

# Řízení vztahů se zákazníky

Rozvíjíme vztahy.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ**

**Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.**

Mezinárodní marketing



- **Co je cílem marketingu?**
  - **Vysvětlení ERP systémů.**
  - **Charakteristika CRM.**
  - **Jak CRM funguje.**
  - **Praxe CRM v ČR.**
-

# Cíle každé marketingově orientované společnosti

---



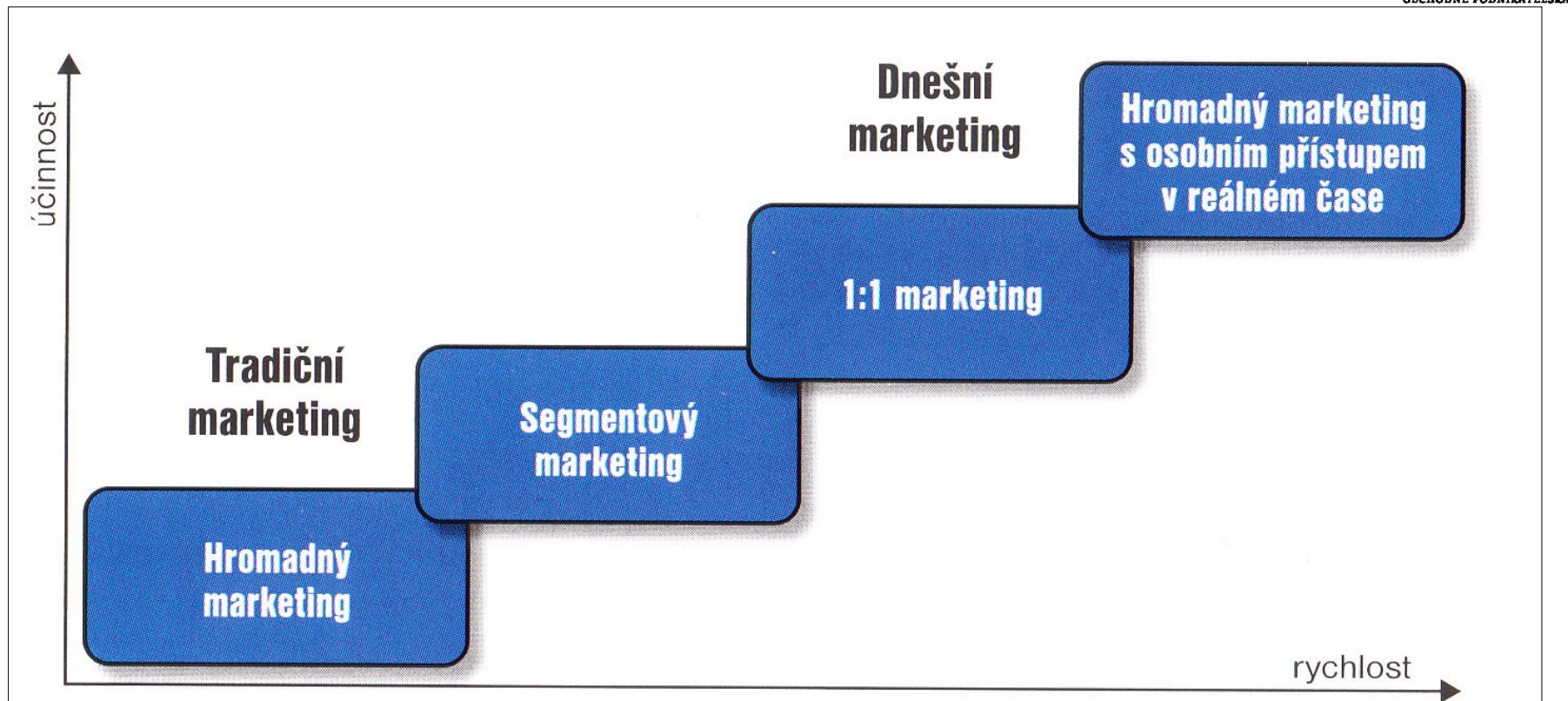
**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Udržení stávajících zákazníků
  - Porozumění zákazníkům
  - Schopnost jim naslouchat
  - Identifikace klíčových procesů
  - Zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů
  - Tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání nových
  - Schopnost oslovit nové zákazníky
-

