



VOĽBA CRM STRATÉGIE V ZÁVISLOSTI NA HODNOTE ZÁKAZNÍKA PRE PODNIK

Mariana Strenitzerová ¹

Abstract: The differentiated CRM strategy has today become one of the most important tools for acquiring and retaining customers. The proposed differentiated CRM strategy will respect not only the different needs, requirements and buying behavior of individual customer segments, but also their contribution and lifelong value for the selected company.

Keywords: differentiated CRM strategy, loyalty of customers, loyalty programmes, e-shop

Úvod

Diferencované CRM umožňuje lepšie poznanie hlavne kľúčových zákazníkov, pochopenie ich jednania i potrieb a požiadaviek, ako aj definovanie vhodných aktivít vedúcich k udržaniu týchto zákazníkov. Je procesom neustáleho zhromažďovania údajov zo všetkých kontaktných miest so zákazníkmi a ich následná transformácia do podoby strategických znalostí pre vybudovanie dlhodobého ziskového vzťahu s kľúčovými zákazníkmi. Stratégia diferencovaného CRM sa dnes stala jedným z najvýznamnejších nástrojov k získaniu a udržaniu zákazníkov firiem z rôznych oblastí podnikania.

Segmentácia zákazníkov podľa ich hodnoty pre podnik, ktorej sme sa venovali v minulom čísle, nám poslúži ako základ pre návrh vhodnej CRM stratégie vybranej spoločnosti (spoločnosť Carat Distribution, s.r.o.) [6]. Stratégia diferencovaného CRM bude rešpektovať nielen rozdielne potreby, požiadavky a nákupné správanie jednotlivých segmentov zákazníkov, ale aj ich prínos a celoživotnú hodnotu pre vybranú spoločnosť. Voľba optimálneho prístupu riadenia vzťahov s jednotlivými segmentmi zákazníkov sa odlišuje z hľadiska uplatnenia jednotlivých prvkov CRM (ľudia, procesy, technológie, dáta), ako aj z hľadiska realizovaných aktivít a štruktúry nákladov.

1. CRM stratégia a jej typy

CRM stratégia sa snaží vytvoriť vyššiu hodnotu pre zákazníka prostredníctvom individuálnej starostlivosti o každého jednotlivého zákazníka formou individuálnej komunikácie, zvláštnych služieb, prispôbeného produktu a zvláštnych cenových ponúk. Znamená to budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi, ktorí budú dlhodobo zvyšovať zisk podniku. V posledných pätnástich rokoch sa postupne začali uplatňovať tri typy CRM stratégie, a to najskôr stratégia masovej personalizácie, následne stratégia masovej kastomizácie a nakoniec stratégia diferencovanej kastomizácie (tabuľka 1).

¹ doc. Ing. Mariana Strenitzerová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, tel. 041 5133131, e-mail: mariana.strenitzerova@fpedas.uniza.sk

Vývoj typov CRM stratégie dospel do štádia, kedy je účelné v jednom odbore podnikania uplatniť všetky tri typy CRM stratégie zároveň. Pre významných zákazníkov je vhodná stratégia diferencovanej kastomizácie, pre stredne významných zákazníkov stratégia masovej kastomizácie a pre menej významných zákazníkov stratégia masovej personalizácie. Túto kombinovanú CRM stratégiu nazývame **stratégiou diferencovaného CRM** [3].

