



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

Struktura předmětu

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

Hlavní části CRM – operativní a kolaborativní část a prvky CRM

Budování vztahu se zákazníkem

Budování hodnoty vztahu se zákazníkem

Psychologické aspekty řízení vztahů se zákazníky

Základní přístupy k typologii zákazníků

Interní marketing – 1 část (*2. kap. ve studijní opoře*)

Interní marketing – 2. část (*3. kapitola ve studijní opoře*)

Interní komunikace (*3. kapitola ve studijní opoře*)

Požadavky na absolvování předmětu:

- SP (30 bodů) – řízení elektronické komunikace se zákazníky (fiktivní firma)
- Úkoly, aktivity v seminářích (10 bodů),
- Závěrečný test (60 bodů)

Celkem : 100 bodů

Minimum úspěšnosti: 60 bodů



MARKETING A JEHO VÝVOJOVÉ ZMĚNY

*Cílem přednášky je pochopit,
že marketing je dynamická
veličina, která se neustále mění
vzhledem ke změnám
podnikatelského prostředí a
potřebám zákazníků*

Halina Starzyczná
Garant předmětu

MARKETING A JEHO VÝVOJOVÉ ZMĚNY

Struktura přednášky

Marketing

**Přechod od tradičního
marketingu ke vztahovému**

**Nová paradigmata
marketingu a zákazník**

Model 6 trhů



Marketing

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 et al., 2007, s. 40).



Společenský a
manažerský proces
-
v rámci výroby a směny
produktů a hodnot



Skupiny
a jednotlivci



Uspokojení
potřeb a přání



Transakční marketing – počátky marketingu

Transakční marketing je označován také jako **tradiční** marketing (pojetí není ale jednotné)

Transakční marketing

- zákazník má zájem pouze o **produkt** (nižší náklady prodeje), i dnes mohou existovat tito zákazníci.
- firmy kladou důraz na produkt, vztahy nejsou kontinuální.

Produkt



Jak definujeme transakční marketing?

Transakční marketing je jednorázově **orientován na prodej**. Kontakty se zákazníky **nejsou pravidelné**. Podniky věnují pozornost především produktu a jeho vlastnostem.

- **Vztahy se zákazníky** - spíše krátkodobý charakter.
- **Servis** - není mu věnována pozornost, jakou by si zasloužil.
- Nižší je snaha prodejců zcela uspokojit očekávání zákazníků.
- Odpovědnost za **kvalitu** produktu měli **zaměstnanci produkce**. (Dohnal 2002)



Vývoj: od transakčního marketingu ke vztahovému

- Období **50. let** bylo považováno za období, v němž došlo k nastartování marketingu.
- **S vlastním zrozením marketingu jsou spojována 60. léta.** Tehdy se objevil Kotler - důraz na *marketingové nástroje*.
- V **70. letech** se začal projevovat zájem firem o *spolupráci*, o koordinaci své činnosti, koncentruje se obchod. *SWOT analýza* (sloužící k hodnocení vnějšího a vnitřního prostředí firmy).
- K dalšímu posílení pozice marketingu dochází počátkem **80. let** v souvislosti se sílící *konkurencí*. Prosazuje se *dlouhodobost* marketingu (důraz na *marketingové strategie*).



Od transakčního marketingu ke vztahovému

60. léta - marketingové nástroje – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace (4P) – základní marketingový mix.

Později ve službách + 3 další prvky – materiální prostředí, lidé, procesy.

Rozšíření marketingu pokračuje v **90. letech**:

- prohlubuje se jeho orientace na okolí.
- jako funkce vedení *představuje rovnoprávnou podnikovou funkci a vůdčí koncepci managementu*, ovlivňuje všechny procesy v podniku.
- firmy si začínají uvědomovat, že zaměření se na produkt již nestačí.

