

## VÝZVY A TRENDY V CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Anton KORAUŠ - Roman ŠÍP

### CHALLENGES AND TRENDS IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

#### **Abstrakt**

*Všetky pokrokové oblasti v CRM (Customer Relationship Management) technológiách nemôžu bez riadneho manažmentu plnohodnotne využívať databázy, kde sú uložené informácie o zákazníkoch. Dátové súbory musia byť pripojené, distribuované a organizované tak, aby užívatelia mohli ľahko pristupovať k informáciám, ktoré potrebujú. Nástup sociálnych médií a šírenie mobilných zariadení umožnil poskytovateľom CRM upgradovať svoju ponuku o nové funkcie, ktoré uspokojia zákazníkov využívajúcich tieto technológie.*

**KLúčové slová:** Riadenie vzťahov so zákazníkmi, výzvy, trendy, informácie o zákazníkoch, sociálne médiá, sociálny CRM

#### **Abstract**

*For all of the advancements in CRM (Customer Relationship Management) technology, without the proper management, a CRM system can become little more than a glorified database where customer information is stored. Data sets need to be connected, distributed and organized so that users can easily access the information they need. Traditionally, data intake practices for CRM systems have been the responsibility of sales and marketing departments as well as contact center agents. Sales and marketing teams procure leads and update the system with information throughout the customer lifecycle and contact centers gather data and revise customer history records through service call and technical support interactions.*

**Key words:** Customer Relationship Management, challenges trends, customer information, social media, social CRM

#### **Úvod**

Postupy prijmu dát pre Customer Relationship Management (CRM) systémy boli tradične zodpovednosťou predajných a marketingových oddelení, ako aj kontaktných agentských centier.

Predajné a marketingové tímy zabezpečujú spravovanie a aktualizáciu systému s informáciami v priebehu celého životného cyklu zákazníka.

Kontaktné centrá zhromažďujú a aktualizujú údaje súvisiace s históriou zákazníka prostredníctvom servisných hovorov a interaktívnej technickej podpory.

#### **Trendy v Customer Relationship Management**

Nástup sociálnych médií a šírenie mobilných zariadení umožnil poskytovateľom CRM upgradovať svoju ponuku o nové funkcie, ktoré uspokojia zákazníkov využívajúcim tieto technológie.

#### **Sociálny Customer Relationship Management**

Sociálny CRM odkazuje na obchody prevádzkujúce zákazníkom priamo prostredníctvom sociálnych médií platforiem, ako je Facebook, Twitter a LinkedIn.

Sociálne médiá predstavujú otvorené fórum pre zákazníkov s cieľom podeliť sa o skúsenosti so značkou. Takouto cestou je možné na veľkej ploche prezentovať sťažnosti alebo podporu výrobkov firmy a tým aj značky.

V prípade záujmu firmy doplniť pridanú hodnotu do interakcie so zákazníkmi na sociálnych médiách sa používajú rôzne nástroje, ktoré sledujú sociálne rozhovory. Je sledovaná konkrétna zmienka o značke, frekvencia kľúčových slov, ktoré sú použité na určenie firemného cieľového publika a taktiež, ktoré platformy zákazníci používajú. Ďalšie nástroje sú určené na analýzu spätnej väzby sociálnych médií a dopĺňanie otázok smerom k zákazníkovi.

Firmy sa zaujímajú o zachytenie nálady a ochoty zákazníkov, ako je napr. pravdepodobnosť odporúčania produktov a celková spokojnosť zákazníka. Cieľom je rozvíjať firemné marketingové a servisné stratégie. Firmy sa snažia integrovať sociálne CRM dáta s inými dátami zákazníkov získaných z predaja či marketingových oddelení s cieľom získať jednotný pohľad na zákazníka.

Iný spôsob, ktorým sociálna CRM dodáva pridanú hodnotu pre firmy a zákazníkov sú zákaznícke komunity, kde zákazníci zverejňujú recenzie produktov a môžu rokovať s ostatnými zákazníkmi pri riešení problémov alebo výskume produktov v reálnom čase.

Zákaznícke komunity môžu poskytovať zákazníkom služby na základnej úrovni najmä pre niektoré druhy problémov a znížiť počet kontaktných centier hovorov. Zákaznícke komunity môžu byť tiež prospešné pre firmy tým, že zachytávajú nápady na nové výrobky alebo získavajú spätnú väzbu bez nutnosti získania spätnej väzby skupiny.

### **Mobilné Customer Relationship Management**

Mobilné CRM - alebo CRM aplikácie vytvorené pre smartfóny a tablety - sa stávajú nutnosťou pre obchodných zástupcov a marketingové profesionálov, ktorí chcú mať prístup k informácii o zákazníkoch a plnení úloh, pokiaľ nie sú fyzicky vo svojich kanceláriách.

Mobilné CRM aplikácie využívajú funkcie, ktoré sú špecifické pre mobilné zariadenia, ako sú napríklad GPS a hlasové rozpoznávanie. Cieľom týchto aplikácií je aby lepšie slúžili zákazníkovi a ich zamestnancom v súvislosti s možnosťou prístupu k firemným informáciám na cestách.

### **Výzvy Customer Relationship Management**

Všetky pokrokové oblasti v Customer Relationship Management technológiách nemôžu bez riadneho manažmentu plnohodnotne využívať databázy, kde sú uložené informácie o zákazníkoch. Dátové súbory musia byť pripojené, distribuované a organizované tak, aby užívatelia mohli ľahko pristupovať k informáciám, ktoré potrebujú.

