

# **CRM System am Beispiel einer Maschinen Firma**

Bc. Eva Králíková

---

Bachelorarbeit  
2013



**Tomas Bata University in Zlín**  
Faculty of Humanities

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Králíková**  
Osobní číslo: **H09642**  
Studijní program: **B7310 Filologie**  
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Řízení vztahu se zákazníky na příkladu strojírenské firmy**

Zásady pro vypracování:

**Teoretická část**

**Vymezení pojmu CRM**

**Zhodnocení dosavadního počtu zákazníků**

**Způsoby získávání zákazníků**

**Způsoby udržení si zákazníků**

**Praktická část**

**Analýza materiálů a informací o zákaznících firmy**

**Vyhodnocení získaných údajů na základě dotazníku**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

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

**KOZÁK, V. Budování vztahů se zákazníky, CRM v teorii a praxi. Zlín- Verbum, 2011. ISBN 978-80-87500-02-6.**

**CHLEBOVSKÝ, V. CRM, řízení vztahů se zákazníky. Brno. Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.**

**DETROY, E. Das Powerbuch der Neukundengewinnung, die beste Techniken, Konzepte und Strategien. Landsberg: Moderne Industrie, 2000. ISBN 978-3-86936-124-6.**

**KENZELMANN, P. Kundenbindung, Kunden begeistern und nachhaltig binden. 3. Auflage. Berlin. Cornelsen Verlag Scriptor KG, 2008. ISBN 978-3-589-23413-4.**

**CELIK, I. Kampagnenmanagement innerhalb eines CRM-systems, Konzeption und Umsetzung. Saarbrücken. VDM Dr. Müller, 2007. ISBN 978-3836404174.**

Vedoucí bakalářské práce: **Gerhard Simon**

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**

Ve Zlíně dne 15. února 2013

  
doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.  
děkanka



  
Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně ..... 2.5.2013

.....  
Eva Jiráková

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídá k větší výdělku dosaženému školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRACT**

Meine Bachelorarbeit befasst sich mit einem Thema CRM (Kundenbeziehungsmanagement). In der Arbeit orientiere mich an die Firma Naros und ihre Kundenbeziehungen. Der theoretische Teil erläutert wichtige Begriffe aus diesen Bereichen. In dem praktischen Teil wollte ich die Unternehmertätigkeit analysieren. Ich konzentriere mich an Finanzanalysen, PEST Analysen, SWOT Analysen und die Kunden. Dann wollte ich die Empfehlungen der Firma gewähren. Das Ziel der Bachelorarbeit war das Erstellen einzelner Verbesserungsvorschläge mit der Möglichkeit der zukünftigen Anwendung.

Schlüsselwörter: Neue Kunden, Gewinn, Erfolg, CRM System, vorhanden Kunden binden

## **ABSTRACT**

My thesis deals with a topic of CRM (customer relationship management). In the thesis orient myself to the company Naros and their customer relationships. The theoretical part explains important concepts from these areas. In the practical part I wanted to analyse economic activity. I focus on financial analysis, Pest analysis, Swot analysis and the customers. Then I wanted to give the recommendations of the company. The end of thesis was to create individual improvement suggestions with the possibility of future use.

Keywords: New customers, profit, success, CRM system, bind existing customers

Ich möchte mich herzlich beim Leiter meiner Bachelorarbeit für seine Ratschläge bedanken. Ich darf auch meinen Mann nicht vergessen. Er unterstützte mich während der ganzen Zeit bei der Verfassung der Bachelorarbeit. Weiter möchte ich meinen Eltern für ihre Unterstützung danken, sowie der Firma Naros und vor allem Ing. Pavel Lhotský für die zur Verfügung gestellten Informationen.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
<b>I THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DER BEGRIFF CRM</b> .....	<b>12</b>
1.1 DIE AUFTEILUNG VON CRM.....	14
<b>2 ANALYTISCHES CRM</b> .....	<b>16</b>
2.1 DATENBANK.....	17
2.2 DATA MINING .....	18
<b>3 OPERATIVES CRM</b> .....	<b>19</b>
<b>4 KOOPERATIVES CRM</b> .....	<b>21</b>
<b>5 KOOPERATIONEN</b> .....	<b>23</b>
<b>II PRAKTISCHER TEIL</b> .....	<b>24</b>
<b>6 DIE VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT NAROS, S.R.O</b> .....	<b>25</b>
6.1 DIE GRUNDINFORMATIONEN ÜBER DER GESELLSCHAFT .....	25
6.2 DIE HANDELSPOLITIK .....	28
6.2.1 Die Zulieferer .....	28
6.2.2 Die Lieferanten.....	29
<b>7 DIE ANALYSEN</b> .....	<b>30</b>
7.1 DIE SWOT ANALYSE.....	30
7.1.1 Starke Seiten.....	30
7.1.2 Schwäche Seiten.....	31
7.1.3 Gelegenheiten.....	31
7.1.4 Bedrohungen .....	31
7.2 DIE PEST ANALYSE.....	31
7.2.1 Die politische Umgebung.....	32
7.2.2 Die ökonomische Umgebung.....	32
7.2.3 Die technologische Umgebung .....	33
7.2.4 Sozial-kulturell Umgebung .....	33
7.3 DIE FINANZANALYSE.....	33
<b>8 DIE KOMMUNIKATION MIT DEM KUNDE</b> .....	<b>35</b>
8.1 DIE FESTSTELLUNG DER FORDERUNGEN AUF DIE REALISATION DES AUFTRAGS.....	35
8.1.1 Der Empfang der Aufträge .....	35
8.1.2 Das Angebot.....	35
8.2 DIE REALISATION DER AUFTRÄGE.....	36
8.2.1 Die Vertragsschließung .....	36
8.2.2 Die Änderung der Vertragsbeziehung.....	36

8.3	DIE KOMMUNIKATION MIT DEN KUNDEN.....	36
8.4	DIE AUFTEILUNG DER KUNDEN .....	37
8.4.1	Die Stammkunden .....	37
8.4.2	Die Gelegenheitskunden .....	37
<b>9</b>	<b>DIE REKLAMATIONEN .....</b>	<b>39</b>
<b>10</b>	<b>CRM SYSTEM.....</b>	<b>40</b>
	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>41</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>42</b>
	<b>SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>43</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>44</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>45</b>
	<b>ANHANGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>46</b>

## **EINLEITUNG**

Die Kunden sind für die Firma sehr wichtig. Ohne sie existiert der Betrieb nicht. Zu den wichtigsten Instrumenten der Erfolgssteigerung gehört die Kundenbindung. Der Erfolg eines Unternehmens ist sehr schwer zu prognostizieren. Damit der Erfolg in die Firma bezieht, muss die Firma sich um ihre Kunde kümmern. Es liegt an dem Management der Firma. Die großen Firmen sollten eine CRM Software benutzen. Die kleineren Firmen brauchen keine CRM Software in den Anfängen. Wenn die Firma schon lange auf dem Markt bewegen, dann empfehle ich eine CRM Software.

In den theoretischen Teil grenze ich die Begriffe betreffend der CRM ab. Zuerst erkläre ich dem Begriff CRM. Weiter befasse mich mit einzelnen Typen der CRM. Am Ende erwähne ich die Kooperation der Firma.

An dem praktischen Teil werde ich demonstrieren wie die Firma wirtschaftet. Dann wollte ich der Firma die Lösung der Kundenbeziehungen antragen. Die Firma Naros habe ich gewählt, weil mich die kleinen Betriebe mögen. Ich bin froh, dass diese Betriebe in dieser Zeit großer Konzerne nicht erlöschen.

