



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

| | |
|----------------------------|---|
| Název projektu | Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě |
| Registrační číslo projektu | CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400 |

Prezentace předmětu:
Vztahový marketing a CRM

Vyučující:
Doc. Ing. Halina Starzyczná, Ph.D.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

CRM A JEHO PODSTATA, PŘÍNOŠY A BARIÉRY

*Cílem přednášky je
pochopit podstatu CRM
neboli řízení vztahů se
zákazníky, jeho typologii,
přínosy a bariéry*

Halina Starzyczná
Garant předmětu



JESIAN
UNIVERSITY

CRM A JEHO PODSTATA, PŘÍNOSY A BARIÉRY

Struktura přednášky

Definice CRM

Cíle a úkoly CRM

Přínosy CRM

Bariéry CRM



Řízení vztahů se zákazníky

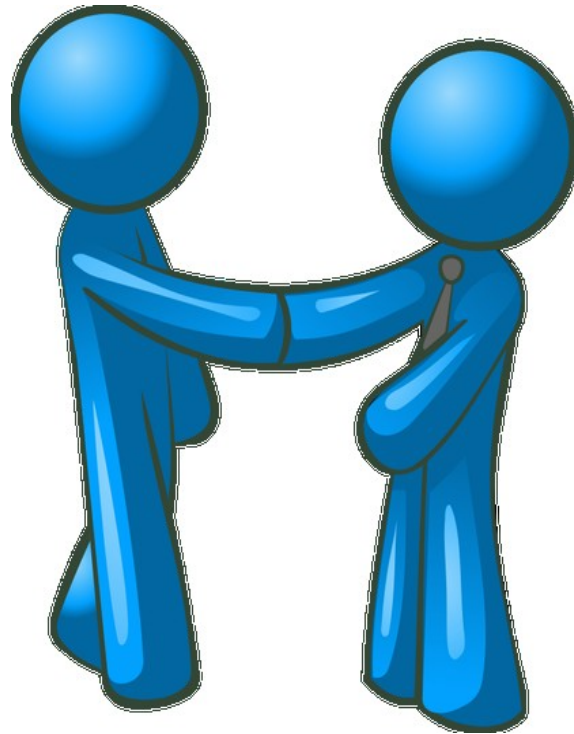
Počátky vztahů se zákazníky:

- doba před průmyslovou revolucí, řemeslníci prodávali své výrobky, znali svoje zákazníky v okolí a jejich potřeby, často je znali osobně
- informace o zákaznících si pečlivě uchovávali v paměti, či jednoduchým způsobem evidovali
- při předávání řemesla docházelo k předávání zkušeností i informací o zákaznících z otce na syna.



Počátky řízení vztahů se zákazníky?

Otec předává
řemeslo a
informace o
zákaznících



Syn přejímá
řemeslo a
informace o
zákaznících

Řízení vztahů se zákazníky

<https://pxhere.com/cs/photo/851439>

<https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Baťa>



Baťa za první republiky:

- firma Baťa se snažila monitorovat potřeby svých zákazníků
- v době poklesu poptávky vycházeli prodejci z prodejen do jejich okolí a navštěvovali domácnosti
- v domácnostech zjišťovali počty členů, jejich pohlaví, věk, aby mohli odhadnout, jakým směrem se bude ubírat koupěschopná poptávka.





Řízení vztahů se zákazníky

Současná situace:

- trhy se zvětšily i zájmové oblasti podniků
- řízením vztahů se zákazníky se zabývají podniky všech velikostních kategorií z různých odvětví národního hospodářství
- povědomí o řízení vztahů se zákazníky (CRM) je však v podnicích na různé úrovni
- řízení vztahů se zákazníky vyžaduje promyšlenou strategii.

Znalost CRM- výzkum českých firem-MSP, 2015, OPF



| | | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|----------|-------|-------------------|-------------------|
| Výsledky | Ano | 537 | 73,0 |
| | Ne | 195 | 26,5 |
| | Total | 732 | 99,5 |
| Absence | | 4 | ,5 |
| Suma | | 736 | 100,0 |

Vysvětleno, že se jedná o řízení vztahů se zákazníky

Znalost CRM - Výzkum MSP v roce 2018 (OPF)



| Velikost podniku | Podniky celkem | Absolutní četnost | | Relativní četnost | |
|------------------|----------------|-------------------|----|-------------------|----|
| | | Ano | Ne | Ano | Ne |
| Mikro podniky | 452 | 438 | 14 | 97 | 3 |
| Malé podniky | 405 | 405 | 0 | 100 | 0 |
| Střední podniky | 210 | 210 | 0 | 100 | 0 |
| Suma | 1067 | | | | |

Vysvětleno, že se jedná o řízení vztahů se zákazníky

Pojem CRM?



