

# RELACE CRM SYTÉMU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VĚDECKÉ LITERATUŘE

Relation of CRM system and marketing communication in scientific literature

Adéla Chromčáková<sup>1</sup>, Veronika Bracíníková<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné,  
Univerzitní nám. 1934/3, 73340 Karviná  
Email: chromcakova@opf.slu.cz

<sup>2</sup> Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné,  
Univerzitní nám. 1934/3, 73340 Karviná  
Email: bracinikova@opf.slu.cz

**Abstrakt:** Cílem článku je zjistit, zdali se CRM systém a marketingová komunikace prolínají ve vědecké literatuře a na základě zjištěného poznatku vyhodnotit míru relace. Jedním z důvodů k realizaci takového druhu výzkumu formou přehledu je objasnit propojenost dvou oblastí a zjistit, jak by tato propojenost mohla být užitečná v praxi nebo pro další vědecké činnosti. K dosažení cíle je realizován sekundární výzkum studia literatury, k jehož zpracování jsou využity mapy zpřehledňující vědecké publikace dvou zmíněných oblastí. Tyto mapy jsou vytvořeny pomocí VOSviewer softwaru, který dokáže zanalyzovat bibliometrické datové sítě. Výsledky budou využity k dalšímu vědeckému bádání zmíněných oblastí.

**Abstract:** The aim of this paper is to find out if the CRM system and marketing communication are connected in scientific literature and based on received information assess the rate of relation. One of the reason for realizing this kind of research by review is to clarify the connection of two areas and find out how this connection can be used in practice or for another scientific activities. For this purpose the secondary research of literature review has been realized by maps which make overview of scientific papers of two areas. These maps have been created by VOSviewer software which can analyze the bibliometric data networks. The results will be used for another scientific surveys in mentioned fields.

**Klíčová slova:** CRM, data, mapa, marketingová komunikace, relace, VOSviewer software

**Keywords:** CRM, data, map, marketing communication, relation, VOSviewer software

**JEL classification:** M3

## Úvod

Přežití a růst podnikatelských subjektů v dnešním ekonomickém systému ve velké míře závisí na získávání a existenci přesných a detailních informací o kupujících. Takovými informacemi se rozumí údaje o zákaznických potřebách, jeho postojích, osobních reakcích, činech, či rozhodnutích. Právě koncept moderního marketingu vychází z nutnosti mít a disponovat těmito poznatky.

Ve vyspělých zemích jsou změny v podnikových procesech odlišeny v orientaci na zákazníka. S cílem upoutat pozornost spotřebitelů v přeplněném reklamním prostředí, firmy musí plánovat synergii mezi různými komunikačními a sdělovacími prostředky.

Hennig-Thurau et al. (2010) tvrdí, že rychlý růst nových médií při náročných již existujících obchodních modelech také poskytuje příležitosti pro podniky, aby lépe porozuměli spotřebitelům a řídili interakce se zákazníky. Sociální mediální platformy umožnily zákazníkům, aby se stali více aktivními články v oblasti obchodních výměn. Tyto platformy proto působí jako databáze pro obchodníky, protože obsah vytvářený uživateli představuje bohatý zdroj preferencí zákazníků, jejich chování a charakteristických informací. Zvýšený důraz na řízení vztahů se zákazníky vedl k výrazným změnám, jak společnosti prodávají na trh své výrobky a služby. V současnosti je tedy obecně akceptována myšlenka, že hlavním cílem marketingu není hledání a přesvědčování zákazníků o koupi produktu, ale zaměřování se na uspokojování konkrétních potřeb zákazníka, které podnik zjišťuje ze shromážděných informací o něm.

Podniky realizují své činnosti na trhu nejen v závislosti na zkušenostech, ale hlavně na základě znalostí, které jsou pořízeny z analýzy dat zákazníků. Nicméně provádění aktivit založených na znalosti dat o zákaznících je možné jenom tehdy, když se tato data zpracovávají v rámci motivace najít, přilákat, a hlavně udržet zákazníky. To je důvodem toho, proč je v současné době populární mluvit o řízení vztahů se zákazníky (CRM) nebo o principech zákaznické orientovaného řízení. Nepřetržité hledání a rozvíjení způsobů a postupů, kterými budou efektivně uspokojovány potřeby zákazníků, je hlavním úkolem CRM. Přičemž marketingová komunikace v novém pojetí oboustranné komunikace představuje jeden z důležitých zdrojů pro tento systém. Z daného tedy vyplývá, že spojení CRM a komunikace je později převedeno do zisku podniku, a nakonec do setrvání v hospodářské soutěži.

Proto je cílem tohoto článku zjistit, zdali se CRM systém a marketingová komunikace prolínají ve vědecké literatuře a na základě zjištěného poznatku vyhodnotit míru relace.

## **1 CRM a komunikace v teorii**

Mihart (2012) představuje marketingovou komunikaci jako koncept zaznamenávající konstantní progres od jednoduché koordinace propagačních prostředků k celistvému strategickému procesu. V souvislosti s vývojem moderního marketingu se marketingová komunikace stala jednou z hlavních cest dosažení cílů podniku. Popescu, Vranceanu a Rosca (2012) dále dodávají, že marketingová komunikace je zaměřena na budování a posilování zájmů spotřebitelů a vztahů. Přičemž efektivnost komunikace je determinována dvěma aspekty, a to porozuměním zprávy/informace a získáním požadované reakce od příjemce. Z marketingového pohledu může být takovou reakcí získání nových zákazníků, ale hlavně zvyšování věrnosti těch současných a zvětšování objemu jejich nákupů.

