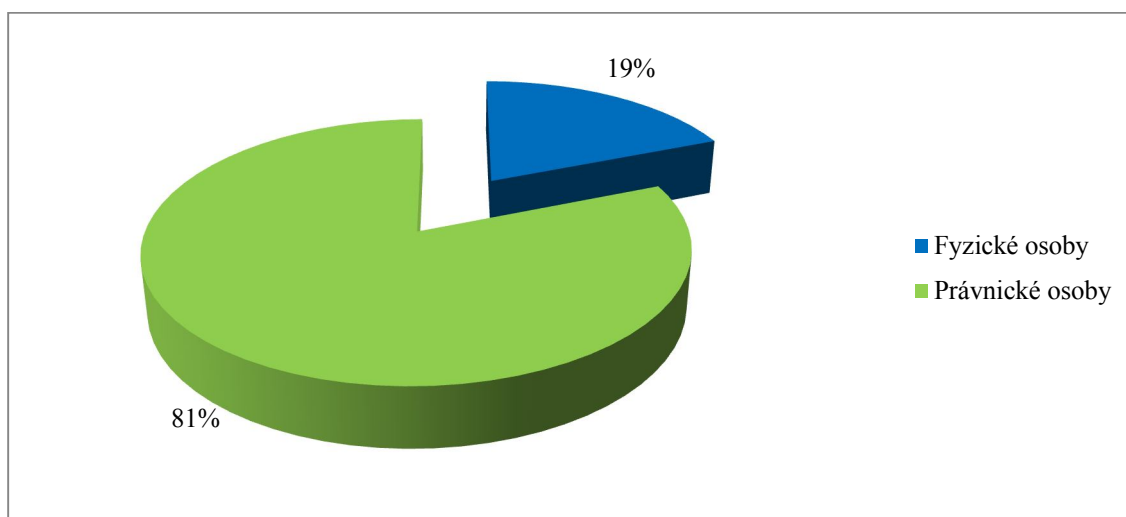
|   | 2005           | 2006           | 2007           | 2008           | 2009           | 2010           |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Celkem (v mil.Kč)</b>                          | <b>114 905</b> | <b>130 293</b> | <b>142 843</b> | <b>157 073</b> | <b>165 687</b> | <b>166 975</b> |
| z prodeje vlastní produkce                        | 92 708         | 106 526        | 118 023        | 135 584        | 142 947        | 145 525        |
| z prodeje zboží                                   | 22 197         | 23 767         | 24 820         | 21 489         | 22 739         | 21 450         |
| podle jednotlivých odvětví                        |                |                |                |                |                |                |
| programování a jiné IT činnosti                   | 91 243         | 100 205        | 114 648        | 124 146        | 129 532        | 130 855        |
| zpracování dat a web hosting                      | 14 221         | 18 627         | 18 171         | 22 340         | 23 263         | 23 764         |
| opravy PC a komunikačních zařízení                | 9 440          | 11 462         | 10 024         | 10 587         | 12 892         | 12 357         |
| podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu |                |                |                |                |                |                |
| fyzické osoby                                     | 10 348         | 10 832         | 11 267         | 12 358         | 12 049         | 11 770         |
| právníkové osoby celkem                           | 104 557        | 119 462        | 131 576        | 144 715        | 153 638        | 155 206        |
| domácí podniky                                    | 49 707         | 55 010         | 59 171         | 65 178         | 63 798         | 68 369         |
| zahraniční afilace                                | 54 850         | 64 452         | 72 406         | 79 536         | 89 840         | 86 837         |
| podle velikosti (počet zaměstnanců)               |                |                |                |                |                |                |
| malé (0-49 zaměstnanců)                           | 55 345         | 57 669         | 61 897         | 67 748         | 66 259         | 66 018         |
| střední (50-249 zaměstnanců)                      | 33 296         | 35 810         | 35 727         | 34 837         | 40 608         | 42 263         |
| velké (250 a více zaměstnanců)                    | 26 263         | 36 815         | 45 219         | 54 488         | 58 820         | 58 695         |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Český statistický úřad, 2012e*

#### 4.2.2 Analýza zákazníků

Zákazníci tvoří konečné uživatele produktů firem. Firma Technodat Develop se svým produktem CRM systémem orientuje na podnikatelské subjekty, které tvoří fyzické i právnické osoby. I když se firma nachází ve Zlínském kraji, její zákazníci jsou v celé České republice i na Slovensku. Technodat Develop poskytuje dvě formy CRM systému, analyzujeme jak zákazníky CRMplus i CRMfree. (Technodat Develop, 2012) Jelikož se jedná o systém řízení vztahů se zákazníky a systém není jen krátkodobé (denní) potřeby, systém je tedy dlouhodobá (periodická) potřeba.

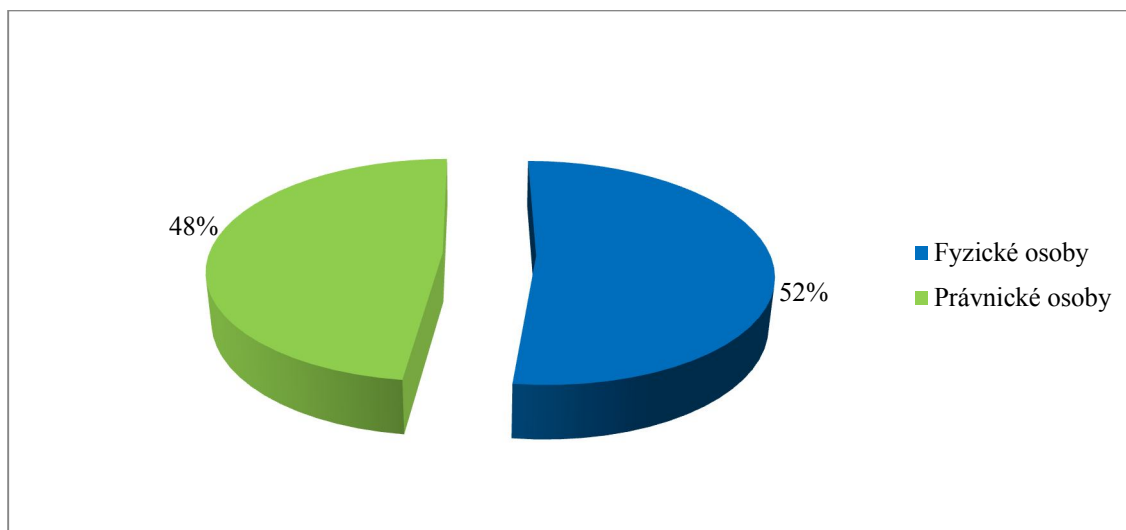
Nejdříve se zaměříme na zákazníky systému CRMplus. Fyzické osoby tvoří 19% z celkových 42 zákazníků. Právnické osoby tvoří 81% z celkových zákazníků. (Technodat Develop, 2012) Je tedy patrné, že u systému CRMplus převažují zákazníci právnických osob. Zobrazení zákazníků systému CRMplus jsou zobrazeny v grafu č. 4.



**Graf 4 Zákazníci CRMplus**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Technodat Develop, 2012*

U zákazníků CRMfree se vychází ze 146 zákazníků, kde převažují jen o 4% fyzické osoby nad právnickými osobami. Navýšený počet zákazníků CRMfree oproti CRMplus je způsobeno i tím, že systém CRMfree je zdarma a firmy či fyzické osoby nemusí platit za licence. (Technodat Develop, 2012) Procentuální vyjádření zákazníků systému CRMfree znázorňuje graf č. 5.



**Graf 5 Zákazníci CRMfree**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Technodat Develop, 2012*

#### **4.2.3 Porterův model konkurenčního prostředí**

Porterův model je často využívaným nástrojem pro analýzu okolí firmy a její postavení na trhu. Model vychází z předpokladu působení pěti faktorů na firmu, jedná se o hrozby v podobě konkurence v odvětví, nově vstupující firmy, substituty, vyjednávací síly zákazníků a dodavatelů.

##### **1. Hrozba nově vstupujících konkurentů**

Firma Technodat Develop. na trhu působí již 18 let a má tedy silnou základnu a stále zákazníky. Nové firmy vstupovaly na trh do roku 2009, kdežto v roce 2010 nastal zlom a malé firmy nepatrně klesly, ale odvětví programování má neustále vzrůstající tendenci. Pro firmu to znamená, že i tak silná konkurence ještě více nabírá na síle a musí se snažit od svých potenciálních konkurentů odlišit. Navíc firma má svým dlouholetým působením na trhu výhodu oproti nově přicházející konkurenci, jelikož má spokojené zákazníky, kvalitní produkty a opírá se o stabilní zázemí své i holdingové společnosti.

## 2. Hrozba rivality konkurence v odvětví

Konkurence v odvětví je silná, firma by se proto měla zaměřit na odlišení se od konkurence, udržení si svých zákazníků a snažit se získat nové zákazníky. Tabulka č. 11 uvádí nejbližší konkurenty v odvětví. I když firma má své sídlo ve Zlínském kraji, její produktové portfolio je nabízeno v České republice i na Slovensku. (Technodat Develop, 2012). V tabulce jsou uvedeny konkurenti nacházející se na území České republiky, ale firma MICROSOFT s.r.o. působí na českém trhu na základě licence od firmy Microsoft.

**Tabulka 11 Konkurence v odvětví**

| Název firmy                       | MAXprojekt s.r.o.  | MICROSOFT s.r.o.   | Sprinx Systems, a.s  |
|-----------------------------------|--|--|--|
| Sídlo                             | Zeleného 1378/80,<br>616 00 Brno   | Vyskočilova<br>1461/2a,<br>140 00 Praha 4  | Výchozí 118/6,<br>147 00 Praha 4   |
| Právní forma                      | společnost s ručením<br>omezeným   | společnost s ručením<br>omezeným   | akciová společnost   |
| IČO                               | 26969572   | 47123737   | 26770211   |
| Vznik                             | 23.5.2005  | 18.9.1992  | 2.4.2003   |
| Základní kapitál                  | 200 000,- Kč   | 13 073 000,- Kč  | 12 000 000,- Kč  |
| Velikost firmy dle<br>zaměstnanců | 1 - 5 zaměstnanců  | 200 - 249<br>zaměstnanců   | 25 - 49 zaměstnanců  |
| Předmět<br>podnikání              | zpracování dat,<br>služby databank,<br>správa sítí,<br>poskytování software<br>a poradenství v<br>oblasti hardware a<br>software | Koupě zboží za<br>účelem jeho dalšího<br>prodeje a prodej,<br>Poskytování<br>software, Poradenská<br>činnost v oblasti<br>výpočetní techniky,<br>Zprostředkovatelská<br>činnost v oblasti<br>obchodu | Výroba, obchod a<br>služby neuvedené v<br>přílohách 1 až 3<br>živnostenského<br>zákona |
| Produkty                          | CRM systém INEX  | Microsoft Dynamics<br>CRM  | Sprinx CRM   |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Český statistický úřad (2012f); Obchodní rejstřík a sbírka listin (2012b)*

## 3. Hrozba náhražek

CRM systémy jsou systémy pro řízení vztahu se zákazníkem. Jelikož na trhu existuje mnoho firem, které nabízejí CRM systémy, hrozbou náhražek pro firmu Technodat Develop. a její produkty CRMplus a CRMfree systémy můžeme nalézt právě u konkurence a jejich produktů.

#### **4. Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků**

Zákazníky firmy Technodat Develop jsou fyzické i právnické osoby. Jelikož v dnešní době se ve společnosti stále více projevuje trend, kdo má levnější cenu, ten vyhrává, na druhé místo spotřebitelé volí až kvalitu. Hrozbou vyjednávací síly zákazníků pro firmu vyplývá vyvinutí tlaku na snížení ceny produktu popřípadě odchod stávajících zákazníků ke konkurenci.

#### **5. Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů**

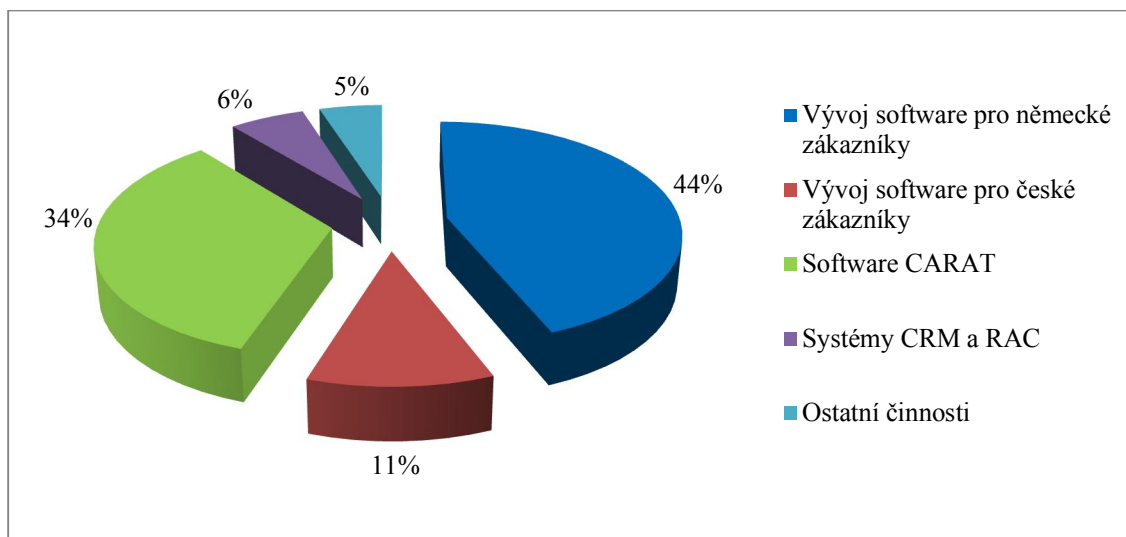
Firma Technodat Develop své produkty (CRM systémy) sama vyvíjí, zaměstnává své programátory, tudíž žádného dodavatele na vývoj produktu nemá a tím ji odpadá riziko zvyšování nákladů na materiál a ostatních komponent, které jsou s dodavateli spojeny. Jedinou hrozbou lze vidět v dodávání elektřiny, kde může dodavatel navyšovat svou cenu za poskytování energií. (Janoš, 2013)

### **4.3 Analýza interního okolí**

Analýzou interního prostředí charakterizujeme firmu a samozřejmě i její marketingový mix. Zjištěné faktory interní analýzy jsou vstupem pro zpracování silných a slabých stránek SWOT analýzy, která je zpracována v další kapitole.

#### **4.3.1 Analýza produktů**

Firma Technodat Develop své podnikatelské aktivity zaměřuje především na vývoj software jak pro německé, tak i pro české zákazníky s celkovým 55 % podílem na obratu firmy. Vývoj software na zakázku pro německé zákazníky tvoří 44 % z celkového obratu. Pro skupinu českých zákazníků, kde je i zahrnut holding Technodat, vývoj software a s ním spojené služby tvoří 11 % obratu. Mezi další podnikatelské činnosti firmy patří poskytování německého software CARAT pro podporu prodeje nábytku, který zabírá 34 % obratu. Vývoj vlastních produktů CRM systému a docházkového systému RAC tvoří 6 % obratu. Zbylých 5 % obratu zaujímají ostatní činnosti, mezi které lze zařadit prodej hardware, e-learning či pronájem. (Janoš, 2013) Jednotlivé podíly na celkovém obratu jsou znázorněny v grafu č. 6.



**Graf 6 Podíl produktů na celkovém obratu**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Janoš, 2013*

#### 4.3.2 Analýza ceny

Firma zabírá docela široké spektrum produktových portfolií, tudíž stanovení ceny jednotlivých produktů se liší. Firma Technodat Develop stanovuje ceny svých produktů na základě analýzy trhu, porovnáváním cen konkurence, v rámci požadavků, které jsou tzv. šité na míru zákazníkovi, se cena stanovuje na základě smluvní bázi. Stanovení ceny jednotlivých produktů jsou rozebírány postupně.

U určení ceny vývoje software a s ním spojených služeb firma vychází ze základu hodinových sazeb. Hodinové sazby jsou stanovovány podle kalkulovaných nákladů na pracovníky, ke kterým je přičten minimální výnos pro firmu. Cenu u software služeb firma vždy vyjednává se zákazníkem. Podmínky jsou zahrnuty v rámcové smlouvě mezi firmou a jejím zákazníkem. U některých zakázek na vývoj software je cena určena na smluvní bázi, kdy je stanovena celková cena dodávky. Celkovou cenu firma stanovuje na základě hrubé analýzy pracnosti, kdy zjišťuje potřebný počet hodin na vytvoření dané zakázky a jednotlivé sazby řešitelů.

V rámci poskytování software CARAT musí firma do ceny zahrnout i pronájem licencí a související služby. Právě u stanovení ceny za poskytování software CARAT vycházela firma z analýzy trhu a obchodního plánu. Při analýze trhu se firma zaměřila na český, slovenský, ale i polský trh. Obchodní plán vychází od německé firmy

CARAT, která je dodavatelem software a firma Technodat Develop musela svůj obchodní plán obhájit při jednání.

U produktů systémů CRM a RAC se základní cena stanovuje na základě analýzy trhu, kdy se firma především soustředí na ceny konkurenčních produktů. Základní cena je tvořena licencemi a moduly. K ní se přidávají ceny za služby, jako jsou například customizace, instalace, školení, hosting dat apod. Ceny za tyto služby jsou stanoveny stejnými způsoby jako u vývoje software a s ním spojených služeb. Další částí ceny jsou poplatky za servisní údržbu tzv. maintenance. I když je maintenance v prvním roce zdarma, v dalších letech ji zákazník platí dle výše licencí a modulů. Maintenance je určováno procentem z ceny produktů. (Janoš, 2013; Technodat Develop, 2012)

#### **4.3.3 Analýza distribuce**

Distribuce firmy Technodat Develop probíhá většinou elektronicky. Znamená to, že zákazník si stáhne instalační balík z úložiště na internetu, produkt nainstaluje a pošle podklady k vytvoření licence. V případě problémů s instalací komunikuje technický tým přes internet se zákazníkem prostřednictvím TeamViewer. V případě instalace databáze a některých složitějších modulů např. rozhraní na účetnictví firma realizuje sama vzdáleně přes internet nebo přímo u zákazníka.

