



HLAVNÍ ČÁSTI CRM

*Cílem přednášky
je pochopit význam
strategické
a analytické části CRM.*

Halina Starzyczna
Garant předmětu

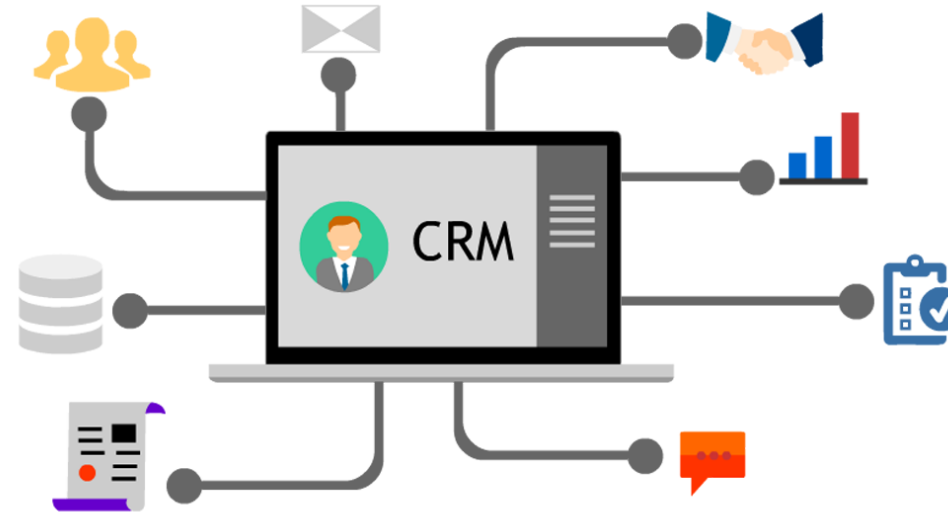


ARCHITEKTURA CRM

Struktura přednášky

Význam architektury CRM
Charakteristika strategické
a analytické části CRM
Objasnění klíčových pojmů
Výpočet CLV a NPS

Architektura CRM



<https://www.squirian.com/crm-development-company.html>

Architektura CRM zahrnuje několik částí.
Jedná se o strategickou část, analytickou, operativní
a kolaborativní.

Někdy se CRM systémy člení na marketing, prodej, vztahy se zákazníky a call centra.



Masový marketing a strategie cílení na vybrané segmenty trhu (první zákaznické strategie využívané dodnes)

Strategie masového marketingu

- využívají např. obchodní řetězce provozující sítě supermarketů, hypermarketů a diskontů, také je uplatňují globální firmy, které nabízejí globální značky (např. Coca-cola, IT, mobilní telefony...).

Strategie cílení na segmenty

- je typická tím, že podnik vyčerpá možnosti rozvoje určitého segmentu, tak hledá příležitosti, které mu umožní zvýšit prodeje. Volen je pak sousední segment, což znamená, že se jedná o příbuzné potřeby a produkty.



Segment – skupina zákazníků se stejnými potřebami a vlastnostmi – např. výše příjmu, věk, zájmy...

Strategie CRM a její typy

1. Masová personalizace

- identifikace zákazníka podle jména a adresy, kterou podniky potřebují k individuální péči o zákazníky a komunikaci s cílovými zákazníky.

2. Masová kastomizace

- reakce na individuální potřeby a přání, představy zákazníka jsou součástí tvorby produktu nebo služby,
- míra péče je v podstatě pro všechny zákazníky na stejné úrovni, ale obsahuje poradenství, které zákazník ocení.



<http://www.adliterate.com/2016/09/stand-up-for-strategy/>

Banky, pojišťovny, zásilkový obchod...znají své zákazníky
individuální komunikace –
zákazník má pocit individuální péče.

Míra péče o zákazníka je stejná, má ale možnost podílet se na tom, jak bude jeho produkt vypadat.

Případová studie – prodej kuchyní

Oresi

U firmy se kuchyň tvoří a nakupuje během dlouhého dialogu mezi odborníkem a budoucím spokojeným uživatelem. U dobré kávy a s dobrými radami. K podpoře prodeje jsou nabízeny různé akce a výhody (slevy, prodloužená smluvní záruka 7 let na nábytek, 5 let na spotřebiče, atraktivní splátkový kalendář).