Zatímco hlavní zásadou předchozí firemní komunikace bylo přesvědčit spotřebitele, základním principem současné i budoucí podnikové komunikace je "komunikace a konverzace". To znamená, že vývoj a udržení interaktivní komunikace a vztah s individuálním spotřebitelem se stává rozhodujícím faktorem. Kromě toho, zatímco ohniskem bývalé firemní komunikace byla zpráva doručena prostřednictvím komunikačních kanálů, v současné a budoucí komunikaci bude vztah vytvořený s individuálním spotřebitelem stejně důležitý jako samotné zprávy. Jinými slovy by se dalo říci, že jádrem současné firemní komunikační transformace je zvýšení relační perspektivy. (Min-Wook, 2015)

Tak se podle Reicher a Szeghegyi (2015) provozní strategie a marketingové koncepty firem zásadně změnily. Pokud již produkt není ložiskem marketingu, cílem není prodej určitého produktu v jakémkoliv množství komukoliv s maximálně dosažitelným ziskem, ale spotřebitel se dostává do hledáčku marketingu. Společným cílem marketingových odborníků, prodejců a firem je prodávat nejrůznější produkty spotřebitelům s nejvyšším možným ziskem a uspokojením zákaznických potřeb. Kotler (2010) tvrdí, že obecný proces rozvoje a udržování užitečné komunikace se zákazníkem je o dodání nebo představení vyšší hodnoty zákazníkovi a dosažení jeho spokojenosti. Reichert a Szeghegyi (2015) dodávají, že tato změna postojů popisuje strategii společností soupeřících a přežívajících v podnikatelském prostředí. Tento postoj ovlivňuje obchodní aktivity a všechny organizační jednotky společnosti, oblasti financí, marketingu, logistiky, zajištění kvality, informačních technologií a prodeje, stejně jako všechny úrovně pracovníků od těch vedoucích až po přímé zástupce zákaznických servisů.

Greenberg (2002) definuje CRM jako obchodní strategii zaměřenou na zákazníka, která zvyšuje loajalitu a spokojenost zákazníka tím, že mu prezentuje personalizované služby. Někteří to považují za manažerský přístup, který zahrnuje identifikaci, přitahování, rozvíjení a udržování úspěšného vztahu se zákazníkem s cílem zvýšit ziskovost. Výzkum ukázal, že 5 % zvýšení udržení zákazníka vede k 95 % zvýšení hodnoty pro organizaci. CRM je strategickou nutností pro všechny organizace, protože jeho účinná implementace zvyšuje spokojenost zákazníků, loajalitu, přitažlivost, prodej a koupi (Wann-Yih a Cheng-Hung, 2007).

Podle Mestera (2007) byly do vývoje CRM zapojeny dva důležité trendy. Jedním z nich jsou klesající rozdíly mezi produkty – to nutí účastníky trhu, aby se odlišili od svých konkurentů úpravou nebo modifikací svých produktů. Druhým důležitým aspektem je vývoj informačních technologií, které společně umožňují shromažďovat a analyzovat data o klientech prostřednictvím různých softwarových produktů. Reichert a Szeghegyi (2015) dále tvrdí, že z hlediska informačních technologií je CRM zákaznický orientovaný e-business. CRM je postaveno zejména na informační databázi nebo datovém skladu, do kterého jsou zapojeny internetové aplikace. Cílem je shromažďovat a analyzovat dostupná data o zákaznících se záměrem získat značné množství velmi cenných informací o jejich nákupních zvycích, preferencích a díky tomu určit skupinu nejvýznamnějších klientů. A právě shromážděné informace o zákazníkovi vyplývající z vytvořeného a dlouhodobě udržovaných vztahu s ním díky CRM napomáhají podniku při rozhodování nejen o výběru komunikačních prostředků, ale hlavně o jejich obsahu.

Společnosti, které řídí vztahy se zákazníky, shromažďují takové zákazníky, kteří jsou užiteční v nepřímém smyslu získávání pravidelného příjmu. Klienti, kteří pomáhají propagovat firmu, její aktivity a nabízené výrobky a služby, jsou velmi důležití. Dobře organizovaná a úspěšná strategie správy zákazníků zaručuje, že zákazník bude více shovívavý, pokud nastanou určité nedorozumění, nebo nebude zcela spokojen s kvalitou produktů. Díky takovéto kooperaci nastane situace, v níž obě strany vyhraji:

- Zákazník, protože dostane kvalitní výrobky, či služby.
- Organizace, protože dosáhne zisk a má spolehlivého klienta.
- Organizace může snadněji, a hlavně adekvátním způsobem sloužit zákazníkovi, jehož na základě získaných informací dobře zná a stejně tak jeho potřeby a přání. (Urbanskiené, Žostautiené a Chreptavičiené, 2008)

