

Mladá veda

Young Science



Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Apríl 2017 (číslo 1), špeciálne vydanie zostavené kolektívom autorov Vysokej školy technickej a ekonomickej v Českých Budějovicích

Ročník piaty

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: STEFE SK 2015. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

doc. PaedDr. Peter Čuka, PhD. (Katedra cestovného ruchu, Slezská univerzita v Opavě)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

POVEDOMIE A VYUŽÍVANIE KONCEPCIE RIADENIA VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI V UBYTOVACÍCH SLUŽBÁCH

AWARENESS AND USE OF THE KONCEPT OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT FOR ACCOMMODATION SERVICES

Jana Ošková, Xenie Lukoszová¹

Jana Ošková pôsobila ako interný doktorand na Obchodně podnikatelské fakultě Slezské univerzity v Opavě. Vo svojom výskume a dizertačnej práci sa venuje problematike riadenia vzťahov so zákazníkmi. V súčasnosti sa venuje podnikovej praxi.

Xenie Lukoszová pôsobila ako školiteľ na Obchodně podnikatelské fakultě Slezské univerzity v Opavě. V súčasnosti je docentom na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích.

Jana Ošková worked as a PhD student at the Silesian University in Opava. In her research and dissertation thesis she devoted to the issue of customer relationship management. Currently is her occupation the business practice.

Xenie Lukoszová worked as a instructor at the Silesian University in Opava. At present, she is working as an associate profesor at the Instute of technology and business in České Budějovice.

Abstract

The content of the article is a presentation of information on the concept of customer relationship management (CRM) and the active use of the different types of instruments in the process of managing customer relationships between operators providing accommodation services. The answers to the research questions were obtained through a survey of the investigation. The questionnaire was distributed by e-mail, sending the contact email addresses of individual properties. Questionnaire investigation participated entities active in the region of Žilina properties in 2015. Questionnaire investigation of gas, the fact that companies are using CRM tools and at the same time realize that CRM is an important tool to increase their competitive power.

Key words: research, customer relationship management, accommodation, customers, tools

¹Adresa pracoviska: Ing. Jana Ošková, Ph.D., E-mail: anaj.kubikova@gmail.com;
doc. Ing. Xenie Lukoszová, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Okružní 10,
České Budějovice 370 01, E-mail: 14668@mail.vstecb.cz

Abstrakt

Obsahom príspevku je prezentácia informácií o povedomí o koncepcii riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM) a o aktívnom využívaní jednotlivých typov nástrojov v procese riadenia vzťahov so zákazníkmi medzi subjektmi poskytujúcimi ubytovacie služby. Odpovede na výskumné otázky boli získané prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Dotazník bol distribuovaný elektronickou formou, zasielaním na kontaktné e-mailové adresy jednotlivých ubytovacích zariadení. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnili subjekty poskytujúce služby ubytovacích zariadení pôsobiace v Žilinskom kraji v roku 2015.

Z dotazníkového šetrenia plyne fakt, že spoločnosti využívajú nástroje CRM a zároveň si uvedomujú, že CRM je dôležitým nástrojom, ako zvýšiť svoju konkurenčnú silu.

Kľúčové slová: výskum, riadenie vzťahov so zákazníkmi, ubytovacie zariadenia, zákazníci, nástroje

Úvod

CRM je koncepcia založená na tvorbe vzťahov so zákazníkmi a orientácii na potreby zákazníkov (Hommerová, 2012).

Cieľom realizovaného marketingového výskumu bolo získanie informácií o povedomí o koncepcii CRM a o aktívnom využívaní jednotlivých typov nástrojov v procese riadenia vzťahov so zákazníkmi medzi subjektmi poskytujúcimi ubytovacie služby. Odpovede na výskumné otázky boli získané prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Dotazník bol distribuovaný elektronickou formou, zasielaním na kontaktné e-mailové adresy jednotlivých ubytovacích zariadení.

Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že návratnosť dotazníkov bola 16 %. Základný súbor tvorilo 844 ubytovacích zariadení, vrátilo sa 142 dotazníkov. Jednotlivé získané dotazníky prešli procesom triedenia, overovania úplnosti odpovedí, správnosti, teda procesom kontroly validity. V konečnej fáze výskumu bolo na štatistické účely využitých 134 dotazníkov. Jednotlivé dotazníky boli ďalej spracované do editovateľnej podoby, jednotlivé otázky boli kódované a spracované do prehľadnej tabuľkovej formy v programe MS Excel a spracované pomocou programu SPSS. (Kozel, 2006)

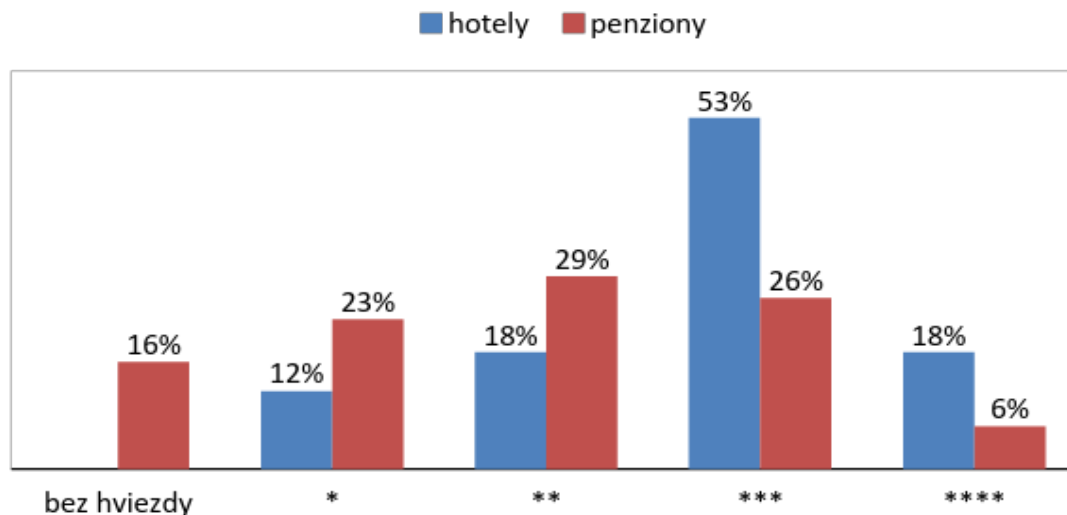
Prezentácia dosiahnutých výsledkov

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnili subjekty poskytujúce služby ubytovacích zariadení pôsobiace v Žilinskom kraji v roku 2015.

Žilinský kraj je jedna z najviac turisticky vyhľadávaných a rozvíjajúcich sa oblastí v rámci Slovenskej republiky. Dôvodmi voľby práve tohto regiónu boli jednak silnejúca propagácia regiónov, vznik klastrov, miestnych združení podporujúcich vzájomnú spoluprácu pri rozvoji regiónu a konkurenčného prostredia, rozmach turizmu a mnohé inovačné aktivity v rámci využívania trhových príležitostí, a to ako v oblasti Liptova, Oravy, Turca, rovnako aj Kysúc.

