

VÝZNAM A POZICE CRM V ŘÍZENÍ FIREM

THE IMPORTANCE AND POSITION OF CRM IN FIRM MANAGEMENT

Jaroslav Novotný

Abstract

Most companies are trying to find and apply to their business and marketing processes appropriate tools and methods. One of the methods that has recently become more important, is the solution to these processes using Customer Relationship Management. CRM is an approach to identify, acquire and retain customers. It is still a relatively new approach in our countries. The aim of the present paper is to highlight the significance and Customer Relationship Management in firm management.

Key words

Customer Relationship Management. Customer. Firm.

Abstrakt

Většina společností se snaží najít a aplikovat do svých obchodních a marketingových procesů vhodné nástroje a metody. Jednou z metod, která v poslední době nabývá na významu, je řešení těchto procesů pomocí Customer Relationship Management. CRM je přístup, jak identifikovat, získat a udržet si zákazníka. Jde stále o relativně nový přístup v našich zemích. Cílem předkládaného příspěvku je poukázat na význam a místo Customer Relationship Managementu v podnikovém řízení.

Klíčové slová

Řízení vztahů se zákazníky. Zákazník. Firma.

Úvod

Vývoj současného světového i českého tržního prostředí je charakteristický rychle a radikálně se měnícími nároky na podniky a jejich produkty. Spolu s tím, jak se tempo změn neustále zrychluje, nemohou firmy spoléhat na své dřívější přístupy v případě, že si chtějí udržet svou konkurenceschopnost, resp. zvyšovat laťku její úrovně. Podnikatelé a firmy byly a jsou vystaveny vlivům vnějšího ekonomického prostředí a přímé konfrontaci s ním, přičemž uspět však mohou pouze ty, které jsou schopny uspět v ekonomické soutěži ve stále více se globalizující světové ekonomice navíc postižené současnou ekonomickou krizí a ohrožením pádu Eurozóny. V dané situaci, která má za následek snižující se poptávku a rostoucí nezaměstnanost, nabývá vztah se zákazníky na významu. Společnosti, které se chtějí udržet na trhu, si uvědomují více než jindy, že mít dobrý vztah se zákazníkem je jedním ze základních předpokladů, jak se udržet a přestát toto složité období.

Pozice zákazníků je stále silnější, a tak je nutné posilovat dlouhodobé vztahy s nimi, a to diferencovaně podle potřeb zákazníků a závislosti na jejich hodnotě pro podnik. Důležitými atributy v práci se zákazníky jsou komunikace (podrobněji se s problematikou zabývá např. Dimunová, 2008). Spokojení a loajální zákazníci jsou konečným testem kvality práce jednotlivých firem. To vytváří také možnost zvyšovat konkurenceschopnost firem (Šeben, 2011).

Role zákazníků se ve vzájemném vztahu mění. Firmy si nemohou dovolit jednat naprosto samostatně – vyvíjet nové výrobky, měnit prodejní kanály bez zřetele k zájmům spotřebitelů. Spotřebitelé mají dnes možnost využívat internetu, a tak mají přehled o blízkých i vzdálených firmách a jejich nabídkách. (Mura, 2003). Zúčastňují se dialogu, vytváří zájmová sdružení, organizují se na sociálních sítích. Stát se zákaznickou orientovanou firmou je nikdy nekončící proces řízení vztahů, pro jejich uspokojování, příjemné překvapování a získávání jejich oddanosti a loajality.

Většina společností se snaží najít a aplikovat do svých obchodních a marketingových procesů vhodné nástroje a metody. Jednou z metod, která v poslední době nabývá na významu, je řešení těchto procesů pomocí Customer Relationship Management. Volně přeloženo, „Řízení vztahů se zákazníky“. Jde o soubor nástrojů, metod a opatření pro získávání klientů, jejich udržení a rozvíjení vzájemného vztahu mezi firmou a klienty.

