



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 Starzyczna, Ph.D.**  
**Ing. Radka Bauerová, PhD.**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# HLAVNÍ ČÁSTI CRM

*Cílem přednášky  
je význam strategické  
a analytické části CRM*

**Halina Starzyczná**  
Garant předmětu

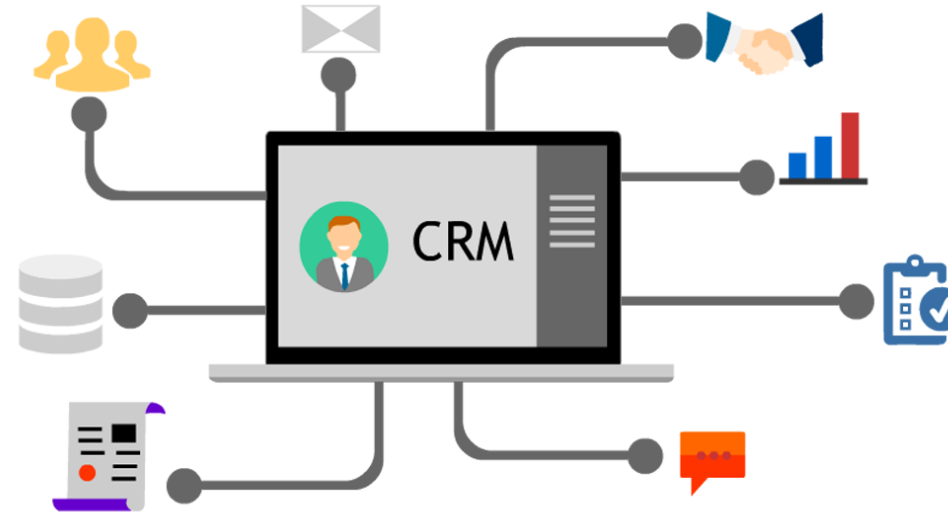


# ARCHITEKTURA CRM

Struktura přednášky

**Význam architektury CRM**  
**Charakteristika strategické  
a analytické části CRM**  
**Objasnění klíčových pojmů**  
**Výpočet CLV a NPS**

# Architektura CRM



<https://www.squirian.com/crm-development-company.html>

Architektura CRM zahrnuje několik částí.  
Jedná se o strategickou část, analytickou, operativní  
a kolaborativní.

**Strategická část CRM** – pracuje s různými strategiemi a řídí zákaznické portfólio



# Před CRM - Masový marketing a strategie cílení na vybrané segmenty trhu



## Strategie masového marketingu

- obchodní řetězce provozující sítě supermarketů, hypermarketů a diskontů, malé rozdíly v potřebách (např. u rychloobrátkové zboží)
- globální firmy, které nabízejí globální značky (např. Coca-cola, IT technika).



## Strategie cílení na segmenty

- volba skupiny zákazníků - volen je velký segment, malý segment, sousední segment, s příbuznými potřebami a produkty či diferencovanými (třídění dle věku, příjmů, zvyklostí...)



# Strategie CRM a její typy (4)



<http://www.adliterate.com/2016/09/stand-up-for-strategy/>

## 1. Masová personalizace

- identifikace zákazníka podle jeho jména a adresy, kterou podniky potřebují k individuální péči o zákazníky, tvorba systémů individuální komunikace s cílovými zákazníky (banky, zásilkový obchod)

## 2. Masová kastomizace

- reakce na individuální potřeby a přání. Představy zákazníka jsou součástí tvorby produktu nebo služby. Míra péče je v podstatě pro všechny zákazníky na stejné úrovni, může obsahovat poradenství, které zákazník ocení... (konfigurace PC, divadlo, oblíbené lázeňské procedury-tvorba balíčků...)

# Strategie CRM a její typy



## 3. Diferencovaná kastomizace

- produkty a služby jsou zákazníkům „šity“ na míru (bankovní produkty, investiční portfólio pro VIP zákazníky... PRM na B2B trhu)
- podle produktů - ostatní prvky marketingového mixu
- aby zákazník obdržel jedinečnou hodnotu, která je vytvořena na základě spolupráce mezi poskytovatelem produktu a služby (výběr procedur...)

