

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ALEBO FIREMNÁ ORIENTÁCIA NA ZÁKAZNÍKA

Anton KORAUŠ - Roman ŠÍP

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OR CORPORATE CUSTOMER ORIENTATION

Abstrakt

Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM) sa vzťahuje k praktikám, stratégiám a technológiám, ktoré firmy používajú pre správu, nahrávanie a hodnotenie interakcie so zákazníkmi s cieľom riadiť rast tržieb o prehlbovanie a obohacovanie vzťahov so svojimi základnými zákazníkmi.

Riadenie vzťahov so zákazníkmi je termín, ktorý sa odvoláva na postupy, stratégie a technológie, ktoré využívajú spoločnosti na správu a analýzu interakcie so zákazníkmi a dáta v celom životnom cykle zákazníka, s cieľom zlepšiť obchodné vzťahy so zákazníkmi, pomoc pri udržaní zákazníkov a zvyšovaní tržieb.

CRM systémy sú navrhnuté tak, aby zhromažďovali informácie o zákazníkoch naprieč rôznymi kanálmi - alebo kontaktnými miestami medzi zákazníkom a spoločnosťou - ktoré môžu zahŕňať webové stránky spoločnosti, telefón, live chat, direct mail, marketingové materiály a sociálne médiá. CRM systémy môžu tiež poskytnúť podrobné informácie o osobných údajoch zákazníkov, históriu nákupov, nákupných preferenciách a záujmoch.

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

Abstract

Customer relationship management (CRM) refers to the practices, strategies and technologies that companies use to manage, record and evaluate customer interactions in order to drive sales growth by deepening and enriching relationships with their customer bases.

Customer relationship management is a term that refers to practices, strategies and technologies that companies use to manage and analyze customer interactions and data throughout the customer lifecycle, with the goal of improving business relationships with customers, assisting in customer retention and driving sales growth.

CRM systems are designed to compile information on customers across different channels -- or points of contact between the customer and the company -- which could include the company's website, telephone, live chat, direct mail, marketing materials and social media. CRM systems can also give customer-facing staff detailed information on customers' personal information, purchase history, buying preferences and concerns.

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

Úvod

Customer Relationship Management (CRM) predstavuje stratégiu, ktorá sa snaží zblížiť firmu so zákazníkom a stavia ho na najvyššie miesto. Pre naplnenie tohto cieľa treba do jednotného celku zlúčiť marketing, obchod a služby.

CRM v podstate zahŕňa všetky činnosti súvisiace so zákazníkmi, napr. starostlivosť o súčasných zákazníkov, snahu o získanie nových či „šitie“ produktov na mieru vybraným klientom CRM možno presnejšie definovať pre tri druhy orientácie finančného sektora

Spoločnosti finančných služieb založených na transakciách

Ide napr. o kreditné spoločnosti alebo prevádzkovateľov platobného styku. Tieto typy firiem majú takú stratégiu CRM, aby zvýšili objem transakcií a súčasne znížili výdavky na jednu transakciu.

Cieľom je poskytovať klientom bonusy, aby boli motivovaní častejšie využívať služby danej spoločnosti. Neberie sa pritom ohľad na to, či tieto služby využíva niekto z klientovho blízkeho okolia, napr. z rodiny.

Firmy konzultačných finančných služieb

Subjekty poskytujúce poradenstvo v oblasti investícií a finančného plánovania využívajú CRM na zvýšenie dôvery klienta ku spoločnosti s cieľom zvýšiť poplatky za služby bez ohľadu na počet transakcií.

Na zvýšenie príjmov z poplatkov slúži aj cross-selling, čiže vyhľadávanie nových obchodných príležitostí pomocou kombinácie produktov a vyhľadávaním a využívaním vzťahov medzi klientmi a potenciálnymi klientmi (napr. rodina, priatelia, známi, zamestnávateľ, zamestnanec).

Retailovo orientované spoločnosti

Patria sem banky pre jednotlivcov a malé a stredné podniky, ktoré pri CRM kombinujú dva uvedené prístupy, čiže riadenie vzťahu s klientom za účelom prehĺbenia vzájomných vzťahov a súčasné znižovanie nákladov. Prehĺbenie vzájomných vzťahov znamená záujem banky spravovať čo najviac peňazí jedného klienta alebo zvýšiť počet platených služieb, ktoré klient využíva. Znižovanie nákladov predstavuje snahu banky presvedčiť klienta, aby využíval lacnejšie distribučné kanály.

Komplexné riešenie CRM

Komplexné CRM je zamerané na vyhodnocovanie ziskovosti a potenciálnej hodnoty zákazníka a skladá sa z dvoch zložiek – operatívneho a analytického CRM. Všetky výstupy z nich sa následne ukladajú do dátového skladu (Pokorný, 2002, s. 31.).