- pojem CRM se začal zhruba používat v 90. letech 20. století (Dohnal, 2002, s. 31).
- zkratka CRM se používala jako:
- Customer Relationship Management až po Customer Relationship Marketing (Buttle, 2009, s. 3).
- **Kdo přišel první s touto zkratkou?** Jedními z prvních byl finský odborník Lehtinen se svými kolegy.



Znalost zkratky CRM, 2013 (OPF)

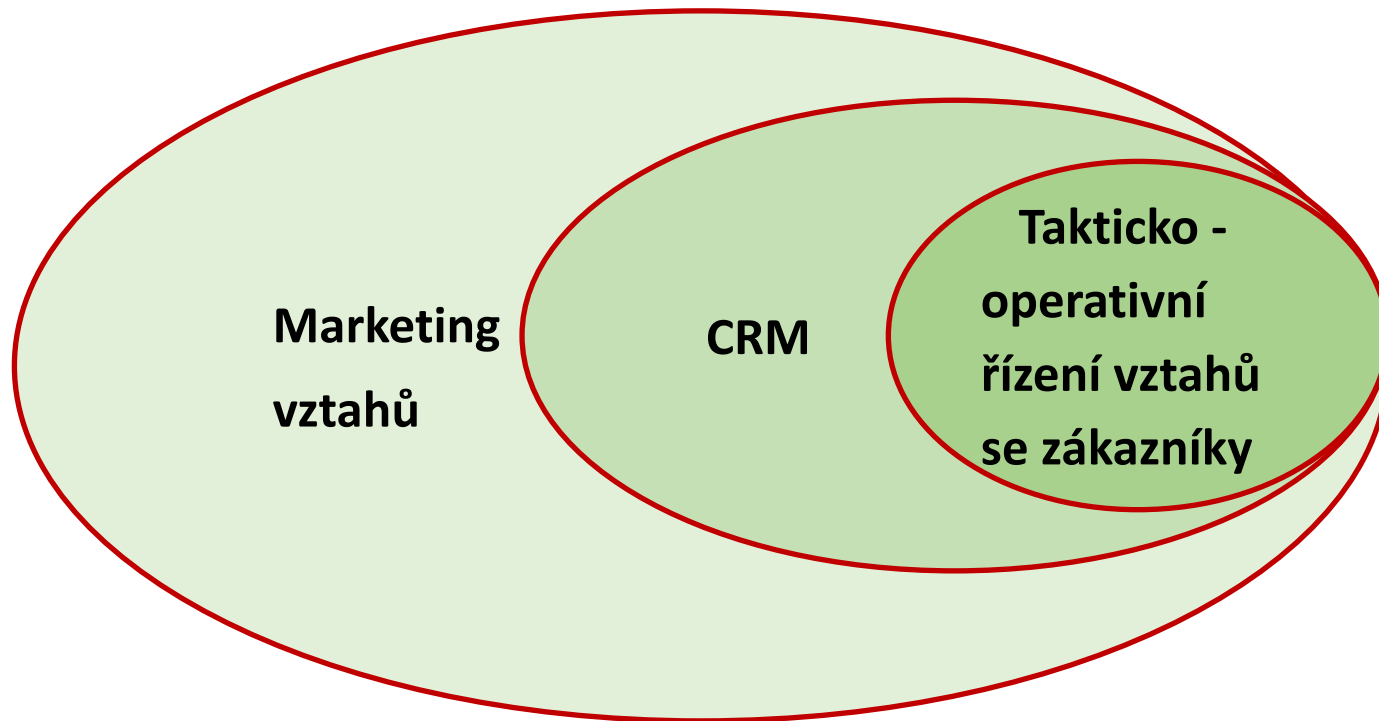


| Velikost podniku | Podniky celkem | Absolutní četnost | | Relativní četnost | |
|------------------|----------------|-------------------|----|-------------------|----|
| | | Ano | Ne | Ano | Ne |
| Mikro podniky | 78 | 14 | 64 | 18 | 82 |
| Malé podniky | 54 | 23 | 31 | 46 | 54 |
| Střední podniky | 9 | 3 | 6 | 33 | 67 |
| Velké podniky | 4 | 4 | 0 | 100 | 0 |