## 4. Diferencované CRM

- kombinace všech předchozích strategií
- nabízena **významným zákazníkům** s odlišnými potřebami, nákupním chováním
- Důležitý je monitoring celoživotní hodnoty a individualizovaná řešení potřeb (CSM - customer solution management).

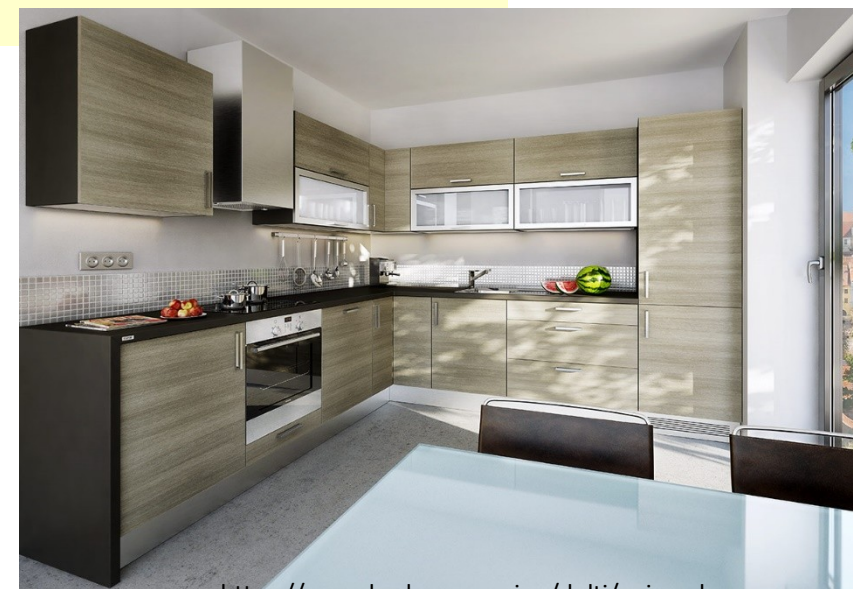
# Případová studie

## – prodej kuchyní Oresi (diferencovaná kustomizace)

U firmy se kuchyň tvoří a nakupuje během dlouhého dialogu mezi odborníkem a budoucím spokojeným uživatelem. U dobré kávy a s dobrými radami. K podpoře prodeje jsou nabízeny různé akce a výhody (slevy, prodloužená smluvní záruka 7 let na nábytek, 5 let na spotřebiče, atraktivní splátkový kalendář).



<https://www.tauergroup.cz/kuchyne/kuchynska-studia-oresi>



<https://www.kuchyne-oresi.cz/dolti/epiqa.php>





# Řízení zákaznického portfolia - CPM

Soubor vzájemně se vylučujících skupin zákazníků, které zahrnují celou zákaznickou základnu.

## Základní disciplíny CPM:

- segmentace trhu
- prodejní předpovědi (sales forecasting)
- propočet nákladů (ABC)
- rozdělení podle celoživotní hodnoty zákazníků
- data mining.





# Rozdělení zákazníků

- 1. Klíčoví zákazníci (velmi hodnotní zákazníci)** – mají největší vliv na prosperitu firmy, jsou nositeli největších finančních i nefinančních přínosů
- 2. Méně významní zákazníci (středně hodnotní zákazníci)** – péče o tyto zákazníky není prioritou, je standardní
- 3. Ostatní nevýznamní zákazníci (málo hodnotní a nehodnotní)** - náhodní kupující.