Z daného tedy vyplývá, že jedním z hlavních principů vztahového marketingu je orientace na zákazníky, detekce jejich potřeb, vhodná reakce na ně a jejich uchování, protože přilákat nové zákazníky je dražší. Proto se CRM stalo jedním ze způsobů tvorby zákaznické poptávky. (Urbanskiené, Žostautiené a Chreptavičiené, 2008)

Baker a Mitchell (2000) konstatují, že integrovaná marketingová komunikace tedy orientací na vztahy spojuje marketing a CRM. Je výzvou pro manažery poradit si s integrací, propojením, měřením a odpovědností obou čili tradičního přístupu marketingu a nových interaktivních marketingových přístupů. Porcu, García a Kitchen (2012) dodávají, že s dalším rozšířením tohoto pojmu komunikace orientovaného na zákazníka si musí manažeři uvědomit, že integrovaná marketingová komunikace poskytuje společnosti nadprůměrnou výhodu oproti konkurenci, což znamená výbornou příležitost stát se lídrem na trhu.

CRM může pomoci vybrat nejužitečnější zákazníky podniku. Podniky si často uvědomují, kdo jsou jejich hlavními zákazníky, ale jen některé používají systematizovaná média stimulace zákazníků a budování loajality. Získaná data o zákaznících se později stávají znalostmi a ty určují zisk podniku. Nicméně, podnikové aktivity mohou být založeny na takových znalostech pouze tehdy, pokud jsou údaje zpracovávány a na jejich základě přijímány rozhodnutí za účelem upoutání, či udržení zákazníků. Samozřejmě, je nezbytné disponovat speciálními médii, jejichž prostřednictvím je možné provádět uvedené činnosti a které zároveň velmi zjednodušují rozhodování. (Urbanskiené, Žostautiené a Chreptavičiené, 2008)

Na roli komunikace v obchodních činnostech dané firmy lze nahlížet z různých perspektiv, protože firmy prostřednictvím komunikace nejen vytvářejí povědomí o svých značkách mezi zákazníky, ale také ji používají jako nástroj pro budování silného image pro tyto značky. Prodejcům nestačí pouze produkovat výrobky nebo poskytovat služby. Prvořadý význam pro budoucí dosažení cílů podnikatelských subjektů na trhu má komunikace. Z toho vyplývá, že pro prodejce je samozřejmě důležité seznámit aktuální a potenciální zákazníky s tím, že jejich značka existuje. Stejně velmi důležité je následně ji udržet v myslích těchto spotřebitelů. Klíčem k úspěchu pro podnik tedy je, dívat se na vše z pohledu zákazníka. To znamená, že marketing bere v úvahu, co zákazníci chtějí a potřebují; jak se rozhodují o tom, jakým způsobem uspokojí své potřeby a na základě těchto znalostí vytvoří přístup, se kterým přicházejí před klienty. Příkladem může být vytvoření bezdrátového telefonu, a to v závislosti na tom, že lidé mají potřebu mezi sebou komunikovat i když jsou na cestách (Okyere, Agyapong a Nyarku, 2011).

Mihart (2012) potvrzuje, že výrobek je navržen tak, aby splňoval potřeby jasně definovaného segmentu spotřebitelů, následně je na trh uváděn s určitou cenou, prostřednictvím vhodných distribučních kanálů a v neposlední řadě za pomoci adekvátních složek marketingové komunikace, které se přizpůsobují potřebám této cílové skupiny zákazníků.

Hun a Yazdanifard (2014) tvrdí, že procesy spotřebitelského chování jsou ovlivňovány marketingovou komunikací vytvářenou a založenou na základě výsledků marketingového výzkumu a segmentace trhu. Ostatní prvky marketingového mixu v sobě objevují sílu komunikace pracovat se strategií a plánem marketingové komunikace. Existuje mnoho způsobů, kterými by mohlo být ovlivňováno zákaznicko vnímání výrobku, služby, nebo dokonce podnikatelského subjektu. Jedním z těchto způsobů je charakteristika produktu. Výsledky ukazují, že změny vnímání produktu u spotřebitele mohou být způsobeny změnou fyzického obalu nebo charakteristiky produktu. Z tohoto důvodu je marketingová komunikace

spojena s vnímáním zákazníka, které je výsledkem image značky a její diferenciaci. Další složka integrované marketingové komunikace, kterou je cena, má také dopad na spotřebitelské vnímání produktu. Většinou jsou zákaznickovy preference a volby založené na vyčíslení kvality nebo přínosů, které mohou získat z produktu ve srovnání s cenou, kterou musí zaplatit. To znamená, že zákaznickovo vnímání hodnoty je spojeno s kvalitou a výhodami produktu a jejich ochotou za tento užitek zaplatit. Distribuce je další složkou, která působí na spotřebitelské chování. Přičemž do distribuce zařazujeme materiální vybavení obchodu, umístění, uspořádání produktů. Integrovaná marketingová komunikace globálně ovlivňuje motivaci hlavně prostřednictvím marketingové komunikace jako takové, protože představuje komplexní proces motivace, který disponuje silou stimulovat chování spotřebitelů (Hawkins a Mothersbaugh, 2010).