U rozsáhlejších zakázek, které jsou dle přání zákazníka, se realizace provádí v několika fázích, závislých na množství úprav, modulů, či napojení systému na stávající software (většinou se jedná o účetní software) zákazníka. Součástí každé realizace musí být i zaškolení zákazníka pro užívání systému. Zaškolení je na úrovni buď uživatelské, nebo administrátorské. Obecně lze říci, že obchodní oddělení realizuje zakázku u zákazníka a technický tým se stará o implementaci systému popřípadě o jakékoliv úpravy v rámci systému. Distribuce tedy probíhá elektronicky nebo přímo u zákazníka. (Janoš, 2013; Technodat Develop, 2012)

#### **4.3.4 Analýza marketingové komunikace**

Marketingová komunikace firmy a jejich produktů je nedílnou součástí každého podnikatelského subjektu, ale hlavně je důležitou složkou marketingu. Pokud o našich

produktech potenciální zákazníci nevědí, je malá pravděpodobnost, že oni se stanou našimi zákazníky. Firma propaguje CRM systém různými způsoby. Především se jedná o reklamu na specializovaném portálu crmportal.cz. Zde má firma na hlavní stránce uvedený obchodní článek, ve kterém jsou informace o CRM systému. Z portálu firma dostává kontakty na potenciální zakázky. (CRM portál, 2013)

Pro informovanost potenciálních zákazníků využívá firma Technodat Develop služeb serveru epoptavka.cz na hromadné zasilání emailů nabídky CRMplus. Rozesílání emailů firma realizuje několikrát ročně.

Další způsob, který firma využívá pro marketingovou komunikaci produktu, je rozesílání newsletterů, které jsou spojeny s vydáním nové verze nebo nových modulů CRMplus. Emaily jsou rozesílány všem zákazníkům CRMplus i CRMfree. Zasilání emailů je prostřednictvím modulu Hromadný e-mail v systému CRMplus. (Technodat Develop, 2012)

Firma dále propaguje CRMplus na akcích mateřské společnosti Technodat, CAE – systémy nebo u sesterských firem skupiny Technodat. Jedná se většinou o prezentace produktu a následné konzultace s potenciálními zájemci. Samozřejmostí každé prezentace jsou letáky produktu, které mají zájemci k dispozici. Firma Technodat Develop je propagována i na samotných webových stránkách mateřské firmy. (Technodat, 2012)

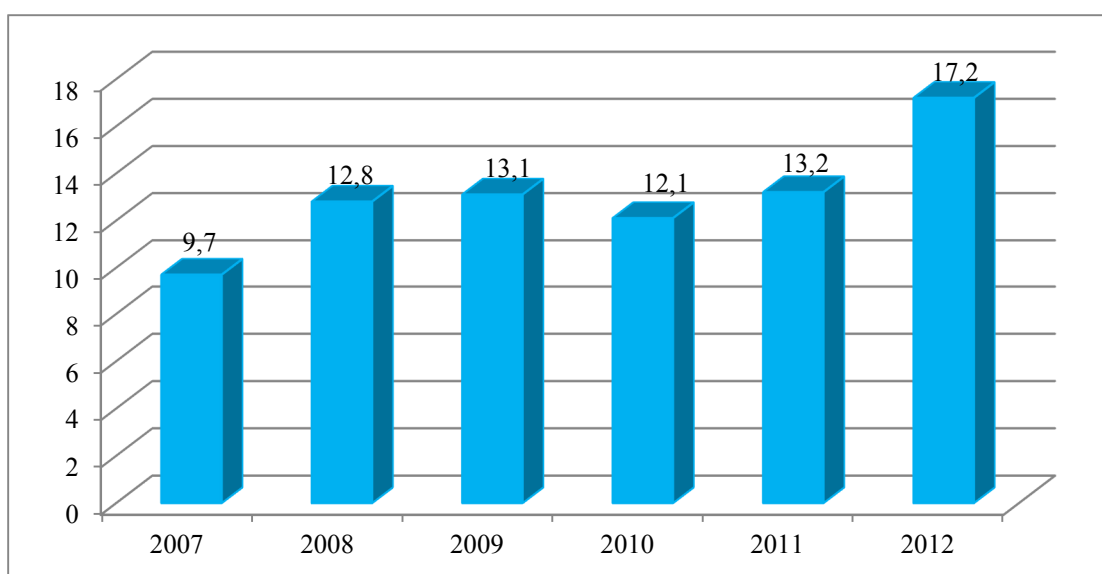
Pro firmu jsou hodně důležité vlastní webové stránky, ale především webové stránky produktu CRMfree. Jelikož se jedná o bezplatný produkt, ve vyhledávacích se produkt CRMfree dostává na přední místa. Zájemci při pročitání informací na webu CRMfree se lehce dostávají i na webové stránky CRMplus. Z analýz, které firma sleduje, vyplývá, že tato forma propagace je neúčinnější. Většina nových příchozích kontaktů je právě z této propagace. Samozřejmostí je, že firma má i uživatelský účet na sociální síti Facebook pro svůj produkt CRMplus. (Technodat Develop, 2012)

Součástí každé propagace je i propagace produktů na různých veletrzích, kterých se samozřejmě firma Technodat Develop zúčastňuje.

#### 4.3.5 Analýza obrátu firmy

Firma Technodat Develop své zaměstnance informuje o výsledcích firmy a o plnění obchodního plánu na pravidelných workshopech. Zaměstnanci jsou tedy informováni o finanční situaci firmy a jsou vedeni k podílení se na zvyšování ziskovosti firmy.

Pro zhodnocení finanční situace firmy použijeme srovnání obrátů firmy za období 2007 až 2012. Graf č. 7 znázorňuje vývoj obrátu (v mil. Kč).



**Graf 7 Přehled obrátů firmy za období 2007 – 2012**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Janoš, 2013*

Od roku 2007 po rok 2009 obrát firmy rostl. V roce 2010 byl zaznamenán pokles, který byl zapříčiněn probíhajícími zakázkami firmy Technodat Develop. Firma své zakázky uskutečňovala přes mateřskou společnost Technodat, CAE – systémy. Firma Technodat Develop uzavírala zakázky jménem i na účet společnosti Technodat, CAE – systémy, kde za každou zakázku si mateřská firma ponechala určitou provizi. Z tohoto důvodu je určitý pokles obrátu za rok 2010. Tato situace trvale téměř do konce roku 2011. Od konce roku si firma Technodat Develop uzavírá všechny zakázky přímo. Z výše uvedeného vyplývá, že firmě se obrát postupně zvyšuje. Důležitou složkou jsou i náklady, které jsou vynaloženy na veškerou činnost spojenou s podnikáním. Na základě informací od pana Ing. Janoše (2013) u firmy nepřevyšují náklady nad výnosy, tudíž je firma zisková.

#### **4.3.6 Pracovní zdroje, výzkum a vývoj firmy**

Firma se řadí do kategorie mezi malé firmy, které jsou ohraničeny počtem 0-49 zaměstnanců. Firma Technodat Develop má 16 zaměstnanců, kteří se nacházejí na různých pracovních pozicích. Jedná se např. o obchodní zástupce, programátory, technickou podporu, apod. Při výběru zaměstnanců firma dbá, aby uchazeči a samotní zaměstnanci měli vysokoškolské vzdělání. Každý zaměstnanec na své pozici si je vědom svých pravomocí a je odpovědný za včasné odevzdání svých úkolů. Nejdůležitější oblastí ve firmě je komunikace a určitá důvěra mezi spolupracovníky. Vedení a zaměstnanci mají mezi sebou velmi dobré vztahy, což přispívá i dobrému fungování vně i uvnitř firmy. (Technodat Develop, 2012)

V rámci výzkumu a vývoje musí firmy neustále inovovat. Inovují jak své produkty, tak i služby. Firma Technodat Develop spadá do skupiny, která se musí podřizovat novým trendům v oblasti informačních technologií, aby se udržela její konkurenceschopnost. U informačních systémů a celkově u vývoje software musí mít zaměstnanci firmy neustále nové znalosti, jelikož musí uspokojit přání a potřeby zákazníků. Příkladem může být právě zavedení nového modulu Web client CRMplus, kde zaměstnanci musí zpřístupnit systém prostřednictvím mobilního zařízení. Nové inovační příležitosti, které plynou z nových znalostí, jsou nejrizikovější možností. Tyto inovace mohou přinést velmi vysoké zisky, naopak ale i ztráty. Inovace přinášejí sebou značné náklady, ale pokud chce být firma na trhu v oblasti svých konkurentů první, musí vynaložit úsilí, aby dosáhla svého cíle.

#### **4.4 SWOT analýza**

Zpracované analýzy vnějšího a interního prostředí jsou základem pro vytvoření analýzy SWOT. Vnější analýza je zdrojem pro příležitosti a hrozby, kdežto interní analýza je zdrojem pro silné a slabé stránky firmy. SWOT analýza je zpracována v tabulce č. 12, kde jsou zpracované jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti pro firmu a jednotlivé hrozby. Pro přesnější zpracování analýzy SWOT je použito hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů.

**Tabulka 12 SWOT analýza**

| SILNÉ STRÁNKY |  | SLABÉ STRÁNKY |                                      |
|---------------|--|---------------|--------------------------------------|
| <b>S1</b>     | Stabilní zázemí na trhu                                  | <b>W1</b>     | Silná konkurence v odvětví           |
| <b>S2</b>     | Moderní technologie a vybavení firmy                     | <b>W2</b>     | Podobné produkty na trhu             |
| <b>S3</b>     | Spolupráce se zahraniční firmou                          | <b>W3</b>     | Krátká působnost CRM systému na trhu |
| <b>S4</b>     | Pevná pozice v rámci holdingu                            | <b>W4</b>     | Malá firma                           |
| <b>S5</b>     | Rychlé přizpůsobení se změnám                            | <b>W5</b>     | Slabá propagace firmy                |
| <b>S6</b>     | Individuální přístup k zákazníkům                        |               |                                      |
| <b>S7</b>     | Zkušenosti a kvalifikovaní zaměstnanci                   |               |                                      |
| <b>S8</b>     | Osvědčení pro používání chráněného znaku "ČESKÝ VÝROBEK" |               |                                      |

| PŘÍLEŽITOSTI |   | HROZBY    |  |
|--------------|---|-----------|--|
| <b>O1</b>    | Získání nových zákazníků                    | <b>T1</b> | Zvyšující se cena energií a daní           |
| <b>O2</b>    | Sjednocení daně (DPH) na 17,5 % v roce 2016 | <b>T2</b> | Kopírování produktů                        |
| <b>O3</b>    | Využití nových trhů                         | <b>T3</b> | Odchod stávajících zákazníků ke konkurenci |
| <b>O4</b>    | Rozvoj ICT                                  | <b>T4</b> | Nepříznivá ekonomická situace v zemi       |
| <b>O5</b>    | Rozvoj Zlínského kraje                      | <b>T5</b> | Vstup nových konkurentů na trh             |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Mezi **silné stránky** firmy lze zařadit její dlouholetou působnost na trhu, v letošním roce je na trhu již 18 let. Technodat Develop má pevné zázemí v celém holdingu firem Technodat, taktéž vlastní moderní technologie, které jsou nedílnou součástí pro vývoj jednotlivých produktů, a sama firma se nachází v moderně vybavené budově, kde má i vlastní školící místnost. Nelze opomenout i spolupráci se zahraniční firmou CARAT. Další silnou stránkou firmy je její rychlé přizpůsobení se jak trhu, tak zákazníkovi. Příkladem takového přizpůsobení může být zavedení právě nového modulu Web client CRMplus. Ke svým zákazníkům má firma individuální přístupy, svých zákazníků si firma váží a stará se o ně. Firma by ale nefungovala bez správného vedení a bez spolehlivých, zkušených a kvalifikovaných zaměstnanců, kteří vytvářejí produkty dle přání zákazníků.

**Slabými stránkami** firmy lze spatřit v silné konkurenci na trhu a s tím souvisí i podoba produktů, které firma vyvíjí. Může je jednat například o systém CRM, který firma zavedla na trh v roce 2009, což není ještě moc dlouhá doba. Produkty konkurence byly zavedeny mnohem dříve, tudíž mají na trhu své místo. Potenciální

zákazníci mohou být nespokojeni s velikostí firmy. Firma se řadí mezi malé s počtem 16 zaměstnanců, mohou být nedůvěřiví a raději se obrátí na větší firmy například MICROSOFT s.r.o. Další slabou stránkou firmy je i propagace firmy a její produktů. Firma by se měla snažit dostat do podvědomí fyzických osob, které tvoří malou část zákazníků systému CRMplus, ale i na právnické osoby.

**Příležitosti** firmy Technodat Develop lze spatřovat v rozvoji ICT ve společnosti. Více fyzických i právnických osob požaduje své záležitosti vyřídit prostřednictvím elektronické komunikace za pomoci vylepšených výpočetních technik, jako jsou chytré telefony, tablety, atd. Firma se musí přizpůsobovat požadavkům a pružně na ně reagovat. Tudíž pro firmu vyplývá, že v budoucnu lze očekávat rozšíření CRM systému o další moduly a případné rozšíření modulu Web client CRMplus. Další příležitostí lze spatřovat v budoucnu v roce 2016, kdy na základě sjednocení daně z přidané hodnoty na 17,5 %, může firma uvažovat o snížení ceny. Samozřejmě snížení ceny závisí na dalších mnoha faktorech, ale do budoucna můžeme sjednocení daně považovat za příležitost. Firma Technodat Develop může své působení rozšiřovat i na možně vznikající nové trhy a tím i získání nových zákazníků. V případě rozvoje Zlínského kraje se může očekávat zvýšení popř. založení potenciálních firem, které přilákají novou pracovní sílu a možné zájemce o produkty firmy Technodat Develop.

**Hrozbou** pro firmu Technodat Develop může být ekonomická situace. I když na základě predikce se má zlepšit ekonomika v zemi, na straně druhé představuje stále riziko vývoj dluhové situace v eurozóně, což může negativně ovlivnit ekonomiku v České republice. Hrozbou může být i zvyšující se cena energií i daní. Politickou situaci v České republice lze brát za nestabilní, snahou vlády je úspora státního rozpočtu, kdy se zvyšují jednotlivé sazby daní. Stačí jen připomenout zvyšující se daň z přidané hodnoty oproti roku 2012 o jeden procentní bod v roce 2013. V dnešní době zákazníci berou v popředí cenu, nikoli už kvalitu produktu. Následkem takového uvažování zákazníků může být odchod ke konkurenci. V poslední řadě hrozbou pro firmu může být stále vzrůstající konkurence na trhu a kopírování produktů v oblasti ICT.

Tabulky č. 13 až 16 znázorňují jednotlivé hodnotící váhy kategorií SWOT analýzy. V rámci hodnocení váhy byla porovnávána důležitost jednotlivých znaků

(S1-S8). Pro porovnání bylo využito tří stupňového hodnocení. U znaku s číslem 1 je znak důležitější než porovnávaný znak, u čísla 0,5 je váha obou znaků stejná a u čísla 0 je znak méně důležitý oproti porovnávanému znaku.

**Tabulka 13 Hodnotící fáze silných stránek**

|             | S1  | S2  | S3  | S4  | S5  | S6  | S7  | S8  | Součet | Váha (%) |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|----------|
| S1          | x   | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1   | 4      | 14,81%   |
| S2          | 0,5 | x   | 0   | 1   | 0,5 | 0,5 | 0   | 0,5 | 3      | 11,11%   |
| S3          | 0,5 | 1   | x   | 1   | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1   | 5      | 18,52%   |
| S4          | 0,5 | 0   | 0   | x   | 0   | 0   | 0   | 0,5 | 1      | 3,70%    |
| S5          | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1   | x   | 1   | 0,5 | 1   | 5      | 18,52%   |
| S6          | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1   | 0   | x   | 0,5 | 0,5 | 3,5    | 12,96%   |
| S7          | 0,5 | 1   | 0,5 | 1   | 0,5 | 0,5 | x   | 0,5 | 4,5    | 16,67%   |
| S8          | 0   | 0,5 | 0   | 0   | 0   | 0   | 0,5 | x   | 1      | 3,70%    |
| <b>Suma</b> | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | 27     | 100,00%  |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Vybrané modře označené silné stránky jsou dále hodnoceny na základě intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů v tabulce č. 13.

**Tabulka 14 Hodnotící fáze slabých stránek**

|             | W1  | W2  | W3  | W4  | W5  | Součet | Váha (%) |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|--------|----------|
| W1          | x   | 0,5 | 1   | 0,5 | 0,5 | 2,5    | 25,00%   |
| W2          | 0,5 | x   | 0,5 | 1   | 0,5 | 2,5    | 25,00%   |
| W3          | 0   | 0,5 | x   | 1   | 0,5 | 2      | 20,00%   |
| W4          | 0,5 | 0   | 0   | x   | 0   | 0,5    | 5,00%    |
| W5          | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1   | x   | 2,5    | 25,00%   |
| <b>Suma</b> | -   | -   | -   | -   | -   | 10     | 100,00%  |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Tabulka 15 Hodnotící fáze příležitostí**

|             | O1  | O2  | O3  | O4  | O5  | Součet | Váha (%) |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|--------|----------|
| O1          | x   | 1   | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 2,5    | 25,00%   |
| O2          | 0   | x   | 0   | 0   | 0,5 | 0,5    | 5,00%    |
| O3          | 0,5 | 1   | x   | 0,5 | 0,5 | 2,5    | 25,00%   |
| O4          | 0,5 | 1   | 0,5 | x   | 0,5 | 2,5    | 25,00%   |
| O5          | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | x   | 2      | 20,00%   |
| <b>Suma</b> | -   | -   | -   | -   | -   | 10     | 100,00%  |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Tabulka 16 Hodnotící fáze hrozeb**

|             | T1  | T2  | T3  | T4  | T5  | Součet     | Váha (%)       |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|----------------|
| T1          | x   | 1   | 0   | 0,5 | 0,5 | <b>2</b>   | <b>20,00%</b>  |
| T2          | 0   | x   | 0   | 0   | 0,5 | <b>0,5</b> | <b>5,00%</b>   |
| T3          | 1   | 1   | x   | 0,5 | 0,5 | <b>3</b>   | <b>30,00%</b>  |
| T4          | 0,5 | 1   | 0,5 | x   | 1   | <b>3</b>   | <b>30,00%</b>  |
| T5          | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0   | x   | <b>1,5</b> | <b>15,00%</b>  |
| <b>Suma</b> | -   | -   | -   | -   | -   | <b>10</b>  | <b>100,00%</b> |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 17 hodnotí intenzitu vzájemných vztahů interních i vnějších faktorů. Jednotlivá čísla v tabulce jsou tvořena vztahy, které nemají mezi sebou žádný vztah a jsou označována číslicí 1. Číslo 5 znázorňuje existující vztah.