<https://www.cratejoy.com/sell/blog/difference-between-subscriber-and-customer/>

# Kteří zákazníci jsou pro nás strategicky významní?



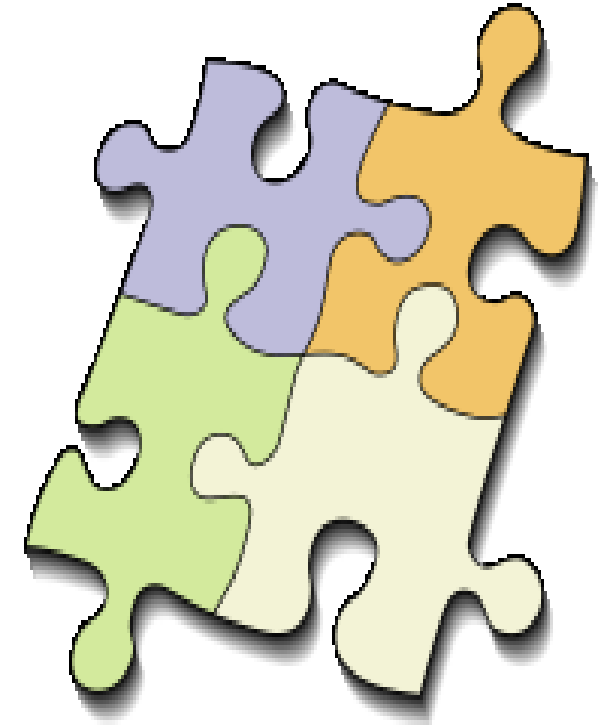
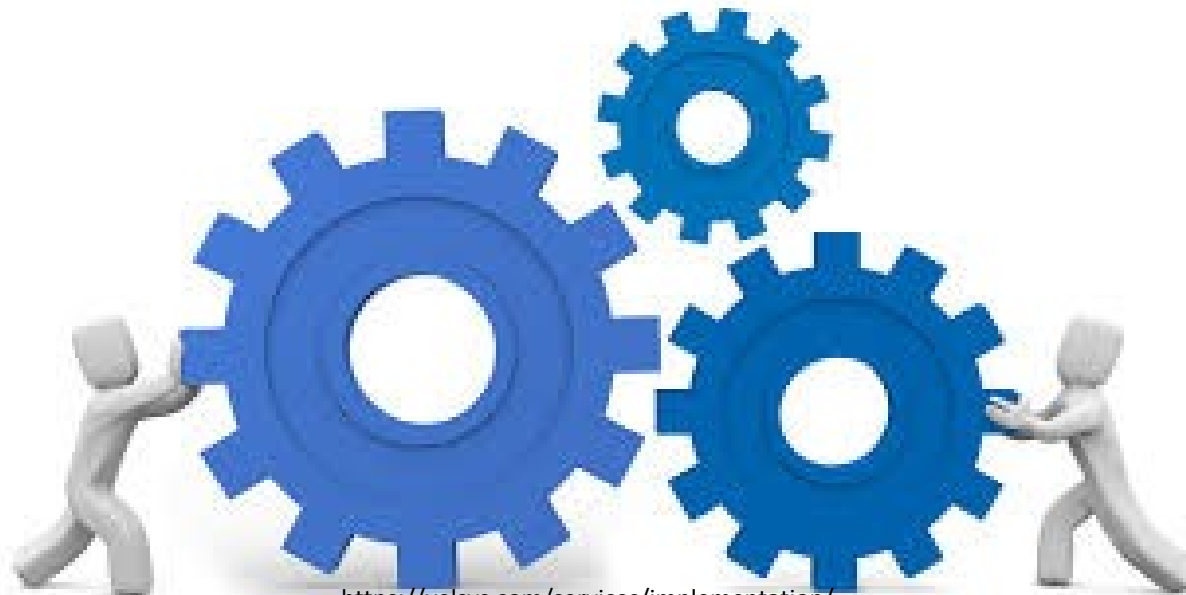
1. Zákazníci s vysokou budoucí hodnotou po celou dobu životnosti
2. Zákazníci s vysokým objemem obchodů
3. Benchmark zákazníci (dobrá image, značka)
4. Inspirativní zákazníci (stěžovatelé, požadavky nových produktů)
5. Otvírači dveří



Kdo to jsou sirotci?

# Implementace strategie CRM

**Komplexní propojený proces**, který zasáhne téměř každého zaměstnance. Kontakt se zákazníky by měl být jedním z prioritních procesů ve firmě, proto se ostatní podnikové procesy musí přizpůsobit změnám spojeným právě s implementací CRM.





# Stanovení cílů implementace CRM strategie

Cílů může být obecně hned několik:

- počet nových zákazníků
- počet loajálních zákazníků
- obchodní výsledky apod.

Nicméně je důležité, aby bylo předem stanoveno, jakým způsobem (metriky) budou výsledky měřeny.



**Metriky** – číselné hodnoty v čase.

V online prostředí např.:

Návštěvnost stránek, počty stažení, čas strávený na stránce, počet sdílení, míra prokliku, cena za proklik, konverzní poměr ... oslovení a získání...

# Výběr implementačního partnera



Kdo nám pomůže?

