

VYUŽÍVÁNÍ CRM APLIKACÍ NA EVROPSKÉM TRHU

Jana Kubíková¹, Xenie Lukoszová²

¹ Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta, Univerzitní nám. 1934/3, 73340 Karviná
Email: kubikova@opf.slu.cz

² Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta, Univerzitní nám. 1934/3, 73340 Karviná
Email: lukoszova@opf.slu.cz

Abstract: This article deals with customer relationship management. The first part is a theoretical explanation of the basic issues related to CRM and its importance in two basic levels, CRM as a strategic marketing concept and CRM technology as a software application. The second part deals with the use of CRM research developments in European countries, specifically focusing on the European Union member states, Visegrad and the Czech Republic. At work were used methods of analysis and synthesis of theoretical knowledge of literature, articles and other publications about relationship marketing and CRM and statistical methods for the examination of secondary sources.

Keywords: CRM architecture, customer, customer relationship management, e-commerce, European Union, firm, information technology, process.

JEL classification: M15, M31

Doručeno redakci: 27.6.2012; Recenzováno: 12.2.2013; 6.2.2013; Schváleno k publikování: 13.3.2013

Úvod

Využíváním internetového prostředí v podnikání jsou překračovány hranice států, kulturní hranice, což přispívá ke globalizaci trhu (Starzyczná a kol., 2007). Globalizace a internacionalizace spojená s rozvojem informačních technologií a rostoucím zájmem o využívání e-commerce¹ nutí podniky k zamyšlení, jak co nejefektivněji využít informace, které jsou k dispozici - údaje² vznikající v rámci jejich celkové ekonomické činnosti, tedy informace od dodavatelů, odběratelů, třetích stran nebo samotných zákazníků. Mnoho firem čelí rozhodnutí, jakou technologickou aplikaci dostupnou na trhu si zvolit pro správné získávání a analýzu informací vznikajících v průběhu podnikatelské činnosti. V druhé řadě je neméně důležitý fakt, že každý podnik potřebuje rychle a efektivně komunikovat se svými zákazníky a ostatními subjekty, se kterými v praxi spolupracuje. Proto si mnoho podniků volí tu nejefektivnější podpůrnou informační technologii dostupnou na trhu.

Dlouhodobě je zaznamenán celosvětový nárůst ve využívání různých aplikací a systémů z oblasti komunikačních technologií. Jednou z forem technologie pro šíření, získávání a analýzu informací a především jejich využívání za účelem zvyšování přidané hodnoty podnikatelské činnosti je i CRM. Není však jedinou dostupnou aplikací na trhu (časté je např. využívání systémů ERP³), proto je nárůst používání CRM pozvolný a v některých zemích dokonce stagnující nebo na ústupu.

¹ E-commerce (e-business) – souhrnné označení pro podporu podnikání prostřednictvím internetu (Sodomka, 2006).

² Údaje neboli data mají v informatice tři podobné významy (Volker, 1991): jakékoliv informace (údaje v širším smyslu, zpráva nebo část zprávy) zpracovány ve výpočetních systémech nebo programech; údaje v širším smyslu, které představují nejnižší prvek informačního systému; informace (údaje v širším smyslu, zpráva nebo část zprávy), které mají formální tvar vyhovující pro zpracování člověkem.

³ ERP – typ podnikového informačního systému schopného pokrýt a integrovat klíčové podnikové procesy (výrobu, logistiku, personalistiku, ekonomiku), (Sodomka, 2005).

1 Customer relationship management (CRM)

Použití informačních technologií je pro podnikatele výzvou jak zvýšit svou konkurenční výhodu. O tom, jak úspěšně nebo neúspěšně podnikové procesy proběhnou, rozhodují svou každodenní činností pracovníci podniku. Řízení vztahů se zákazníky představuje kombinaci lidí, procesů a technologie, která usiluje o porozumění zákazníkům podniku. Podle autorů Kubiny a Lendla (2008) CRM představuje integrovaný přístup k řízení vztahů zaměřených na udržení zákazníků a rozvoj vzájemných vztahů.

Buttle (2009) je přesvědčen, že CRM je jádrem obchodní strategie, která integruje interní procesy, funkce a externí síť pro vytváření a dodávání hodnot cíleným zákazníkům. Je založena na vysoce kvalitních datech o zákaznících a podmíněna nasazením informačních technologií.

Imperativy CRM

Řízení vztahů se zákazníky z pohledu vytváření hodnoty pro zákazníky, jejich spokojenosti a věrnosti podporují imperativy, které jsou znázorněny na následujícím schématu. K tomu, aby bylo dosaženo jednotlivých dílčích cílů, slouží podpůrná technologie CRM.