Obvykle se CRM systémy klasifikují do tří velkých skupin na základě svých funkcí a úkolů v rámci společnosti. Tato typizace je nejčastěji využívána i na trhu distributorů.

- Operativní CRM je součástí systému, který se zabývá automatizací podnikových procesů, včetně procesů spojených s přímým kontaktem se zákazníky. Tyto oblasti se vztahují na automatizaci prodeje, marketingu a zákaznického servisu. Tradičně operativní CRM má podstatný podíl ve firemních nákladech, protože mnoho firem se rozvíjí a využívá call centra a prodej automatizačních systémů. V důsledku toho se dodavatelé systémů CRM snaží nabídnout více a více druhů alternativních řešení pro CRM.

Hetyei (2004) dodává, že tento systém řídí a synchronizuje klientské interakce v oblasti služeb včetně marketingu a prodeje. Zdůrazňuje význam zaznamenávání všech údajů o zákazníkovi v místě, kde vzniknou, a aby byly k dispozici tam, kde budou zapotřebí. Pracovníci front office a zaměstnanci kontaktních míst pro zákazníky spadají pod tuto funkci.

Mester (2007) však upozorňuje na skutečnost, že operativní CRM systémy mohou zobrazit širokou škálu klientských dat, ale nejsou vhodné pro jejich analýzu.

- Proto bývá nutností k softwarovému řešení poskytujícímu operativní funkce použít analytické CRM, které zahrnuje záznam, ukládání dat, organizování, analýzy a použití údajů vznikajících při každodenním provozu podniku. Integrace analytických řešení CRM s operativním CRM je důležitým aspektem.

Za účelem zvyšování loajality zákazníků analýzy napomáhají optimalizovat informační zdroje organizováním zákazníků podle různých hledisek, segmentací zákazníků, vyhodnocováním migrace klientů nebo stanovením cílové skupiny marketingových kampaní. To společnosti umožňuje provádět analýzy s marketingovými účely. Kromě toho poskytuje možnost, jak dělat analýzu týkající se křížových prodejů, afinity výrobku, používat modely výpočtu hodnoty zákazníka, aplikovat modely opotřebení a provozovat řešení pro správu kampaní. (Hetyei 2004)

Podle Mestera (2007), který zkoumá analytický nástroj s přístupem IT, datový sklad a všechny související nástroje pro analýzu, mohou být skutečně definovány jako analytické CRM. To, co kompletuje tyto nástroje pro řešení, je opakovaně zmiňovaná integrace mezi nimi. V ideálním případě skrývá omezení jednotlivých nástrojů před uživatelem a předběžného, široce přizpůsobeného business intelligence, přinejmenším na odvětvové

úrovni, který poskytuje pevný základ pro řešení problémů spojených s informačními potřebami společnosti.

- Poslední skupinou je kolaborativní CRM, kterým se rozumí využívání služeb a infrastruktury, vytváření vztahů mezi společnostmi a vícekanálovým systémem prodeje. Tento systém spojuje zákazníky, společnost a zaměstnance (Payne, 2006).

Hetyei (2004) dodává, že kolaborativní řešení posiluje kooperaci s dodavateli, partnery a zákazníky s cílem zdokonalit procesy a uspokojit potřeby zákazníků. Kolaborativní CRM rozšiřuje komunikaci s klienty v rámci všech marketingových kanálů, například v případě banky to jsou bankovní pobočky, mobilní bankovní služby, internet a další. Tyto hranice se v praxi rozmazávají. Jednotlivé funkční typy samy o sobě mohou pracovat méně efektivně, než když pracují spolu. Užitečnost sběru dat pomocí operativního CRM může být zpochybněna v případě, že uživatel není schopen provést analýzy, zprávy, prognózy s jejich využíváním. Vzhledem k tomu, že aplikace filozofie CRM proniká celou společností, je zřejmé, že by ji společnost měla rozšířit nejen na zákazníky, ale i u partnerů a stejně zaměstnanců (Reichert a Szeghegyi, 2015).

V případě, že se správcovská společnost rozhodne implementovat CRM software, podle Reicherta a Szeghegyiho (2015) aspekty výběru softwaru ne vždy odpovídají skutečným potřebám. Rozhodování může být ovlivněno velikostí podniku, zvláštními rysy odvětví průmyslu, finančními možnostmi a mnoha dalšími faktory. Tak se může stát, že skutečné potřeby nutně nereflektují aspekty výběru. Výchozími body implementace CRM musí být vždy popis strategických cílů společnosti a zaznamenávání podnikových procesů orientovaných na zákazníka.