Bez vysvětlení



Marketing vztahů a CRM není totéž



https://www.obrazky.cz/?q=z%C3%A1kaznick%C3%A9%20vztahy#utm_content=lista&utm_term=z%C3%A1kaznick%C3%A9%20vztahy&utm_medium=link&utm_source=undefined&id=1bf87ff9eb287ac7



Jak definovat CRM?

V odborné literatuře najdeme řadu definic od známých či méně známých autorů.

Většina definic obsahuje zásadní pojmy, jako jsou **koncepty, technologie, organizace, procesy, kooperace, chování zákazníků a tvorba hodnoty.**

Začátky CRM jsou spojeny hlavně s technologiemi
- Software pro řízení vztahů se zákazníky
(Chromčáková, Starzyczná, 2018).



Jak definovat CRM?

Jedna z posledních definic:

*CRM je hlavní **obchodní strategií**, která **integruje** interní procesy a funkce a externí sítě, vytváří a přináší **hodnotu pro cílené** zákazníky se ziskem. Je založena na vysoce kvalitních údajích týkajících se zákazníků a je zprostředkována informačními technologiemi (Buttle, Maklan, 2015).*

Seznamte se s výstižností CRM u MSP – výzkum OPF (2015), str. 62



Jaké jsou úkoly CRM?

Budování vztahu se zákazníkem

Znamená:

- Udržet si zákazníka – loajalita
- Poznat jeho nejvyšší hodnotu
- Zaměřit se na procesy – přinášející hodnotu
- Cíl – zvýšit hodnotu vnímanou zákazníkem
- **Zaměřit se na ty vlastnosti výrobků které pokládá zákazník za nejdůležitější**

Hodnota (vnímaná zákazníkem) rovná se:

- Cena výrobků
- Další přínosy pro zákazníka



Typologie CRM? (dílčí části CRM)

| Typ | Anglická verze | Specializace |
|-------|---|---|
| D-CRM | Difference Customer Relationship Management | diferencované řízení vztahů se zákazníky |
| E-CRM | Electronic Customer Relationship Management | řízení vztahů se zákazníky pomocí elektronických kontaktů |
| L-CRM | Leading Customer Relationship Management | vedení zákaznických vztahů |
| K-CRM | Key Customer Relationship Management | řízení vztahů s klíčovými zákazníky |

Typologie CRM?



| Typ | Anglická verze | Specializace |
|-------|---|---|
| PRM | Partner Relationship Management | řízení vztahů s partnery |
| S-CRM | Social Customer Relationship Management | řízení vztahů se zákazníky prostřednictvím tvorby sociálních sítí |
| V-CRM | Value Customer Relationship Management | řízení vztahů se zákazníky na základě tvorby hodnoty. |



PRM - řízení vztahů s partnery

PRM se odehrává na **B2B trzích** mezi dodavateli a odběrateli, tedy v distribučních kanálech.

Rozvinutější podniky vnímají své prostředníky jako zákazníky a partnery, proto používají přístup PRM k vytvoření dlouhodobých vztahů se členy **distribučního kanálu**.

Cílem podniku je přesvědčit své partnery v distribučním kanále, že mohou dosáhnout lepších výsledků, pokud budou spolupracovat, jako součást kohézního systému poskytujícímu hodnotu (Kotler et al, 2007, s. 987).

PRM – případová studie

<https://searchsalesforce.techtarget.com/definition/partner-relationship-management-PRM>



Správa partnerských vztahů (PRM) je kombinací **softwaru, procesů a strategií**, které podniky používají k zefektivnění obchodních procesů s partnery, kteří prodávají své produkty.

Systémy PRM obvykle obsahují **partnerský portál, databázi zákazníků** a další nástroje, které umožňují společnosti a partnerům spravovat potenciální zákazníky, výnosy, příležitosti a prodejní metriky. Systémy řízení vztahů s partnery také sledují inventář, tvorbu cen, diskontování a operace.