Ziel dieser Arbeit ist es, mithilfe der SWOT Analyse, PEST Analyse und FINANZ Analyse die Schwächen und die Chancen der Firma des Unternehmens zu analysieren und aus diese Kenntnisse die Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten, die zu Gewinnsteigerung sowie zum Erfolge der Firma beitragen.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

## 1 DER BEGRIFF CRM

Das Kundenbindungsmanagement oder Customer Relationship Management (weiter nur CRM) kann man als eine Gesamtheit der Technologien, der Betriebsprozesse und verschiedener Personalwechsel definieren. Diese Gesamtheit ermöglicht der Gesellschaft die Verwaltung und der Verfolgung von Kundenbeziehungen. Es geht um ein Datenbanksystem. Dieses System fördert den Prozess der Sammlung und der Verarbeitung von Kundeninformationen. Das hilft der Gesellschaft die Bedürfnisse der Kunden zu erfassen. Dank der beidseitigen Kommunikation können beide Seiten zufrieden gestellt werden. In der Zeit von ICT (information and communication technologies – Informations- und Kommunikationstechnologien) kann man das CRM als Software- und Hardware Ausstattung der Firma begreifen. CRM fördert den Vertriebsbereich (Marketing und Verkauf) und den Kundendienst.

CRM wird schon seit längerer Zeit genutzt. Mit dem Laufe der Zeit und der andauernden Entwicklung ändert sich die Ansicht zu CRM Systemen. Hierfür gibt es folgende Ursachen: die Deregulierung des Marktes, neue Geschäftsmodelle, das Internet, ICT (weiter nur CRM). CRM ist wichtig für Unternehmen aller Größen. Die nächste Ursache für die Entwicklung von CRM ist die Krise. Die Marketinganalytiker weisen darauf hin, dass man sich auf Kunden konzentrieren soll. Man muss den Fokus vom Produkt auf die Kunden verlegen. Die Kunden bringen den Firmen das Geld.

„4 P“ waren wichtig in der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts:

- **Product** (das Produkt)
- **Price** (der Preis)
- **Place** (die Platzierung)
- **Promotion** (die Werbung)

Die Firmen beschäftigten große Teams von Verkäufern und Handelsvertretern. Sie sollten das Produkt auf dem Markt bringen. Auch bei einem geringen Interesse seitens der Kunden, mussten sie so viel wie möglich von diesem Produkt verkaufen. Dank der Marketingforschung ändern die Hersteller und Verkäufer ihren Fokus. Sie orientieren sich auf den Markt und bringen die Produkten, die der Kunde fordert. Diese Produkte sollen den Nutzenden Kunden steigern. Die Produkte sollen auch die Probleme der Kunden lösen.

Ein moderner Begriff ist eher „4 C“:

- Customer total cost (die Kosten)
- Customer value (der Wert)
- Convenience (der Komfort)
- Communication (die Kommunikation)

Heute ist für die meisten Unternehmen ein großes Problem auf den Markt zu kommen.

Die großen Unternehmen haben keine sichere Stellung auf dem Markt mehr. Jede Firma beschäftigt sich mit folgenden Grundproblemen:

1. Die Bindung von bestehenden Kunden.
2. Das Verständnis der Kundenwünsche.
3. Die Fähigkeit zuzuhören.
4. Die Identifikation der Schlüsselprozesse.
5. Die Erhöhung der Zufriedenheit der Kunden durch die Verbesserung der Schlüsselprozesse.
6. Die Bildung der Marketingstrategie zur Bindung bestehender Kunden und zur Gewinnung von neuen Kunden.
7. Die Fähigkeit neue Kunden anzusprechen.

Am wichtigsten sind vor allem die Bindung bestehender Kunden und die Arbeit mit diesen Kunden. Auf die Bindung wird ein großer Wert gelegt. Unerlässlich ist auch die Gewinnung der neuen Kunden. Sehr wichtig sind richtige und konsistente Informationen über die Kunden, die online in einer IT Infrastruktur zugänglich sind. Dann ist CRM effektiv und funktioniert richtig. Beim CRM geht es um die Strategie, die auf die Knüpfung und die Unterstützung von Dauerbeziehungen mit Kunden fokussiert. Es geht nicht nur um die Technologie, aber um die ganze Philosophie der Firma. Am wichtigsten ist aber der Kunde. (Kozák, 2008, S. 135-136)

Nach Prof. Ing. Jaromír Vebera, CSc. aus der Wirtschaftsuniversität in Prag ist es möglich CRM in nachfolgende Phasen einzuteilen:

1. „pre- pre- stadium CRM“
  - die Handlungsinitiative liegt beim Kunden, der Lieferant konzentriert sich auf den Vertrieb und die Beachtung von technischen Ansprüchen und Gewährleistung
2. „pre- stadium CRM“
  - Vertriebsabteilung/ Marketingabteilung, eine Reihe von Verkäufern, nicht koordinierter Zutritt, der Erfolgsindikator sind „ die Erlöse“, Preisdruck
3. „0. stadium CRM“
  - traditionelles Marketing- Fokus auf das Produkt, Marketingmix- 4P
4. „1. stadium CRM“
  - Orientierung auf Kunden, z. b. Erfüllung der Norm ISO 9001, reaktive Zutritte- Bewertung der Kundenzufriedenheit
5. „2.stadium CRM“
  - Proaktives Eingehen auf den Kunden, win-win Situationen, Beziehungsmanagement, Werte, Partnerschaft, CRM- Software

### **1.1 Die Aufteilung von CRM**

1. Analytisches CRM
  - umfasst das Verbinden und die Applikation von Kenntnissen über den Kunden
2. Operatives CRM
  - Orientierung auf die Effizienzerhöhung von Schlüsselprozessen des Kunden
3. Kooperatives CRM

- o stellt die Interaktion mit dem Kunde und die Mehrkanalkommunikation vor und löst auch diese Interaktion

Alle Teile sind verbunden und beeinflussen sich gegenseitig (Abb.1). Wichtig ist die Verbindung des operativen und des analytischen CRM. Dank dieser Verbindung können wir die Daten mithilfe des analytischen CRM analysieren. Wir können die Ausgabe aus dieser Analyse auch wieder in den Datenbanken speichern. Diese können dank für operatives CRM genutzt werden oder für weitere Analyse verwendet werden. (Basl et Blažíček, 2008, S. 89)

