

ZNALOSTI – ZÁKLAD VZTAHOVÉHO MARKETINGU

KNOWLEDGE – THE GROUND OF RELATIONSHIP MARKETING

Jan Huml

Anotace:

V příspěvku je zachycen posun v chápání klasického marketingového mixu směrem ke vztahovému marketingu, kde znalosti hrají jednu z klíčových rolí. Dále je zde popsána evoluce systémů pro řízení vztahů se zákazníky (CRM).

Klíčová slova:

Znalosti, vztahový marketing, marketingový mix, řízení vztahů se zákazníky.

Abstract:

The paper deals with problems of classic marketing mix and relationship marketing, where knowledge plays a big part. There is also described evolution of the customer relationship marketing in this article.

Keywords:

Knowledge, relationship marketing, marketing mix, customer relationship management.

ÚVOD

Chování každého podnikatelského subjektu je závislé na hloubce a rychlosti změn faktorů vnějšího a vnitřního prostředí. Globalizace, technologický pokrok, růst konkurence a výrazná konvergence nabízených produktů i cen nutí podniky, které chtějí v tomto prostředí uspět, orientovat svůj způsob podnikání novými směry. Objevují své zákazníky, zjišťují cenu svých zaměstnanců, nalézají hodnotu informací a znalostí. Důvody k této orientaci jsou více než jasné - je to zákazník, kdo živí podnikání. Jeho hodnota však není omezena jednorázovým jednáním, nýbrž jedinečným dlouhodobým vztahem, který s ním firma vytváří. Je však zřejmé, že pokud má podnik zákazníků stovky, tisíce nebo milióny, není za normálních podmínek možné znát přání, potřeby a preference každého z nich. Právě proto byly vyvinuty systémy pro podporu řízení vztahů se zákazníky (CRM - Customer Relationship Management), které při správné aplikaci, na základě využívání informací a znalostí, umožňují porozumět velkému množství individuálních zákazníků, přizpůsobit nabídku jejich potřebám a přáním, poznat a řídit jejich hodnotu pro podnik. Tyto systémy napomáhají vytvářet a regulovat vztahy se zákazníky tak, aby byly optimalizována jejich hodnota a zvýšila se vzájemná spolupráce, což je základem vztahového marketingu.

CÍL A METODY

Cílem příspěvku je zachytit a charakterizovat posun v chápání klasického marketingového mixu směrem k vztahovému marketingu, kde informace a znalosti hrají jednu z klíčových rolí, objasnit evoluci systémů pro řízení vztahů se zákazníky (CRM). Výsledky a závěry jsou formulovány na základě metod analýzy dokumentů, systémových analogií a logické dedukce. Potřebné informace k dané problematice byly získány z publikovaných literárních pramenů.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Existuje mnoho definic marketingu. Americká marketingová asociace (AMA 1985) uvádí, že marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací. Podle Kotlera je marketing společenský a řízený proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními.[1]

Tyto i další dostupné definice vystihují určitým způsobem podstatu marketingových procesů, se kterými se denně setkáváme. Podniky mohou mít vytyčeny různé marketingové cíle, nicméně tím základním bývá schopnost reagovat na změny v prostředí a tím získat a dlouhodobě udržet konkurenční výhodu na trhu.

Na změny ve vnějším prostředí se podniky vždy snažily a snaží reagovat změnami svých strategií. Díky tomu vykristalizovalo během 20. století několik časoprostorově se prolínajících podnikatelských koncepcí (výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a sociálně etický marketing), ve kterých se postupně posilovala pozice zákazníka, jeho potřeb a přání.

Nyní se nacházíme na počátku 21. století, kde tři současné vývojové trendy – globalizace, technologický pokrok a deregulace ekonomického systému - tvoří nekonečné příležitosti, ale také mnohonásobně zvyšují konkurenční boj. Odborníci hovoří o tzv. "novém typu ekonomiky" založené na informacích a znalostech, která má dopad na všechny oblasti podnikání a tedy i na marketing. Do popředí se dostává konkrétní zákazník se svými potřebami, přáními a hodnotami, je s ním budován vztah a jsou mu nabízeny produkty "šité na míru". Hlavním nástrojem těchto vztahů se stává zákaznická databáze, která představuje organizovaný soubor důležitých dat o stávajících nebo potencionálních zákaznících. Kritériem úspěchu již není vyhledat co nejvíce zákazníků, ale udržet si spokojené a věrné zákazníky.

S ohledem na výše uvedené principy se liší náhled na marketingový mix, tak jak ho chápal třeba McCarthy[3]. Dnes je kritizován za to, že se na trh dívá z hlediska prodávajícího a ne z hlediska zákazníka a tak se marketingový mix ze "4P" mění na "4C" a posouvá se tak blíže zákazníkovi.

