



# VZTAHOVÝ MARKETING A CRM

## TÉMATA 3. TUTORIÁLU

Přístupy ke studiu



Interní marketing

Nástroje produkt a cena

Nástroje distribuce a komunikace

Interní komunikace

Odborník z praxe: Interní marketing

# Interní marketing (IM) a jeho nástroje (produkt a cena)

## Význam interního marketingu a jeho cíle:

- uspokojování potřeb zaměstnanců a jejich loajalita, školení, motivace, sounáležitost a zapojení.

## Podstata IM:

- vymezení vnitřních služeb firmy, tvorba pracovních míst, pochopení interního marketingu, zajištění externího marketingu zevnitř.

**Cyklus ziskovosti:** hodnoty pro zaměstnance – spokojenost zaměstnanců - loajální zaměstnanci-hodnoty pro zákazníky - spokojenost zákazníků - loajální zákazníci-udržení zákazníků – zisk – hodnoty pro zaměstnance (koloběh). → →

**Tři vývojové fáze IM:** 1. IM jako motivační nástroj, 2. Zákaznická orientace a marketingové smýšlení, 3. IM jako strategický nástroj.

**Přínosy IM:** lepší komunikace a spolupráce mezi zaměstnanci, lepší vztahy se zákazníky, zákaznická orientace, vzdělávání, snižování fluktuace.

**Marketingový mix IM: produkt, cena, distribuce, komunikace.**

**Produkt:** pracovní místo, specifikace požadavků na zaměstnance (kvalifikace, vzdělání, dovednosti), profesigram.



# Interní marketing a jeho nástroje (produkt, cena)

**Cena:** náklady na pracovní sílu, na její odměňování a pracovní motivaci (stimulace) , na školení...

- motiv, cena pracovní pozice

**Vnitřní faktory motivace:** potřeby zaměstnanců, samostatnost, dovednosti, viditelné pracovní výsledky.

**Vnější faktory motivace:** ze strany zaměstnavatelů – finanční i nefinanční ohodnocení.

**Přímá stimulace** – peněžní motivace vázána na výkon pracovníka.

**Nepřímá stimulace** – peněžní i nepeněžní, nevázána na výkon.

**Vnější faktory motivace, hmotné a nehmotné odměny**

- **Hmotné odměny:**

- ● **peněžní odměny** (základní mzda, plat, zásluhová odměna, peněžní bonusy, dlouhodobé pobídky, akcie, podíl na zisku...).

- ● **zaměstnanecké výhody** (příspěvky na důchodové pojištění, delší dovolená, zdravotní péče, flexibilní pracovní doba...).

**Praxe:** Komerční banka – péče o zdraví (případová studie), flexibilní pracovní doba (viz prezenční přednášky)





## **Nehmotné odměny:**

### ● **Vzdělávání a rozvoj**

- ● vzdělávání a rozvoj na pracovišti (povinné - BOZP, doplňkové)
- ● vzdělávání a výcvik (plány a rozpočty)
- ● řízení pracovního výkonu (direktivní přístup a partnerský, učící se organizace)
- ● rozvoj kariéry (osobní plány rozvoje a jejich hodnocení).

### ● **Pracovní prostředí**

- ● základní hodnoty organizace (strategická vize)
- ● styl a kvalita řízení (styl demokratický, autokratický, liberální)
- ● uznání, úspěch
- ● kvalita pracovního života.

**Praxe:** Komerční banka – základní hodnoty organizace (případová studie – viz prezenční přednášky)



# Interní marketing a jeho nástroje (distribuce, komunikace)

## Distribuce, místo

**Místo:** místo vykonávání práce, jeho vybavenost, firemní kultura a pracovní prostředí.

● **Firemní kultura** – atmosféra ve firmě, soustava hodnot, norem, přesvědčení, postojů, zvyklosti, styl oblékání, vztahy mezi zaměstnanci ...

**Čtyři základní prvky kultury: symboly, hrdinové, rituály, hodnoty (charakterizujte je)**

● **Pracovní prostředí** – souhrn podmínek pro optimální vykonávání práce.

● ● **technologické podmínky** – ergonomie, osvětlení, fyzická a psychická zátěž.

● ● **sociálně-psychologické podmínky** – pracovní vztahy a vše související s firemní kulturou.

● ● **organizační podmínky** – koordinace práce, styl vedení ...

## Interní komunikace (IK)

● definice, angažovanost pracovníků.