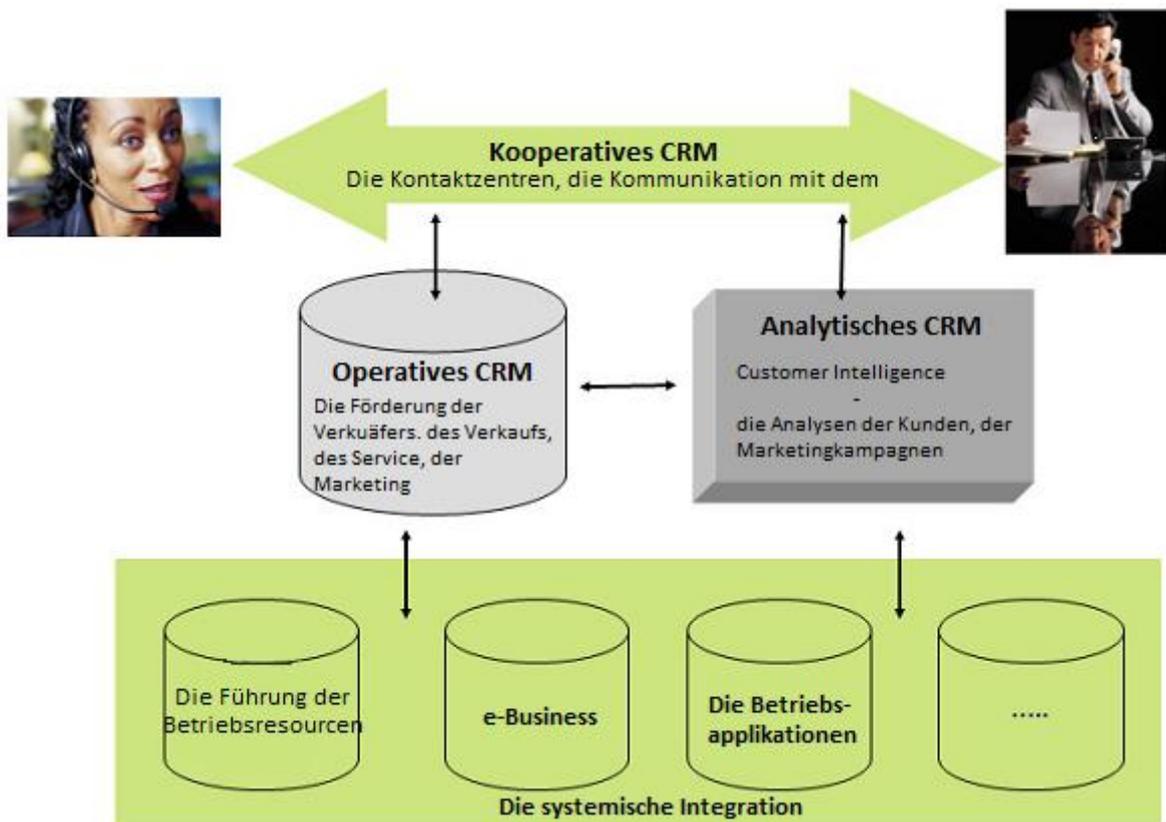


Abb. 1: Die Architektur CRM System

## 2 ANALYTISCHES CRM

Dem Namen zufolge dient dieses CRM zur Analyse. Im konkreten geht es um Kundendatenanalyse. Analytisches CRM enthält aggregierte Kenntnisse über den Kunden. Dieses CRM entwirft und führt die Marketingkampagne mit hoher Effektivität. Analytisches CRM unterstützt die Managerentscheidungen im Bereich der Finanzprognose und analysiert die Rentabilität der einzelnen Kunden. Dieses CRM analysiert vor allem das Verhalten des Kunden der Entscheidung. Auf den ersten Blick scheint es, dass das analytische und das operative CRM ähnlich sind. Zwischen den beiden Formen liegt allerdings ein bedeutender Unterschied. Der Kunde kommt mit dem analytischen CRM nicht in dem Kontakt. Aber dieser Teil des ganzen Systems beeinflusst die Auffassung und das Verhalten der Firma zu den Kunden. Die Analysen dienen zu taktischen und strategischen Zwecken. Die richtige Einstellung dieser Analysen ist wichtig für die Gesamtbeziehung zwischen der Firma und den Kunden.

Das analytische CRM ist bestimmt für:

- die Segmentierung der Kunden.
- die Analyse von Marketingkampagnen und für ähnliche Aktionen: die Planung, die Analyse
- die Vorhersage des Kundenverhaltens
- die Bewertung des Erfolgs der einzelnen Außendienstmitarbeiter nach dem Erlös und anderen Indikatoren. (Chlebovský, 2005, S.56)

Das analytische CRM holt aus anderen Teilen des Systems (operativ, kooperativ) oder aus anderen Teilen des Komplexinformationssystem der Firma (e-Business) erworbene Informationen über den Kunden ein. Die konkreten Analysen werden mithilfe der s.g. Business Intelligence (weiter nur BI) verarbeitet. Die gegenseitige Kombination von BI und CRM stellt die Customer Intelligence (weiter nur CI) dar. CI ist eine Zusammenfassung von Applikationen, ermöglicht Erkenntnisse über die Kunden (Präferenzen, Rentabilität, Einkaufswahrscheinlichkeit und andere) und ersetzt manchmal den Begriff CRM. CI ist eine Gesamtheit von Applikationen, die sich auf die Gewinnung und die Analyse von Informationen über die Kunden konzentrieren. Dank CI ist es möglich den Wert des Kunden, den s.g. Customer Lifetime Value (weiter nur CLV) festzustellen.

Der Wert des Kunden ist von seinen vergangenen und zukünftige Kosten und Erlösen für die Firma abhängig. Dieser Wert zeigt uns nicht nur die Rentabilität des Kunden, aber kann auch das Risiko seines Abgangs entdecken. Man kann dieses Risiko dann aufs annehmbare Niveau vermindern (dieses Risiko liegt allerdings nie bei null).

Die Infrastruktur des analytischen CRM beinhaltet:

- die Datenanalyse
- das Datenlager
- die Datenförderung

## 2.1 Datenbank

CRM Data Warehouse ist ein besonderer Typ der Relationsdatenbank. Die Datenbank dient zur Sammlung und Speicherung von Informationen über die Kunden. Der Inhalt des CRM Date Warehouse richtet sich nach den Bedürfnissen des Vertriebs- die Anwender arbeiten mit den Kunden. Im Data Warehouse finden die Verwender alle notwendigen Informationen. Die Datenbank darf nicht unnötig breit aber auch nicht zu eng sein. Überflüssige Informationen, die in der Datenbank eingegeben sind, können das System unnötigerweise belasten. Zu viele Informationen können auch zur Unübersichtlichkeit führen. Im Gegenteil dazu, führt ein Mangel an wichtigen Informationen zur Verschlechterung der Analysequalität, weil die notwendige Basis für die Analyse nicht erreichbar ist. (Javlis[online])

Bei den klassischen Relationsdatenbanken ist man bemüht die Redundanz gespeicherter Daten zu vermeiden. Bei der Datenbank ist die Tendenz gegenläufig. Hier ist die Bemühung um eine klare Trennung auf die einzelnen Funktionsbereiche. Am Ende ist die Struktur für den Benutzer besser lesbar. Das geht aber zu Lasten der erhöhten Speicherkapazitätsansprüche.

Eine qualitativ hochwertige Datenbank hat folgende Charakteristika:

- Orientation auf das Subjekt.
- integriertes System.
- niedrige Variabilität- die aufgenommenen Daten werden nicht modifiziert.

- Historie - die Daten sind in einer chronologischen Form abgespeichert (Kartierung der Entwicklung).

## 2.2 Data mining

Data-mining, ist eine Technik, die automatisch noch nicht entdeckende Zusammenhänge zwischen Informationen zu entdecken versucht. Im Bereich CRM Systems geht es um das Suchen nach der Entwicklungstendenz und dem optimalen Zugang und dem typischen Verhalten der Kunden.

Mit der Nutzung der analytischen Software und Data-Mining ermöglicht das Modell die Vorhersage des zukünftigen Kundenverhaltens. Das entstehende Modell versucht eine abhängige Variable zu erklären. Dieses Modell repräsentiert die Wahrscheinlichkeit eines bestimmten Verhaltens eines konkreten Kunden. Die abhängigen Variablen hängen von anderen abhängigen oder unabhängigen kundenspezifischen Variablen (demographische Daten, Verhalten, Reaktionen, verwendete Produkte u.a.) ab. Diese Modelle sind im Data Warehouse integriert. Nach Bedarf ist es möglich, das Modell aus dem Data Mining herauszuziehen und nachzurechnen, ob der Kunde ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung bestellen würde. Die Analysen benutzt man für die Prognose, welche Produkte von den Kunden ausgewählt werden. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde die Ware kauft. Diese Ware kann ihm nach Maß angeboten werden.

Sehr wichtig ist auch die Kundensegmentierung im Bezug auf die gewählte Strategie, weil nicht jeder Kunde für die Firma gleich wertvoll ist. Die Firma muss die Kosten bei weniger rentablen oder völlig unrentablen Kunden minimalisieren. In diesem Zusammenhang tritt CLV auf, welcher den gegenwärtigen und zukünftigen Beitrag für die Firma umfasst. Dieser kann mithilfe von Data-Mining, der Vorhersage und der Modellierung von gegenseitigen Beziehungen, festgestellt werden. Das Ziel sind die Kunden, die im Vergleich zu anderen höhere Gewinne mit annehmbarem Risiko des Abgangs versprechen, zu finden. Hier ist es möglich die Paters Regel anzuwenden. Diese Regel besagt, dass 80 Prozent des Gewinns von nur 20 Prozent der Kunden erbracht wird. Auf diese Kunden müssen wir uns konzentrieren. (Chlebovský, 2005, S. 129)

### 3 OPERATIVES CRM

Das operative CRM unterstützt vor allem die Businessprozesse des „Front Office“, die den Verkauf, das Marketing und die Dienstleistungen umfassen. Die gesamte Kommunikation wird aufmerksam betrachtet und in der Datenbank gespeichert. Im Bedarfsfall steht sie dem Benutzer zur Verfügung. Der Vorteil ist, dass der Kunde dank der Verfolgung der Entwicklung und der Kommunikationshistorie nicht immer mit derselben Person kommunizieren muss. Trotzdem können ihm qualitativ hochwertige Dienstleistungen angeboten werden. Die Nutzung des operativen CRM kann vor allem in den nachfolgenden geschäftlichen Prozessen gefunden werden:

- Bildung von Marketingkampagnen und ihre Betrachtung.
- Automatisierung des Verkaufsprozesses und seine Betrachtung.