## **2 Metody výzkumu**

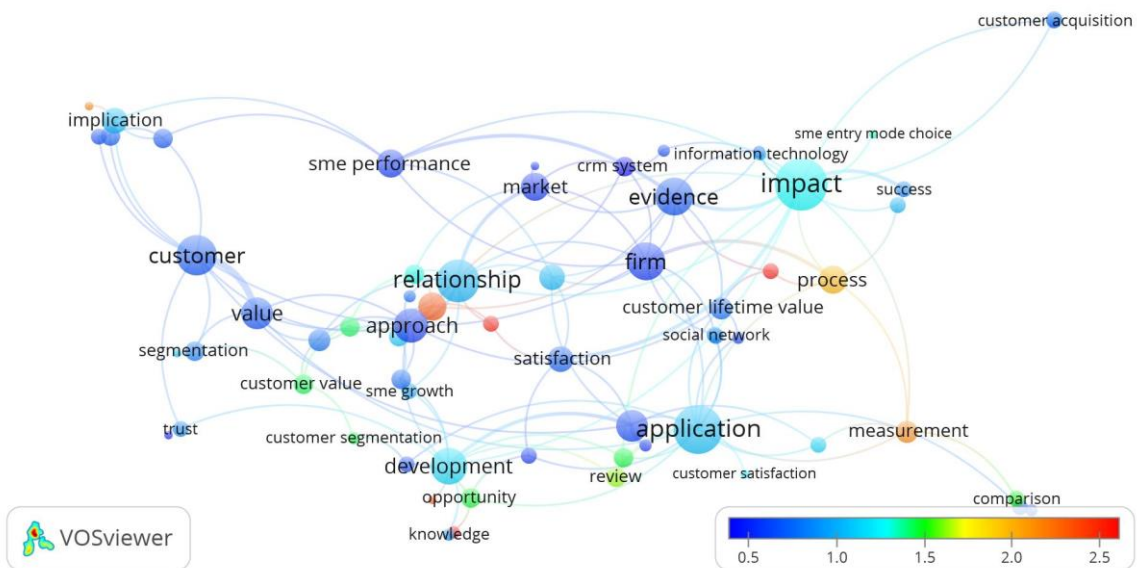
Jak bylo zmíněno v úvodu, cílem tohoto příspěvku je zjistit, zdali se CRM systém a marketingová komunikace prolínají ve vědecké literatuře a na základě zjištěného poznatku vyhodnotit míru relace. Pro dosažení tohoto cíle byl použit VOSviewer software, s jehož pomocí byly vytvořeny dvě mapy. VOSviewer (dále VOS) je software, který vytváří, zobrazuje a zkoumá bibliometrické vědecké mapy a poskytuje vizualizaci objektů, které se od sebe nacházejí v určité vzdálenosti. Software je zdarma přístupný a je možné jej používat pro analyzování všech bibliometrických datových sítí (Van Eck & Waltman, 2010). VOS podporuje tvorbu map, které jsou založeny na shluku dokumentů. Tato mapa má dvě části, v nichž jsou interpretovány údaje o příbuznosti jednotlivých pojmů. V případě malé vzdálenosti mezi dvěma termíny se jedná o velmi silnou vazbu. VOS software pracuje pouze s dokumenty v anglickém jazyce (Van Eck & Waltman, 2011).

Pro VOSviewer analýzu oblasti CRM systému bylo použito 500 článků z databáze Web of Science, které byly nalezeny dle klíčového slova: CRM. Analýza map oblasti marketingové komunikace byla směřovaná podle klíčového slova: marketingová komunikace a bylo použito také 500 článků z databáze Web of Science.

## **Výsledky**

Prvním krokem analýzy je co-word analýza dvou oblastí (Obrázek č. 1 a 2). Z analýzy byly vytvořeny mapy, které jsou podloženy publikacemi z databáze Web of Science v období let 2006-2016. Barva jednotlivých pojmů znázorňuje průměrný vliv publikací. Barevná škála od modré (nejnižší citační impakt) po červenou (nejvyšší citační impakt). Velikost shluku vyjadřuje počet výskytů jednotlivých slov.

