

# Marketingové cíle obchodních organizací



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Ing. Lucie Vavrušková**

Seminář č. 4

14. 3. 2023

# CÍL SEMINÁŘE

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

1. Aplikace teoretických znalostí při řešení praktického příkladu k CRM
2. Hlubší porozumění souvislostí plynoucích ze vzájemného vztahu zákazníka a obchodní organizace



# VÝVOJ MARKETINGU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V OPAVĚ

Marketing 1.0  
(1950 – 2000)

- Masový marketing
- Zpřesnění definice značky
- Využití IT

Marketing 2.0  
(1980 – dosud)

- Vývoj správného produktu pro cenné zákazníky
- Budování vztahu a důvěry mezi zákazníkem a organizací

Marketing 3.0

- Vytváření produktu, služeb a firemní kultury, přinášející hodnotu cílovým zákazníkům

Marketing 4.0

- Přečhod od tradičního k digitálnímu
- Personalizované produkty a služby
- Zákazníci se stávají advokáty značky
- Big data, sociální sítě

# CRM JAKO SOUČÁST PŘECHODU TRANSAKČNÍHO MARKETINGU NA RELAČNÍ MARKETING



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

V tradičním marketingu je základním nástrojem marketingu produkt, v relačním marketingu je to vztah, jaký firma vytváří se zákazníkem, přičemž produkt je součástí tohoto vztahu.

- Společnosti získávají informace z tzv. **kontaktních bodů**: nákup zákazníka, servis a záruční telefonáty, návštěvy internetových stránek, průzkumy spokojenosti, úvěrová a platební jednání, studie výzkumu trhu
- CRM zahrnuje sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících, avšak **CRM není softwarová disciplína**, ale přístup, který společnosti využívají pro akvizici a udržení vztahů se svými zákazníky

Mezi data, která se o zákaznících shromažďují můžeme zařadit **nákupní chování, demografické údaje, stížnosti zákazníků, historie nákupů, propagační informace, informace o zásobách a údaje o cenách**

# JAKÉ VÝHODY MŮŽE FIRMA ZÍSKAT DÍKY CRM?



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Úkol na 2 minuty:** každý identifikuje 2 výhody plynoucí z používání CRM

## **Výhody plynoucí z CRM:**

- LEPŠÍ POROZUMĚNÍ ZÁKAZNÍKŮM
- MOHOU ZAČÍT POSKYTOVAT LEPŠÍ ÚROVEŇ SLUŽEB
- VYTVÁŘENÍ HLUBŠÍCH VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY
- LOAJALITA
- MOHOU SYSTÉM CRM VYUŽÍT K ROZPOZNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH VELMI VÝNOSNÝCH ZÁKAZNÍKŮ A NA TY SE ZAMĚŘIT
- POUŽÍT JEJ PRO CROSS-SELLING A UP-SELLING
- VYTVÁŘET NABÍDKY NA MÍRU PRO KONKRÉTNÍ POŽADAVKY ZÁKAZNÍKŮ

**Týmová práce:** po 2 – 4 studentech

**Předpokládaná časová náročnost:**

➤ Zpracování: 15 minut

V týmu si **přečtete případovou studii** konkretizovanou na problematiku CRM. Následně **diskutujte** nad následujícími otázkami a připravte si vhodné odpovědi.

1. Z jakého **důvodu** (kvalita zboží nebo kvalita služeb) se profesor stal „ztraceným zákazníkem“?
2. Co by řezníci mohli udělat proto, aby profesora znovu přilákali do svých prodejen? Uveďte **3 konkrétní kroky z oblasti řízení vztahů se zákazníky**, které byste na jejich místě udělali.
3. Vzpomeňte si na **nákupní zkušenost**, kdy se prodávající nebo jiný zástupce firmy choval nadstandardně a poskytl vám téměř dokonalé služby. Jaký vliv měla tato kvalita na výsledek nákupu? Poté se pokuste vzpomenout opačný příklad a také uveďte, jestli Vás situace nějak ovlivnila.

# DISKUZE K PŘÍPADOVÉ STUDII - CRM



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Předpokládaná časová náročnost:**

➤ 10 minut



# DISKUZE K PŘÍPADOVÉ STUDII

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

1. Z jakého **důvodu** (kvalita zboží nebo kvalita služeb) se profesor stal „ztraceným zákazníkem“?
2. Co by řezníci mohli udělat proto, aby profesora znovu přilákali do svých prodejen? Uveďte **3 konkrétní kroky z oblasti řízení vztahů se zákazníky**, které byste na jejich místě udělali.
3. Vzpomeňte si na **nákupní zkušenost**, kdy se prodávající nebo jiný zástupce firmy choval nadstandardně a poskytl vám téměř dokonalé služby. Jaký vliv měla tato kvalita na výsledek nákupu? Poté se pokuste vzpomenout opačný příklad a také uveďte, jestli Vás situace nějak ovlivnila.



---





SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

---

Máte dotazy?



Děkuji za pozornost

---