Für diesen Zweck entstand eine Reihe von CRM Produkten. Diese Produkte nehmen die gesamte Kommunikation mit dem Kunden auf und speichern diese ab. Diese Instrumente werden üblicherweise in den Kommunikationszentren genutzt. Diese Zentren verarbeiten einzelne Anforderungen der Kunden. Jede Kommunikation wird gründlich aufgezeichnet und bei nachfolgender Kommunikation können die Angaben über vorigen Interaktionen abgerufen werden. Sehr wichtig ist, dass diese Applikationen von allen Benutzern, die auf irgendeine Weise mit dem Kunden in Kontakt treten, genutzt werden. Damit kann die ganze Kommunikation laufend auf jedem beliebigen Kanal gefördert werden. Diese Evidenz der Kommunikationen leistet für die Gesellschaft einen wirtschaftlichen Beitrag. Sie hilft bei der Interaktion mit den Kunden die Qualität der gegenseitigen Kommunikation zu erhöhen. Sie führt eben zum perfekten Verständnis des Kunden und der Einsicht seiner Bedürfnisse und Wünsche. Wieder erscheint hier nämlich die gegenseitige Verbindung zwischen den einzelnen CRM-Typen. Es ist notwendig die erworbenen Informationen gründlich zu analysieren und zwischen ihnen Zusammenhänge zu suchen. (Čábel, 2011, 2-7)

Das Wesen des operativen CRM kann in einigen Punkten rekapituliert werden:

- Das operative CRM basiert auf dem analytischen CRM.
- Die Unterstützung der Interaktion mit dem Kunden über die verschiedenen Typen der Kommunikationskanäle.

- realisiert, optimiert und bildet neue Geschäftsprozesse
- Unterstützt betriebliche Strategie.
- Prognostiziert die Aktionen der Firma und befolgt die Reaktion des Kunden.

#### 4 KOOPERATIVES CRM

Auf den ersten Blick scheint es, dass operatives und kooperatives CRM gleich sind. Aber es ist nicht so. Bei dem operativen CRM geht es um die Aufzeichnung der Kommunikation zwischen der Firma und dem Kunden. Hier geht es primär um die Kommunikation an sich und um die Art der Kommunikation. Früher genügte zur Kommunikation die klassische Post, das Telefongespräch oder das Fax. In der heutigen, durch ICT beherrschten Zeit öffnen sich den Firmen märchenhafte Kommunikationsmöglichkeiten. Es geht um die übliche elektronische Post, aber auch um eine Reihe anderer Möglichkeiten, die das Internet anbietet. Vor allem die Möglichkeit von interaktiven Webapplikationen. Alle diese Möglichkeiten der Kommunikation werden aus dem Kontaktzentrum koordiniert. Die Kontaktzentren nutzen Applikationen, die einen zentralen Zugriff des Kunden zu der Firma ermöglichen. (Gála, 2006. S.353)

Die Kontaktzentren arbeiten in direkter Verbindung mit dem operativen CRM. Das operative CRM registriert alle Informationen nach der Zeit der Kommunikation. Danach werden die Informationen in die zentrale Kundendatenbank gespeichert. Diese befindet sich im Data Warehouse.

Die Kontaktzentren haben viele Funktionen:

- Unterstützung der Kommunikation mit den Kunden durch die Integration der Telefone und der Informationssysteme.
- automatische interaktive Anrufbeantworter.
- Verarbeitung der elektronischen Post.
- Kommunikation übers Web.
- Führung von Marketingkampagnen.

Jeder Kunde wählt die Firmen nicht nur nach den angebotenen Dienstleistungen aus, sondern auch nach der Kommunikation. Für den Kunden ist es sehr wichtig, dass er die Möglichkeit der Wahl der Kommunikationsart bekommt. Das kontaktzentrum ist ein unerlässlicher Teil des ganzen CRM System.

Zu den Grundfunktionen der Kontaktzentren gehört:

- Die Verkürzung des Wartens von anrufenden Kunden.
- Die Minderung der Nervosität der Kunden, die auf die Information und auf die Erledigung der Anforderung warten.
- Die Erfassung der Information über den entgangenen Anruf.
- Die Verbindung des Kunden mit dem entsprechenden Betriebsspezialisten.
- Die Erfassung des Maximums an Informationen über den anrufenden Kunden für die Rationalisierung der Erfüllung seiner Anforderungen.
- Die Aufrechterhaltung der Qualität der Kundendatenbank.

## 5 KOOPERATIONEN

Die Kooperation ist eine Zusammenarbeit von zwei oder mehreren Betrieben, die gegenseitig auf dieser Beziehung Vorteile ziehen können. Jede Kooperationsverbindung hat andere Ansprüche, um diese richtig umsetzen zu können, haben sich verschiedene Formen entwickelt. (Görtz, 2010, S. 2-6).

Die Palette der Kooperationsformen ist unendlich. Ich habe nur die wichtigsten Formen ausgewählt.

Die Kooperationsformen:

- einmalig, kurzfristig, langfristig,
- informell, detailliert vertraglich fixieren,
- von gleichen Partnern eingehen oder als „Huckepack“-Modelle, in denen einer den anderen promotet
- kostenlose Tauschgeschäft abwickeln oder gegen Provisionen und Gewinnbeteiligungen,
- Beschränkung auf zwei Partner oder mehrere Partner umfassen
- lose, intensive Zusammenarbeit organisieren. (Görtz, 2010, S.6)

## **II. PRAKTISCHER TEIL**

## 6 DIE VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT NAROS, S.R.O

In diesem Kapitel wollte ich die Firma Naros Ihnen vorstellen. Diese Firma gehört zu kleinem Betriebe.

### 6.1 Die Grundinformationen über der Gesellschaft

- **Die Rechtsform**

Die Familienfirma Naros, s.r.o. ist die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH). Statutarisches Organ darstellt die Geschäftsführer der Gesellschaft- Ing. Pavel Lhotský und Ing. Pavel Lhotský Jr.



*Abb. 2: Logo der Firma*

- **Die Siedlung der Gesellschaft**

Die Firma ist im Areal Hespo in Malenovice lokalisiert und zwar an die Adresse: třída 3. května, 763 02 Zlín-Malenovice.



Abb. 3: Die Siedlung

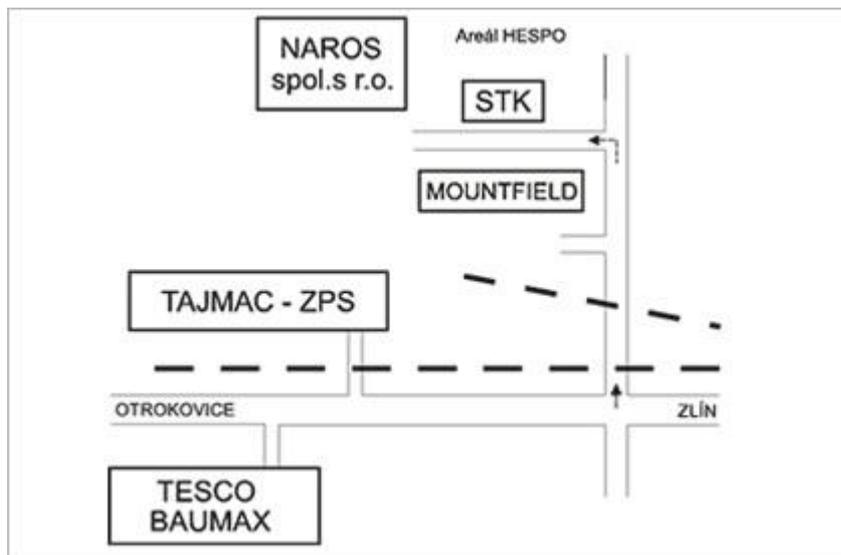


Abb. 4: Die Mappe

- **Die Historie der Gesellschaft**

Die Gesellschaft Naros GmbH. Wurde im Jahre 1993 gegründet. Die Philosophie der Firma war die Gewährung der Komplexdienstleistungen im Bereich maschinenbaulich und holzbearbeitend der Produktion. Die Firma hat das Sortiment der Produkte und Dienstleistungen verbreitet. Die Firma ist im Wettbewerb bestanden. Die Firma orientierte sich ans Geräts- und Werkzeugschleifen und an den Verkauf benutzte Werkzeugmaschine und Formungsmaschine. Im Jahre 1994 hat die Firma die Alleinvertretung deutsche Firma Andreas Maier GmbH & Co. (AMF) aus Fellbach für die Tschechische Republik gewonnen.