Obrázek 1: Imperativy CRM

Imperativy CRM				
Získání vhodného zákazníka	Vytvoření přesné hodnotové nabídky	Zavedení nejlepších procesů	Motivace zaměstnanců	Zvládnutí způsobů udržení zákazníka
Podmínky jejich dosažení				
Identifikujete své nejhodnotnější zákazníky. Vypočítáte podíl jejich peněženky vydaný za vaše zboží a služby.	Zjistíte, jaké výrobky nebo služby budou vaši zákazníci potřebovat dnes a jaké zítra. Zjistíte, jaké výrobky nebo služby budou vaši konkurenti potřebovat dnes a jaké zítra. Máte jasno v tom, jaké výrobky a služby budete nabízet.	Provedete výzkum, jak zákazníkům nejlépe poskytovat své výrobky nebo služby, včetně aliancí, které budete muset uzavřít, technologií, do nichž budete muset investovat, a servisních schopností, které budete muset rozvinout nebo získat.	Víte, jaké nástroje potřebují vaši zaměstnanci k péči o vztahy se zákazníky. Identifikujete systémy řízení lidských zdrojů, které budete muset zavést, abyste zvýšili věrnost zaměstnanců.	Zjistíte, proč zákazníci odcházejí a jak je získat zpátky. Analyzujete, co dělají vaši konkurenti, aby získali vaše nejhodnotnější zákazníky. Vaše nejvyšší vedení sleduje míru ztráty zákazníků.
Význam CRM technologie při jejich dosažení				
V analýze příjmů a nákladů na zákazníka a k identifikaci současných a budoucích hodnotných zákazníků. Ve vašem větším úsilí nasazení přímého marketingu.	V zachycení důležitých dat o chování výrobků a služeb. Ve vytvoření nových distribučních kanálů. Ve vývoji nových modelů tvorby cen Ve vytváření komunity.	V rychlejší zpracování transakcí. V poskytování lepších informací přední linii. V efektivnějším řízení logistického řetězce. V příznivém ovlivňování kooperativního obchodování.	Ke sladění stimulů a měřících nástrojů. K využívání systému řízení znalostí.	Ke sledování úrovně ztrát a udržení zákazníků. Ke sledování úrovně spokojenosti zákazníků.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler, Keller (2007, s. 197)

Nástroje CRM

U firem, orientujících své procesy na zákazníka, integruje CRM v oblasti informačních technologií procesy marketingu, prodeje či zákaznického servisu a podpory do jednotného systému, umožňujícího komplexní pohled na každého zákazníka. Chlebovský (2005) dělí systém CRM do čtyř částí:

1. Automatizace prodejních částí – Sales Force Automation.
2. Automatizace marketingových činností – Marketing Automation.
3. Automatizace servisních činností a zákaznické podpory – Field Service Automation, automatizace telefonního centra – Call Center.
4. Elektronické obchodování – E-business.

Automatizace prodejních činností

Jedná se o jeden z modulů informačního systému, který zajišťuje evidenci kontaktů a management času. Zabezpečuje rychlý a efektivní přístup všem obchodníkům k důležitým informacím o zákaznících a plánování pracovního programu. Mezi hlavní funkce patří správa kontaktů a plánování času (Contact and Time Management), plánování schůzek a kalendářové funkce, správa nových, dosud neidentifikovaných kontaktů (Lead Management). Nové kontakty se přidělují odpovědným obchodníkům, sleduje se komunikace s potencionálními klienty. Jedná se rovněž o nástroj pro vzdálený přístup k systému mimo kancelář. Další součástí systému je správa obchodních partnerů, podporující zajištění efektivní spolupráce se všemi obchodními partnery v rámci nabídky firemních produktů.

Automatizace marketingových činností

Veškerá marketingová činnost sloužící k tvorbě dlouhodobé strategie, zahrnující úspěšnou péči o zákazníky, je podporována marketingovou částí CRM systému. Tento modul se dostává stále více do popředí a dříve či později by měl úplně nahradit automatizaci prodejních činností. Primární část modulu je tzv. správa marketingových kampaní (Campaign Management) zahrnující různé formy komunikace se zákazníky (internet, e-mail, telefon, fax, atd.) Komunikace musí být vždy vedena oboustranně, bez ní si nelze představit navázání dlouhodobého vztahu se zákazníkem.

Provázanost marketingového a prodejního modulu je pro praxi velmi důležitá. Jednotlivá oddělení musí spolupracovat ve všech směrech. Marketingové oddělení musí pravidelně předávat veškeré potřebné informace svým obchodníkům, kteří naopak předávají zpět reakce zákazníků na konkrétní marketingový nástroj. To vše napomáhá při úpravě aktuálně vedené kampaně a při tvorbě nových kampaní.

Automatizace servisních činností a zákaznické podpory

Hlavní specializací tohoto modulu je zvýšení efektivity komunikace se zákazníky a správa všech servisních činností, které mohou nastat po prodeji. Mezi základní organizační jednotky patří zákaznické a servisní centrum. Zákaznické centrum představuje první instanci, která přichází do kontaktu s klientem, a to za jakékoliv situace (Drahotský, Řezníček, 2003). Zajišťuje komunikaci jak prostřednictvím telefonu (Call Centrum), tak prostřednictvím internetu (zákaznická podpora na webových stránkách). Hlavní funkcí zákaznického centra je podle Burnetta (2002) správa objednávek, smluv a záruk, sledování incidentů, řešení problémů. Servisní centrum spravuje a efektivně využívá servisních techniků, zabezpečuje instalaci nových produktů, poskytuje základní uživatelské informace pro zákazníky, vyřizuje reklamace a výměnu vadných produktů. Ve většině případů se jedná o servis prováděný přímo u zákazníka, jako např. výměna zařízení, dodání specifických dílů, oprava dodávaných služeb apod. (Lambert, 2000).