Znalosti zákazníků a tržního prostředí patří ke klíčovým faktorům zaručujícím úspěch na trhu. (Mura, 2005) Je nezbytné umět s těmito informacemi správně pracovat, umět je analyzovat a následně odhadnout budoucí vývoj situace. Mezi typické rysy současných obchodních vztahů patří i fakt, že zákazník nechce pouze produkt, ale čím dál častěji vyžaduje kompletní produkt. Tento totiž zahrnuje i vyřešení problému, kvůli němuž je daný produkt kupován. Navíc je dnešní zákazník velice náročný; očekává individuální přístup, příznivé ceny, popř. dodávku potřebných komplementů, následnou péči, apod. A proto je třeba se řízení vztahů se zákazníky intenzivně a soustavně věnovat.

Materiál a metody

Cílem předkládaného příspěvku je poukázat na význam a místo Customer Relationship Managementu podnikovém řízení. Materiál, ze kterého vycházíme, tvoří primární, vlastní práce k disertační zkoušce a sekundární literární zdroje. Zpracování příspěvku se uskutečnilo základními vědeckými metodami.

Výsledky a diskusia

Znalosti zákazníků a tržního prostředí patří ke klíčovým faktorům zaručujícím úspěch na trhu. Je nezbytné umět s těmito informacemi správně pracovat, umět je analyzovat a následně odhadnout budoucí vývoj situace. (CRM, 2011) Mezi typické rysy současných obchodních vztahů patří i fakt, že zákazník nechce pouze produkt, ale čím dál častěji vyžaduje kompletní produkt. Tento totiž zahrnuje i vyřešení problému, kvůli němuž je daný produkt kupován. Navíc je dnešní zákazník velice náročný; očekává individuální přístup, příznivé ceny, popř. dodávku potřebných komplementů, následnou péči, apod. A proto je třeba se řízení vztahů se zákazníky intenzivně a soustavně věnovat.

S tím, jak na trhu roste konkurence, a jak se stává obtížnější získat nové a udržet stávající zákazníky, význam CRM úměrně roste. Chápání pojmu CRM se ustálilo ve smyslu podnikatelské strategie pro výběr a řízení nejhodnotnějších vztahů se zákazníky. CRM je tedy podnikatelskou filozofií a firemní kulturou orientovanou na zákazníka, která podporuje efektivní, obchodní a servisní procesy. CRM je způsob, jakým se firma chová ke svým zákazníkům, jakým se zákazníky udržuje vztahy a jak tyto vztahy využívá ku prospěchu jejich i svému.

Přestože je dnešní situace pro spoustu firem velmi náročná, může jim na druhou stranu pomoci zpracovat na zefektivnění firemních procesů a zaměřit se na právě na řízení

vztahů se zákazníky, potažmo dalšími obchodními partnery. Spousta firem vnímá zákazníky jako zdroj své existence. Proto by hlavním cílem firem, které jsou zdravě dravé a chtějí uspět v dnešní konkurenci, měla být snaha udržet si své klíčové zákazníky, obchodní partnery. Pro firmu je přeci lepší, pečovat o stávající, dlouhodobé, zákazníky; než se snažit přimět k jednorázové koupi nové spotřebitele, a to pouze za předpokladu vedení cenových válek.

Téma řízení vztahů se zákazníky je tedy jedním z aktuálních témat dnešní podnikové praxe. Také trh výherní techniky, který si zakládá na svých dlouhodobých vztazích s obchodními partnery, si uvědomuje, že optimalizace v oblasti řízení vztahů se zákazníky je blížkou hudbou budoucnosti.

