



SÚČASNÉ TRENDY V ROZVOJI RIADENIA VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Peter MALEGA

Abstract

Acquisition and retention of customers is the key marketing role. The success of any company depends on satisfied customers, because only satisfied customer will coming back and spreading reputation further. That is the reason, why companies pay attention to customers. Establishing of the customer relationship is dedicated method CRM (Customer Relationship Management). This approach not only leads to building long-term and mutually beneficial relationships with customers, but also to the new philosophy, which aims at profitability of the business as the whole.

Key words

Customer, Customer Relationship Management, Marketing, CRM Software Support.

Úvod

Získavanie a udržiavanie zákazníkov je kľúčová úloha marketingu. Úspech každej spoločnosti závisí na spokojnom zákazníkovi, pretože len spokojný zákazník sa neustále vracia a šíri dobré meno spoločnosti ďalej. Práve preto venujú spoločnosti zvýšenú pozornosť práve zákazníkovi. Nadväzovaniu a riadeniu vzťahov so zákazníkmi sa venuje metóda CRM (Customer Relationship Management). Táto koncepcia vedie nielen k budovaniu dlhodobých a vzájomne prospešných vzťahov so zákazníkmi, ale aj k novej filozofii, ktorá smeruje k profitabilite spoločnosti ako takej.

Zákazník ako cieľ snahy spoločnosti

Zákazníkom je každý, komu spoločnosť odovzdáva výsledky svojej práce. V zásade existujú dva druhy zákazníkov, a to [3, 4]:

- interní – zamestnanci spoločnosti,
- externí – sprostredkovatelia, odberatelia, koneční užívatelia výrobkov a služieb.

Zákazník je považovaný za najdôležitejšiu osobu v spoločnosti bez ohľadu na to, či sa vyskytuje osobne v spoločnosti, píše, alebo telefonuje. Úspešné spoločnosti si už dávno uvedomili svoju závislosť na zákazníkoch a ich súčasť v obchode.

Spoločnosť musí pozorne skúmať trhy svojich zákazníkov, aby im mohla dodávať svoje výrobky a služby. Vďaka informáciám o zákazníkovi môžeme rozdeliť zákazníka podľa kúpneho potenciálu danej cieľovej skupiny takto [1]:

1. Zákazníci – je to subjekt trhu, ktorý už v minulosti reagoval na marketingové aktivity predajcu a produkt kúpil. Je možné zákazníkov ešte rozdeliť na:
 - pravidelní,
 - tí, čo kúpili produkt iba raz.

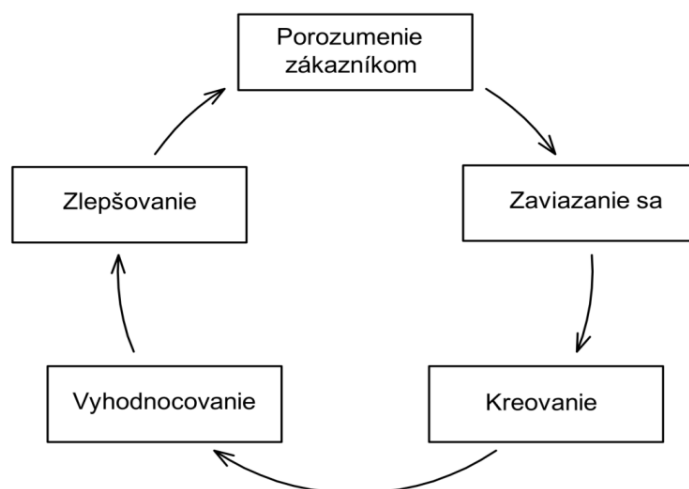


2. Potenciálni zákazníci – je to stredný kúpny potenciál. Táto skupina pozostáva z tých, ktorí prejavili o daný produkt záujem, napríklad prostredníctvom direct response, alebo ľudia, o ktorých to na základe dostupných informácií môžeme predpokladať.
3. Eventuálni zákazníci – je to skupina s malým kúpny potenciálom. U týchto zákazníkov môžeme ťažko predpokladať záujem o produkt.

Pre rozdelenie zákazníkov do jednotlivých skupín sú potrebné rôzne nástroje a metódy. Delenie zákazníkov je uskutočňované pomocou rôznych filtračných alebo štatistických metód, pomocou opytovacích a filtračných prostriedkov pre vymedzenie hodnôt zákazníkov a pre stanovenie potenciálnej hodnoty zákazníkov. Ide o vyčísľovanie budúceho prínosu zákazníkov a predvídanie ich budúceho správania. Na to sa využívajú prediktívne analytické modely, ktoré využívajú štatistické metódy, metódy dolovania dát, umelej inteligencie a analyzujú množiny o množstve atribútov.