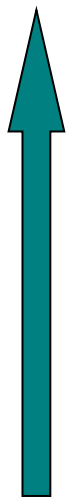
Od transakčního marketingu ke vztahovému



PŘECHOD OD TRANSAKČNÍHO KE VZTAHOVÉMU MARKETINGU

90. léta	Rozšíření marketingových aktivit na další oblasti a trhy Vůdčí funkce managementu Přechod od transakčního marketingu k relačnímu
80. léta	Orientace na konkurenci Marketing se stává funkcí vedení, strategický marketing
70. léta	SWOT analýza, důraz na MM Marketing se stává paralelní funkcí vedení
60. léta	Orientace na potřeby a přání spotřebitelů, počátek marketingových nástrojů (produkt, cena, distribuce, komunikace- marketingový mix)
50. léta	Orientace na výrobu a prodej , distribuční funkce marketingu

Odlišnosti v
jiných
ekonomických
systémech
(CPE)





Od transakčního marketingu ke vztahovému

Pohled zákazníka ve vztahovém marketingu:

Zákazník nechce jen samotný produkt, ale hledá **komplexní proces, službu**, která mu přinese hodnotu, kterou potřebuje:

- záleží mu také na tom, jak probíhal proces prodeje, tj. jaké byly jeho podmínky (prostředí a zejména chování pracovníků podniku)
- tato pozice zákazníka je umocňována konkurenčním prostředím na trhu a možností jeho volby.



Od transakčního marketingu ke vztahovému

Pohled podniku ve vztahovém marketingu:

- v 90. letech si podniky začaly postupně uvědomovat, že zaměření obchodních procesů na produkt samo o sobě nestačí
- ale je třeba marketingové aktivity rozšířit na **vztahy** mezi dodavatelem a odběratelem (prodejcem a zákazníkem) daného produktu, na vztahy jak uvnitř logistického řetězce tak na jeho konci ke konečnému zákazníkovi.



https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Greven,_Firma_-_Hermann_Biederlack_-_2014_-_9858.jpg

Nová paradigmata marketingu a zákazník



Marketing se vyvíjí - 4 fáze zatím...1.0, 2.0, 3.0, 4.0...

Marketing 1.0 (1950 - 2000) - transakční marketing
Cíle a charakteristiky: (Corbae, Jensen a Schneider, 2001):

- nalezení **takového množství zákazníků**, jak je to jen možné (např. velkokapacitní prodejny)
- **masový marketing** soustředující se na nové **zákazníky**
- zpřesnění definice značky (povědomí a představa)
- využití informačních technologií ke zvýšení prodejní výkonnosti a efektivity. **(IT)**



<https://omeopatiadinamica.it/wordpress/2013/07/psicologia-esistenza/ansia-e-conflitti/>



Nová paradigmata marketingu

Marketing 2.0 (1980 - dosud)

- vztahový marketing

Cíle a charakteristiky (Corbae, Jensen a Schneider, 2001):

- vývoj toho správného produktu pro cenné (hodnotné) zákazníky
- budování **přímého zákaznického vztahu** a dlouhodobé zákaznické důvěry
- široká definice značky:
 - souhrnné zákaznické zkušenosti
 - věrohodné kulturní hodnoty
- využití IT ke zvýšení zákaznické hodnoty.



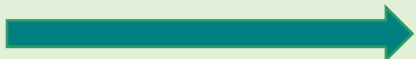


Nová paradigmatata marketingu

Marketing 3.0 (1.0+2.0)

- vztahový marketing

Cíle a charakteristiky (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2010):

- dosažení multi - dimensionální hodnoty zákazníka 
- **holistický přístup** k zákazníkům
- zákazníci jsou zastánci značky
- vyšší uvědomělost a vliv zákazníků
- zákazník jako **spolutvůrce** služby
- a její kvality.





Holistické pojetí marketingu

Holistické – celostní, komplexní, záleží na všem!

Patří sem marketing:

Interní - nejvyšší vedení, marketingové oddělení, další oddělení a všichni zaměstnanci (samostatné kapitoly ve studijní opoře)

Vztahový – budeme dále řešit budování vztahů

Integrovaný – integrace komunikace, integrace distribučních kanálů

Výkonový - tržby, hodnota značky a zákazníků, etika,...

(Kotler, 2012)



Holistické pojetí marketingu

Interní
marketing

+

Integrovaný
marketing

Celostní
medicína

+

Výkonový
marketing

+

Vztahový
marketing

+



[Tato fotka](#) od autora Neznámý autor s licencí [CC BY-SA](#)



Integrovaný marketing (co spojujeme, integrujeme?)