- | | |
|-------------------------|---|
| • Product (Produkt) | Customer Value (Hodnota z hlediska zákazníka) |
| • Price (Cena) | Cost to the Customer (Náklady pro zákazníka) |
| • Place (Místo) | Convenience (Pohodlí) |
| • Promotion (Propagace) | Comunication (Komunikace) |

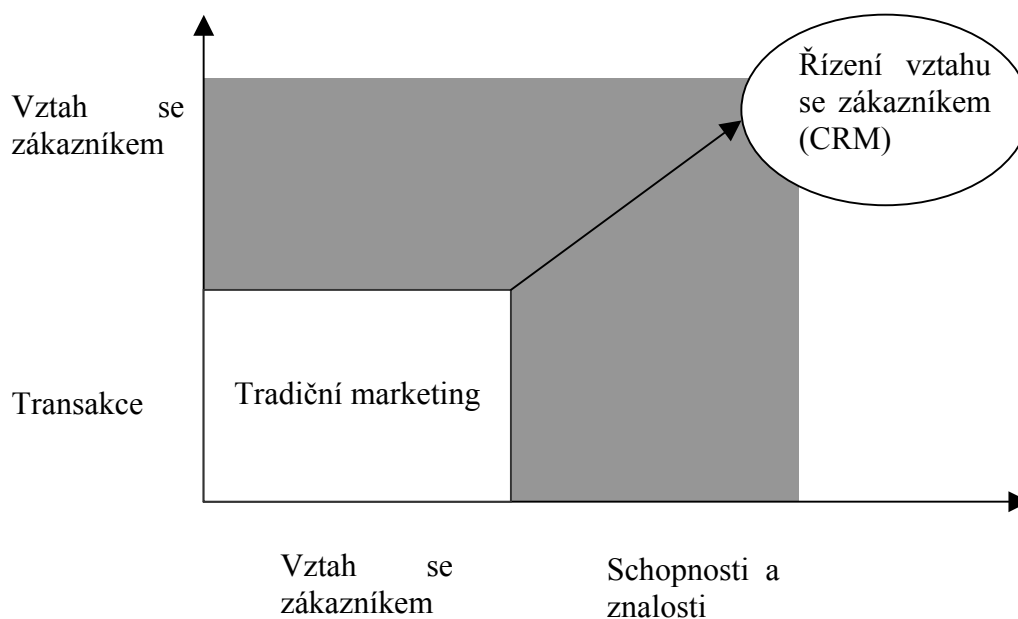
[4]

Zákazníci kupují určitou hodnotu nebo řešení problému a více než cena je zajímají celkové náklady, které musí vynaložit na získání, používání a zbavení se daného produktu. Chtějí, aby jim výrobky a služby byly co nejpohodlněji k dispozici. A konečně zákazníci upřednostňují dvousměrnou komunikaci před propagací.

Souhrnem těchto principů marketingu v novém tisíciletí je "vztahový marketing". Je to specifická podnikatelská filosofie, která obchod chápe jako řízený vztah a produkt jako proces. Základem je důkladné pochopení a porozumění hodnototvornému procesu zákazníka, tj. procesu, v němž si zákazník vytváří pro sebe svou vlastní hodnotu.

Ve vztazích se zákazníky podnik využívá vlastní schopnosti a integrované znalosti, aby podpořil hodnototvorný proces zákazníka. Je třeba respektovat čtyři úrovně znalostí. Za prvé faktické znalosti, které odrážejí úroveň vědomostí v dané oblasti podnikání. Za druhé dovednosti, které vycházejí z každodenního využívání faktických znalostí. Za třetí poznání systémových souvislostí jednání a řetězce jeho příčin a následků. Za čtvrté samostatně iniciované kreativní jednání. Důležitější než samotný produkt je tedy identifikace těch schopností a znalostí, které jsou třeba k zajištění konkurenční výhody.

Obrázek 1: Posun od tradičního marketingu k CRM



Zdroj: STORBACKA, 2001

Nejdůležitější není prodej produktů prostřednictvím jednotlivých obchodních transakcí, důležitý je rozvoj schopností, znalostí a prodejů po celou dobu trvání vztahu se zákazníkem.[5]

Vztahový marketing je pro zainteresované pracovníky náročný z hlediska obrovského množství informací o zákaznících, které je potřeba efektivně zpracovat. Efektivní zpracování se neobejde bez dobře propracovaného informačního systému. Právě informační systémy zajišťující správu dat související s péčí o zákazníky se souhrnně nazývají systémy řízení vztahů se zákazníky (CRM - Customer Relationship Marketing). Jednotlivými prvky CRM jsou lidé, obchodní procesy, technologie a data (obsah). Aby CRM správně fungoval je třeba se zabývat kvalifikací personálu, technologickým vybavením, zaměřením obchodních procesů a správou dat.

