

Kanály Vztahy ze zákazníky Zdroje příjmů

Jak se propojit se zákazníky a budovat s nimi vztahy

Jak generovat příjmy



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

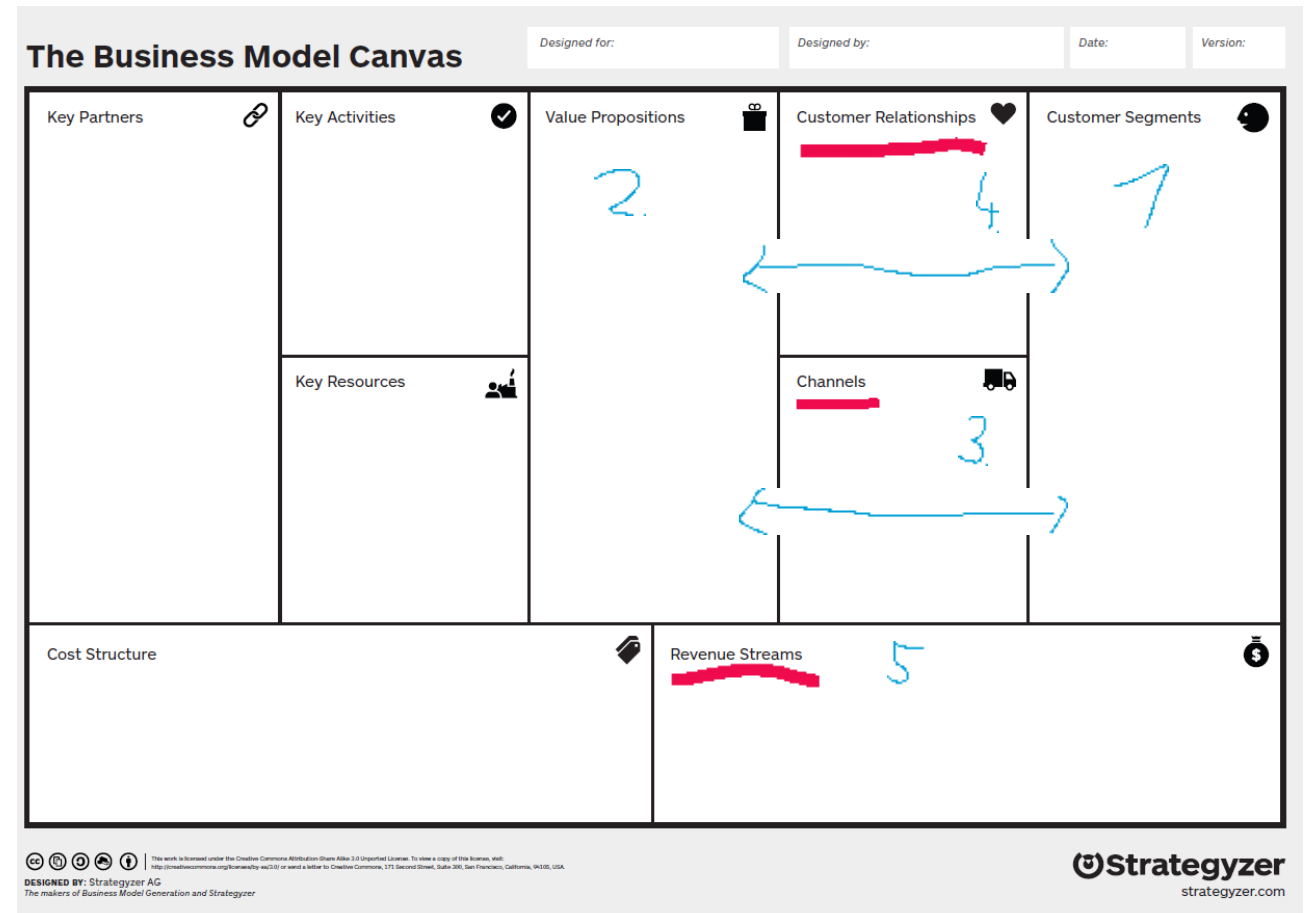
Ing. Pavel Adámek, Ph.D.
Business modely

Struktura přednášky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Kanály (marketing channels)
- Vztahy se zákazníky
- Příjmy



Cílem přednášky je...



