

Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM) - Rastislav Ručinský

Budúcnosť e - iniciatív (napr. zákaznícke portály, e-commerce stránky, komunity s pridanou hodnotou):

- a) **schopnosť manažmentu vzťahov so zákazníkmi riešiť problémy naprieč špecifickými bodmi interakcie (napr. mail, WEB/portál, telefón, kiosk, agent)**
- b) **porozumieť správaniu zákazníkov (napr. definovanie profilov, "klikstream" analýzy).**

CRM - súbor nástrojov, ktoré vo firme podporujú marketing, predaj a zákaznícky servis. Predpokladom pre podporu týchto funkcií je *dokonalá znalosť zákazníka*, ktorá zaručuje dodanie produktu alebo služby v správnom čase na správne miesto. Funkciu CRM nemožno zabezpečiť jedinou softvérovou aplikáciou. Ide o stavebnicový systém, v ktorom sú jasne definované vzťahy medzi aplikáciami. Jedným zo základných cieľov CRM je zabezpečiť maximálne efektívnu reakciu na potreby jednotlivých zákazníkov a zabezpečenie ich väčšej lojality k firme. Stratégiou je využitie detailnej znalosti individuálneho zákazníka.

Podmienky pre efektívne využívanie CRM (ale aj e-business, ERP,...) systémov:

- **dostatočné množstvo korektných údajov (pre potrebné analýzy),**
- **znalosť kritických faktorov obchodného procesu (pre optimálne "nastavenie" prevádzky),**
- **vyškolená a kvalifikovaná obsluha (schopná efektívne podporovať vzájomne výhodnú spoluprácu so zákazníkmi).**

Z marketingového hľadiska medzi najdôležitejšie príčiny, ktoré vyvolali potrebu vzniku systémov typu CRM, boli nasledujúce trendy:

- deregulácia trhov,
- existencia vysoko efektívnych kapitálových trhov,
- vzrastajúca efektívnosť dodávateľských reťazcov a dodávateľskej logistiky,
- otvorenie virtuálnych obchodných rozhraní na internete.

Pohľady na CRM:

a) *strategický pohľad* - CRM je zákaznícky orientovaná disciplína, používajúca plánovacie, výkonné a analytické činnosti s cieľom získať, spracovať a udržať zákazníka. Súvisí s marketingovým manažmentom a strategickým marketingom.

b) *taktický pohľad* - CRM je integrovaný podnikový systém tvorený procesmi, ľudmi, komunikačnými kanálmi, partnermi, ktorý je určený na naplnenie interakcie s konkrétnym zákazníkom. Súvisí s taktickým marketingom, predajom a službami zákazníkom. Mal by umožniť optimálnu interakciu so zákazníkom, a to v kontexte špecifických bodov interakcie (osobné stretnutie, telefón, e-mail ...), fázy jeho životného cyklu, potrieb a želaní, vrátane realizovaných skúseností s týmto zákazníkom.

CRM ako technologický ekosystém

- a) *prevádzkový (operatívny) CRM (operational CRM)* - slúži na automatizáciu spomenutých troch podnikových činností: predaja, servisu a marketingu a s nimi súvisiacich činností.
- aplikácie automatizácie predaja: Contact Management, Forecasting and Quoting, Pricing Tools, Remote Access/Mobile Computing, WEB enabled Sales Tools,
 - aplikácie automatizácie zákazníckeho servisu: Call Center, Help Desk, Telephony Tool - CTI (Computer Telephony Integration), WEB-based Service Delivery,
 - aplikácie automatizácie marketingu: Database Marketing, Customer Profiling, Campaign Management, Lead-Tracking Systems.
- b) *analytický CRM (analytical CRM)* - jeho úlohou je zber, uloženie a analýza dát. Okrem Data Warehouse a Data Mart sem patria nástroje, ktoré príslušné dáta vyberú a vo vhodnej forme odovzdajú ďalej, napríklad nástrojom automatizácie marketingu.
- c) *kooperatívny CRM (collaborative CRM)* - ide o skupinu kooperatívnych služieb, (napr. e-mail, hlasové služby, video - konferencie), ktoré umožňujú interakciu medzi zákazníkom a podnikom, resp. medzi zamestnancami podniku. Cieľom je zlepšená komunikácia a koordinácia činností a tým zvýšená miera šance udržať si zákazníkov. Kooperatívny CRM podporuje tiež prevádzkovú a analytickú skupinu aplikácií.