Marketingové aktivity a programy - komplexně poskytujících hodnotu zákazníkům (produkt a služby).



Integrace komunikace – volba sdělení, která se navzájem doplňují a posilují (reklama v TV + reklama v rozhlase + reklama v tisku + internet....atd.)



Integrace strategie distribučních kanálů – výběr vhodných kanálů, způsobů distribuce produktů a služeb (např. na prodejně, v e-shopu...)

Výkonový marketing (kolik to bude stát, a co nám to přinese?)



Jedná se o pochopení finančních i nefinančních přínosů marketingových aktivit.

Finanční přínosy – návrhy marketingových aktivit je třeba obhájit – cílem je efektivita vynaložených prostředků, ziskovost, v zájmu budování značky a základny zákazníků.

Marketing společenské zodpovědnosti – dopady marketingu se netýkají jen firem a jejich zákazníků, ale i celé společnosti (např. recyklační programy firem), forma odlišení od konkurence – pozitivní vliv na zákazníka, image firmy.

Nová paradigmata marketingu



Marketing 4.0 - vztahový marketing

Cíle a charakteristiky (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2016):

- přechod k digitálnímu marketingu
- dosažení loajální zákaznické základny
- rozšíření humanistického marketingu působícího na všechny cesty k zákazníkům
- humanizace značky
- omnichannelové strategie.

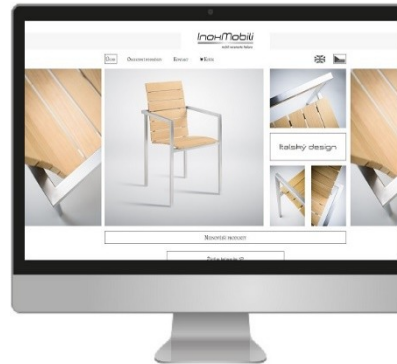
BUCCI, G., 2017. *From marketing 3.0 to marketing 4.0*. [online]. [vid. 11. srpna 2018]. Dostupné z <https://www.genetica.marketing/en/from-marketing-3-0-to-marketing-4-0/>.



Digitální marketing. Praxe: ???

Zahrnuje všechny online marketingové aktivity na internetu.

Tvorba a správa
webových stránek



Sociální sítě (Twitter,
Facebook...)

Obsahový (content)
marketing - texty pro
weby, reklamní
slogany

Nástroje – optimalizace
vyhledávačů,
srovnávače zboží ...
objednávkové systémy



Humanistický marketing a humanizace značky - praxe

Humanistický marketing - v podstatě se jedná o společenské pojetí marketingu – pochopení pro potřeby zákazníků i pro společenské a etické potřeby světa (např. ochrana prostředí, lidských práv a práv zvířat).

Praxe: podniky humanizují prodejny (Datart, Kaufland, Lidl).

Humanizace značky - Značka by měla mít „lidské vlastnosti,“ aby si zákazníci k ní vytvořili vztah.



Datart humanizuje své prodejny – případová studie

Řetězec elektroprodejen Datart otevírá prodejny s novým konceptem, označované jako *Prodejna 21. století*. Motivem ke změně má být “humanizace prostoru”. Součástí prodejen je nově kuchyňské studio. To už Datart má např. v prodejnách v Praze na Pankráci, na Zličíně a v Ruzyni. Nový design prodejen je inspirován zahraničím. Propojuje se vzhled obchodu na internetu a kamenné prodejny.



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 - **praxe**



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, na billboardu...).
- mobilní marketing.

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



Marketing vztahů

v roce 1991 byl vytvořen tzv. model 6 trhů **(Christopher, Payne, Ballantyne, 1991)**, zahrnující zákazníky, dodavatele, zaměstnance, potenciální zaměstnance, ovlivňovatele a referenční trhy **(Buttle, Maklan, 2015)**,

praxe: často se marketing vztahů zužuje jen na zákazníky, ale nejen v praxi, ale i v teorii.