- Získat kompetence a znalosti k realizaci tvorby vztahů se zákazníky prostřednictvím kanálů (marketingových) a také způsoby generování příjmů.
- Získat znalosti k operacionalizaci podnikání, tzn. formulovat monetizaci business modelu, jakou formou bude generovat příjmy.

...jak tedy propojit nabízenou hodnotu se zákazníky (segmenty), jak s nimi budovat vztah a jak na tom vydělat...

Kanály (marketingové)

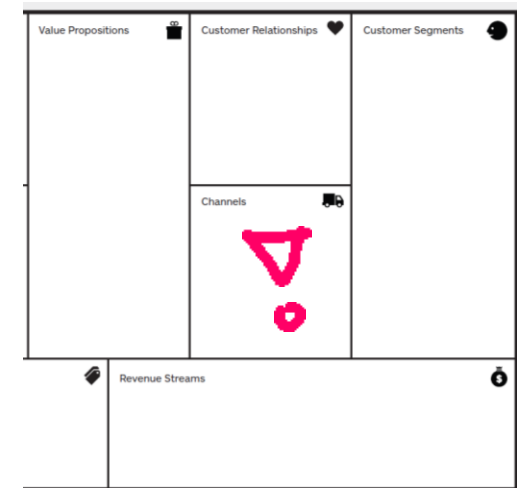


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Určují jak firma **komunikuje** se zákaznickými segmenty a jak k nim **přistupuje**, aby jim předala hodnotovou nabídku.
- Komunikace, distribuce a prodejní kanály vytvářejí základní vztah mezi firmou a jejími zákazníky (**bez tohoto vztahu neexistuje prodej** → **příjmy** → **marže**).

Kanály mají několik funkcí:

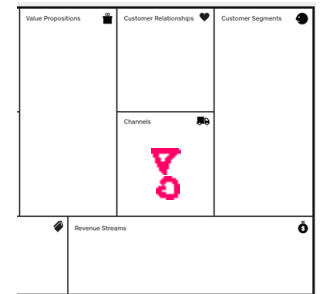
- zvyšování **povědomí** o výrobcích a službách firmy mezi zákazníky,
- pomoc zákazníkům se **zhodnocením** hodnotové nabídky firmy,
- nabídnutí možnosti zakoupit si konkrétní **produkty a služby**,
- **předání hodnotové nabídky** zákazníkům,
- poskytování poprodejní zákaznické **podpory**.



Kanály (marketingové)



- Nutno odlišit o jaký trh se jedná – B2B nebo B2C - Jaké jsou odlišnosti?
- Druhy kanálů
 1. Výrobce → Zákazník (kanál nulové úrovně)
 2. Výrobce → Maloobchodník → Spotřebitel (jednoúrovňový kanál)
 3. Výrobce → Velkoobchod → Maloobchodník → Zákazník (dvouúrovňový kanál)
 4. Výrobce → Agent/Broker → Velkoobchod nebo maloobchod → Zákazník (tříúrovňový kanál)



Distribuční marketing

Značky zapojené do prodeje prostřednictvím distribučních kanálů mají vztahy s partnerskými kanály (místní prodejci, maloobchodníci, zástupci v terénu atd.), kteří prodávají své produkty nebo služby koncovému zákazníkovi. Značky, jejichž cílem je maximalizovat prodej prostřednictvím distribučních partnerů, jim poskytují reklamní a propagační podporu, která je předem nakonfigurovaná a často dotovaná značkou.

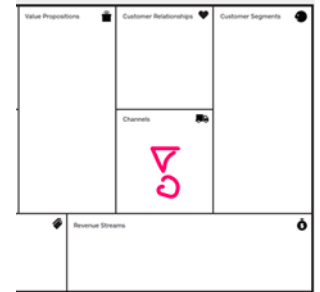
Kanály (marketingové)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nutno si odpovědět na otázky:

- Které kanály naše zákaznické segmenty preferují?
- Které kanály využíváme nyní?
- Jak jsou naše kanály integrovány? Které fungují nejlépe?
- Které jsou nákladově nejefektivnější?
- Jak je harmonizujeme se zvyklostmi zákazníků?



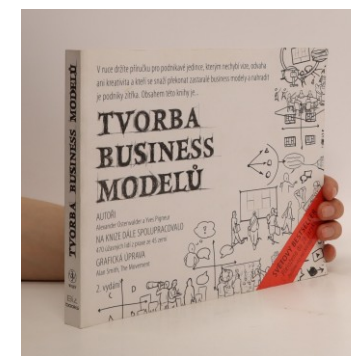
Kanály (marketingové)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Uved'te, jak byste dostali produkt k zákazníkovi...