Mnoho společností spoléhá na **partnerské společnosti**, které jim pomáhají prodávat jejich produkty a jsou součástí strategie kanálu. Tyto nepřímé kanály mohou zahrnovat maloobchodníky, konzultanty, poskytovatele spravovaných služeb, výrobce originálních zařízení nebo nezávislých dodavatelů softwaru. Zavedení systému řízení partnerských vztahů pomáhá správcům kanálů zefektivnit všechny procesy prodeje partnerů a minimalizovat duplicitu v rámci systému.



Základní přínosy CRM

Podle Matušínské (2009, s. 191) jsou základní výhody a přínosy CRM následující:

- **spokojený zákazník** neuvažující o odchodu
- bezproblémový běh podnikových **procesů**, **komunikace** mezi odděleními marketingu, prodeje a služeb, zvýšení efektivity **týmové práce**, **zvýšení motivace zaměstnanců**, více času na **zákazníka**, **přístup k informacím** v reálném čase, rychlé a **spolehlivé předpovědi**.



Základní přínosy CRM

Dále Matušínská uvádí:

- **vývoj produktu** definován podle aktuálních potřeb zákazníka, rychlý nárůst v kvalitě výrobků a služeb, schopnost prodat více produktů, **odlišení** od konkurence
- **optimalizace nákladů** na komunikaci, správný výběr marketingových nástrojů (komunikace), větší počet kontaktů se zákazníky.

Podívejme se na přínosy CRM pro podnikatele, zákazníky a technologické přínosy

Přínosy CRM pro podnik

- zlepšení **konkurenční pozice** na trhu (firmy lépe monitorují spokojenost zákazníků-více informací, požadavek ISO 9001)
- **propojení všech obchodních procesů** s logistickými-informace se přenášejí do ERP systémů a vytváří se datový sklad)
 - **zvýšení spokojenosti podniků** – přístup všech k relevantním informacím. Všechny procesy CRM jsou propojené s ERP systémem



<https://www.systemonline.cz/it-pro-logistiku/spojeni-crm-a-logistiky.htm>

Pružnost řízení – přesnější informace o zákaznících, úspora času, zprůhlednění marketingové výkonnosti i ziskovosti, řízení zákaznického portfolia, znalost významných zákazníků, posílení motivace zaměstnanců...

ERP systém – (Enterprise Resource Planning), podniková databáze sdružující všechna data podniku.

Datový sklad - VMS –warehouse management systém sledování online zakázek (poskytované ukazatele: objem prodeje, dle skupin či druhů, průměrná velikost zakázky, obrátkovost sortimentu....).

Prostudujte si případovou studii na str. 67 – Typické přínosy CRM u obchodních organizací, marketingových, servisních či logistických.

Konkrétní výsledky CRM dle podniků – OPF - výzkum MSP (2015)



| Odpovědi | Ukazatel | Velikost firmy | | | Σ MSP |
|--|-------------------------|----------------|-------------|----------------|----------|
| | | Mikro podnik | Malý podnik | Střední podnik | |
| Zvýšení celkové rentability | absolutní četnost | 17 | 12 | 22 | 51 |
| | relativní četnost v % | 33,3 | 23,5 | 43,1 | 100,0 |
| | % podniků dle velikosti | 8,6 | 7,9 | 15,2 | 10,3 |
| Zvýšení počtu loajálních zákazníků | absolutní četnost | 117 | 112 | 70 | 299 |
| | relativní četnost v % | 39,1 | 37,5 | 23,4 | 100,0 |
| | % podniků dle velikosti | 59,1 | 74,2 | 48,3 | 60,5 |
| Zvýšení nákladů na celkový počet zákazníků | absolutní četnost | 4 | 2 | 2 | 8 |
| | relativní četnost v % | 50,0 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | % podniků dle velikosti | 2,0 | 1,3 | 1,4 | 1,6 |
| Snížení nákladů na celkový počet zákazníků | absolutní četnost | 4 | 5 | 8 | 17 |
| | relativní četnost v % | 23,5 | 29,4 | 47,1 | 100,0 |
| | % podniků dle velikosti | 2,0 | 3,3 | 5,5 | 3,4 |