**Tabulka 17 Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů**

|                         |    | <i>Interní faktory</i> |     |    |    |    |            |              |               |     |     |     |            |              |
|-------------------------|----|------------------------|-----|----|----|----|------------|--------------|---------------|-----|-----|-----|------------|--------------|
|                         |    | SILNÉ STRÁNKY          |     |    |    |    |            |              | SLABÉ STRÁNKY |     |     |     |            |              |
|                         |    | S1                     | S2  | S3 | S5 | S6 | S7         | Součet O,T/S | W1            | W2  | W3  | W4  | W5         | Součet O,T/W |
| Klíčové externí faktory | O1 | 3                      | 2   | 3  | 3  | 5  | 2          | 18           | 4             | -2  | -3  | 2   | 4          | 5            |
|                         | O2 | 2                      | 3   | 3  | 3  | 1  | 1          | 13           | 1             | 2   | 2   | 3   | 3          | 11           |
|                         | O3 | 5                      | 4   | 3  | 4  | 3  | 2          | 21           | -2            | 4   | -3  | 3   | 4          | 6            |
|                         | O4 | 3                      | 5   | 3  | 5  | 2  | 4          | 22           | 3             | 4   | -1  | 3   | 4          | 13           |
|                         | O5 | 3                      | 2   | 2  | 2  | 1  | 1          | 11           | -2            | 4   | 2   | 3   | 5          | 12           |
|                         |    | 16                     | 16  | 14 | 17 | 12 | 10         | <b>85</b>    | 4             | 12  | -3  | 14  | 20         | <b>47</b>    |
|                         | T1 | -2                     | -4  | -3 | -1 | -1 | -1         | -12          | -2            | -3  | -2  | -4  | -3         | -14          |
|                         | T2 | -2                     | -1  | -1 | -2 | -1 | -1         | -8           | -4            | -5  | -2  | -3  | -4         | -18          |
|                         | T3 | -2                     | -1  | -2 | -1 | -2 | -1         | -9           | -5            | -4  | -3  | -5  | -5         | -22          |
|                         | T4 | -1                     | -2  | -3 | -1 | -1 | -2         | -10          | -3            | 0   | -3  | -5  | -2         | -13          |
|                         | T5 | -2                     | -1  | -1 | -2 | -2 | -1         | -9           | -5            | -1  | -4  | -3  | -5         | -18          |
| Součet S,W              | -9 | -9                     | -10 | -7 | -7 | -6 | <b>-48</b> | -19          | -13           | -14 | -20 | -19 | <b>-85</b> |              |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z matice, kterou znázorňuje tabulka č. 18, lze shrnout nejdůležitější vazbu mezi silnými a slabými stránkami a příležitostmi a hrozbami. Provedenou analýzou se zjistilo, že firma se má zaměřit na strategii Maxi Max. Tato strategie maximálně využívá silných stránek pro co největší získání užitku z příležitostí.

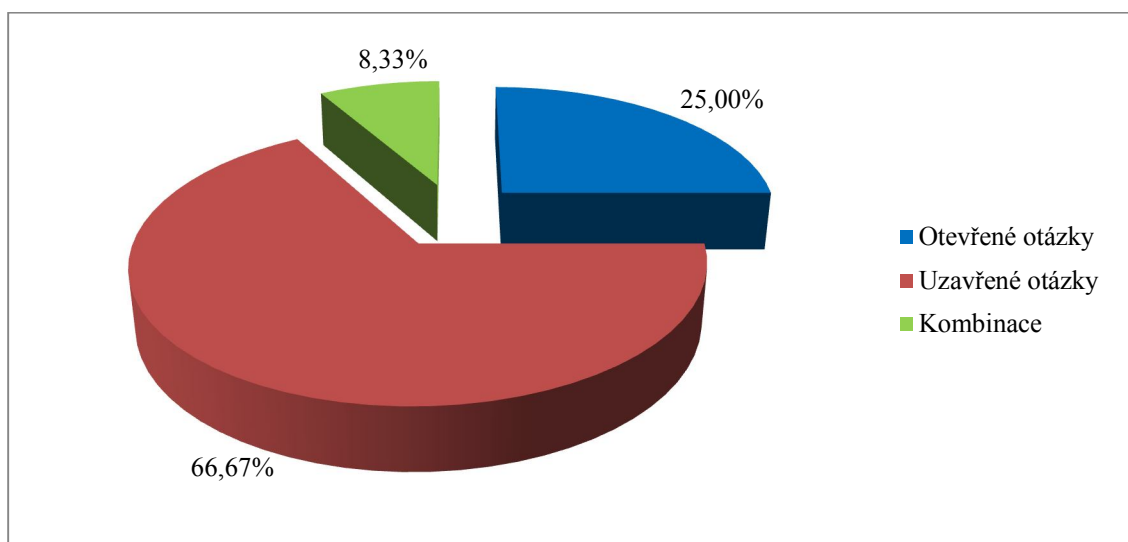
**Tabulka 18 SWOT matice**

|              | Silné stránky | Slabé stránky |
|--------------|---------------|---------------|
| Příležitosti | SO 85         | WO 47         |
| Hrozby       | ST -48        | TW -85        |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.5 Výzkum trhu

Součástí marketingového plánu je i zjištění nynějšího stavu ve firmě Technodat Develop. Zjištění stavu je provedeno ve formě dotazování. Dotazník je zaměřen na zavedení nového modulu Web client CRMplus, který má být součástí CRM systému. Dotazník se skládá z 12 otázek, které jsou ve formě uzavřených i otevřených otázek. K otevřeným otázkám se mohli respondenti volně vyjadřovat, v dotazníku tvoří 3 otázky. U uzavřených otázek respondenti vybírali z již předem stanovených odpovědí. Uzavřené otázky tvoří v dotazníku 8 otázek a zbylá 1 tvoří kombinace otevřené a uzavřené otázky. Graf č. 8 znázorňuje procentuální podíl jednotlivých otázek v rámci celého dotazníku.

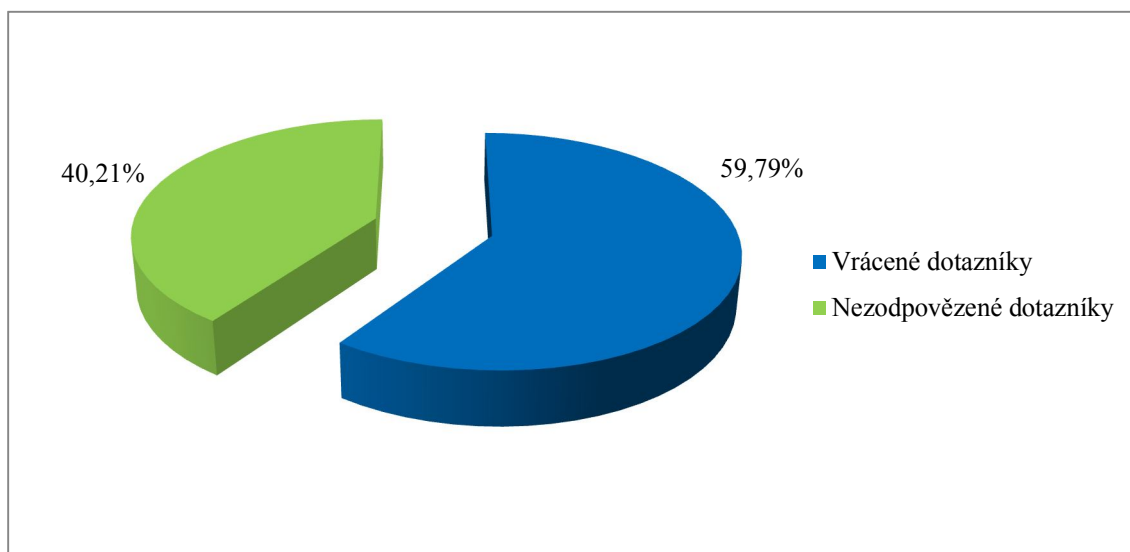


**Graf 8 Podíl jednotlivých otázek v dotazníku**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Dotazník byl umístěn firmou Technodat Develop na webových stránkách CRMplus systému po dobu jednoho měsíce, kde na něj mohli online odpovídat potenciální zákazníci, kteří se zajímají o CRM systém. Dále byl rozeslán pomocí hromadných emailů všem zákazníkům CRMplus systému a v neposlední řadě na něj odpovídali i samotní zaměstnanci firmy i holdingu, kteří pracují s CRM systémem. Dotazník byl zaslán i zákazníkům CRMfree, jelikož z bezplatného systému CRMfree lze přejít k placené verzi CRMplus, tudíž tvoří pro firmu potenciální zákazníky CRMplus.

V rámci diplomové práce bylo osloveno 188 zákazníků užívající systém buď CRMplus nebo CRMfree. Dále dotazník byl zaslán všem zaměstnancům skupiny firem Technodat, kteří spolu i se slovenskou firmou tvoří 153 zaměstnanců. Ze zpětného zaslání odpovědí na dotazník od zákazníků a zaměstnanců lze odhadnout, že na dotazník odpovědělo 37 potenciálních zákazníků přes webové stránky CRMplus. Celkově tedy mělo i s potenciálními zákazníky odpovědět 378 dotazovaných, dotazníků se ale vrátilo 226. Graf č. 9 udává procentuální návratnost dotazníků.



**Graf 9 Návratnost dotazníků**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.5.1 Vyhodnocení dotazníků

Zpětná vazba od zákazníků a samotných zaměstnanců skupiny firem Technodat je postupně rozebírána. Každá otázka je tvořena tabulkou a grafickým vyjádřením pro jednodušší orientaci. Samotná verze dotazníku je uvedena v příloze č.1.

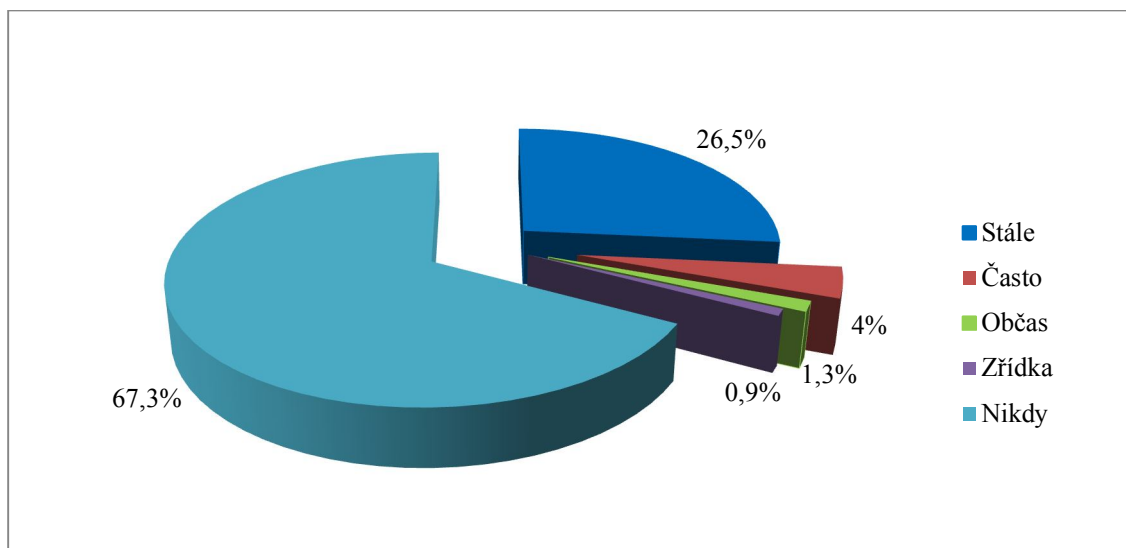
První otázka dotazníku se zabývá oblastí, zda respondenti znají CRMplus a jak často jej využívají ve firmě. Otázka je položena ve formě uzavřené, kdy oslovení zákazníci měli na výběr jednu z pěti variant. Počet odpovědí respondentů je uvedeno v tabulce č. 19.

**Tabulka 19 Využití CRMplus ve firmě**

| 1. Znáte CRMplus a využíváte jej v podniku? |                            |               |
|---|----------------------------|---------------|
| Kategorie                                   | Počet odpovědí respondentů | V % vyjádření |
| Stále                                       | 60                         | 26,5          |
| Často                                       | 9                          | 4,0           |
| Občas                                       | 3                          | 1,3           |
| Zřídka                                      | 2                          | 0,9           |
| Nikdy                                       | 152                        | 67,3          |
| Celkem                                      | 226                        | 100,0         |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V grafu č. 10 je procentuální znázornění využívání CRMplus ve firmě. Je patrné, že 67,3 % dotazovaných nepoužívá CRMplus ve firmě. Výsledek je nejspíš ovlivněn skladbou respondentů, protože na otázku odpovídali zákazníci CRMfree a k dotazníku se vyjadřovali i potenciální zákazníci na webových stránkách. Právě 152 odpovědí je negativních a lze předpokládat, že se jedná o odpovědi těchto zákazníků. Zbylých 26,5 % zákazníků, což odpovídá 60 respondentům, využívá systém stále, k častému využívání se vyjádřilo 4 %, více jako 1 % zákazníků se hlásí k občasnému používání systému a skoro 1 % využívá systém zřídka.



**Graf 10 Využití CRMplus ve firmě**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

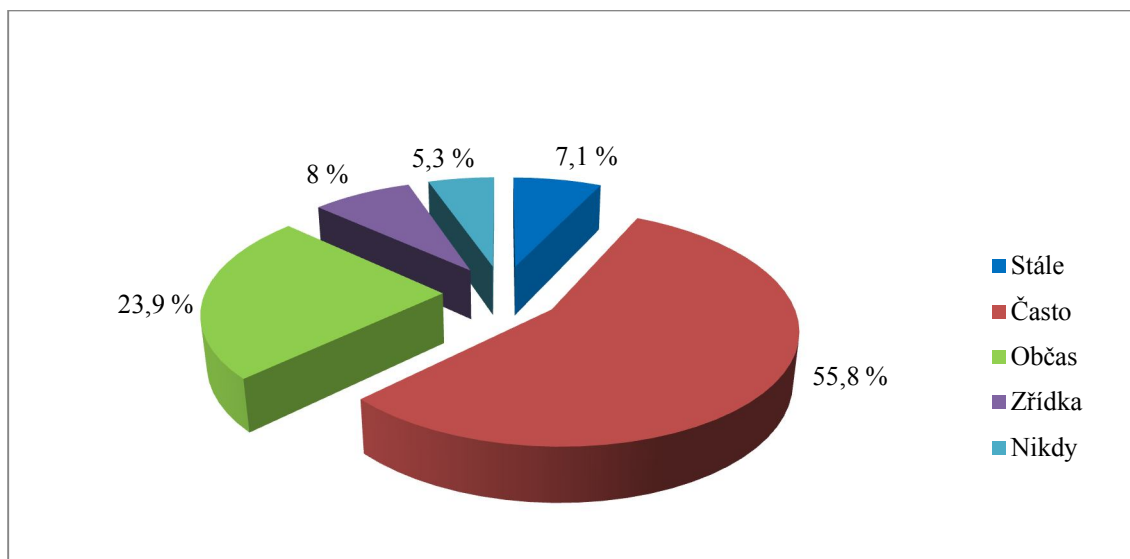
Druhá otázka měla za úkol zjistit, zda se respondenti setkali s nutnou potřebou získat nějaké informace z CRM systému, když se nachází v terénu a nemají přístup k počítači či notebooku. Jednotlivé odpovědi jsou znázorněny v tabulce č. 20.

**Tabulka 20 Zjištění informací z CRM systému na cestách**

| 2. Setkal(a) jste se již s tím, že jste nutně potřeboval(a) na cestách (v terénu) získat nějaké základní informace z CRM systému, popř. nějaké důležité informace si do CRM zapsat? |                            |               |
|---|----------------------------|---------------|
| Kategorie   | Počet odpovědí respondentů | V % vyjádření |
| Stále   | 16                         | 7,1           |
| Často   | 126                        | 55,8          |
| Občas   | 54                         | 23,9          |
| Zřídka  | 18                         | 8,0           |
| Nikdy   | 12                         | 5,3           |
| <i>Celkem</i>   | <i>226</i>                 | <i>100,0</i>  |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Respondenti, 126 zákazníků či zaměstnanců, se vyjádřili, že když jsou mimo firmu, potřebují zjistit informace z CRM systému, a to téměř 56 % z celkového počtu dotazovaných. Stálou potřebu vyžaduje 16 zákazníků, tedy 7,1 %. Necelá čtvrtina, 23,9 % zákazníků, má občasnou potřebu. Respondenti, kteří mají jen zřídka potřebu zjištění informací z CRM systému, tvoří 8 % a k žádné potřebě se vyslovilo přes 5 % dotazovaných. Výše uvedené znázorňuje graf č. 11.



**Graf 11 Zjištění informací z CRM systému na cestách**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V dnešní době je trendem přístup k webovým aplikacím pomocí mobilního telefonu, tabletu či ostatních zařízení. Z tohoto důvodu nemohla být vynechána i následující otázka, zda respondenti používají mobilní telefony či tablety apod. pro webové přístupy. Z tabulky č. 21 je jasně patrné, že 169 z 226 zákazníků i zaměstnanců používá stále či často své mobilní zařízení pro tento přístup.