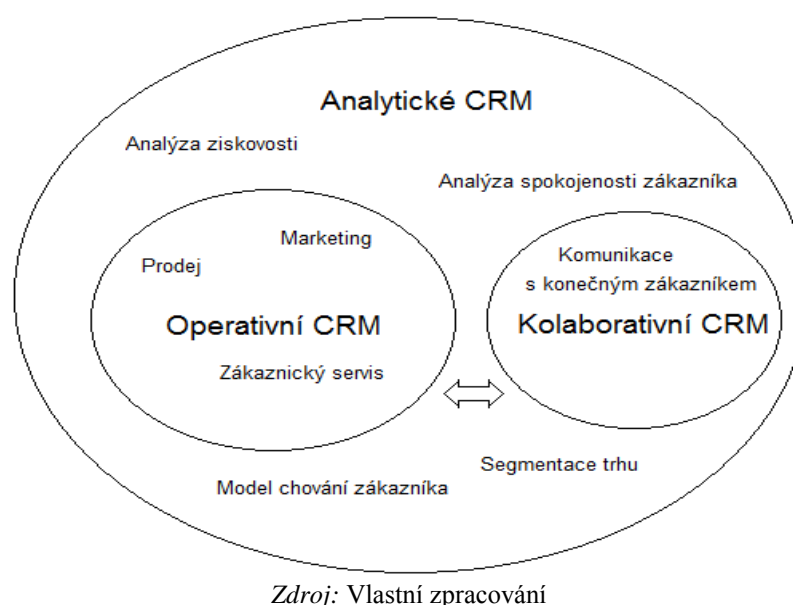
Elektronické obchodování

Jedná se o nejmladší, avšak dynamicky rozvíjející se část komplexního CRM. Elektronické obchodování (e-commerce) zažívá v posledním desetiletí bouřlivý rozmach, což je patrné zejména z nárůstu tržeb internetových obchodů, které prostřednictvím internetových portálů nabízejí své zboží či služby. Velmi často se jedná o samostatnou aplikaci zajišťovanou jiným dodavatelem. Zde přichází na řadu role systémového integrátora, který by měl být schopen danou aplikaci maximálně provázat s ostatními moduly CRM systému.

Architektura CRM

Základní architektura CRM je obecně, na základě literatury mnoha autorů (Buttle, Panye, Wessling, Dohnal), tvořena třemi oblastmi: operační CRM, analytické CRM a kolaborativní CRM.

Obrázek 2: Funkční propojení jednotlivých částí architektury CRM



Hlavní zaměření **operačního** CRM je podle na automatizaci, podporu a zlepšování procesů, které přímo souvisí se zákazníkem (Buttle, 2009, s. 6):

- podpora marketingu: segmentace trhu, management kampaní, event marketing;
- podpora prodeje: systémy, které se aplikují především v prostředí B2B trhů, poskytují významnou konkurenční výhodu ve formě standardizace prodeje, dále management kontaktů, management příležitostí, konfigurace produktů;
- podpora služeb: umožňuje společně koordinovat různé typy informačních kanálů, call centra, kontaktní centra, webové rozhraní, atd;
- management stížností: vyřizování reklamací, vrácení zboží, konzultace, záruční servis, náhrada produktů, sledování produktů (Lambert, 2000).

Klíčovou oblastí **analytického** CRM je podle Burnetta (2002) získávání, zpracování a uložení, následné vyhodnocení a interpretace, distribuce a použití zákaznických dat, vše s cílem vytvoření nové přidané hodnoty pro zákazníka i společnost (prognózování, analýza prodejního cyklu, analýza rozdělování teritorií, sestavování zpráv a výkazů, atd.).

Díličí výsledky analýz slouží pro podporu rozhodování managementu na střední a vysoké úrovni, především k předpovídání a analyzování zákaznického potenciálu a jeho rentability. Charakter informací, které jsou shromažďovány v rámci analytického okruhu CRM, závisí na charakteru podnikání a poskytovaného produktu. Obecně jsou shromažďovány informace o prodeji (historie nákupů, objednávek), informace finanční povahy (historie plateb, kreditní skóre), marketingové informace (loajalita, spokojenost zákazníků, zpětná vazba, úspěšnost kampaní).

Význam **kolaborativního CRM** spočívá v aplikaci technologie v rámci průřezové struktury organizace tak, aby přinesla co možná nejvyšší hodnotu jak pro zákazníka, samotný podnik, tak pro jeho partnery. Hlavním cílem kolaborativního CRM je sdílení informací získaných ze všech oddělení podniku, ze všech různorodých komunikačních kanálů a od všech uživatelů systému.

Hlavními prvky tvořícími CRM, zmiňovanými v odborné literatuře (Buttle, Payne, Wessling), jsou lidé, procesy, technologie a přenášené obsahy a data. Prvek zasahující **lidský faktor** představuje reprezentanta veškerého lidského kapitálu, který vstupuje do podnikových procesů (zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé). Samotné **obchodní procesy** probíhající v rámci každé organizace jsou důležité z hlediska jejich zaměření a vzájemného prolínání. **Technologie** jako nástroj podporující fungování a prolínání všech ostatních prvků jsou velice různorodé. Na trhu existuje množství jejich druhů vzhledem k rozsahu a oblasti použití, bezpečnosti, flexibility, či stability. Posledním a neméně důležitým prvkem CRM jsou **obsahy**, které zahrnují přenášené údaje a data potřebná pro rychlé a správné rozhodování.

Wessling (2002, s. 16) upozorňuje na fakt, že význam a účel těchto prvků spočívá v komplexním pohledu na CRM, nikoli v detailním zaměření na význam jednotlivých prvků. Zavedení CRM je v praxi možné pouze při sloučení jeho jednotlivých prvků do jednoho celku. V minulosti byl kladen důraz především na implementaci informačních technologií typu front-office (Sales Force Automation, call centra a střediska služeb). Tento postup vedl buď ke krachu celého projektu, nebo přinesl dílčí úspěch ve formě celé řady izolovaných řešení bez vzájemného propojení. Komplexní pohled na celou problematiku zajišťuje to, že dojde ke spojení dílčích vylepšení a tím ke vzniku integrovaného celopodnikového řešení. Navíc zaručuje také cílenou kvalifikaci personálu a nasměrování všech obchodních procesů směrem ke zvyšování hodnot a k dosažení zisku. CRM tak představuje integraci již existujících řešení, jako jsou SFA, call centra, střediska služeb, one-to-one marketing. Každá z těchto metod má svá opodstatnění a spadá do dílčích kompetencí prodeje, zákaznického servisu nebo marketingu, které by měly být dále podřízeny komplexnímu managementu CRM.