1. Jak se o něm doví?
2. Co ho přesvědčí o koupi?
3. Kde si jej koupí a jak mu jej doručíte?



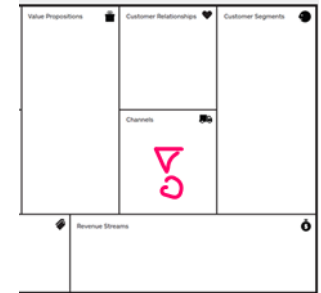
Kanály (marketingové)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jednotlivé fáze (logika marketingových kanálů)

1. **Povědomí** – Jak zvyšujeme povědomí o výrobcích a službách firmy?
2. **Hodnocení** – Jak pomáháme zákazníkům hodnotit hodnotovou nabídku naší firmy?
3. **Nákup** – Jak umožňujeme zákazníkům zakoupit specifické výrobky a služby?
4. **Předání** – Jak předáváme zákazníkům hodnotovou nabídku?
5. **Po prodeji** – Jak zajišťujeme poprodejní zákaznickou podporu?



Vztahy se zákazníky

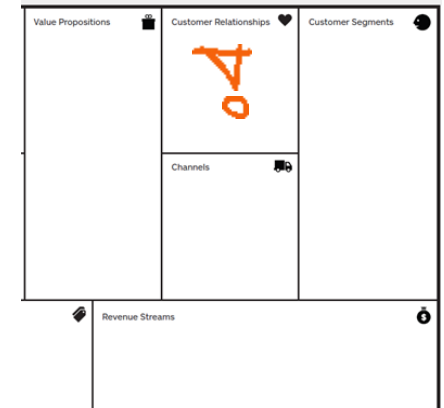


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jak si firma buduje s jednotlivými zákaznickými segmenty **vztah**.
- Firma si musí ujasnit – **jaký typ vztahu chce s každým zákaznickým segmentem** vybudovat.
- Vztahy mohou být různé – automatizované, osobní.

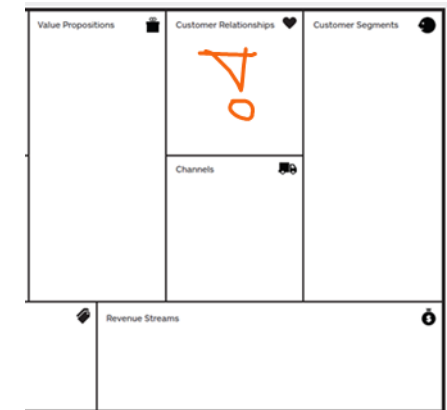
Vztahy se zákazníky mohou vycházet z následujících motivací:

- **Získání zákazníků**
- **Udržení se zákazníků**
- **Navyšování prodeje (upselling)**



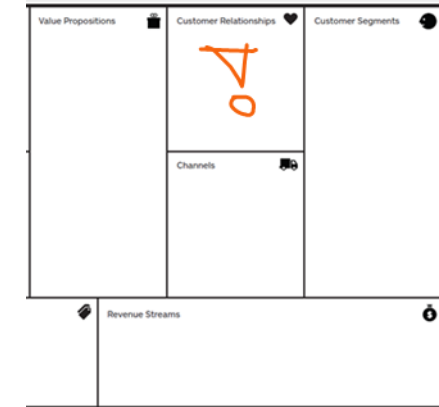
Odpovědět si na otázky...

- Jaký typ vztahu od nás jednotlivé zákaznické segmenty očekávají?
- Jaké typy vztahů jsme již vytvořili?
- Jak jsou nákladné?
- Jak jsou začleněny mezi ostatní části business modelu?