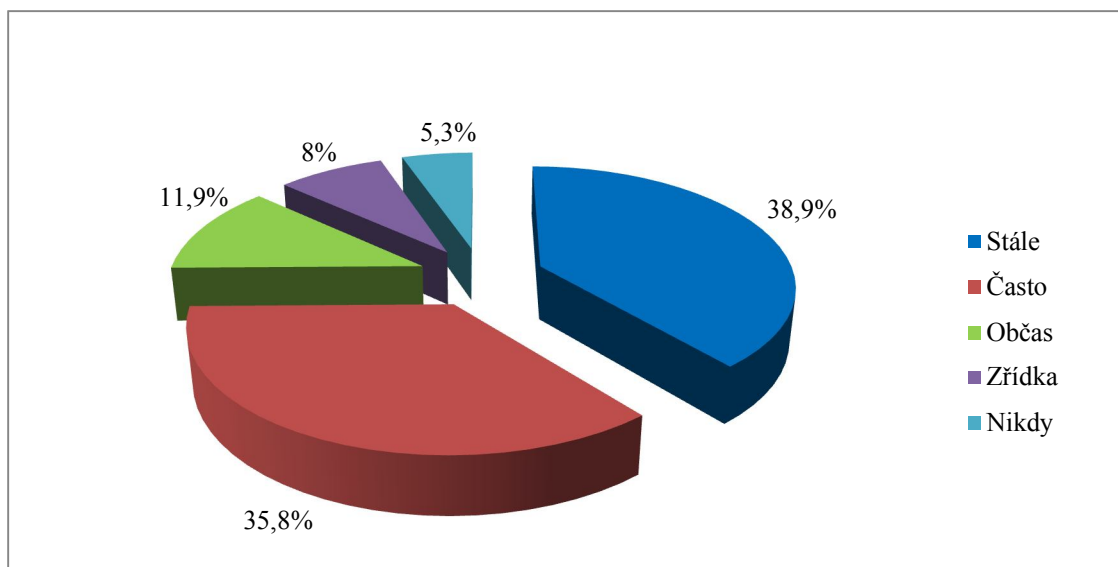
**Tabulka 21 Použití mobilních zařízení pro webový přístup**

| 3. Používáte pro webový přístup k aplikacím mobilní zařízení (mobily, tablety,..)? |                            |               |
|--|----------------------------|---------------|
| Kategorie  | Počet odpovědí respondentů | V % vyjádření |
| Stále  | 88                         | 38,9          |
| Často  | 81                         | 35,8          |
| Občas  | 27                         | 11,9          |
| Zřídka   | 18                         | 8,0           |
| Nikdy  | 12                         | 5,3           |
| <i>Celkem</i>  | <i>226</i>                 | <i>100,0</i>  |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z průzkumu vyplývá, že společnost je více gramotná a že vyžaduje čím dál větší pohodlí, kdy místo notebooků máme raději na cestách menší tablety či mobilní telefony. Potvrzuje to i téměř 39 % dotazovaných, kteří se vyjádřili, že stále používají mobilní zařízení k webovému přístupu. Častému používání mobilních zařízení patří druhá

pomyslná příčka, ke které se vyjádřilo necelých 36%. K občasnému používání se přihlásilo jen 11,9%. Webový přístup k aplikacím používá zřídka jen 8 % a přes 5 % respondentů nikdy nepoužívají přístup na web přes mobilní zařízení. Graf č. 12 zobrazuje již výše zmíněné použití mobilních zařízení pro webový přístup.



**Graf 12 Použití mobilních zařízení pro webový přístup**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

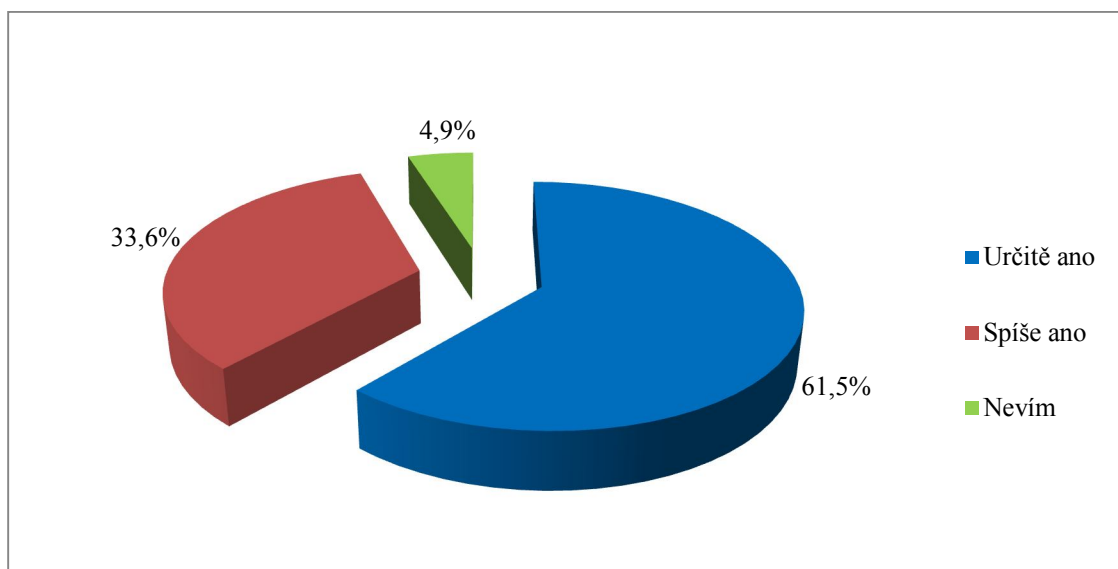
Čtvrtá otázka je formulována na základě požadavků, ke kterým se už dříve vyjádřili zákazníci i samotní zaměstnanci. Jedná se o zavedení nového modulu Web client CRMplus. Tabulka č. 22 znázorňuje jednotlivé odpovědi zaměstnanců a zákazníků k zavedení modulu.

**Tabulka 22 Zavedení modulu Web client CRMplus**

| 4. Uvítal(a) byste zavedení modulu Web client CRMplus? |                            |               |
|--|----------------------------|---------------|
| Kategorie  | Počet odpovědi respondentů | V % vyjádření |
| Určitě ano   | 139                        | 61,5          |
| Spíše ano  | 76                         | 33,6          |
| Nevím  | 11                         | 4,9           |
| Spíše ne   | 0                          | 0,0           |
| Určitě ne  | 0                          | 0,0           |
| <i>Celkem</i>  | <i>226</i>                 | <i>100,0</i>  |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z grafu č. 13 je patrné, že 139 dotazovaných, přes 61 %, by určitě zavedlo nový modul. Respondenti by spíše zavedli Web client CRMplus z 33,6 % a 4,9 % zákazníků i zaměstnanců se nevyjádřilo ani k zavedení a ani k nezavedení modulu. K nezavedení modulu se nevyjádřil ani jeden respondent, což je pro firmu pozitivní a tudíž lze říci, že firma jde správným směrem k uspokojování potřeb svých i možných potenciálních zákazníků.



**Graf 13 Zavedení modulu Web client CRMplus**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

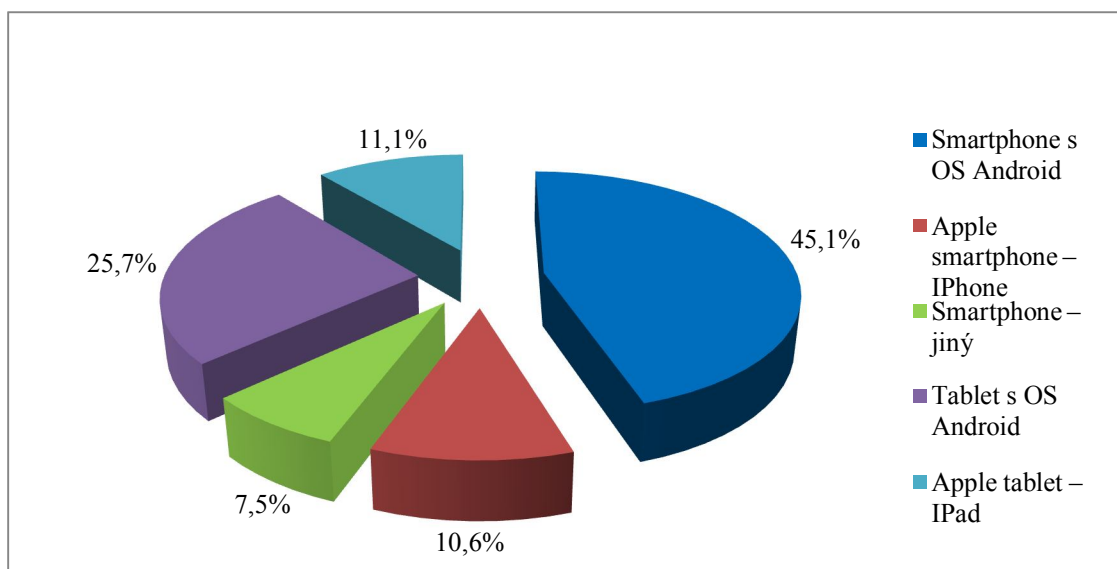
Z předcházející otázky je zřejmé, že respondenti mají potřebu zavést nový modul Web client CRMplus, proto musí firma Technodat Develop zjistit, na jakém operačním systému budou zákazníci využívat tento modul. V tabulce č. 23 je zřejmé, že se zde kombinuje forma otevřené a uzavřené otázky, kdy se respondenti můžou vyjádřit i k jiné formě operačního systému zařízení, než mají v nabídce v dotazníku.

**Tabulka 23 Nejčastější zařízení využívaná pro Web client CRMplus**

| 5. Na jakém zařízení byste nejčastěji využíval(a) Web client CRMplus? |                            |               |
|---|----------------------------|---------------|
| Kategorie   | Počet odpovědí respondentů | V % vyjádření |
| Smartphone s OS Android   | 102                        | 45,1          |
| Apple smartphone – iPhone   | 24                         | 10,6          |
| Smartphone – jiný   | 17                         | 7,5           |
| Tablet s OS Android   | 58                         | 25,7          |
| Apple tablet – iPad   | 25                         | 11,1          |
| Jiné  | 0                          | 0             |
| Celkem  | 226                        | 100,0         |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější zařízení využívaná pro Web client CRMplus bude dle respondentů Smartphone s operačním systémem Android, který ze všech ostatních zaujímá 45 %. Graf č. 14 znázorňuje, že dalším zařízením s téměř 26 % je Tablet, který opět má operační systém Android. S malým procentuálním rozdílem tvoří dvojice Apple. S 11,1 % zaujímá Apple tablet – iPad přednější pozici než Apple smartphone – Iphone s 10,6 %. K nejméně používanému zařízení se respondenti vyjádřili ke Smartphone a to 7,5 %, který má jiný operační systém, než Android.



**Graf 14 Nejčastější zařízení využívaná pro Web client CRMplus**

Zdroj: Vlastní zpracování

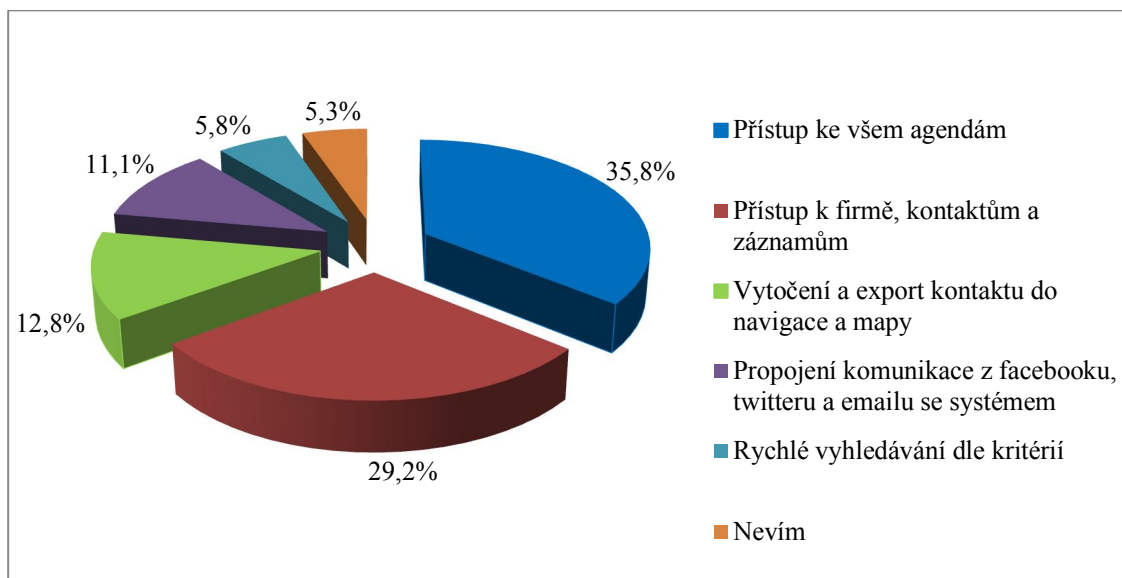
Šestá otázka patří k jedné z těch, kde respondenti sami vyjádřili své požadavky a to konkrétně, jaké optimální funkce by podle nich měl obsahovat modul Web client CRMplus. Odpovědi jsou zpracovány v tabulce č. 24 a jsou shrnuty do šesti větších okruhů. Sami respondenti se i dokonce vyjádřili k potřebě propojit modul se sociálními sítěmi a emailem v podobě komunikace.

**Tabulka 24 Optimální funkce modulu**

| 6. Jaké funkce by byly pro vás optimální (co by měl obsahovat)? |                                   |                     |
|---|-----------------------------------|---------------------|
| <i>Kategorie</i>  | <i>Počet odpovědí respondentů</i> | <i>V% vyjádření</i> |
| Přístup ke všem agendám   | 81                                | 35,8                |
| Přístup k firmě, kontaktům a záznamům                           | 66                                | 29,2                |
| Vytočení a export kontaktu do navigace a mapy                   | 29                                | 12,8                |
| Propojení komunikace z facebooku, twitteru a emailu se systémem | 25                                | 11,1                |
| Rychlé vyhledávání dle kritérií                                 | 13                                | 5,8                 |
| Nevím   | 12                                | 5,3                 |
| <i>Celkem</i>   | <i>226</i>                        | <i>100,0</i>        |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na optimální funkci nového modulu se respondenti shodují téměř v 36 % na přístupu ke všem agendám, které systém CRMplus obsahuje. Téměř 30 % zákazníků a zaměstnanců by rádo mělo přístup přes Web client CRMplus k modulu firma, kontakty a záznamy. Zákazníci s 12,8 % se vyjádřili, že by požadovali i v modulu kontakty okamžité vytočení daného čísla kontaktu popř. export adresy kontaktu do navigace či mapy. Dále již výše zmiňované propojení komunikace z facebooku, twitteru a emailu s modelem Web client CRMplus. Toto propojení vyžaduje 11 % respondentů. Téměř 6 % zákazníků požaduje rychlé vyhledávání podle jejich kritérií a 5,3 % se nevyjádřilo. Výše uvedené skutečnosti znázorňuje graf č. 15.



**Graf 15 Optimální funkce modulu**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Sedmá otázka patří mezi druhou otázku, u které respondenti mohli vyjádřit své potřeby k očekávání od nového modulu. Ač to vypadá, že se odpovědi hodně podobaly předchozí otázce, mají jiný počet zastoupení v odpovědích. Odpověď, která byla u předchozí otázky téměř na zanedbatelném místě, se v tabulce č. 25 stala dominantou.

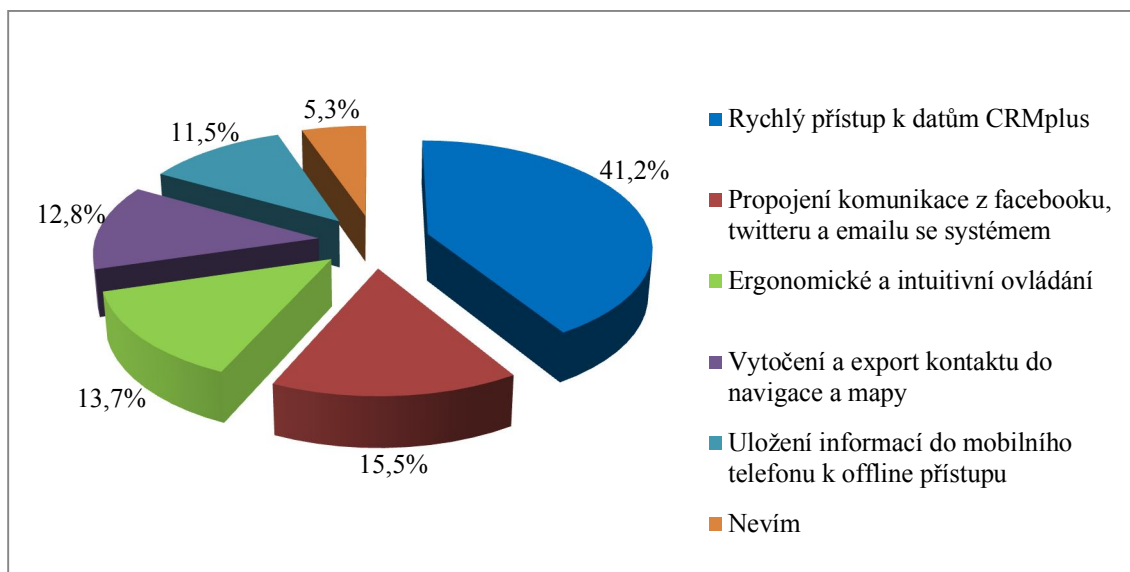
**Tabulka 25 Očekávání od nového modulu**

| 7. Co byste očekával(a) od nového modulu Web klienta CRMplus?   |                                   |                      |
|---|-----------------------------------|----------------------|
| <i>Kategorie</i>  | <i>Počet odpovědí respondentů</i> | <i>V % vyjádření</i> |
| Rychlý přístup k datům CRMplus                                  | 93                                | 41,2                 |
| Propojení komunikace z facebooku, twitteru a emailu se systémem | 35                                | 15,5                 |
| Ergonomické a intuitivní ovládání                               | 31                                | 13,7                 |
| Vyročení a export kontaktu do navigace a mapy                   | 29                                | 12,8                 |
| Uložení informací do mobilního telefonu k offline přístupu      | 26                                | 11,5                 |
| Nevím   | 12                                | 5,3                  |
| <i>Celkem</i>   | <i>226</i>                        | <i>100,0</i>         |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Očekávání respondentů, přes 41 %, od nového modulu je, že budou mít rychlý přístup k datům CRMplus. Graf č. 16 zobrazuje členění odpovědí na sedmou otázku. 15,5 % respondentů žádá propojení komunikace z facebooku, twitteru a emailu

se systémem. Téměř 14 % se vyjádřilo k organizaci práce a zkvalitnění systému mezi člověkem a zařízením a očekává intuitivní ovládání. S téměř 13 % následuje vytočení čísla kontaktu a export adresy kontaktu do navigace či mapy. Pokud by modul exportoval adresu do mapy či navigace, respondenti ještě více rozvedli tuto funkci a to tak, že by existovala možnost vyhledat stávající zákazníky v okolí, kde se právě dotazovaný nachází. K uložení informací do mobilního telefonu k pozdějšímu offline přístupu se vyjádřilo 11,5 %. Respondentů, kteří se nevyjádřili vůbec, je 5,3 %.