Tabuľka 1: Charakteristika základných typov CRM stratégie

| <i>Typ CRM stratégie</i> | <i>Charakteristika</i> |
|-----------------------------------|--|
| Masová personalizácia | <ul style="list-style-type: none"> • Je rozpoznávaný jednotlivý zákazník podľa mena a adresy, prípadne podľa predchádzajúceho nákupného správania, • Tieto informácie sú potom využívané pre vytvorenie systému individuálnej marketingovej komunikácie s cieľovými zákazníkmi, • Zákazník má dojem, že je o neho individuálne postarané, hoci sú mu ponúkané štandardné výrobky, • (Bankové inštitúcie, zásielkové obchody, firmy zaoberajúce sa predajom). |
| Masová kastomizácia | <ul style="list-style-type: none"> • Stratégia založená na poznaní, že niektorí zákazníci sú ochotní platiť viac za zvláštne úžitky, • Nechať zákazníkov „spoluvytvárať produkt“ podľa individuálnych potrieb a cenovej citlivosti, avšak zo štandardnej sortimentovej ponuky komponentov produktov (stavebnicový princíp), • Problém: stratégia vychádza len zo segmentácie trhu podľa potrieb, • Podnik sa snaží uspokojiť každého zákazníka zvlášť, avšak miera starostlivosti je v podstate pre všetkých klientov rovnaká. |
| Diferencovaná kastomizácia | <ul style="list-style-type: none"> • Rešpektuje rozdielne potreby a požiadavky zákazníkov a jednotlivým zákazníkom sú „šité na mieru“ tak produkty (výrobky, služby) tak aj spôsob distribúcie a komunikácie, • Je individualizovaný celý marketingový mix, • Typické je spoluvytváranie jedinečnej hodnoty pre zákazníka, hodnota je vytváraná zákazníkom a firmou spoločne, • Uplatňujú firmy operujúce na B2B trhoch. |

Zdroj: Autor

1.1 Voľba CRM stratégie v závislosti na hodnote zákazníka pre podnik

Segmentácia trhu podľa bežného prínosu a celoživotnej hodnoty zákazníkov pre podnik uľahčí rozhodnutie, nakoľko sa jednotlivým cieľovým trhom venovať. Ak rozdelíme zákazníkov podľa ich bežného prínosu (prínosu za bežný rok) a celoživotnej hodnoty pre podnik (hodnoty za celú dobu budúcej spolupráce s nimi), možno vysledovať štyri hodnotové segmenty zákazníkov (obrázok 1) [3]:

1. Najhodnotnejší zákazníci s vysokým bežným prínosom aj vysokou celoživotnou hodnotou pre podnik, pre ktorých je vhodná stratégia diferencovanej kastomizácie;
2. Zákazníci s najväčším potenciálom rastu s nižším bežným prínosom, ale vysokou celoživotnou hodnotou (pre marketing predstavujú najväčšiu výzvu), pre ktorých je taktiež vhodná stratégia diferencovanej kastomizácie;
3. Hodnotový segment zákazníkov so zaujímavým bežným prínosom (ktorý je potrebné využiť), ale s nižšou celoživotnou hodnotou. Tu sa rysuje ako vhodná stratégia masovej kastomizácie alebo personalizácie;
4. Segment zákazníkov s nízkym bežným prínosom i celoživotnou hodnotou, pre ktorých je vhodná stratégia masovej personalizácie alebo nediferencovaného cielenia na tento hodnotový segment trhu.

| | | | |
|---|--------|---|---|
| Bežný prínos zákazníka pre podnik | vysoký | Zbieraj pomocou stratégie masovej kastomizácie alebo masove persoalizácie | Udržuj vzťahy pomocou stratégie diferencovanej kastomizácie |
| | nízky | Uplatni stratégiu masovej personalizácie alebo ponuku nediferencuj | Rozvíjaj vzťahy pomocou stratégie diferencovanej kastomizácie |
| | | <i>nízka</i> | <i>vysoká</i> |
| Celoživotná hodnota zákazníka pre podnik | | | |

Obrázok 1 Voľba stratégií CRM v závislosti na bežnom prínose a celožitovnej hodnote zákazníkov pre podnik

(Zdroj: LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1. s.107.)

Je zřejmé, že mimoriadnu pozornosť je potrebné venovať strategicky najhodnotnejším zákazníkom. Ponuka mimoriadnej hodnoty pre potenciálne významných zákazníkov (kľúčových zákazníkov) vytvára podmienky pre rozvoj dlhodobých efektívnych vzťahov s nimi, čo sa prejaví v raste podielu podniku na výdajoch týchto zákazníkov a na raste marketingových ziskov alebo čistých marketingových príspevkov (ČMP), plynúcich od nich. Len tak sa zvyšuje ich celožitovná hodnota pre podnik, čo zase vedie k zvyšovaniu prosperity podniku