<https://www.tauergroup.cz/kuchyne/kuchynska-studia-oresi>



<https://www.kuchyne-oresi.cz/dolti/epiqa.php>



Strategie CRM a její typy



3. Diferencovaná kastomizace

- produkty a služby jsou zákazníkům „šity“ na míru, podle produktů jsou pak vytvářeny ostatní prvky marketingového mixu, tak aby zákazník obdržel jedinečnou hodnotu, která je vytvořena na základě spolupráce mezi poskytovatelem produktu a služby.

Produkty a služby pro VIP zákazníky (banky), tvorba investičního portfolia...

4. Diferencované CRM

- kombinace všech předchozích strategií, je nabízena **významným zákazníkům s odlišnými potřebami**, nákupním chováním. Je důležité u nich monitorovat celoživotní hodnotu a promýšlet individualizovaná řešení potřeb (CSM - customer solution management).

Monitoring celoživotní hodnoty

Řízení zákaznického portfolia – CPM – customer portfolio management)



Zákaznické portfolio - soubor vzájemně se vylučujících skupin zákazníků, které zahrnují celou zákaznickou základnu.

Základní disciplíny CPM:

- segmentace trhu (rozdělení trhu na skupiny se stejnými potřebami)
- prodejní předpovědi,
- propočet nákladů,
- rozdělení podle celoživotní hodnoty zákazníků,
- data mining (analýza zákaznických dat).



Rozdělení zákazníků

- 1. Klíčoví zákazníci (velmi hodnotní zákazníci)** – mají největší vliv na prosperitu firmy, jsou nositeli největších finančních i nefinančních přínosů,
- 2. Méně významní zákazníci (středně hodnotní zákazníci)** – péče o tyto zákazníky není prioritou, je standardní.
- 3. Ostatní nevýznamní zákazníci (málo hodnotní a nehodnotní)** - náhodní kupující.



<https://www.cratejoy.com/sell/blog/difference-between-subscriber-and-customer/>



Analýza ABC

Zákazníci jsou rozdělení do 3 skupin dle jeho podílu na tržbách a podílu na počtu zákazníků:

skupina	Podíl na tržbách	Podíl na počtu všech zákazníků
A	80 %	20 %
B	15 %	40 %
C	5 %	40 %



Postup zpracování analýzy:

1. Vedení evidence prodejů jednotlivých zákazníků.
2. Seřazení dle příjmu, které přinesli (sestupně).
3. Rozdělení do 3 skupin ABC.



Strategicky významní zákazníci

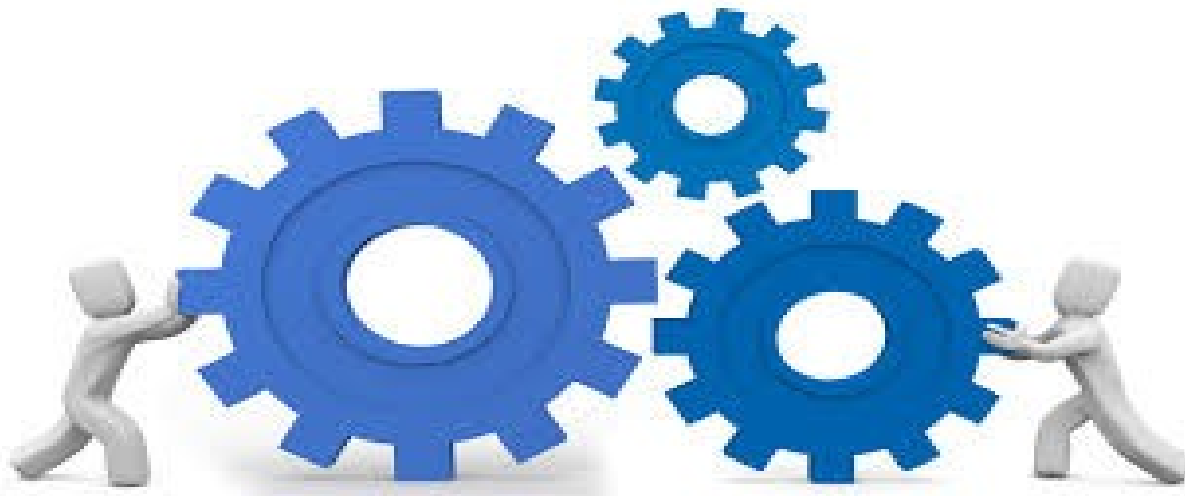
- 1. Zákazníci s vysokou budoucí hodnotou po celou dobu životnosti**
- 2. Zákazníci s vysokým objemem obchodů**
- 3. Benchmark zákazníci (důležití zákazníci ostatních, se kterými lze také navázat vztah)**
- 4. Inspirativní zákazníci (zákazníci, kteří se nějak projevují, pozitivně i negativně)**
- 5. Otvírači dveří (umožňují vstup na nové trhy).**