Sekcia I: Identifikačné údaje

Dotazníkového šetrenia sa v konečnej fáze zúčastnilo 134 podnikateľských subjektov. V nasledujúcom grafe sú uvedené jednotlivé zastúpenia tried a kategórií ubytovacích zariadení.



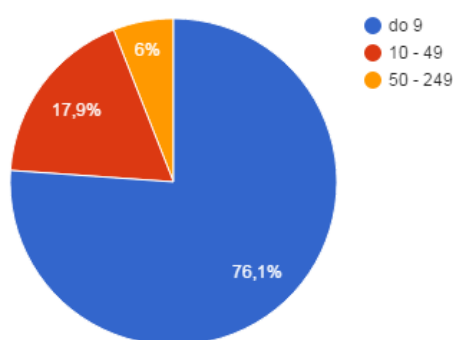
Graf 1: Zastúpenie kategórií a tried

Zdroj: Vlastné spracovanie

Dotazníkového šetrenia sa najviac zúčastnilo 53 % hotelov z kategórie ***. Medzi penziónmi boli najviac zastúpené kategórie ** (23 %) a *** (26 %).

Veľkostné rozdelenie

Subjekty pôsobiace na trhu ubytovacích služieb v ŽK, ktoré sa zúčastnili výskumu, patria do skupiny mikropodnikov, malých alebo stredných podnikov². Na nasledujúcom grafe je znázornené percentuálne zastúpenie jednotlivých spoločností podľa počtu zamestnancov.



Graf 2: Charakteristika ubytovacích zariadení podľa počtu zamestnancov

Zdroj: Vlastné spracovanie

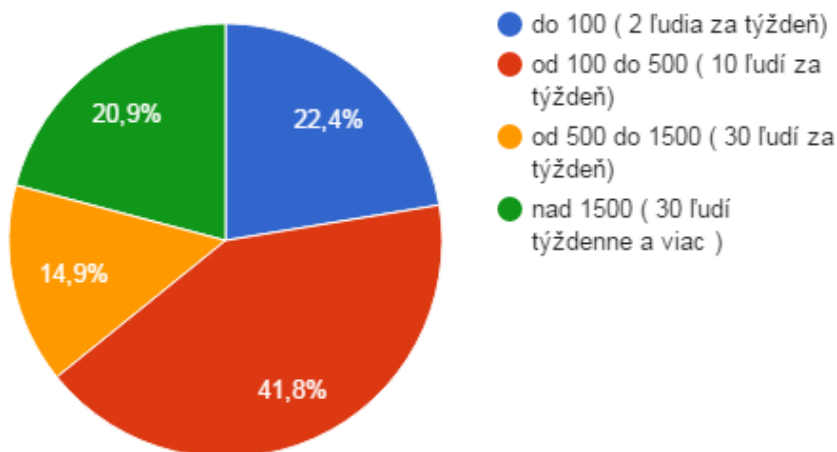
² Kategóriu mikro, malých a stredných podnikov (MSP) tvoria podniky, ktoré zamestnávajú menej ako 250 osôb a ktorých ročný obrat nepresahuje 50 miliónov eur a/alebo celková ročná bilančná suma neprevyšuje 43 miliónov eur. (Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR, on-line: 11.12.2015 http://www.unms.sk/?definicia_MSP)

Najviac zastúpené spomedzi všetkých opýtaných subjektov boli mikropodniky, s počtom zamestnancov do 9, táto skupina tvorila viac ako tri štvrtiny opýtaných, najmenej boli zastúpené ubytovacie zariadenia s počtom zamestnancov nad 50.

Jednotlivé spoločnosti boli rozložené v zastúpení rokov vzniku od 1990 až po rok 2014. Najväčšie zastúpenie mali spoločnosti vzniknuté v medziobdobí 2000 -2010. Jednalo sa teda o spoločnosti, ktoré začali podnikat' až po revolúcii v roku 1989, po uvoľnení podnikateľského prostredia, a v prevažnej väčšine spoločností boli pomerne mladé, s dĺžkou existencie okolo 10 rokov.

Návštevnosť

Subjekty s počtom zákazníkov s medziročným odhadom návštevnosti v rozmedzí od 100 do 500 zákazníkov, teda približne 10 zákazníkov za týždeň boli zastúpené v najvyššej miere, túto odpoveď uviedlo 42 % spoločností. Tento počet je charakteristický pre menšie zariadenia s nižšou ubytovacou kapacitou. 20 % opýtaných subjektov však prichádza do kontaktu s omnoho väčším počtom zákazníkov, v počte nad 30 ľudí týždenne. Medzi zariadenia, ktoré navštevuje menej ako 100 zákazníkov ročne sa zaradilo 22 % opýtaných. Väčšinou sa jednalo o poskytovateľov ubytovania v súkromí.



Graf 3: Odhadovaný ročný počet zákazníkov

Zdroj: Vlastné spracovanie

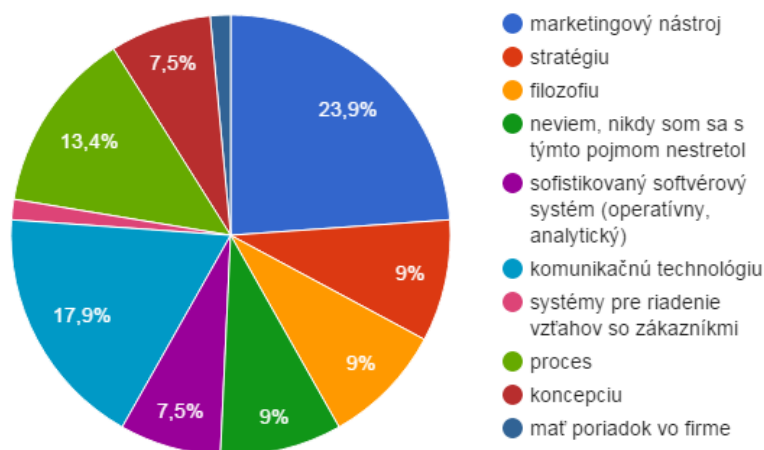
Sekcia II: Riadenie vzťahov so zákazníkmi

Na základe empirického výskumu bolo zistené, že jednotliví zástupcovia ubytovacích zariadení, považujú CRM v najväčšej miere za marketingový nástroj. Toto tvrdenie vyrieklo takmer 24 % opýtaných.

Druhou najčastejšou odpoveďou v zastúpení 18 % bola odpoveď, že CRM je komunikačná technológia. Treťou najčastejšou odpoveďou bolo zaradenie CRM do kategórie firemných procesov. Takto odpovedalo 13 % opýtaných.

