



VZTAHOVÝ MARKETING A CRM

1. tutoriál

Halina Starzyczná
Garant předmětu

Struktura předmětu

Marketing a jeho vývojové změny (1)

CRM a jeho podstata, přínosy a bariéry (1)

CRM a hodnota v marketingu, loajalita zákazníků (1)

Hlavní části CRM – strategická a analytická část (1)

Hlavní části CRM – operativní a kolaborativní část a prvky CRM (2)

Budování vztahu se zákazníkem (2)

Budování hodnoty vztahu se zákazníkem (2)

Psychologické aspekty řízení vztahů se zákazníky (2)

Základní přístupy k typologii zákazníků (2)

Interní marketing – 1 část (3)

Interní marketing – 2. část (3)

Interní komunikace (3)

Požadavky na absolvování předmětu: SP (30 bodů), úkoly, aktivity (10 bodů), závěrečný test (60 bodů)

Znalosti a zdroje studia



1. Požadované znalosti:

Zvládnutí látky z prostudované doporučené literatury.

Studijní opora –distanční prvky – případové studie, pro zájemce,...
cvičný test v IS (odpovědník).

Doporučuji studovat průběžně se základním kurzem Marketingu
(dr. Klepek)

2. Literatura ke studiu:

KOZÁK, V., 2011. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a v praxi*. Zlín:
VeRBuM. ISBN 978-80-87500-02-6

STARZYCZNÁ, H., 2019. *Vztahový marketing a CRM*. Karviná: SU OPF. (k
dispozici v IS).

Internetový zdroj: www.retailnews.cz

Studijní materiály a pokyny ke studiu jsou umístěné v IS (Interaktivní osnova). Taktéž
úplné prezentace přednášek z prezenčního studia.

Požadavky na absolvování předmětu



1. Zpracování *seminární práce* (student si vybere téma, viz dále), **hodnocení: max. 30 bodů** ...
2. *Aktivity*: (úkoly, případové studie apod., zadané vyučujícím, přednáška odborníka z praxe) – **10 bodů**
3. *Písemná zkouška*: **60 bodů**, charakter zkoušky bude upřesněn (fyzicky či online)

Uzavření předmětu: sumarizace bodů za všechny aktivity, max. 100 bodů (úspěšnost min. 60 %)

Seminární práce – výběr témat



Anketa ke zjištění spokojenosti zákazníků (oslovení 8-10 zákazníků vybrané firmy), vyhodnocení odpovědí (dotazy zaměřené na produkty (nabízený - sortiment a služby), na ceny, na místo prodeje a marketingovou komunikaci. (8-10 otázek) + identifikační otázky (věk, vzdělání...) můžete pracovat ve dvojicích. Postupujte podle fází marketingového výzkumu v Marketingu. Přípravná fáze a realizační a vyhodnocovací fáze.

Interní marketing vybrané firmy (zaměření na produkt – zaměstnanec, jeho znalosti a dovednosti, vzdělávání...)

Interní marketing vybrané firmy (zaměření na cenu – pracovní motivace a odměňování)

Interní marketing vybrané firmy (zaměření na distribuci – vybavenost pracoviště)

Interní marketing vybrané firmy (zaměření na interní komunikaci v podniku).

Seminární práce – rámcová struktura SP



Anketa ke zjištění spokojenosti zákazníků

Osnova

Úvod SP (krátké uvedení a cíl práce)

1. Stručná teoretická východiska marketingového výzkumu zákazníků
 2. Marketingový výzkum - anketa
 - 2.1 Přípravná a realizační fáze
 - 2.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu
- Závěr (Vyhodnocení průběhu výzkumu a shrnutí výsledků)

Interní marketing vybrané firmy

Osnova

Úvod SP (krátké uvedení a cíl práce)

1. Stručná teoretická východiska interního marketingu
 2. Vyhodnocení prvků marketingového mixu interního marketingu (podle toho, které si zvolíte)
- Závěr (srovnání teorie s praxí)



VZTAHOVÝ MARKETING A CRM

TÉMATA 1. TUTORIÁLU

Přístupy ke studiu



Marketing a jeho vývojové změny

CRM a jeho podstata, přínosy a bariéry

CRM a hodnota v marketingu, loajalita zákazníků

Hlavní části CRM – strategická a analytická část



Marketing (M) - Co znamená? Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler).