Vývojové etapy CRM

V nedávné historii a současnosti lze vysledovat čtyři základní typy CRM systémů lišící se mírou využití výpočetní techniky, mírou automatizace činností, vhodností použití pro různé typy a velikosti organizací, či rozsahem a komplexností.[2]

- **Systém papírové databáze**

Jde o nejstarší způsob umožňující udržovat přehled o všech aktivitách spojených s jednotlivými zákazníky. Má dvě velké výhody - není závislý na využití výpočetní techniky a umožňuje jednoduché ukládání dokumentů, které existují pouze v papírové neelektronické podobě. Jde o systém v ryzí podobě jednotlivých procesů. Tvůrci všech dále popisovaných systémů využívali papírovou metodu jako předlohu. Největším nedostatkem je nulová míra automatizace činností - nekonečné opisování údajů, ruční vyhledávání v databázi, ruční tvorba statistik, ruční tvorba zpráv pro kolegy a nadřízené, atd.

- **Řešení postavené na balíku programů typu Office**

Takto pojatý systém umožňuje částečnou automatizaci některých procesů a činností. Po vytvoření elektronické databáze kontaktů lze jednoduše zautomatizovat vyplňování šablon, formulářů a tabulek, či nastavit automatické upozorňování na důležité termíny. Systém už ale

uživateli nenabízí správu dokumentů, analytické a statistické procesy, či zautomatizování tvorby zpráv pro kolegy a nadřízené. Je na každém uživateli, aby si vytvořil systém v ukládání dokumentů, či aby pomocí tabulkového procesoru prováděl statistické výpočty a analýzy. Nejběžněji používanými jsou produkty Microsoftu - Outlook, Excel, Word, příp. Access, nebo Lotus Smart Suite.

- **Programy pro správu kontaktů a management času**

Tyto aplikace byly průkopníky mezi skutečně elektronickými CRM systémy. I pro uživatele, který není stoprocentním pánem svého počítače vytvářejí komfort při obhospodařování kontaktů, souvisejících dokumentů a časových plánů. Dokáží dokonale automatizovat nejen procesy typu vyplňování dokumentů, ale i jejich následné ukládání do historie (do elektronické zákaznické karty). Databáze bývá postavena tak, že se do ní ukládají nejen kontaktní údaje, ale i důležité obchodní informace - velikost firmy, poptávané produkty, objem nákupu apod. V databázi lze provádět rychlé a efektivní vyhledávání dle potřebných kritérií. Systém nebývá postaven jako samostatně pracující aplikace, ale využívá širokých vazeb na další programy, většinou především výše zmíněnou skupinu kancelářských nástrojů. V textovém editoru pak v konečném důsledku vznikají korespondenční dokumenty jejichž hlavičku, příp. základní osnovu pomůže uživateli vyplnit právě CRM systém. Stejně tak je využíván tabulkový procesor pro nezbytné výpočty a e-mailový program pro správu elektronické pošty. Systémy pro správu kontaktů a management času jsou především dobře propracovanou databází s vazbou na okolní softwarový svět a tedy tím sjednocujícím prvkem, který propojí jednotlivé "Office" aplikace do funkčního celku.

I když tyto systémy nejsou technologickým vrcholem v oblasti CRM, vyznačují se jednoduchostí obsluhy i údržby. Pro malé a střední organizace jsou v současnosti optimálním řešením zajišťujícím obhospodařování aktivit péče o zákazníky. Umožňují bezproblémový sdílený přístup více uživatelů k systému. Každý uživatel může mít definována přístupová práva dle požadované úrovně. Systémy dokáží fungovat jak v konfiguraci centrální databáze uložené na serveru se sdíleným přístupem uživatelů, tak v konfiguraci lokálně umístěných databází, které se pravidelně vzájemně synchronizují po interní síti.

- **Komplexní CRM systémy**

Technologický vrchol současnosti v oblasti CRM tvoří rozsáhlé elektronické systémy. Umožňují analyzovat náklonnost zákazníka k nákupu (propensity to buy) - využívají tzv. data miningové procesy hledání neznámých závislostí v databázích obsahujících obrovské množství dat. Z hlediska CRM jde především o hledání vzorů a trendů v chování zákazníků. Dalším ceněným analytickým nástrojem je sledování hodnoty zákazníka a její řízení - jde o to získat z dostupných informací míru ziskovosti jednotlivých zákazníků a odhadnout jejich budoucí potenciál.