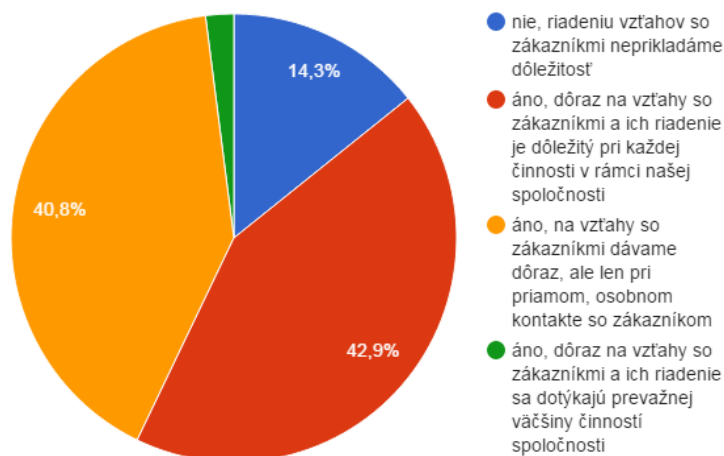
V celkovom súčte viac ako polovica opýtaných radí CRM medzi technologické nástroje. Iba 25 % opýtaných subjektov radí CRM medzi strategické nástroje spoločnosti. 7,5 % opýtaných označilo CRM za SW aplikáciu.

Ako stratégiu označilo CRM iba 9 % zástupcov, rovnako 9 % opýtaných označilo CRM za filozofiu a iba 7,5 % opýtaných označilo CRM za koncepciu. 9 % opýtaných nevedelo pojem CRM definovať, nikdy sa s takýmto pojmom nestretlo. Z výsledkov výskumu vyplýva, že CRM je v povedomí podnikov stále vnímaná len ako technologický nástroj.



Graf 4: Význam pojmu CRM
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku, či subjekty realizujú v rámci svojej podnikateľskej činnosti nejakú formu CRM viac ako 80 % opýtaných odpovedalo, že riadenie vzťahov so zákazníkmi realizuje. Takmer 43 % opýtaných potvrdilo, že sa CRM dotýka všetkých alebo prevažnej väčšiny činností, ktoré sa vo firme realizujú. Necelých 41 % opýtaných realizuje CRM len pri činnostiach spojených s priamym, osobným kontaktom so zákazníkom. 14 % opýtaných subjektov sa vyjadrilo, že CRM nerealizuje a neprikladá mu patričnú dôležitosť.



Graf 5: Realizácia CRM
Zdroj: Vlastné spracovanie

V konečnom súčte sú výsledky prieskumu veľmi pozitívne, spoločnosti realizujú CRM v prevažnej miere vo väčšine svojich činností, buď sa snažia riadenie vzťahov so zákazníkmi zakomponovať do všetkých svojich činností alebo aspoň do činností priameho styku so zákazníkom.

Sekcia: Využitie nástrojov CRM a povedomie o nástrojoch CRM

Nástroje na fyzickú archiváciu a triedenie informácií

Papierová kartotéka, diár, zakladač

Zástupcovia ubytovacích zariadení potvrdili, že v súčasnosti sa v praxi ustupuje od využívania a uchovávaní informácií vo fyzickej podobe, napr. vo forme papierovej kartotéky, zakladačov, či kalendára, diára, poznámkových blokov a pod. So zvyšovaním miery využitia IKT sa automaticky upúšťa od využívania fyzickej formy evidencie informácií. Napríklad z výskumu vyplynulo, že prostredníctvom papierovej kartotéky si informácie o zákazníkoch uchováva len 34 % opýtaných, 66 % opýtaných takúto formu nevyužíva a dáva prednosť uchovávaniu informácií v digitálnej podobe. Papierovú formu diára/kalendára v súčasnosti využíva 49 % opýtaných.

Spoločnosti dávajú prednosť praktickej a rýchlejšej elektronickej forme, ktorá má viacero užitočných vlastností, ako rýchlosť vyhľadávania, dostupnosť informácií v databáze všetkým relevantným osobám, možnosť praktického spracovania a analýz informácií.

Papierovú kartotéku vyžíva 33% ubytovacích zariadení v súkromí, 32 % penziónov a 40 % hotelov. Papierovú formu diára či kalendára využíva 43 % ubytovacích zariadení v súkromí, 65 % penziónov a 27 % hotelov.

Tento nástroj považuje za súčasť koncepcie CRM len 30 % spoločností a papierovú formu diára považuje za CRM nástroj 34 % opýtaných.

Kniha návštev

Oblíbeným a pomerne často využívaným nástrojom je kniha návštev. Knihu návštev využíva 60 % opýtaných. 57 % ubytovacích zariadení v súkromí, 61 % penziónov a 60 % hotelov. Za súčasť CRM ju považuje 54 % opýtaných subjektov.

Kniha návštev je v prostredí ubytovacích služieb jedným z najdôležitejších nástrojov. Pokiaľ sa informácie z knihy návštev prepoja s knihou sťažností a prianí, majú spoločnosti možnosť získať množstvo referencií a názorov od zákazníkov. Je cenným zdrojom informácií, ktoré sú aktuálne, reálne a bezprostredné.

Elektronické nástroje

Elektronická kartotéka, kalendár, diár

Elektronickú kartotéku využíva pre uchovávanie informácií 39 % opýtaných subjektov. 38 % ubytovacích zariadení v súkromí, 29 % penziónov a 60% hotelov.

Podobné percento opýtaných využíva pri svojej činnosti elektronický diár 30 %. 33 % ubytovacích zariadení v súkromí, 23 % penziónov a 40 % hotelov.

Elektronické podporné nástroje typu diár, kalendár (33 %), kartotéka (43 %) považuje za súčasť koncepcie CRM len malé % opýtaných subjektov.

Jednoduché elektronické databázy

Tabuľkové štatistické súbory typu Microsoft excel využíva na uchovávanie a spracovanie informácií od zákazníkov 24 % ubytovacích zariadení v súkromí, 19 % penziónov a 27 % hotelov. V celkovom percentuálnom zastúpení 22 % z oslovených subjektov. Uchovávanie informácií v tabuľkovej forme je prehľadné, pomerne ľahko editovateľné a spracovateľné. Programové vybavenie typu excel ukrýva celý rad možností a funkcií, ako s dátami zaobchádzať. Tento spôsob je zároveň nenáročný na finančný kapitál.

Za súčasť koncepcie CRM považuje štatistické nástroje 42 % opýtaných.

Manažment kontaktov

39 % opýtaných subjektov využíva pri svojej činnosti nástroj v podobe manažmentu kontaktov. 33 % ubytovacích zariadení v súkromí, 32 % penziónov a až 60 % hotelov. Manažment kontaktov je dôležitý najmä pre zariadenia, ktoré medziročne, či sezónne navštívi vyšší počet zákazníkov a v ktorých rovnako pracuje vyšší počet zamestnancov, ktorí potrebujú mať rýchlo k dispozícii podrobne spracované informácie o zákazníkoch, ale aj dodávateľoch a ostatných partneroch. Tvorí základ pre klientskú informačnú databázu.

Za súčasť CRM ho považuje 49 % opýtaných.