2. Výber optimálnej CRM stratégie s ohľadom na potenciál zákazníkov spoločnosti Carat Distribution, s.r.o.

Spoločnosť Carat Distribution, s.r.o., ktorá pôsobí v oblasti predaja, v súčasnosti nezvažuje pri koncipovaní ponúk celožitovnú hodnotu jednotlivých zákazníkov pre podnik. V podstate u všetkých segmentov zákazníkov sa spoločnosť v riadení vzťahov s nimi snaží uplatňovať stratégiu rozvoja, alebo v niektorých prípadoch stratégiu udržiavania. Pokiaľ ide o diferencovaný prístup k obsluhu jednotlivých segmentov zákazníkov, najviac využívaným aspektom je cena, uplatňovanie zliav či rozdielne platobné podmienky, v niektorých prípadoch aj ponúkajú špeciálnych doplnkových výrobkov.

Potenciálny prínos zákazníkov pre podnik a súčasná miera jeho využitia sú východiskom pre výber vhodnej stratégie ich obsluhy, ktorá umožní maximum zákazníkovho potenciálu zrealizovať. Nasledujúca časť obsahuje návrh a charakteristiku jednotlivých stratégií diferencovaného prístupu k zákazníkom spoločnosti Carat Distribution, s.r.o.. Zamerali sme sa pri tom na základné prvky CRM, ktoré sme definovali pre každý segment. Stratégia pozostáva zo stanovenia hlavného cieľa a aktivít, vďaka ktorým sa stanovený cieľ dosiahne. Taktiež obsahuje personálne a finančné zabezpečenie [2]. V rámci každej stratégie bude neskôr predstavený návrh systému hodnotenia a ukazovateľov, vďaka ktorým môže podnik zhodnotiť naplnenie stanovených cieľov.

Stratégia diferencovaného CRM je vypracovaná samostatne pre jednotlivé segmenty zákazníkov. Prvý segment tvoria významní zákazníci produkujúci podniku najvyššie obraty, vyznačujú sa dobrou platobnou disciplínou, nakupujú prevažne prémiový tovar a ich strata by

pre podnik predstavovala vážne problémy. Cieľom CRM stratégie je zabezpečiť lojalitu týchto zákazníkov a dosiahnuť ich pozitívne referencie (tabuľka 2).

Tabuľka 2: Stratégia diferencovaného CRM pre I. segment

| <i>Stratégia diferencovaného CRM pre I. segment</i> | |
|---|---|
| <i>Cieľ:</i> | Zabezpečiť lojalitu zákazníkov a dosiahnuť ich pozitívne referencie |
| <i>Prvky CRM</i> | |
| <i>Ľudia</i> | Regionálny manažér – maximálne individuálny a ústretový prístup – výhradne osobné stretnutia – školenia a kurzy |
| <i>Procesy</i> | Evidencia objednávok Individuálne cenové ponuky Predĺženie doby splatnosti Prioritný prístup k riešeniu objednávok a reklamácii Zdarma vzorky noviniek a reklamných predmetov Pozvánky na akcie Provízie v podobe %-nej čiastky z 1. objednávky nimi doporučeného zákazníka |
| <i>Technológia</i> | Komunikačné technológie (email, telefón) Program MRP – spracovanie objednávok + prehľad o dostupnosti tovarov na sklade (inštalácia na počítač regionálneho manažéra) Expresná distribúcia prostredníctvom podnikového rozvozu |
| <i>Dáta</i> | Dodatočné získavanie informácií ohľadne spokojnosti zákazníkov – obchodné značky, ktoré by chceli zahrnúť do predaja, spokojnosť s aktuálne ponúkanými značkami a službami, rýchlosťou dodania tovaru |
| <i>Aktivity</i> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Účasť regionálneho manažéra na pravidelných školeniach (1 x do roka) • Príprava individuálnych cenových ponúk zahŕňajúcich množstevné a vernostné zľavy • Poskytovanie maximálnej lehoty splatnosti (30 dní) • Pravidelné informovanie zákazníkov o produktových novinkách a akciách v predstihu 2 týždňov formou osobných stretnutí • Prioritný prístup k vybavovaniu objednávok, dodaniu tovaru a reklamáciám zo strany zamestnancov • Zabezpečovanie degustácie exkluzívnych produktových noviniek prostredníctvom vzoriek zdarma • Poskytovanie percentuálnej provízie zákazníkovi (výška stanovená vedením spoločnosti) z prvého nákupu nového odberateľa, ktorý v spoločnosti Carat Distribution nakúpi na základe jeho odporúčenia • Organizovanie akcií (príp. pozývanie na sponzorované akcie) pre zákazníkov zdarma, jednodňové/víkendové, ktoré budú spojené s prezentáciou značiek, barmanskou show a voľnočasovými aktivitami (napr. Carat tunning party) • Poskytovanie reklamných predmetov spoločnosti na pravidelnej báze (poháre, zástery, tričká atď.) • Inštalácia účtovného programu MRP do notebooku regionálneho manažéra pre potreby dostupnosti informácií na obchodných stretnutiach • Pravidelný prieskum spokojnosti zákazníkov a zisťovanie ich potrieb pomocou štruktúrovaného rozhovoru každé 3 mesiace. | |
| <i>Náklady</i> | |
| Školenie regionálneho manažéra | 70 €/ rok |
| Vzorky tovaru a noviniek | 4 000 €/ rok vyčlenených z podnikového rozpočtu |
| Reklamné predmety | 4 000 €/ rok vyčlenených z podnikového rozpočtu |
| Účet mobilného operátora | 360 €/ rok (30 €/mesiac (neobmedzené volania a SMS v rámci EÚ, 2GB dát)) |
| Internet do počítača | 420 €/rok (35 €/mesiac (neobmedzený mobilný internet, rýchlosť sťahovania dát 42 Mbit/s)) |
| Dopravné náklady | 0,1€/km (v závislosti od motorového vozidla) |
| Organizácia podujatí a akcií | Individuálne podľa akcie (náklady na priestory/miesto, občerstvenie, program, atď.) |
| Notebook (jednorazové) | 300 € (2 v 1- kombinácia notebooku a tabletu) |