**Graf 16 Očekávání od nového modulu**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

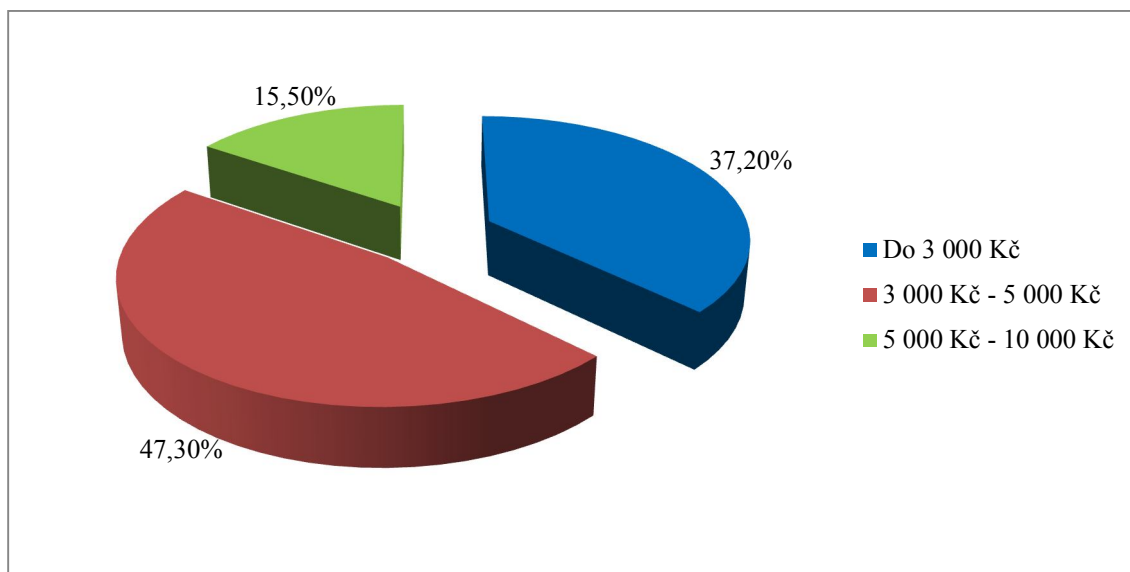
U osmé otázky se respondenti rozhodovali o ceně modulu, konkrétně, jaká by byla pro ně přijatelná cena za modul. Tabulka č. 26 uvádí čtyři kategorie, na které mohli respondenti odpovídat.

**Tabulka 26 Akceptovatelná cena modulu**

| 8. Jaká by pro Vás byla akceptovatelná cena modulu? |                            |               |
|---|----------------------------|---------------|
| Kategorie   | Počet odpovědi respondentů | V % vyjádření |
| Do 3 000 Kč   | 84                         | 37,2          |
| 3 000 Kč - 5 000 Kč                                 | 107                        | 47,3          |
| 5 000 Kč - 10 000 Kč                                | 35                         | 15,5          |
| Nad 10 000 Kč                                       | 0                          | 0,0           |
| <i>Celkem</i>                                       | 226                        | 100,0         |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Nejvíce akceptovatelnou cenu modulu, za kterou jsou respondenti ochotni zaplatit, se pohybuje v rozmezí od 3000 Kč do 5000 Kč. K tomuto cenovému rozmezí se vyjádřilo přes 47 % respondentů. Druhou a paradoxně levnější je cena modulu do 3000 Kč. Pro cenu do 3000 Kč se vyjádřilo 37 %. Cenu v rozmezí 5000 Kč až 10000 Kč by bylo ochotno zaplatit téměř 16 % z celkových dotazovaných. K ceně nad 10000 Kč se nevyjádřil ani jeden respondent. Jednotlivá procentuální zastoupení odpovědí respondentů uvádí graf č. 17.



**Graf 17 Akceptovatelná cena modulu**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

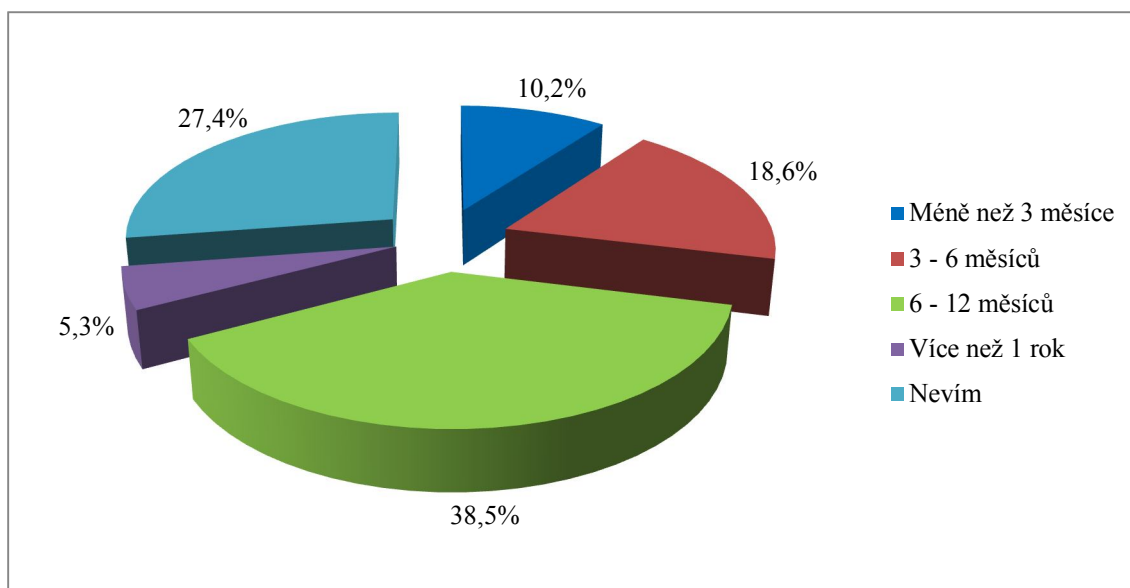
Pokud se zákazníci rozhodnou zakoupit nový modul Web client CRMplus, předpokládají, že by měli mít časovou návratnost své investice na pořízení. Návratností investice do modulu se zabývá otázka devět, kdy si firma Technodat Develop určila předpokládanou cenu modulu ve výši 6000 Kč. V tabulce č. 27 jsou znázorněny odpovědi respondentů na otázku, v jakém časovém horizontu předpokládají návratnost své investice. Jednotlivé časové rozpětí se pohybuje od méně než 3 měsíce až po dobu více než jeden rok. Otázka i zahrnovala odpověď, kdy dotazovaní vůbec netuší, jakou by mohla mít jejich investice návratnost.

**Tabulka 27 Návrtnost investice na pořízení modulu**

| 9. Jaká by byla návratnost Vaší investice do pořízení modulu Web client při předpokládané ceně 6.000,- Kč? |                            |               |
|--|----------------------------|---------------|
| Kategorie  | Počet odpovědí respondentů | V % vyjádření |
| Méně než 3 měsíce  | 23                         | 10,2          |
| 3 - 6 měsíců   | 42                         | 18,6          |
| 6 - 12 měsíců  | 87                         | 38,5          |
| Více než 1 rok   | 12                         | 5,3           |
| Nevím  | 62                         | 27,4          |
| <i>Celkem</i>  | <i>226</i>                 | <i>100,0</i>  |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V grafu č. 18 je patrné, že téměř 39 % respondentů předpokládá svou návratnost v rozmezí 6 až 12 měsíců. Návratnost své investice nedokázalo určit přes 27 % dotazovaných. Se zpětným vrácením investice v časovém rozpětí 3 až 6 měsíců počítá téměř 19 % a přes 5 % odhaduje svou návratnost více než 1 rok.



**Graf 18 Návrtnost investice na pořízení modulu**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

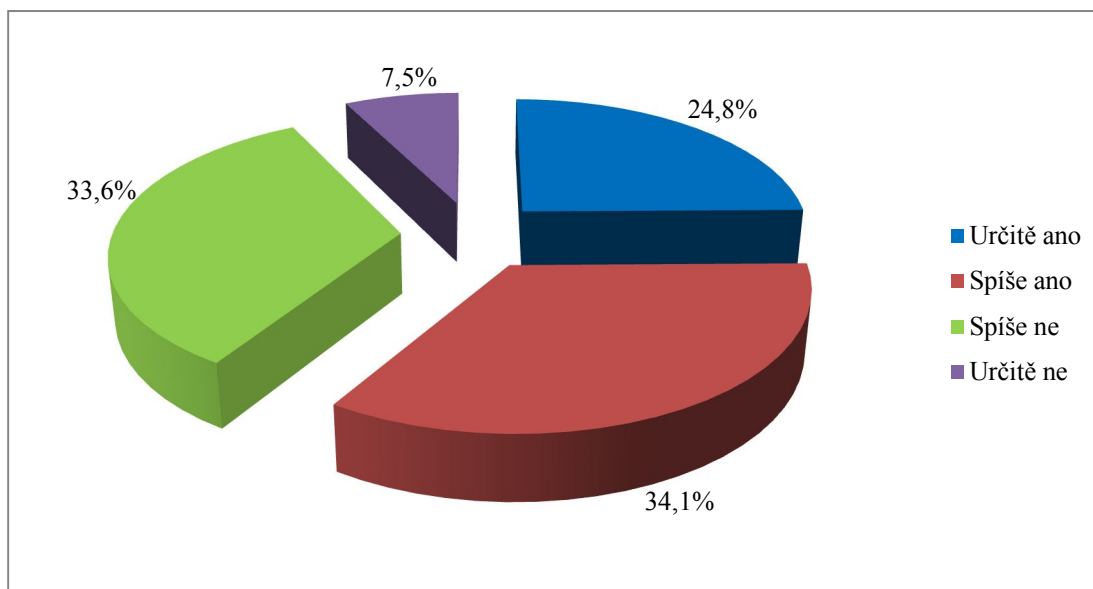
Otázka deset se zabývá poradenskou činností či seminářem. Konkrétněji se ptá, zda by respondenti uvítali seminář pro představení nového modulu a používání jeho funkcí, či by uvítali průběžnou poradenskou činnost. Tabulka č. 28 informuje o rozhodnutí respondentů.

**Tabulka 28 Poradenská činnost a seminář**

| 10. Uvítal(a) byste seminář pro představení produktu a používání jeho funkcí, či průběžnou poradenskou činnost? |                            |               |
|---|----------------------------|---------------|
| Kategorie   | Počet odpovědí respondentů | V % vyjádření |
| Určitě ano  | 56                         | 24,8          |
| Spíše ano   | 77                         | 34,1          |
| Nevím   | 0                          | 0,0           |
| Spíše ne  | 76                         | 33,6          |
| Určitě ne   | 17                         | 7,5           |
| <i>Celkem</i>   | <i>226</i>                 | <i>100,0</i>  |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Seminář pro představení produktu by spíše uvítalo 77 dotazovaných, což odpovídá 34 %. K vyjádření, že by spíše nemusel být seminář pro představení modulu, se shoduje 76 respondentů, kteří tvoří 33,6 %. Poradenskou činnost a seminář by uvítalo téměř 25 %. Zákazníci i zaměstnanci se 7,5 % nechtějí žádné představení produktu. Z grafu č. 19 pro firmu Technodat Develop vyplývá, že téměř 59 % by uvítalo školení a poradenskou činnost pro modul Web client CRMplus.



**Graf 19 Poradenská činnost a seminář**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

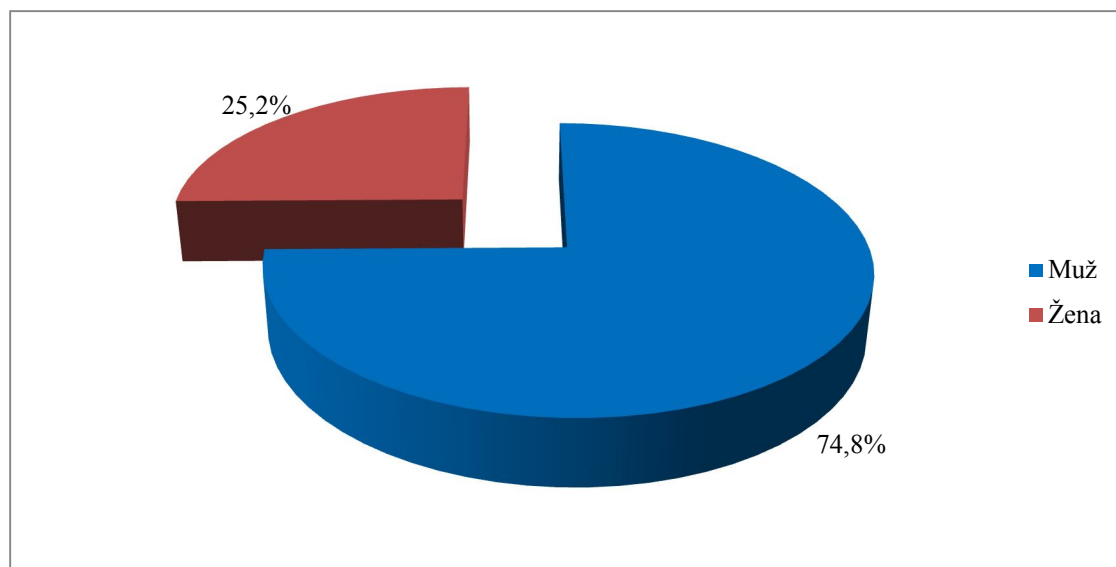
Otázka jedenáct se již nezabývala novým modulem, ale měla za cíl zjistit zastoupení mužů a žen, kteří využívají systém. V tabulce č. 29 je znázorněno pohlaví respondentů.

**Tabulka 29 Pohlaví respondentů**

| 11. Jste  |                            |               |
|-----------|----------------------------|---------------|
| Kategorie | Počet odpovědí respondentů | V % vyjádření |
| Muž       | 169                        | 74,8          |
| Žena      | 57                         | 25,2          |
| Celkem    | 226                        | 100,0         |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 20 je zřejmé, že téměř 75 % z dotazovaných jsou muži, kteří pracují s CRM systémem. Pouhých 25 % žen odpovídalo na dotazník a má zkušenosti se systémem. Je patrné, že dominantní skupinou v dotazníku se stalo mužské pohlaví.



**Graf 20 Pohlaví respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování

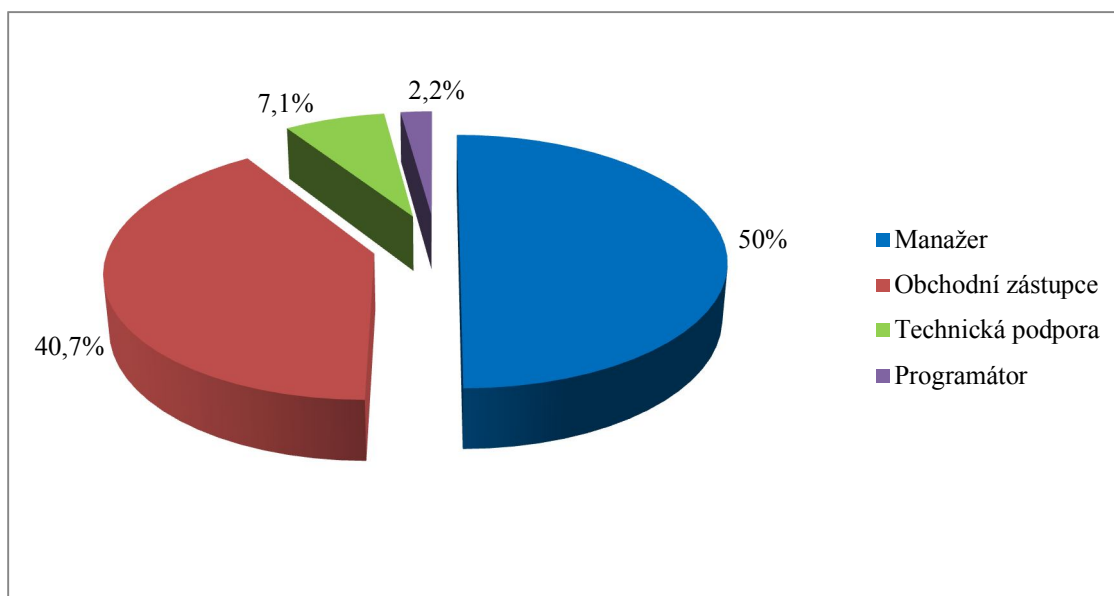
Poslední dvanáctá otázka se orientuje na pracovní pozice respondentů. Otázka byla zároveň poslední třetí otevřenou otázkou v dotazníku. Pracovní pozice jsou rozděleny do čtyř oblastí a to na manažera, obchodního zástupce, programátora a na pracovníky, kteří pracují na pozici jako technická podpora nebo se v této oblasti pohybují. Tabulka č. 30 informuje o skladbě pracovních pozic respondentů.

**Tabulka 30 Pracovní pozice respondentů**

| 12. Jaká je Vaše pracovní pozice ve firmě? |                            |               |
|--|----------------------------|---------------|
| Kategorie                                  | Počet odpovědí respondentů | V % vyjádření |
| Manažer                                    | 113                        | 50,0          |
| Obchodní zástupce                          | 92                         | 40,7          |
| Technická podpora                          | 16                         | 7,1           |
| Programátor                                | 5                          | 2,2           |
| Celkem                                     | 226                        | 100,0         |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Polovina respondentů, tedy 113 dotazovaných, pracuje na pozici manažera. V této sekci jsou shrnuti všichni manažeři, kteří se nacházejí, ať už na pozici obchodního manažera, manažera prodeje nebo marketingové manažera apod. Druhou velmi početnou skupinou respondentů tvoří obchodní zástupci, kteří jsou zde zastoupeni téměř ze 41 %. Pouhých 7 % respondentů pracuje na úrovni technické podpory a 2 % jsou zastoupena v pozici programátorů.