CRM SW aplikácia

CRM SW aplikáciu využíva 13 % opýtaných. 86 % opýtaných nevyužíva technologickú podporu komplexnej aplikácie. 5 % opýtaných ubytovacích zariadení v súkromí má vo svojom informačnom systéme aplikovanú SW aplikáciu CRM, takúto informačnú podporu má 6 % penziónov a 40 % hotelov. Trend zvyšujúceho sa využitia IKT v oblasti CRM bol potvrdený aj v tomto výskume.

Vzhľadom na organizačnú náročnosť obstarania CRM softwarového riešenia, na jeho finančnú náročnosť sa od výskumu očakávalo, že potvrdí očakávanie, že táto forma technologickej podpory bude využívaná u väčších subjektov, ktoré majú väčšiu kapitálovú vybavenosť a vybudovanú kvalitnejšiu technologickú podporu pre aplikáciu IKT zariadení.

S pomedzi 6 % penziónov a 5 % ubytovacích zariadení v súkromí sa pri aplikácii CRM jednalo predovšetkým o CRM ako súčasť účtovných systémov, ktoré takúto aplikáciu ponúkajú ako doplnkový produkt.

Za súčasť CRM považuje SW nástroje 40 % opýtaných subjektov.

Nástroje priameho kontaktu so zákazníkom

Telefón/zákaznícka linka

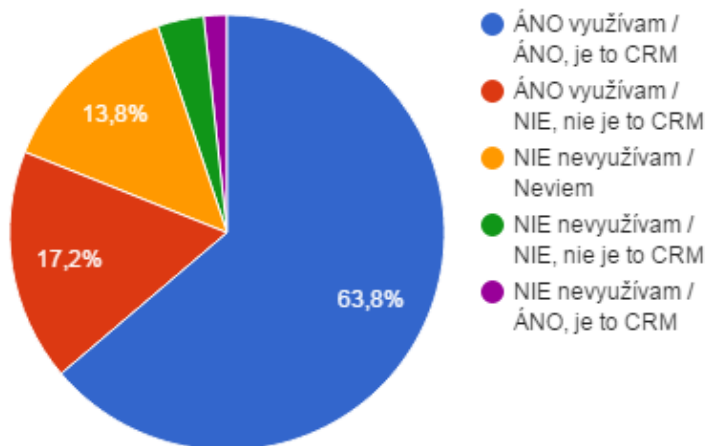
Takmer 96 % opýtaných uviedlo, že pri svojej činnosti využíva telefón alebo má zriadenú priamo samostatne vyčlenenú zákaznícku linku.

Je takmer samozrejmosťou a každý zákazník očakáva, že bude môcť pri svojej komunikácii s poskytovateľmi ubytovacích služieb využívať telefón. Takmer 100 %

spoločností využíva pri svojej činnosti telefón a má zriadenú priamu linku, ktorá je zákazníkom vždy k dispozícii. Tu sa nevyskytli žiadne zásadné rozdiely medzi tromi skupinami vymedzených ubytovacích zariadení. Ubytovanie v súkromí uviedlo 95 %, penzióny 94 % a hotelové zariadenia 100 %.

Za súčasť portfólia nástrojov CRM považuje zriadenú telefonickú linku 57 % opýtaných.

E- nástroje



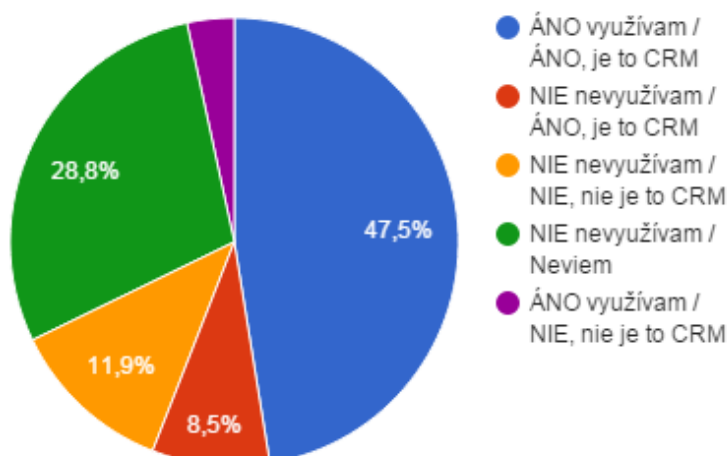
Graf 6: Webová stránka
Zdroj: Vlastné spracovanie

81 % opýtaných ubytovacích zariadení v súkromí uviedlo, že má zriadenú internetovú stránku, z oblasti penziónov takto uviedlo 84 % opýtaných, iba 73 % hotelov uviedlo, že má zriadenú internetovú stránku, toto číslo je celkom prekvapivé, neočakávalo sa, že bude počet v zastúpení hotelov najnižší.

Až 64 % dopytovaných spoločností považuje komunikáciu a prezentovanie sa prostredníctvom internetovej stránky za súčasť koncepcie CRM. V súčasnom technickom svete je pôsobenie na internete takmer nevyhnutnosťou. Je pozitívne, že spoločnosti si uvedomujú, že aj pri „on-line“ komunikácii je dôležité dodržiavať zásady koncepcie riadenia vzťahov so zákazníkmi.

Sociálne siete

49 % opýtaných má zriadený profil na sociálnej sieti. Len 38 % zástupcov ubytovateľov v súkromí uviedlo, že má zriadený profil na sociálnej sieti, toto číslo je pomerne nízke a vidíme tu možnosť na možný rozvoj v tejto oblasti. Takmer polovica respondentov, v konečnom súčte 48 % penziónov uviedlo, že na sociálnej sieti pôsobí. V hotelovom prostredí je pôsobenie na sociálnych sieťach využívané v najvyššej miere, a to 67 %.



Graf 7: Profil na sociálnych sieťach
Zdroj: Vlastné spracovanie

Za CRM nástroj považuje 57 % zástupcov ubytovacích zariadení. Podobne, ako tomu je pri vnímaní tvorby kontaktov prostredníctvom internetových stránok, aj sociálne siete sú v povedomí poskytovateľov ubytovania vnímané ako súčasť CRM.

E-mail

E-mailovú formu komunikácie potvrdilo 76 % opýtaných poskytovateľov ubytovania v súkromí, 90 % penziónov a 100 % hotelov. E-mailová komunikácia je jednou z najdôležitejších foriem a nástrojov riadenia vzťahov so zákazníkmi, mnoho zákazníkov využíva elektronickú komunikáciu k dopytovaniu sa a aj k objednávaní. Je to najlacnejší a pomerne jednoduchý spôsob, ako získať a poskytovať informácie. V celkovom súčte 88 % opýtaných subjektov aktívne využíva pri svojej komunikácii s klientmi e-mailovú formu komunikácie a za súčasť CRM ju považuje 64 % opýtaných.

On-line poradenstvo – chat na webe

Tento druh nástroja je v praxi ubytovacích zariadení používaný v pomerne malej miere, 7 %, z toho 5 % súkromných ubytovateľov, 10 % penziónov a 7 % hotelov. Pri tom máme za to, že takáto forma aktívnej on-line komunikácie môže byť zo zákazníckeho hľadiska zaujímavá. Za súčasť CRM koncepcie považuje takúto formu komunikácie 34 % opýtaných.