Spokojnosť zákazníkov a ich lojalita sú považované za atribúty, ktoré určujú kvalitu vzťahov medzi zákazníkmi a spoločnosťou *Carat Distribution, s.r.o.*. Vysoká spokojnosť zákazníkov a vysoká miera ich lojality znamená, že zákazníci majú menšiu tendenciu odchádzať a hľadať iné spoločnosti (nakupovať inde). Sú preto významnými faktormi, ktoré pomáhajú vytvárať a udržiavať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Významnou mierou zvyšujú i dlhodobú hodnotu zákazníka (prínos zákazníka pre firmu) a jej vplyv na celkový zisk spoločnosti. Z tohto dôvodu je vytváranie a sledovanie spokojnosti a lojality zákazníkov pre spoločnosť veľmi dôležité.

Druhý segment predstavujú zákazníci, ktorí produkujú prevažne priemernú výšku obratu, platobná disciplína je uspokojivá a ich strata by mala pre podnik mierne dôsledky. Cieľom CRM stratégie u tejto kategórie zákazníkov je ich motivácia k opakovanému nákupu zavedením vernostného programu (tabuľka 3).

Tabuľka 3: Stratégia diferencovaného CRM pre II. segment

| <i>Stratégia diferencovaného CRM pre II. segment</i> | |
|--|--|
| <i>Cieľ:</i> | <i>Motivácia zákazníkov k opakovanému nákupu zavedením vernostného programu</i> |
| <i>Prvky CRM</i> | |
| <i>Ludia</i> | Obchodní zástupcovia Fakturantky Marketingové oddelenie Ekonomické oddelenie |
| <i>Procesy</i> | Zavedenie vernostného programu CARAT club Systém fungovania Spätná väzba Objednávka Lehota splatnosti Pozvánky na akcie |
| <i>Technológia</i> | Komunikačné technológie (email, telefón) Notebook s nainštalovaným programom MRP Technológie pre implementáciu vernostného programu Voľba schémy a systém zliav (prieskum záujmu zákazníkov formou emailov s časovo obmedzenými ponukami) |
| <i>Dáta</i> | Nákupné správanie zákazníka Prehľad nákupov od jednotlivých zákazníkov Výška vyplatených zliav |
| <i>Aktivity</i> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nábör nového zamestnanca na pozíciu marketingového pracovníka • Školenie marketingového pracovníka pre prácu s vernostným programom • Analýza ponuky a výber dodávateľa vernostného programu • Vykonanie prieskumu preferencií zákazníkov pre potreby stanovenia hlavných parametrov vernostného systému • Implementácia vernostného systému • Registrácia zákazníkov a rozposielanie informačných emailov o ich zaradení do vernostného programu CARAT klub, vrátane ich prihlasovacích údajov • Vykonávanie priebežnej analýzy údajov získaných z vernostného programu a následné prispôsobovanie odmien a ponúk • Rozposielanie elektronických dotazníkov prostredníctvom emailu • Nákup notebookov pre obchodných zástupcov • Inštalácia účtovného programu MRP do notebookov obchodných zástupcov • Zohľadňovanie vernostných zliav pri fakturácii objednávok • Prehodnocovanie poskytovanej lehoty splatnosti zákazníkom každých 6 mesiacov • Rozposielanie informačných emailov o akciách resp. udalostiach, ktoré spoločnosť organizuje alebo sponzoruje | |