- **Der Hauptgegenstand der Tätigkeit**

Als Hauptgegenstand der unternehmerischen Tätigkeit ist die Gewährung der Komplexdienstleistungen im Bereich Spannen und Spannelement.

- **Der Bereich der Unternehmertätigkeit**

Die Firma bietet die Dienstleistungen im Bereich der Servicereparaturen. Sie verkauft die Werkzeugmaschine und Formungsmaschine. Die Firma schärft die Werkzeuge für die Metall und Holzbearbeitung. Die Gesellschaft bietet auch die Fachkonsultation und die Beratung für die Vorschlagbearbeitung auf die Komplexeinrichtung von Maschinen. Die Selbstverständigkeit ist die Garantie und nach der Garantie Service.

- **Die Unternehmensstrategie der Gesellschaft**

Das Endziel der Unternehmensstrategie die Gesellschaft ist der zufriedene Kunde, dem die Qualitätsprodukte und Dienstleistungen erschienen sind. Sehr wichtig ist auch präziser Service mit Minimaltermine der Auszeit.

- **Die Kommunikationspolitik (die Werbung)**

Die Firma nimmt an Messen teil. Im Jahre 2009 präsentierte die Firma seine Produkte und Dienstleistungen an der Messe MSV in Brünn. Die Gesellschaft nimmt auch an verschiedenen Veranstaltungen teil. Die Firma annonciert in die Fachzeitschrift (z. b. Metal info).



*Abb. 5: Teilnehmen an Messe*

- **Die Personalpolitik**

Die Firma hat 11 Angestellte. Sie beschäftigt 1 Buchhalterin, 1 Putzfrau, 7 Schleifer und Frau Kolaříková ist verantwortlich für die Annahme und Ausgaben der Aufträge des Schleifens.

- **Die Fortbildung und die Entwicklung der Angestellten**

Alle Angestellten müssen bei dem Stellenantritt der Arbeitsschulung Ausbildung passieren. Die Firma bildet auch die ökonomische Beschäftigte. Die Buchhalterin muss die Ausbildung an die konkrete Problematik teilnehmen. Die Angestellten müssen auch die Schulung auf die Gabelstaplerlenkung absolvieren. Natürlich nur die Angestellten, die mit ihm im Kontakt kommen.

- **Materielle Interessiertheit der Angestellten**

Die Leistungen der Angestellten sind immer kontrolliert. Wenn der Angestellte die Arbeitsmoral verletzt oder verführt die mangelhafte Arbeit, ist nachfolgend bestraft. Entweder der Betriebsdirektor kürzt ihm die Finanzeinschätzung oder er schließt ihm das Arbeitsverhältnis.

## **6.2 Die Handelspolitik**

Die Handelspolitik ist für die Firma sehr wichtig. Hier führe ich die Informationen von Zulieferer und Lieferanten an.

### **6.2.1 Die Zulieferer**

Im theoretischen Teil meiner Bachelorarbeit habe ich schon die Kooperation erwähnt. Die Firma Naros kooperiert mit anderen Betrieben. Vor allem ist das die deutsche Firma AMF, die die Spannelemente der Firma Naros liefern. Diese Kooperation dauert schon 19 Jahre und beide Seiten sind maximal zufrieden. Die Kommunikation, der Informationsaustausch und der Gütertausch verlaufen in Ordnung.

Zu anderen wichtigsten Kooperationen zählen:

- OK.VISE
- LENZKES
- FARRAT

### 6.2.2 Die Lieferanten

Wie jede Firma wünscht die Firma Naros permanenten Absatz der Produkte, die größtmöglich Anzahl der Kunden auf dem Markt befriedigt.

Die Firma bietet ihre Produkte und Dienstleistungen mittels die Handelsabteilung (der Telefon, das Email, persönlich) oder auch mittels Internet (e-shop).

Die Firma gewährt die Rabatte nur dem Stammkunden. Hier geht es um die Mengenrabatte. Die Mengenrabatte bietet die Firma an Service und die Maschinen. Diese Rabatte sind bei dem Kunden beliebt.

**7 DIE ANALYSEN**

Für das Wirtschaftsverständnis sind die Analysen unbedingt. Ich erwähne diese Analyse: Pest Analyse, Swot Analyse und Finanzanalyse.

**7.1 DIE SWOT ANALYSE**

SWOT darstellt den Grundtypen der strategischen Analyse der Firma vom Gesichtspunkt ihrer starken Seiten (strengths), Schwächen (weaknesses), Gelegenheiten (opportunities) und Bedrohung (threats).

<b>Starke Seiten:</b>	<b>Schwäche Seiten:</b>
guter Sitz	geringe Grösse des Unternehmens
gute Wettbewerbsposition durch jahrelange Erfahrung	fehlt die Verarbeitung www Seiten in fremdsprachliche Version
Fachpersonal	kleine Anzahl der Abnehmer
gute Verwaltung	die Abhängigkeit auf der Maschinenindustrie
<b>Gelegenheiten:</b>	<b>Bedrohungen:</b>
Kundenbeziehungen pflegen und stärken( Erhöhungzufriedenheit)	große Konkurrenz
weitere Dienstleistungen anbieten	Finanzkrise
vorhandene Kunden binden	die Aktivitäten der Konkurrenz im Bereich CRM
Gewinnung von neuen Kunden	Problematischer Erwerb der neuen Kunden

**7.1.1 Starke Seiten**

Die Firma siedelt in der Industriezone. Das ist große Vorteil für das Firma. Die Kunden müssen die Firma nicht lang suchen. Naros wurde im Jahre 1993 gegründet. Die Firma hat schon viele Erfahrungen und System. Das ist großes Positivum. Naros

beschäftigt das Fachpersonal. Dann die Kunden sehr zufrieden sind, weil dieses Fachpersonal ihnen die Qualitätsprodukte und gute Dienstleistungen anbietet. Gute Verwaltung ist sehr wichtig. Wenn die Verwaltung schlecht ist, dann die Firma nicht prosperieren kann. In diesem Fall geht es um Familienbetrieb. Hier ist die Verwaltung ranghoch. Schwäche Seiten

### **7.1.2 Schwäche Seiten**

Die Firma kooperiert mit der deutschen Firma, aber hat keine fremdsprachliche Version www Seiten. Ich meine, dass Schade ist. Wenn die Firma klein ist, gibt es hier das Risiko bei dem Angestelltenabschied. Im größeren Betrieb hat der Inhaber mehr Möglichkeiten. Die Firma Naros ist von Maschinenindustrie abhängig. Wenn einiges Problem in diesem Bereich wäre, dann die Firma verkracht.

### **7.1.3 Gelegenheiten**

Je mehr die Kunden zufrieden werden, desto größere Gewinne die Firma haben. Der zufriedene Kunde ist da Grundprinzip gute Unternehmertätigkeit. Die Firma kann auch weitere Maschinen und Dienstleistungen anbieten. Sie hat noch die Möglichkeiten. Sie hat noch neue Kunden gewinnen. Es geht auch unter anderem mittels Messen. Die Firma kann die vorhandene Kunde binden. Sie kann den Kunden weitere Rabatte anbieten. Naros bietet nur die Mengenrabatte. Das finde ich wenig. Es ist Schaden. Es gibt viele Möglichkeiten.