Implementace strategie CRM

Komplexní proces, který zasáhne téměř každého zaměstnance. **Kontakt se zákazníky** by měl být jedním z prioritních procesů ve firmě, proto se ostatní podnikové procesy musí přizpůsobit změnám spojeným právě s implementací CRM.





Stanovení cílů implementace CRM

Cílů může být hned několik – je důležité, aby bylo předem stanoveno, jakým způsobem (metriky) budou výsledky měřeny.



Měřitelné:

Počet nových zákazníků
Počet loajálních zákazníků
Obchodní výsledky ...

Neměřitelné:

Image, spokojenost...
Dotazování

Výběr implementačního partnera



Pomáhá nejen s výběrem vhodného softwaru, ale také s jeho samotným zavedením. Je dané firmě k dispozici také v případě problémů nebo potřebných průběžných optimalizací.

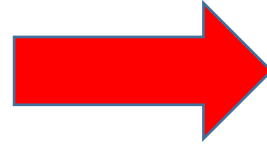


Pomocná ruka

i s dalšími
aktivitami:

Např. školení pro
zaměstnance...

Postupná implementace CRM



Postupná implementace eliminuje problémy s nepochopením podstaty CRM ze strany zaměstnanců a postupně testuje obchodní procesy.

Postupné **zaškolení** všech zaměstnanců
Jmenovat klíčové zaměstnance – **mentoři** – pomoc ostatním při seznamování.

Marketingové procesy



Některé firmy nemají připravené vhodné marketingové procesy.

Je nutné, aby během postupné implementace byl nastaven alespoň jeden marketingový proces.

Např. způsob získávání
zákaznických kontaktů a
následná práce s nimi -
e-mailing apod.



Kvalitní informační systém:

- zachycení každého úkonu oběma směry- k zákazníkovi i od něho,
- třídění dat,
- analyzování dat,
- automatizace dotazů,
- Propojení s jinými inf. systémy (ERP) a subsystemy (logistika, řízení kanálů...).



Analytická část CRM

Podniky sbírají **informace o zákaznících** a ukládají si je k dalšímu zpracování. Získaná data se vyhodnocují, jsou využívána k **predikci** možného chování zákazníků a k rozmanitým analýzám.



<https://business.critizr.com/en/blog/nps-how-to-interpret-and-analyse-it>



<https://www.capitalv.ca/diagnostic-organisationnel>

Data se ukládají do **databáze** a slouží i ke zajištění operativní části CRM.

Centrální databáze zákazníků



Slouží k **identifikaci** potencialních zákazníků, rozhodování o nabídce pro zákazníky, prohloubení věrnosti zákazníka, opětovná aktivace zákazníků, eliminace závažných chyb.



<https://www.gwfathom.com/our-solutions/customer-information-system/>



Je nezbytná **propojenost** všech systémů a podnikových procesů.



Databázový marketing – Proč je důležitý?

Uspořádaný **soubor informací** o jednotlivých **současných** nebo potenciálních **zákaznících** na jednom místě. Je aktuální, přístupný a použitelný k **marketingovým účelům**, jako je vyhledávání příležitostí k prodeji, prodej výrobků nebo služby nebo k upevňování vztahů se **zákazníky**.

Demografické údaje – věk, příjem, rodina, narozeniny...

Psychografické – zájmy a názory

Idiografické – preferovaná média.



Vlivy působící na chování zákazníků – kultura, společenské podmínky, referenční skupiny, osobní vlastnosti, životní podmínky...



Rozdělení dat

Obchodní data: kupní historie (vývoj), preference značky aj.

