

Vzťah CRM a životného cyklu inovácií

Loučanová Erika · Humanitné vedy

21.11.2012



Príspevok sa venuje vzťahu CRM (riadenia vzťahov so zákazníkmi) voči životnému cyklu inovácií. Popisuje životný cyklus inovácií z pohľadu ich riadenia v nadväznosti na vzťah k zákazníkom. Takého riadenia manažmentu inovácií vo vzťahu s CRM pomáhajú k tvorbe marketingovej politiky a k zdokonaľovaniu, modifikácii, či k inovácii produktu podmienkam trhu.

Úvod

CRM je ucelená stratégia sústreďujúca sa na tvorbu a udržanie vzťahov so zákazníkmi. Spoločnosti v rámci CRM sa zaoberajú:

- identifikáciou faktorov pre udržanie zákazníkov,
- porozumenie zákazníkom,
- schopnosťou ich počúvať,
- identifikáciou kľúčových procesov,
- zvyšovaním spokojnosti zákazníkov pre zlepšovanie kľúčových procesov,
- udržaním si zákazníkov so sťažnosťami,
- sledovaním všetkých aspektov predaja.

CRM riadi a smeruje všetky procesy na základe organizačnej filozofie, vrátane jej politiky a postupu, zákaznícky servis, tréning zamestnancov, marketing a systémy a riadenie informácií. CRM integruje kľúčové procesy od jedného konca k druhému navzájom: marketing, predaj, zákaznícky servis a inovácie. Spotrebiteľia žiadajú stále nové a nové produkty, preto nepretržitý vývoj nových produktov a ich uvádzania na trh je v CRM nevyhnutnosťou.

Za nové produkty sa môžu považovať pôvodné (originálne) produkty, zdokonalené produkty, modifikované produkty alebo produkty s novou značkou. Novosť produktu možno charakterizovať vo vzťahu k trhu, k firme alebo podľa toho, ako ju chápu spotrebiteľia. V priebehu životného cyklu výrobku musí firma niekoľkokrát meniť svoju marketingovú politiku a pristupovať k zdokonaľovaniu modifikácii či k inovácii (prispôsobovaniu) výrobku podmienkam trhu, čím vytvárajú špirálový životný cyklus výrobku - inovuje.

Vzťah CRM a životného cyklu inovácií

Inovačná aktivita je základným predpokladom komerčného úspechu podnikateľskej jednotky v CRM. Predstavujú dôležitý dynamizujúci faktor každého podniku a zároveň tvoria významný spojovací most medzi prítomnosťou a budúcnosťou každej firmy, ale aj ekonomiky ako celku. Ak podnik má záujem zlepšovať vzťahy so zákazníkmi, t.j. chce byť inovačným, moderným a konkurencieschopným podnikom, musí hľadať všetky dostupné zdroje a najmä využiť vo svoj prospech rozhodujúce činitele ovplyvňujúce inovačnú činnosť podniku.

Manažment inovácií podniku definuje inováciu pojmom kreatívny proces, so zámerom vyrobiť jedinečnú novú vec. Tento termín sa používa na označenia noviniek, zlepšení, zdokonalení, resp. vôbec zmien pôvodného stavu prvkov v reálnych systémoch na novú úroveň. Je to komplexná zostava aktivít od nových ideí až po ich zavedenie do praxe.

Z uvedeného vyplýva, že inovácie sa týkajú nielen zdokonaľovania výrobkov, zmeny sortimentu výroby, ale aj zdokonaľovania výrobných strojov a zariadení, zvyšovania úrovne technológie výroby, kvalifikácie pracovníkov a zlepšovania vzťahov so zákazníkmi. To v konečnom dôsledku znamená uskutočňovať zmeny vo všetkých prvkoch výroby, vo výrobnom systéme, vo fungovaní celého podnikového systému. Snahou podnikov by malo byť, pristupovať k zdokonaľovaniu modifikácii či k inovácii (prispôsobovaniu) výrobkov zákazníkom (podmienkam trhu). Modifikácia, inovácia, prispôbenie, zdokonalenie výrobkov ovplyvňuje ich životný cyklus čím ho dostáva do životného cyklu v špirálovej forme čo znázorňuje obrázok 1 z vtáčej perspektívy.



Obr.1 Životný cyklus - špirálový

Plánovanie

Východiskom pre vyhľadávanie nápadov na nové produkty sú potreby a želania zákazníkov, resp. spotrebiteľov. Zdrojom nápadov sú aj sprostredkovatelia a obchodní zástupcovia pretože sa bezprostredne stretávajú so zákazníkmi, poznajú ich potreby, majú informácie o konkurencii. V rámci tohto štádia sa teda identifikujú potreby zákazníka a potreby podniku, technológie a alternatívne riešenia. Indikátorom pre tieto činnosti sú ekonomické ukazovatele a technologické podmienky podniku.

