

Kapitola 1

Jako platforma pro implementaci vlastního řešení webové aplikace na podporu řízení vztahů se zákazníky byl zvolen školní server hujer.mendelu.cz, který slouží pro vývoj a testování aplikací v prostředí webu.

Tato aplikace je pouze demonstrací několika málo vybraných prvků, jež by měly být nedílnou součástí každého systému pro podporu řízení vztahů se zákazníky. Řešení komplexního systému je nad rámec této práce. Není v silách jednotlivce zcela obsáhnout veškerou problematiku CRM a zajistit implementaci všech potřebných nástrojů v rozumné době.

Návrh struktury webové aplikace pro podporu CRM

Struktura webové aplikace se skládá ze tří částí:

- část rozhraní,
- aplikační část a
- datová část.

Uživatelé, jimiž mohou být jak manažeři, tak i zákazníci přistupují k webové aplikaci prostřednictvím webového rozhraní. Jak je z obrázku 15 patrné, pomocí rozhraní uživatelé posílají požadavky na aplikační část, která pak v závislosti na požadavku provede akci. Aplikační část ke své činnosti využívá údajů uložených v transakčních databázích či datových skladech.

Z obrázku 15 se může zdát, že zákazníci a manažeři mají přístup ke stejným informacím. Tak to ale ve skutečnosti není. Zákazníci mají přístup jen k přesně vymezeným aplikacím. Tyto aplikace mohou být různorodé od prohlížení aktuální nabídky, přes sledování průběhu dodávky až třeba ke spolupráci na tvorbě vlastního produktu. Informace poskytované zákazníkům prostřednictvím webového portálu musí být vždy přesné a aktuální. Jejich kvalitní a poutavé provedení má vliv především na spokojenost zákazníků a zvyšuje tak hodnotu, kterou společnost zákazníkovi přináší.

Manažeři naproti tomu musí mít k dispozici všechny dostupné údaje a potřebné analýzy a srovnání k tomu, aby zákazníkům mohli nabídnout to nejlepší, a uspokojit tak jejich potřebu. Pro tento účel slouží nástroje aplikační vrstvy.

Rozhraní

Jako rozhraní webové aplikace slouží vygenerované HTML stránky doplněné o kaskádové styly a případně jiné webové nástroje, které se zobrazují prostřednictvím webových prohlížečů. Jelikož preference jednotlivých prohlížečů mezi zákazníky mohou být různé, je nezbytné aplikaci vytvořit tak, aby její zobrazení bylo vždy správné nezávisle na druhu prohlížeče. Při vývoji je tedy vždy nutné testovat kompatibilitu webové aplikace v různých prohlížečích.

Rozhraní musí být uživatelsky přívětivé. Mělo by být modifikovatelné dle přání uživatele. Nesmí se stát nepřehledným, jinak by mohlo dojít k tomu, že uživatel nebude využívat všechny možnosti aplikace. U manažerů se pak může stát, že přehlédne důležitou informaci, a

zákazníci pak plně nevyužijí potenciál aplikace, a tak hodnota, kterou jim společnost přináší, nebude na takové úrovni, jaké by mohla být.

Aplikační vrstva

Aplikační vrstva se dá chápat jako mozek celé aplikace. Lze ji rozdělit na dva oddíly. První představuje množinu nástrojů, které umožňují využití technik podporujících řízení vztahů se zákazníky, ten druhý se zabývá přizpůsobením systému potřebám uživatele.

Kapitola 2

Nástroje CRM

Celá webová aplikace má fungovat jako nástroj pro podporu řízení vztahů se zákazníky. Je tedy zcela jasné, že zde leží podstata celé aplikace. Ke svému chodu potřebuje aplikační vrstva data, která jsou uchována v databázi, proto je nezbytné zabezpečit spolehlivé spojení s datovou základnou. V následujícím textu popíšeme jednotlivé prvky, jež by v takovéto aplikaci neměly v žádném případě chybět.

Jako první nástroj, který zde představíme, je segmentace zákazníků. Segmentace zákazníků pomáhá společnosti v důkladnější orientaci mezi svými zákazníky. Dle významného Paretova pravidla 80/20¹ osmdesát procent zisku přináší dvacet procent nejdůležitějších zákazníků a na zbývajících dvaceti procentech zisku se podílí osmdesát procent běžných zákazníků. Ke klíčovým zákazníkům je nezbytné přistupovat individuálně například pomocí diferencované kastomizace. Běžné zákazníky je velice vhodné rozdělit do skupin a ke každé skupině se pak chovat tak, aby uspokojila zákazníky v ní zařazené. Segmentace se dá realizovat podle čtyř základních aspektů:

- zeměpisného,
- demografického,
- behaviorálního a
- psychografického.

