

AKTIVNÍ VZTAH K ZÁKAZNÍKŮM V OBLASTI SLUŽEB - CRM

1. Předpoklady CRM
2. Definování CRM
3. Typy CRM
4. Další oblasti CRM



Je to revoluce vyvolaná CRM: přechod od řetězce, jehož základem je jedna transakce, k dlouhodobému vztahu.“

1. PŘEDPOKLADY CRM

- ▶ 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 zákazníků nových!
- ▶ Schopnost oslovit nové zákazníky!

TRHY ZÁKAZNÍKA

Transakční marketing	Relační marketing
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

2. DEFINOVÁNÍ CRM

- ▶ **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.
- ▶ **CRM** = software X marketingový přístup!



CRM

- ▶ V centru našeho uvažování stojí zákazník (**customer**), jehož vztah (**relationship**) k podniku se má zorganizovat (**management**).
- ▶ Důraz je kladen především na **loajalitu** podniku směrem k zákazníkům.
- ▶ **CRM** = customer relationship management x **cause related marketing!!!**
- ▶ **Zdroje CRM:** emaily, telefonické rozhovory, přímé kontakty, objednávky, smlouvy, kontrakty, zákaznické kluby, soutěže, ...

CRM NABÍZÍ

- ▶ Sběr dat o obchodních případech a zákaznících.
- ▶ Formu a způsob chování organizace ve vztahu k zákazníkovi.
- ▶ Filozofii, strategii či přístup konkrétní firmy k jejím zákazníkům.
- ▶ Schopnost pružně a efektivně reagovat na neustále se měnící konkurenční prostředí a rostoucí potřeby zákazníka.



TYPICKÉ ZNAKY CRM

- ▶ Rychlost ve zpracování dotazů (speed).
- ▶ Podrobné znalosti o zákazníkovi (access to data).
- ▶ Okamžité řešení problémů (one-and-done).
- ▶ Individualizace (customized contacts).
- ▶ Provoz 24 hodin denně, 7 dní v týdny (all time).
- ▶ Komplexní způsoby odbytu (multi-channel-strategy/omni-channel- strategy).
- ▶ Přímý kontakt se zákazníkem (one-to-one).
- ▶ Jedna kontaktní osoba (one-touch-point).
- ▶ Individualizovaná komunikace (customized advertising).

VÝHODY 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.
- ▶ 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 zaměstnanců.
- ▶ ...



17 PRAVIDEL ÚSPĚŠNÝCH PROJEKTŮ CRM

- ▶ Mysli velkoryse, začínej skromně.
- ▶ Zapoj své zaměstnance od samého začátku.
- ▶ Automatizace podle základních požadavků.
- ▶ Pravidlo 80/20.
- ▶ Zkušený vedoucí projektu.
- ▶ Zástupce v top managementu.
- ▶ Dostatečné investice do zaměstnanců.
- ▶ Školení zaměstnanců.
- ▶ Cílené investice do softwaru a hardwaru.
- ▶ Zkušené vedení projektu CRM.
- ▶ Jasná vize CRM.
- ▶ Flexibilní software pro CRM.
- ▶ Volba standardu.
- ▶ Integrace.
- ▶ Zvyknout si na CRM chce čas.
- ▶ Přehledná dokumentace.
- ▶ Strukturovaná správa verzí.



ŽEBŘÍČEK ZÁKAZNICKÉ LOAJALITY



LOAJÁLNÍ ZÁKAZNÍK

1. Vykazuje znaky nákupní chování definovaného jako „nenáhodný nákup“, která probíhá v delším časovém úseku.
2. Je imunní do určité míry proti konkurenčním nabídkám a neodchází ke konkurenci z důvodu dočasné slevy nebo jiné krátkodobé výhodné nabídky.
3. Je emocionálně propojen se značkou.

► Typologie spokojených a loajálních zákazníků:

1. Naprosto spokojení zákazníci, odpadlíci, spotřebitelští teroristé, rukojmí, žoldáci
2. Vysoce výnosní zákazníci, podcenění zákazníci, zákazníci s vysokým potenciálem, ztrátoví zákazníci
3. Králové, skokani, vězňové, běženci, nerozhodní zákazníci

3.TYPY CRM

A. **ANALYTICKÁ ČÁST** zpracovává data za účelem nacházet a poskytovat takové informace, které pomohou prodejcům zaměřit správné úsilí správným směrem (Data mining, Web Mining).

► Vyhodnocení klientských dat, modelování a predikce chování zákazníků.

B. **OPERATIVNÍ ČÁST** je praktická sada nástrojů, které prodejce používá k práci s daty - ať už k jejich zobrazení nebo k jejich pořízení v rámci prodejních procesů.

► Podpora samotného kontaktu se zákazníky, automatizace zákaznických procesů, tvorba kampaní, call centra, ...

C. **KOLABORATIVNÍ ČÁST** - rychlé a zabezpečené šíření vhodných klientských informací na odpovídající místa ve firmě.



4. DALŠÍ OBLASTI CRM

- Churn management!



- Retenční kampaň!



CHURN MANAGEMENT

- ▶ Churn management identifikuje mezi zákazníky hlavní kandidáty na odchod, zjišťuje příčiny jejich chování, realizuje vhodnou retenční kampaň k jejich udržení a měří dosažené výsledky.
- ▶ Retenční programy reaktivní = **nespokojený zákazník chce odejít od poskytovatele služeb**. V takovém případě se klientský servis snaží zjistit, jak moc vážně to zákazník myslí, a pokud skutečně trvá na odchodu, následuje většinou připravená o něco výhodnější nabídka.
- ▶ Retenční programy proaktivní = **prevence, včas identifikovat ohrožené zákazníky** a jejich nespokojenost zvrátit než přeroste kritickou mez a důvěra v poskytovatele služeb bude nenávratně ztracena.