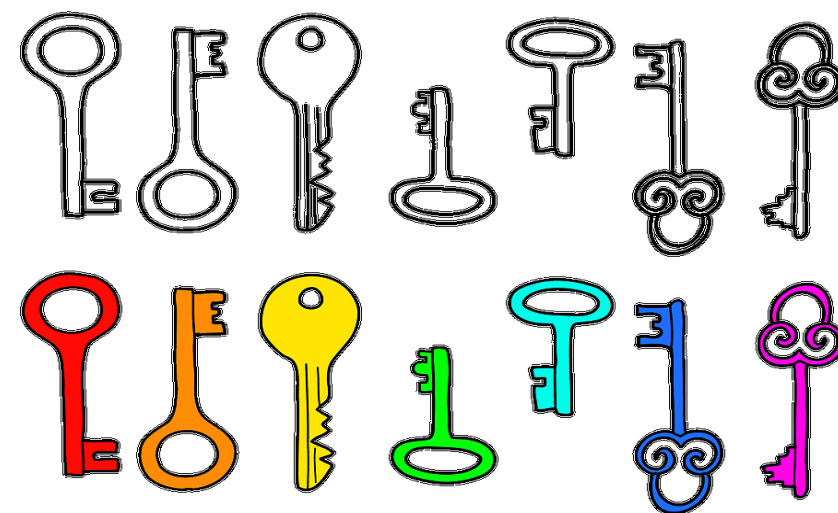
Pomáhá nejen s výběrem vhodného **softwaru**, ale také s jeho samotným zavedením. Je dané firmě k dispozici také v případě problémů nebo potřebných průběžných optimalizací.



# Postupná implementace CRM

Je doporučováno přednostně zapojit **klíčové zaměstnance**, kteří se následně stanou tzv. **mentory** a budou pomáhat ostatním zaměstnancům během seznamování se s tímto systémem.

Postupná implementace eliminuje problémy s nepochopením podstaty CRM ze strany zaměstnanců a postupně testuje obchodní procesy





# Marketingové procesy

Je nutné, aby během postupné implementace byl nastaven **alespoň jeden** marketingový proces (např. způsob získávání zákaznických kontaktů a následná práce s nimi, e-mailing apod.).







# Analytická část CRM

- **sběr** informací o zákaznících a jejich ukládání k dalšímu zpracování.
- **vyhodnocování** dat k predikci možného chování zákazníků a k rozmanitým analýzám.



<https://business.critizr.com/en/blog/nps-how-to-interpret-and-analyse-it>



<https://www.capitalv.ca/diagnostic-organisationnel>

Data se ukládají do databáze a slouží i ke zajištění operativní části CRM.



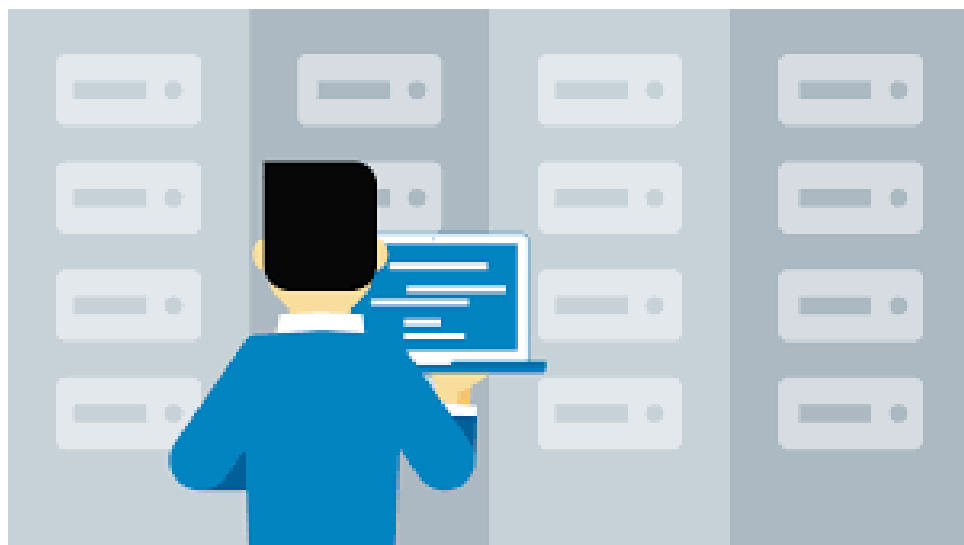
# Centrální databáze zákazníků

Slouží k:

- identifikaci potenciálních zákazníků
- rozhodování o nabídce pro zákazníky
- prohloubení věrnosti zákazníka
- opětovné aktivaci zákazníků
- eliminaci závažných chyb.