Transakční marketing – počátky M, zaměření jen na produkt a prodej, kontakty se zákazníky nepravidelné.

Přechod od transakčního M ke vztahovému:

- v 50. letech nastartování M.
- 60. léta - Kotler a marketingové nástroje (4P, produkt, cena, distribuce a komunikace, později +lidé, materiální prostředí a procesy).
- 70. léta začínají firmy spolupracovat, koncentrovat se (analýza marketingového prostředí),
- 80. léta ve znamení dlouhodobosti M (vliv rostoucí konkurence).
- 90. léta – M vůdčí funkcí managementu a přechod od transakčního ke vztahovému M.

Vztahový marketing – zákazník nechce jen samotný produkt, ale celou komplexní službu, podniky chápou, že konkurovat mohou jen komplexním přístupem.



Nová paradigmatata marketingu: (myšlenkové přístupy k M v historickém vývoji)

M 1.0 – transakční M, masový M, zpřesnění definice značky, IT ke zvýšení prodejnosti a efektivity

M 2.0 – vztahový M, budování přímého zákaznického vztahu, správný produkt pro cenného zákazníka, široká definice značky (zákaznické zkušenosti a kulturní hodnoty), IT ke zvýšení hodnoty zákazníků (lepší propojení se zákazníky –zvýšení zájmu)

M 3.0 – holistický přístup (vztahový M, integrovaný M, interní a výkonový M), multidimenzionální hodnota zákazníka, zákazník se stává zastáncem značky a spoluvůdce služby

M 4.0 – přechod na digitální M, loajalita, omnichannel, humanizace prodeje a značky.

Praxe: Životní cyklus technologií (psací stroje), marketing společenské odpovědnosti, humanistický marketing, humanizace prodeje (firma Datart), případová studie omnichannel a multichannel.



Holistické pojetí marketingu (komplexní, celostní...)

Interní
marketing

+

Integrovaný
marketing

+

+

Výkonový
marketing

+

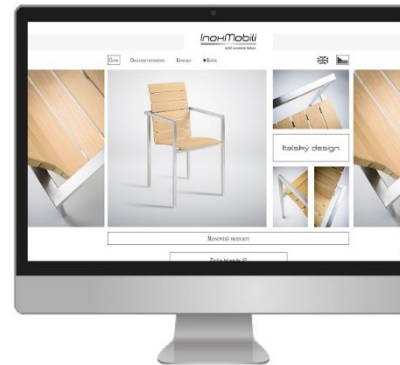
Vztahový
marketing



Digitální marketing

Zahrnuje všechny online marketingové aktivity na internetu.

Tvorba a správa
webových stránek



Sociální sítě (Twitter,
Facebook...)

Content marketing
(obsahový-texty pro
weby, reklamní
slogany)

Nástroje – optimalizace
vyhledávačů,
srovnávače zboží ...



Datart humanizuje své prodejny – případová studie

Důraz je kladen - na polidštění prostoru, přehlednost vystaveného zboží a snazší orientaci v prodejně, zařazení odstínů zelené, více dřevěných prvků a prostoru na odpočinek, speciální vůně Datart.

Interaktivní prvky – e kiosky s nabídkou zboží, možnost objednání zboží , které není na prodejně.



Vícekanálový marketing - omnichannelová – řízení kanálů



Jeden a ten samý potenciální zákazník přichází různými cestami na webovou stránku firmy.

