
Aktuálne trendy v CRM aplikáciách

Current Trends in CRM Applications

Pavol Jurík¹

Abstrakt

Budovanie vzťahu so zákazníkom a starostlivosť o neho by mala byť nepostrádateľnou zložkou fungovania každého úspešného podniku, ktorý sa chce presadiť oproti svojej konkurencii. Čím väčšia je konkurencia v danom odvetví, tým väčšmi táto zásada naberaá na význame. Na podporu komunikácie medzi firmou a jej zákazníkmi, a tiež na podporu evidencie a vyhodnocovania dôležitých údajov o zákazníkoch slúžia aplikácie, ktoré sa označujú skratkou CRM (Customer Relationship Management, t. j. riadenie vzťahov so zákazníkmi). V tomto článku sa zameriame na stručnú charakteristiku toho, akým spôsobom sa dajú takéto aplikácie použiť pri podnikaní a identifikujeme aktuálne trendy v ich vývoji. Povedomie o týchto trendoch môže byť užitočné nielen pre softvérové firmy vyvíjajúce takéto aplikácie, aby sa so svojimi aplikáciami dokázali presadiť na trhu a neboli porazení v boji s konkurenciou, ale nepochybne aj pre podniky, ktoré takéto aplikácie využívajú na podporu svojich marketingových aktivít a budovania úspešných a dlhotrvajúcich vzťahov so svojimi zákazníkmi.

Kľúčové slová

CRM, riadenie vzťahov so zákazníkmi, marketing, segmentácia trhu, komunikácia so zákazníkmi

Abstract

Building a relationship with customers and taking care of them should be an indispensable component of the operation of any successful business that wants to stand out against its competition. The greater the competition in a given industry, the more important this principle becomes. Applications known as CRM (Customer Relationship Management) are used to support communication between the company and its customers, as well as to support the recording and evaluation of important customer data. In this article, we will focus on a brief description of how such applications can be used in business and identify current trends in their development. Awareness of these trends can be useful not only for software companies developing such applications so that they can establish themselves in the market with their applications and not be defeated in the fight with the competition, but undoubtedly also for businesses that use such applications to support their marketing activities and build successful and long-lasting relationships with their customers.

Key words

CRM, customer relationship management, marketing, market segmentation, customer communication

JEL classification

M30, M31, M37

¹ Ing. Pavol Jurík, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta hospodárskej informatiky, Katedra aplikovanej informatiky, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, pavol.jurik@euba.sk.

1 Úvod

CRM (Customer Relationship Management) je skratka pre aplikácie na podporu riadenia vzťahov so zákazníkmi. Prvotnou úlohou CRM je zjednotiť a centralizovať kontakty a komunikáciu so zákazníkmi. Ide teda o aplikácie zamerané na podporu podniku v úsilí predat' svoje výrobky a služby. Podniky sa v súčasnosti usilujú o vytvorenie trvalých vzťahov so zákazníkmi a informačno-komunikačné technológie (IKT) im pri tom môžu výraznou mierou pomáhať.

Medzi formy elektronickej starostlivosti o zákazníkov môžeme zaradiť najmä:

- firemné webstránky, ktoré prehľadným spôsobom poskytujú relevantné informácie,
- zasielanie e-mailov a SMS reklamného charakteru (nesmú však zákazníka obťažovať),
- organizovanie webových diskusií (videokonferencií, webkonferencií) – ide o praktický komunikačný kanál, pomocou ktorého sa zákazníci môžu dozvedieť mnohé relevantné informácie o tej-ktorej firme a jej produkcii, pričom sa takejto akcie môžu zúčastniť z pohodlia domova, čo šetrí čas aj náklady nielen im, ale aj samotným organizátorom podujatia.
- diskusné fóra a živý čat,
- call centra – ich využitie je dvojaké:
 - umožňujú zákazníkovi vybavovať ich požiadavky alebo sťažnosti telefonicky, pričom ich štandardizovaným spôsobom obslúži práve neobsadený pracovník call centra,
 - umožňujú samotnej firme obvolávať existujúcich aj potenciálnych zákazníkov a oslovovať ich so svojou ponukou (na niektorých zákazníkov však toto môže pôsobiť rušivo).