# Budoucnost zákaznické orientace



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ





<b>Transakční marketing</b>	<b>Marketing vztahů</b>
Orientace na jednorázový prodej	Důraz na udržení zákazníka
Orientace na vlastnosti produktu	Orientace na užitek produktu
Krátkodobý časový horizont	Dlouhodobý časový horizont
Malý důraz na službu zákazníkovi	Velký důraz na službu zákazníkovi
Omezená odpovědnost vůči zákazníkovi	Vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi
Úsporný kontakt se zákazníkem	Intenzivní kontakt se zákazníkem
Kvalita je především záležitostí výroby	Kvalita je předmětem zájmu všech oblastí

# ERP systém (Enterprise Resource Planning) – businessvize

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Standardizace procesů
    - Každý proces nastaven dle Best practices
    - Zastupitelnost pracovníků
    - Eliminace nestandardních řešení
  - Zrychlení procesů
  - Delegace pravomocí
  - Vyvozování osobní odpovědnosti
  - Přesná a okamžitá evidence dat
-

# ERP systém (Enterprise Resource Planning) – businessvize

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Automatizované zpracování dat
  - Odstranění chyb a více verzí dat
  - Propuštění neschopných pracovníků
  - Okamžité podklady k rozhodování
  - Přesné podklady pro odhad budoucnosti
  - Okamžité informace pro zákazníky a partnery
-



- Zákazník Wagner parkuje se svým vozem těsně u obchodu a teta Ema už ho sleduje z okna (**identifikace**). Jakmile vstoupí do krámků, teta jej přátelsky pozdraví, přičemž ho oslovuje jménem (**personalizace**). Teta zná strukturu požadavků svého zákazníka a ví, co obvykle přichází nakupovat (**historie a informace o zákazníkovi, nákupní koš**). Pan Wagner se během nákupu nechá rád vtáhnout do hovoru, přičemž o sobě sdělí některé osobní informace (**přátelství, empatie**). Tomuto krámků dává přednost před jinými obchody s potravinami zejména proto, že tu bez dlouhého hledání okamžitě dostane to, co potřebuje (**zvyk, „cítit se jako doma“**). Kromě toho je mu vyrovnání účtu jednou za měsíc příjemnější než placení při každém nákupu (**důvěra**).
-





**V centru našeho uvažování stojí zákazník (customer), jehož vztah (relationship) k podniku se má zorganizovat (management).**

**Jedním z nových pravidel hry je loajalita. Důraz je kladen především na loajalitu podniku směrem k zákazníkům.**

---

# 1 Vymezení CRM

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- **CRM** (Customer Relationship Management) je správa /řízení vztahů se zákazníky
  - **CRM** zkráceně znamená interakci (one-to-one marketing) se zákazníkem
  - **CRM** je aktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky ve všech kontaktních bodech, s účelem navázání oboustranně výhodného vztahu
-



- **Řízení vztahů se zákazníky je totiž strategie, která se orientuje na vybudování a podporu dlouhotrvajících vztahů se zákazníky. Není to tedy jen technologie, ale změna filosofie společnosti tak, aby důraz byl kladen na zákazníka. Na nedodržování této strategie havaruje většina implementací CRM.**
-



- spokojený zákazník neuvažuje o odchodu ke konkurenci
  - vývoj produktů lze nadefinovat podle aktuálních potřeb zákazníků
  - rychlý nárůst kvality produktů a služeb
  - schopnost lépe prodat produkty
  - optimalizace nákladů na komunikaci se zákazníky
  - správná volba marketingových nástrojů (komunikačních)
  - bezproblémový průběh obchodních procesů
  - větší množství individuálních kontaktů se zákazníky
-

# Výhody CRM 2

---



- více času na zákazníka
  - odlišení se od konkurence
  - posílení image
  - přístup k informacím v reálném čase
  - spolehlivé a rychlé předpovědi
  - komunikace mezi marketingem, odbytem a službami
  - nárůst efektivity týmové spolupráce
  - růst motivace pracovníků, ...
-