Príprava

V rámci tohto štádia sa rozvíja organizačná pripravenosť a individuálne potreby k

implementácii nových technológií.

Výstavba projektu

Toto štádium predstavuje návrh, vývoj a výrobu prototypu. Maximálna snaha je pritom venovaná kvalite, t.j. inovácii výrobku uspokojujúceho požiadavky zákazníka v požadovanom termíne a za vopred dohodnutých finančných podmienok. Pre zhmotnenie tejto snahy sa vykonáva testovanie navrhovaného výrobku. Testovanie koncepcie spočíva v overovaní vlastností produktu v skupine cieľových zákazníkov. Testovanie môže viesť k revízii špecifikácie produktu pre rôzne trhy. Koncepcie sa prezentujú v symbolickej podobe (slovne, obrazom) alebo fyzickej podobe.

Spôľahlivosť testovania je tým väčšia, čím viac sa produkt blíži k svojej budúcej podobe. Zákazníci kladú otázky a vyjadrujú svoj záujem a názor na jednotlivé návrhy. Odpovede respondentov sú podkladom na rozhodnutie firmy, pre výber koncepcie, o ktorú je najintenzívnejší záujem, alebo na ukončenie vývoja produktu.

Ďalej poskytuje špecifický návod pre úspešnú realizáciu projektu, pričom okrem technológií sa kladie dôraz na ľudské a procesné elementy projektu. Zahŕňa princípy, modely a praktiky, ktoré pomáhajú projektovým tímom prekonávať problémy, ktoré bývajú obvyklými príčinami neúspešných projektov.

Prevádzka

V priebehu tohoto štádia sa implementujú opakovateľné procesy, procedúry a alternatívy podpory zákazníka za účelom výroby dostupného a spoľahlivého výrobku. Testovanie na trhu poskytlo informácie pre rozhodnutie, či uviesť nový produkt. Pri uvedení produktu na trh musí firma urobiť tieto rozhodnutia:

- Kedy? (načasovanie) – firma musí posúdiť, kedy je správny čas na uvedenie na trh.
- Kde? (geografická stratégia) – firma musí zohľadniť veľkosť a príťažlivosť trhu, prítomnosť konkurenčných produktov. Musí sa rozhodnúť, či produkt uvedie na lokálnom trhu, národnom trhu alebo na medzinárodnom trhu.
- Komu? (potenciálny cieľový trh) – v rámci vybraného geografického územia sa firma musí zamerať na perspektívne skupiny zákazníkov, upútať pozornosť tzv. inovátorov, myšlienkový vodcov, prvých adaptérov, častých používateľov.
- Ako? (marketingová stratégia uvedenia) – firma musí vypracovať plán uvedenia produktu na cieľový trh, spracovať plán využitia rozpočtu pre marketingový mix a pripraviť ďalšie aktivity.

V priebehu fázy komercializácie produktu je produkt pripravovaný pre bežnú výrobu a preto vstup na trh. V tejto fáze je najdôležitejšia spolupráca s výrobou, zladenie výrobku s požiadavkou výrobného procesu a zladením stratégie zavádzanie nového výrobku na trh a zábehu novej výroby. Pre výrobu by z hľadiska marketingu mali byť pripravené tieto základné kritériá:

- cena,
- špecifikácia výrobku,
- požiadavky na kvalitu,
- možná flexibilita základného návrhu,
- požiadavky na čas dodania,

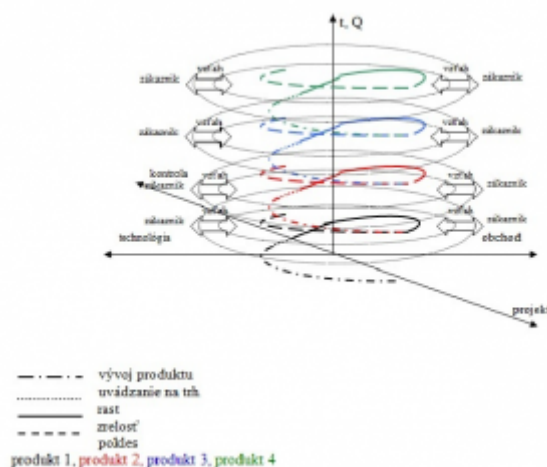
- možná flexibilita objemu výroby,
- návrhy na servis, náhradné diely atď. .

Veľmi dôležité je časové zladenie uvádzanie nového výrobku na trh so zabehnutím novej výroby. Produkt pri svojom vstupe na trhu prechádza štádiom prenikania na trh a adaptácie spotrebiteľa na nový produkt. Súčasne s tým prebieha i proces „adaptácie“ výrobného procesu.