**Pět vlastností interní komunikace:** včasnost, zřetelnost, stručnost, informovanost, poutavost.

**Dílčí cíle IK:** optimální míra informací, interakce mezi zaměstnanci, rady zaměstnancům,

**Praxe:** Charakteristika k osvětlení a produktivitě práce , interní komunikace v českých firmách (stud. opora. s. 43)



## Interní marketing a jeho nástroje (distribuce, komunikace)

**Role manažera v IK:** komunikační dovednosti, pozitivní přístup, celkové dovednosti.

### **Komunikace s potencionálními zaměstnanci**

**Cíl:** nalezení zaměstnanců s potřebnou kvalifikací a požadovaného počtu.

**Zveřejňování pracovních nabídek:** využití různých komunikačních kanálů.

Existují tradiční a netradiční komunikační kanály ke komunikaci.

**Tradiční kanály** – úřady práce, inzerce v tisku, vnitřní mobilita ve firmě...personální agentury.

**Netradiční kanály** – sociální sítě, pracovní portály, personální agentury, headhunting...

- **Sociální sítě** – pro hledání pracovních míst nejčastěji Facebook či LinkedIn.
- **Personální agentury** - odbornost, úspora nákladů v dlouhém období, vyšší výběr kandidátů...
- **Headhunting** – vyhledávání talentovaných lidí.

# Interní komunikace (IK)

## Rozlišujeme formy a směry IK:

- **Formy IK** – ústní, písemná, vizuální, jiné formy.
- ● **Ústní komunikace:** výhody (možnost okamžité reakce, odstranění nedorozumění a informačních šumů...) a nevýhody (neformální váha).
- ● **Písemná komunikace:** výhody (oslovení více subjektů najednou ...) a nevýhody (nezajištění zpětné vazby, riziko komunikačního šumu...), charakter- firemní dokumenty, pracovní řády, směrnice...).
- ● **Vizuální komunikace:** výhody (smyslové působení ...) a nevýhody (rozdílné vnímání), charakter – grafy, tabulky, obrázky, prezentace...
- ● **Jiné formy:** konkrétní akce (odměňování úspěšných zaměstnanců), firemní předměty, dárky, zvýhodněné ceny produktů...

## Formální a neformální interní komunikace

- **Směry IK** – horizontální, diagonální, vertikální (**vzestupná a sestupná**)
- ● **sestupná komunikace** – shora dolů, direktivní charakter od managementu k podřízeným, informační zdroje – manuály, prohlášení...
- ● **vzestupná komunikace** – zdola nahoru od podřízených k nadřízeným.
  - **nástroje:** politika otevřených dveří, skupinové schůzky, neoficiální rozhovory...

## Interní komunikace (IK)

- ● **horizontální komunikace** – komunikace na stejné organizační úrovni, její podcenění vede ke špatné spolupráci s odděleními a nepochopení.
- ● **diagonální komunikace** – vzájemná komunikace mezi zaměstnanci různé organizační úrovně, různé pracovní pozice, slouží k doplnění informací, společným analýzám...

### Komunikační klima

- naladění lidí a postoje k práci.

### Otevřené a uzavřené komunikační klima

- **otevřené klima** – volné šíření informací, důvěra, informativní charakter, rovnost pozic a rolí...
- **uzavřené klima** – blokace informací, spíše pouze příkazující charakter, neakceptace názorů jiných, nepřátelství...

### Faktory ovlivňující klima

- **ze strany firem** – pozice na trhu, image, firemní kultura, firemní etika, styl vedení...
- **ze strany zaměstnanců** – osobnostní charakteristiky, vztahy mezi zaměstnanci, kompetence, styl řízení nadřízeného...

### Angažovanost pracovníků

- přístup k práci, úroveň motivace pracovníků.

**Praxe:** komunikační klima má vliv na pracovní spokojenost či nespokojenost – dotazníkové šetření k jejímu zjištění (stud. opora s. 53)



# Interní komunikace (IK)

## Nástroje komunikace (osvojte si jejich charakteristiku)

- **digitální** – Intranet, email, sociální síť, firemní zpravodaj, firemní TV, firemní rozhlas...
- **tištěné** – časopisy, noviny, bulletiny, letáky, plakáty, nástěnky...
- **osobní** – porady, schůzky, tváří v tvář osobní rozhovory, firemní akce ...

## Bariéry IK (osvojte si jejich charakteristiku)

- odlišnost postojů a názorů
- selektivní vnímání
- schopnost naslouchat
- věrohodnost zdroje
- sémantické problémy
- filtrování
- časová tíseň
- komunikační přetížení.



**Děkuji za pozornost!!!**

starzyczna@opf.slu.cz

**Úspěšné studium !!!  
Úspěšná zkouška !!!**