## **A. analytické CRM**

- vyhodnocení klientských dat, modelování a predikce chování zákazníků

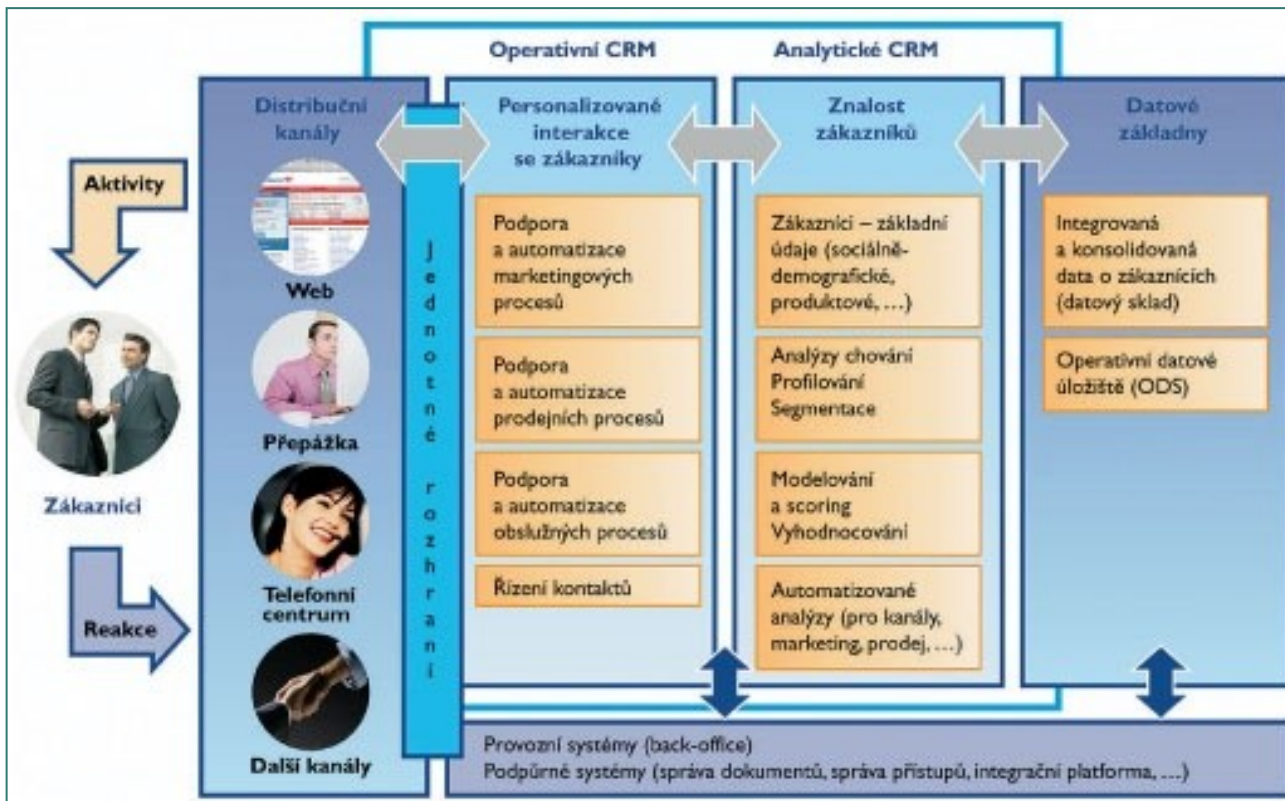
## **B. operativní CRM**

- podpora samotného kontaktu se zákazníky, automatizace zákaznických procesů
-

# Systemy CRM - banka



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ





- Situace není růžová: „ Studie AMR uvádí, že 28 % CRM projektů se vůbec nedokončí a 33 % dokončených projektů představuje velký problém pro osvojení uživateli. Studie Forrester udává, že dvě třetiny respondentů jsou nespokojení se složitostí svého CRM a více než polovina respondentů je nespokojena s návratností investic (ROI) do CRM.“
  - „Praxe ukazuje, že obvykle uplyne minimálně 9 měsíců (spíše jeden rok) od vynaložení první koruny po uvedení systému do jeho plného a přínosného provozu.“
-



# Vývoj k nutnosti pořídit CRM - CRM portál

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Dříve nebo později totiž všichni dospějí do stavu, kdy věci zkrátka neudělají v hlavě - zapomínáme, porušujeme naše sliby, ztrácíme důvěru u svých zákazníků, ztrácíme zákazníky samotné.
  - Excel! Uděláme si velkou tabulku, kam si píšeme zákazníky, zakázky, jejich stav, cenu, termín. Uděláme si sdílenou složku, kam si budeme dávat všechny soubory, smlouvy, dokumentaci. A máme také naše Outlooky nebo jiné poštovní klienty, kde si každý spravuje komunikaci s tím svým klientem.
  - Jednoho krásného dne se pohádáme s kolegou. Situace je vážná a on z firmy odchází. Co tak asi udělá? Smaže Vám ve zlosti data? Nebo si je jen potají zkopíruje, aby nikdo nic nezjistil? Nebo Vám je přepíše tak, že až za několik měsíců přijdete na to, že termíny jsou jinak, než jste je měli v Excelu? Nebo Vám se toto také nikdy nestane?
-