Cesty zákazníka k objednavce zboží:

- přes reklamu (nebo ji jenom vidí),
- přes vyhledávače (přes placené i přirozené výsledky vyhledávání),
- z jiných webů (skrze zmínky v článcích, na Wikipedii atd.),
- použije zbožové vyhledávače,
- přes váš newsletter atd.
- přes offline reklamu (v TV, rádiu, billboardu...).

Nákup může proběhnout také více způsoby: na webu, skrze call-centrum, ve vaší kamenné pobočce, u prodejců.



Vztahový marketing – model 6 trhů - Christopher, Payne, Ballantyne, 1991.

Vyznačuje se pravidelným a plynulým kontaktováním zákazníka. Cílem je **dlouhodobý** vztah. Podniky se soustředí i na **poprodejní** aktivity, a to zejména na zákaznický servis.

Složky modelu:

Trh zákazníků- CRM- řízení vztahů se zákazníky na B2C a B2B trhu.

Trh interní – zaměření na zaměstnance firmy, nástroje – produkt (pracovník, jeho kvalifikace, vzdělávání), cena (náklady na pracovní sílu, pracovní motivace a odměňování), distribuce (pracovní místo a jeho vybavenost), interní komunikace (vertikální a horizontální, nástroje).

Trh dodavatelů – vstupy do firmy, výběr dodavatelů dle kritérií (kvalita zboží, spolehlivost...).

Trh potenciálních zaměstnanců – hledání nových zaměstnanců, specifický význam lidí v první linii (kontakt se zákazníkem).

Referenční trhy – budování pozitivního image (zaměstnanci a jejich rodiny, organizace, reklamní agentury).

Ovlivňovací trhy – mají vliv na prostředí podnikání (vláda, parlament, ústřední orgány, školská zařízení, hospodářské komory, profesní společenstva, média a tisk...).

CRM, jeho podstata, přínosy a bariéry (5)



CRM – Customer Relationship Management

Existuje řada definic CRM – mají společné pojmy - koncepty, technologie, organizace, procesy, kooperace, chování zákazníků a tvorba hodnoty, loajalita a věrnost, budování dlouhodobého vztahu.

Úkoly CRM – udržení si zákazníka (retence), loajalita, identifikace klíčových zákazníků, tvorba hodnoty, identifikace nejdůležitějších výrobků.

Hodnota pro zákazníka – cena výrobků a další přínosy,

Typologie CRM – orientace na dílčí oblasti CRM, typologie rozděluje CRM na určité části:

D-CRM (diferencované řízení z.), **E-CRM** (řízení CRM v online prostředí), **L-CRM** (vedení zákaznických vztahů), **K-CRM** (řízení vztahů klíčových zákazníků), **PRM** (řízení vztahů s partnery), **S-CRM** (řízení vztahů za pomoci sociálních sítí), **V-CRM** (řízení vztahů pomocí tvorby hodnoty).

Praxe: výzkum CRM na katedře – povědomí o CRM v MSP, výstižnost definice CRM, případová studie na PRM

CRM, jeho podstata, přínosy a bariéry (5)



Přínosy CRM obecně – spokojený zákazník, bezproblémový průběh procesů, aktuální produkt, optimalizace nákladů na komunikaci a správný výběr MM.

- **Přínosy pro podnik** – zvýšení konkurenceschopnosti, propojení obchodních a logistických procesů, spokojenost podniku.
- **Přínosy pro zákazníka** – individuální přístup, vyšší přidaná hodnota, růst jeho spokojenosti.
- **Technologické přínosy CRM** – objednávky (zefektivnění, správnost dat, úspora nákladů, optimální stav zásob, čas), IS (více dat, lepší znalost zákazníků, informace v software na jednom místě, jejich analýza pro strategické rozhodování, optimální komunikace).

CRM ve velkých a malých podnicích – velké (rozsáhlé a komplexní systémy), MSP – základní verze pro evidenci kontaktů a obchodních případů a kontaktování zákazníků.

Bariéry CRM – vrcholový management, náročnější integrace, podcenění výhod, opomíjení dlouhodobosti, neznalost CRM, omezená znalost technologií, nedostatek finančních zdrojů.