Keďže mnohé podniky sa v súčasnosti usilujú o veľmi účinnú viac-kanálovú reklamnú kampaň zacielenú na rozličné skupiny zákazníkov, resp. trhové segmenty, môže byť pre ne prínosné zaobstarať si softvér na podporu evidencie, plánovania a uskutočňovania marketingových kampaní, ako aj na ich vyhodnocovanie a hlbšiu analýzu ich efektivity na základe získaných údajov. Výsledky takýchto analýz môže podnik využiť na kontinuálne zlepšovanie svojich marketingových stratégií, určených nielen na získanie nových zákazníkov, ale aj na udržanie existujúcich. Neefektívne vedená marketingová kampaň môže podnik totiž stáť nemalé peniaze a neprinášať pritom očakávaný účinok.

Aplikácie typu CRM môžu pre podnik poskytovať predovšetkým tri typy funkcionality:

- údajovú,
- komunikačnú,
- analytickú.

Údajová funkcionality CRM spočíva v tom, že aplikácia podporuje vytvorenie databázy, v ktorej sú centralizované kontakty a všetky dôležité údaje o jednotlivých zákazníkoch. Do tejto databázy sa ukladajú aj údaje získané realizáciou marketingových kampaní, ktoré sa môžu analyzovať v rámci vyhodnocovania spätnej väzby od jednotlivých cieľových skupín zákazníkov, na ktoré boli tieto kampane smerované. Okrem toho sa každá interakcia (t. j. komunikácia) so zákazníkom pridáva do histórie kontaktov s ním. Pracovníci call centra sa potom na základe archivovanej histórie môžu pozrieť na to, aké obchody boli doposiaľ s týmto zákazníkom zrealizované, aké tovary, príp. služby si objednal, v akých množstvách, aké problémy (sťažnosti, požiadavky, reklamácie) sa v súvislosti s ním v minulosti riešili a pod. Pracovník call centra má vďaka tomu optimálny prehľad o dôležitých informáciách, ktoré sa týkajú jednotlivých zákazníkov, a tomu môže prispôbovať spôsob svojej komunikácie s nimi. Aplikácia by mala umožňovať jednoduchú, intuitívnu a rýchlu prácu s údajmi v databáze, ako aj pridávanie nových údajov, či ich editáciu v prípade potreby. Vymazávanie údajov nie je

zvykom, pretože nikdy nevieme, kedy sa k nám zákazník znova vráti a žiadny zákazník nie je potenciálne celkom stratený.

Komunikačná funkcionálna CRM sa zameriava na evidenciu a podporu elektronickej komunikácie so zákazníkmi. Komunikácia medzi firmou a jej zákazníkmi vo všeobecnosti môže prebiehať aj fyzickou (tvárou v tvár), telefonickou či písomnou formou (pomocou klasickej pošty), ale aj pomocou televíznej reklamy a reklamy v časopisoch a novinách, pomocou billboardov, letákov a pod. Avšak v prípade aplikácií CRM ide o podporu komunikácie elektronicou formou. Môže ísť o hovory realizované na základe internetovej telefónie (služba VoIP, Voice over Internet Protocol), komunikáciu formou videokonferencií, webkonferencií, diskusných fór, živého četu a pod.

Analytická funkcionálna CRM sa orientuje na analýzu získaných údajov o zákazníkoch, a to z rozličných uhlov pohľadu. Cieľom je najmä objektívne vyhodnocovanie dokončených, ale aj priebežné vyhodnocovanie práve prebiehajúcich marketingových kampaní a návrh možností na ich zlepšenie v budúcnosti. Pri analýze zákazníkov je vhodné uplatniť *princíp segmentácie trhu*, teda zákazníkov rozdeliť na viaceré kategórie podľa rozličných parametrov, a potom analyzovať každú kategóriu zvlášť. Ak sú zákazníkmi *jednotlivci*, sledovanými parametrami môžu byť (ManagementMania, 2015):

- *geografické parametre* – región, krajina, kontinent a pod.,
- *demografické parametre* – vek, pohlavie, etnikum, náboženstvo, rodinný stav a pod.,
- *socioekonomické parametre* – socioekonomický status, napr. vzdelanie, povolanie, príjem, spoločenské alebo pracovné postavenie a pod.,
- *psychologické parametre* – napr. životné záujmy, postoje, hodnoty a pod.,
- *parametre charakterizujúce nákupné správanie* – frekvencia a rozsah nákupov, lojalita k danej firme (t. j. či sa zákazník špecializuje na určitú značku, alebo nakupuje od rozličných firiem), postoj k riziku a pod.