Bolo definovaných mnoho doporučení a postupov pre rozdelenie zákazníkov a ich následné integrovanie do fungovania spoločnosti. Základný princíp je zhrnutý do piatich oblastí (Obr. 1) [2, 5]:

1. Porozumenie zákazníkom – je to znalosť trhu a zákazníka, určenie kritických aspektov pri delení zákazníkov do skupín a hodnotenie konkurencieschopnosti.
2. Zaviazanie sa – je to definovanie stratégie pre skupiny, príprava ponuky, tvorba podpory stratégie v spoločnosti a interných procesoch, definícia rozhodujúcich ukazovateľov pre vyhodnotenie.
3. Kreovanie – zahŕňa vytvorenie internej kultúry orientovanej na zákazníka, implementáciu infraštruktúry a procesov realizujúcich stratégiu a predovšetkým vlastnú interakciu so zákazníkom tak, že je vytvorená hodnota na oboch stranách.
4. Vyhodnocovanie – je to zber informácií podstatných pre vyhodnocovanie ukazovateľov vo vzťahu k zavedeným procesom a stratégii.
5. Zlepšovanie – ide o predpokladanie vývoja, návrh na zmierňovanie a odstraňovanie rozdielov. Môže dôjsť k zmene ľubovoľnej časti procesu, redefinície skupín, alebo taktiež k úprave celej stratégie.



Obr. 1 Porozumenie zákazníkom [1]



Marketingová koncepcia CRM (Customer Relationship Management)

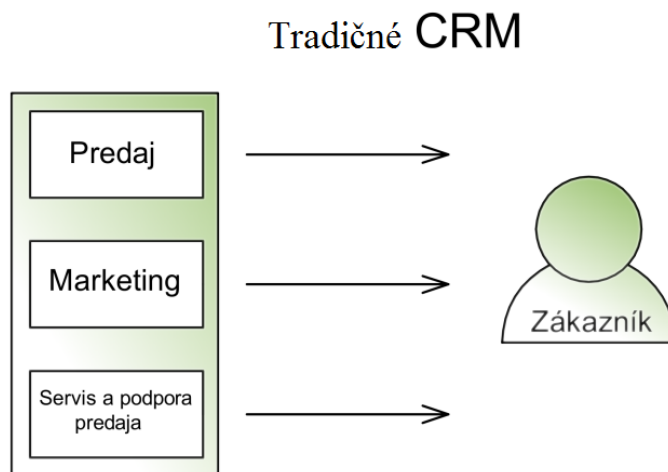
Základným princípom CRM stratégie je budovanie vzťahov s najziskovejšími zákazníkmi, ktorých spoločnosť má. CRM nahrádza aktivity, čo smerujú k zvýšeniu podielu na trhu produktu činnosťami, ktoré zväčšujú podiel na objeme nákupu konkrétneho zákazníka. Z toho vyplýva, že táto stratégia nie je vhodná pre všetky spoločnosti, a to hlavne pre začínajúce, ktoré ešte nemajú dostatok zákazníkov.

CRM princíp je založený na využití cieleného zákazníckeho prístupu na uspokojovanie potrieb, túžob, želaní a požiadaviek zákazníka produktmi, ktoré spoločnosť ponúka. Od zavedenia pojmu marketing je potom zákaznícky prístup a koncept základom úspešnosti, efektívnosti a konkurencieschopnosti uspokojovania trhových potrieb a požiadaviek [10].

Keď spoločnosti začali vnímať potrebu celkovej orientácie na zákazníka a hlavne uspokojovania jeho potrieb, manažérske tímy prijali nutnosť riadiť podnikateľskú štruktúru a kultúru týmto smerom. Takto vznikol koncept Customer Relationship Management, v skratke CRM. CRM sa sústreďuje na vzťahy medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi. CRM je zameraná na tri oblasti [6, 11]:

1. predaj,
2. marketing,
3. servis a podpora predaja.

Vzťahová spolupráca v tomto koncepte neexistuje, čo naznačujú jednosmerné šípky. Takéto CRM môžeme nazvať tradičné (Obr. 2).



Obr. 2 Tradičné CRM [10]

Úspešné spoločnosti používajú tri kroky na vybudovanie vzťahov so zákazníkmi:

1. určenie vzájomne uspokojivých cieľov medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi,
2. vytvorenie a udržiavanie zákazníckych vzťahov,
3. prínos pozitívnych pocitov v spoločnosti a medzi zákazníkmi.