K zákazníkům pak přistupujeme podle toho, do jaké kategorie patří. Zákazník získá dojem, že firma zná jeho potřeby a dokáže mu vyhovět. Pro segmentaci zákazníků bývají často využívány shlukovací algoritmy či klasifikace pomocí neuronových sítí.

K odhalení klíčových zákazníků může například posloužit škálový model na determinaci hodnoty zákazníka. Na každém trhu mohou být ukazatele pro určení hodnoty zákazníka různá. Pro určení relevantních kritérií a jejich vah je nutné využít znalostí expertů pohybujících se v

¹ Pravidlo 80/20 říká, že existuje vnitřně daná disharmonie mezi příčinami a výsledky, vstupy a výstupy, úsilím a odměnou – 80 procent výstupů je výsledkem 20 procent vstupů a 80 procent výsledků vzniká z 20 procent příčin. V obchodu byla platnost pravidla 80/20 již prokázána na mnoha příkladech – 20 procent výrobků, které firmy vyrábí, jí přináší 80 procent zisku, 20 procent zákazníků vytváří 80 procent tržeb společnosti a 20 procent výrobků a zákazníků také zpravidla vytváří 80 procent jejího zisku.

daném odvětví. Stanovení ukazatelů a jejich vah se musí chápat jako proces. Většina trhů je v této době dynamických, a tak i pohled na kritéria ovlivňující hodnotu zákazníků se vyvíjí.

Další metodou hojně využívanou v problematice chování spotřebitelů (zákazníků) je analýza nákupního chování. Je možné pozorovat příčiny toho, proč si zákazníci rozhodují pro dané produkty, které produkty jsou poptávány spolu (komplementary) a které se naopak spolu neprodávají a když, tak jen v zanedbatelné míře (substituty). Analýza nákupního chování může ukázat mnohé informace o sezónosti výrobků, či prozradit, jak se zákazníci zachovají na připravovanou nabídku. V této oblasti se zdá velmi vhodné aplikovat asociační pravidla, jež jsou schopna určit, s jakou pravděpodobností nastane závěr v případě konkrétního předpokladu, a stanovit, jaké má toto pravidlo pokrytí (tz. jak moc je tento předpoklad nutný k tomu, aby nastal požadovaný závěr).

Při zkoumání nákupního chování pak lze velmi dobře využívat sledování a případná predikce trendů. Tento nástroj umožňuje pozorovat vývoj prodejnosti jednotlivých výrobků, jak zákazníci utrácejí a nebo také jak se mění jejich preference v čase. Předpověď nastávajícího vývoje je velmi důležitý faktor. Při znalosti přicházejících trendů se firma může lépe připravit na přicházející příležitosti. Pro predikci trendů se v praxi běžně používají neuronové sítě.

Vždy je podstatné mít potřebné údaje, avšak to nedostačuje. Je nutné jim rozumět a chápat jejich význam. K tomuto účelů pomáhá vizualizace. Jak říká známé rčení, obrázek vydá za tisíc slov, a tak data zobrazená pomocí vizualizace do grafické podoby mají pro manažery zásadně vyšší a hlavně rychlejší vypovídací hodnotu. Data, zobrazené například v tabulce, mohou být konkrétnější, avšak vypátrat v nich trend může trvat dost dlouhou chvíli. Z grafu je to zjevné na první pohled. I při srovnávání, na příklad vývoje tržeb jednotlivých zákazníků, si z grafu udělá manažer představu významně rychleji. Je však třeba brát ohled na to, že výstup vizualizace musí být přehledný. Nesmí se v něm vyskytovat příliš mnoho informací, poněvadž pak je velice obtížné se v něm vyznat a celá vizualizace tím pak postrádá svůj smysl. Pro vizualizaci je možné používat SVG grafy či programy jako je na příklad Flash².