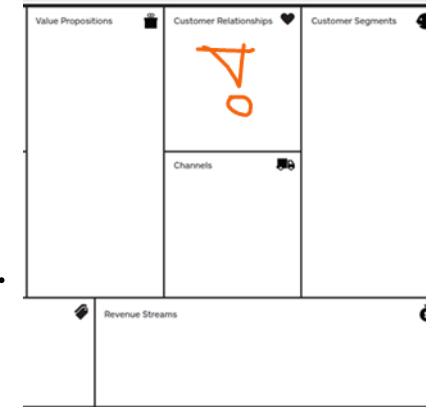
Vztahy se zákazníky lze rozdělit do několika kategorií:

- **Osobní asistence** – lidská interakce. Zákazník komunikuje se skutečným zástupcem firmy, který mu poskytne pomoc nejen během procesu prodeje, ale také po uskutečnění nákupu.
- **Individualizovaná osobní asistence** – hlubší a nejdůvěrnější typ vztahu a za běžných okolností se vytváří v průběhu dlouhého časového horizontu (manažerů pro klíčové zákazníky, bankovní služby).
- **Samoobsluha** – firma neudržuje se zákazníky žádné přímé vztahy. Místo toho jim poskytuje veškeré prostředky nutné k tomu, aby se o sebe postarali sami.



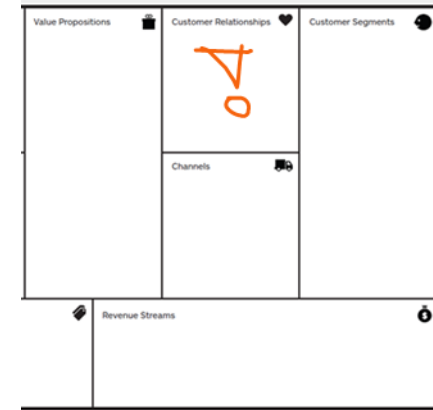
Vztahy se zákazníky lze rozdělit do několika kategorií:

- **Automatizované služby** – spojuje sofistikovanější formu zákaznické samoobsluhy s automatizovanými procesy.
 - Např. osobní online profily poskytují zákazníkům přístup k personalizovaným službám.
 - Automatizované služby jsou schopny rozpoznat jednotlivé zákazníky a jejich charakteristické vlastnosti a potřeby a nabídnout jim informace na míru k objednávce či transakci.
 - Tyto služby dokáží simulovat osobní vztahy (doporučení na film, knihy).



Vztahy se zákazníky lze rozdělit do několika kategorií:

- **Komunity** – firmy stále více využívají uživatelské komunity, aby mohly intenzivněji komunikovat se stávajícími či potenciálními zákazníky a aby usnadnily vzájemný kontakt mezi členy komunity. Firmy udržují online komunity, které uživatelům umožňují výměnu znalostí a pomoc při řešení problémů.
- **Spoluvorba** – firmy zapojují zákazníky do tvorby hodnoty (navrhování nových a inovativních produktů, např. YouTube.com žádá zákazníky, aby vytvářeli obsah pro veřejnou spotřebu).

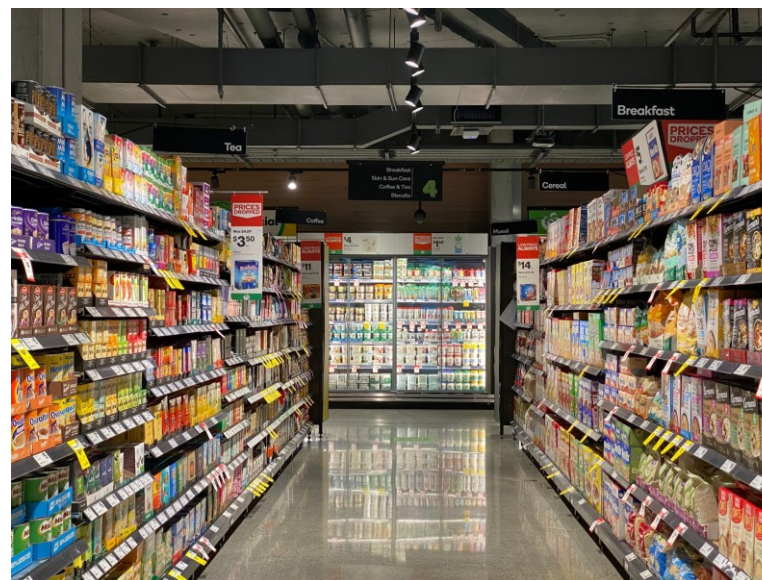


Vztahy se zákazníky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Uveďte jak byste budovali vztah se svými zákazníky...