### **7.1.4 Bedrohungen**

In dieser Zeit finden wir viele Betriebe. Es ist sehr schwer in diesem Konkurrenzkampf zu halten. Die Finanzkrise kann alle Betriebe bedrohen. Hier ist sehr wichtig CRM in der Firma. Die Firma, die das System besser hat, hat auch mehr Kunden. Das ist logisch. Dass schlimmste ist, dass die Firma die Kunde nicht gewinnen hat. Die Firma ohne Kunde kann nicht existieren.

## **7.2 DIE PEST ANALYSE**

Das Kurzwort PEST ist die Abkürzung für Political, Economic, Social and Technological Analysis. Ich meine, dass die Übersetzung auf Deutsch nicht nötig ist.

Diese Methode analysiert genau:

- **Ökonomische Faktoren** - die Trends der Entwicklungen MwSt. (der Mehrwertsteuer), die Zinssätze, die ökonomischen Zyklen, die Inflationsrate, die Arbeitslosenquote, u.a.
- **Politische-juristische Faktoren** - die Kartellstellung, das Gesetz auf den Schutz der Umwelt.
- **Technologische Faktoren.**
- **Sozial-kulturell Faktoren.**

### 7.2.1 Die politische Umgebung

Die Analyse politischen Faktoren führt zur Frage der Stabilität der Legislative. Die Änderungen im Arbeitsgesetzbuch können die Situation in der Firma ändern. Das betrifft vor allem die Angestellten. Es geht um die Änderungen im Krankengeld oder in die Urlaubszeit.

### 7.2.2 Die ökonomische Umgebung

Die ökonomische Umgebung vermischt sich mit politischer Umgebung in der Preisermittlung der Kaufkraft, der Steuerbelastung der Firma und des Konsumenten, der Kursstabilität der tschechische Krone gegen anderen handelte Währung, dem Einfluss der Wirtschaftszyklus auf den Märkte.

Die Tschechische Republik betrifft sich mit den Folgen der Finanzweltweite Krise. Damit zusammenhängt zweifellos die Kaufkraft und die Kraft der Bevölkerungshysterie. Die Rezession der Ökonomik bedeutet die Senkung der Arbeitsplätze. Die Arbeitsplätze bilden sich nicht gleiches Tempo wie in ökonomischen Aufschwung. Die Leute werden der Arbeit werthalten. Sie werden sich nicht über wenig Gehalt klagen. Sie werden froh, dass eine Arbeit haben.

Das Problem ist die Änderung den Tarif MwSt. mit dem Folge auf die Kaufkraft der tschechischen Kunde. Im Zusammenhang mit der Entwicklung direkte und indirekte Steuern erniedrigt die Kaufkraft der tschechischen Kunde. Das führt zu der Senkung der Nachfrage.

Die Arbeitslosigkeit steigt in den letzten Jahren. Im zweiten Vierteljahr 2012 war die Arbeitslosigkeit 6,7, im dritten Vierteljahr 7,0 und im Viertel 7,2 in der Tschechische Republik. Die Firma musste nicht die Angestellten verabschiedet. Das ist großes Positivum. Die Firma beschäftigt die Angestellte, die sehr qualifiziert sind und die Firma die Finanzmittel für sie hat.

Der Bruttolohn hat im Jahre 2012 27 170 Kč. beträgt.

### **7.2.3 Die technologische Umgebung**

Die Modernisierung und die Innovation der Maschinen der Maschinen und der Einrichtungen ermöglicht qualitativere Dienstleistungen gewähren. Die Firma hat von Anfang die Bemühung seine Räume rekonstruieren, modernisieren und erweitern. Die Firma benutzt die neuen modernen Maschinen. Das ist großer Vorteil für sie.

### **7.2.4 Sozial-kulturell Umgebung**

Die ansteigende Intelligenz bringt qualifizierte Angestellte. Die sind für das Unternehmen sehr wichtig. Das Altern der Bevölkerung bringt im Gegenteil das Problem. Die nicht wirtschaftsaktiven Leute kaufen weniger Ware.

## **7.3 Die Finanzanalyse**

Die Finanzanalyse zeigt uns wie die Firma wirtschaftet. Das hängt mit dem Kundenbindungsmanagement zusammen. Als die Firma gut wirtschaftet, dann der Erfolg kommt. Die Kunden kommen zu uns und die Konkurrenz hat Pech. Ich werde 3 vorige Jahre die Wirtschaft der Firma analysieren.

*Tabelle 1: Die Aktiven*

<b>Die Bilanzposition</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Anlagevermögen</b>	11719732,25	70503125,30	81955048,30
<b>Umlaufvermögen</b>	70305203,40	37433696,21	54729222,38
<b>Bilanzsumme</b>	82024935,65	107936821,51	136684270,38

Diese Tabelle behandelt die Aktiven. Die Bilanzsumme interessiert uns am besten. Die Firma geht nicht im Minus. Wir können nach diese Tabelle sehen, dass die Firma gut prosperiert.

*Tabelle 2: Die Passiven*

<b>Die Bilanzposition</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Das Eigenkapital</b>	1902889,48	1902889,48	2523598,52
<b>Fremdkapital</b>	80122046,17	106033932,00	111460671,9
<b>Bilanzsumme</b>	82024935,65	107936821,51	136684270,38

Diese Tabelle zeigt uns die Passiven der Firma.

*Tabelle 3: Die Erlöse*

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Der Unterschied der Erlöse</b>	
				<b>2011/2010</b>	<b>2012/2011</b>
<b>Die Erlöse</b>	10687716	14956901,1	17555219,1	39,94%	11,74%

Nach dieser Tabelle können wir sehen, dass diese Firma gut bewirtschaftet. Die Erlöse erhöhen jedes Jahr. Die Firma liegt nicht im Rückstand. Ich habe mit 3 vorige Jahre rechnen. Im Jahre 2011 erhöhte die Erlös um 40%. Das ist großer Erfolg. Und nächstes Jahr um 12%. Das weist auf die gute Verwaltung und gutes Management.

## **8 DIE KOMMUNIKATION MIT DEM KUNDE**

Wie schon gesagt, die Firma verkauft die Maschinen und bietet die Dienstleistungen an. Die Firma orientiert sich an den individuellen Bedarfen der Kunden. Die Verwaltung der Administration auf der Basis der Organisationsanweisung und vor allem:

- die Verwaltung und Archivierung der Firmendokuments
- die Firmenkorespondenz
- die Dokumentation der Kunde-die Verträge, die Angebote, die Bestellungen
- die Personalagenda

Alle Informationen über den Kunden sind im Rechnungsprogramm... registrieren.

### **8.1 Die Feststellung der Forderungen auf die Realisation des Auftrags**

In diesem Kapitel erwähne ich die Aufträge.

#### **8.1.1 Der Empfang der Aufträge**

Die Firma empfängt den Auftrag per Email, telefonisch oder auf Grund der persönlichen Verhandlung. Der erste Kontakt mit dem Kunden ist am häufigsten persönlich in der Firma. Der Kunde sieht auf die Produkte. Der Verkäufer zeugt ihm die Dienstleistungen, die die Firma anbietet. Der Kunde kann den Produkt oder die Dienstleistung auch per Web Seiten oder per Firmenkatalog auswählen.

Konkrete Aufträge sind dann in der gedruckten Form vorhanden. Dann die Buchhalterin überträgt die Archivierung der Aufträge ins Fakturenbuch.

#### **8.1.2 Das Angebot**

Konkretes Angebot ist im Formular „Voranschlagkosten“ verarbeitet. In diesem Formular finden wir die Warenverzeichnisse, die Dienstleistungen und ihre Bewertung. Diese Unterlagen verarbeitet die Buchhalterin in die elektronische Form (MS Excel, Word). Die Angebote überprüft persönlich der Firmeninhaber.

## **8.2 Die Realisation der Aufträge**

Diese Kapitel behandeln dem Vertrag und den Aufträgen.

