



VZTAHOVÝ MARKETING A CRM

TÉMATA 2. TUTORIÁLU

Přístupy ke studiu



(8) Hlavní části CRM- operativní a kolaborativní část

(9) Budování vztahů se zákazníkem

(10) Budování hodnoty vztahu se zákazníkem

(11) Základní psychologické aspekty řízení vztahů se zákazníkem

(12) Základní přístupy k typologii zákazníků

Hlavní části CRM – operativní část (8)

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, responzivní řízení.
- 3. Automatizace servisních činností** (CSS – customer service and support)
 - servis – pokračování vztahu a umocnění zážitku → →
 - 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 (8)

1. Řízení kontaktů (Contact management)

- adresy, realizované 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 nákladů 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 (9)

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, informační imunita (zapouzdření)

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 (9)

2. Rozvoj vztahu – péče o zákazníka (mění se v čase), uspokojením zákaznických potřeb, uspokojuje firma i svoje potřeby, 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 (9)



Budování věrnosti – emocionální záležitost

- **Strategie diferenciac**e – 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

Je třeba analyzovat **důvody** ukončení vztahu ze strany zákazníka či firmy, záruku dlouhodobosti



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 (9)

Řízení vztahu v jeho fázích

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).

Budování hodnoty vztahu se zákazníkem (10)



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 (10)



* Oblasti hodnoty vztahu: co hodnotíme?

- **referenční hodnota** – hodnota značky zákazníka (B2C – VIP, B2B – známá úspěšná firma), aktivní a 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
- **hodnocení ekonomické síly** – výrobek a jeho cena, riziko dodávek v požadované kvalitě, množství i ceně, smlouvy a pravidla vztahu
- **hodnocení emočního pouta** – kompatibilita hodnot zákazníka a podniku, důvěra, epika, etika
- **hodnocení lidských pout** – 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.*

Budování hodnoty vztahu – rozvoj hodnoty- shrnutí (10)

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 (11)



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 /(Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism)/, otevřenost, svědomitost extraverze, přívětivost, neurotismus)- signalizace nákupního chování – otevřený člověk – nové produkty a inovace...
- **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 (11)



Osobnost a jeho temperament – sangvinik, cholerik, melancholik, flegmatik (podst. 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 (12)

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** – samy o sobě nevedou k nákupu (návod), ale jeho absence může demotivovat.

- **motivační faktory** – vedou k nákupu, vlastnosti, 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 (12)



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 (12)



1. Typologie založená na temperamentu osobnosti

- vůdčí typ (sangvinik, choleric), 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, generace, singles

- 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.



DÚ č. 2

Najděte na českém trhu firmu, která aplikuje systém CRM. Charakterizujte ho.

Za zpracování úkolu můžete získat 1-4 body podle úrovně zpracování.

Halina Starzyczná

Odevzdání v odevzdáárně v IS do příslušné složky: název dokumentu: příjmení studenta, DÚ2 (prosím o dodržení, aby mohlo být zachováno abecední řazení odevzdaných úkolů pro přehlednost).

Termín: do posledního tutoriálu

Halina Starzyczná



Děkuji za pozornost!!!

starzyczna@opf.slu.cz

Úspěšné studium !!!



Děkuji za pozornost!!!

starzyczna@opf.slu.cz

Úspěšné studium !!!