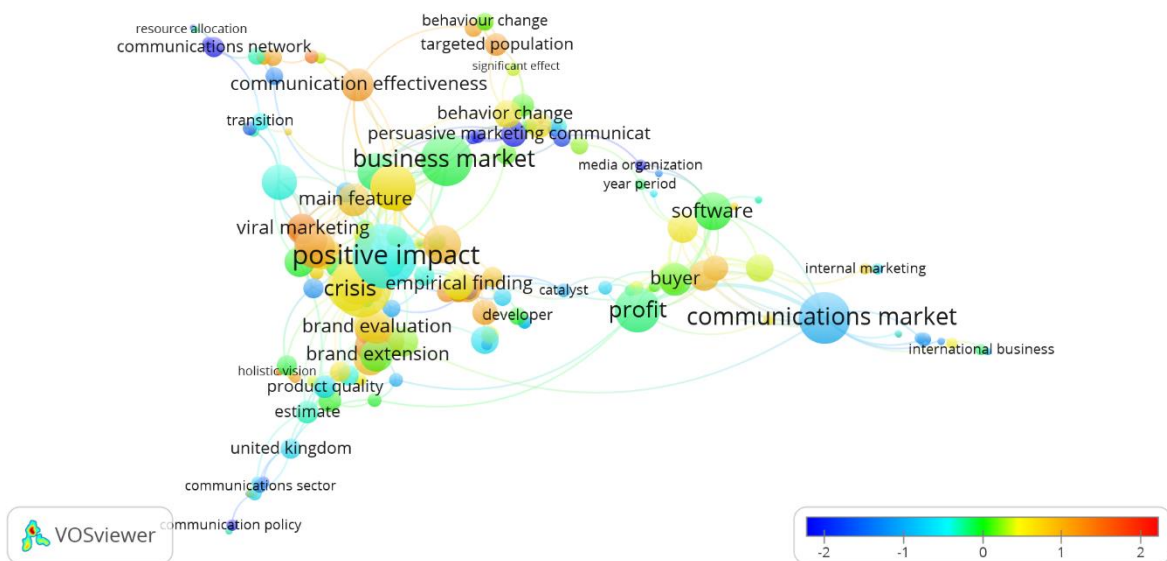
**Obrázek 1:** Mapa pojmů CRM



Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím VOSviewer software

Tato mapa pojmů oblasti CRM systému je realizována z 1 570 frází, které se vyskytují v nejméně deseti publikacích. Hlavní klíčová slova CRM jsou znázorněna ve čtyřech shlucích: dopad (vliv), aplikace, vztah a zákazník. Pojem dopad (vliv) je nejvíce propojen se slovy: evidence, spokojenost, výkonost malých a středních podniků, rozvoj a měření. Dopad (vliv) není propojen se slovy: firma nebo zákazník. Vztah je propojen s trhem a aplikace je nejvíce spojena se slovem: firma. Zákazník je spojen se slovem hodnota. Méně vyskytovaná, ale také významná slova jsou: evidence, firma a rozvoj. Z této mapy je zcela zřejmá nepropojenost pojmů z oblasti marketingové komunikace, jako je například: komunikační trh, chování zákazníků, kontakt se spotřebiteli apod.

**Obrázek 2:** Mapa pojmů Marketingové komunikace



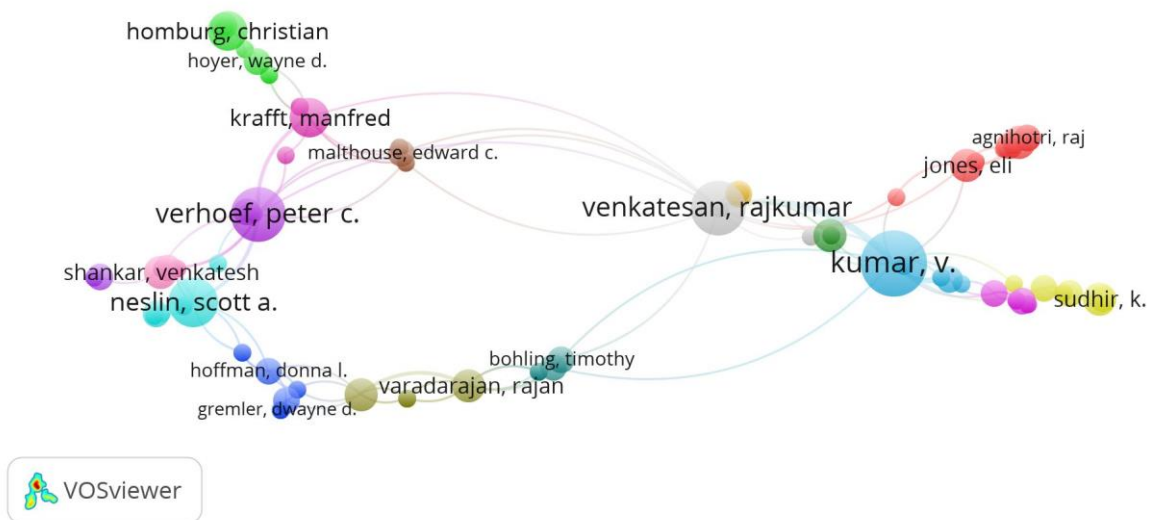
Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím VOSviewer software

Obrázek č. 2 je vytvořen z 1 300 frází z publikací týkající se oblasti marketingové komunikace. Nejdůležitější klíčová slova jsou znázorněna ve čtyřech shlucích a těmi jsou: komunikační trh, pozitivní vliv (dopad), obchodní trh a zisk. Komunikační trh je nejsilněji propojen s pojmem zisk, dále se softwarem a nakupujícím. Pozitivní vliv je nejvýrazněji spojen s obchodním trhem. Již zmíněný zisk nejvíce souvisí samozřejmě s nakupujícím, komunikačním trhem a produktovou kvalitou.

Mapy dvou zmíněných oblastí se shodují ve slově dopad (vliv) a zákazník (nakupující). Tato informace podtrhuje důležitost a významnost těchto dvou pojmů pro jakoukoli oblast či druh podnikání. Nicméně co se týče dvou zkoumaných oblastí, je zcela zřejmá nepropojenost pojmů, jako je například: komunikační trh, chování zákazníků, kontakt se spotřebiteli, CRM systém, software, vztah apod.

Následujícím krokem je mapa spoluautorů zabývající se systémem řízení vztahů se zákazníky a marketingové komunikace (Obrázek č. 3 a 4). Mapa CRM autorů byla vytvořena na základě 500 vědeckých publikací. Mapa znázorňuje 121 autorů v sedmnácti shlucích, nicméně hlavních autorů je pět.