Konkrétní výsledky CRM dle podniků - OPF

- výzkum MSP (2015)

| | | | | | |
|--|-------------------------|------|------|------|-------|
| CRM nepřineslo požadovaný efekt | absolutní četnost | 21 | 8 | 17 | 46 |
| | relativní četnost v % | 45,7 | 17,4 | 37,0 | 100,0 |
| | % podniků dle velikosti | 10,6 | 5,3 | 11,7 | 9,3 |
| CRM vyvolalo nespokojenost zaměstnanců | absolutní četnost | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | relativní četnost v % | 0,0 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | % podniků dle velikosti | 0,0 | 0,7 | 0,7 | 0,4 |
| Získání konkurenční výhody | absolutní četnost | 32 | 9 | 24 | 65 |
| | relativní četnost v % | 49,2 | 13,8 | 36,9 | 100,0 |
| | % podniků dle velikosti | 16,2 | 6,0 | 16,6 | 13,2 |
| CRM selhalo | absolutní četnost | 3 | 2 | 1 | 6 |
| | relativní četnost v % | 50,0 | 33,3 | 16,7 | 100,0 |
| | % podniků dle velikosti | 1,5 | 1,3 | 0,7 | 1,2 |
| Σ MSP | absolutní četnost | 198 | 151 | 145 | 494 |
| | relativní četnost v % | 40,1 | 30,6 | 29,4 | 100,0 |

Přínosy CRM pro zákazníka

zákazník si nejvíce cení **individuálního přístupu** – je mu věnován větší prostor...

zákazník oceňuje, že nedostává jen produkt a službu, ale další přidanou hodnotu, jako je příjemné prostředí, příjemné zacházení, poprodejní péčí a servis

vytvoření dostatečného prostoru pro zákazníka přispívá k jeho spokojenost.



<https://www.publicdomainpictures.net/en/view-image.php?image=130356&picture=&jazyk=CS>



Technologické přínosy CRM (E- CRM)

Hlavní přínosy se týkají objednávek:

- zefektivnění objednávkového systému
- zvýšení správnosti dat v objednávkách
- úspora nákladů na vyřízení objednávek, na objem zásob
- zrychlení kontroly a zkvalitnění řízení objednávkového systému, optimalizace času zpracování.

V online prostředí se zlepšují vztahy, rostou objemy prodeje, zrychluje proces, roste spokojenost a loajalita.

Přínos IS založeném na CRM:

- dodává informace o zákaznících, podnik zná lépe jejich potřeby, může lépe komunikovat se zákazníkem
- informace jsou jednom místě, jejich analýza slouží strategickému rozhodování.



Využití technologií v rámci architektury CRM

Technologie se využívají v obchodě, v marketingu a v péči o zákazníky.
Zjednodušená je komunikace ve firmě i ve vztahu k zákazníkům.

Architektura CRM – strategická část, analytická část, operativní a kolaborativní část

Strategická část – řízení zákaznického portfolia

Analytická část – databázový marketing, analýzy...

Operativní část – komunikace a kontaktování zákazníků

Kolaborativní část – spolupráce ve firmě na podpodru řízení vztahů

Digitalizace – Marketing 4.0 – masivní využití internetu – napojení firemních webových stránek na obchodní informace a zákaznické interakce.



Objednávka v online prostředí - praxe

Firma XY a její logo

Sledovat objednávku

Milý zákazníku,

hlásíme, že máte objednáno.

Máme radost z Vaší objednávky s číslem 1305586353, která byla vytvořena dne 21.03.2021. Nyní již pilně pracujeme na její přípravě.

Předpokládaný termín doručení je 24.03.2021, 14:00:00 - 19:00:00 .