Ak zákazníkmi sú *firmy*, a nie jednotlivci, sledovanými parametrami (ManagementMania, 2015):

- *geografické parametre* – región, krajina, kontinent a pod.,
- *parametre charakterizujúce organizáciu* – sektor, odvetvie alebo odbor, v ktorom daná organizácia pôsobí, veľkosť organizácie (malý, stredný či veľký podnik), kultúra organizácie (podnikové zvyky a hodnoty) a pod.,
- *parametre charakterizujúce prevádzku* – typ výroby, organizácia nákupu, naliehavosť dodávok (napr. zásobovanie typu Just-in-Time), kvalitatívne požiadavky na nakupované tovary alebo služby a pod.,
- *parametre charakterizujúce nákupné správanie* – nákupná politika organizácie (nákupná stratégia), kritériá nákupu a pod.

Cieľom systematického sledovania a vyhodnocovania rozličných skupín, resp. kategórií zákazníkov je snaha zistiť, ktoré skupiny zákazníkov oslovujeme ako firma so svojimi produktmi viac a ktoré skupiny oslovujeme menej, resp. vôbec. Vďaka tomu môže daná firma popremýšľať, čo urobiť za účelom toho, aby sa jej produkty stali zaujímavými aj iné skupiny zákazníkov, príp. sa pokúsiť ešte viac zaujať tie skupiny, ktoré už teraz o produkty danej firmy javia určitú mieru záujmu.

Okrem vyhodnocovania úspešnosti a prínosu marketingových kampaní môžeme analyzovať napr. aj reakcie rozličných segmentov zákazníkov na zmeny v ponúkaných výrobkoch (zmena zloženia, zmena dizajnu výrobku, zmena obalu, zmena vo funkcionálnosti a pod.). Takýmito zmenami môžeme totiž získať nových zákazníkov, ale môžeme aj niektorých stratiť, pretože im nová verzia produktu so zmenenými parametrami už nevyhovuje a nespĺňa ich očakávania.

Súčasťou starostlivosti o zákazníka je aj poskytovanie servisu. Servis pritom môže byť:

- *predpredajný* – poradenstvo, predvedenie alebo porovnanie rozličných produktov, prednášky, semináre, možnosť vyskúšať si produkt a pod.,
- *predajný* – rýchly a bezproblémový predaj, aktívne riešenie aktuálnych potrieb zákazníka,
- *popredajný* – inštalácia produktu, jeho úpravy, záruka, vybavovanie reklamácií a sťažností, vrátenie tovaru, dočasná náhrada produktu a pod.

Optimálna CRM aplikácia by mala umožňovať evidenciu a podporovať realizáciu všetkých troch uvedených typov servisu. Dôsledná analýza zákazníka, jeho priorít a potrieb prostredníctvom CRM môže prispieť k tomu, aby prístup firmy k nemu bol čo najindividuálnejší (teda prispôbený „na mieru“ konkrétnemu zákazníkovi) a aby sa z neho stal zákazník lojálny voči firemnej značke, resp. jej produktom či poskytovaným službám. Pre úplnosť však treba dodať, že ani aplikácie typu CRM nie sú samospasiteľné a ich prínos závisí aj od kreativity, schopností a pracovného nasadenia či nadšenia pracovníkov oddelenia marketingu a od toho, či vedú aplikáciu na podporu riadenia vzťahov so zákazníkmi dostatočne využiť. CRM aplikácie sú teda síce vhodným prostriedkom na zlepšovanie vzťahov so zákazníkom, no ich efektivita je do značnej miery podmienená ľudským faktorom.

2 Typy CRM aplikácií

V literatúre sa môžeme stretnúť s viacerými typmi CRM aplikácií podľa úžitku, ktorý prinášajú pre podnik. Ide najmä o tieto typy:

- *Strategické CRM* – jednou z odnoží riadenia vzťahov so zákazníkmi je považovať tento vzťah za celopodnikovú stratégiu, pri ktorej podnik kladie čo najväčší dôraz na zákazníka a jeho spokojnosť s cieľom zabezpečiť jeho lojalitu k danej značke. Analýza údajov o zákazníkovi potom môže vrcholnému manažmentu podniku slúžiť ako podklad pri rozhodovaní sa o základných strategických cieľoch podniku na najbližšie roky, či stanovovanie dlhodobějších vízií (Wahlberg et al., 2009).
- *Operatívne CRM* – poskytuje podporu CRM procesom ako interakcia so zákazníkmi, ukladanie dát a kontaktov, prípadne dáta ohľadom histórie komunikácie podniku so zákazníkmi. Používaním operatívneho CRM podnik a jeho zamestnanci získavajú možnosť dohľadať a priamo získať tieto informácie prostredníctvom CRM aplikácie, čo umožňuje podniku reagovať vhodne a včas smerom k zákazníkom, ich požiadavkám a potrebám.
- *Analytické CRM* – tento typ CRM systému analyzuje dáta získané od zákazníkov a používa ich pre dizajnovanie a zriaďovanie marketingových kampaní, ktoré majú predpoklad na získanie nových klientov. Taktiež analytické CRM analyzuje tieto dáta pre účel získania informácií, podľa ktorých sú vrámci firmy rozhodované strategické ale aj operatívne rozhodnutia. Niektoré analytické CRM systémy poskytujú možnosť finančnej predpovede na základe zozbieraných dát ale ponúkajú aj modul, ktorý umožňuje analyzovať potencionálnu ziskovosť zákazníkov.
- *Campaign management CRM (CRM na riadenie marketingových kampaní)* – umožňuje organizácií cieľiť marketingovú kampaň na základe kritérií podľa ktorých CRM aplikácia umožňuje filtráciu zákazníkov na špecifické skupiny. Tieto marketingové kampane a ich materiál môže byť klientom zasielaný prostredníctvom e-mailov (mailing), telefonicky, cez SMS alebo prostredníctvom iných platforiem. Campaign manažment CRM umožňuje aj následnú analýzu štatistík vytvorených kampaní a následné analyzovanie trendov (Wahlberg et al., 2009).
- *Kooperatívne CRM* – sústreďuje sa na komunikáciu so zákazníkom prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov a na jej optimalizáciu. CRM umožňuje zdieľanie všetkých získaných dát ohľadom klientov naprieč celou spoločnosťou, čo má za dôsledok

dosiahnutie vyššej kvality interakcie so zákazníkmi. Tento typ CRM systému umožňuje rýchlu reakciu organizácie na požiadavky zákazníkov (Scheiner, 2024).

3 Aktuálne trendy v CRM aplikáciách

V oblasti CRM aplikácií je možné identifikovať určité trendy. Povedomie o týchto trendoch môže byť užitočné nielen pre softvérové firmy vyvíjajúce takéto aplikácie, aby sa so svojimi aplikáciami dokázali presadiť na trhu a neboli porazení v boji s konkurenciou, ale nepochybne aj pre podniky, ktoré takéto aplikácie využívajú na podporu svojich marketingových aktivít a budovania úspešných a dlhotrvajúcich vzťahov so svojimi zákazníkmi. Je totiž dobré vedieť o dostupných možnostiach a na základe toho si spomedzi ponúkaných aplikácií zvoliť tú, ktorá najviac vyhovuje potrebám a cieľom daného podniku. Medzi aktuálne trendy môžeme zaradiť najmä:

- *Mobilné CRM* – v súčasnej dobe môžeme konštatovať, že ľudská spoločnosť do veľkej miery „podľahla“ čaru mobilných telefónov a smartfónov (možno až príliš) a množstvo ľudí sa od týchto zariadení doslova nevie odtrhnúť. Tento trend sa zákonite musel prejaviť aj v oblasti CRM aplikácií. Dôvod je jednoduchý. Marketingoví pracovníci nachádzajúci sa v „teréne“ potrebujú okamžitý prístup ku všetkým dôležitým údajom o konkrétnom zákazníkovi a CRM systém, s ktorým sa nedá pracovať cez mobilný telefón, by bol pre nich značne nevýhodný. Okrem toho, aj samotní zákazníci očakávajú možnosť komunikovať s danou firmou prostredníctvom svojich mobilných zariadení. Mobilné CRM je teda výhodné pre samotnú firmu aj pre jej klientov a umožňuje obom stranám byť v lepšom vzájomnom spojení (Lendel & Kubina, 2010). Medzi CRM aplikácie, ktoré je možné používať aj na mobilných zariadeniach patria napr. HubSpot CRM, Creatio a Zoho CRM.
- *Implementácia umelej inteligencie a strojového učenia* pre inteligentnú automatizáciu procesov. Tieto technológie umožňujú automatizovať a personalizovať interakcie so zákazníkmi na úrovni, akú sme si predtým len ťažko dokázali predstaviť. Proaktívne odporúčania produktov, personalizované ponuky, predikcia správania zákazníkov a inteligentné analytické nástroje sú len niektoré z príkladov, ako podniky môžu využívať umelú inteligencia na optimalizáciu svojich CRM procesov. Implementácia umelej inteligencie je aktuálne jedným z najpopulárnejších trendov nie len v oblasti CRM softvéru, je teda logické, že bude táto možnosť veľkou výhodou oproti konkurencii. Medzi moderné CRM nástroje využívajúce umelú inteligencia patria napr. HubSpot CRM, Freshsales, Pipedrive, Zoho CRM, Zendesk Sell a iné (Vaughan, 2024).
- *Migrácia na cloudové riešenia* – toto je jedna z najpopulárnejších technologických inovácií, ktorá sa premietla aj do oblasti CRM. Vzhľadom na modularitu, škálovateľnosť a dostupnosť cloudových systémov začali tento trend prirodzene sledovať aj samotní vývojári aplikácií určených pre CRM (Wang, 2016). Cloudové riešenie znamená, že aplikácia nie je prevádzkovaná na interných serveroch podniku, ktorý ju používa, ale prevádzkuje ju externý poskytovateľ takejto služby za pravidelný poplatok (podľa času alebo aj rozsahu používania aplikácie). Táto aplikácia je potom pre používateľov dostupná cez webový prehliadač. Ide o cloud computingový model, ktorý sa označuje ako Software as a Service (SaaS, softvér ako služba). Výhody migrácie na cloudové riešenia sú:
 - *nižšie náklady na údržbu* – v prípade cloudového riešenia spoločnosti odpadá povinnosť riešiť náklady na energie, správu daného servera, či iných služieb a úkonov spojených so zabezpečovaním prevádzky servera,
 - *dostupnosť zálohy* – zálohovanie dát je zväčša vykonávané zo strany poskytovateľa daného cloudového úložiska. Väčšinou ide o viacnásobné