Obvyklá stavba komplexního CRM systému

CRM lze rozdělit na čtyři základní moduly:

- Automatizace prodejních činností.
- Automatizace marketingových činností.
- Automatizace servisních činností a zákaznické podpory.
- Automatizace telefonického centra.
- Elektronické obchodování.

Automatizace prodejních činností:

Je vnímána jako základní kámen CRM. Modul by měl umožňovat všem obchodníkům, případně externím obchodním partnerům, rychlý a efektivní přístup k důležitým informacím o zákaznících, plánování pracovního programu a využití znalostních bází a dalších prodejních nástrojů zahrnutých v systému.

Automatizace marketingových činností:

Modul věnující se marketingovým činnostem tvoří srdce CRM. Hraje klíčovou roli při tvorbě strategií a taktik dlouhodobě úspěšné péče o zákazníky. Tvůrci i uživatelé CRM systémů si význam tohoto modulu stále více uvědomují, a proto zřejmě brzy převezme dominantní roli, kterou dosud zastává Automatizace prodejních činností. Hlavní funkcí modulu je Správa marketingových kampaní a Správy životního cyklu výrobku.

Automatizace servisních činností a zákaznické podpory:

Úkolem modulu je zefektivnění komunikace se zákazníky a správa servisních činností po prodeji.

Elektronické a mobilní obchodování:

Jde o nejmladší modul zažívající silný rozmach. Ve většině případů jde o samostatnou aplikaci (často od jiného dodavatele) na přístupové bázi Internetového prohlížeče. Umožňuje automatizované uskutečnění obchodu v elektronické formě. Mobilní přístup umožňuje uživateli pracovat s informačním systémem bez ohledu na jeho geografickou polohu a bez nutnosti přístupu k pevné komunikační infrastruktuře. Je důležité zajistit maximální propojenost s ostatními moduly CRM systému.

ZÁVĚR

Vztahový marketing a využívání systémů pro řízení vztahů se zákazníky má výrazné ekonomické, technické a sociální účinky pro všechny zúčastněné strany. Snižuje náklady transakce a šetří čas. V nejlepších případech se transakce stávají rutinou a neprojednávají se jednotlivě.

Konečným výsledkem vztahového marketingu je vybudování jedinečného majetku podniku, který se nazývá marketingová síť. Zahrnuje podnik a všechny účastníky, kteří ovlivňují efektivitu jejího fungování: zákazníky, zaměstnance, dodavatele, distributory, maloobchodníky, reklamní agentury a další, se kterými vytváří vzájemně výhodné obchodní vztahy. V rostoucí míře pak dochází k tomu, že vzniká konkurenční boj mezi celými sítěmi, v němž vyhrávají ti, kteří dokáží budovat efektivnější vzájemné vztahy. Princip je tedy jednoduchý, pokud bude podnik budovat dobrou síť vzájemných vztahů s klíčovými účastníky, zisky ho budou následovat.

Oblast vztahového marketingu a CRM je výjimečná především z hlediska komplexnosti zúčastněných složek řešení. Prakticky se v konečném řešení odráží prvky technologické, procesní a zákaznické. Svým způsobem jde o řešení historicky ojedinělá, protože zákaznická obec má bezprostřední vliv na existenci těchto nástrojů. Lze předpokládat, že během několika dalších let dojde k rozšíření řešení tohoto typu. Zákazníci si pak budou vybírat dodavatele nejen podle typu produktu, ale i podle jednoduchosti obchodního procesu a na základě kvality osobního jednání.

Literatura

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1997. Počet s. 798. ISBN 80-85605-08-2
- [2] CHLEBOVSKÝ, V. *CRM: Od šanonu, pastelek a diáře k sofistikovanému e-systému*. http://system.ccb.cz/site/prehledy_systemu/crm/crm3.htm [cit.2005-3-2]
- [3] MCCARTHY, E. J., PERRAULT W. D.: *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing 1995. Počet s.511. ISBN 80-85605-29-5
- [4] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2004. Počet s. 260. ISBN 80-72610-10-4
- [5] STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R. *Řízení vztahů se zákazníky. Customer Relationship Management*. Grada Publishing, 2001. Počet s. 168. ISBN 80-71698-13-X
- [6] GRÖNROOS, CH. *From Marketing Mix to Rrelationship Marketing*. Management Decision, MCB University Press Limited, 1994, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20

Kontaktní adresa autora:

Ing. Jan Huml, Katedra řízení PEF ČZU v Praze, Kamýcká 129, 165 21 Praha 6 – Suchdol, telefon: +420224382241, e-mail: huml@pef.czu.cz