Zdroje příjmů

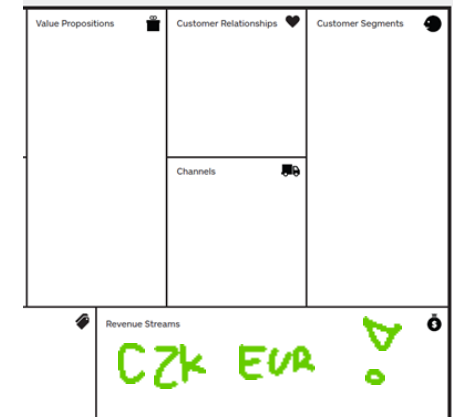


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Za jakou hodnotu jsou naši zákazníci opravdu **ochotni** zaplatit?
- Za **co** platí nyní? **Jak** platí nyní? Jak **by rádi** platili?
- Jakou měrou **přispívá každý zdroj příjmů** k celkovému objemu příjmů?

Business model se může opírat o dva různé typy zdrojů příjmů:

- **Transakční příjmy** z jednorázových zákaznických plateb.
- **Opakující se příjmy** z průběžných plateb (za předání hodnotové nabídky zákazníkům nebo za poskytnutí poprodejní zákaznické podpory).



Generovat příjmy lze několika způsoby...

- Prodej aktiv
- Poplatek za užití
- Předplatné
- Půjčování/pronájem/sdílení
- Poskytování licencí (prodej autorských práv)
- Brokerage fees (poplatek za zprostředkování nebo provize)
- Reklama

příklady





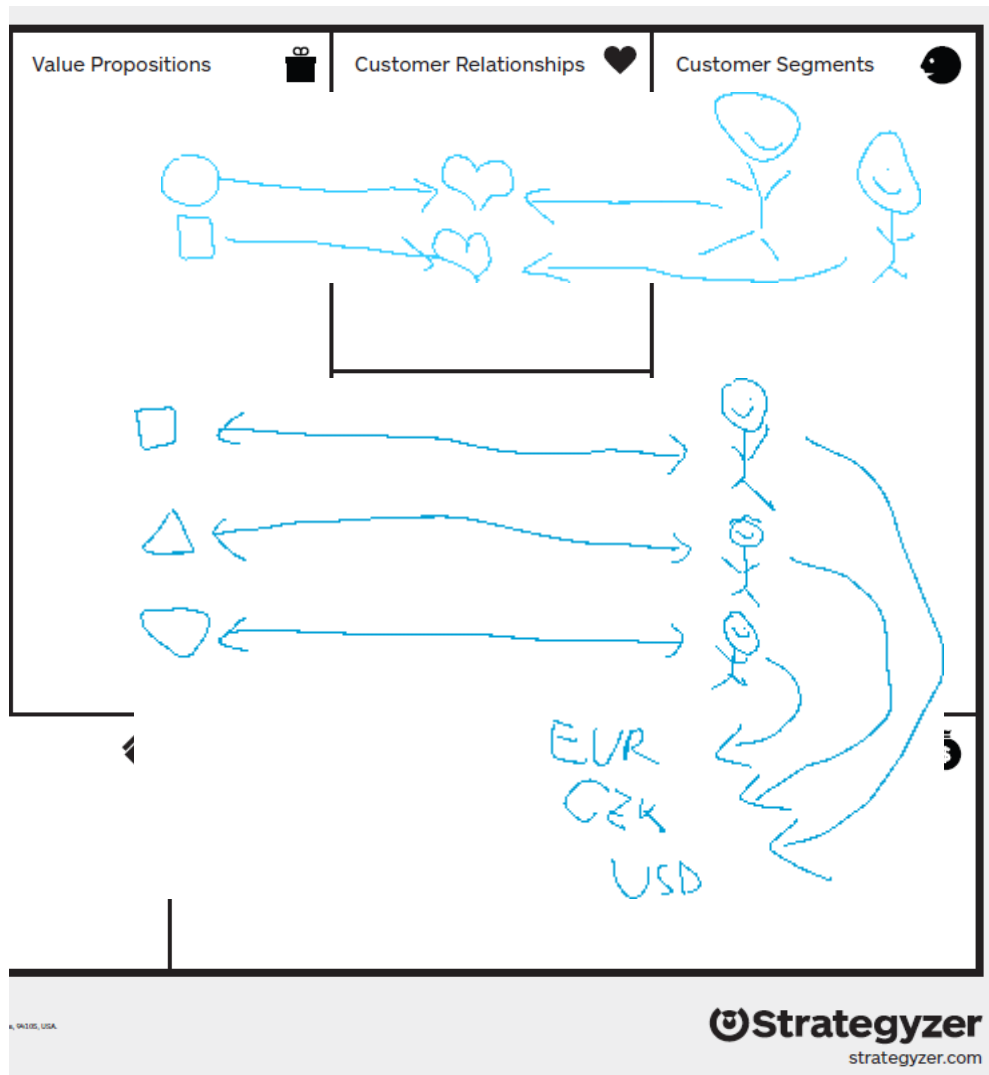
| Klíčoví partneři | Klíčové aktivity | Nabízená hodnota | Vztahy se zákaz- | Zákaznické seg- |
|--|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Vlastníci obsahu - Poskytovatelé internetových služeb - Amazon webové služby - Filmová sdružení i jednotlivci - Kina, divadla - Ceny a filmové festivaly - Influenceři - Držitelé IP - Regulátoři - Investoři | <ul style="list-style-type: none"> - Technologie a vývoj - Licencování a akvizice obsahu - Marketing - Analytika (zpracování dat a hodnocení chování zákazníků) <p>Klíčové zdroje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Značka - Aplikace/web - Nabízený obsah - Algoritmy a data - Zaměstnanci, herci, filmaři - Ocenění | <ul style="list-style-type: none"> - Knihovna nabízeného obsahu (filmy, seriály, show, dokumenty atd.) - Žádné reklamy - Obsah na vyžádání - Nabízené binge-watching - Vysokorychlostní připojení - Freemium (obsah zdarma) - Personalizace obsahu, platformy - Lokalizace | <ul style="list-style-type: none"> - Samoobsluha (aplikace) - Uživatelská podpora - Sociální média - Důvěra - Systém doporučení (možnost se zapojit) <p>Marketingové kanály</p> <ul style="list-style-type: none"> - PC, laptopy, tablety, obchody s mobilními aplikacemi - Podpůrné kanály - Sociální média - Mediální výstupy - Filmové festivaly | <ul style="list-style-type: none"> - Mikrosegmentace: 2000 shluků - Segmentace uživatelů (parametry použití): technologie, sledování chování zákazníka, chování při procházení obsahu - Makro segmenty, cílení reklamy (neuživatelé) - Geodemografická kritéria zákazníků |
| Náklady | | Zdroje příjmů | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Marketing Technologie Fixní náklady na správu a administrativu Amortizace obsahu, poplatky za zpracování plateb, zákaznický servis Náklady na dodání streamingu Provozní náklady | | <ul style="list-style-type: none"> Poplatky za předplatné (více variant), např. mezinárodní streamování, streamování v USA, americké DVD Příjmy za upgrade na prémiový tarif Příjmy z vlastního filmového studia Ostatní, drobné příjmy Potenciální budoucí tok příjmů: licence obsahu vlastněného Netflixem | | |