<https://www.gwfathom.com/our-solutions/customer-information-system/>



Je nezbytná propojenost všech systémů a podnikových procesů

# Databázový marketing



- využívání uspořádaného souboru informací o jednotlivých současných nebo potenciálních zákaznících
- soubor je aktuální, přístupný a použitelný k marketingovým účelům:
- ● vyhledávání příležitostí k prodeji, prodej výrobků nebo služby nebo k upevňování vztahů se zákazníky.



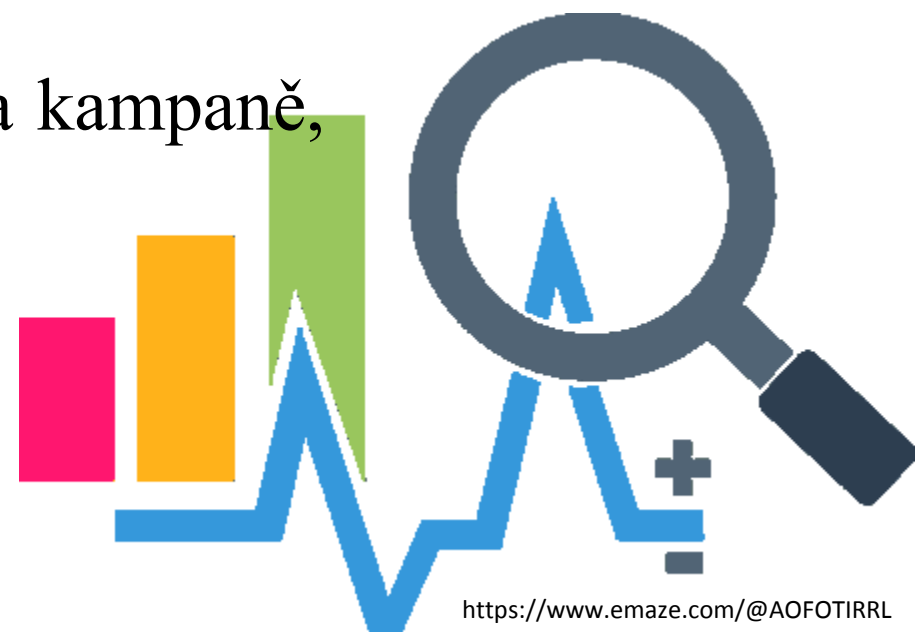


# Rozdělení dat

**Obchodní data:** kupní historie (vývoj), preference značky aj.

**Finanční data:** platební historie včetně typu platby.

**Marketingová data:** míra odezvy zákazníků na kampaně, spokojenost zákazníků a data o retenci.





# Modelový příklad celoživotní hodnoty zákazníka (CLV)

$$CLV = \sum_{t=1}^{\infty} m \frac{r}{(1+i-r)}$$

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| Průměrný výnos produktu    | 407 Kč |
| Průměrná cena nákladů      | 40 Kč  |
| Průměrný variabilní náklad | 20 Kč  |
| Diskontní míra (i)         | 15 %   |
| Míra retence (r)           | 80 %   |