**Graf 21 Pracovní pozice respondentů**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **5 Návrhy**

Marketingový plán by měl obsahovat stručné shrnutí a obsah, situační analýzu, která je provedena již v kapitole čtvrté, dále marketingovou strategii, finanční plánování a kontrolu plnění. Dílčí části plánu jsou postupně rozebírány. Informace obsažené v návrzích byly konzultovány s jednatelem firmy Technodat Develop panem Ing. Jaroslavem Janošem.

### **5.1 Stručné shrnutí a obsah**

Firma Technodat Develop na trhu působí již osmnáctým rokem, má stále zákazníky a dobré jméno na trhu. Cíle firmy jsou zavedení nového modulu Web client CRMplus, který má být součástí systému CRMplus, a motivace stávajících uživatelů systému CRMfree, aby přešli na placenou verzi CRMplus, pokud chtějí mít přístup k informacím z CRM systému na svých mobilních zařízeních, jelikož modul má být součástí jen systému CRMplus. Dalším cílem firmy je i zvednutí obrátu z prodeje CRMplus, jelikož z celkového portfolia produktů právě CRM systému tvoří jen 6% na celkovém obrátu. Potřeba zavedení modulu byla zjištěna na základě vyhodnocení dotazníků v bakalářské práci. Diplomová práce má za úkol sestavit krátkodobý marketingový plán na zavedení nového modulu a splnění cíle firmy. Marketingový plán je sestaven na rok 2013.

Před samotným sestavením marketingového plánu je nutno provést analýzy současného stavu firmy a výzkum trhu, zda zákazníci stále mají zájem o zavedení modulu. Výzkum byl proveden formou dotazníků. Výsledky výzkumu trhu jsou uvedeny v předchozí kapitole.

### **5.2 Návrh marketingové strategie**

Marketingová strategie určuje, jakým způsobem bude firma dosahovat svých cílů. Cíle firmy Technodat Develop je zavedení nového modulu a získat nové zákazníky CRMplus. Součástí každé marketingové strategie je i marketingový mix, který je podrobněji rozebrán ve čtvrté kapitole práce. Nejdříve se musí firma zaměřit na způsob zavedení nového modulu na trh a následně i na jeho marketingovou

komunikaci. Cena a distribuce modulu bude stanovena stejným způsobem, jak je uvedeno ve čtvrté kapitole analýzy ceny a distribuce.

### **5.2.1 Postup při zavádění nového modulu na trh**

Modul Web client CRMplus hodlá firma zavádět na trh ve dvou fázích. V první fázi se bude jednat o promo-verzi a v druhé o plnou verzi modulu. Obě verze modulu jsou popsány v jednotlivých fázích.

#### **1. fáze**

V první fázi nejdříve firma Technodat Develop otestuje promo-verzi u svých zaměstnanců a následně s ní budou seznámeni zaměstnanci celého holdingu Technodat. Po úspěšném testování u skupiny firem Technodat hodlá firma postupně nabízet svým stávajícím zákazníkům. Na trh s promo-verzí chce firma vstoupit v okamžiku, kdy bude obsahovat minimální požadovanou funkcionalitu pro práci v terénu. Jedná se především o funkcionalitu jako je prohlížení informací o firmách a kontaktních osobách, možnost vytvoření záznamu, např. z jednání, vytvoření poznámky, k objektu a možnost plánovat akce v plánovači v CRM systému. Tato verze se bude nabízet za zvýhodněnou cenu s tím, že zákazníci spolu s touto cenou obdrží rovněž i upgrade na další verzi modulu. Snahou firmy bude i za tuto cenu získat zpětnou vazbu z promo-verze a na základě zpětné vazby od uživatelů orientovat další vývoj modulu.

#### **2. fáze**

Druhá fáze se týká zavedení plné verze modulu Web client CRMplus na trh. Jakmile firma vyhodnotí zpětnou vazbu od uživatelů a zapracuje veškeré připomínky do vývoje modulu, plnou verzi modulu budou mít stávající zákazníci i potenciální k dispozici.






Firma dále plánuje jako analogii v CRMplus systému, že odliší základní funkcionalitu modulu (analogie se Základním balíkem Start) a příplatkovou funkcionalitu. Příplatková funkcionalita bude obsahovat rozšiřující funkce Web klienta a v budoucnu bude vyvíjena na zakázku zákazníkům a za plnou nákladovou cenu.

### 5.2.2 Časový horizont projektu

S firmou Technodat Develop probíhá spolupráce již od roku 2012, kdy se začal sestavovat a realizovat marketingový výzkum prostřednictvím dotazníků a následně i celý marketingový plán. V době, kdy bude probíhat obhajoba této práce, firma bude mít již hotovou promo-verzi a bude pracovat na vývoji plné verze tohoto modulu.

Navrhovaný projekt bude trvat 191 dní. Nejdříve se musí sestavit dotazník, provést výzkum a následně jej vyhodnotit. Měl by být určen tým vývojářů a programátorů, kteří budou schopni požadovaný modul vyvinout. Po určení požadavků a sestavení týmu je nutné určit náklady na vývoj, testování i implementaci. Následuje vývoj promo-verze, se kterou je spojeno i její testování a vyhodnocení tohoto testování. Při testování se můžou odstranit případné nedostatky a zjistit potřeby uživatelů pro další vývoj. Další činností projektu je provedení vývoje plné verze modulu. Následuje, stejně jako u promo-verze modulu, testování a vyhodnocení testování a tím získání zpětné vazby. V případě nějakých chyb modulu dojde k jejich odstranění a nový modul Web client CRMplus může být uveden na trh. Tabulka č. 31 znázorňuje jednotlivé kroky při realizaci projektu v programu Microsoft Project. Posloupnost naplánovaných činností projektu znázorňuje Ganttův diagram, který je uveden v příloze č. 5.

**Tabulka 31 Realizace projektu**

|    |  | Režim úkolu   | Název úkolu                  | Doba trvání | Zahájení  | Dokončení | Předch | Následník |
|----|---|---|------------------------------|-------------|-----------|-----------|--------|-----------|
| 1  |  |  | Sestavení dotazníku          | 7 dny       | 7.12. 12  | 17.12. 12 |        | 2         |
| 2  |  |  | Provedení výzkumu            | 45 dny      | 18.12. 12 | 18.2. 13  | 1      | 3         |
| 3  |  |  | Vyhodnocení průzkumu         | 7 dny       | 19.2. 13  | 27.2. 13  | 2      | 4         |
| 4  |  |  | Definice požadavků           | 10 dny      | 28.2. 13  | 13.3. 13  | 3      | 5;6       |
| 5  |  |  | Sestavení nákladů            | 5 dny       | 14.3. 13  | 20.3. 13  | 4      | 6         |
| 6  |  |  | Provedení vývoje promo-verze | 15 dny      | 21.3. 13  | 10.4. 13  | 4;5    | 7         |
| 7  |  |  | Testování promo-verze        | 30 dny      | 11.4. 13  | 22.5. 13  | 6      | 8         |
| 8  |  |  | Vyhodnocení testování        | 5 dny       | 23.5. 13  | 29.5. 13  | 7      | 9         |
| 9  |  |  | Provedení vývoje plné verze  | 30 dny      | 30.5. 13  | 10.7. 13  | 8      | 10        |
| 10 |  |  | Testování plné verze         | 30 dny      | 11.7. 13  | 21.8. 13  | 9      | 11        |
| 11 |  |  | Vyhodnocení testování        | 5 dny       | 22.8. 13  | 28.8. 13  | 10     | 12        |
| 12 |   |  | Spuštění modulu              | 2 dny       | 29.8. 13  | 30.8. 13  | 11     | 13        |
| 13 |   |  | Ukončení projektu            | 0 dny       | 30.8. 13  | 30.8. 13  | 12     |           |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **5.2.3 Marketingová komunikace Web client CRMplus**

Níže uvedené návrhy marketingové komunikace by mohla firma Technodat Develop realizovat. Jednalo by se o:

#### **1. *Vlastní webové stránky***

Firma může reklamu nového modulu uveřejnit na svých webových stránkách, kde popisuje vlastní produkty, činnosti, projekty a vše potřebné k získání základních informací o firmě. Další možností propagace modulu je v rámci webových stránek mateřské společnosti Technodat, CAE – systémy v sekci aktuality na hlavní stránce. Mateřská společnost má pevnou pozici na trhu a více než 500 stálých zákazníků, lze tedy předpokládat, že její webové stránky jsou často navštěvované. Navíc na její webové stránce je přímý odkaz na stránky firmy Technodat Develop a na další firmy v rámci holdingu Technodat.

#### **2. *Webové stránky CRMfree a CRMplus***

Jak již bylo zmíněno v rámci propagace systému CRM ve čtvrté kapitole, nejučinnější je webová stránka CRMfree, prostřednictvím ní ať už potenciální či stávající zákazníci se můžou dostat na webové stránky CRMplus. Na webových stránkách CRMfree lze jednoduše přidat v rámci Porovnání CRM modulů obsažených v jednotlivých verzích CRM systému nový modul Web client CRMplus. V případě zájmu zákazníků CRMfree je hypertextový odkaz převede na stránky CRMplus a přímo k informacím o daném modulu. Na webových stránkách systému CRMplus by mohla být přidána informace s popisem o novém modulu v rámci Novinek systému CRMplus a stejně jako u CRMfree v Porovnání CRM modulů obsažených v jednotlivých verzích CRM systému. Firma vlastní webové stránky v podobě crmplus.cz, crm-plus.cz, crmfree.cz, crm-free.cz, crm-free.eu.

#### **3. *Semináře společnosti Technodat, CAE - systémy***

Mateřská společnost Technodat, CAE-systémy pořádá každý rok různě tematicky zaměřené semináře, webináře či workshopy. V minulém roce 2012 firma pořádala 5 seminářů většinou s dvouměsíční pravidelností. Lze tedy očekávat, že mateřská firma hodlá i tento rok pořádat různé semináře. Pro firmu Technodat Develop se zde nabízí příležitost představení nového modulu. Mateřská firma pořádá semináře v různých městech. V časovém rozpětí lze předpokládat, že uvedení modulu

v rámci seminářů, by mohlo být v červnu (PLM fórum) a posléze i v říjnu na semináři o software CARAT. Seminář je účinná forma propagace, jelikož přednášející komunikuje s potenciálními či stálými zákazníky, a zákazníci v případě nějakých nesrovnalostí dostanou okamžitou zpětnou reakci.

#### **4. Rozesílání newsletterů**

V rámci výzkumu trhu odpovídali na dotazník, který se vztahuje na zavedení nového modulu Web client CRMplus, všichni stávající zákazníci systému CRMfree i CRMplus, ale i potenciální zákazníci. Z uvedeného plyne, že zákazníci mají ponětí o zavedení modulu. Firma by měla ještě v rámci „oživení“ informací ohledně modulu rozeslat newslettery všem svým stávajícím zákazníkům. Rozesílání newsletterů o novinkách v CRM systému bude provedeno pomocí modulu Hromadný e-mail v systému CRMplus.

#### **5. Článek v rámci public relations na CRM portálu**

Důležitou složkou firmy je public relations neboli vztahy s veřejností. Jedná se o to, jak firma komunikuje s okolím a jde o snahu firmy dostat pozitivní hodnocení o ní a jejích produktech do podvědomí společnosti. Z tohoto důvodu by měla firma uveřejnit článek o zavedení nového modulu u systému CRMplus na webové stránce crmportal.cz. Firma zde již v roce 2012 uvedla článek o rozšíření systému CRMplus o nový modul, který vyhodnocuje rozpracované zakázky. (CRM portál, 2013)

#### **6. PPC reklama na internetovém portálu Seznam.cz**

Firma Technodat Develop hodlá jednat s internetovým prohlížečem Seznam.cz popř. Google.cz o propagaci jiného software, svého produktu, proto by se firma měla v rámci této propagace zaměřit i na propagaci CRMplus, popřípadě modulu Web client CRMplus. Jednalo by se o propagaci formou PPC (pay per click).

Sklik.cz (2013) popisuje PPC jako efektivní reklamu, která osloví návštěvníky na vyhledávači Seznam.cz, dále na nejnavštěvovanějších webech českého internetu a na dalších partnerských webech. Reklama se zobrazuje na základě klíčových slov, která si inzerent zvolí, platí se pouze za proklik nebo za zobrazení reklamy. Výhodou je, že firma může reklamu cíleně zaměřit na segment potenciálních zákazníků, které chce získat.

## 5.3 Finanční plánování

Finanční plánování je důležitou složkou marketingového plánu. Zde se určují náklady, výnosy a zisky firmy z prodeje svých produktů. Finanční plánování je rozděleno do dvou částí a to finanční náklady na propagaci a finanční plánování promo-verze modulu. Finanční plánování plné verze modulu nelze určit, protože je vyvíjena na základě požadavků a připomínek uživatelů promo-verze. Všechny uvedené finanční propočty jsou hrubým odhadem nákladů, výnosů a zisku.

### 5.3.1 Finanční náklady na marketingovou komunikaci

Marketingová komunikace firmy a samotných produktů je nedílnou součástí každého marketingu firmy. Firma musí mít vyhrazené určité finanční prostředky právě pro ni. Finanční náklady vycházejí z navržené marketingové komunikace modulu Web client CRMplus. V tabulce č. 32 jsou uvedeny jednotlivé druhy marketingové komunikace modulu a částkou, která je na ni vynaložena.

**Tabulka 32 Náklady na marketingovou komunikaci**

| Náklady na marketingovou komunikaci           |                  |                         |                  |
|---|------------------|-------------------------|------------------|
| Druh  | Množství/rok     | Cena na 1 množství (Kč) | Celkem (Kč)      |
| Vlastní webové stránky firmy                  | 1 webová stránka | 400                     | 400              |
| Webové stránky CRM systémů                    | 5 web. stránek   | 400                     | 2 000            |
| Semináře společnosti Technodat, CAE - systémy | 2 semináře       | 3 000                   | 6 000            |
| PR články na CRM portálu                      | 1 článek         | 4 000                   | 4 000            |
| PPC reklama                                   | 2 měsíce         | 3 400                   | 6 800            |
| Náklady obchodního oddělení                   | 40 hodin         | 450                     | 18 000           |
| <b>Celkem</b>                                 | -                | -                       | <b>37 200 Kč</b> |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Janoš, 2013*

U vlastních i u webových stránek CRM systémů je cena za propagaci počítána z celkových nákladů za poplatky na domény a za webhosting. Celkový poplatek za domény tvoří 1 200 Kč za rok a náklady na webhosting jsou 1 200 Kč ročně.

Z předpokladu, že se semináře budou konat v červnu a v říjnu, musí firma počítat i se služebními cestami na tyto semináře. Služební cesta by odpadla, kdyby se seminář či fórum konalo ve Zlíně. Předpokládá se, že oba semináře se budou konat

mimo sídlo firmy a to v okolí Brna. Náklady, které jsou spojené se služební cestou, lze pak učit jako počet kilometrů ujetých na seminář i zpět, firma má pevnou taxu 5Kč/km, dále se musí počítat i se stravným, které ve většině případů tvoří 110 Kč. Jelikož ale daný zaměstnanec není ve firmě, započítává se zde mzda i čas strávený na cestě, pak jedna služební cesta vyjde na 3 000 Kč. Tato částka se může lišit v závislosti na městě, ve kterém se semináře konají.

U rozesílání newsletterů je největší položka za lidskou práci. Newslettery musí někdo nachystat a zkontrolovat, to má ve své kompetenci obchodní oddělení, které se samozřejmě i zabývá PR článkem a PPC reklamou. Náklady spojené s obchodníky jsou zhruba vyčísleny na částku 18 000 Kč a tvoří největší položku v nákladech na propagaci. PR článek na webu crmportal.cz bude firmu stát 4 000 Kč v rámci předplacených služeb.

PPC reklama na webu Seznam.cz popř. na Google.cz je počítána na základě odhadů. Základnější cena prokliku, na základě stanovených cen na webových stránkách Sklik.cz (2013), tvoří 0,20 Kč. Záleží na počtu klíčových slov, které si sama firma zvolí. Budeme předpokládat, že počet klíčových slov bude odpovídat ceně za 1 proklik 0,40 Kč. Firma si sama zvolí, že chce mít 200 prokliků v rámci jednoho dne. Za celý měsíc to bude částka 2 400 Kč, kdy se počítá s průměrem 30 dní/měsíc. Jelikož firma nemá zkušenosti s PPC reklamou, mohla by se obrátit na služby firem, které se zabývají PPC reklamou. Můžeme odhadem stanovit cenu za poskytování služeb kolem 1 000 Kč za měsíc. Reklama by mohla být uveřejněna měsíc před spuštěním plné verze modulu a souběžně s již spuštěným modulem.

Veškerá marketingová komunikace bude realizována až po vyhodnocení připomínek a požadavků zákazníků, tedy v časovém rozmezí po vývoji promo-verze na plnou verzi modulu a zavedením plné verze modulu na trh.

### **5.3.2 Finanční plánování promo-verze modulu**

Web client CRMplus by měl pomoci v prodeji systému CRMplus, protože modul je součástí CRMplus. Finanční plánování v rámci zavedení modulu lze stanovit jen hrubým odhadem, jelikož modul bude zaváděn ve dvou fázích. Přičemž nejprve

bude firma nabízet promo-verzi modulu a na základě připomínek a požadavků uživatelů bude plná verze nabízena. Nelze jednoznačně určit funkcionalitu plné verze modulu a stanovit náklady na její uvedení. Tabulka č. 33 zobrazuje jednotlivé předpokládané náklady, které by měly být spojeny se zavedením promo-verze modulu. Náklady na vývoj a testování v sobě obsahují nákladovou sazbu programátora, která zahrnuje veškeré náklady na mzdy, techniku, pracovní místo, apod. Důležitou složkou je i pořízení licence, která umožní zrychlení vývoje, a poslední důležitou částí je i zahrnutí práce zaměstnanců, kteří pracují v oddělení obchodu a mají za úkol propagovat modul různými způsoby.

**Tabulka 33 Náklady na promo-verzi modulu**

| Promo-verze modulu    |          |           |               |
|-----------------------|----------|-----------|---------------|
| Náklady               | Množství | Cena (Kč) | Celkem (Kč)   |
| Vývoj a testování     | 80 hod.  | 580       | 46 400        |
| Licence software      | 1 ks     | 6 500     | 6 500         |
| Tvorba nabídek        | 40 hod.  | 450       | 18 000        |
| <b>Náklady celkem</b> | -        | -         | <b>70 900</b> |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Janoš, 2013*

Z výše uvedeného vyplývá, že hrubým odhadem firma vynaloží finanční prostředky ve výši 70 900 Kč na vývoj promo-verze modulu.