Finanční data: platební historie včetně typu platby.

Marketingová data: míra odezvy zákazníků na kampaně, spokojenost zákazníků a data o retenci.

Klíčová data v IS pro CRM:

- **komplexní údaje o zákaznících** - adresy, detailní chování, zvyklosti...
- **veškeré obchodní vztahy** – nákupy/ prodeje, fakturace, platební morálka...
- **každá událost** – osobní jednání, telefonát, email – popis průběhu, návrh řešení, další plánovaný kontakt...
- **doplňkové informace s odkazy** – odkaz- obrázky, dokumenty...





Modelový příklad celoživotní hodnoty zákazníka (CLV)

$$CLV = \sum_{t=1}^{\infty} m \frac{r}{(1+i-r)}$$



Marže x
Multiplikátor

Průměrný výnos produktu	407 Kč
Průměrná cena nákladů	40 Kč
Průměrný variabilní náklad	20 Kč
Diskontní míra	15 %
Míra retence	80 %

$$CLV = 347 \frac{0,8}{(1+0,15-0,8)}$$

$$CLV = \underline{\underline{791,16 \text{ Kč}}}$$

Je to málo nebo moc pro firmu? Rozhodující je sledování v čase.



Míra loajality – Net Promoter Score (NPS)

Je metoda měření **míry loajality zákazníků** nebo **zaměstnanců** podniku, kterou roku 2003 vytvořil Fred Reichheld ve spolupráci s firmou Bain&Company a Satmetrix

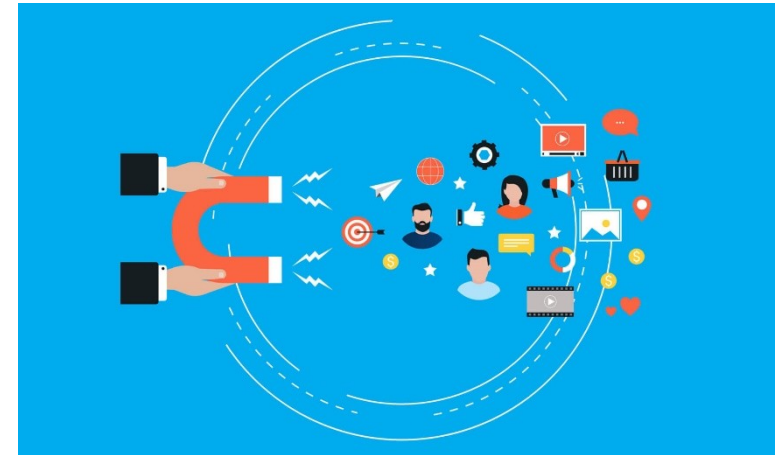
Výsledek NPS prezentuje firmě ochotu zákazníků či zaměstnanců **doporučit značku** jako prodejce či zaměstnavatele. Prostřednictvím této metody firma získá velmi cenné informace.





Míra loajality – Net Promoter Score (NPS)

Na základě výsledků může firma u jednotlivých zákazníků **předejít** např. jejich **odchodu ke konkurenci**, vyřešit současné problémy (**nespokojenost**) zákazníků, zjistit, zda nově zavedené CRM ovlivnilo loajalitu zákazníků a v případě velmi pozitivního výsledku NPS tuto informaci zveřejnit a **vylepšit tak povědomí o firmě**.





Postup zjišťování NPS

1. Marketingový výzkum prostřednictvím e-mailu
2. Online formulář nebo vložení otázky přímo do obsahu e-mailu
3. Pouze jedna otázka
4. Vyhodnocení

„Jak pravděpodobné je, že byste doporučili společnost / produkt / službu příteli nebo kolegovi?“



Postup výpočtu a výsledky NPS

- Zákazník odpovídá na škále 0 – 10
- 0 = zcela nepravděpodobné
- 10 = zcela pravděpodobné

Kritici 0-6

Neutrální 7-8

Promotéři 9-10



Cílem firmy je výsledek s vysokým počtem odpovědí 10.

