



# VZTAHOVÝ MARKETING A CRM

## TÉMATA 2. TUTORIÁLU

Přístupy ke studiu



Hlavní části CRM- operativní a kolaborativní část

Budování vztahů se zákazníkem

Budování hodnoty vztahu se zákazníkem

Základní psychologické aspekty řízení vztahů se zákazníkem

Základní přístupy k typologii zákazníků

# Hlavní části CRM – operativní část

**Podpora procesů** pro pracovníky v přímém kontaktu se zákazníky  
Zahrnuje podporu prodeje, podporu marketingu a zákaznických služeb.



- 1. Podpora prodeje – automatizace obchodních činností** (SFA – sales force automation)
  - znalost konkurence, predikce, reporty, správa informací a kontaktů, řízení obchodních zástupců, reportů a informací.
- 2. Automatizace marketingových činností** (EMA – Enterprise marketing automation)
  - propagace, marketing událostí, programy loajality, řízení partnerů, ...
- 3. Automatizace servisních činností** (CSS – customer service and support)
  - **servis** – pokračování vztahu a umocnění zážitků → →
  - **zákaznická podpora** – řešení dotazů a problémů zákazníků.

Praxe: Výzkum OPF v MSK – řízení kontaktů v MSP

## Kolaborativní část CRM

Cíl: sdílení informací získaných z oddělení podniku a ze všech komunikačních kanálů a systémů.

Zahrnuje: řízení kontaktů, eCRM a Internet a centrum interakce se zákazníky.

# Hlavní části CRM - Kolaborativní část CRM



## 1. Řízení kontaktů (Contact management)

- adresy, objednávky, nákupy, celková historie prodeje, komunikace se zákazníky, dodavateli)

## 2. eCRM a Internet

- nástroje elektronického obchodování využívané na webových stránkách, pomocí emailu a diskuzních fór (Google Analytics, clicky, návštěvnost...)

## 3. Centrum interakce se zákazníky

- místo shromažďování všech komunikačních záležitostí a vyhodnocování tržní situace.

## Prvky CRM - lidé, technologie, procesy, obsah

- **lidé** - potřebná kvalifikace, průběžná školení, motivace.
- **technologie** – varianty – zakoupení software od externí firmy (onsite), cloudové CRM (online)- zakoupená služba u poskytovatele, hybridní CRM (kombinace obou).
- **procesy** – marketing a příležitosti, obchodní procesy, poskytnutí produktu, poprodejní služby a komunikace se zákazníky.
- **obsah** – charakter informací.

**Praxe:** Seznamte se s případovou studií firmy ŠkoFin – klientské centrum a Syndromem vyhoření (s. 109,s. 110), Seznamte se s cloudovým CRM ve firmě v Osmodry (s. 111).

# Budování vztahu se zákazníkem

**Stabilita vztahu** – vnímaná kvalita + investice do zákazníka = hodnota vnímaná zákazníkem

→ spokojenost zákazníka → posílení věrnosti a vazeb s podnikem.

**Tvorba vztahu** – epizody, setkání, návštěvy, jednání, míra tolerance zákazníka k chybám.

**Fáze zákaznického vztahu: navázání vztahu, rozvoj a ukončení**

**1. Navázání vztahu se zákazníkem** – potřeby zákazníka - podnět informace (reklama), emoce = návštěva prodejny, sepsání dohody, ...

**Nástroje vytváření vztahu:**

- **marketing spřízněné skupiny** – zákazníci referující o firmě
- **nosné produkty** – pozitivní zkušenost podmíní důvěru
- **system podpory nových zákazníků** - po prvním setkání udržovat kontakt, komunikovat, či připravit nabídku
- **výběr zákazníků** – finanční ohodnocení
- **investice** – náklady, kampaně...
- **hledání náročných zákazníků** – motivace k náročným úkolům, posílení konkurenceschopnosti.

**Praxe:** Vyhledávání zákazníků (s. 119)

# Budování vztahu se zákazníkem

**2. Rozvoj vztahu – péče o zákazníka (mění se v čase)**, uspokojením zákaznických i firemních potřeb, platí, že nákladnější je získání nového zákazníka než jeho udržení.

**Standardy péče o zákazníka** – manažer péče, obchodní zástupci, prodejci...

**Zážitek** – odlišný od konkurence, vytváří se v mysli zákazníka, vliv každého prodejce ( osobní setkání, elektronický kontakt, telefonický kontakt, emailový (webové stránky) písemný).