**Obrázek 3:** VOSviewer mapa autorů CRM systému

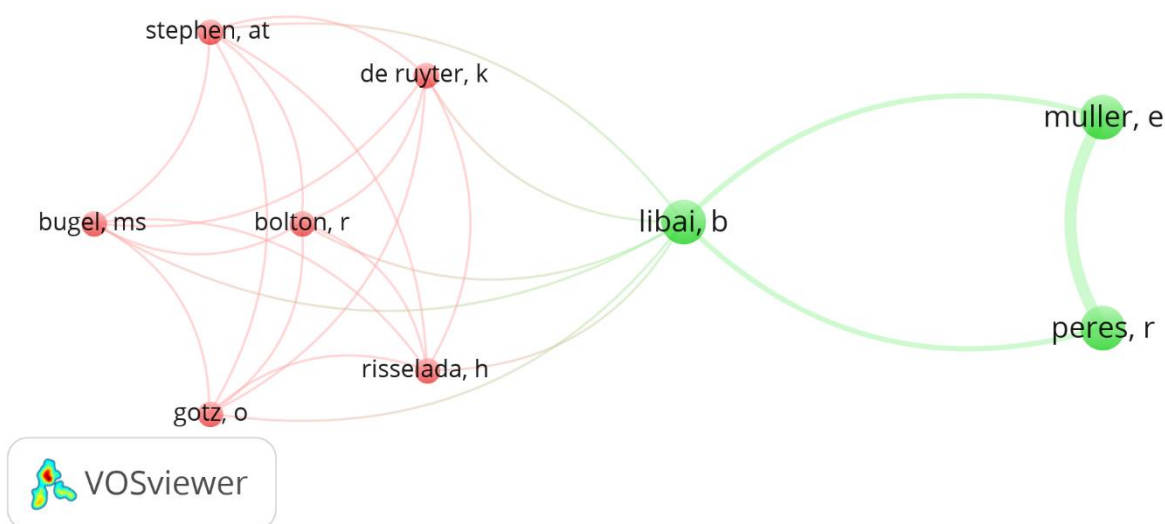


Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím VOSviewer software

Jak je znázorněno v mapě, hlavním shlukem je autor Dr. V. Kumar, který patří k nejvíce citovaným autorům. Kumar se zaměřuje na celoživotní hodnoty zákazníka, potřeby zákazníků a dlouhodobé řízení vztahů se zákazníky a spolupracuje s Reinartz Werner J. Dále Venkatesan Rajkumar, který je tržně orientován. Často publikuje s Dr. V. Kumar a Krafftem Manfredem, který směřuje své práce na řízení zákazníků a otázku: Jak efektivně řídit vztahy se zákazníky. K dalším vědeckým pracovníkům, kteří jsou řazeny mezi důležité a lze je nalézt v mapě, je autor Verhoef Peter C., který se zabývá vedením zkušenosti zákazníků a Neslin Scott A., jehož práce se týká vícekanálového řízení vztahů se zákazníky.



**Obrázek 4:** VOSviewer mapa autorů marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím VOSviewer software

Na Obrázku č. 4 je opět mapa vytvořená na základě 500 publikací z databáze Web of Science, nicméně uvedení autoři se orientují hlavně v oblasti marketingové komunikace. Mapa obsahuje 9 autorů ve dvou shlucích. Tři hlavní autoři, kteří jsou znázorněny ve shluku zelené barvy, kteří spolu velmi úzce spolupracují, a těmi jsou Libai Barak, Muller Eitan a Peres Renana. Zkoumají převážně komunikaci mezi zákazníky na sociálních sítích, jak komunikace mezi nimi může ovlivnit prodej a propagaci nových produktů a kombinují modely se vztahy se zákazníky, jaký mají vliv na tržby v oblasti služeb. Shluk červené barvy zobrazuje šest autorů. Bolton Ruth je zaměřen na zákazníky a jejich interakci uvnitř daného podniku a komunikací mezi zákazníky formou word-of-mouth. De Ruyter Ko se zaměřuje na online komunikaci (sociální sítě, mobily a e-maily). Spolupracuje také s autorem Libai Barakem, který je umístěn v zeleném shluku. Autorka Risselada Hans je spoluautorka článku s autorem zabývajícím se oblastí CRM a zkušenosti zákazníků s Verhoefem Peter C. Risselada Hans se zaměřuje především na sociální sítě k vylepšení úspěchu nových produktů. Dalšími autory zmíněného shluku jsou Gotz, Bugel Marnix S. a Stephen Andrew T., kteří také směřují na komunikaci v sociálních médiích.

Základem vytváření vztahů je komunikace a firma komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím jednotlivých prvků marketingové komunikace. V současné době především komunikací zaměřenou na obsahový marketing sociálních sítí.

### **Závěr**

Na základě analýzy map, které byly vytvořeny prostřednictvím VOSviewer programu a vědeckých prací byla zjištěna minimální relace mezi zkoumanými tématy. Akademičtí pracovníci zabývající se CRM systémem směřují své výzkumy na kolaborativní část, komunikaci v podniku, mezi zaměstnanci, jejich práci se systémem a užívání vhodných informačních technologií pro zpracování získaných informací o svých zákaznících. Nicméně nezaměřují se na práci se získanými daty a přímou komunikaci se spotřebiteli. Zkoumaná oblast marketingové komunikace je směřována převážně na online komunikaci se zákazníky a zapojování zákazníků do podnikové kultury. Jediná spojitost mezi těmito tématy je u autora Verhoefa Petera C. s Risseladou Hans, kteří zkoumají zkušenosti zákazníků a následnou práci

s těmito získanými informacemi. Je zde postrádána spojitost mezi získanými daty o zákaznících a následnou komunikací prostřednictvím marketingových nástrojů. Zjištění těchto poznatků slouží k budoucímu bádání v daných oblastech.