Služby

Pre dotvorenie špirály životného cyklu (obrázok 2) by sa podniky mali zameriavať hlavne na vývoj, resp. inovácie už zabehnutého produktu na trhu čím, ušetrí vysoké náklady na distribúciu a podporu predaja pri uvádzaní nového neznámeho produktu na trh. Inováciou vyrábaných produktov sa vytvorí špirála životného cyklu produktu. Tieto inovácie možno orientovať na poskytovanie služieb najmä na vývoj riešení na zákazku.

V každej špirále je ale vhodné sa spätné overenie vo vzťahu k zákazníkovi, aby firma naozaj pokračovala vo vývoji a výskume produktu, ktorý zákazníci požadujú. Aj cez inovácie je možné budovať si vzťahy so zákazníkmi, keďže zákazník v rámci takto chápaného vývoja inovácií sa stáva súčasťou inovačného procesu, akejkoľvek pozitívnej zmeny na produkte. To môže byť nie len inovácia samotného produktu, ale aj zvolenej stratégie, samotnej organizácie rôznych aktivít a pod.



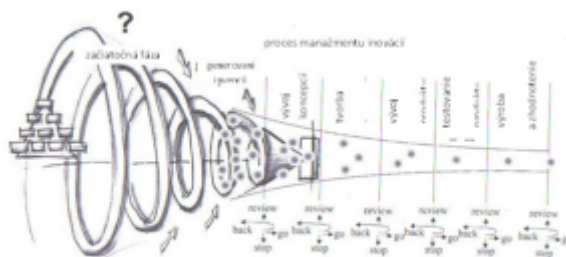
Obr.2 Ideálny model vývoja životného cyklu inovatívneho produktu

Inovácia produktu je taká zmena štruktúry výrobku, ktorá vedie k radikálnemu zvýšeniu výkonnosti firemných a zákazníkových procesov meranej: produktívnosťou, nákladmi, časom, kvalitou pružnosťou, výťažnosťou, spoľahlivosťou, a ekologickosťou procesov. Inovácie sú dôležitým zdrojom ekonomického rozvoja podniku a udržania vzťahu so zákazníkmi.

Záver

Inovačné aktivity sú základným predpokladom komerčného úspechu podnikateľskej jednotky v podmienkach trhovej ekonomiky. Predstavujú dôležitý dynamizujúci faktor každého podniku a zároveň tvoria významný spojovací most medzi prítomnosťou a budúcnosťou každej firmy. V priebehu prenikania inovácie na trh je produkt

pripravovaný pre bežnú výrobu a vstup na trh. V tejto časti inovačného procesu je najdôležitejšia spolupráca s výrobou, zladenie výrobku s požiadavkou výrobného procesu, zladenie stratégie zavádzania nového produktu na trh a zábehu novej výroby.



Obr.3 Proces manažmentu inovácií

Veľmi dôležité je aj časové zladenie uvádzania nového produktu na trh so zabehnutím novej výroby. Produkt pri svojom vstupe na trh prechádza štádiom „prenikania na trh“ a adaptácie spotrebiteľa na nový produkt. Súčasne s tým prebieha i proces „adaptácie“ výrobného procesu.

Pre firmy je najvýhodnejšie zavedenie nového produktu (inovácie) na trh v čase zrelosti až poklesu životného cyklu produktov svojho portfólia. Výhody sú viditeľné najmä v možnosti financovania, plánovania, prípravy a výstavby projektu nového, inovovaného produktu zo zisku pôvodného výrobku, ktorý sa nachádza vo fáze zrelosti, prípadne vo fáze rastu. Pre firmy z toho vyplýva nasledovné: schopnosť financovať inováciu z vlastných zdrojov, pravdepodobne nový produkt uvedú na trh ako prví (získa konkurenčnú výhodu), inovácia prejde štádiom prenikania na trh, adaptuje sa a nahrádza pôvodný produkt.

Literatúra

1. KOŠTURIÁK, J., FROLÍK, Z. a kol. Štíhly a inovatívny podnik. Praha : Alfa Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-86851-38-9.
2. LOUČANOVÁ, E. Innovation and the life cycle of the product. In Zborník vedeckých prác „Acta Facultatis Xylologiae“. Zvolen: TU 2004, ISSN 1336-3824.
3. LOUČANOVÁ, E. Inovácie a životný cyklus výrobku. Edamba : Zborník zo 8. medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov, Nové Zámky. Bratislava : Ekonóm, 2005. ISBN 80-225-2066-7.
4. ZAUŠKOVÁ, A., LOUČANOVÁ, E. Inovačný manažment. 1. vydanie. Zvolen : Vydavateľstvo TU, 2008. 91 s. ISBN 978-80-228-1953-4.
5. <http://www.skill.cz/images/svc-lifecycle.gif&imgrefurl=>
20. 10.2005.
6. <http://sk.wikipedia.org/wiki/Crm>
7. 10. 2006.

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárskej fakulty Technickej univerzity vo Zvolene, 960 53 Zvolen, Slovenská republika