**Zaměstnanci** – (interní marketing), spokojený zaměstnanec –spokojený zákazník-lepší komunikace-spokojený zaměstnanec (koloběh).

**Řízení zákaznické základny** – segmentace zákazníků

1. **Snižování míry odchodu zákazníků**

2. **Prodlužování délky vztahu** – pravidelné kontaktování stávajících zákazníků

3. **Využití růstového potenciálu zákazníka** – (cross selling a up selling), doplnění základního sortimentu o další produkty (IKEA)

4. **Zvýšení ziskovosti neziskových zákazníků nebo ukončení vztahu** – opětovné oslovení

5. **Zaměření na nejziskovější zákazníky** – speciální zacházení – dárky, blahopřání, pozvánky...

**Praxe:** Model Servuction (služby a produkce) a jeho viditelné složky a neviditelné složky, případová studie standardy péče o zákazníka (rakouská firma), poprodejní péče ve firmě

# Budování vztahu se zákazníkem



**Budování věrnosti** – emocionální záležitost

- **Strategie diferenciace** – odlišení se od konkurence (produkty, služby, prodejna, dispoziční řešení, merchandising, nákupní atmosféra, komunikace, personál...)
- **Strategie loajality** – odměňování opakovaných nákupů
- **strategie odměn** – bonusy racionálních zákazníků
- **strategie vztahu** – vytvoření emoční vazby – zavádění věrnostních programů ve srovnání s konkurencí.

## 3. Ukončování vztahu

Analýza **důvodů** ukončení vztahu ze strany zákazníka či firmy

**Problémy v ekonomice** – zákaznická základna s různou životní úrovní

**Krize vztahu** – její signály /omezení kontaktů, pokles nákupů, nárůst stížností/

**Přirozené ukončení** – ukončení smlouvy, hypotéky... schopnost navázání nového vztahu...

**Adekvátní úroveň ukončení vztahu** – budoucí reference o firmě.

# Budování vztahu se zákazníkem

**Strategie sponky - sepnutí** – firma připravuje nabídku – **zákazník se přizpůsobuje** se procesům firmy, volnější vztah, pro zákazníka méně důležitý ( MO, občerstvení..), bez smlouvy.

**Strategie zdrhovadla – propojení** – oba účastníci se **přizpůsobují**, zkvalitňování procesů a jejich překrývání, komplexní přístup, potřebná smlouva, výjimečně nový vztah, nosné produkty, spíše při rozvoji vztahu, emoční pouto (spíše B2B trh, propojení podniků ztěžuje jeho ukončení)

**Strategie suchého zipu – podnik se přizpůsobuje** - scénář zákazníků, zákazník nemění své činnosti ani čas, podnik pravidelně monitoruje zpětnou vazbu (poradenské firmy, finanční instituce).

**Řízení vztahu v jeho fázích** – navázání, rozvoje i ukončování

# Budování hodnoty vztahu se zákazníkem



**Co už víme?** – různí zákazníci mají různou hodnotu,

**Faktory budování pevného vztahu (9E) – interakce mezi zákazníkem a podnikem**

## **\* Ekonomická síla vztahu:**

- **ekonomie** – objem, konkurenceschopnost ceny
- **efektivita** – e. podniku, vztahu a zákazníka (eliminace zbytečných činností, digitalizace...)

## **\* Síla značky:**

- **estetika** – krása, design, smyslové vnímání
- **epika** – příběhy, slouží k přenosu informací a motivaci zákazníků
- **etika** – chování jednoho k druhému, dodržování pravidel, legislativy, mravní úroveň společnosti, tržní dozor, neziskové organizace, profesní svazy...
- **emoce** – emoční marketing, emoční pouto, radost versus zklamání...

## **\* Lidská síla vztahu:**

- **vzdělání (edukace)** – učíme se od narození, sbíráme zkušenosti, zaměstnanci se vzdělávají
- **energie** – fyzická, emoční (mezilidské vztahy), intelektuální (myšlení, logika) a duchovní (nadšení pro věc)
- **entuziasmus** - nadšení k nějakým aktivitám, veselí, nálada, smích...