Evoluční změny CRM – zrychlování zpracování dotazů, objednávek, řešení problémů, detailní informace, komplexní forma prodeje, individuální péče.

Praxe: případová studie na typické přínosy CRM, výzkum měření přínosů CRM a nároků na zavádění CRM, případová studie k odporu k novým technologiím

CRM a hodnota v marketingu, loajalita zákazníků (6)



Pojetí hodnoty v M – dvojí pojetí hodnoty, hodnota pro zákazníka a hodnota zákazníka pro podnik, vzájemná podmíněnost.

Zajištění hodnoty – architektura CRM - analytické CRM + operativní CRM + kolaborativní CRM ↔ strategické CRM.

Vznik konceptu hodnoty – cca 90. léta 20.stol., **východiskem skupiny zákazníků** s podobnými potřebami, diferencované řízení vztahů, individuální přístup.

1. Hodnota pro zákazníka – rozdíl mezi celkovou hodnotou a celkovými náklady – tzv. zisk zákazníka:

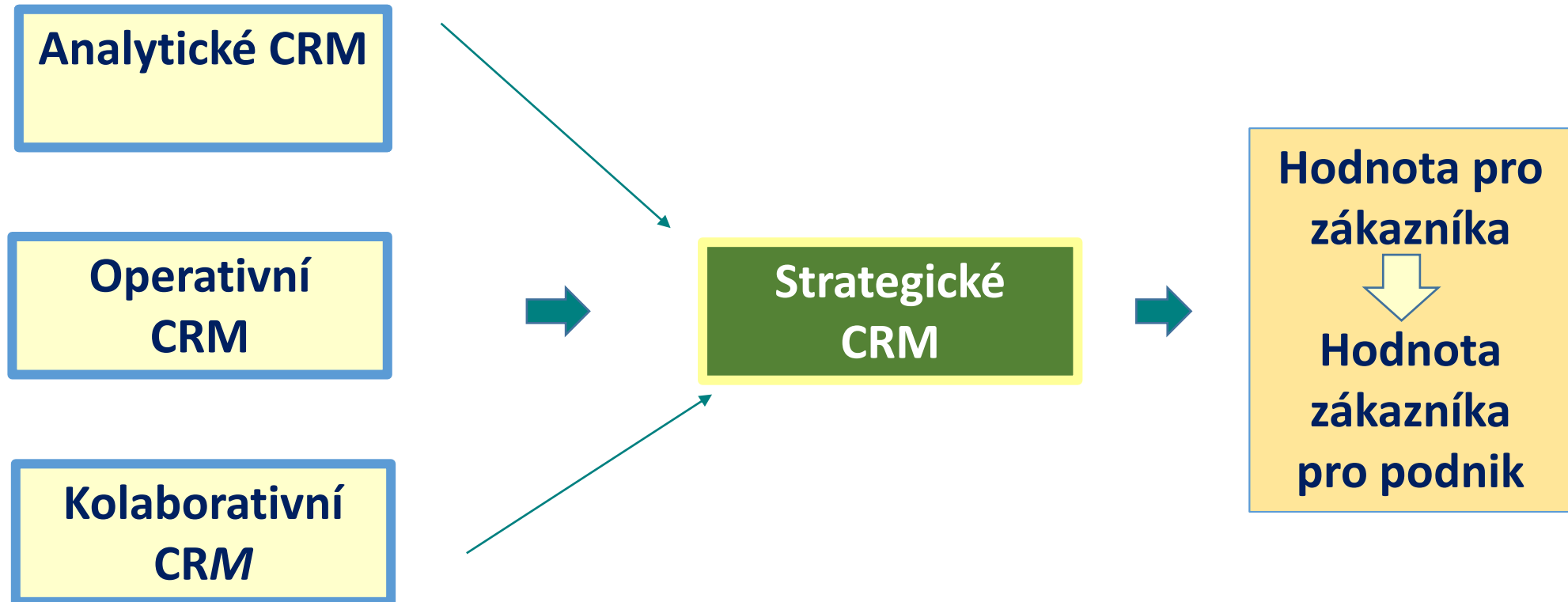
- **celková hodnota** - suma hodnoty produktu, služeb zaměstnanců a image, které kupující z marketingové nabídky získá (ekonomická, funkční, psychologická...),
- **celkové náklady** - suma všech finančních, časových, energetických a psychických nákladů (posuzování, získání, používání a zbavení se tržní nabídky).