<https://www.avds.com/2019/01/23/8-must-have-kpis-for-measuring-cx-and-contact-center-success/>

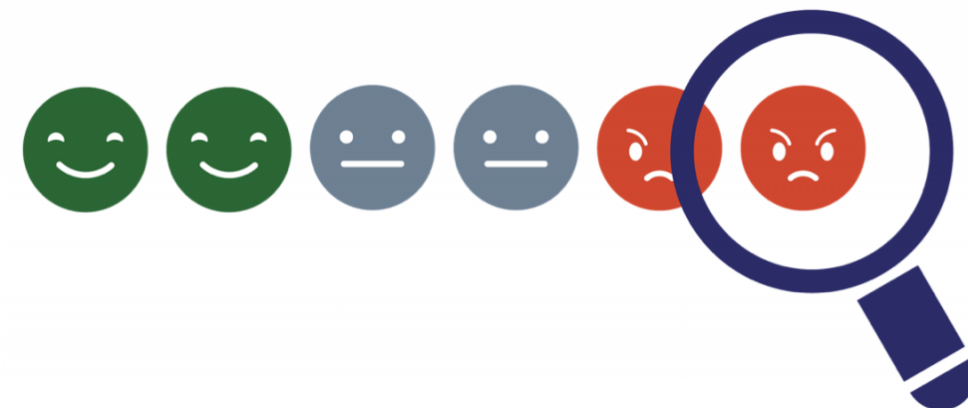
Na základě této otázky a jednotlivých odpovědí může firma zjistit **počty zákazníků**, které jsou v této metodě rozděleny do **tří** charakteristik:

Kritici (deatraktoři, detraktor)



Pokud zákazník zvolí odpověď ve škále 1 – 6, znamená to, že firmu nikomu **nedoporučí**.

Pokud se někdo zákazníka zeptá na zkušenost a doporučení konkrétní firmy, reakce bude velmi **negativní**. Tato reakce tak způsobí šíření **špatného povědomí** o firmě.

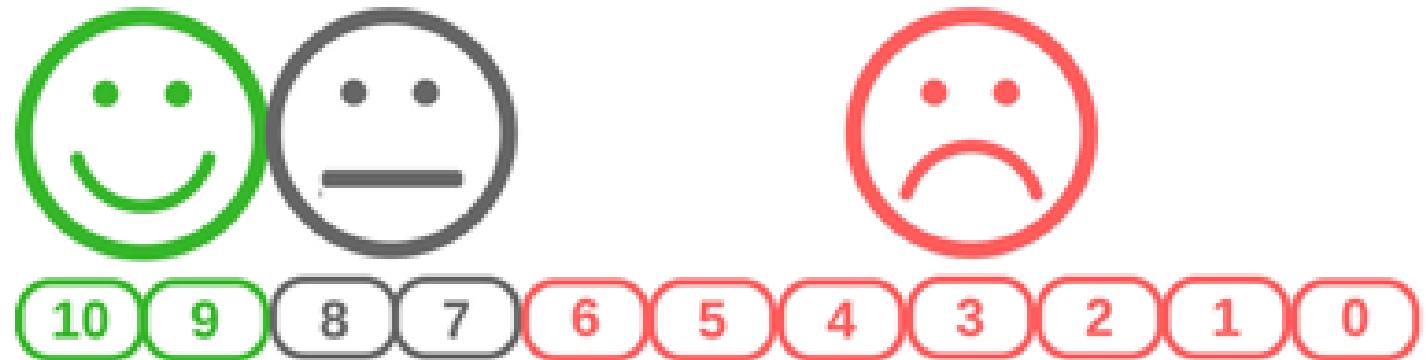




Neutrální (passives)

Zákazníci, kteří odpověděli ve škále 7 – 8 zaujmají **neutrální postoj**. Nedoporučí služby či produkty firmy, ale také nešíří špatné zkušenosti.