**Praxe:** příběh č.1 – Po stopách carů, příběh č. 2 – prodejci automobilů Lexus v Chicagu.



# Budování hodnoty vztahu se zákazníkem

- **Oblasti hodnoty vztahu: co hodnotíme?**

- **referenční hodnota** – hodnota značky zákazníka (B2C – VIP, B2B – známá úspěšná firma), aktivní referenční business, pasívní referenční business (způsob vyhledávání zákazníků)
- **hodnota kontaktu** – role zprostředkování
- **emocionální hodnota** – důvěryhodnost, empatie, („chemie“)
- **hodnota poznání** – vzdělání spojeno s náročností zákazníka
- **hodnota pravidelnosti** – důležité zejména na B2B trhu, pravidelné dodávky, pružnost
- **strategická pozice zákazníka** – dominance na trhu, možnost vlivu v odvětví

\*

# Budování hodnoty vztahu – rozvoj hodnoty- shrnutí

## Hodnocení síly vztahu se zákazníkem:

- **hodnocení ekonomické síly** – výrobek a jeho cena, riziko dodávek v požadované množství i ceně, smlouvy a pravidla vztahu
- **hodnocení emočního pouta** – kompatibilita hodnot zákazníka a podniku, důvěra, etika, etika
- **hodnocení lidských pout** – lidé mají emoce, napomáhají k budování emočního pout, preferované formy kontaktu (osobní, elektronický...).
- **struktura vztahu** – zákaznická základna, styk se zákazníkem, akce
- **stupně vývoje vztahu** – zaměřit se na jednotlivé fáze
- **směněné zdroje** – emoce, znalosti, poznání, akce

**Způsoby komunikace se zákazníky:** jednání s TOP zákazníky, jednání s méně významnými zákazníky, jednání se ztrátovými zákazníky.

**Způsoby komunikace dle stádia vztahu**

**Komunikace s nespokojenými zákazníky**

**Komunikace s problémovými zákazníky**



# Základní psychologické aspekty řízení vztahu se zákazníkem



**Trh a psychologie** – výzkum kupní motivace a spotřebního chování, psychologie pro aspekty poptávky a nabídky, prodeje, zboží a image.

## **Osobnost člověka:**

- **rysy osobnosti** – základní kurz Marketingu (5 rysů OCEAN)
- **čtvero zakotvení** – tzv. **pole prožitků** zákazníka
  - ● **zakotvení v těle** - pocity, radost, obavy...
  - ● **motivační zakotvení** - smysl života, cíle, hierarchie hodnot,
  - ● **zakotvení v mezilidských vztazích** – blízké osoby – opora, pohoda, ztráta osoby – duševní nepohoda
  - ● **institucionální zakotvení** – postoje, práva a povinnosti k institucím (stát, zaměstnavatel, ...služby).

**Vliv prostředí na chování lidí: teorie sociálního učení** – podnět-reakce (model černé skříňky)  
- **proměnné** – kompetence, osobní hodnoty (vlastnosti, rysy), autoregulační systémy a plány (vlastní pravidla a normy chování, schopnost plánovat).

# Základní psychologické aspekty řízení vztahu se zákazníkem



**Osobnost a jeho temperament** – sangvinik, choleric, melancholik, flegmatik (podstata vlastnosti a uplatnění)

**Tržní elementy:** výrobci (zhmotnění produktů dle potřeb trhu a zákazníků), **prodejci, zboží**

- **prodejci** - poznávání spotřebitele, zvyklosti, rozšiřování informací pro zákazníky, interakce směrem k výrobě i zákazníkovi, zvládnutí úkonů prodeje (nabídka, předvádění, diskuze, znalost typologie zákazníků).

- **psychologické aspekty zboží zahrnují:**

- • **1. sociální kontexty produktu** (uspokojení širšího komplexu potřeb, sociální standard spotřebitele, společenský symbol sociální skupiny).

- • **2. psychologické vlastnosti zboží:**

**Povaha zboží** - materiál, psychický význam (tvrdý, hrubý, jemný), prostorová dimenze, design, kvalita povrchu, barva.

**Vztažnost zboží** – známost, dojem (příznivý či nepříznivý), rámeček zboží (obal, certifikát jakosti...)

**Účelovost** – způsob použití, doba používání, změna používání zboží (sběratelská hodnota)

**Emocionální vlastnost** – celkový prožitek, osobní souznění (obliba), individuální vkus a jeho uspokojení, vliv zboží na prestiž.

# Základní přístupy k typologii zákazníků

## Proč nakupujeme?

- **Potřeba afilace (přináležitost někam), akvizice (něco mít), prestiže, moci, altruismu (pomoc druhým), experimentace (inovace)**

**Zákazník chce být zdravý, šťastný, milovaný, chce být účastníkem dění, nechce být izolován, chce poznávat věci a svět.**



## Emocionální umístění a vazby k produktu (osobní vztah k produktu)

- **hygienické faktory** – např. návod na použití, ale jeho absence může demotivovat.
- **motivační faktory** – vedou k nákupu, vlastnosti zboží, prodejce, prostředí...