Analytické nástroje

Analýzu spokojnosti zákazníkov využíva 38 % ubytovacích zariadení v súkromí, 48 % penziónov a 60 % hotelov. V celkovom percentuálnom vyjadrení tvorí zastúpenie využívania tohto nástroja 48 %, ale 55 % spoločností ju považuje za súčasť CRM.

Segmentáciu využíva 29 % ubytovacích zariadení v súkromí, 19 % penziónov a 47 % hotelov. V celkovom vyjadrení 28 %, ale 42 % spoločností ju považuje za jeden z nástrojov CRM.

Analýzu a monitoring predaja využívajú v pomerne vysokej miere penzióny, v zastúpení 45 %, ubytovanie v súkromí využíva tento analytický nástroj v 24 %, z prevedeného výskumu

vyplýva, že iba 13 % hotelov vykonáva analýzu predaja, v tejto oblasti vidíme možný priestor na zlepšenie. 31 % je zastúpenie využívania monitoringu predaja medzi všetkými skúmanými subjektmi poskytujúcimi ubytovacie služby. 43 % opýtaných považuje tento nástroj za súčasť CRM.

46 % spoločností vníma tvorbu kampaní ako jeden z nástrojov CRM, no iba 25 % z celkového počtu opýtaných tento nástroj aj reálne využíva.

Strategické nástroje

Strategické nástroje v podobe implementácie do podnikového riadenia firemnej kultúry, etických zásad či podnikateľskej vízie využíva pomerne nízke percento spoločností. Považujeme tieto nástroje za veľmi dôležité a podľa mnohých autorov sú základným pilierom pre úspešné riadenie vzťahov so zákazníkmi.

Strategické smerovanie je potrebné mať pod kontrolou, presne stanovená a predovšetkým vyslovená vízia môže výrazne napomôcť k zjednoteniu vnímania vzťahov so zákazníkmi. 40 % so všetkých spoločností uviedlo, že má vo svojej spoločnosti zavedenú a presne definovanú firemnú víziu a kultúru.

33 % ubytovacích jednotiek v súkromí má vo svojej organizačnej štruktúre etablovanú firemnú kultúru a jasne stanovenú podnikateľskú víziu. V prostredí penziónov je tomu tak v 42 % prípadov a najviac strategické nástroje využívajú v prostredí poskytovateľov hotelových služieb, a to 47 %.

42 % všetkých opýtaných zástupcov ubytovacích zariadení považuje definovanie firemnej kultúry, etických pravidiel, jasne definovanej vízie za súčasť koncepcie CRM.

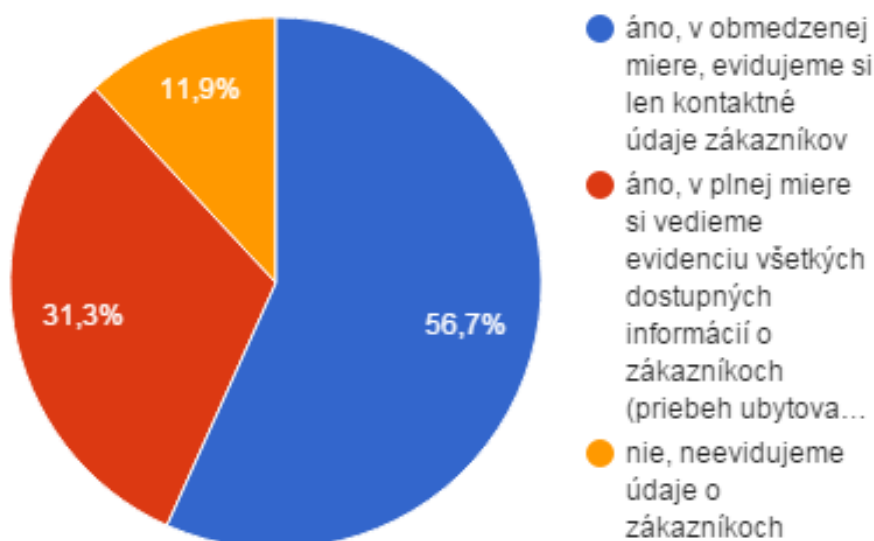
Servis a reklamačný poriadok

Zákaznícky servis, popredajné aktivity a v neposlednom rade aj reklamačný poriadok sú veľmi dôležité súčasti riadenia vzťahov so zákazníkmi. Miera zapracovania týchto nástrojov je na základe výsledkov výskumu relatívne dobrá. 43 % ubytovacích zariadení v súkromí, 52 % penziónov a 53 % hotelov má zavedený zákaznícky servis spoločne s reklamačným poriadkom. V celkovom súčte tvorí využitie týchto nástrojov 49 %.

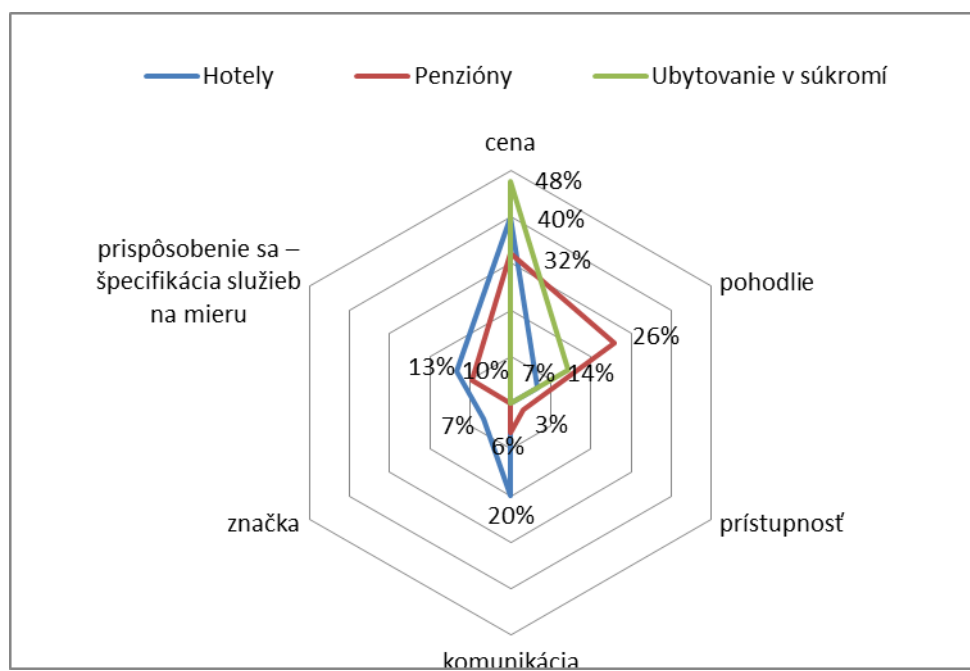
Na otázku, či tieto súčasti považujú za súčasť CRM odpovedalo pozitívne 43 % subjektov.