$$CLV = 347 \frac{0,8}{(1+0,15-0,8)}$$

$$CLV = \underline{\underline{791,16 \text{ Kč}}}$$

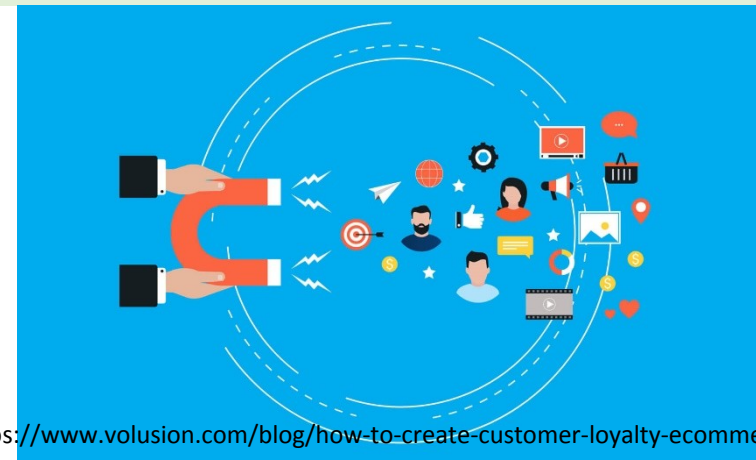
Z výsledku modelového příkladu je zřejmá velmi přínosná CLV hodnota.



# Míra loajality – Net Promoter Score (NPS)

Je metoda **měření míry loajality zákazníků** nebo zaměstnanců podniku, kterou roku 2003 vytvořil Fred Reichheld ve spolupráci s firmou Bain&Company a Satmetrix

Výsledek NPS prezentuje firmě ochotu zákazníků či zaměstnanců **doporučit značku** jako prodejce či zaměstnavatele. Prostřednictvím této metody firma získá velmi cenné informace.





# Míra loajality – Net Promoter Score (NPS)

Na základě výsledků může firma u jednotlivých zákazníků:

- předejít např. jejich odchodu ke konkurenci,
- vyřešit současné problémy (nespokojenost) zákazníků,
- zjistit, zda nově zavedené CRM ovlivnilo loajalitu zákazníků a
- v případě velmi pozitivního výsledku NPS tuto informaci zveřejnit a vylepšit tak povědomí o firmě.

Neodejdou

Vyřešíme  
nespokojenost

Zlepšíme si povědomí o  
firmě



# Postup zjišťování NPS

1. Marketingový výzkum prostřednictvím e-mailu
2. Online formulář nebo vložení otázky přímo do obsahu e-mailu
3. Pouze jedna otázka
4. Vyhodnocení

Respondentům položíme následující otázku:

*„Jak pravděpodobné je, že byste doporučili společnost / produkt / službu příteli nebo kolegovi?“*



# Výsledky NPS



- Možnost volby odpovědi ve škále 0 – 10
- 0 = zcela nepravděpodobné
- 10 = zcela pravděpodobné



<https://www.avds.com/2019/01/23/8-must-have-kpis-for-measuring-cx-and-contact-center-success/>

**Cílem firmy je výsledek s vysokým počtem odpovědí 10.**



# Výsledky NPS

Na základě této otázky a jednotlivých odpovědí může firma zjistit počty zákazníků, které jsou v této metodě rozděleny do tří charakteristik:

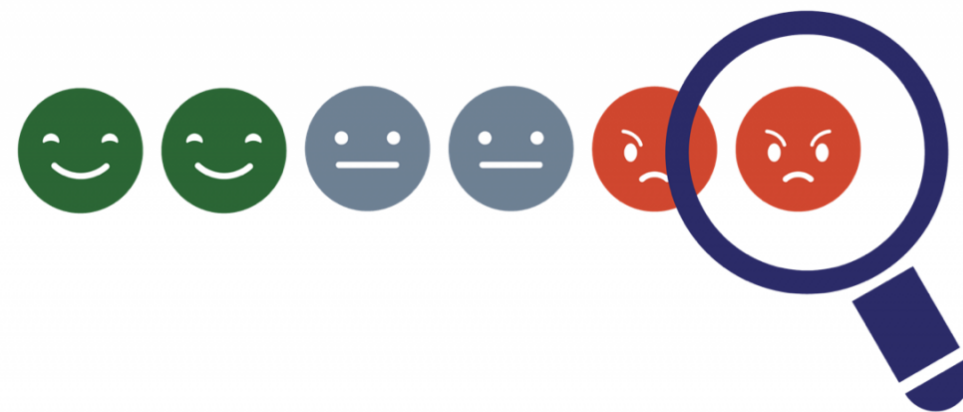


# Kritici (deatraktoři, detraktor)



Pokud zákazník zvolí odpověď ve škále 1 – 6, znamená to, že firmu nikomu nedoporučí.

Tato reakce tak způsobí šíření špatného povědomí o firmě.