## Je naše firma připravena? – CRM portál



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARLOVĚ

- **Změna pohledu na obchodní případ se zákazníkem.** To v praxi znamená přechod od vnímání krátkodobých cílů k vnímání dlouhodobých účinků.
- **Přechod od produktového vnímání marketingu k zákaznickému pojetí.** Rozhodující je, co požaduje zákazník, nikoliv nabízet předem připravený produkt.
- Nutnou, ale nepostačující podmínkou je **změna myšlení** všech zaměstnanců firmy.
- Měření dosažené úrovně procesu zavádění principů CRM – důležité využití zpětné vazby.
- Nezbytnou součástí je **nutnost využívání moderních sofistikovaných nástrojů** (především z oblasti IS/IT, tedy CRM IS), které pomohou zajistit rozvoj a fungování vztahového marketingu.
- **Komplexní a otevřené využití nabízeného produktu.** Nabídneme-li produkt integrovaný do širšího systému, docílíme často rozšíření jeho využitelnosti.



- Tvorba CRM strategie – nezbytná nutnost.
  - Základním principem CRM strategie je cílené budování vztahů k nejziskovějším zákazníkům. Strategie nahrazuje činnosti směřující ke zvýšení podílu na trhu daného produktu aktivitami, které zvyšují podíl na objemu nákupu specifického zákazníka.
  - Z toho vyplývá, že CRM strategie nebude vhodná pro všechny firmy, tedy především pro začínající společnosti, neboť ty nemají dostatek zákazníků a obvykle ani neznají skupiny svých potenciálních klientů.
-



- Nabízejí se dva protichůdné přístupy.
  - První, početnější skupina odborníků prosazuje cestu spojenou s detailním vypracováním CRM strategie a následně implementovat CRM IS jakožto instrument vybraný v souladu s dříve definovanou strategií.
  - Druhá, mnohem menší skupina prosazuje paralelní tvorbu CRM strategie a implementace CRM IS.
-

# Otázky před zavedením

---



- Proč to děláme? (kontrola zaměstnanců, ulehčení práce zaměstnancům, přehled o fungování firmy)
  - Kdo bude systém používat? (jasný je management, marketéři, ale co řadoví zaměstnanci?)
  - Jaká data se budou ukládat? (příliš mnoho vs. málo)
  - Jak budeme se systémem pracovat? (provázanost s návaznými programy, SaaS, cloud, telefon/tablet)
  - Budou s tím lidé pracovat? (komu to práci ulehčí/přidá, školení)
-

- **Úvodní a analytická část**
    - Příprava strategie.
    - Převzetí a verifikace výstupů corporate strategie.
    - Stanovení vize a cílů systému CRM (výchozí základna pro hodnocení úspěšnosti celé strategie), což zahrnuje:
      - analýzu současného CRM stavu;
      - analýzu a hodnocení CRM trendů;
      - definice požadavků na systém CRM;
      - formulace vize a cílů CRM.
-

- **Návrhová a realizační část**
    - Systémová integrace podniku s okolím a integrace interních podnikových procesů vzhledem k CRM:
      - optimalizace podnikových procesů;
      - definice funkcionalitních požadavků na CRM IS.
    - Definice modelu CRM včetně návrhu modelu procesů CRM. Model bude definovat:
      - charakteristiku architektur jednotlivých procesů a jejich informačních vazeb;
      - datovou, technologickou a aplikační integraci (vazba na okolí z pohledu firmy).
-

## 2. Churn management

---



- **Identifikuje mezi zákazníky hlavní kandidáty na odchod, zjišťuje příčiny jejich chování, realizuje vhodnou retenční kampaň k jejich udržení a měří dosažené výsledky.**
  - Na základě analýzy dřívějšího chování zákazníků, kteří v minulosti přešli ke konkurenci, lze odvodit modely chování, které přechodu ke konkurenci předcházejí.
  - Na zákazníka, u něhož jsou identifikovány tyto typické vzory chování, lze pak cíleně působit tak, aby se potenciálnímu přechodu ke konkurenci předešlo.
-



- Identifikaci zákazníků z hlediska jejich odchodu a zjištění příčin jejich odchodů nalézají metody **data miningu**.
  - **Data mining** se definuje jako „netriviální proces zjišťování platných, neznámých (skrytých), potenciálně užitečných a snadno pochopitelných závislostí v datech“. Ve většině případů ve velkém objemu dat. Metody data miningu jsou založeny na statistice, nových poznatcích z umělé inteligence či strojového učení. Velký rozvoj data miningu v akademickém světě začal v 70. a 80. letech minulého století a od konce 90. let se čím dál více jeho metody nasazují v praxi.
-