Sekcia: Etablovanie princípov riadenia vzťahov so zákazníkmi v spoločnostiach

Z výskumu vyplynul veľmi dôležité poznanie a síce, že spoločnosti evidujú a uchovávajú informácie o zákazníkoch v obmedzenej miere. 57 % opýtaných uviedlo, že uchováva v pomernej väčšine len kontaktné údaje o zákazníkoch.



Graf 8: História zákazníkov
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 9: Nástroje pre tvorbu pridanej hodnoty
Zdroj: Vlastné spracovanie

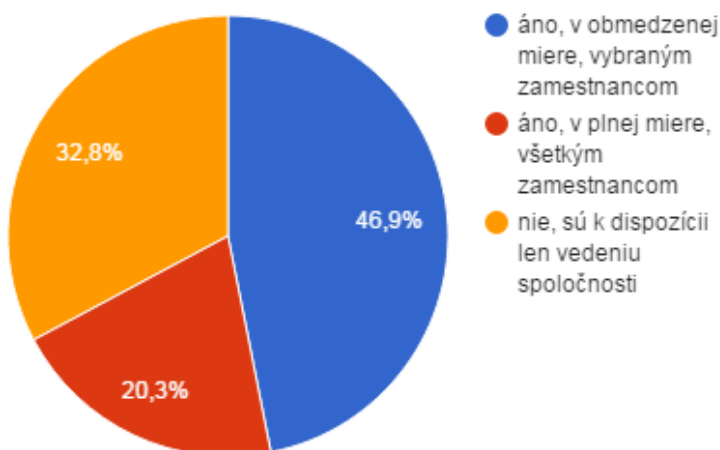
Pridanú hodnotu svojim službám ponúkajú samozrejme všetky spoločnosti poskytujúce služby. Najdôležitejším nástrojom pre túto oblasť sa javí cenová politika. U hotelov sa jedná o zastúpenie 40 %, penziónov 32 % a 48 % ubytovacích zariadení v súkromí.



Graf 10: Oboznámenie zamestnancov so strategickými zámermi CRM

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že mnoho subjektov pôsobiach v prostredí ubytovacích služieb si plne uvedomuje, že zamestnanci sú dôležitou súčasťou riadenia vzťahov so zákazníkmi a že vytvárajú základ pre úspešné podnikateľské prostredie spoločnosti. Zároveň si manažéri uvedomujú, aká potrebná je informovanosť zamestnancov, ich oboznámenie s celkovými strategickými zámermi a cieľmi v oblasti CRM a celkového strategického smerovania. 48 % spoločností uviedlo, že sa svojich zamestnancov snaží oboznamovať so strategickými zámermi a 40 % spoločností uviedlo, že o smerovaní CRM oboznamuje vybraných zamestnancov, ktorí prichádzajú do kontaktu so zákazníkom. Toto zistenie hodnotíme ako veľmi pozitívne.

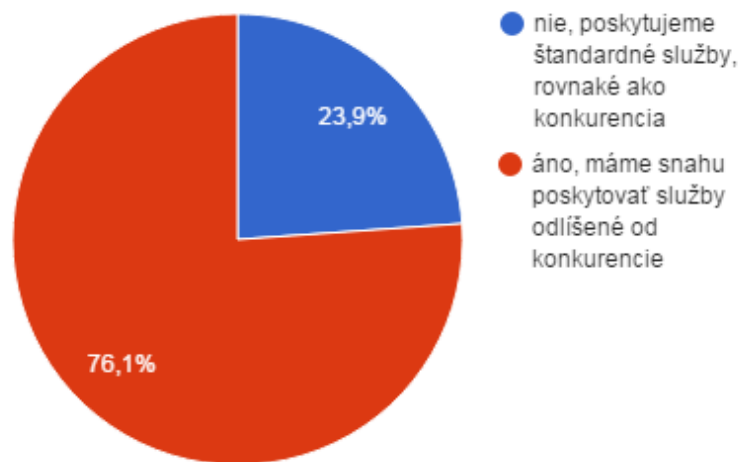


Graf 11: Dostupnosť informácií zamestnancom

Zdroj: Vlastné spracovanie

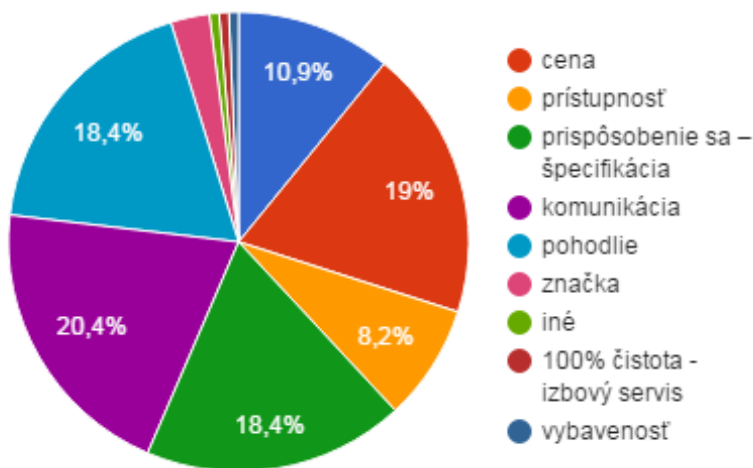
Takmer 47 % spoločností uviedlo, že informácie o zákazníkoch sú plne k dispozícii vybraným zamestnancom spoločnosti, ktorí tieto informácie potrebujú k svojej práci a efektívnemu vykonávaniu činností v oblasti riadenia vzťahov so zákazníkmi. 20 % spoločností uviedlo, že informácie sú dostupné všetkým zamestnancom. 33 % spoločností uviedlo, že získané

informácie nedistribuuje ďalej medzi jednotlivé medzičlánky, ale že ich uchováva len pre potreby manažmentu spoločnosti.



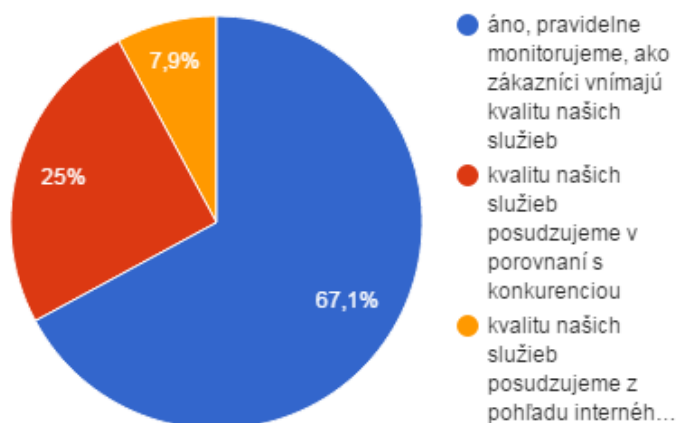
Graf 12: Odlíšenie sa od konkurencie
Zdroj: Vlastné spracovanie

Je veľmi pozitívnym zistením, že viac ako 76 % spoločností uvádza, že má aktívnu snahu o poskytovanie služieb odlišných od konkurencie. Len 24 % spoločností sa vníma ako štandardného poskytovateľa služieb, ničím neodlíšeného od konkurencie.