### **8.2.1 Die Vertragsschließung**

Die Firma schließt die Verkaufsträge und die Dienstleistungsverträge. Alle Verträge sind im Vertragsbuch registriert. Wenn der Kunden die Maschine kaufen soll, dann mit ihm der Inhaber verhandelt. Wenn der Kunde die Geräte schleifen brauchen, dann mit ihm der Geschäftsvertreter kommuniziert. Diese Verträge sind auf Grund der Abkommen mit dem Kunden kontrahiert. Sie sind legen an Fakturen.

### **8.2.2 Die Änderung der Vertragsbeziehung**

Die Änderung der Vertragsbeziehung verläuft mittels Abschluss neues Vertrages in die schriftliche Form (s.g. der Nachtrags eines Vertrages).

## **8.3 Die Kommunikation mit den Kunden**

Durch Kontaktmedien realisiert die Firma ihre Pläne und Aufträge. In dieser Zeit gibt es viele Möglichkeiten. Man kann verschiedene Methoden, Instrumenten und Medien benutzen. Die Firma kommuniziert mit der Kunden vor allem persönlich. Der Kunde findet dem Inserat in der Fachzeitschrift oder kennt die Firma vom Hörensagen. Weiterer Kontakt ist mittels Telefon oder Email. Der Kunde kommuniziert mit der ökonomischen Abteilung oder direkt mit dem Inhaber.

### **Grundlegende Kommunikationsbereiche:**

- Medien wie Mailings, Internet
- Telefon
- Face-to-Face-Kommunikation, Kundengespräch
- Public Relations
- Empfehlungsmarketing
- Messeausstellung
- Artikel in Fachzeitschriften

- Klassische Anzeigen in Zeitungen, in den Gelben Seiten, auf Plakaten, Stadtplänen
- Fachvorträge
- Kundenveranstaltungen
- Das eigene Buch
- Sponsoring
- Fernseh- und Radiowerbung etc. (Kenzelmann, 2008, S.39) (Reinke, 2011, S. 16-17)

Dieses Verzeichnis zeigt die bekanntesten Methoden der Kommunikation auf. Wenn die Kommunikation funktioniert, dann können wir die guten Erfolge erwarten.

#### **8.4 Die Aufteilung der Kunden**

Die Firma hat zwei Typen der Kunden. Erste Gruppe sind die Stammkunden. Zweite Gruppe bildet die Gelegenheitskunden. Aber am Anfang steht der Neukunde.

„Ein neuer Kunde ist wie eine kleine Pflanze. Wir müssen ihm viel Aufmerksamkeit und Sorgfalt, Wohlwollen und Zuversicht schenken.“ (Detroy, 2000, S. 17)

##### **8.4.1 Die Stammkunden**

Die Firma hat viele Stammkunden. Diese Kunden nützen die Dienstleistungen der Firma regelmäßig. Diese Kunden bringen der Firma nicht astronomische Erlöse. Sie gewähren bestimmte Sicherheit des Verdienstes. Auf diese Kunden die Firma nicht vergessen. Die Gesellschaft gewährt Ihnen die Mengenrabatte. Die Stammkunden kaufen auch mittels Internet e-shop. Diese Weise den Einkaufen ist sehr bequem.

##### **8.4.2 Die Gelegenheitskunden**

Diese Kunden kommen in der Firma manchmal. Sie kaufen teurere Maschine und dann die Firma diese Kunde z.B. zwei Jahre nicht sehen. Sie kaufen dann nichts und auch keine Dienstleistung brauchen. Das vergangene Jahr kauft eine Firma die Maschine für 1,4

Million Kč. Andere Mal die Firma wartet auf dieser Erlös monatelang. Das Problem ist, dass diese Kunden unregelmäßig gehen. Sie geben der Firma zwar viel Geld, aber es ist nur zeitweilich. Dann die Stammkunden sind sehr wichtig.

## 9 DIE REKLAMATIONEN

Die Reklamationen gehören zu den Aktivitäten der Firmen. Die Firma Naros gewährt zwei Typen der Reklamation.

Die Firma gewährt zwei Typen der Reklamation:

- Auf die Gebrauchtmachines
- Auf Service

Die Garantiezeit ist laut dem Maschinenstatus. Die Garantiezeit dauert ab 3 Monate von 6 Monate. Bei der Waren, die die Kunden in der Firma Naros kaufen es ist nachfolgend: die Firma das Geld dem Kunden zurückgeben oder neue Ware dem Kunde geben.

Die Firma gewährt den Kunden auch Service. Nicht nur auf die gekaufte Ware bei der Firma, aber auch auf die Ware gekaufte bei anderer Firma.

## 10 CRM SYSTEM

Die Firma benutzt kein CRM Software. Ing. Pavel Lhotský, der Inhaber der Firma sagte, dass während dieser Zeit wollen keine Softwares ausnutzen. Die Firma operiert mit dem Programm „Duna Buchführung“ und Duna Löhne. In diesem Moment genügen der Firma diese Programme. Künftighin würde ich eine CRM Software empfehlen. Die Firma kann mittels CRM Software jeder Kunde finden. CRM Software erleichtert die Arbeit. Alle Aufträge und Bestellungen kann man sofort leicht finden. Große Firmen benutzen CRM Softwareprogramms. Ohne diese Programme hätten sie in der Buchhaltung die Wirrung. Einige Firma können ihre Existenz ohne dieses Software vorstellen. Der größte Vorteil diese Software ist die Kundenevidenz. Die Kunden bringen nämlich der Firma das Geld. Und die Firma muss die Kundenübersicht haben. Aus diesem Grunde empfehle ich der Firma Naros die Beschaffung der CRM Software. Der Markt bietet die kostenlosen Softwares. Am Anfang diese Softwares genügen, meine ich. Dann kann die Firma Naros umfangreiche Version der Software kaufen.

## SCHLUSSBETRACHTUNG

Ziel dieser Studie war es, die Firma Naros vorstellen, zeigen ihre Wirtschaft, aber vor allem ihre CRM Lösung zerlegen. Ziel der Arbeit war auch die Empfehlungen bringen. Ihre Wirtschaft ist auf gutem Niveau. Die Firma hat viel Stammkunden, die in sie zurückkommen. CRM der Firma ist nicht schlecht, aber ich empfehle der Beschaffung eine CRM Software. Ich wollte ein paar Typen der CRM Software erwähnen. Diese Softwares sind gratis. Die Firma kann diese Softwares für ein paar Monate ausprobieren. Wenn die Softwares nicht ausreichend werden sind, dann das macht nichts. Die Lizenz läuft ab. Wenn die Firma gute Erfahrungen mit eine Software werden hätte, dann kann die Lizenz kaufen. Für mich scheint am besten In Touch CRM. Dieser CRM ist für 3 Benutzer gratis. Das genügt am Anfang der Firma. Für mehr als 3 Benutzer muss die Firma die Einmalgebühr bezahlen. Diese Gebühr beträgt 45 000 Kč. (Anhang IV). Dann muss noch monatliche Gebühr 750 Kč. Bezahlen. Ich meine, dass diese Preis ist gut. Auf dem Markt finden wir nicht noch teurere Softwares, die nicht so qualitativ sind. Ich wollte noch andere kostenfreie Softwares vorstellen. Di Firma kann auch CRM Manager 2005 probieren. (Anhang AIII) CRM Manager 2005 ist 6 Monaten freeware (gratis). Andere Software ist Sugar CRM. (Anhang III). Diese Software hat tschechische Version. Am Ende empfehle ich auch Vtiger CRM. Diese CRM kann diese Software auch ausprobieren.

Es gibt viele Möglichkeiten in dieser Zeit. Für die bessere Übersicht, meine ich, dass die Ausnützung der CRM dringend ist. Die Firma hat alle Kunden, Aufträge und Bestellungen auf eine Position.

Ich hoffe, dass die Firma noch weitere zufriedene Kunden gewinnt, die zur Umsatzsteigerung und zum Erfolg des Unternehmens zu führen. Ich hoffe auch, dass die Firma zukünftig eine CRM Software ausprobiert.