pokračovanie tabuľky 3

| <i>Náklady</i> | |
|--|---|
| Mzdové náklady nového marketingového pracovníka | 14 500 €/rok (1 250 €/mesiac) |
| Účet mobilného operátora obchodného zástupcu (mesačné) | 360 €/rok (3x) (30 €/mesiac (neobmedzené volania a SMS v rámci EÚ, 2GB dát) |
| Internet do počítača obchodného zástupcu (mesačné) | 420 €/rok (3x) (35 €/mesiac (neobmedzený mobilný internet, rýchlosť sťahovania dát 42Mbit/s)) |
| Reklamné predmety | 4 000 €/rok vyčlenených z podnikového rozpočtu |
| Notebook pre OZ (jednorazové) | 300 € (2 v 1- kombinácia notebooku a tabletu) (3x) |
| Implementácia vernostného programu (jednorazové) | 990€ na vlastnej doméne spoločnosti Alebo 25 €/ mesiac na doméne dodávateľa služby (možnosť predplatiť si na 3, 6 alebo 12 mesiacov dopredu, bez viazanosti) |
| Školenie marketingového pracovníka (jednorazové) | 70 €/osoba |
| Dopravné náklady | 0,1€/km (v závislosti od motorového vozidla) |

Vernostný program je program prinášajúci odmenu, ktorá sa vzťahuje k frekvencii či intenzite nákupu výrobkov či služieb určitého podniku [7], [8], [9]. Zavedením vernostného programu ide spoločnosti Carat Distribution, s.r.o. o dve veci – získať nových zákazníkov a udržať si tých starých. Lenže nie všetky vernostné systémy fungujú. Zlyhávajú na nesprávnej či nedostatočnej segmentácii zákazníkov. Segmentácia je kľúčom k úspechu vernostných programov. Obchodník by mal dať zákazníkovi možnosť voľby, či si bude zbierať body, alebo dostane cashback.

Kedysi obchodník poznal svojich zákazníkov po mene a presne vedel, čo si kupujú. Dnes to môže viesť vďaka vernostnému programu. Dnešné vernostné programy naozaj vychádzajú z filozofie malých poctivých obchodov, ktoré poznáme z minulosti. Tým, že obchodník naozaj dokonale poznal svojich zákazníkov, vedel tým naskladniť správne množstvá a druhy tovarov. Zákazníkov vedel nielen slušne pozdraviť, ale rovno im aj ponúknuť to, čo majú radi. S príchodom veľkých predajných sietí sa cit pre takýto poctivý obchod postupne vytratil. Preto je potrebné rozvíjať vzťahy so zákazníkmi, pochopiť ich preferencie a nákupné správanie a rovnako poukázať na dôležitosť zákazníckych databáz. Práve zákaznícke databázy sú základom pre tvorbu vernostného programu. Tieto sa dajú použiť predovšetkým na uskutočnenie poctivého obchodu prostredníctvom priamo cielenej komunikácie. Údaje z databáz sa dajú použiť hlavne na to, aby sme priamo zákazníka oslovili v pravý čas so správnou ponukou a robili to oveľa osobnejšie ako cez televízne reklamy či pútače popri diaľniciach. Akčná analýza týchto údajov a na mieru prispôbená priama komunikácia je najväčšou pákou na vytvorenie zisku. Vernostný program je marketingový nástroj, ktorý slúži k posilneniu vernosti súčasných zákazníkov a k získaniu dôvery budúcich zákazníkov.