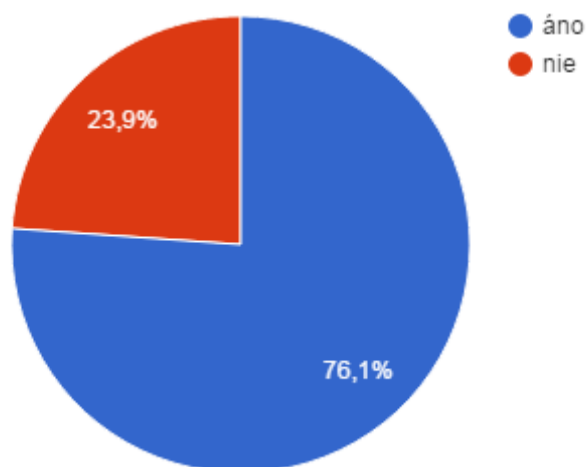
Graf 13: Nástroje odlíšenia
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako hlavný nástroj odlíšenia spoločnosti najčastejšie uvádzali spôsob komunikácie so zákazníkmi (20 %). Druhým najdôležitejším nástrojom bolo prispôsobenie sa špecifickým požiadavkám zákazníkov. Tretím nástrojom, ktorý subjekty uvádzali je zabezpečenie pohodlia pre svojich zákazníkov, ničím nerušeným pobytom, ktorý spĺňa požadované kritériá.



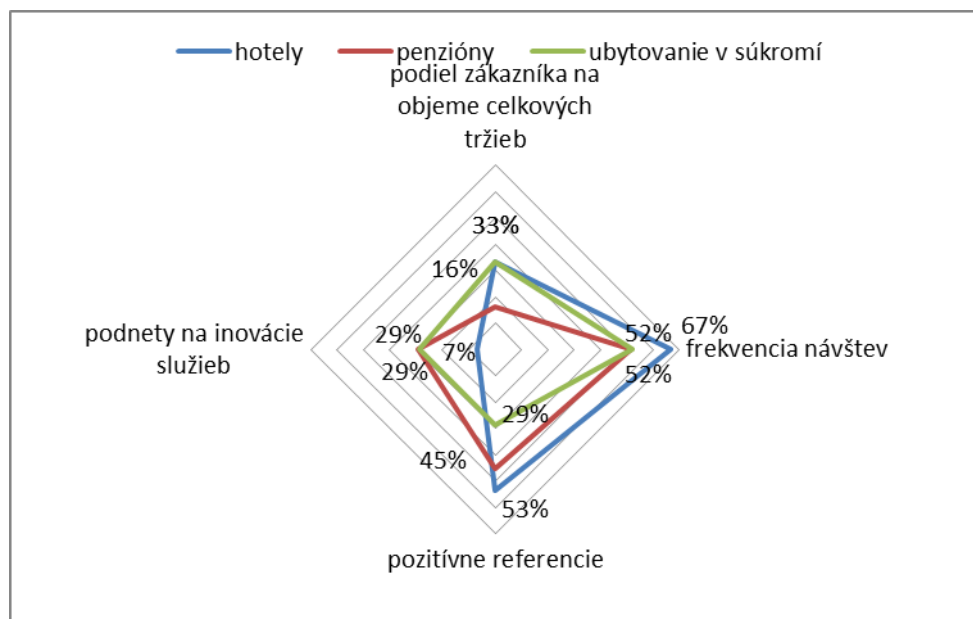
Graf 14: Analýza kvality služieb
Zdroj: Vlastné spracovanie

Dôležitým kritériom úspechu je aj kvalita služieb. Túto skutočnosť si uvedomujú aj ubytovacie zariadenia, ktoré sa zúčastnili dotazníkového šetrenia. 67 % spoločností pravidelne monitoruje zákazníkmi vnímanú kvalitu. Zároveň štvrtina opýtaných subjektov monitoruje kvalitu na základe porovnania služieb a CRM so službami konkurencie. Takmer 8 % spoločností posudzuje kvalitu prostredníctvom interného auditu, posúdením interného manažmentu.



Graf 15: Hodnota zákazníkov
Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotu svojich zákazníkov si uvedomuje viac ako tri štvrtiny oslovených spoločností. Ubytovacie zariadenia najviac prikladajú dôležitosť frekvencii návštev svojich zákazníkov. Tento faktor určili ako najdôležitejší pri posudzovaní hodnoty svojich zákazníkov. Pri hoteloch tomu tak bolo v 77 % prípadov, pri ubytovacích zariadeniach v súkromí a penziónoch frekvencii návštev prikladalo rovnakú váhu 52 % opýtaných. Druhými v poradí sú pozitívne referencie. 53 % hotelov, 45 % penziónov a 29 % ubytovaní v súkromí pripisuje dôležitosť práve tomuto kritériu.



Graf 16: Určovanie zákazníkovej hodnoty

Zdroj: Vlastné spracovanie

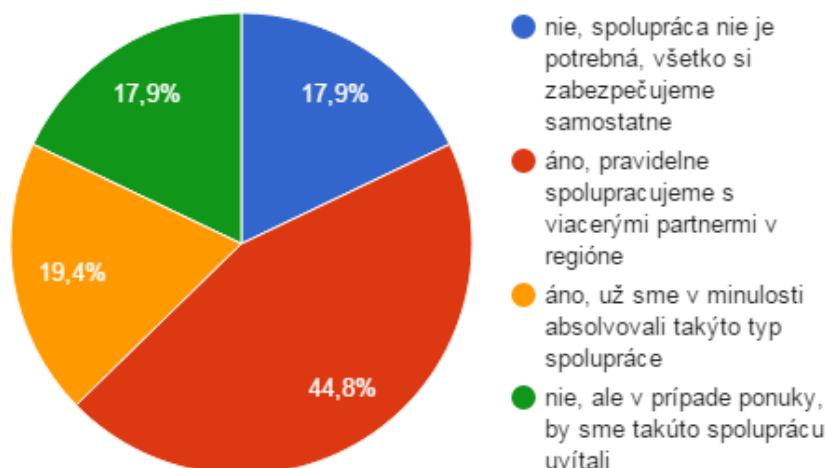
Graf 17 zobrazuje členstvo v regionálnom združení.



Graf 17: Členstvo v regionálnom združení

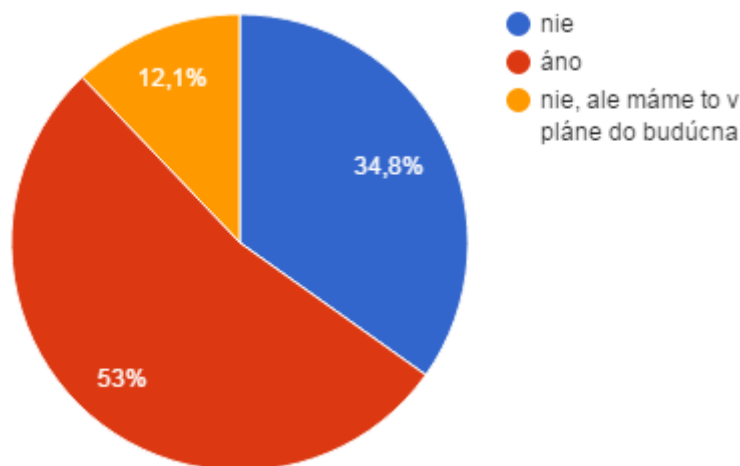
Zdroj: Vlastné spracovanie

Rozvoj regionálnej spolupráce je v posledných rokoch značne citeľný a pozorovateľný. 45 % spoločností uviedlo, že je členom regionálneho združenia, či klastra a ďalších 42 % spoločností javí o takúto formu spolupráce záujem.