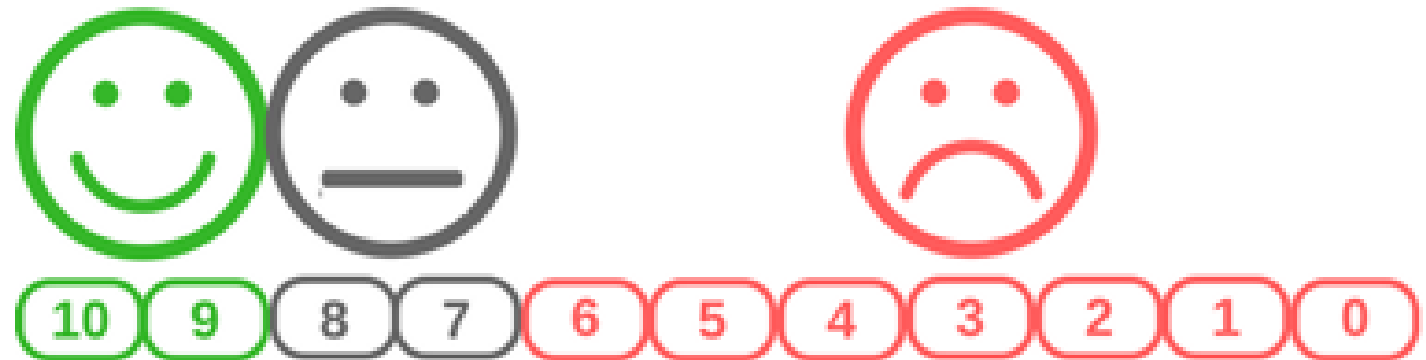




## Neutrální (passives)

Zákazníci, kteří odpověděli ve škále 7 – 8 zaujmají neutrální postoj. Nedoporučí služby či produkty firmy, ale také nešíří špatné zkušenosti.

Pokud ale konkurence poskytne lepší cenu, nemají problém stát se zákazníkem konkurence, jelikož tyto zákazníci jsou velmi citliví na cenu.





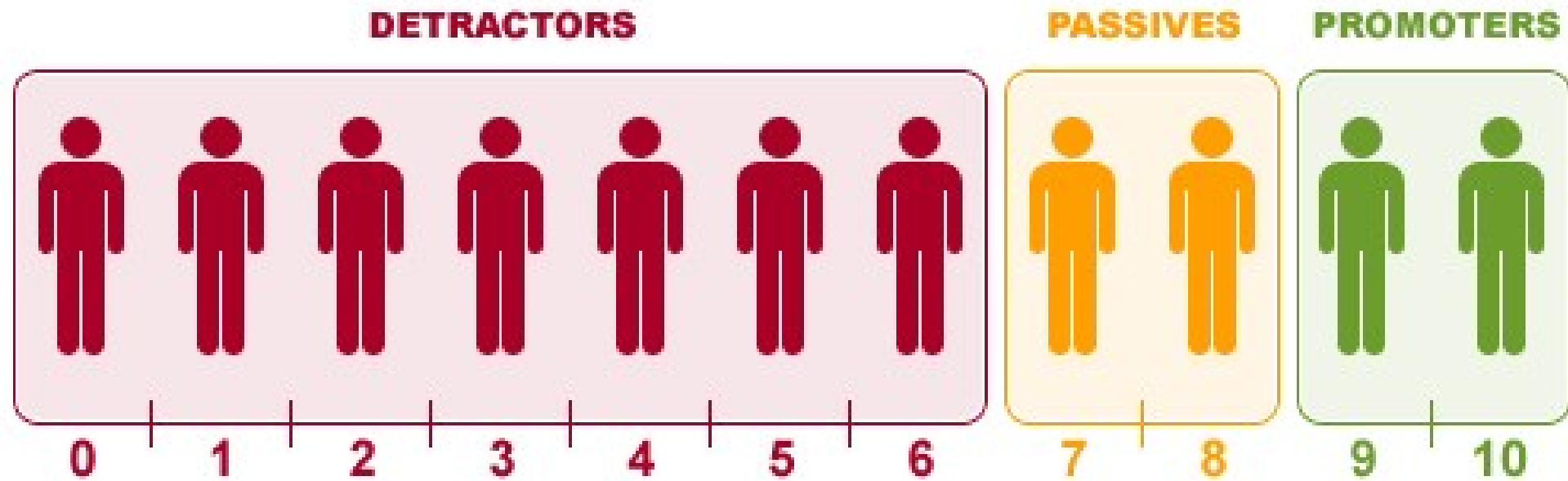
# Promotéři (atraktoři, promoters)

Skupina zákazníků, o které mají firmy největší zájem a snaží se docílit, aby se počet těchto zákazníků neustále zvyšoval. Tito zákazníci zvolí škálu 9 – 10, což vystihuje jejich maximální spokojenost



Promotéři navíc odpouští, pokud se firma dopustí chyby, jsou nakloněni pomoci například při tvorbě nového produktu či služby.