Anglo australská
škola

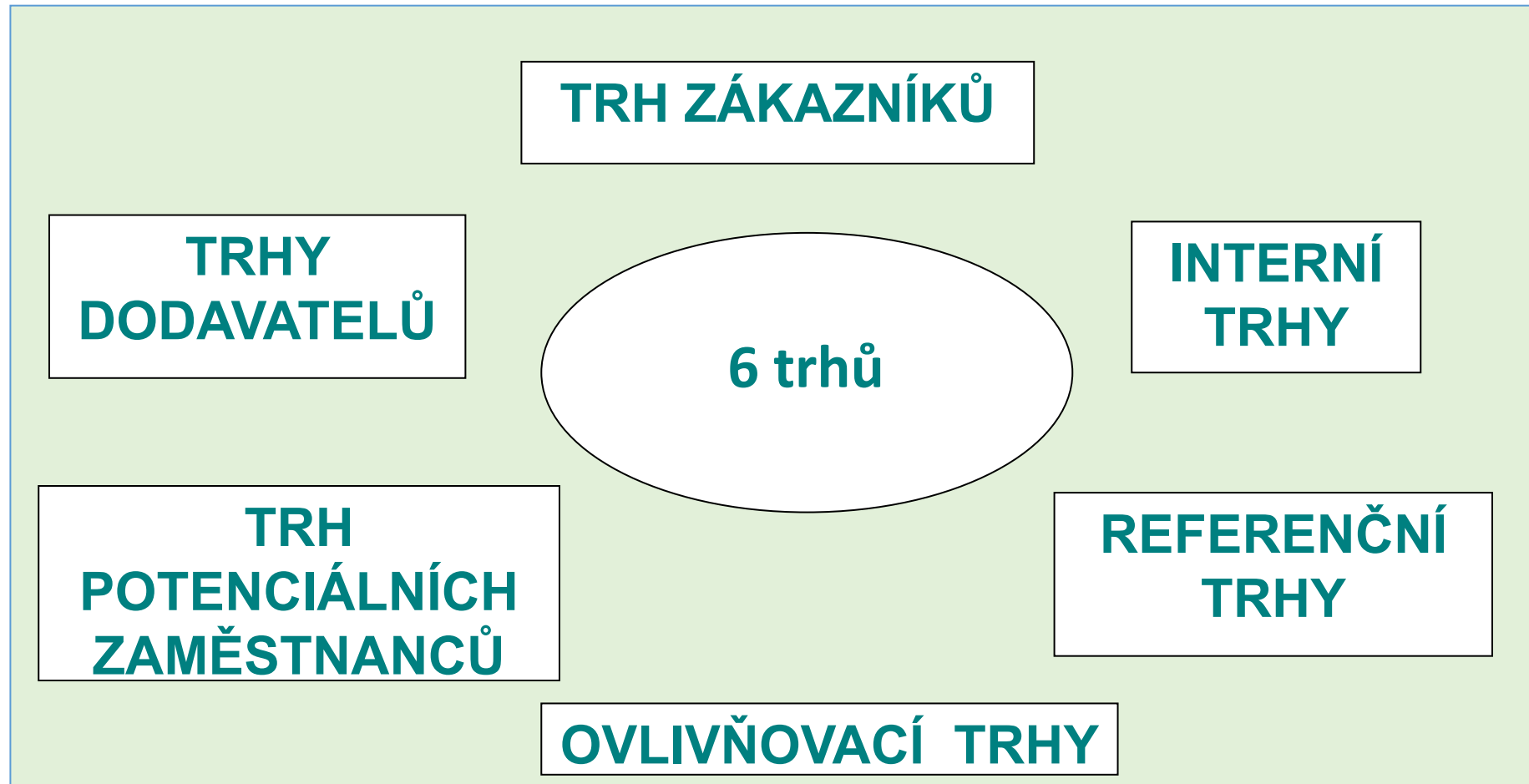


Jak definujeme vztahový marketing?