## LITERATURVERZEICHNIS

### Monografie

- [1] BASL, Josef et Roman BLAŽÍČEK. *Podnikové informační systémy: podnik vinformační společnosti*. 2., výrazně přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-2279-5.
- [2] ČÁBELA. Komplexní CRM: Optimální přístup k zákazníkům. *IT Systems:CRM*, 11/2001. ISSN 1802-615X.[der Artikel]
- [3] DETROY, Erich-Norbert. *Das Powerbuch der Neukundengewinnung: Die beste Tech-niken, Konzepte und Strategien*. Landsberg: Moderne Industrie, 2000. ISBN 3-478-24540-0.
- [4] GÁLA, Libor; POUR, Jan; TOMAN, Prokop. *Podniková informatika*. Praha: Grada, 2006. CRM, řízení vztahů se zákazníky. ISBN 80-247-1278-4.
- [5] GÖRTZ, Christian. *Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen: Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen*. Offenbach: Gabal Verlag, 2010. ISBN 978-3-86936-124-6.
- [6] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM : Řízení vztahu se zákazníky*. Brno : Computer Press, 2005, 1 CD-ROM. ISBN 80-251-0798-1.
- [7] KENZELMANN, Peter. *Kundenbindung: Kunden begeistern und nachhaltig binden*. 3. Auflage. Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor, 2008. ISBN 978-3-589-23413-4.
- [8] REINKE, Markus I. *Neukunden-Gewinnung: 30 Minuten*. 2. Auflage. Offenbach: Gabal Verlag, 2011. ISBN 978-3-86936-302-8.

### Online Quelle

- [9] *Javlin, a.s.* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Datové sklady / DataWarehousing. Dostupné z WWW: <<http://www.javlin.eu/cz/it-solutions/datove-sklady>

**SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

ABB. Abbildung

AMF Andreas Maier GmbH.& Co.

BI Business Intelligence

CI Customer Intelligence

CLV Customer lifetime value

CRM Kundenbindungsmanagement

GmbH. Gesellschaft mit beschränkter Haftung

ICT Informations-und Kommunikationstechnologien

IT Informationstechnologien

Kč. Tschechische Kronen

MS Microsoft office

Tab. Tabelle

s.g. sogenannte

u.a. und andere

z. B. zum Beispiel

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

<i>Abb. 1: Die Architektur CRM System .....</i>	<i>15</i>
<i>Abb. 2: Logo der Firma .....</i>	<i>25</i>
<i>Abb. 3: Die Siedlung .....</i>	<i>26</i>
<i>Abb. 4: Die Mappe .....</i>	<i>26</i>
<i>Abb. 5: Teilnehmen an Messe .....</i>	<i>27</i>

## TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1: Die Aktiven</i> .....	34
<i>Tabelle 2: Die Pasiven</i> .....	34
<i>Tabelle 3: Die Erlöse</i> .....	34

## ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang AI	Die Stimmung der Geschäftsführer
Anhang AII	Web Seite
Anhang AIII	CRM Software
Anhang AIV	Die Software Preisliste

## ANHANG A I: DIE STIMMUNG DER GESCHÄFTSFÜHRER

Souhlasím se zveřejněním poskytnutých údajů a informací pro provedení analýzy systému řízení vztahů se zákazníky pro potřeby bakalářské práce.

Ve Zlíně dne 29.4.2013

Ing. Pavel Lhotský

Jednatel společnosti



  
NAROS spol. s r.o.  
třída 3. května 974 ①  
763 02 Zlín - Malenovice  
DIČ: CZ49447459

# ANHANG A II: WEB SEITE



**NAROS spol. s r.o.**  
třída 3. května 974  
763 02 Zlín - Malenovice

Fotogalerie

Ke stažení

O nás

Kontakt

Najdete nás

Obráběcí a tvářecí stroje

Služby

Upínací prvky

Tlumicí a vyrovnávací prvky

Vybavení dílen a skladů

Lodžiový sušák FLEX, FLEX-MINI



Najdete v e-shopu

Sekce



**Upínací příložka velikost 3/18**

velikost 3, pro drážku 18, výška ...



**Pero se šroubem velikost M16**

pro plochý drážkový upínač

» Vstoupit do e-shopu

**Nové ceny v e-shopu**

Aktuálně



Novinka firmy OK-VISE upínání pro kusovou a malosériovou výrobu.

» Více čtěte zde ...

**Akční nabídka krycích lišt**



Hledat

Ok

## » Obráběcí a tvářecí stroje



**Filtrační jednotka TIG FS 4800/80 TIGEMMA**  
Filtrační plocha 80m2  
Rozměr filtrační ...



**Srovnávačka AY 620**  
Bulharsko  
Šířka hoblování 600 mm  
Hoblovací hlava...



**Vrtačka otočná VR 4 A KOVOSVIT**  
Sezimovo Ústí

» Celková aktuální nabídka strojů

## » Upínací prvky

**AMF** - upínací prvky a systémy  
**OK-VISE** - upínací prvky  
**LENZKES** - upínací prvky  
**USS** - modulární upínací kostky  
**Svěráky** - vícenásobné a středící systémy

## » Tlumicí a vyrovnávací prvky

**FARRAT** - tlumicí a vyrovnávací prvky

## » Vybavení dílen a skladů

**Díleňský nábytek** - skříně, NC systémy a pracovní stoly



» Otevřít akční leták

## » Služby

**Ostření a prodej nástrojů na obrábění kovu a dřeva**



Ostření nástrojů je prováděno na speciálním pracovišti, kde je možno nabídnout všechny základní služby ostření nástrojů včetně nástrojů s SK řeznými destičkami. Ve vazbě na ostření nástrojů zajišťujeme i jejich prodej.

**Zajišťujeme servis obráběcích a tvářecích strojů**

V sídle společnosti ve Zlíně Malenovicích provádíme repase klasických obráběcích a tvářecích strojů a střední opravy částí strojů. Přímou u zákazníka pak drobné a provozní opravy. Na přání zákazníka můžeme zajistit (v kooperaci) také úpravy povrchu strojů (broušení, tmelení a lakování).

» Kompletní nabídka služeb

## **ANHANG A III: CRM SOFTWARE**

### **MANAGER 2005**

[http://www.stahuj.centrum.cz/podnikani\\_a\\_domacnost/finance\\_a\\_ucetnictvi/ostatni/manager-2005/](http://www.stahuj.centrum.cz/podnikani_a_domacnost/finance_a_ucetnictvi/ostatni/manager-2005/)

### **SUGAR CRM**

<http://www.sugarcrm.com/>

### **IN TOUCH CRM**

<http://www.intouch-crm.cz/cz/cena-crm-systemu.jsp>

### **VTIGER CRM**

<http://www.vtiger-crm.cz/>

## ANHANG A IV: DIE SOFTWARE PREISLISTE

		Provozováno a spravováno zákazníkem na jeho vlastním serveru							Na serverech ANNECA	
Počet uživatelů	Cena	TP/m	Pořízení licence na splátky			P/m	ASP/m	Pronájem	Pronájem a provoz	
			L1/m	L2/m	L3/m					
1-3	zdarma	500 Kč	-	-	-	-	-	-	900 Kč	
4	-	-	-	-	-	-	-	-	1 900 Kč	
5	45 000 Kč	750 Kč	4 706 Kč	2 847 Kč	2 245 Kč	1 690 Kč	1 690 Kč	2 600 Kč		
6	49 000 Kč	820 Kč	5 128 Kč	3 104 Kč	2 448 Kč	1 840 Kč	1 840 Kč	3 090 Kč		
7	53 000 Kč	880 Kč	5 540 Kč	3 350 Kč	2 640 Kč	1 980 Kč	1 980 Kč	3 570 Kč		
8	57 000 Kč	950 Kč	5 961 Kč	3 607 Kč	2 843 Kč	2 140 Kč	2 140 Kč	4 040 Kč		
9	61 000 Kč	1 020 Kč	6 383 Kč	3 863 Kč	3 046 Kč	2 290 Kč	2 290 Kč	4 500 Kč		
10	65 000 Kč	1 080 Kč	6 795 Kč	4 110 Kč	3 239 Kč	2 430 Kč	2 430 Kč	4 950 Kč		