Analýza hodnoty pro zákazníka – **spotřebitelské panely** - oceňování vlastností výrobků, porovnání výkonu podniku a konkurentů, sledování vývoje v čase.

Praxe: příklad rozhodování o nákupu (lednice)

Hodnota zákazníka a její procesní zajištění, strategické CRM

Součástí je **CPM**- customer portfolio management.



CRM a hodnota v marketingu, loajalita zákazníků (6)



Atributy hodnoty na B2C trhu – obchodní sortiment, cena, typ prodejny, komunikace, materiální prostředí, nákupní atmosféra, lidé, procesy a dostupnost prodejen.

Atributy hodnoty na B2B trhu – produkt, značka, partnerský vztah, požitek z jednání, image podniku, důvěra (PRM).



2. Hodnota zákazníka pro podnik: hrubé příjmy – celkové náklady

Východiskem analýza ziskovosti zákazníků, 3 přístupy analýzy:

- **Analýza jednoduchých proměnných** (objem prodeje, vývoj počtu zákazníků..., počet návštěv),
- **Finanční analýza tržeb** (ziskovost...),
- **Statistická analýza** – vychází z předchozích, řeší celoživotní hodnotu zákazníků.

CLV Customer lifetime Value:

m = marže (cena minus náklady)

i = diskontní míra (náklady kapitálu firmy)

r = pravděpodobnost opakovaných nákupů zákazníka nebo jeho trvajících aktivity, míra retence.

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



Složky hodnoty zákazníka:

Hrubé příjmy – hodnota referencí zákazníka, informovanosti, věrnosti zákazníků, schopnosti přijímat nové produkty, hodnota image a platební morálky.

Celkové náklady – akviziční, výrobní a prodejní náklady, náklady na obsluhu, na marketingové aktivity (udržení a rozvoj zákazníků), administrativní náklady na ukončení vztahu.

Využití hodnoty zákazníka podnikem – segmentace ke zjištění klíčových zákazníků, diferencovaný přístup k zákazníkovi, odhalení ztrátových zákazníků a tvorba M mixu.

Spokojenost zákazníka – potěšení či zklamání z očekávání, názory na spokojenost se různí, je větší pravděpodobnost, že spokojený zákazník neodchází (někdy odchází i spokojený, potřebuje změnu v životě).

Čeho se týká? Zboží, obsluhy, prodejního prostředí, vyřizování reklamací...

Kdo ji monitoruje? podnik, special. agentury, organizace na ochranu spotřebitelů (dtest, SOS).

Techniky měření spokojenosti – dotazování, mysteryshopping (utajené nákupy).

CRM a hodnota v marketingu, loajalita zákazníků (6)



Loajalita zákazníků (ILZ) – věrnost, behaviorální a postojová loajalita, udržování zákazníků – retence – věrnostní programy.

$$ILZ = ISZ * IUZ * ISDZ$$

ISZ – index spokojenosti zákazníka (procento spokojenosti, např. 50%)

IUZ – index udržení zákazníků (míra setrvání 90 % - 0,9)

ISDZ – index doporučení produktu (10 % - 0,1)

Př.: $50 \times 0,9 \times 0,1 = 4,5 \%$ (nízká loajalita)

Míra setrvání zákazníků (CR) –

Krátkodobý vliv na podnik – růst zisku věrných zákazníků, pokles ztráty zákazníků, pokles na získávání zákazníků.

