



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

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).





# 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 souvislosti 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, <b>Přechod</b> od transakčního marketingu k relačnímu
80. léta	Orientace na <b>konkurenci</b> Marketing se stává funkcí vedení, strategický marketing
70. léta	Orientace na <b>marketingové nástroje</b> Marketing se stává paralelní funkcí vedení
60. léta	Orientace na <b>potřeby a přání</b> spotřebitelů, počátek marketingových nástrojů (produkt, cena, distribuce, komunikace)
50. léta	Orientace na <b>výrobu a prodej</b> , 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 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:

- 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](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 soustředující 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 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)

**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.

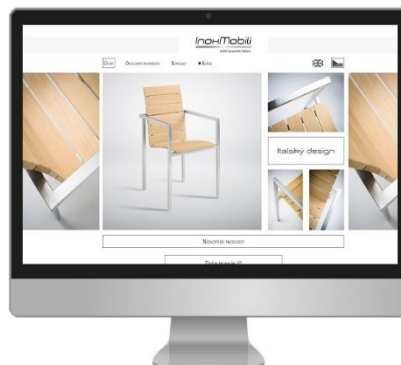
BUCCI, G., 2017. *From marketing 3.0 to marketing 4.0*. [online]. [vid. 11. srpna 2018]. Dostupné z <https://www.genetica.marketing/en/from-marketing-3-0-to-marketing-4-0/>.



# 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 ...



# Humanistický marketing a humanizace značek - 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...).

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

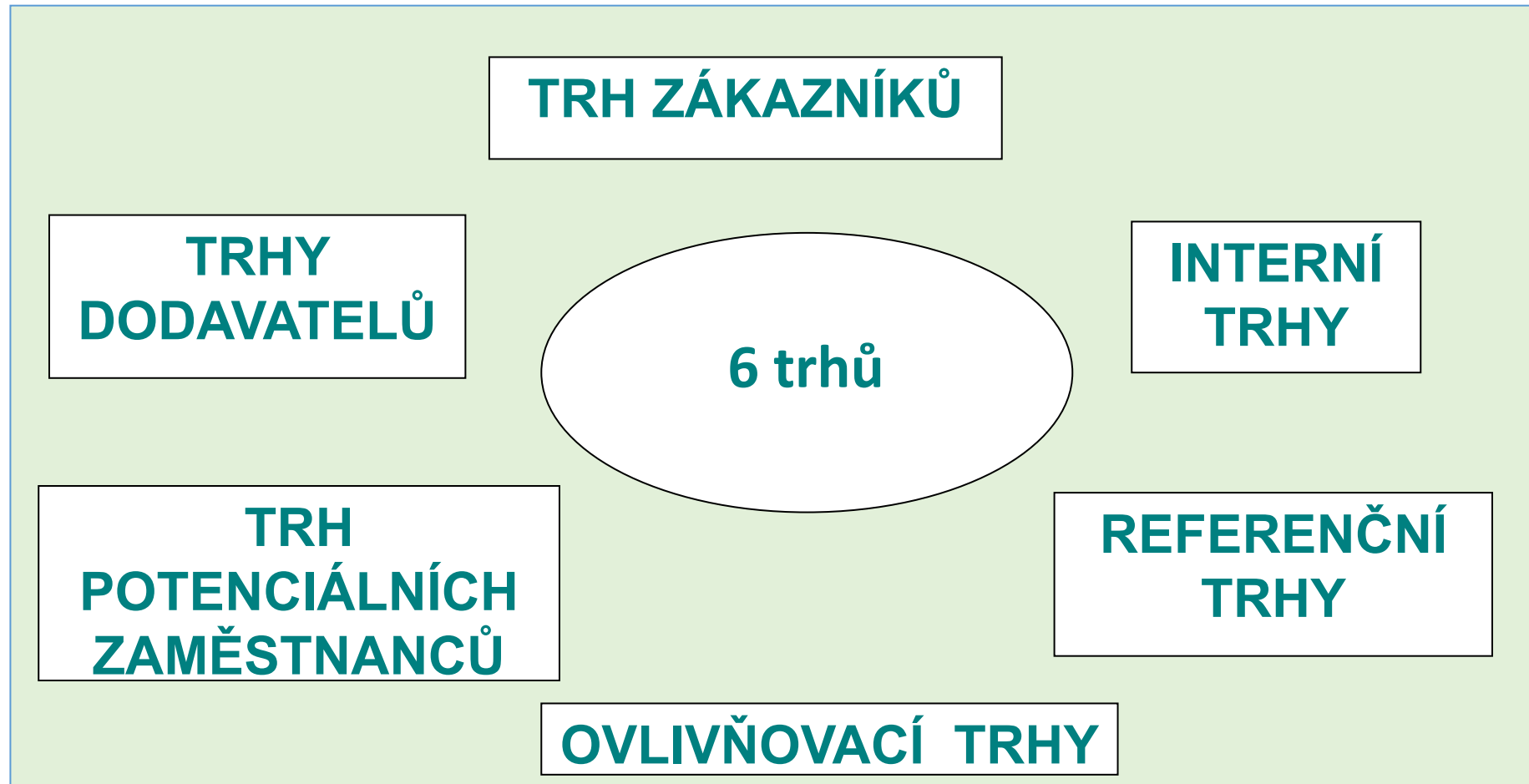


# Jak definujeme vztahový marketing?

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.



# 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=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](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.