Vztahový marketing se plně **zaměřuje na zákazníka a další partnery**. Vyznačuje se pravidelným a plynulým kontaktováním zákazníka. Cílem je **dlouhodobý** vztah. Podniky se soustředí i na **poprodejní** aktivity, a to zejména na *zákaznický servis*. Firmy se snaží, aby přání zákazníků byla splněna. Za kvalitu není zodpovědná jen produkce, ale je to každý zaměstnanec, který přijde do kontaktu se zákazníkem a má možnost ovlivnit kvalitu jeho uspokojení. (Dohnal 2002)



Model 6 trhů





Trh zákazníků – CRM (customer relationship management) – řízení vztahů se zákazníky

Trh zákazníků

- tvoří kupující a odběratelé produktů a služeb
- vše se odehrává na **trhu spotřebitelů (B2C)** – prodej konečnému spotřebiteli
- a na **trhu výrobců a zprostředkovatelů (B2B)** – vztahy mezi podniky
- trh zákazníků bude v centru naší pozornosti v následujících subkapitolách.

B2B trh- trh organizací

B2C trh – trh spotřebitelský



Interní trhy

Interní trhy se týkají zaměstnanců podniku.

Cílem interního marketingu je:

- získat kvalitní zaměstnance a udržet si je.

Marketingové nástroje interního marketingu:

- **Produkt** (pracovník a jeho kvalifikace, vzdělávání, školení)
- **Cena** (pracovní motivace a stimulace pracovníků)
- **Distribuce** (tvorba pracovních podmínek, vybavenost pracovišť)
- **Komunikace** (mezi pracovníky a nadřízenými a podřízenými, formální a neformální vztahy).



Trh dodavatelů



Trh dodavatelů je velmi konkurenční.

Dodavatelé jsou vybíráni podle různých kritérií:

- kvalita produktu a služeb, serióznost a spolehlivost dodavatelů z hlediska dodržování plánovaných termínů dodávek či cenové nabídky, reklamace...

Podniky budují stabilní a dlouhodobé vztahy!!!



https://www.obrazky.cz/?q=z%C3%A1kaznick%C3%A9%20vztahy#utm_content=list&utm_term=z%C3%A1kaznick%C3%A9%20vztahy&utm_medium=link&utm_source=undefined&id=4b281d7d31004f10

https://www.obrazky.cz/?q=hodnota%20pro%20z%C3%A1kaznick%C3%ADka#utm_content=list&utm_term=hodnota%20pro%20z%C3%A1kaznick%C3%ADka&utm_medium=link&utm_source=undefined&id=1f43c14725ce473c



Trh potencionálních zaměstnanců

Trh potenciálních zaměstnanců:

- trh pracovních sil, hledání **nových** zaměstnanců
- specifický význam pracovníků majících přímý kontakt se zákazníky
- tito zaměstnanci **v první linii** mají velký význam v budování vztahů se zákazníky, protože prodávají produkty, nabízejí služby a poskytují i odborné rady.



Referenční trhy

Referenční trhy - různé subjekty i organizace.

Kdo?

- samotní zákazníci se svými rodinami, zaměstnanci, kteří mohou informovat o organizaci a jejich produktech a službách mimo své pracoviště
- rozmanité podniky zaměřující se na tvorbu pozitivního obrazu o nějaké firmě či organizaci (např. reklamní agentury).



Trhy ovlivňovatelů

Ovlivňovací trhy – řada veřejnoprávních i soukromých organizací.

- vláda, parlament a další ústřední orgány i regionální organizace veřejné správy
- školská zařízení a výzkumné instituce, regionální agentury, hospodářské a obchodní komory, dozorové orgány na trhu a ratingové organizace
- tisk, média, profesní či zájmová společenstva

Mohou působit na rozhodování a vývoj organizací. **Ovlivňují podnikatelské prostředí** (legislativa, podpora podnikání, ovlivňování image ...).



Shrnutí přednášky

Marketing- charakteristika, činnosti, marketingový mix

Přechod od transakčního marketingu ke vztahovému

Nová paradigmata marketingu – marketing 1.0, 2.0, 3.0 a 4.0 a rozdíly mezi nimi

Model 6 trhů – kdo ho vytvořil a co vyjadřuje

Trh zákazníků – koneční spotřebitelé (B2C), firmy (B2B)

Interní trh – nástroje interního marketingu

Trh dodavatelů – kritéria výběru

Trh potencionálních zaměstnanců – trh pracovních sil, zaměstnanci budující vztahy se zákazníky

Referenční trhy – tvorba pozitivního image firem

Ovlivňovací trhy- vliv na podnikatelské prostředí.