Dlouhodobý vliv – vyšší míra setrvání a prodlužování délky vztahu.

Výpočet

$$t = \frac{1}{1 - CR}$$

$$CR = 1 - \frac{1}{t}$$

CR = míra setrvání zákazníků (v %), t je doba setrvání

Příklad: je-li míra setrvání zákazníků (CR) 50 %, doba setrvání (t) je 2 roky, je-li míra setrvání 80 %, doba setrvání je 5 let (do vzorce dosazujeme za CR 0,5 či 0,8)

Praxe: ukazatelé míry loajality, posilování věrnosti zákazníků,



Architektura CRM: strategická část, analytická, operativní a kolaborativní

- **Strategická část** – zákaznické strategie předcházející strategiím CRM, strategie CRM, řízení zákaznického portfolia.

Strategie předcházející CRM:

- **Masový marketing** – obchodní řetězce (LIDL, Tesco...) a globální firmy a značky (Coca-cola)
- **Strategie cílené na segmenty** – jeden velký segment, malý segment, více segmentů...

Strategie CRM:

- **Masová personalizace** – identifikace z. dle jména a adresy (banky, zásilkový obchod), z. má pocit individuálního jednání.
- **Masová kastomizace** – reakce na individuální potřeby spoluúčastí na tvorbě produktu, péče o zákazníka (návrh kuchyně, konfigurace PC...),
- **Diferencovaná kastomizace** – produkty šité na míru zejména na trhu B2B, ale i bankovní produkty pro VIP zákazníky s jedinečnou hodnotou.
- **Diferencované CRM** – kombinace všech předchozích strategií, významní zákazníci s odlišnými potřebami a individuálním řešením (CSM- customer solution management).

Praxe: příklady podniků uplatňujících dané strategie, např. prodej kuchyní ORESI

Hlavní části CRM (7)



Strategická část:

- **Řízení zákaznického portfólia: CPM – Customer portfolio management, sledování CLV.**

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

Základní disciplíny CPM:

Rozdělení zákazníků – segmentace trhu, předpovědi prodeje, datamining...(klíčoví zákazníci, méně významní a nevýznamní).

Strategicky významní zákazníci – hodnotní zákazníci po celou dobu životnosti, zákazníci s vysokými objemy prodeje, benchmark zákazníci, inspirativní zákazníci a otvírači dveří.

Implementace strategie – cíle, partner, marketingové procesy...

Hlavní části CRM (7)



- **Analytická část CRM** – centrální databáze z., obchodní, finanční a marketing. data, **databázový marketing** (zpracování demograf. údajů, psychografických – zájmy, názory a idiografických (preferovaná média).

Míra loajality (NPS – net promoter score) – počet loajálních z. minus počet neloajálních zákazníků / celkový počet odpovědí (zjistíme MV)

Promoters – promotéři

Detractors – kritici

Passives - neutrální



Vypočteme: o kolik = má firma spokojených či nespokojených zákazníků
Využívá např. Rohlik, Alza

Praxe: Modelový příklad celoživotní hodnoty zákazníka (s. 98), výpočet NPS (s. 101) v analytické části CRM – dívejte se také na odkazy pod čarou !



DÚ č. 1

Najděte na českém trhu příklady věrnostních programů pro zákazníky. Může se jednat o výrobní, maloobchodní i velkoobchodní firmy, které je nabízejí. Charakterizujte tyto věrnostní programy.

Za zpracování můžete získat 1-5 bodů podle úrovně zpracování.

Halina Starzyczná

Odevzdání v odevzdáárně v IS do příslušné složky: název dokumentu: příjmení studenta, DÚ1 (prosím o dodržení, aby mohlo být zachováno abecední řazení odevzdaných úkolů pro přehlednost).

Termín: do dalšího tutoriálu

Halina Starzyczná



Děkuji za pozornost!!!

starzyczna@opf.slu.cz

Úspěšné studium !!!