# Výpočet NPS



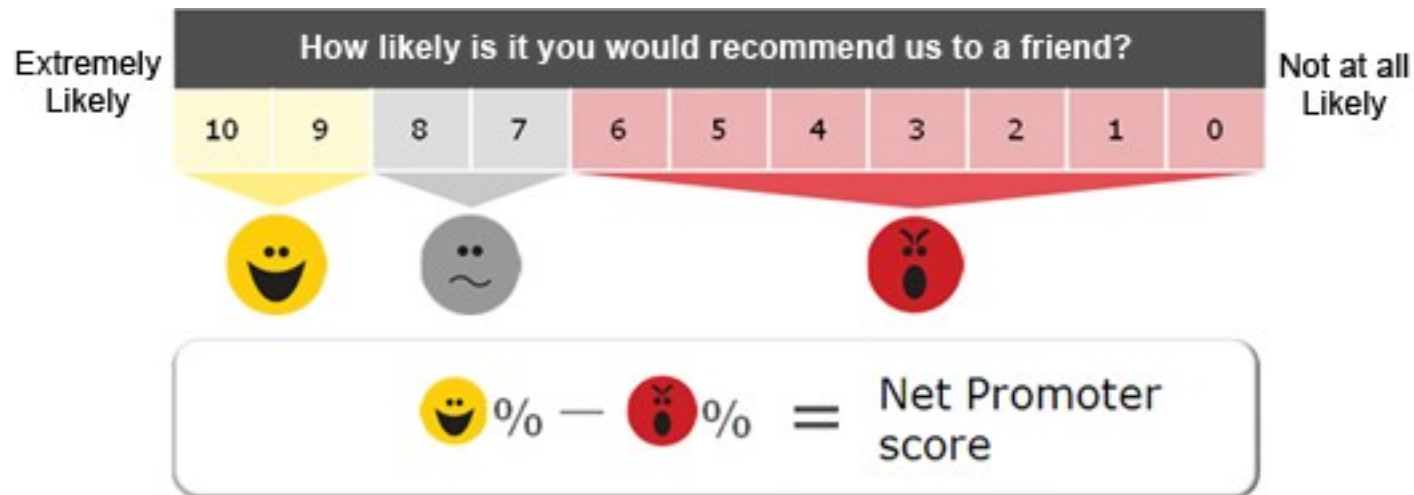
$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

# Výpočet NPS



NPS může mít hodnoty od – 100 % až + 100 %.

Čím vyšší je % skóre, tím více jsou zákazníci s firmou spokojení.





## Konkrétní příklad výpočtu NPS

120 promotérů, 40 zákazníků je neutrálních a 90 je kritiků.

$$\text{NPS} = (120 - 90) / 250$$

$$\text{NPS} = \underline{\underline{12 \%}}$$

**Podnik má o 12 % více spokojených zákazníků než zákazníků nespokojených.**



# Nevýhody NPS



Pouze jedna otázka, tzn., že firma nemůže do hloubky zjistit příčiny odpovědí jednotlivých zákazníků.

Nelze rozlišit, co konkrétně zákazník hodnotil – zdali to byl produkt, webová stránka, komunikace se zaměstnancem apod.

Měl by následovat další výzkum ....



<https://blog.chartmogul.com/net-promoter-score/>



<https://www.expertnafinancie.sk/blog/vyhody-a-nevyhody-medziuveru-61>

# Shrnutí přednášky



**Hlavní části CRM** – strategická a analytická část  
**Implementace strategie CRM** – typy, postup  
**Analytický část CRM** – centrální databáze zákazníků,  
databázový marketing  
**CLV a NPS** – charakteristika a modelové příklady