2 Využití CRM aplikací na teritoriu Evropy se zaměřením na státy Evropské unie, státy střední Evropy a Českou republiku

Výzkumná část tohoto článku se zabývá charakteristikou situace v oblasti využívání CRM na teritoriu evropských států, konkrétněji na území států Evropské unie a následně pak zemí Visegrádské čtyřky v průběhu let 2007 – 2010.

Cílem sekundárního výzkumu je analyzovat a zhodnotit vývojový trend v oblasti využití CRM aplikací v rámci evropských zemí za období čtyř minulých let (2007 – 2010), v druhé části pak podrobněji analyzovat situaci v oblasti využívání CRM systémů v rámci podnikatelského prostředí Evropské unie (EU27). Třetí dílčí část výzkumu věnuje pozornost zhodnocení a komparaci využití CRM v zemích Visegrádské čtyřky (V4). Ve čtvrté části je

věnována pozornost situaci ve využití CRM v České republice za rok 2010 a je zde uvedena také podrobnější analýza v rámci odvětví.

Výzkum je založen na sekundárních informačních zdrojích a analýze informací dostupných z databází Maďarského statistického úřadu (The Hungarian Central Statistical Office, HCSO)⁴. Sekundární zdroje použity pro statistické výpočty vycházejí z výsledků ročních statistických šetření o využívání CRM aplikací v zemích Evropy, s podrobnějším zaměřením na státy EU27. Jednotlivé procentuální podíly v uvedených grafech znázorňují podíl na celkovém počtu podniků s 10 a více zaměstnanci (10+) v dané zemi. Do výzkumu nebyly zařazeny všechny státy Evropy a to z důvodu nedostupnosti validních a relevantních informací. Výzkum je zaměřen především na identifikaci situace v předmětné oblasti a nehodnotí příčiny vývoje v jednotlivých zemích. Poslední část výzkumu je založena na sekundárním výzkumu provedeném na základě informací dostupných z databází Českého statistického úřadu (ČSÚ)⁵. Sekundární informace přitom vycházejí z výsledků ročních statistických šetření ČSÚ o využívání informačních a komunikačních technologií, provedených u ekonomických subjektů v podnikatelském sektoru České republiky.

Analýza a interpretace výsledků výzkumu

Celkové využití CRM v rámci zkoumaných zemí Evropy v roce 2010 činilo v průměru téměř 17 % (16,97 %). Není zřejmý výrazný rozdíl mezi tím, jestli je země členem EU nebo není. V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé státy EU27 seřazeny podle procenta podílu na celkovém počtu podniků s více než 10 zaměstnanci. V největší míře byly CRM aplikace využívány v Rakousku, Belgii a Finsku. Naopak nejméně je CRM využíváno v České republice, Estonsku a Maďarsku.

⁴ <http://www.ksh.hu>

⁵ <http://www.czso.cz>

Tabulka 1: Podniky evropských států používající CRM (%), EU27 2010⁶

	Stát	%
1	Rakousko	29
2	Belgie	28
3	Finsko	27
4	Irsko	25
5	Slovensko	25
6	Švédsko	24
7	Německo	23
8	Malta	20
9	Španělsko	20
10	Lucembursko	19
11	Dánsko	18
12	Řecko	18
13	Kypr	16
14	Nizozemsko	16
15	Francie	15
16	Itálie	15
17	Portugalsko	15
18	Rumunsko	14
19	Polsko	13
20	Spojené království	13
21	Litva	12
22	Lotyšsko	11
23	Slovinsko	11
24	Bulharsko	10
25	Česká republika	10
26	Estonsko	9
27	Maďarsko	7

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat dostupných z HCSO

Druhá tabulka znázorňuje procentuální podíl CRM v zemích mimo EU. V roce 2010 bylo ze zemí, které nepatří do EU27 v největší míře CRM využíváno v Norsku a Turecku.