Podstatou vernostných programov je odmeniť zákazníkov za ich vernosť. Ich cieľom je presvedčiť zákazníka, ktorý už raz nakúpil alebo využil služby, aby sa stal trvalým zákazníkom. Zameriavajú sa na vytvorenie dlhodobého vzťahu medzi klientom a značkou. Je však veľmi dôležité vykonať marketingový výskum pred samotným plánovaním vernostného programu. Ideový zámer vernostného programu by mal byť pred samotnou realizáciou overený, či reakcie klienta budú zodpovedať predpokladom.

Vernostný program priaznivým spôsobom ovplyvňuje nákupný rozhodovací proces zákazníka. Dochádza k eliminácii alebo redukcii predovšetkým 2. a 3. fázy nákupného rozhodovania. V prípade, že je zákazník účastníkom zákazníckeho klubu obchodníka, obmedzuje vo fáze prednákupnej rozhodovanie o mieste nákupu. Vo fáze ponákupnej môže vernostný program zvýšiť spokojnosť zákazníka s nákupom formou odmeny.

Najmenej zaujímavým z pohľadu spoločnosti je tretí segment zákazníkov, ktorí spoločnosti vytvárajú najmenšie obraty, nakupujú len zriedkavo, orientujú sa prevažne na lacnejší tovar a svoje záväzky voči spoločnosti splácajú neuspokojivo. Pre podnik však majú nepatrný dôsledok straty. Cieľom CRM stratégie pre tretí segment zákazníkov je automatizácia predajného procesu zriadením elektronického obchodu (e-shopu) (tabuľka 4).

Tabuľka 4: Stratégia diferencovaného CRM pre III. segment

| <i>Stratégia diferencovaného CRM pre III. segment</i> | |
|---|---|
| <i>Cieľ:</i> | <i>Automatizácia predajného procesu zriadením elektronického obchodu (e-shopu)</i> |
| <i>Prvky CRM</i> | |
| <i>Ludia</i> | Regionálny manažér Obchodní zástupcovia Marketingové oddelenie |
| <i>Procesy</i> | Objednávky Zriadenie elektronického obchodu Systém fungovania Zamedzenie objednávok zákazníkom s neuhradenými faktúrami Spoplatnenie distribúcie Zaradenie do CARAT Club |
| <i>Technológia</i> | Komunikačné technológie (email, telefón) Reklamné emaily Účtovný program MRP Technológie pre implementáciu elektronického obchodu (MRP Company s.r.o.) |
| <i>Dáta</i> | Kontaktné informácie (meno, adresa, email, IČO...) Dátum úhrady jednotlivých faktúr Druh nakupovaného tovaru Spätná väzba o spokojnosti zákazníkov |
| <i>Aktivity</i> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Prehodnotenie obchodných vzťahov s jednotlivými zákazníkmi regionálnym manažérom • Nahradenie osobného kontaktu obchodných zástupcov so zákazníkmi telefonickým • Analýza a výber vhodnej spoločnosti, ktorá by zabezpečila implementáciu e-shopu na internetovú stránku podniku • Návrh celkového konceptu e-shopu (vrátane cenníku dopravy) • Zabezpečenie implementácie e-shopu na internetovú stránku spoločnosti a jeho prepojenia na účtovný program (úloha externej firmy) • Nastavenie, otestovanie a následné spustenie e-shopu • Priebežné hodnotenie funkčnosti a správa e-shopu • Rozposielanie reklamných emailov zákazníkom • Prehodnotenie registrácie vybraných zákazníkov do vernostného programu CARAT klub | |
| <i>Náklady</i> | |
| Zriadenie a prevádzkovanie elektronického obchodu | 120 €/rok (10 €/mesiac (minimálne fakturačné obdobie sú 3 mesiace, pri objednávke na 1 rok 10% zľava)) |
| Účet mobilného operátora obchodného zástupcu | 360 €/rok (3x) (30 €/mesiac (neobmedzené volania a SMS v rámci EÚ, 2GB dát) |
| Internet | 204 €/rok (17 €/mesiac (pevný internet DSL, download 15 Mbit/s, upload 1 Mbit/s) |
| Dopravné náklady | 0,1€/km (v závislosti od motorového vozidla) |