Rozvíjení a řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky je v současné době jedním ze základních předpokladů pro úspěšné fungování a následný růst firmy. Právě tento aspekt je bezesporu jedním z důvodů, proč je řízení vztahů se zákazníky tak diskutovaným pojmem nejen mezi vrcholovými manažery. Ovšem porozumění a nahlížení na koncept samotný se už poněkud liší. Stálým faktem zůstává pouze to, že základem pro utváření dobrých vztahů se zákazníky je znalost zákazníků samotných a zároveň jejich potřeb. V šedesátých a sedmdesátých letech se tyto informace získávaly prostřednictvím marketingových průzkumů. Jenže ty byly nejen finančně, ale především časově náročné. (Dohnal, 2002) A tak po zpracování kvanta papírových dotazníkových šetření a odeslání výsledných dat vedení firmy, mohla být na tehdejšímu trhu úplně jiná situace. Později, spolu s rozvojem informační a komunikačních technologií, se podmínky pro zjišťování informací usnadnily. Nejenže internet umožňuje dostat se na nové trhy, ale je také důležitým kanálem pro různé ankety, průzkumy a analytická vyhodnocování.

Customer Relationship Management znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom podpořena vhodnými technologiemi. Třemi hlavními prvky CRM jsou lidé, procesy a technologie. Existuje mezi nimi bezprostřední souvislost a doplňuje je čtvrtý prvek:

- lidé (lidský kapitál, zákazníci),
- obchodní procesy (zaměření, prolínání),
- technologie (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost),
- obsahy (data, obsah). (Lehtinen, 2007)

Řízení vztahu se zákazníky nemůže být ani shodné pro více klientů. CRM můžeme označit pouze jako filozofii, strategii či přístup firmy k jejím zákazníkům, pomocí kterého se navzájem liší mezi ostatními firmami na trhu. (Dohnal, 2002) Cílem této filozofie je identifikovat, získat a udržet si zákazníka a dále řídit interakce se svým zákazníkem. CRM pomáhá firmám zvýšit hodnotu této interakce a tím dosahovat lepších ekonomických výsledků. CRM není jednorázový, nýbrž neustálý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly všech činností v podniku. Jinými slovy můžeme CRM systémy definovat také jako systémy podporující řízení celého cyklu kontaktu se zákazníkem, efektivní koordinaci vazeb na zákazníka, péči o zákazníka. CRM je však v první řadě metodika přetvořená do celopodnikové strategie, kterou se aplikuje sada „zákaznických“ procesů, jejichž cílem je udělat vztah se zákazníkem ziskovým.

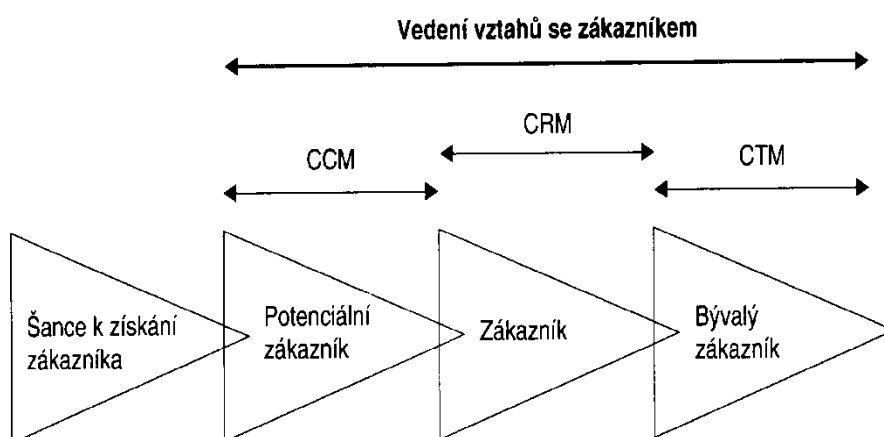
V praxi zahrnuje řízení vztahů se zákazníky nákup hardwaru a softwaru umožňujících podniku shromažďovat podobné informace o jednotlivých zákaznících, které se mohou využívat lépe pro cílený marketing. Prozkoumáním předchozích zákaznických transakcí a demografických i psychografických údajů se podnik dozví více o tom, co by

zákazníka mohlo zajímat. Bude pak rozesílat specifické nabídky pouze těm, kteří o ně pravděpodobně budou mít zájem a budou je nejspíše připraveni přijmout, čímž ušetří náklady hromadného marketingu. Pokud bude podnik s údaji pečlivě pracovat, může mu to pomoci získávat další zákazníky a dosahovat lepších výsledků s dodatečnými a kombinovanými nabídkami.