Kapitola 3

Při podpoře manažerského rozhodování je možné využít všechny výše uvedené nástroje. Při každodenní práci se vedoucí pracovníci dostávají do situací, ve kterých musí rozhodovat. Aby mohli manažeři správně rozhodovat, potřebují mít k dispozici všechna přístupná relevantní data ve formě, které snadno porozumí, a to ať už se jedná o zasílání propagačních předmětů zákazníkům, postupu při propagaci nového výrobku nebo o vytvoření správné nabídky. Tyto procesy je možné značně usměrňovat využitím systémů pro podporu rozhodování tak, že odstraní možnosti, jež nesplňují požadavky na všechna stanovená kritéria (aspirační úrovně), poskládá varianty na základě uvedených požadavků a jejich vah, případně zvolí kompromisní variantu,

² Flash je grafický vektorový program, momentálně ve vlastnictví společnosti Adobe (dříve Macromedia). Používá se především pro tvorbu (převážně internetových) interaktivních animací, prezentací a her. Rozšíření Flashe na internetu pomohla malá velikost výsledných souborů, protože se uchovávají ve vektorovém formátu.

jež může být zvolena jako řešení daného úkolu. Další možnosti, které nabízejí systémy pro podporu rozhodování, jsou popsány v dřívější sekci.

V oblasti řízení vztahů se zákazníky existuje pro podporu rozhodování celá řada dalších nástrojů. Existují i nástroje, které svým zaměřením jsou určeny pro zákazníky, a ty zde také nesmí být opomenuty. Český statistický úřad uvádí, že internet v České republice používalo v roce 2009 55,9 % obyvatel a 36,8 % z nich přes internet provedlo alespoň jeden nákup. Když se zaměříme na rozdělení podle věku, tak zjistíme, že Internet je pro mladší generaci již nedílnou součástí běžného života. U osob ve věku 16 až 24 let byl Internet používán 90,3 % osob.

Nyní zde bude zmíněno několik málo možností, jakým způsobem se dá k zákazníkovi přiblížit pomocí webové aplikace. Internetový obchod je všem jistě dobře známý nástroj, zákazník si zvolí své produkty, určí způsob platby a doručení a zboží si objedná. To vše může zákazník pohodlně provést ze svého domu, kde ho nic ani nikdo neruší. Takto připravený e-shop by zákazníkům měl poskytovat jimi žádané informace a zodpovídat na jejich konkrétní otázky. Podrobnější informace o automatizaci řešení problémů zákazníků ve své diplomové práci uvádí Jan Turčinek (2007). Zákazník by také měl mít neustálý přehled nad tím, kde se jeho objednané zboží nachází, kdy a jakým způsobem zboží obdrží nebo si je bude moci vyzvednout. Avšak, i pokud společnost nedisponuje vlastním internetovým obchodem, neměla by web brát jako nepodstatnou záležitost. Prezentace firmy na webových stránkách je velmi důležitá, neboť v mnohých případech jde o první kontakt s případným zákazníkem. V okamžiku, kdy někdo věnuje svůj čas na to, aby navštívil firemní webové stránky, je potřeba tuto příležitost nepromarnit a zaujmout jej. Existuje obrovská spousta technik a nástrojů, kterými je možné zpřístupnit zákazníkovi vyšší interakci se společností. Do této kategorie spadá i možnost podávat připomínky, sdílet své názory k výrobkům nebo také možnost spoluvytvářet svůj vlastní výrobek.

Administrace a nastavení aplikace

Administrace je činnost, při které zodpovědní pracovníci přizpůsobují webovou aplikaci aktuální situaci. Jde především o činnosti spojené s rozdělováním zákazníků do kategorií, úpravou údajů o zákaznících, přidávání atributů o zákaznících, příprava individuálních nabídek atd. Administrační část zahrnuje také běžné úkoly, kterými jsou na příklad změny nákladů, jež jsou však ve své podstatě dány okolnostmi.

Nástroje určené pro podporu řízení vztahu se zákazníky jsou ve velké míře parametrizované, jednotlivá nastavení se mohou při různých situacích odlišovat. Smyslem nastavení je poskytnout uživatelům možnost uložit si nastavení parametrů jednotlivých nástrojů tak, aby je nemuseli vyplňovat pokaždé znovu. Protože použití jednoho nástroje s různým nastavením parametrů v některých případech vede k rozdílným výsledkům, které však mají svůj vlastní význam, je potřebné umožnit ukládat více variant nastavení.