Iba málo inovácií prinieslo toľko potenciálnych výhod a prínosov ako elektronický obchod. Globálna podstata technológií, nižšie náklady, príležitosti na dosiahnutie stovky miliónov ľudí, interaktívna podstata, široká škála možností a rýchly rast podpornej infraštruktúry (hlavne Web) vyúsťujú do množstva potenciálnych výhod pre podnik, zákazníkov i spoločnosť. Hlavnými prínosmi elektronického obchodu v oblasti B2C sú zvýšenie výnosov prostredníctvom ponuky nových zdrojov hodnoty a služieb pre zákazníkov,

spoločne so znížením nákladov, ku ktorým dospejeme získaním nových distribučných ciest [4].

Elektronický obchod prinesie spoločnosti *Carat Distribution, s.r.o.* množstvo výhod: rozšíri existujúci trh na národne a možno aj medzinárodné trhy; zníži náklady na tvorbu, vypracovanie, distribúciu, uskladňovanie a príjem informácií; zredukuje zásoby a réžiu zavedením ťahového typu manažmentu dodávateľského reťazca; umožní kastomizáciu produktov a služieb; zníži komunikačné náklady; prinesie možnosť zacielenia na konkrétneho zákazníka; cez vytváranie elektronických komunít zákazníkov uľahčuje marketingový výskum a znižuje náklady na jeho uskutočnenie. Elektronický obchod môže taktiež zlepšiť reputáciu spoločnosti *Carat Distribution, s.r.o.*, skvalitniť zákaznicke služby, získať nových obchodných partnerov, redukovať čas, zvýšiť produktivitu, eliminovať papierovú evidenciu, zlepšiť prístup k informáciám, čo sa prejaví redukciou transakčných nákladov a zvýšením flexibility.

Zavedenie elektronického obchodu prinesie nemalé výhody aj pre zákazníkov spoločnosti. Umožní im pohodlne nakupovať, realizovať ich transakcie v akomkoľvek čase, akýkoľvek deň a z ktoréhokoľvek miesta. Ponúka im väčší výber produktov ale i obchodníkov, možnosť nákupu produktov a služieb za nižšie ceny a rýchleho porovnávania týchto produktov. V neposlednom rade elektronický obchod zvyšuje konkurenciu, čo vyúsťuje do určitých zliav a výhod pre zákazníka.

Prevádzkovanie elektronického obchodu však môže skomplikovať množstvo technických i netechnických bariér. Medzi najzávažnejšie bariéry, ktoré spomaľujú proces zavedenia elektronického obchodu, môžeme zaradiť náklady na vývoj a implementáciu aplikácií elektronického obchodu, nedostatočná legislatíva upravujúca elektronické obchodovanie, nedostatok dôvery a používateľský odpor, nedostatočne rozvinutá infraštruktúra, bezpečnosť a súkromie (zneužívanie osobných informácií, dodržanie anonymity) a vysoké náklady na prístup zákazníka.

Pre budovanie dôvery je preto vhodné, aby elektronický obchod využíval socio-ekonomické mechanizmy, ktorými sú: kvalita informácií, certifikácia, referencie a reputácia, on-line podpora web stránky, dizajn webovej stránky a štandardizácia. V neposlednom rade medzi významné faktory, na ktoré by mal elektronický obchod dbať patrí aj estetický dizajn, rýchlosť procesov a bezpečnosť elektronického obchodu.

Záver

CRM pomáha firmám vytvoriť viac profitabilný vzťah so zákazníkmi a znížiť operatívne náklady. Efektívny CRM je strategickou nevyhnutnosťou pre rast a prežitie. Vďaka CRM môžu organizácie skrátiť predajný cyklus a zvýšiť kľúčové ukazovatele výkonu, napr. príjmy na jedného obchodného zástupcu, priemernú veľkosť objednávky a výnosy na jedného zákazníka. Organizácie môžu rovnako zvýšiť odozvu na kampane a marketingovo riadené príjmy za súčasného zníženia nákladov a ostatných zdrojov na získanie zákazníka.

