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 KARVINÉ

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

Interní marketing – 2. část

Interní komunikace

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

http://betterposters.blogspot.com/2013/03/more-than-marketing.html

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.

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)

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 souvislostí se sílící konkurencí. Prosazuje se dlouhodobost marketingu (důraz na marketingové strategie

Od transakčního marketingu ke vztahovému

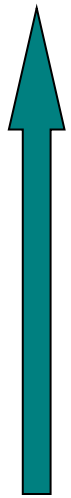
Marketingové nástroje – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace (4P) – základní marketingový mix.
Ve službách - + 3 další prvky – materiální prostředí, lidé, procesy

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

- prohlubuje se jeho orientace na okolí.
- jako funkce vedení přechází na duální pozici, kdy 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	Orientace na **marketingové nástroje** Marketing se stává paralelní funkcí vedení
60. léta	Orientace na **potřeby a přání** spotřebitelů, počátek marketingových nástrojů (produkt, cena, distribuce, komunikace)
50. léta	Orientace na **výrobu a prodej**, distribuční funkce marketingu



Od transakčního marketingu ke vztahovému

Pohled zákazníka:

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

- záleží mu také na tom, jak probíhal proce 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.

https://openclipart.org/detail/240879/2-people-looking-at-a-clipboard

Od transakčního marketingu ke vztahovému

Pohled podniku:

- v 90. letech si podniky začaly postupně uvědomovat, že zaměření obchodních procesů obchodního 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 a 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

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 soustřeďující se na nové zákazníky,
- zpřesnění definice značky (povědomí a představa),
- využití informačních technologií ke zvýšení prodejní výkonnosti a efektivity.

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

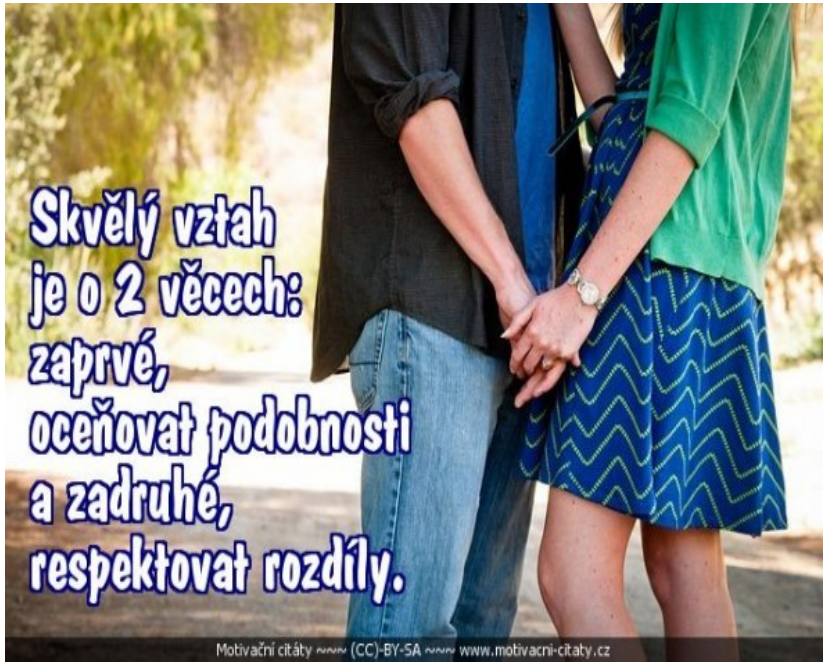
Nová paradigmata marketingu

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.



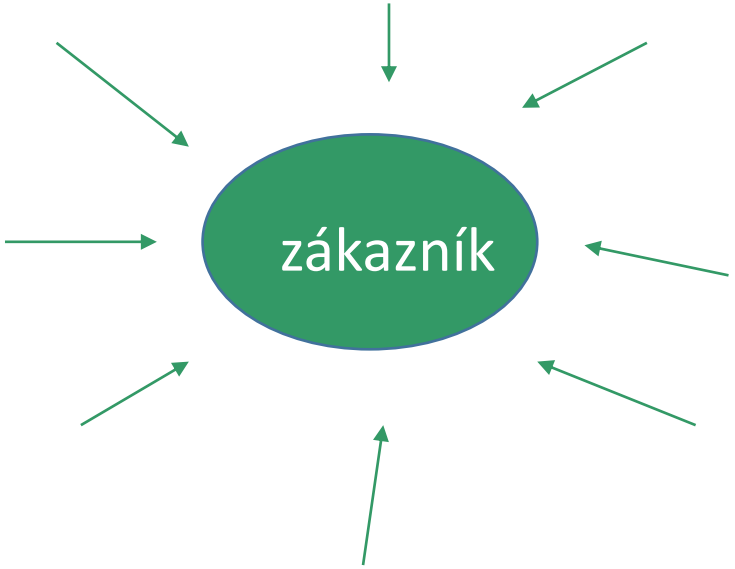
Nová paradigmata marketingu

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)

Vztahový – budeme dále řešit

Integrovaný – integrace komunikace, integrace distribučních kanálů

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

(Kotler, 2012)

Holistické pojetí marketingu

Interní marketing	+	Integrovaný marketing
+		+
Výkonový marketing	+	Vztahový marketing

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

Nová paradigmata marketingu

Marketing 4.0 - vztahový marketing

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

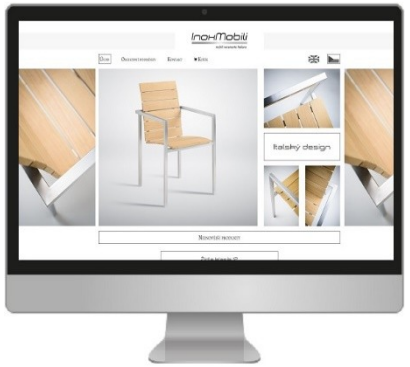
- přechod k digitálnímu marketingu,
- dosažení loajální zákaznické základny,
- rozšíření humanistického marketingu působícího na všechny cesty k zákazníkům,
- humanizace značky,
- omnichannelové strategie.