Tabulka 2: Podniky evropských států používající CRM (%), státy mimo EU27, 2010

	Stát	%
2	Norsko	22
5	Turecko	21
1	Island	15
3	Chorvatsko	11
4	Makedonie	11

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat dostupných z HCSO

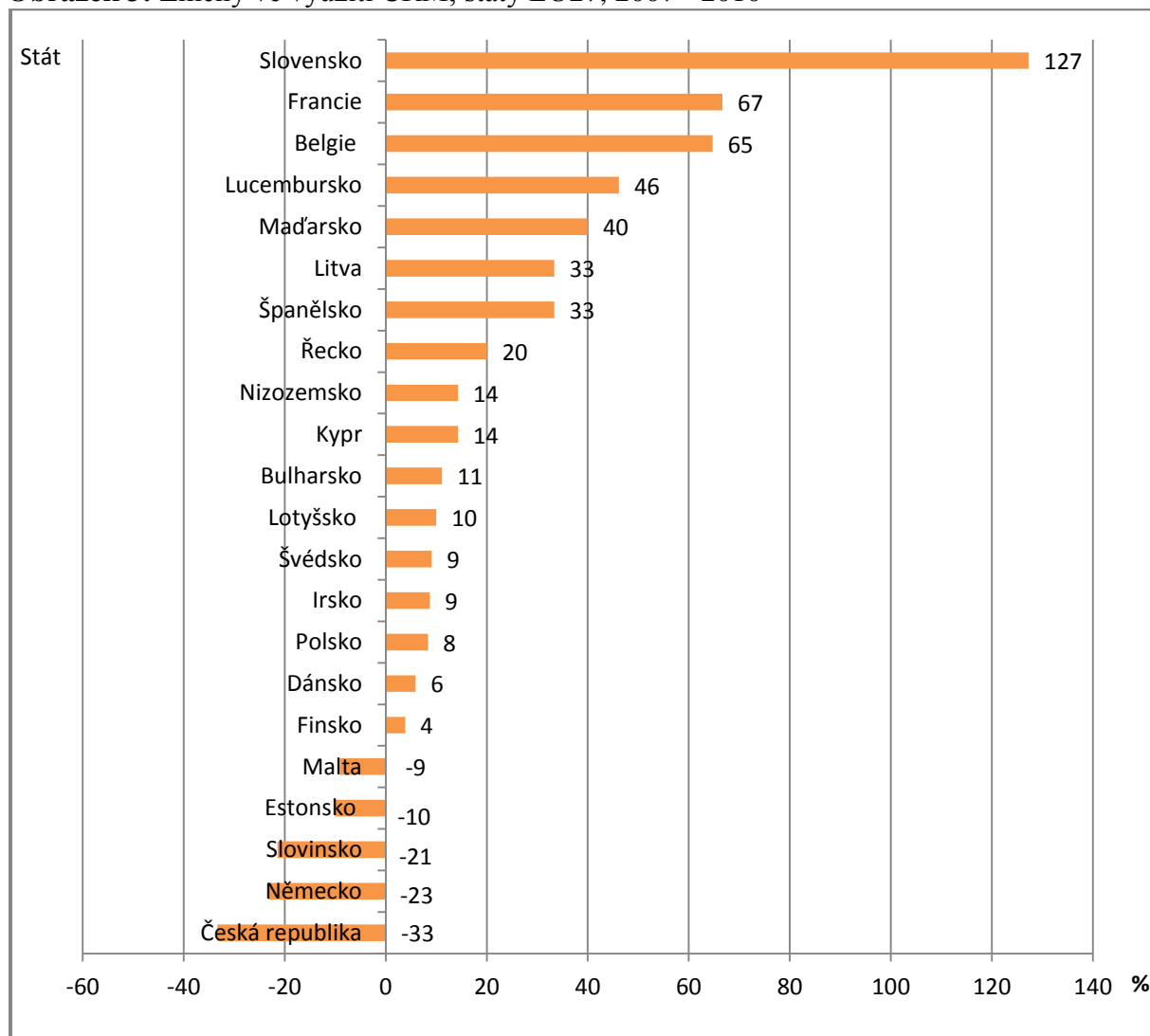
Výsledkem zkoumání čtyřletého vývoje byla identifikace těch zemí Evropské unie, u nichž se v průběhu let 2007 až 2010 nevyskytla žádná změna v intenzitě využití CRM. Mezi tyto patří Velká Británie, Rumunsko, Portugalsko, Rakousko a Itálie. Míra využití CRM je v roce 2010 vykazována na přibližně stejné úrovni, jako tomu bylo v roce 2007 a v průběhu čtyř let nenastal posun ani pozitivním ani negativním směrem.

V první části následujícího grafu (viz graf 1) je znázorněna pozitivní procentuální změna, tedy nárůst ve využití CRM. Nevýraznější nárůst je zaznamenán u Slovenska, a to až o 127 %. (čísla v textu i v grafu uvádějí % míru změny v průběhu let 2007 až 2010), v absolutním vyjádření to bylo z 11 % na 25 %, tedy o 14 %. Na druhé pozici je Francie s nárůstem s mírou 67 % a na třetí pozici Belgie, kde byl v průběhu čtyř let zaznamenán nárůst o 65 %.

⁶ Podíl (v %) na celkovém počtu podniků s 10 a více zaměstnanci v dané zemi.

Mezi země, u kterých nastal v průběhu let 2007 – 2010 pokles v intenzitě využití CRM systémů, patří v první řadě Česká republika s poklesem 33 %, a to z 15 % na 10 %. V České republice je to způsobeno především zvyklostí využívat ERP systémy pro výměnu a kontrolu dat v průmyslové sféře. Oblast průmyslu tvoří většinovou část v rámci zkoumaných podniků. Mezi další státy, u nichž byl zaznamenán pokles, patří Německo, Slovinsko, Estonsko a Malta. U Estonska se jedná o pokles o 10 %, konkrétně z 10 % na 9 %. U Malty je pokles ještě mírnější (9 %).