Stratégia diferencovaného CRM sa stala jedným z najvýznamnejších nástrojov k získaniu a udržaniu zákazníkov firmami z rôznych oblastí podnikania. Pomáha trvalo zvyšovať tak hodnotu poskytovanú zákazníkom, ako aj hodnotu zákaznickej základne pre podnik a tak posilňovať pozíciu podniku v odvetví. Reprezentuje nový filozofický prístup k podnikaniu, pri ktorom je efektívna stratégia zameraná na získanie a zvýšenie spokojnosti a lojality zákazníkov, predĺženie ich životného cyklu (doby zotrvania vo firme), čo sa prejaví v raste tržieb, zvýšení ziskovosti, v raste trhovej hodnoty firmy a jej konkurencieschopnosti.

Súčasťou úspešnej stratégie je spätná väzba založená na meraní a vyhodnocovaní funkčnosti a výkonnosti realizovaných aktivít. Efektívny systém umožní merať a vyhodnocovať prínosy jednotlivých segmentov zákazníkov pre podnik na základe

ukazovateľov, ktoré vychádzajú zo stratégie diferencovaného CRM a konkrétnych cieľov pre jednotlivé segmenty zákazníkov. Hodnoteniu výkonnosti podniku pri uplatnení stratégie diferencovaného CRM sa budeme venovať nabudúce.

Literatúra

- [1] CHLEBOVSKÝ, V.: CRM – Řízení vztahů se zákazníky. Computer Press, a. s., Brno, 2005. ISBN 80-251-0798-1
- [2] KOCIANOVÁ, V.: Návrh zefektívnenia práce so zákazníkmi vo vybranom podniku služieb v súlade s koncepciou riadenia vzťahov so zákazníkmi. [magisterská_inžinierska práca] /; Škol. Mariana Strenitzerová, Katedra spojov Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline. - Žilina; 2017. - 77 s.
- [3] LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol.: Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Grada Publishing, a.s., Praha, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1
- [4] MADLEŇÁK, R. – MADLEŇÁKOVÁ, L.: Základy elektronického obchodovania. EDIS – vydavateľské centrum ŽU, Žilina, 2016. ISBN 978-80-554-1294-8
- [5] PEPPERS, D., ROGERS, M.: Managing customer relationships: A strategic framework. [online]. 2004. Dostupné na internete: https://books.google.sk/books?id=K4AVfoJX6wMC&printsec=frontcover&dq=Peppers+rogers+managing+customer+relationships&hl=sk&cd=1&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- [6] STRENITZEROVÁ, M.: Celoživotná hodnota zákazníka pre podnik a jej význam v rámci stratégie diferencovaného CRM. In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod [elektronický zdroj] : elektronický vedecký časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov a oblasť elektronického obchodovania. - ISSN 1336-8281, Roč. 12, č. 2 (2017), online, s. 30-37. Spôsob prístupu: <https://fpedas.uniza.sk/~ks/casopis/pdf/II2017/II-2017.pdf>
- [7] TAHAL, R. - STRÍTESKÝ, V., Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli reatailových internetových obchodů, Praha: Acta Oeconomica Pragensia, 2014, ISSN 0572-3043, vol. 2014, Issue 4, p. 30-41
- [8] Věrnostný program je zisk alebo strata, Zdroj: Hospodárske noviny [online]. Dostupné na internete: <http://dennik.hnonline.sk/ekonomika-afirmy/565339-vernostny-program-je-zisk-alebo-strata>
- [9] Věrnostní programy, Zdroj: Vladimír Matula [online]. Dostupné na internete: < <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/>>
- [10] VLČEK, R. Hodnota pro zákazníka v kostce. In Moderní řízení. ISSN 0026-8720, 2004, roč. 39, č. 1, s.31 – 33

Grantová podpora

VEGA 1/0693/16 Výskum inovatívnych riešení v oblasti manažmentu kvality klastrových zoskupení podnikov

VEGA 1/0152/18 Obchodné a podnikateľské modely a platformy v digitálnom prostredí