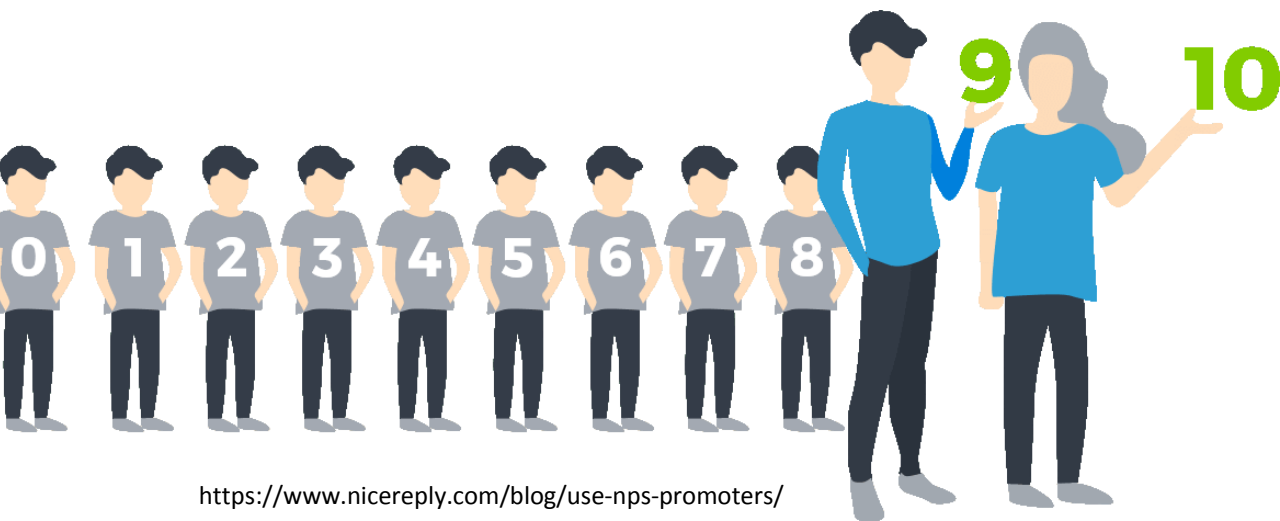
Pokud ale konkurence poskytne lepší cenu, nemají problém stát se zákazníkem konkurence, jelikož tito zákazníci jsou velmi citliví na cenu.





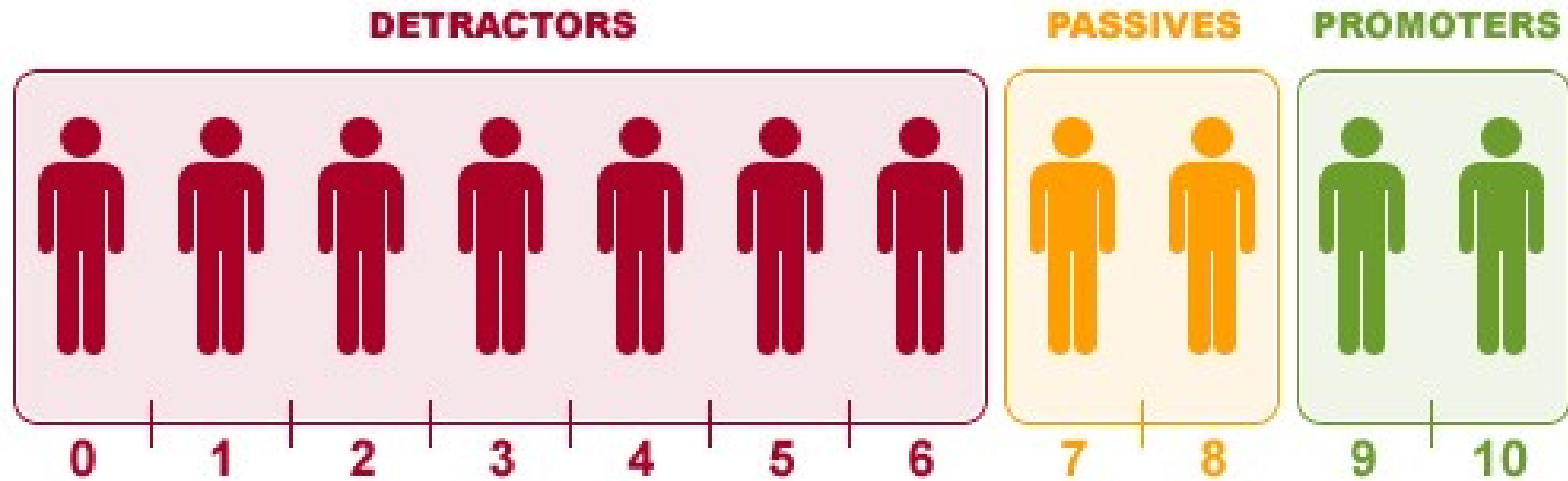
Promotéři (atraktoři, promoters)

Skupina zákazníků, o které mají firmy **největší zájem** a snaží se docílit, aby se počet těchto zákazníků neustále zvyšoval. Tito zákazníci zvolí škálu **9 – 10**, což vystihuje jejich **maximální spokojenost**.