Obrázek 3: Změny ve využití CRM, státy EU27, 2007 - 2010



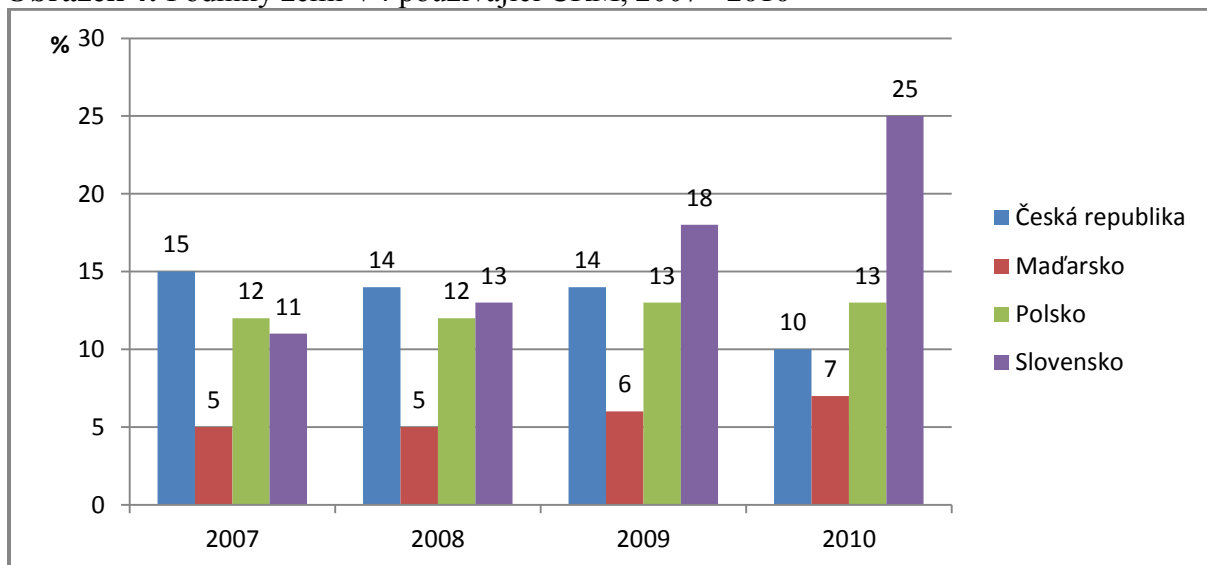
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat dostupných z HCSO

V prostředí států, které nepatří do EU27 byl zaznamenán největší nárůst ve využití CRM u Turecka, kde mezi rokem 2007 a 2010 došlo ke zvýšení procenta využívání CRM o 250 %, konkrétně z 6 % na 21 % z celkového počtu zkoumaných podniků. Další významný růst vykázalo také Norsko s 22 % a Chorvatsko s 10 %.

Visegrádská čtyřka (V4), rok 2010

Z následujícího grafu (viz graf 2) je zřejmá rostoucí tendence ve využívání CRM v rámci zemí V4. Jedinou výjimkou, která nevykazuje obecně rostoucí trend, je Česká republika. V Maďarsku a Polsku je rostoucí trend nasazení CRM aplikací velice mírný a pozvolný. Největší (až skokový) nárůst je možno zaznamenat u Slovenska.

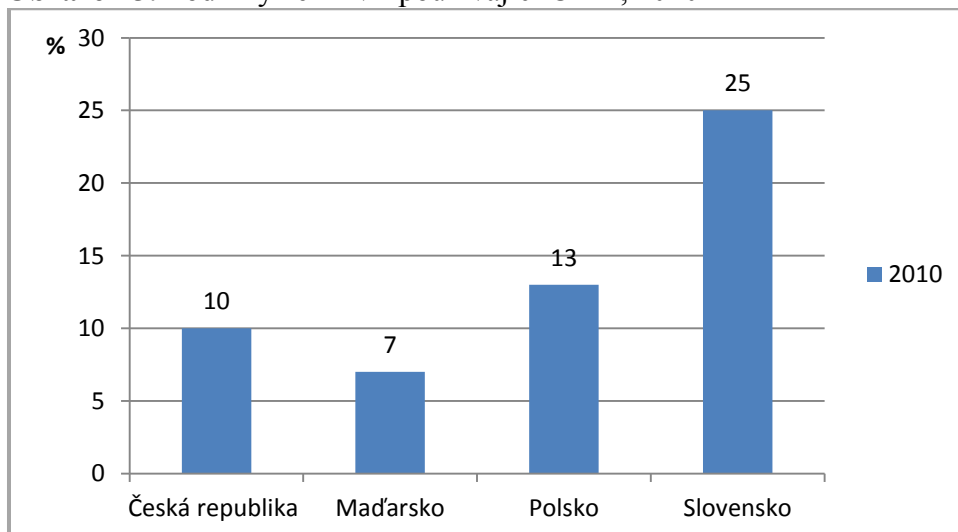
Obrázek 4: Podniky zemí V4 používající CRM, 2007 - 2010



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat dostupných z HCSO

Na Slovensku je viditelné nejvýraznější zvýšení oblíbenosti využití CRM v horizontu zkoumaných čtyř let. V roce 2007 využívalo na Slovensku CRM pouze 11 % podnikatelských subjektů, zatímco v roce 2010 jich bylo až 25 %. Slovensko v roce 2008 předběhlo Polsko a stalo se tak nejvýznamnějším uživatelem CRM v rámci zemí V4.