Cílem CRM je vybudovat a řídit nadstandardní vztahy se svými zákazníky. (CRM, 2009) Základem úspěchu při obchodování je kvalita vztahů. Běžně zákazníkovi nijak zvlášť nezáleží, od koho si produkt zakoupí. Pokud podnik nemá se zákazníkem vybudovaný individuální vztah, musí vynaložit velké úsilí, aby svůj produkt zákazníkovi prodal. Běžné vztahy se zákazníky jsou nestabilní a mohou se kdykoliv rozpadnout. Z tohoto důvodu by měl podnik budovat se svými zákazníky vztahy nadstandardní, jež jsou přínosné pro obě strany

Mezi hlavní cíle CRM patří získávání nových zákazníků, udržení současných zákazníků a zvýšení jejich loajality, ziskovost zákazníků, rozpoznání priorit zákazníků, stanovení ziskovosti zákaznických segmentů, řízení procesů marketingu, zvýšení objemu tržeb, vytvoření komplexních internetových obchodů a realizace dalších procesů, které CRM umožňuje.

Zajímavým prvkem řízení tvorby zákaznických vztahů (angl. CustomerCreation Management, CCM) je první dojem, který má vliv na pokračování vztahu se zákazníkem. Velký význam má také řízení ukončení zákaznických vztahů (angl. CustomerTermination Management, CTM), kdy je pro společnost důležité uvědomit si, že existují negativní faktory, které mají vliv na ukončení vztahu se zákazníky, jak uvádí (Lehtinen, 2007).



Obrázek 1. Celková analýza řízení CRM

Zdroj: Lehtinen, 2007, s. 43

Cestou k dosažení cíle CRM je změna firemních procesů tak, aby bylo možné rozvíjet a řídit vztahy se zákazníky. Nutnou podmínkou k tomu, aby si podnik dokázal vybudovat kvalitní vztahy se zákazníky, je vědět, kdo jsou jeho zákazníci, jaké jsou jejich potřeby a přání, jaké jsou jejich možnosti a kupní síla a jaká je schopnost podniku tato přání a potřeby uspokojovat.

Řízení vztahů se zákazníky (CRM, 2011) je neustálý proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy, a to za podpory databázové technologie.

Cílem je poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporovat oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Jako CRM se proto v přeneseném smyslu rovněž označuje softwarové, hardwarové a personální vybavení firmy, které je výkonem těchto funkcí pověřeno.

Řízení vztahů se zákazníky je strategie, která se orientuje na vybudování a podporu dlouhotrvajících vztahů se zákazníky. Není to tedy jen technologie, ale změna filosofie společnosti tak, aby důraz byl kladen na zákazníka.



Obrázek 2. Strategický přístup k zákazníkům

Zdroj: CRM, 2011

Cílem CRM jsou především loajální a spokojení zákazníci, kteří k zisku firmy přispívají zejména těmito způsoby:

- základní zisk, což je běžná součást každé obchodní transakce;
- narůstající prodej, který vzniká např. prodejem komplementárních produktů;
- redukované náklady, které klesají v souvislosti s tím, že dlouholetý zákazník se orientuje v nabídce firemních produktů a nevyžaduje tak častou a intenzivní podporu při rozhodování;
- doporučení funguje v případě, že stávající zákazník doporučí produkty jiným, potenciálním zákazníkům. Náklady na získání těchto dalších zákazníků jsou minimální;
- zvláštní cena, kterou je zákazník ochoten zaplatit v případě, že dostane produkt podle svých individuálních představ. A že má zajištěnou jeho kvalitu a speciální péči, která odpovídá dlouholetému, spokojenému obchodnímu partnerovi.