Operatívne CRM

V prvom rade je dôležité zaznamenať všetky kontakty so zákazníkom bez ohľadu na použitý komunikačný kanál. Nie je to vždy jednoduché, lebo medzi jednotlivými komunikačnými kanálmi často neexistuje dokonalá výmena informácií. Je preto potrebné využívať také CRM produkty, ktoré umožňujú zachytiť a spracovať všetky kontakty s klientom a v prípade potreby sú schopné zobrazit' aj ich históriu.

Produkty operatívneho CRM štandardne obsahujú nástroje pre plánovanie, riadenie a sledovanie priebehu veľkého počtu cieľových kampaní.

Analytické CRM

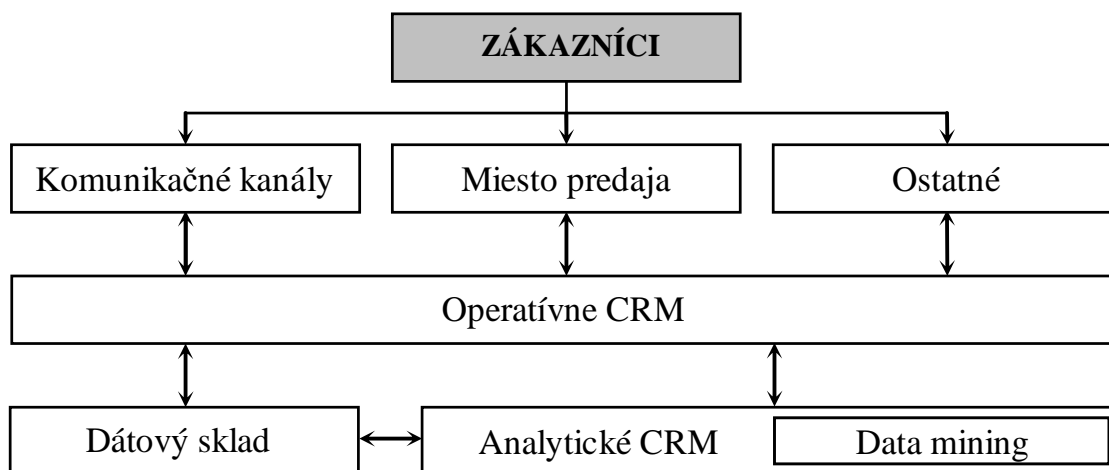
Zaznamenané informácie o klientoch je nevyhnutné vyhodnocovať, analyzovať a skúmať súvislosti a vzťahy medzi nimi. Tieto činnosti vykonáva analytické CRM, ktoré predstavuje sadu nástrojov pre analýzu a predpovedanie správania sa klientov.

Je potrebné zabezpečiť prepojenosť informácií z operatívneho aj analytického CRM. Treba vedieť o všetkých kontaktoch s klientom (operatívne CRM) i poznať jeho hodnotu a prínos pre danú firmu (analytické CRM). Len tak možno zvoliť optimálny prístup ku každému klientovi.

Dátový sklad

Obsahuje všetky dôležité dáta o klientoch získané z komplexného CRM.

Vyhľadávajú sa v nich skupiny klientov s podobnými rysmi, napr. demografickými alebo s porovnateľnými zvyklosťami či správaním. Z tohto dôvodu považuje Pokorný (2002, s.32) dátový sklad za kľúčovú zložku analytického, a tým aj celého CRM systému (Obr. 1).



Obr. 1: Vzťahy v komplexnom CRM podľa D. Pokorný (2002, s.32)

Záver

Správne nastavený CRM systém zhromažďuje a vyhodnocuje kontakty s klientmi cez všetky komunikačné kanály a optimalizuje ďalší postup. Systém tiež zaznamenáva a analyzuje aj následné reakcie klienta a ich následky.

Komplexné systémy CRM týmto spôsobom pomáhajú realizovať víziu o priebežnom spoznávaní, motivácii a uspokojovaní potrieb klientov. (Pokorný, D., 2002, s.32)



ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] Greenberg, P., 2005: *Global CRM Trend 2005*. [online] Available on Internet: http://www.business-softwarebooks.us/sales_and_marketing_0003.php
- [2] Korauš, A., 2011: *Finančný marketing*. - Bratislava : Sprint dva, 536 s. ISBN 978-80-89393-31-2.
- [3] 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
- [4] Pokorný, D., 2002: *Zákazník na nejvyššom mieste*. - In: Bankovníctví, roč. 10, č. 11.
- [5] Rusko, M., 2004: *Environmentálne orientovaný manažment v praxi manažéra*. Žilina: STRIX, Edície EV-2, 190 s., ISBN 80-969257-1-7
- [6] Šlapák, O., 2002: *Péče o klienta (nejen) v bankách*, 1. část. In: Bankovníctví, roč. 10, č. 6-7, s. 28.

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.