zálohovanie vykonané prostredníctvom viacerých serverov v rôznych svetových lokáciách z dôvodu väčšej bezpečnosti a nižšej šance na stratu dát organizácie.

Medzi nevýhody cloudového riešenia môžeme zaradiť najmä:

- *otáznu bezpečnosť uložených údajov* – keďže údaje nemáme uložené priamo v našom podniku, ale ich uchováva a spravuje externá firma, ktorá nám poskytuje cloudové služby, nemáme úplnú istotu, či sú tieto údaje naozaj v bezpečí, či nie sú poskytované tretím stranám (napr. konkurencii) alebo iným spôsobom zneužívané.
- *Náklady na cloudovú licenciu* – za možnosť používania cloudového riešenia CRM systému podnik platí poskytovateľovi tejto služby poplatok, ktorý je väčšinou pravidelný. Pravidelnosť závisí na dohodnutom fakturačnom období. Väčšinou ide o mesačnú alebo ročnú fakturáciu. Pri dlhodobom používaní takýchto služieb sa preto možno viac oplatí prevádzkovať CRM aplikáciu na vlastných serveroch (tzv. „in house“ riešenie).
- *Prehľadné spracovanie údajov* – moderný CRM systém (ako napr. Salesforce CRM) by mal umožňovať vytvárať komplexnejšie reporty, prognózy, grafy či infografiky priamo v CRM a prezentovať údaje racionálnym a koherentným spôsobom tak, aby tieto výstupy predstavovali vhodné podklady vykonávanie relevantných rozhodnutí príslušnými pracovníkmi podniku. Moderné CRM by mali umožňovať spracovávať rozsiahle kvantá údajov (tzv. big data), a to najmä kvôli schopnosti zabezpečiť nasledujúce prínosy pre podnik (Rolustech, 2017):
 1. *Prediktívne modelovanie* – potreby a preferencie dnešných digitálne vybavených zákazníkov sa neustále vyvíjajú. Big Data umožňujú firmám predpovedať, ako budú zákazníci reagovať v budúcnosti na základe ich minulého a súčasného nákupného správania, a podľa toho im prezentovať odporúčania. Čím precíznejšie a adekvátnejšie odporúčania daný softvér dokáže poskytovať, tým lepší prehľad získava podnik o tom, aké zmeny si podnik môže dovoliť vo svojich produktoch a ako na to s najväčšou pravdepodobnosťou budú reagovať jeho zákazníci. Schopnosť predpovedať trendy v správaní zákazníkov môže byť silný nástroj v boji s konkurenciou a poskytovať podniku určitú konkurenčnú výhodu.
 2. *Vynikajúce porozumenie zákazníkom* – každá značka má svoj príbeh, ktorý chce predať. Potreba poznať svoju zákaznícku základňu pre cielený marketing sa v silne konkurenčnom prostredí stáva dôležitejšou ako kedykoľvek predtým. Pomocou CRM a Big Data možno dôsledne zanalyzovať rozličné segmenty trhu, identifikovať ich aktuálne potreby, požiadavky a tiež postoj k danej značke, stanoviť vhodné cieľové skupiny zákazníkov a udržať si ich. Vďaka integrácii veľdát s CRM môžu teraz spoločnosti jednoducho zistiť, ako ich produkt alebo značku vnímajú zákazníci online. Môžu použiť údaje na identifikáciu svojich slabých stránok a revíziu svojich marketingových a predajných stratégií.
 3. *Zvyšovanie výnosov* – Big Data poskytujú spoločnostiam presné metriky výkonnosti, ktoré im pomáhajú prijímať informovanejšie rozhodnutia. Predajné tímy môžu získavať potenciálnych zákazníkov a uzatvárať obchody rýchlejšie, pretože poznajú svoje cieľové publikum. Navyše, pracovníci zákazníckeho servisu majú pri obsluhu zákazníkov viac informácií.
- *Integrácia so sociálnymi sieťami* – sociálne siete taktiež ovplyvňujú trendy CRM. Povýšili totiž možnosť riadenia vzťahov so zákazníkmi na ešte vyššiu úroveň. Informácie získané z Facebooku, Twitteru či Instagramu umožňujú ešte lepšie pochopiť správanie zákazníkov. S rastúcim významom sociálnych sietí bude rovnako rásť aj sociálne CRM. Pomocou CRM systémov ako je Vtiger sa dajú vytvárať správy pre všetky komunikačné kanály naraz (Google, Facebook, Twitter, Instagram, ...) a súčasne