### 3. Budoucnost CRM? v-CRM

---



- Mít dobrý marketing nebude v budoucnosti stačit, stejně jako v minulosti nestačilo mít dobrou výrobu.
  - **VCRM** (Value Customer Relationship Management) = CRM založený na hodnotách
  - **VKCRM** (Value Key Customer Relationship Management) – komunikační vztah finančních institucí se prioritně zaměřuje na klíčové zákazníky
-

# Vlastnosti CRM systémy v budoucnosti

---



- rychlost ve zpracování dotazů (speed)
  - podrobné znalosti o zákazníkovi (access to data)
  - okamžité řešení problémů (one-and-done)
  - individualizace (customized contacts)
  - bez čekání na pomoc (direct help)
  - provoz 24 hodin denně, 7 dní v týdny (all time)
  - komplexní způsoby odbytu (multi-channel-strategy)
  - přímý kontakt se zákazníkem (one-to-one)
  - jedná kontaktní osoba (one-touch-point)
  - individualizovaná komunikace (customized advertising)
-

## 4. Pojmy v oblasti CRM 1

---



- **Acceptance Rate** - Množství klientů, kteří projeví o produkt zájem.
  - **Behaviour Loyalty** - Projevená loajalita doložená nákupem.
  - **Cluster Analysis** - Shluková analýza umožňující rozřídít zákazníky do skupin/segmentů podle společných znaků.
  - **Conversion Rate** - Množství klientů, kteří si produkt opravdu koupili.
  - **CRM** - Řízení vztahu se zákazníky je proaktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky ve všech bodech kontaktu s nimi s účelem navázání dlouhodobého a oboustranně výhodného vztahu.
  - **Customer Attitudes** - Postoje, názory zákazníků, psychografická analýza zákazníků.
-



- **Data Mining** - Proces prozkoumání databáze s cílem určení trendů, vzorů a vzájemných vztahů. Používá se nejčastěji pro segmentaci i klasifikaci obsažených informací.
  - **Data Warehouse** - Firemní datový sklad s nepostradatelnými firemními informacemi.
  - **Cross-sell** - Prodej dalších produktů či služeb stávajícím zákazníkům.
  - **Emotional Loyalty** - Emocionální loajalita projevená pouze vztahem ke značce, nikoliv koupi.
  - **GAP Analysis** - Analýza mezer/příležitostí.
-



- **HVC** - High value customers – individuální zákazníci, kteří dle Paterova pravidla „80/20“ patří mezi menšinu zákazníků generující majoritní část zisku.
  - **LTV** - Lifetime value – celkový potenciál čistého zisku konkrétního zákazníka.
  - **Relationship Cycle** - Cyklus vztahu se zákazníkem, sloužící k určení správných komunikačních nástrojů.
  - **Response Rate** - Množství klientů, kteří zareagovali na nabídku.
-



- **Segment** - Jedna ze skupin zákazníků se společnými znaky.
  - **Segmentation** - Rozdělení zákazníků do jednotlivých skupin, které mají společné znaky.
  - **Share of Wallet** - Podíl na „útratě/peněženice“ zákazníka, kolik/jaký podíl v dané kategorii produktů investuje do produktu zvolené značky.
  - **Value Spectrum** - Hodnotové spektrum – metoda pro strategické plánování vycházející z analýzy zákaznickovy stávající hodnoty a projevené loajality.
-

## Pár závěrečných myšlenek



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBECNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Zákazník není nepříjemný otrava, který nás ruší a zdržuje od práce, ale je nejdůležitější osobou, jak v přímém rozhovoru, tak v korespondenci, při telefonování či e-mailování, atd.
- Zákazník nepotřebuje nás, my potřebujeme zákazníka.
- Zákazník není žádná anonymní či statistická veličina, je to člověk s pocity, emocemi, náladami, možná i s předsudky (to vše je třeba respektovat při jednání s ním).
- Zákazník není partnerem pro konfliktní diskuse, vyvracení jeho mylných názorů musí být citlivé (je-li to možné, je lepší se konfliktním situacím vyhnout) – se zákazníkem ve sporu nelze vyhrát!
- Zákazníci jsou především lidé a jako lidé chtějí být respektováni. Mějte rádi svého zákazníka jako sebe sama!!!



# Konec prezentace

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Děkuji za pozornost 😊**

---