## Literatura

- [1] BAKER, S. a H. MITCHELL, 2000. Integrated Marketing Communication: Implications for Managers. European Society of Opinion and Marketing Research. **42**(5), 53-62. ISSN 0973-8703.
- [2] GREENBERG, P., 2001. *CRM at the speed of light: capturing and keeping customer in Internet Real time*. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier. ISBN 978-0-07212-7829.
- [3] HAWKINS, D. a D. MOTHERSBAUGH, 2010. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th ed. Boston: McGraw-Hill. ISBN 978-00-7128-841-5.
- [4] HENNIG-THURAU, T., E. C. MALTHOUSE, C. FRIEGE, S. GENSLER, L. LOBSCHAT, A. RANGASWAMY a B. SKIERA, 2010. The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research* [online]. **13**(3), 311-330 [vid. 5. října 2016]. Dostupné z: <http://www.csub.edu/~ecarter2/CSUB.MKTG.490%20F12/Impact%20of%20New%20Media%20on%20Customer%20Relationships.pdf>.
- [5] HETYEI, J., 2004. ERP Systems in Hungary XXI. Century. *Computerbook*. Budapest.
- [6] HUN, T. K. a R. YAZDANIFARD, 2014. The Impact of Proper Marketing Communication Channels on Consumer's Behavior and Segmentation Consumers. *Asian Journal of Business and Management* [online]. **2**(2), 155-159 [vid. 5. října 2016]. ISSN 2321-2802. Dostupné z: <http://www.ajouronline.com/index.php?journal=AJBM&page=article>.
- [7] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2010. Principles of Marketing. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall. ISBN 978-0-13700-669-4.
- [8] MESTER, C., 2007. The Power of CRM, or customer relationship management in the Hungarian general corporate practice. *PhD. Dissertation*. University of Miskolc.
- [9] MIHART, C., 2012. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behavior: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies* [online]. **4**(2), 121-129 [vid. 3. října 2016]. ISSN 1918-7203. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/14922/10869>.
- [10] MIN-WOOK, C., 2015. A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective. *Indian Journal of Science and Technology* [online]. **8**(S5), 116-123 [vid. 5. září 2016]. ISSN 0974-5645. Dostupné z: <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/viewFile/61606/48116>.
- [11] OKYERE, N. D., G. K. AGYAPONG, M. N. KWAMENA, 2011. The Effect of Marketing Communications on the Sales Performance of Ghana Telecom. *International Journal of Marketing Studies* [online]. **3**(4), 50-62 [vid. 3. října 2016]. ISSN 1918-7203. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/12898/9059>.
- [12] PAYNE, A., 2006. *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. London: Routledge. ISBN 978-0-7506-6437-0.
- [13] POPESCU, I. C., D. M. VRÂNCEANU a M. I. ROSCA, 2012. The Role of Promotional Strategies for Small and Medium-Sized Enterprises in Sustainable Marketing. *The Romanian Economic Journal* [online]. **XV**(46), 97-110 [vid. 5. září 2016]. ISSN 2286-

2056. Dostupné z: <http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2012-11-30/1962/popescu.pdf>.
- [14] PORCU, L., S. B. GARCÍA a P. J. KITCHEN, 2012. How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. Researchgate [online]. **25**(1), 313-348 [vid. 25. září 2016]. Dostupné z: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=415](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=415).
- [15] REICHER, R. a Á. SZEGHEGYI, 2015. Factors Affecting the Selection and Implementation of a Customer Relationship Management (CRM) Process. *Acta Polytechnica Hungarica* [online]. **12**(4), 183-200 [vid. 7. září 2016]. Dostupné z: [http://uni-obuda.hu/journal/Reicher\\_Szeghegyi\\_60.pdf](http://uni-obuda.hu/journal/Reicher_Szeghegyi_60.pdf).
- [16] URBANSKIENÉ, R., D. ZOSTAUTIENÉ a V. CHREPTAVICIENE, 2008. The Model of Creation of Customer Relationship Management (CRM). *System. Engineering economics*. **58**(3), 51-59. ISSN 1392-2785.
- [17] VAN ECK, N. J. a L. WALTMAN, 2010. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*. **84**(2), 523–538.
- [18] VAN ECK, N. J. a L. WALTMAN, 2011. Text mining and visualization using VOSviewer. *Newsletter*. **7**(3), 50-54.
- [19] WANN-YIH, W. a T. CHENG-HUNG, 2007. The Empirical Study of CRM: Consumer-Company Identification and Purchase Intention in the Direct Selling Industry. *International Journal of Commerce and Management* [online]. **17**(3), 194-210 [vid. 9. září 2016]. ISSN: 1056-9219. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10569210710833617>