**Psychologické přístupy k analýze značek – měření účinnosti marketingové komunikace** (skupinové panely, asociační postupy /srovnání s konkurencí/, **výzkum archeotypů** (vzorec percepce a psychologické vnímání))

**Psychologická funkce obalu** – fce ochranná, skladovací, dopravní, informační, psychologická (jedinečnost, odlišnost, sám o sobě dárkem, sezónnost, svátky).

**Psychologie tvorby cen** – zakončené 9, cenová diferenciacce (stejný produkt pro různé cílové skupiny za různé ceny).



# Archeotypy značek- příklady



## Nevíňátko

Má pozitivní a laskavý projev, ve všem vidí to dobré.



## Mudrc

Mudrc je archetyp, který toho nikdy nebude vědět příliš mnoho.



## Objevitel

Tento archetyp chce procestovat svět a poznat vše co nabízí.



## Milenec

Je to idealista toužící nejen po smyslném potěšení ale i po opravdové lásce.



## Psanec

Touží po revoluci a nebojí se porušit pravidla, aby jí dosáhl,



## Kouzelník

Ví toho tolik, že se až může zdát, že má nadpřirozené schopnosti.



## Hrdina

Je statečný a nesobecký, postaví se zločinci a chrání slabší.



## Vládce

Značka, která chce vládnout všem, má příběh, který reprezentuje její vůdčí pozici v průmyslu.



## Tvůrce

Od přírody nepřizpůsobivý, chce vybudovat lepší svět pomocí nástrojů, které má k dispozici.



## Jeden z nás

Také známý jako běžný člověk. Pokaždé když se na něj podíváš, je to jako by ses díval do zrcadla.



## Pečovatel

Pokud archetyp vládce je tvým šéfem, tak pečovatel je tvým rodičem.



## Klaun

Je to čistý hedonista. Jeho jediným cílem je si užívat života.



# Základní přístupy k typologii zákazníků



## 1. *Typologie založená na temperamentu osobnosti*

- vůdčí typ (sangvinik, cholерik), podřízený typ (melancholik, flegmatik), přátelský a nepřátelský.

2. *Typologie dle nákupního chování* – rozdělení spotřebitelů na návykově determinované, racionální, rozhodující dle ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů (kombinace osobních vlastností a postoj ke světu – bio zákazníci, vizionáři, hedonisté, zákazníci s představitostí), typologie LOHAS,...

## 3. *Typologie dle životního stylu – způsobu života*

- a) **5 základních životních stylů** – sounáležitost (konstruktivní typ – společenský), konformní styl (přizpůsobivý), mluvčí (asertivní typ – dominantní, direktivní), obezřetný (odmítavý), citlivý (opatrný, soucitný...)

Typologií dle život. stylu je celá řada, patří sem i typologie dle produktů.

**Praxe:** Jak komunikovat s vůdčími a podřízenými typy? (s. 163), typologie českých zákazníků (s. 165), typologie v českém MO s rychloobrátkovým zbožím (s. 166), typologie českých zákazníků agentury STEM/MARK (s. 167), typologie zákazníků dle produktů (pivo v ČR), s. 168.

# Základní přístupy k typologii zákazníků

**b) generační typologie** – hlavní generační typy dle roku narození (silent generation, baby boomers, generace X, generace Y, generace Z) – charakteristika, jejich potřeby a nabídka (marketingové aktivity).

**c) samotní a svobodní (singles)** – typologie singles (dobrovolně dočasní, dobrovolně stabilní, nedobrovolně dočasní, nedobrovolně stabilní), marketingové aktivity a nabídka produktů.

## 4. Speciální tržní segmenty

- **děti** – role věku u dětí, etika a děti, trávení volného času.
- **generace 50+ - role financí v této cílové skupině, hlavní charakteristické rysy, situace v ČR** (výměnkáři, telenovely, furianti, babi s dědou, stále mladí, prima kluci a holky, matadoři) – vedou k nákupu, vlastnosti, prodejce, prostředí...
- **ženy a muži** – gender marketing, způsoby rozhodování, rozdíly při nákupu.

**Praxe: případová studie k výzkumu volného času dětí (s. 174), nabídka produktů (s. 177), Ženy v praxi (s. 178), chování mužů a žen (s. 179), charakteristika generace Z je v prezenční přednášce.**





**Děkuji za pozornost!!!**

starzyczna@opf.slu.cz

**Úspěšné studium !!!**