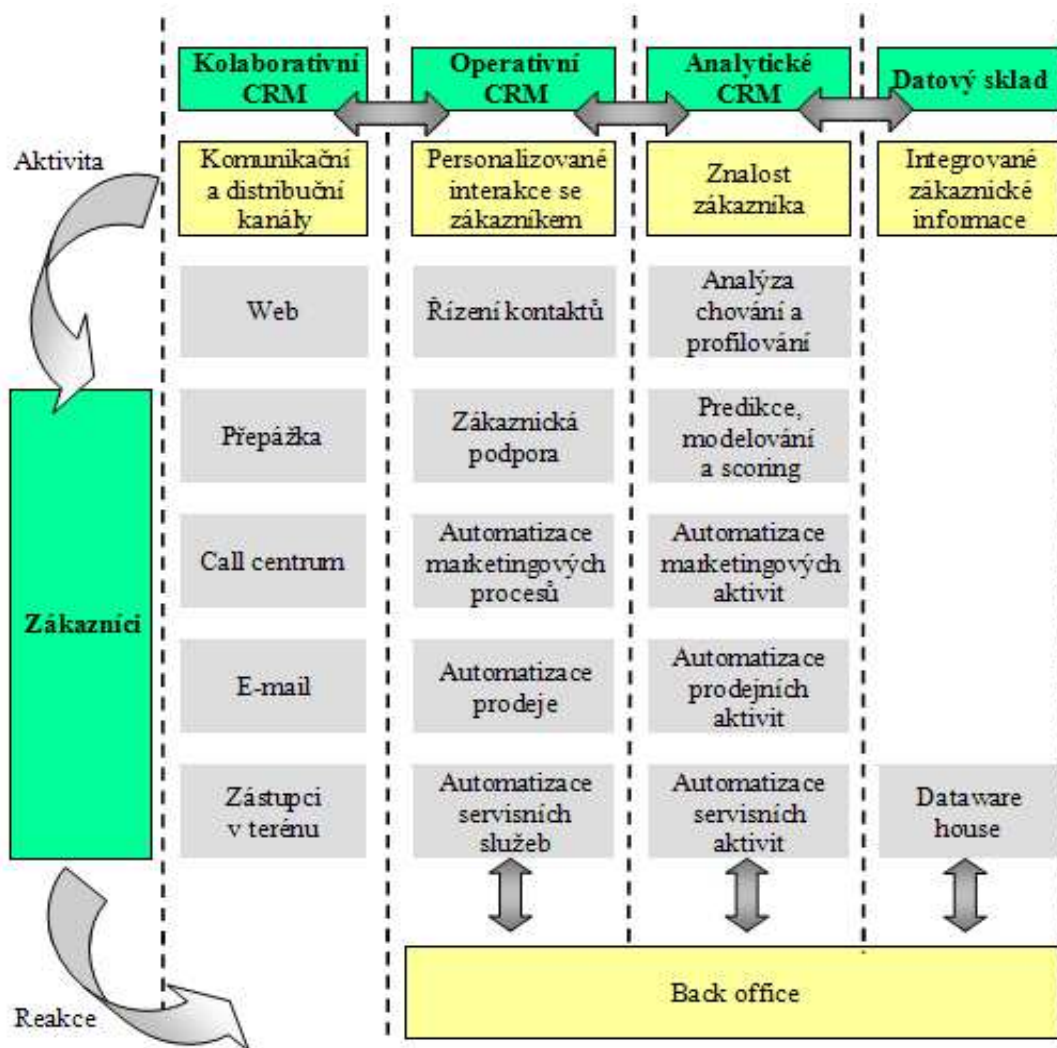
Procesy spadající do jednotlivých úrovní řízení **Chyba! Nenašel sa žiaden zdroj odkazov.:**

- Operativní řízení vztahů se zákazníky zahrnuje především prodej, marketing a služby; sleduje se zde každá komunikace se zákazníkem a díky tomu lze zjistit, kdy s kým a jakými komunikačními kanály interakce probíhala. Operativní řízení vztahů se zákazníky má svůj význam při tvorbě marketingových kampaní, automatizaci prodejního procesu a jejich následném pozorování.