Obrázek 5: Podniky zemí V4 používající CRM, 2010



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat dostupných z HCSO

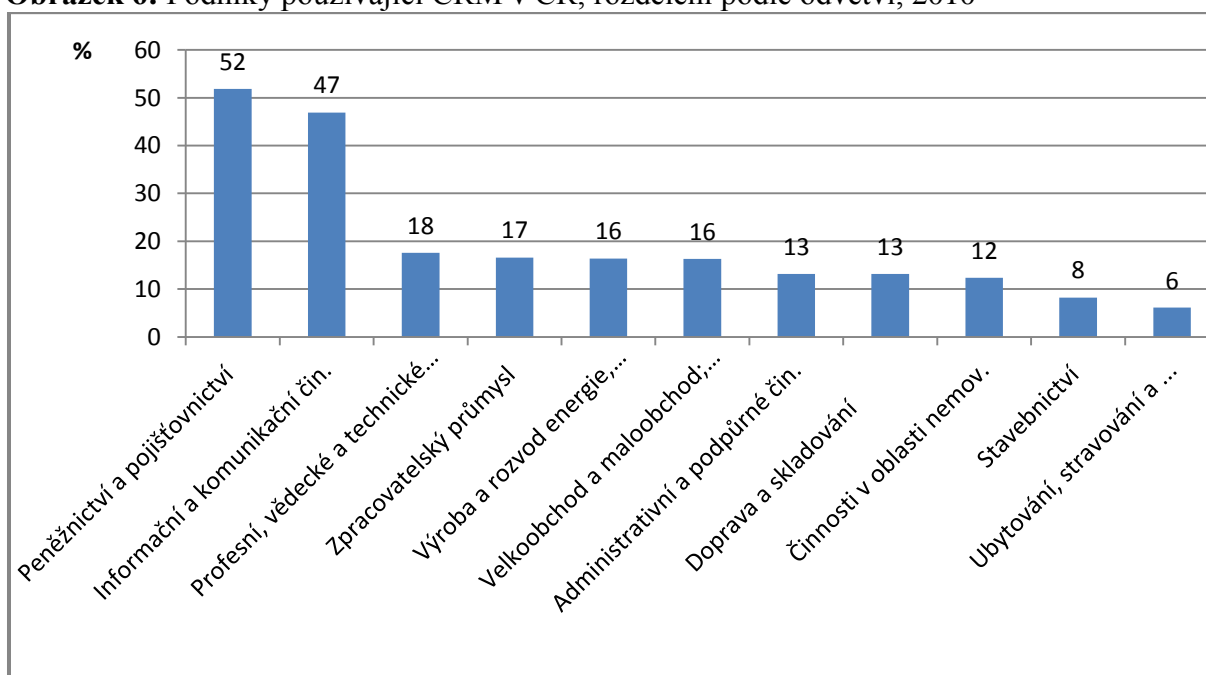
Průměrná hodnota udávající míru využití CRM v zemích V4 je necelých 14 % (13,75 %). Průměr je nižší, než celoevropský. Liší se přibližně o tři procentní body. V roce 2010 využívalo aplikaci CRM v rámci všech podniků s počtem zaměstnanců 10+ na Slovensku až 25 % podniků, což je významná hodnota v porovnání nejen se státy V4, ale také celé EU27 a Evropy obecně. Druhou zemí, která využívá CRM v relativně významné míře je Polsko. Naopak nejméně využívanou aplikací je CRM v Maďarsku, kde to bylo pouhých 7 % všech podnikatelských subjektů s počtem zaměstnanců vyšším než 10.

Česká republika, rok 2010

Obecně je možno říci, že podniky v České republice, pokud se týká využívání CRM funkcionality, výrazněji zaostávají za vyspělými západními zeměmi. Trh České republiky je trhem velmi specifickým. Aplikace CRM jsou směřovány převážně do průmyslových odvětví. Ze zjištění ČSÚ vyplynuly závěry, že mezi podniky působícími v České republice jsou více využívány jiné formy komunikační a technologické podpory, než samotné CRM. Na základě zjištění ČSÚ (2010) se ve většině případů jedná o již dříve zmíněné ERP systémy.

Český CRM trh disponuje značným potenciálem a zahrnuje nejen průmyslové a obchodní podniky, ale i netypické oblasti, jako je školství, zdravotnictví a obory, ve kterých standardní CRM řešení postupně nahradí na míru vyvíjené aplikace. Poptávku na trhu s komerčními CRM aplikacemi do značné míry ovlivňuje jejich cenová dostupnost, zvláště potom v segmentu středních a malých podniků.

Obrázek 6: Podniky používající CRM v ČR, rozdělení podle odvětví, 2010

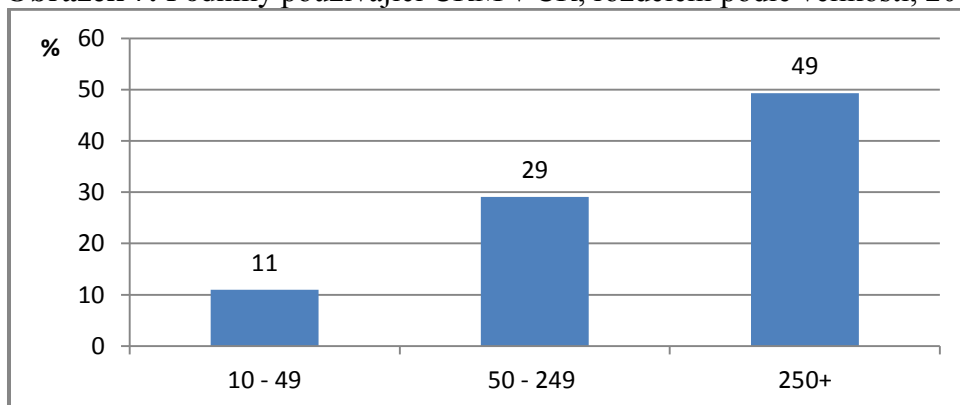


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ

Z analýzy dostupných informací za rok 2010 vyplývá, že mezi odvětví, ve kterých dochází k nejvýznamnějšímu využití CRM aplikací v rámci podnikatelského prostředí České republiky, patří na prvním místě peněžnictví a pojišťovnictví. V této oblasti je CRM využito v nadpoloviční většině, konkrétně v hodnotě 52 % z celkového počtu zkoumaných podniků. Další v pořadí je informační a komunikační průmysl s 47 %. Nejméně je CRM zastoupeno v oblasti ubytování a stravování 6% a stavebnictví s 8 %.

V následujícím grafu (viz graf 5) je patrný rozdíl mezi důležitostí sdílení informací pro malé podniky na jedné straně a na straně druhé velké a střední podniky, v nichž přímá komunikace mezi zaměstnanci jednotlivých oddělení probíhá velice obtížně. Z výzkumu vyplynulo, že se složitější a rozsáhlejší organizační strukturou přímo úměrně roste význam technologické podpory komunikace.