Promotéři navíc **odpouští**, pokud se firma dopustí chyby a jsou nakloněny pomocí například při tvorbě nového produktu či služby.

Výpočet NPS



$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

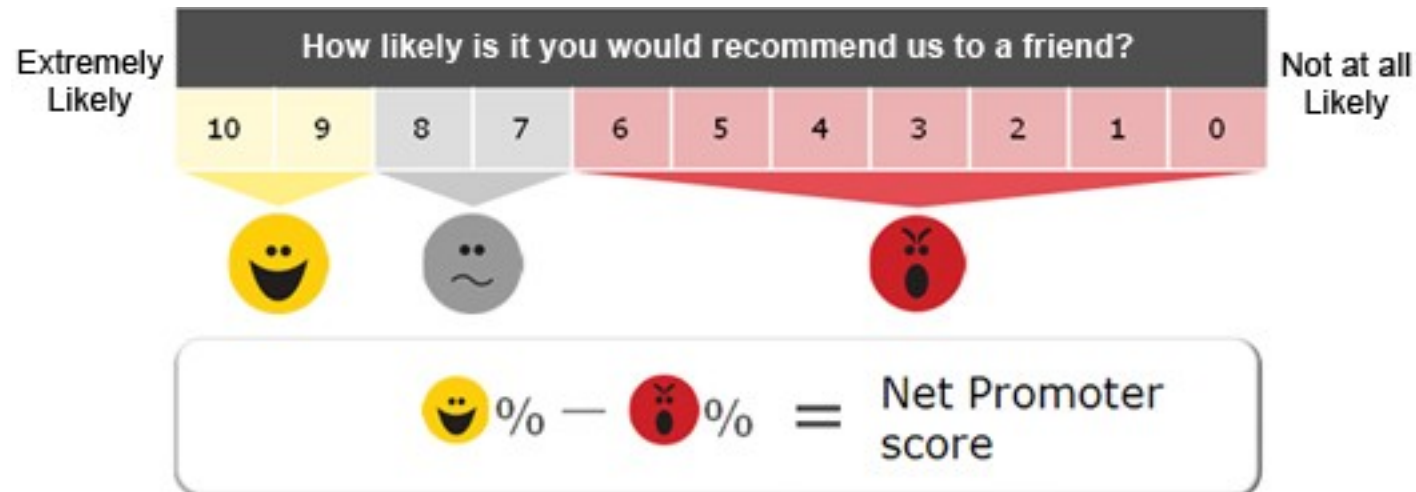


Výpočet NPS

NPS může mít hodnoty od – 100 % až + 100 %.

Čím vyšší je % skóre, tím více jsou zákazníci s firmou spokojení.

Velmi
pravděpodobné



Nepravděpodobné

Jak je
pravděpodobné, že
byste nás doporučili
příteli?



Konkrétní příklad výpočtu NPS

120 promotérů, 40 zákazníků je neutrálních a 90 je kritiků.

$$\text{NPS} = (120 - 90) / 250$$

$$\text{NPS} = \underline{\underline{12 \%}}$$

Podnik má o 12 % více spokojených zákazníků než zákazníků nespokojených.



Nevýhody NPS

Pouze jedna otázka, tzn., že firma nemůže do hloubky zjistit **příčiny** odpovědí jednotlivých zákazníků.

Nelze rozlišit, co konkrétně zákazník hodnotil – zdali to byl produkt, webová stránka, komunikace se zaměstnancem apod.

Přesnější je ILZ
(spokojenost, retenci i doporučení).
V praxi se ale NPS využívá často – Datart, Rohlík, Alza...



Shrnutí přednášky



Hlavní části CRM – strategická a analytická část, strategie
Implementace strategie CRM – typy, postup
Analytický část CRM – centrální databáze zákazníků,
databázový marketing
CLV a NPS – charakteristika a modelové příklady