

Riadenie vzťahu so zákazníkmi ako nástroj na zvýšenie konkurencieschopnosti podnikov

Riadenie vzťahu so zákazníkmi (CRM – Customer Relationship Management) sa v súčasnosti stalo obľúbeným pojmom s vysokou frekvenciou jeho používania. Súčasná situácia na globálnych trhoch donútila podniky venovať väčšiu pozornosť riadeniu vzťahov so zákazníkmi. Spotrebiteľia si môžu jednoduchšie porovnať ceny na internete a zmeniť plán od koho nakupovať z minúty na minútu s minimálnymi nákladmi.

Namiesto správania sa k zákazníkovi ako k zdroju príjmov sa teraz podniky pozerajú na spotrebiteľov ako na dlhodobé aktíva, o ktoré sa treba starať pomocou CRM. CRM sa zameriava na riadenie všetkých spôsobov, ktorými sa podnik dostáva do interakcie s existujúcimi aj potenciálnymi zákazníkmi. CRM na dosiahnutie svojho cieľa využíva informačné systémy na koordináciu všetkých podnikových procesov. Nástroje CRM sa snažia integrovať všetky informácie o zákazníkoch do jedného systému, z ktorého sa v okamihu dá získať zložka so všetkými informáciami o ktoromkoľvek zákazníkovi.

CRM môžeme charakterizovať ako zákaznícku orientáciu podniku, ktorého stredobodom všetkých podnikových procesov sa stáva zákazník. Koncentrácia na zákazníka, jeho požiadavky a potreby či meranie spokojnosti sú významným komponentom viacerých manažérskych prístupov, napríklad Balanced Scorecard, Business Process Reengineering, Total Quality Management. Ale ani jeden z nich sa nezaobera problematikou vzťahov so zákazníkom komplexne a vo všetkých súvislostiach.

Cieľom CRM by malo byť vytvorenie trvalého vzťahu so zákazníkom a ústredným pojmom vytváranie hodnoty. Podľa Wesslinga [6] je CRM novým riešením, ktoré znamená pre podnikanie v globálnej ekonomike takú revolúciu, k akej viedol odbyt v dobe rozvoja priemyselnej výroby a marketing v ére nasýtených trhov. Za centrálnu myšlienku CRM považuje myslenie a správanie zamerané na zákazníka. Vymedzuje riadenie vzťahov so zákazníkmi ako aktívnu tvorbu a udržiavanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Ide o komplexnú metodiku vytvárania výhodných a ekono-

obdobie	charakteristika marketingu	marketingové priority, resp. kategórie
1960 – 1970	orientovaný na zákazníkov	životný cyklus výrobu, marketingový mix, tržový podiel
1970 – 1980	zameraný na zákazníkov	segmentácia trhu, pozicionovanie výrobkov
1980 – 1990	zameraný na portfólio zákazníkov	riadenie portfólia, diverzifikácia, úsilie o dokonalosť, boj proti konkurencii
1990 – 2000	riadený potrebami zákazníkov	potreby zákazníka, spokojnosť zákazníka
2000 – súčasnosť	riadený hodnotou zákazníkov	vzťahy spolupráce medzi kupujúcim a predávajúcim

Zdroj: vlastný výskum autora

Tab.1 Vývoj zákazníckej marketingovej koncepcie

micky prospešných vzťahov so zákazníkmi s dôrazom na cielenú kvalifikáciu personálu, integráciu a ďalšie rozšírenie existujúcich technológií a takisto na správne nasmerovanie obchodných procesov a výmenu hodnôt medzi organizáciou a zákazníkom.

Viacerí autori charakterizujú zámer riadenia vzťahov so zákazníkmi ako potrebu vybudovať stratégie vzťahov, pomocou ktorých bude možné vzťahy kultivovať a zvyšovať ich hodnotu. Vzťah so zákazníkom sa tak stáva procesom, ktorý je tvorený vzájomne pôsobiacimi činnosťami, prostredníctvom ktorých sa konanie, informácie a emócie stanú súčasťou procesu vytvárania hodnoty na strane zákazníka.

Názory odbornej verejnosti na upresnenie pojmu riadenie vzťahov so zákazníkmi sa líšia. Zhoda však vládne v názore na úlohu podniku vo vzťahu k zákazníkovi, ktorá je charakterizovaná nutnosťou vytvoriť podmienky individuálneho prístupu k individuálnemu zákazníkovi v oblasti identifikácie jeho potrieb a vnímaných hodnôt, komunikácie pri obchodných transakciách a dodávkach produktu „šitého na mieru“. Názory marketingových odborníkov sa tiež zhodujú v chápaní súvislostí medzi vzťahmi so zákazníkom a tvorbou hodnoty, keď sa hodnota vníma na jednej strane ako tvorba hodnoty pre zákazníka a na druhej strane ako hodnota zákazníka pre firmu. Obidve hodnoty sú vzájomne spojené dobre fungujúcimi interaktívnymi vzťahmi medzi zákazníkom a jeho dodávateľom.

Literatúra

[1] BECA, M., RUČINSKÝ, R.: E-business ako strategický prístup k podnikaniu

v podmienkach globalizácie. In: SUDZINA, F., BAŠISTOVÁ, A., MESÁROŠ, P. (eds.): Teoretické aspekty prierezových ekonomík II. 1. vyd. Košice: Royal Unicorn, 2004. ISBN 80-969181-1-7

[2] BURNETT, K.: Klíčoví zákazníci a péče o ně. KCRM-key customer relationship management. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1

[3] DOHNAL, J.: Řízení vztahů se zákazníky. Procesy, pracovníci, technologie. Praha: Grada Publishing, 2002. 161 s. ISBN 80-247-0401-3

[4] DUDINSKÁ, E., RUČINSKÝ, R., ŠIMEGH, P.: Medzinárodný marketing. Bratislava: Ekonom, 2004, 224 s. ISBN 80-225-1799-2

[5] KOTLER, P., AMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada publishing, 2004, 155 s. ISBN 80-247-0513-3

[6] WESSLING, H.: Aktívny vzťah k zákazníkum pomocí CRM. Strategie, praktické příklady a scénáře. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0569-9

Ing. Rastislav Ručinský, PhD.
Ing. Alexandra Chapčáková, PhD.
Ing. Martin Beca, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta Košice
Tajovského 13, 041 30 Košice
Tel.: 055/622 19 55
e-mail: rucinsky@euke.sk
chapcakova@hotmail.com
mbece@euke.sk