Konečným cieľom CRM, rovnako ako akýchkoľvek podnikateľských činností, je prispieť k zvyšovaniu zisku. V prípade CRM je to dosiahnuté predovšetkým prostredníctvom poskytovania lepších produktov zákazníkom ako im poskytuje konkurencia. CRM nielen zlepšuje služby zákazníkom, ale má schopnosti aj znížiť náklady, plytvanie, a sťažnosti [15].

Implementácia CRM

Možno konštatovať, že jednoduchá cesta ako realizovať stratégie je skúmanie obchodných tokov. To si vyžaduje, aby spoločnosť skúmala obchodné procesy ako je plánovanie a realizácia marketingových kampaní, riadenie predaja a zabezpečovanie zákazníkov. Obchodný tok sa tiež zaoberá otázkou, ako je potrebné spolupracovať s ďalšími oddeleniami, ako sú informácie zdieľané, ako prebieha spolupráca medzi tímami na dosiahnutie celkových cieľov. Spoločnosti môžu začať so zameraním na kľúčové obchodné toky, ktoré majú najvyššiu prioritu [9]. Týmto spôsobom môže spoločnosť zaviesť integrované CRM stratégie v etapách na základe stanovených priorít.

CRM systém je len taký dobrý ako záväzok v spoločnosti. Vyžaduje si transformáciu na štyroch základných úrovniach [9]:

1. Štruktúra – oddelenia budú prepracované na maximálnu efektivitu podnikania, ktoré vyžadujú od oddelení, aby začali zdieľať informácie o zákazníkoch. Tie už neexistujú ako samostatné subjekty.
2. Proces – keď oddelenia začnú pracovať spoločne, budú objavovať spôsoby interakcie efektívnejšie.
3. Kultúra – zamestnanci musia zmeniť svoje myslenie a spôsob, akým vykonávajú svoju prácu. Musia začať efektívne pracovať s ostatnými oddeleniami a ďalšími divíziami po celom svete. Navyše mnoho z každodenných funkcií spoločnosti sa presunulo na internet, čo si vyžaduje zmenu v konaní a postojoch spoločnosti.
4. Technológia – na záver sa zmena uskutočňuje aplikáciou nových technológií. V tejto fáze spoločnosti pridávajú nové nástroje, ktoré pomôžu zamestnancom pri plnení pracovných úloh, ale tiež pomáhajú riadiť podnikanie.

Tieto procesy zmien prebiehajú dlhodobo.

Softvérová podpora CRM

Z hľadiska informačných väzieb možno systém CRM opísať ako integráciu a koordináciu marketingu, predaja a zákazníckeho servisu do jednotného, uceleného prístupu k starostlivosti o konkrétneho zákazníka. Systémy CRM možno rozdeliť na štyri moduly [16]:

- automatizácia predajných činností – Sales Force Automation (SFA),
- automatizácia marketingových činností – Marketing Automation (MA),
- automatizácia servisných činností a zákazníckej podpory – Field Service Automation (FSA),
- elektronické obchodovanie – E-business (EB).

V dnešnom prostredí sa budovanie CRM posunulo do ďalšej roviny, ktorou je softvérová podpora CRM.

Podľa počtu užívateľov jednotlivých softvérov v prvom kvartáli roku 2013, bol urobený rebríček piatich najpredávanejších CRM softvérov [7]:

1. **Salesforce CRM** – je on-line webová Customer Relationship Management (CRM), služba od Salesforce.com. Táto aplikácia je postavená na platforme SaaS



(Software as a Service). Znamená to, že sa platí za prístup do aplikácie mesačne za užívateľa. Nie je potrebné starať sa o inštaláciu, údržbu a zálohovanie aplikácie, lebo to zabezpečuje prevádzkovateľ Salesforce.com. Je to výhodné hlavne pre malé a stredné spoločnosti, ktoré nemajú IT špecialistov.