Předpokládaný výnos u promo-verze modulu je jen hrubý odhad. Firma hodlá tuto verzi nabízet za 4 900 Kč a předpokládá, že ji nabídne 15 stávajícím zákazníkům a další zákazníky CRMplus by zapojila až do 2. fáze. Z tabulky č. 34 vyplývá, že při určitém počtu uživatelů, aby firma nebyla ve ztrátě, a stanovené ceně, výnos tvoří 73 500 Kč.

**Tabulka 34 Výnosy z promo-verze modulu**

| Promo-verze          |                  |
|----------------------|------------------|
| <i>Výnosy</i>        |                  |
| Cena za promo-verzi  | 4 900 Kč         |
| Počet uživatelů      | 15               |
| <b>Výnosy celkem</b> | <b>73 500 Kč</b> |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Janoš, 2013*

Rozdílem výnosů a nákladů získáme zisk. Z 1. fáze modulu by měla mít firma zisk ve výši 2 600 Kč (73 500 Kč – 70 900 Kč). Jak je výše uvedeno, stanovit náklady a výnosy u 2. fáze nyní nelze, jelikož se plná verze modulu bude dále vyvíjet na základě požadavků a připomínek zákazníků. Samotnou cenu plné verze modulu ovlivní i upgrade v budoucnu, kdy upgrade na další verze Web client CRMplus se bude počítat z prodejní ceny modulu a bude navýšením platby za maintenance. Lze očekávat, že to bude 25 % z ceny modulu v každém roce.

## 5.4 Ekonomické zhodnocení

Celkové ekonomické zhodnocení vychází z předpokladu, kdy firma Technodat Develop začne prodávat modul Web client CRMplus v prvotní tzv. promo-verzi. Následující tabulka č. 35 znázorňuje tři varianty, které mohou nastat. Jedná se o variantu pesimistickou, kdy se firma může dostat do ztráty za prodej promo-verze, jelikož zákazníci nebudou mít až tak velký zájem o koupi tohoto modulu. Dále může nastat realistická varianta, kdy se v diplomové práci vychází z předpokladu, že modul si zakoupí 15 zákazníků. Firma Technodat Develop v tomto případě pokryje veškeré náklady a dostane se i do zisku. Pokud by firma prodala méně než 15 modulů, které odpovídají bodu zvratu, byla by firma již ve ztrátě. V poslední možné variantě, optimistické, je již firma jen v zisku. Optimistická varianta předpokládá, že o modul bude zájem a zákazníci si jej koupí.

**Tabulka 35 Ekonomické zhodnocení promo-verze**

| Promo-verze             |                              |                             |                              |
|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
|                         | <i>Pesimistická varianta</i> | <i>Realistická varianta</i> | <i>Optimistická varianta</i> |
| Marketingová komunikace | 18 000 Kč                    | 18 000 Kč                   | 18 000 Kč                    |
| Vývoj a testování       | 46 400 Kč                    | 46 400 Kč                   | 46 400 Kč                    |
| Licence software        | 6 500 Kč                     | 6 500 Kč                    | 6 500 Kč                     |
| <b>Náklady celkem</b>   | <b>70 900 Kč</b>             | <b>70 900 Kč</b>            | <b>70 900 Kč</b>             |
| Cena                    | 4 900 Kč                     | 4 900 Kč                    | 4 900 Kč                     |
| Počet kupujících        | 14                           | 15                          | 25                           |
| <b>Výnosy celkem</b>    | <b>68 600 Kč</b>             | <b>73 500 Kč</b>            | <b>122 500 Kč</b>            |
| <b>Zisk</b>             | <b>-2 300 Kč</b>             | <b>2 600 Kč</b>             | <b>51 600 Kč</b>             |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V tabulce č. 36 je znázorněno ekonomické zhodnocení plné verze modulu. Náklady jsou vyčísleny jenom odhadem, jelikož plná verze bude vyvíjena až na základě požadavků a připomínek zákazníků z promo-verze.

**Tabulka 36 Ekonomické zhodnocení plné verze**

|                         | Plná verze                   |                             |                              |
|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
|                         | <i>Pesimistická varianta</i> | <i>Realistická varianta</i> | <i>Optimistická varianta</i> |
| Marketingová komunikace | 34 920 Kč                    | 34 920 Kč                   | 34 920 Kč                    |
| Vývoj a testování       | 46 400 Kč                    | 46 400 Kč                   | 46 400 Kč                    |
| Licence software        | 6 500 Kč                     | 6 500 Kč                    | 6 500 Kč                     |
| <b>Náklady celkem</b>   | <b>87 820 Kč</b>             | <b>87 820 Kč</b>            | <b>87 820 Kč</b>             |
| Cena                    | 7 000 Kč                     | 7 000 Kč                    | 7 000 Kč                     |
| Počet kupujících        | 12                           | 13                          | 25                           |
| <b>Výnosy celkem</b>    | <b>84 000 Kč</b>             | <b>91 000 Kč</b>            | <b>175 000 Kč</b>            |
| <b>Zisk</b>             | <b>-3 820 Kč</b>             | <b>3 180 Kč</b>             | <b>87 180 Kč</b>             |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Cena za modul je vyšší, jelikož se předpokládá, že bude proveden další vývoj modulu a rovněž je i cena za marketingovou komunikaci vyšší. Je způsobena uvedením PPC reklamy na webový portál Seznam.cz nebo na Google.cz, dále by měl být modul předveden na seminářích firem Technodat. U plné verze se i počítá s uveřejněním článku na webovém portálu crmportal.cz. U pesimistické varianty by se firma dostala do ztráty, v případě, že zákazníci nebudou mít zájem o modul, firma Technodat Develop hodlá omezit plnou verzi modulu a zaměřit se na vývoj jiných modulů např. na Sklad apod.

## 5.5 Kontrola plnění

Jednou z nejdůležitějších částí marketingového plánu je kontrola, jelikož v rámci kontroly můžeme objevit nedostatky a včas na ně zareagovat. Pokud by neprobíhala kontrola, neřešily by se problémy, které mohou nastat v průběhu celého plánu, mohlo by dojít k posunu všech termínů a zvýšení nákladů spojených s vývojem modulu. Kontrolou se musí zjistit, zda je zvolena správná strategie a zda se nám plní cíle. Vývoj modulu se skládá ze dvou fází, mezi kterými zákazníci vyjádří svou zpětnou vazbu ke spokojenosti promo-verze i své nedostatky a potřeby. Dále bude probíhat

marketingová komunikace modulu, z tohoto důvodu by mělo vedení firmy Technodat Develop pověřit konkrétní osobu či osoby, které budou zodpovídat za plnění plánů. V případě nesplnění plánů by měly být vyvozeny důsledky pro pověřené osoby.

Kontrola plnění bude průběžná a bude probíhat v jednotlivých fázích vývoje, aby nebyl překročen plánovaný počet hodin, které budou na vývoj vyhrazeny. Popřípadě se bude dle aktuálního stavu vývoje redukovat či upravovat funkcionality modulu. Samozřejmě se firma i zaměří na kontrolní činnost, která bude spjata s vyhodnocením zpětných vazeb od zákazníků s promo-verzí. U vývoje plné verze firma hodlá kontrolovat dodržování počtu hodin stanovených na vývoj, funkcionality a propagaci nového modulu.

U vývoje a zavádění modulu mohou nastat situace, mezi které patří:

### ***1. Vše se bude vyvíjet dle předpokladů***

Vychází se z předpokladu, že k potřebě zavedení nového modulu Web client CRMplus se vyjádřilo přes 95 % dotazovaných. U dotazníků odpovídali i zákazníci bezplatné verze CRMfree, tudíž k získání modulu budou muset přejít k placené verzi CRMplus. Pro firmu by to znamenalo, že by získala větší obrat z prodeje CRMplus, zvýšil by se i počet zákazníků CRMplus. Firma by tedy splnila veškeré cíle.

### ***2. Modul bude mít úspěch, ale nedojde ke zvýšení obratu z prodeje CRMplus***

Situace, kdy zavedení modulu bude úspěšné, ale nezvýší se obrat z prodeje CRMplus, může být zapříčiněno např. koupě modulu pouze zákazníky CRMplus. V tomto případě by měla firma zhodnotit své strategie a přehodnotit cíle.

### ***3. Modul nebude mít úspěch***

Riziko, které je spojeno s neúspěchem, firma minimalizuje právě tím, že nejdříve zavede promo-verzi modulu. Pokud už v této fázi bude menší zájem, než firma předpokládala, omezí funkcionality plné verze a zaměří se na jiný vývoj modulů, mezi které můžeme řadit např. Sklad, Parametrický kusovník, Evidence výroby.

## 5.6 Přínos návrhů řešení

Navrhovaná řešení od zavedení, marketingovou komunikaci, finančního plánování a kontrolu jsou použitelná do praxe. Splnění cílů firmy jsou uskutečnitelná. V dnešní době používání tabletů a mobilních telefonů je každodenní činností. Potřeba zavedení modulu vznikla při dotazníkovém šetření již v roce 2011 v rámci zpracování bakalářské práce, tudíž zavedení nového modulu Web client CRMplus do mobilních telefonů je žádoucí.

Pokud firma Technodat Develop v rámci promo-verze prodá 15 modulů, dostává se již do zisku. Jestliže ale prodej bude vykazovat pouze 14 modulů, firma bude ve ztrátě. V případě neúspěchu modulu Web client CRMplus, firma Technodat Develop omezí jeho funkcionalitu a zaměří se na vývoj jiných modulů, které budou součástí systému CRMplus. Může se jednat o moduly Evidence výroby, Parametrický kusovník apod. Z tohoto důvodu se zavádí kontrola, která odhalí jednotlivé nedostatky či neúspěch firmy a tím zmírní i možné ztráty. Nedostatek lze sledovat v nemožnosti nyní vyjádřit náklady, výnosy a zisk spojenými s vývojem a zavedením plné verze modulu, uvedené náklady, výnosy a zisk jsou pouze předpokladem. Ač se jedná o malou firmu, předpokládá se, že modul bude mít úspěch a firma dosáhne svých cílů. Finanční prostředky na náklady, které jsou spojeny s marketingovou komunikací, by firma dle analýzy obrátu měla mít.

## 6 Závěr

V současné době při své práci hodně z nás používá posílání dokumentů, či jiných dat a informací přes elektronickou cestu. Prostřednictvím ní můžeme komunikovat, ukládat tyto informace nebo se nám mohou zobrazovat. Naše společnost je zahlcena velkým množstvím informací. Část z nich jsou klíčová pro rozhodování manažerů na jednotlivých pracovních pozicích. V podpoře pro rozhodování manažerů jsou zahrnuty i informační systémy. Firmy, které se zabývají vývojem jakýkoliv informačních systémů, se musí rychle přizpůsobovat novým trendům v oblasti informačních a komunikačních technologiích a požadavkům trhu. A nejdůležitějším bodem je uspokojení potřeb a přání zákazníků. Právě na tuto oblast se zaměřuje marketing.

Firma Technodat Develop je dceřinou firmou společnosti Technodat, CAE-systémy řadí se do informačního a komunikačního sektoru, konkrétněji poskytující služby, jako je vývoj software, programování apod. Firma vyvíjí svůj vlastní systém CRM, který je ve dvou formách CRMplus a CRMfree. Právě v rámci CRMplus systému se chce firma zaměřit na vývoj nového modulu Web client CRMplus.

Cílem diplomové práce bylo sestavit marketingový plán pro firmu Technodat Develop pro vývoj a zavedení modulu Web client CRMplus. Potřeba zavedení modulu od zákazníků vznikla na základě dotazníkového šetření v bakalářské práci v roce 2011. Pro firmu jsou důležité cíle při zavádění nového modulu a přechod co nejvíce zákazníků z verze CRMfree na placenou formu CRMplus a tím i zvýšení obrátu z prodeje CRMplus.

V teoretické části práce je nejdříve popsán marketing, jehož součástí je marketingový plán. Dále jsou rozepsány postupné kroky při tvorbě marketingového plánu. Součástí marketingového plánu jsou analýzy vnitřního i vnějšího prostředí, jejichž výsledkem je vytvoření SWOT analýzy.

Druhou část diplomové práce tvoří samotná analýza současného stavu firmy. Je zde popsána mateřská firma spolu se všemi dceřinými firmami. Součástí analýz jsou analýzy PESTE, Porterova analýza konkurenčního prostředí, analýza trhu, zákazníků,

distribuce a interní analýza tvořená marketingovým mixem. Přednosti, nedostatky, příležitosti a hrozby pro firmu jsou shrnuty ve SWOT analýze.

Ke zjištění situace na trhu je v práci použita dotazníková forma. Na dotazníky odpovídali jak zaměstnanci firmy, zákazníci CRMfree a CRMplus, ale i potenciální uživatelé systému. Dotazník byl umístěn i na webových stránkách crmplus.cz. Z dotazníků vyplynulo, že více jak 95 % by uvítalo zavedení nového modulu. Funkce, které byly uváděny v dotazníku, se bude firma snažit zakomponovat do funkcionalit modulu. Zajímavostí je i propojení komunikace se sociálními sítěmi. Modul ale nikdy nenahradí systém CRMplus.

Poslední část práce se věnuje praktické tvorbě marketingového plánu na zavedení modulu Web client CRMplus. Zavádění modulu bude probíhat ve dvou fázích. V první fázi bude vytvořena promo-verze modulu a na základě požadavků a nedostatků od zákazníků bude teprve vyvíjena plná verze modulu. Dále je navržena možná propagace modulu s určením finančních nákladů pro firmu. U promo-verze modulu jsou zhruba vyčísleny náklady i zisk pro firmu, kdežto u plné verze modulu byly vyčísleny náklady, výnosy a zisky jen hrubým odhadem, jelikož funkcionalita se bude odvíjet až ze zpětné vazby promo-verze. Nedílnou součástí každého marketingového plánu je kontrola. Prostřednictvím ní se zjistí úspěšnost celého marketingového plánu, a zda byly dosaženy stanovené cíle.

## Seznam použitých zdrojů

American marketing association. 2007. *Definition of marketing* [online]. [cit. 2012-10-13]. Dostupné z: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>

BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1.vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČESKO. 1964. Zákon č. 40 ze dne 28. února 1964 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 19, s. 202-248. Dostupný z: <[http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1964%20&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1964%20&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>

ČESKO. 2004 Zákon č. 235 ze dne 1. dubna 2004 o dani z přidané hodnoty. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 78, s. 4946-5010. Dostupný z: <[http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=235/2004%20&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=235/2004%20&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>

ČESKO. 1991 Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 87, s. 2122-2159. Dostupný z: <[http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=455/1991&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=455/1991&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>

ČESKO. 1991 Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 98, s. 2474-2565. Dostupný z: <[http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=513/1991&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=513/1991&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>

ČESKO. 1992 Zákon č. 586 ze dne 20. listopadu 1992 o daních z příjmů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 117, s. 3473-3491. Dostupný z: <[http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=586/1992%20&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=586/1992%20&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>

- ČESKO. 1993 Zákon č. 16 ze dne 21. prosince 1992 o dani silniční. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 6, s. 133-136. Dostupný z: < [http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=16/1993&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouv](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=16/1993&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouv)>
- Český statistický úřad. 2012a. *Inflace - druhy, definice, tabulky*. [online]. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z:< [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)>
- Český statistický úřad. 2012b *Česká republika od roku 1989 v číslech*. [online]. [cit. 2012-12-03]. Dostupné z:< [http://notes2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr\\_od\\_roku\\_1989](http://notes2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989)>
- Český statistický úřad. 2012c *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru za rok 2011*. [online]. [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: < <http://www.czso.cz/csu/2011ediciplan.nsf/p/9702-11>>
- Český statistický úřad. 2012d *Registr ekonomických subjektů – informace o subjektu*. [online]. [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: <[http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed\\_id=754987](http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=754987)>
- Český statistický úřad. 2012e *ICT sektor*. [online]. [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: < [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ict\\_sektor](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ict_sektor)>
- Český statistický úřad. 2012f *Registr ekonomických subjektů – informace o subjektu*. [online]. [cit. 2012-12-07]. Dostupné z: < [http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed\\_id=3292544](http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=3292544)>
- Český statistický úřad. 2012f *Registr ekonomických subjektů – informace o subjektu*. [online]. [cit. 2012-12-07]. Dostupné z: < [http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed\\_id=3065571](http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=3065571)>
- Český statistický úřad. 2012f *Registr ekonomických subjektů – informace o subjektu*. [online]. [cit. 2012-12-07]. Dostupné z: <[http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed\\_id=1525165](http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=1525165)>
- CRMfree. 2007 - 2012 *CRMfree – CRM systém zdarma* [online]. [cit. 2012-11-16]. Dostupné z:< <http://crmfree.cz/text/crm-free.aspx>>

CRMplus. 2007 – 2012a *CRMplus modul Web client* [online]. [cit. 2012-11-16]. Dostupné z:< <http://crmplus.cz/text/crm-modul-web-client.aspx>>

CRMplus. 2007 – 2012b *Moduly systému CRMplus* [online]. [cit. 2012-11-16]. Dostupné z:< <http://crmplus.cz/crm-moduly.aspx>>

CRM portál. 2013. *Systém CRMplus vyhodnocuje rozpracovanost zakázek*. [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:< <http://www.crmportal.cz/crmplus-novinky/system-crmplus-vyhodnocuje-rozpracovanost-zakazek>>

HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ, O. VYKYPĚL. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8

HAVLÍČEK, K., M. KAŠÍK. 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.

HOUDEK, J. 2012. *Marketingový plán pro Všeobecnou zdravotní pojišťovnu pro zlínskou regionální pobočku*. (Diplomová práce) Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. 111 s.

iDNES.cz. 2012 *Prezident podepsal daňový balíček, vyšší DPH zdraží vše*. [online]. [cit. 2012-12-21] Dostupné z: < [http://ekonomika.idnes.cz/vaclav-klaus-podepsal-zvyseni-dph-dr5-/ekonomika.aspx?c=A121221\\_144813\\_ekonomika\\_jav](http://ekonomika.idnes.cz/vaclav-klaus-podepsal-zvyseni-dph-dr5-/ekonomika.aspx?c=A121221_144813_ekonomika_jav)>

JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOŠ, Jaroslav. 30.1.2013. *Interview*. Technodat Develop. Tř. Tomáše Bati 3295, Zlín.