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím <https://businessmodelanalyst.com/>; <https://bstrategyhub.com/>; <https://innovationtactics.com/wp-content/uploads/2019/06/Netflix-business-model-can-vas-v1.png>; <https://profitablebusinessmodels.com/>

Shrnutí – logika BM – pravá strana generuje příjmy



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



- Jak propojit segmenty zákazníky (jak jim dát vědět – jsem tady a mám produkt/službu)
- Pokud zákazník projeví svůj zájem pak zaplatí (chci aby kupoval častěji – loajalita, důvěra, radost, spokojenost...)
- Když znám platící zákazníky – mohu modelovat příjmy – z každého segmentu (vidím kdo a co kupuje a znám proč...)

- Pochopení jak oslovit zákazníka (jakými kanály, komunikačními nástroji) je prvotní pro zahájení jeho přemýšlení o koupi.
 - Pokud projeví zájem, tak musím vědět jak produkt/službu může koupit (e-shop, kamenná prodejna, atd.)
 - Pokud přijde do prodejny, využije e-shop, tak to je začátek, musím vědět jak budu dále se zákazníkem pracovat.
 - Musím vědět jak s ním budu tvořit vztah pro opakování jeho zájmu (opakovaný prodej).
 - Musím zvážit i poprodejní chování, abych jej neodradil...jak a co bude kupovat v budoucnu.
 - Až když zákazník **zaplatí** tak mám **příjem** (více příjmů, více zdrojů, více možností jako maximalizovat/diverzifikovat příjmy...) – jak tedy **MONETIZOVAT** podnikatelskou myšlenku.
-



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost

Pavel Adámek