ich aj odosielať na všetky kanály. Nie je teda potrebné vytvárať správu pre každý kanál zvlášť a zvlášť ju odosielať. Aplikácia tiež umožňuje zbieranie údajov o hodnotení jednotlivých produktov zo všetkých takýchto kanálov a tieto hodnotenia agregovať a súhrnne vyhodnocovať. Pracovníci marketingu vďaka tomu nemusia sledovať množstvo rôznych kanálov, pretože majú všetko zjednotené na jednom mieste (VTiger, 2024).

4 Záver

V článku sme zhodnotili možnosti uplatnenia CRM systémov v podnikaní a ich potenciálne prínosy. Objasnili sme dátovú, analytickú a komunikačnú funkcionálnosť týchto aplikácií a ich rozličné typy so špecifickým zameraním. Medzi aktuálne trendy v oblasti CRM systémov môžeme zaradiť najmä:

- Podporu mobilných zariadení
- Implementáciu umelej inteligencie a strojového učenia
- Prechod na cloudové riešenia
- Prehľadné spracovanie údajov a schopnosť spracovávať veľké kvantá dát
- Integráciu so sociálnymi sieťami

Záverom môžeme konštatovať, že CRM systémy môžu pre podniky predstavovať výraznú pomoc z hľadiska ich lepšieho pochopenia svojich zákazníkov, predpovedania trendov zákazníckeho správania sa a budovania dlhotrvajúcich vzťahov so zákazníkmi s cieľom udržať si ich tak, aby sa vždy radi vracali k danej značke.

Literatúra

1. ManagmentMania.com. (2015, July 24). *Segmentácia trhu*. <https://managementmania.com/sk/segmentacia-trhu>.
2. Lendel, V., & Kubina, M. (2010). New Trends in Customer Relationship Management and their Application in Slovak Enterprises. *Trends Economics and Management*, 4(6), 19-26.
3. Rolustech. (2017, March 16). *CRM & Big Data Analytics*. Rolustech.com. <https://www.rolustech.com/blog/crm-big-data-analytics>.
4. Scheiner, M. (2024, February 5). *17 CRM Statistics: Growth, Revenue & Adoption Trends in 2024*. CRM.org. <https://crm.org/crmland/crm-statistics>.
5. Vaughan, A. (2024, February 12). *The Best AI CRM for 2024*. TechnologyAdvice. <https://technologyadvice.com/blog/information-technology/ai-crm/>.
6. VTiger. (2024). *Získajte viac zo sociálnych médií za menej*. VTiger.com. <https://www.vtiger.com/sk/features/social-module/>.
7. Wahlberg, O., Strandberg, C., Sundberg, H., & Sandberg, K. W. (2009). Trends, topics and under-researched areas in CRM research: a literature review. *International Journal of Public information systems*, 3, 191-208.
8. Wang, L. (2016). The new trend and application of customer relationship management under big data background. *Modern Economy*, 7(8), 841-848.