Obrázek 7: Podniky používající CRM v ČR, rozdělení podle velikosti, 2010



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ

Závěry výzkumu

Z analýzy vývoje časových řad let 2007 – 2010 vyplynulo, že celoevropský CRM trh vykazuje rostoucí tendenci. Celkové využití CRM v rámci zkoumaných evropských zemí činilo za rok 2010 v průměru téměř 17 %. Nevýraznější nárůst mezi státy EU27 byl zaznamenán u Slovenska, Francie a Belgie. V prostředí států, které nepatří do EU27 byl zaznamenán největší nárůst u Turecka a Norska. Mezi zeměmi Visegrádské čtyřky jsou nejvýraznější tendence růstu poptávky po CRM zjevné na trhu Slovenské republiky. Rovněž jsou CRM aplikace čím dál tím více oblíbené u podnikatelských subjektů v Polsku. Naopak Maďarsko a Česká republika nevykazují výrazné tendence v zájmu o tento druh technologické a komunikační podpory. Česká republika je jednou z mála specifických zemí, ve kterých celosvětový zájem o CRM zůstal téměř nepovšimnut. Podniky působící na území této republiky využívají ve zvýšené míře jiné typy komunikačních aplikací (ERP systémy).

Závěr

Autorky se přiklání k názoru Kubiny a Lendla (2008), kteří tvrdí, že v poslední době je možné pozorovat zvýšený zájem o informační systémy, které jsou zaměřeny na řízení vztahů se zákazníky a které nabízejí marketingovým a obchodním oddělením praktické nástroje. Kromě základních funkcí jakými jsou evidence klientů, objednávek a přehledné statistické výstupy, umožňují tyto nástroje zefektivnit celý proces komunikace se zákazníkem, vyřízení všech požadavků a automatizovat rozhodnutí. Tyto strategické nástroje pomohou podniku přitáhnout a udržet stávající zákazníky právě na základě jejich detailního poznání.

Celosvětovým trendem je zvýšený zájem podniků o technologické aplikace CRM. Na základě studia sekundárních empirických dat z dostupných statistických zdrojů byly zjištěny stejné tendence i na evropském trhu. Mezi evropskými státy byl za období let 2007 – 2010 pozorován nárůst poptávky na trhu CRM. Největší nárůst zájmu byl pozorován na trhu Slovenské republiky a Turecka. Státy Evropské unie rovněž vykazovaly zvýšený zájem o tuto podpůrnou technologickou aplikaci. Existuje jen málo států, v nichž je zájem o CRM klesající. Mezi tyto státy patří Německo, Slovinsko nebo Česká republika. Podnikatelské subjekty v České republice upřednostňují jiné typy technologické podpory, jakými jsou například ERP systémy.

Literatura

- [1] BURNETT, K., 2002. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 382 s. ISBN: 80-7226-655-1.
- [2] BUTTLE, F., 2009. *Customer Relationship Management. Concepts and technologies*. 2. vyd. Oxford: Elsevier Ltd., 500 s. ISBN 978-1-85617-522-7.
- [3] CRM portál. *CRM na tuzemském trhu*. [on-line]. [cit. 2012-25-05]. Url: <http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-na-tuzemskem-trhu>.
- [4] ČSÚ, 2011. *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru za rok 2011*. Praha. [on-line]. [cit. 2012-25-05]. Url: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/9702-11>.
- [5] ČSÚ, 2010. *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru za rok 2010*. Praha. [on-line]. [cit. 2012-25-05]. Url: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/9702-10->.
- [6] DOHNAL, J., 2002. *Řízení vztahů se zákazníky. Procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 164 s. ISBN: 80-247-0401-3.
- [7] DRAHOTSKÝ, I. a B. ŘEZNIČEK, 2003. *Logistika. Procesy a jejich řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 334 s. ISBN 80-7226-221-1.
- [8] HCSO. [on-line]. [cit. 2012-25-05]. Url: http://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tin00116.html.
- [9] CHLEBOVSKÝ, V., 2005. *CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 190 s. ISBN: 80-251-0798-1.
- [10] KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KUBINA, M. a V. LENDEL, 2008. *Využití projektového manažmentu v CRM*. Žilina. [on-line]. [cit. 2012-25-05]. Url: <http://www.konferencepm.cz/2008/upload/soubory/kubina.pdf>.
- [12] KUBINA, M. a V. LENDEL, 2008. *Identifikácia hlavných problémov implementácie CRM do podniku*. Žilina. [on-line]. [cit. 2012-25-05]. Url: http://ke.uniza.sk/application_data/ke/uploads/Data/casopis42008_new.pdf.
- [13] LAMBERT, D. M. and L. M. ELLRAM, 2000. *Logistika*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 589 s. ISBN 80-7226-221-1.
- [14] PAYNE, A., 2006. *Handbook of CRM*. 1. vyd. Oxford: Elsevier Ltd., 438 s. ISBN 978-0-7506-6437-0.
- [15] SODOMKA, P., 2006. *Informační systémy v podnikové praxi*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 351 s. ISBN 80-251-1200-4.
- [16] STARZYCZNÁ, H. A KOL., 2007. *Metodologie marketing vztahů a její postavení v rámci strategického marketingu a řízení vztahů se zákazníkem (CRM) – Praktické využití*. Karviná: OPF-SU, 250 s. ISBN: 978-80-7248-451-5.
- [17] VOLKER, C., 1991. *Lexikón informatiky*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 544 s. ISBN: 80-08-00755-9.
- [18] WESSLING, H., 2002. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 196 s. ISBN 80-247-0569-9.