Spoločnosti sa snažia dosiahnuť "jednotný pohľad na zákazníka," v databázach, kde je mnoho rôznych dátových súborov, tak aby boli tieto bez problémov prístupné a organizované v jednom obrazovom okne alebo rozhraní, tak aby sa vytvoril jeden pohľad na účet klienta a relevantné informácie o ňom. Problémy vznikajú vtedy, keď sú dáta zákazníka izolované v niekoľkých samostatných systémoch, alebo ak sú údaje komplikované duplicitami alebo sú informácie zastarané, čím sa vytvárajú prekážky a obchodný proces sa spomaľuje. Tieto problémy môžu viesť k poklesu skúsenosti zákazníkov vzhľadom k dlhej dobe čakania pri hovoroch, nesprávnej obchodnej a technickej podpore ako i ďalším problémovým otázkam.

Štúdie ukazujú, že vzrastá nespokojnosť zákazníkov so skúsenosťami kontaktných centier. Požadujú viacnásobné cesty na komunikáciu s firmou a jej expertmi, a očakávajú bezproblémovú interakciu naprieč mnohými rôznymi kanálmi, z ktorých najpopulárnejšie bývajú internetový chat, mobilné aplikácie a sociálne médiá.

Hlavnou výzvou CRM systému je poskytovanie zákazníckych skúseností s krížovými kanálmi, ktoré sú konzistentné a spoľahlivé.

Sociálne médiá boli ponúkané ako účinnejší kanál, prostredníctvom ktorého môžu zákazníci získať kontakt so spoločnosťami a získať vyriešené problémy alebo odpovede na otázky, v porovnaní s tradičným spôsobom čakania v poradi na telefóne alebo v očakávaní na e-mailovú odpoveď.

### **Záver**

Firmy sa naďalej snažia hľadať reálny predajný potenciál s ich dátami. Nové generácie technológií, ktoré kombinujú Customer Relationship Management dáta s dátami iných výrobcov zo spoločností vznikajú najmä preto, aby mali predajné a marketingové tímy lepšie vyhliadky na predaj. Tieto metódy fungujú, aj keď spoločnosti trávia mnoho času pri vyčistení svojich existujúcich údajov a odstraňovaním duplicitných a neúplných záznamov pred tým, než sa doplnia Customer Relationship Management dáta s externých informačných zdrojov.

### **ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV**

- [1] CAMPONOVO, G. (2005) Mobile customer relationship management: an explorative investigation of the Italian consumer market. - In: Proceedings of 4th International Conference on *Mobile Business* 11. - 13. July 2005, Sydney.
- [2] *CRM's New Trends Take Shape*. [online] Available on Internet: <http://www.crminfoline.com/crm-articles/crmtrends.htm>
- [3] DeFelice, A. (2006) 'A New Marketing Medium', *Customer Relationship Management*. - Vol. 10, No. 1, pp. 32-35.
- [4] GREENBERG, P. (2005) *Global CRM Trend 2005*. [online] Available on Internet: [http://www.business-softwarebooks.us/sales\\_and\\_marketing\\_0003.php](http://www.business-softwarebooks.us/sales_and_marketing_0003.php)
- [5] GREENBERG, P. (2008) *Three long-term CRM trends to watch*. [online] Available on Internet: [http://www.sas.com/news/sascom/2008q3/column\\_emergingtrends\\_crm.html](http://www.sas.com/news/sascom/2008q3/column_emergingtrends_crm.html)
- [6] CHOVANCOVÁ, J. - RUSKO, M. (2008) *The application of environmental indicators in environmental reports of companies*. - In *Environmental Management for Education and Edification*. Vol. V, No. 1 (2008), p.18-25. ISSN 1336-5762.
- [7] LEARY, B. (2008) *Social CRM in Pictures ... and Words*. [online] Available on Internet: [http://crm2.typepad.com/brents\\_blog/2008/07/socialcrm-in-p.html](http://crm2.typepad.com/brents_blog/2008/07/socialcrm-in-p.html)
- [8] MAKLAN, S - KNOX, S. - RYALS, L. (2008) New trends in innovation and customer relationship management: a challenge for market researchers *International Journal of Market Research*, 2008, Vol 50, No. 2, pp 221-240



- [9] NIETO, D. (2009) *Social CRM vs Traditional CRM*. [online] Available on Internet: <http://www.speakingcrm.com/2009/04/crm-social-vs-crm-traditional-social-crm-vs-traditional-crms-social-crm-vs-traditional-crm/>
- [10] PAYNE, A. (2005) *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. - Butterworth - Heinemann. 2005. ISBN 978-07506-6437-0

#### ADRESY AUTOROV

**Doc. Ing. Anton KORAUŠ, PhD., LL.M., MBA**

Vysoká škola ekonomiky a manažmentu verejnej správy v Bratislave, Katedra manažérskej informatiky, Furdekova 16, 851 04 Bratislava, Slovak Republic, e-mail: akoraus@gmail.com

**Ing. ROMAN ŠÍP,**

♦ SOŠP, Račianska 190, 835 26 Bratislava, sip@polygraficka.sk

♦ Fakulta podnikového manažmentu, Ekonomická univerzita v Bratislave, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

**RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU**

*Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.*

**REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS**

*Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.*