2. **ACT!** – je to produkt firmy SAGE. Dokáže efektívne evidovať informácie, organizovať denné aktivity a úkony, umožňuje zdieľať informácie a komunikovať. Taktiež je možné ho integrovať s inými aplikáciami. Dáva možnosť pracovať jednému či viacerým užívateľom v sieti offline, alebo cez internet pomocou internetového prehliadača. Informácie sú k dispozícii kedykoľvek a kdekoľvek.
3. **Apptivo CRM** – ponúka malým spoločnostiam možnosť komunikovať a spojiť sa s ich potenciálnymi a stálymi zákazníkmi. Apptivo CRM zahŕňa zákazníkov, kontakty, príležitosti, zákazky a prípady. Spoločnosti môžu spracovávať kontakty, riadiť predajné oblasti a poskytovať pozáručný servis, pomáhať spájať CRM s internými podnikovými procesmi.
4. **Microsoft Dynamics CRM** – obsahuje niekoľko modulov ako napr. predaj, marketing a servis. Ponúka možnosti k lepšiemu zacieleniu nových zákazníkov, riadenie obchodných aktivít, riešenie a eskaláciu servisných prípadov. Riešenie je vysoko použiteľné pre užívateľov, pretože CRM je integrované do aplikácie Microsoft Outlook a užívatelia si len prehľbia zaužívané zvyky. Systém je prístupný aj offline, čím sa zvyšuje jeho použiteľnosť. Systém ponúka dokonalý prehľad pomocou reportingu a podrobných analýz.
5. **Maximizer CRM** – požíva správu kontaktov ako východiskový bod pre budovanie vzťahov so zákazníkmi a zvyšovanie zisku z predaja. Je vhodný pre malé, stredné aj veľké spoločnosti. Je jednoduchý, intuitívny, ľahko použiteľný a riadený. Maximizer CRM prichádza s kompletnou automatizáciou predaja, CRM pre marketing, resp. kompletnými správami pre zákazníkov.

Súhrn

Neustále sa zvyšujúci konkurenčný boj a vývoj ekonomiky núti spoločnosti okrem kvalitných produktov a služieb poskytovať zákazníkovi určitú hodnotu navyše. [8] Týmto sa vykonáva snaha o vybudovanie silných vzťahov so zákazníkmi, ktoré povedú k opakujúcemu sa nákupnému správaniu. Z dlhodobého hľadiska je najdôležitejšie udržiavanie týchto vzťahov. Riadenie vzťahov so zákazníkmi preto zastáva výrazné postavenie v riadení marketingu spoločností. [10]

Kľúčové slová

zákazník, riadenie vzťahov so zákazníkmi, marketing, softvérová podpora CRM.

Príspevok bol pripravený v rámci riešenia grantového projektu KEGA 079TUKE-4/2013 Inovácia laboratórnych výučbových technológií v študijnom programe Priemyselné inžinierstvo.



Použitá literatúra

- [1] BARNES, D. et al.: Ako lepšie porozumieť svojim zákazníkom. Bratislava: Nadácia City University Bratislava, 2003. 115 s. ISBN 8089045588
- [2] ČICHOVSKÝ, L. – KAŠÍK, M.: Riadenie vzťahov so zákazníkmi a kvality. Kniha 5. Bratislava: Nadácia City University Bratislava, 2003. 180 s. ISBN 80-8904-565-0.
- [3] FRAME, A. et al.: Riadenie vzťahov so zákazníkmi a kvality. Kniha 3. Bratislava: Nadácia City University Bratislava, 2003. 102 s. ISBN 80-890-4560-X.
- [4] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 789 s. ISBN 8008020423
- [5] KOTLER, P. et al.: Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1041s. ISBN 9788024715452
- [6] LEHTINEN, J. R.: Aktivní CRM. Praha: Grada, 2007. 158 s. ISBN 978-802-471-814-9.
- [7] MURDŽÁKOVÁ, E.: Štúdia riadenia vzťahov so zákazníkmi. Bakalárska práca. TU SjF Košice. 2013.
- [8] SPIŠÁKOVÁ, E.: Inovácie ako nevyhnutná činnosť prežitia malých a stredných podnikov v silnom konkurenčnom boji. In: Inovácie - faktor konkurencieschopnosti malých a stredných podnikov v globálnom ekonomickom prostredí: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: Poprad, 2.-3. apríl 2009. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2009. s. 364-375. ISBN 987-80-8083-792-1.
- [9] STERNE, J.: Customer service on the Internet. New York-Chichester-Brisbane: John Wiley and Sons, 1996. 326s. ISBN 0471155063
- [10] SUGANDHI, R. K.: Customer Relationship Management. New Delhi: K.K. Gupta for New Age International, 2003. 291 s. ISBN 81-224-1443-5.
- [11] ŠUTAJ-EŠTOK, A. - SÍRKOVÁ, M.: Meranie a hodnotenie efektívnosti procesov personálnych. In: Trendy v systémoch riadenia podnikov : 9. medzinárodná vedecká konferencia, Herľany, 26.-27. október 2006 : Zborník príspevkov. Košice 1 elektronický optický disk (CD-ROM) : TU, 2006. s. 1-5. ISBN 80-8073-660-X.

Kontaktná adresa

Ing. Peter Malega, PhD.
Technická univerzita, Strojnícka fakulta
Katedra priemyselného inžinierstva a manažmentu
Němcovej 32, 042 00 Košice
e-mail: peter.malega@tuke.sk