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…)

Content marketing (texty pro weby, reklamní slogany)

Nástroje – optimalizace vyhledávačů, srovnávače zboží …

http://www.allin.cz/cs/sluzby/digitalni-marketing/

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.

.

https://www.mediar.cz/datart-humanizuje-prodejny-maji-i-vuni/

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.

https://www.mediar.cz/datart-humanizuje-prodejny-maji-i-vuni/

Vícekanálový marketing - omnichannelová řízení kanálů - praxe

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

Cesty zákazníka k objednávce 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 bilboardu…).

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

https://robertnemec.com/umime/omnichannel-marketing/

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),**

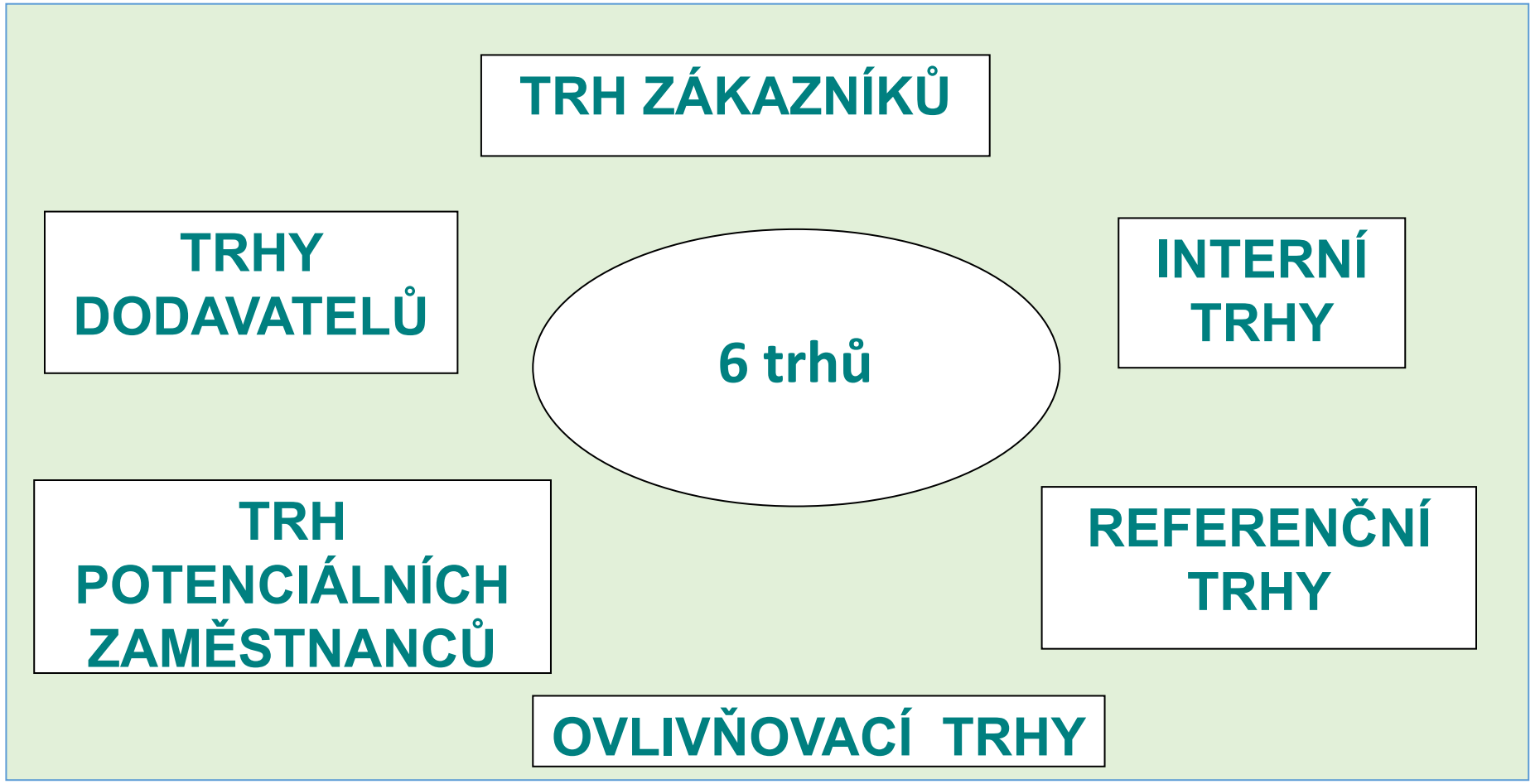
praxe: často se marketing vztahů zužuje jen na zákazníky, ale nejen v praxi, ale i v teorii.

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
TRHY DODAVATELŮ
6 trhů
INTERNÍ TRHY
TRH POTENCIÁLNÍCH ZAMĚSTNANCŮ
REFERENČNÍ TRHY
OVLIVŇOVACÍ TRHY

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.

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 kritériích:

- kvalita produktu a služeb, seriózност 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=lista&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%A1kazn%C3%ADka#utm_content=lista&utm_term=hodnota%20pro%20z%C3%A1kazn%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.