KEŘKOVSKÝ, M.; O. VYKYPĚL. 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., K. L. KELLER. 2007. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

MCDONALD, M., H. WILSON. 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1.vyd. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

Ministerstvo financí České republiky. 2012. *Shrnutí predikce* [online]. [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/makro\\_pre\\_73547.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/makro_pre_73547.html)>

OBADALOVÁ, B. 2011. *Informační systém podniku*. (Bakalářská práce) Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 63. s.

Obchodní rejstřík a sbírka listin. 2012a. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. [cit. 2012-10-30]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a183881&typ=actual&klic=5w6fs9>>

Obchodní rejstřík a sbírka listin. 2012b. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. [cit. 2012-12-07]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a700007095&typ=actual&klic=2hdam5>>

Obchodní rejstřík a sbírka listin. 2012b. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. [cit. 2012-12-07]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a540153&typ=actual&klic=0b5e4g>>

Obchodní rejstřík a sbírka listin. 2012b. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. [cit. 2012-12-07]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a35266&typ=actual&klic=f5428g>>

Obchodní rejstřík a sbírka listin. 2013. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a318066&typ=actual&klic=g453wg>>

- SCHÜLLER, D. 20.2.2013. *Marketingové aplikace*. Přednáška. Brno: VUT.
- Sklik.cz. 2013. *Oslovte uživatele cílenou reklamou*. [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <[https://www.sklik.cz/inzerentsky-program?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google&utm\\_campaign=inherent-brand&utm\\_content=snadne](https://www.sklik.cz/inzerentsky-program?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=inherent-brand&utm_content=snadne)>
- SPRÁTKOVÁ, M. 2008. *Marketing a prodej těžké lesnické mechanizace v podmínkách Evropské unie*. (Disetační práce) Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Fakulta lesnická a dřevařská, 203 s.
- TECHNODAT DEVELOP. 2010. *CRMfree, CRMplus*. Zlín: Technodat Develop.
- TECHNODAT DEVELOP. 2012. *Interní dokumenty*. Zlín: Technodat Develop.
- Technodat. 2012. *Technodat: Integrátor komplexního CAx/PLM řešení*. [online]. [cit. 2012-10-30]. Dostupné z: <<http://www.technodat.cz/>>
- Technodat Develop. 2006 - 2012 *Technodat Develop s.r.o.: Vývoj software na zakázku*. [online]. [cit. 2012-10-30]. Dostupné z: <<http://www.tdevelop.cz/>>
- TOMEK, G., V. VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3.aktual.vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- Úřad průmyslového vlastnictví. 2012. *Ochranné známky*. [online]. [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: <<http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.det?pozk=142021&plan=cs>>
- VAŠTIKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-44.
- ŽŮRKOVÁ, H. 2007. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 135 s. ISBN 978-80-247-1844-6.

## Seznam obrázků, grafů a tabulek

### Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce .....                                | 16 |
| Obrázek 2 Dvojitý pohled na definici marketingu .....                        | 16 |
| Obrázek 3 Marketingový plánovací proces .....                                | 19 |
| Obrázek 4 Makroprostředí a mikroprostředí .....                              | 21 |
| Obrázek 5 Analýza zákazníka .....  | 23 |
| Obrázek 6 Pět sil, které rozhodují o strukturální atraktivitě segmentu ..... | 24 |
| Obrázek 7 SWOT analýza .....   | 29 |
| Obrázek 8 Čtyři složky marketingového mixu .....                             | 33 |
| Obrázek 9 Ochranná známka Technodat, CAE - systémy, s.r.o. ....              | 48 |

### Seznam grafů

|   |    |
|---|----|
| Graf 1 Vývoj inflace v jednotlivých letech .....                    | 45 |
| Graf 2 Vzdělanost mužů a žen v % .....                              | 47 |
| Graf 3 ICT a životní prostředí v podnikatelském sektoru ČR .....    | 49 |
| Graf 4 Zákazníci CRMplus .....                                      | 52 |
| Graf 5 Zákazníci CRMfree .....                                      | 53 |
| Graf 6 Podíl produktů na celkovém obrátu .....                      | 56 |
| Graf 7 Přehled obrátů firmy za období 2007 – 2012 .....             | 59 |
| Graf 8 Podíl jednotlivých otázek v dotazníku .....                  | 65 |
| Graf 9 Návratnost dotazníků .....                                   | 66 |
| Graf 10 Využití CRMplus ve firmě .....                              | 68 |
| Graf 11 Zjištění informací z CRM systému na cestách .....           | 69 |
| Graf 12 Použití mobilních zařízení pro webový přístup .....         | 70 |
| Graf 13 Zavedení modulu Web client CRMplus .....                    | 71 |
| Graf 14 Nejčastější zařízení využívaná pro Web client CRMplus ..... | 72 |
| Graf 15 Optimální funkce modulu .....                               | 74 |
| Graf 16 Očekávání od nového modulu .....                            | 75 |
| Graf 17 Akceptovatelná cena modulu .....                            | 76 |
| Graf 18 Návratnost investice na pořízení modulu .....               | 77 |

|  |    |
|--|----|
| Graf 19 Poradenská činnost a seminář ..... | 78 |
| Graf 20 Pohlaví respondentů .....          | 79 |
| Graf 21 Pracovní pozice respondentů .....  | 80 |

### **Seznam tabulek**

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1 Interní analýza .....  | 27 |
| Tabulka 2 Složky marketingového mixu 4P a 4C.....                          | 36 |
| Tabulka 3 Základní údaje o firmě Technodat, CAE – systémy, s.r.o. ....     | 37 |
| Tabulka 4 Základní údaje o firmě Technodat Develop, s.r.o. ....            | 39 |
| Tabulka 5 Systémové požadavky na server.....                               | 41 |
| Tabulka 6 Systémové požadavky na klientskou stanici .....                  | 41 |
| Tabulka 7 Vybrané demografické faktory.....                                | 46 |
| Tabulka 8 Vzdělanost v ČR celkem.....                                      | 46 |
| Tabulka 9 IT služby – počet firem .....                                    | 51 |
| Tabulka 10 IT služby – tržby .....   | 51 |
| Tabulka 11 Konkurence v odvětví .....                                      | 54 |
| Tabulka 12 SWOT analýza.....   | 61 |
| Tabulka 13 Hodnotící fáze silných stránek .....                            | 63 |
| Tabulka 14 Hodnotící fáze slabých stránek.....                             | 63 |
| Tabulka 15 Hodnotící fáze příležitostí .....                               | 63 |
| Tabulka 16 Hodnotící fáze hrozeb .....                                     | 64 |
| Tabulka 17 Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů..... | 64 |
| Tabulka 18 SWOT matice .....   | 65 |
| Tabulka 19 Využití CRMplus ve firmě.....                                   | 67 |
| Tabulka 20 Zjištění informací z CRM systému na cestách.....                | 68 |
| Tabulka 21 Použití mobilních zařízení pro webový přístup.....              | 69 |
| Tabulka 22 Zavedení modulu Web client CRMplus.....                         | 70 |
| Tabulka 23 Nejčastější zařízení využívaná pro Web client CRMplus.....      | 72 |
| Tabulka 24 Optimální funkce modulu.....                                    | 73 |
| Tabulka 25 Očekávání od nového modulu .....                                | 74 |
| Tabulka 26 Akceptovatelná cena modulu .....                                | 75 |
| Tabulka 27 Návratnost investice na pořízení modulu.....                    | 77 |

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 28 Poradenská činnost a seminář.....         | 78 |
| Tabulka 29 Pohlaví respondentů.....                  | 79 |
| Tabulka 30 Pracovní pozice respondentů.....          | 80 |
| Tabulka 31 Realizace projektu.....                   | 83 |
| Tabulka 32 Náklady na marketingovou komunikaci ..... | 86 |
| Tabulka 33 Náklady na promo-verzi modulu .....       | 88 |
| Tabulka 34 Výnosy z promo-verze modulu .....         | 88 |
| Tabulka 35 Ekonomické zhodnocení promo-verze.....    | 89 |
| Tabulka 36 Ekonomické zhodnocení plné verze .....    | 90 |

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CRM - Customer Relationship Management

DPH - daň z přidané hodnoty

DS - Dassault Systèmes

ICT - Information and Communication Technology

IT – Information Technology

HDP – Hrubý Domácí Produkt

např. - například

PLM - Product Lifecycle Management

PPC – Pay Per Click

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tzv. - takzvaný

## **Seznam příloh**

**Příloha 1** - Dotazník

**Příloha 2** – Osvědčení

**Příloha 3** – Historie firmy

**Příloha 4** – Moduly CRM systému

**Příloha 5** – Ganttův diagram

## **Dotazník - CRMplus a nový modul Web Client**

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který využiji při zpracování své diplomové práce. Dotazník se týká modulu Web client CRMplus, který firma Technodat Develop, s.r.o. hodlá nabízet svým klientům. Jedná se o webového klienta, určeného především pro práci na mobilních zařízeních typu smartphone, tablet atd. Webový client bude umožňovat v 1. fázi rychlý přístup k základním objektům systému CRMplus (firmám, kontaktním osobám) a bude jej možné využít "v terénu" k rychlému vytváření záznamů a plánování v kalendáři CRMplus. Firma Technodat Develop hodlá do budoucna dle požadavků rozšiřovat funkcionalitu webového klienta nicméně nepočítá se s tím, že by suploval standardního klienta CRMplus (jeho funkcionalita bude vždy omezená).

Děkuji, Bc. Blanka Obadalová, VUT Brno

---

### **1. Znáte CRMplus a využíváte jej v podniku**

stále       často       občas       zřídka       nikdy

### **2. Setkal(a) jste se již s tím, že jste nutně potřeboval(a) na cestách (v terénu) získat nějaké základní informace z CRM systému, popř. nějaké důležité informace si do CRM zapsat?**

stále       často       občas       zřídka       nikdy

### **3. Používáte pro webový přístup k aplikacím mobilní zařízení (mobily, tablety,..)?**

stále       často       občas       zřídka       nikdy

**4. Uvítal(a) byste zavedení modulu Web client CRMplus?**

určitě ano    spíše ano    nevím    spíše ne    určitě ne

**5. Na jakém zařízení byste nejčastěji využíval(a) Web client CRMplus?**

- Smartphone s OS Android
- Apple smartphone – iPhone
- Smartphone – jiný
- Tablet s OS Android
- Apple tablet – iPad
- Jiné \_\_\_\_\_

**6. Jaké funkce by byly pro vás optimální (co by měl obsahovat)?**

**7. Co byste očekával(a) od nového modulu Web klienta CRMplus?**

**8. Jaká by pro Vás byla akceptovatelná cena modulu?**

- do 3 000 Kč
- 3 000 Kč - 5 000 Kč
- 5 000 Kč - 10 000 Kč
- nad 10 000 Kč

**9. Jaká by byla návratnost Vaší investice do pořízení modulu Web client při předpokládané ceně 6.000,- Kč?**

- méně než 3 měsíce
- 3 - 6 měsíců
- 6 - 12 měsíců
- více než 1 rok
- nevím

**10. Uvítal(a) byste seminář pro představení produktu a používání jeho funkcí, či průběžnou poradenskou činnost?**

určitě ano    spíše ano    nevím    spíše ne    určitě ne

**11. Jste**

muž

žena

**12. Jaká je Vaše pracovní pozice ve firmě?**



NADAČNÍ FOND ČESKÝ VÝROBEK



# OSVĚDČENÍ

č. 562

k trvalému používání chráněného znaku

„ČESKÝ VÝROBEK“

pro firmu

Technodat Develop, s.r.o. Tř. T. Bati 3295, 760 01 Zlín

pro výrobky

software - CRMfree, CRMplus

docházkový systém RAC

Toto osvědčení platí na dobu neurčitou.

V Praze dne 22.8.2012

předseda

















generální sekretář

### Příloha 3 – Historie firmy

| Historie firmy Technodat, CAE-systémy, s.r.o. |  |
|---|--|
| Rok   |  |
| 1992  | založení společnosti Technodat, CAE-systémy, s.r.o. se základním kapitálem 100.000 Kč, sídlem ve Zlíně   |
| 1993  | získání nejvýznamnějšího zákazníka - společnost ŠKODA Turbíny s.r.o., Plzeň (dnešní ŠKODA POWER)   |
| 1995  | založení dceřiné společnosti Technodat, CAE-systémy, s.r.o. - sídlo v Trenčíně, zahájení PDM (Product Data Management) aktivit a aktivit v oblasti elektro-CAE systémů (RUPLAN)  |
| 1996  | zahájení prodeje v oblasti software pro podporu prodeje nábytku, ocenění podniku certifikátem „Best European Distributor“ firmou MATRA Datavision  |
| 1998  | založení dceřiné společnosti Technodat Develop, s.r.o.   |
| 1999  | zahájení spolupráce s firmou AUCOTEC, založení dceřiné společnosti Technodat Elektro, s.r.o.   |
| 2002  | společnost Technodat poprvé oceněna společností IBM jako nejúspěšnější CATIA partner (v České republice) - zopakováno v letech 2003 - 2008   |
| 2003  | firma opět oceněna certifikátem „2003 Top Performer“ regionu střední a východní Evropy, roční obrat skupiny firem Technodat překročil hranici 100 mil. Kč  |
| 2004  | odáno PLM (Product Lifecycle Management) řešení do firmy ŠKODA TRANSPORTATION (Plzeň, Praha, Ostrava), zahájení spolupráce s firmou CARAT (komplexní systém pro podporu prodeje nábytku)   |
| 2005  | společnost opět oceněna certifikátem „IBM PLM CEMAAS Highest Revenue,“ roční obrat skupiny firem Technodat překročil hranici 150 mil. Kč   |
| 2006  | ocenění certifikáty „Most Advanced PDM Solution Implementation“ a „Most Effective Named Account Participation,“ Technodat v oblasti elektro-CAE systémů byly oceněny certifikátem „Best Performer Software Turnover,“ založení dceřiné společnosti Technodat Engineering, s.r.o. |
| 2007  | roční obrat skupiny firem Technodat překročil 200 mil. Kč  |
| 2008  | akreditace společnosti Technodat jako VAR (Vallue Added Reseller) partner společnosti Dassault Systèmes a zároveň dosáhla největší obrat mezi partnery této společnosti – zopakováno v roce 2010, roční obrat skupiny firem Technodat dosáhl téměř 240 mil. Kč                   |
| 2009  | překročení počtu 100 licencí CARAT v kuchyňských studiích v České republice, na Slovensku a v Polsku, rekordní výsledky společnosti Technodat Elektro, s.r.o.  |
| 2010  | Technodat dosáhl nejvyššího počtu prodaných licencí produktu 3DVIA Composer, Technodat oceněn jako vítěz v soutěži WEBTOP100 o nejlepší internetovou prezentaci v oblasti IT   |
| 2011  | konsolidovaný obrat skupiny firem Technodat překročil 250 mil. Kč, ocenění „TOP MARKETING TEAM.“   |
| 2012  | celkový obrat skupiny firem poprvé přiblížen hranici 300 mil. Kč, nejlepší VAR partner Dassault Systèmes v regionu Eastern Europe (Česko, Polsko, Slovensko, Maďarsko)   |

## Příloha 4 – Moduly CRM systému

| Modul  | CRMfree | CRMplus | Poznámka             |
|--|---------|---------|----------------------|
| 1 uživatel   | ✓ ano   | ✗ ne    |                      |
| Počet uživatelů dle licence, uživatelská práva             | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Firma  | ✓ ano   | ✓ ano   | Základní balík START |
| Obchodní případ  | ✓ ano   | ✓ ano   | Základní balík START |
| Příležitost  | ✓ ano   | ✓ ano   | Základní balík START |
| Kontaktní osoba firmy                                      | ✓ ano   | ✓ ano   | Základní balík START |
| Zaměstnanec  | ✓ ano   | ✓ ano   | Základní balík START |
| Soubor   | ✓ ano   | ✓ ano   | Základní balík START |
| Úkol   | ✓ ano   | ✓ ano   | Základní balík START |
| Záznam   | ✓ ano   | ✓ ano   | Základní balík START |
| Skupiny objektů  | ✓ ano   | ✓ ano   | Základní balík START |
| Základní import z CSV souborů                              | ✓ ano   | ✓ ano   | Základní balík START |
| Databáze měst a obcí, základní číselníky přímo v instalaci | ✓ ano   | ✓ ano   | Základní balík START |
| Střediska  | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Nástěnka   | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Artikl   | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Produkt  | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Ceníky   | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Cenové nabídky   | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Finanční toky  | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Návrhář sestav   | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Administrace   | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Logování   | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Dotazy do obchodního rejstříku                             | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Import dotazů do databáze                                  | ✗ ne    | ✓ ano   | Základní balík START |
| Email sync   | ✗ ne    | ✓ ano   | dostupné jako modul  |
| WebQuery   | ✗ ne    | ✓ ano   | dostupné jako modul  |
| E-shop   | ✗ ne    | ✓ ano   | dostupné jako modul  |
| Uživatelsky definovaná pole                                | ✗ ne    | ✓ ano   | dostupné jako modul  |
| Plánovač   | ✗ ne    | ✓ ano   | dostupné jako modul  |
| Hromadný e-mail  | ✗ ne    | ✓ ano   | dostupné jako modul  |

|                                 |  |   |                     |
|---------------------------------|--|---|---------------------|
| <b>Rozšířený import dat</b>     |  ne |  ano | dostupné jako modul |
| <b>Lokalizace</b>               |  ne |  ano | dostupné jako modul |
| <b>Helpdesk</b>                 |  ne |  ano | dostupné jako modul |
| <b>Licence a licenční klíče</b> |  ne |  ano | dostupné jako modul |
| <b>Prohlížeč logu</b>           |  ne |  ano | dostupné jako modul |
| <b>Dokument</b>                 |  ne |  ano | dostupné jako modul |
| <b>Web client CRMplus</b>       |  ne |  ano | dostupné jako modul |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje CRMplus. 2007 – 2012b*

**Příloha 5 – Ganttův diagram**