Graf 18: Spolupráca s partnermi v regióne
Zdroj: Vlastné spracovanie

Takmer 45 % opýtaných spoločností pravidelne spolupracuje s partnermi a organizáciami vo svojom regióne. A takmer 20 % opýtaných už spoluprácu využilo v minulosti. Necelých 18% spoločností o tejto alternatíve uvažuje do budúcnosti.



Graf 19: Externí dodávatelé služieb
Zdroj: Vlastné spracovanie

Viac ako 50 % opýtaných spoločností využíva na doplnenie svojej ponuky služby externých dodávateľov a 12 % spoločností uvažuje o možnej spolupráci do budúceho obdobia. Je to pozitívny príklad toho, ako sa spoločnosti snažia v čo možno najvyššej miere uspokojiť zákaznícke prania a potreby.

Zhodnotenie výsledkov výskumu a záver

Z dotazníkového šetrenia vyplynul pozitívny fakt, že spoločnosti využívajú nástroje CRM a zároveň si uvedomujú, že CRM je dôležitým nástrojom, ako zvýšiť svoju konkurenčnú silu. Spomedzi nástrojov CRM sú v najvyššej miere využívané štandardné komunikačné nástroje, ako telefón, e-mail, e-podnikanie prostredníctvom webovej stránky. Využívajú tiež prostredie

sociálnych sietí, aby nadviazali kontakty so svojimi zákazníkmi. Ubytovacie zariadenia ale neopúšťajú ani štandardné nástroje využívané v prostredí služieb, akými sú kniha návštev, kniha sťažností a prianí. Vykonávajú analýzu spokojnosti svojich zákazníkov a dbajú na zákaznícky servis.

Ďalej bolo zistené, že mnohé menšie ubytovacie jednotky využívajú možnosť inzerovať prostredníctvom regionálnych združení (internetové stránky klastrov), na stránkach obcí, kde pôsobia, prípadne v externých databázach poskytovateľov informácií o ubytovaní, ktoré sú spoplatnené. V súčasnom období sa od tohto spôsobu upúšťa, práve kvôli narušeniu priameho riadenia vzťahov so zákazníkmi, kedy databázy slúžia len ako zberné aplikácie a ich dodávatelia často neaktualizujú informácie a zákazníci na webových portáloch a serveroch nie vždy dostávajú informácie v požadovanej kvalite a v požadovaným spôsobom, čo sa týka rýchlosti odpovedí a presnosti.

Mnoho subjektov využíva spoluprácu s dodávateľmi a ďalšími organizáciami v rámci svojho regiónu. Sú tiež členmi klastrov a regionálnych združení.

Pozitívnym zistením je aj fakt, že subjekty vnímajú kvalitu nimi poskytovaných služieb a snažia sa odlíšiť od konkurencie a ponúknuť zákazníkovi pridanú hodnotu. Ako nástroj tvorby pridanej hodnoty najčastejšie uvádzajú, formu špeciálnej komunikácie so zákazníkmi.

Riadenie vzťahov so zákazníkmi je (Dohnal, 2002) interdisciplinárna záležitosť, ktorá sa týka všetkých zamestnancov a všetkých oddelení podniku. Zároveň je ovplyvnená novými možnosťami technológií, ale technológia nie je to najdôležitejšie. Na kvalitné riadenie vzťahov so zákazníkmi je potrebná dobrá vízia podniku, jeho stratégia, úroveň procesného riadenia, podnikovej kultúry a kvalita manažérskeho tímu.

Riadenie vzťahov so zákazníkmi (Kotler a Keller, 2007) je proces spravovania detailných informácií o jednotlivých zákazníkoch a starostlivá koordinácia všetkých „styčných bodov“, ktoré prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi, k maximalizácii vernosti zákazníkov. Zákaznícky styčný bod je akákoľvek príležitosť, pri ktorej sa zákazník stretne so značkou či výrobkom, službou, teda od vlastnej skúsenosti cez osobné či hromadné zdieľajúce prostriedky až k náhodným pozorovaniam.

V prípade ubytovacích zariadení sa hosť stretáva so styčnými bodmi pri rezervácii pobytu, príchode, odchode, platení, využívaní hotelových vernostných programov, hotelovej služby, športových zariadení, reštaurácií, barov a iných doplnkových služieb. Rovnako pri marketingových činnostiach, či už v cestovných kanceláriách, katalógoch, informačných letákoch, ale v súčasnosti čím ďalej, tým viac predovšetkým v prostredí internetu.

V rámci koncepcie CRM je využívaných mnoho rôznych typov nástrojov. Počnúc strategickými nástrojmi v podobe jasne definovanej vízie spoločnosti, etablovanej firemnej kultúry, jasne stanovených pravidiel správania a komunikovania medzi spoločnosťou a zákazníkmi, ale aj medzi spoločnosťou a jej strategickými partnermi, či medzi organizačnými zložkami v rámci vnútra podniku.

Technologické nástroje sú členené na základe aplikačnej roviny CRM na operačné, analytické a kolaboratívne. Jedná sa predovšetkým o komunikačné nástroje, ktoré

napomáhajú spoločnostiam pri riadení komunikácie s jej zákazníkmi a ďalej sa jedná o nástroje podporujúce zber, archiváciu a analýzu informácií o zákazníkoch.

Správne využitie jednotlivých nástrojov a správne pochopenie koncepcie CRM a jej aplikovanie do procesu firemného riadenia sú základom úspechu či už mikro, malých alebo stredných podnikov.

Riadenie vzťahov so zákazníkmi umožňuje spoločnostiam poskytovať zákazníkovi výborný a včasný servis pomocou efektívneho využívania informácií o jednotlivých zákazníkoch. Spoločnosti na základe toho, čo vedia o každom váženom zákazníkovi, môžu prispôbovať svoju ponuku, služby, programy, propagáciu.

Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda: doc. Ing. Peter Gallo, CSc., Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove

Použitá literatúra

- 1.DOHNAL, J. 2002. *Řízení vztahů se zákazníky*. Procesy, pracovníci, technologie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
- 2.HOMMEROVÁ, D., 2012. *CRM v podnikových procesech*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 136 s. ISBN 978-80-247-4388-2.
- 3.KOTLER, P., KELLER, K. L., 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 4.KOZEL, R. et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 5.Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR, on-line: 11.12.2015
http://www.unms.sk/?definicia_MSP