- Analytické řízení vztahů se zákazníky analyzuje získaná data k tomu, aby marketingová kampaň byla efektivní; aby byly zvoleny vhodné prodejní kanály; aby mohlo být chování zákazníka předvídáno a tomu uzpůsoben vývoj nových výrobků a tvorba cen; a

také podporuje manažerské rozhodování při segmentaci zákazníků, zjišťování jejich rentability; apod.

- Kolaborativní řízení vztahů se zákazníky má tu zvláštní funkci, že umožňuje interakci firmy se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Cílem tohoto typu řízení vztahů se zákazníky je sdílení veškerých informací o zákaznících z různých oddělení a to takovým způsobem, aby bylo zajištěno neustále zvyšování kvality poskytovaných služeb zákazníkům.



Obrázek 3. Technologie řízení vztahů se zákazníky

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného doplněné informacemi lze tedy vyvodit, že řízení vztahů se zákazníky a následná péče o ně vyžaduje především tyto aktivity:

- neustálé zjišťování současných zákaznických potřeb a motivací k nákupu, důležitá je zde vzájemná komunikace a zpětná vazba od zákazníka;
- vyjádření přínosů řízení vztahů se zákazníky systému v kvantifikované podobě s využitím vhodných a moderních IT nástrojů; jedná se zde především o vyjádření přínosu marketingových, obchodních a servisních činností;

- v průběhu inovací je nezbytné brát v potaz znalosti a zkušenosti zákazníků;
- činnosti v oblasti marketingu, prodeje a zákaznického servisu by měly být udržovány ve vzájemné rovnováze, tedy žádná by neměla být nadřazená, anebo preferovaná; a zároveň by tyto aktivity měly tvořit jednotný funkční celek.

CRM je přístup, jak identifikovat, získat a udržet si zákazníka. Dovoluje organizacím spravovat a sladit interakce se zákazníkem. CRM pomáhá firmám zvýšit hodnotu každé takové interakce a tím dosahovat lepších ekonomických výsledků.

Závěr

Předkládaný příspěvek se zabývá aktuální problematikou z oblasti podnikání a řízení firem. Koncept CRM – Customer Relationship Management se stává interdisciplinárním problémem, protože se týká komunikace, řízení, marketingu, psychologie a informačně-komunikačních technologií. Řízení vztahů se zákazníky (CRM) je neustálý proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy, a to za podpory databázové technologie. Cílem je poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporovat oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky.

Literatura

CRM Complex, [online]. 2011. [Citováno 1.12.2011]. Dostupné z www.crmcomplex.cz.

Dimunová, J. Kompendium komunikácie. 2008, s. 76. ISBN 978-80-254-2002-7.

Dohnal, J. Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie. Praha: Grada Publishing a. s., 2002. ISBN 80-247-0401-3.

Chlebovský, V. CRM – Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.

Lehtinen, J. Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.

Mura, L. Riadenie podnikov prostredníctvom CRM, In: Eurobiznis, mesačník pre podnikanie, 7-8/2003, MF Slovensko, a. s. , Bratislava, ISSN 1335-7484.

Mura, L. Riadenie vzťahov so zákazníkmi v podnikateľskej činnosti, In: EDAMBA 2005, Medzinárodná vedecká konferencia doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Nové Zámky, ISBN 80-225-1351-2.

Novotný, J. Instrumentárium CRM na trhu výherní techniky. Disertační práce, 2013.

Šeben, Z. Vybrané aspekty merania konkurencieschopnosti podnikov. In: Znalosti pro tržní praxi 2011, 2011, s. 808-816. ISBN 978-80-87533-02-4.

Online recenzovaný časopis



ISSN 1338-1598

Kontaktná adresa autora – PhDr. Ing. Mgr. Jaroslav Novotný, MBA, MSc., Fakulta Manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove, Konštantínova ul. 16, Prešov 080 01, e-mail:755@uh.cz