Sledování objednávky

Objednané zboží a služby

Způsob doručení

Způsob platby



Nasazení CRM ve velkých podnicích a MSP v ČR

Velké společnosti typu bankovních domů či velkých obchodních a distribučních firem:

- rozsáhlé a komplexní systémy CRM provázané na své základní systémy
- „CRM je u nich vnímáno jako obchodní modul, kdy kromě základních agend CRM jsou zahrnuty i agendy typu kampaň management, procesní podpora obchodních strategií anebo například agendy na podporu zvyšování loajality zákazníků.“

Menší společnosti:

- vystačí se **základním CRM systémem**, který je schopen evidovat pouze kontakty, obchodní případy a interakce s klienty.“



Bariéry CRM

V odborné literatuře jsou nejčastěji uváděny tyto překážky:

- **vrcholový management** - brání správnému povědomí nebo samotné implementaci CRM
- **náročnost integrace CRM** do jádra marketingových procesů (Saini et al., 2010), koordinace lidí, technologie, investic..., špatná organizace prodeje nejasné cíle
- **neuvědomování si konkrétních výhod** – opomíjení dlouhodobosti
- **omezená znalost CRM** Liagkouras et al., 2014
- **omezené technologické znalosti**, technologická náročnost
- **nedostatek finančních zdrojů**. Alshawi et al., 2011



Náročnost zavádění CRM na zdroje, Výzkum OPF

| Priority - náročnost | Výroba | | srovnání | Služby | |
|---|--------|--------|----------|--------|--------|
| | průměr | pořadí | | průměr | pořadí |
| Finanční zdroje | 3,12 | 5. | x | 3,15 | 3. |
| Výběr a školení pracovníků | 3,43 | 3. | x | 3,69 | 2. |
| Organizace prodeje | 3,40 | 4. | x | 3,04 | 5. |
| SW zabezpečení | 2,89 | 8. | x | 2,76 | 7. |
| Práce s informacemi a analýzami zákazníků | 3,75 | 1. | = | 3,78 | 1. |
| Analýza hodnoty produktů | 3,10 | 6. | = | 3,02 | 6. |
| Analýza hodnoty zákazníků | 3,59 | 2. | x | 3,12 | 4. |
| Jiné | 3,00 | 7. | x | 0 | 0 |



Bariéry CRM – odpor k novým technologiím?

Případová studie

Bariérou zavádění CRM může být také **odpor zaměstnanců k novým technologiím**. Zaměstnanec pociťuje **obavy**, že ztratí přehled a kontrolu nad činnostmi. Problematicky někdy zaměstnanci vnímají nutnost **sdílení informací**, s dalšími zaměstnanci a odděleními. Považují to za **určité omezení svobody**. Pokud tento přístup volí více zaměstnanců, pak to může ohrozit celý projekt CRM.

Vědci také přišli na to, že když zaměstnanec se domnívá, že jeho svoboda je určitým způsobem ohrožena, pak v něm vznikne tzv. **psychické sebezapření** či **motivační napětí**. Zaměstnanec se tak začne mobilizovat a snaží se původní svobodu získat. Pokud se mu to nepodaří, pak se u něho projeví beznaděj, která se může projevit v destruktivním působením na pracovní aktivity zaměstnance.

Odpor zaměstnance může růst. Jak se tomu bránit? Je třeba rozeznat odpor včas a eliminovat ho. **Základem je diskuze, vysvětlování a řešení problémů, aby se zamezilo eskalaci. Je nutné vzbudit mezi zaměstnanci důvěru v systém CRM, protože hlavně oni s ním budou pracovat.**

<http://www.crmportal.cz/redakcni/prekazky-pri-zavadeni-crm>



Evoluční změny CRM v současnosti - shrnutí

- podniky budou **zrychlovat** zpracování dotazů a okamžitě řešit problémy
- budou usilovat o získání **detailních znalostí** o zákaznících
- budou zde pro své zákazníky, budou se jim **přizpůsobovat** a okamžitě **pomáhat**
- zákazník bude očekávat **pohotovost firem** plných 24 hodin denně, 7 dní v týdnu
- forma prodeje by měla být **komplexní** (multichannel, omnichannel)
- důležité bude, aby zákazník měl **pocit individuální péče**.



Shrnutí přednášky

Definice CRM – od užšího pojetí (technologie) k širšímu (komplexní strategie)

Typologie CRM- dílčí pojetí CRM, D-CRM, E-CRM, L-CRM, K-CRM, PRM, S-CRM, V- CRM,

Přínosy CRM – přínosy pro podnik, přínosy pro zákazníka, technologické přínosy, měření výsledků CRM,

Bariéry CRM – bariéry při zavádění, bariéry při provozu CRM, charakter bariér, priority nároků.