

Vztahový marketing a CRM

Prezentace předmětu:

Vyučující:

Doc. Ing. Halina Starzyczna, Ph.D.

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Struktura předmětu (předmět je u státnice!)

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



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.

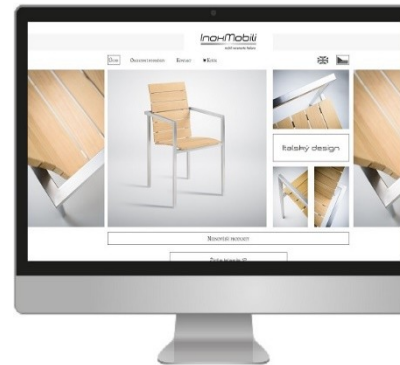
BUCCI, G., 2017. *From marketing 3.0 to marketing 4.0*. [online]. [vid. 11. srpna 2018]. Dostupné z <https://www.genetica.marketing/en/from-marketing-3-0-to-marketing-4-0/>.



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 ...
Digitální metriky



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

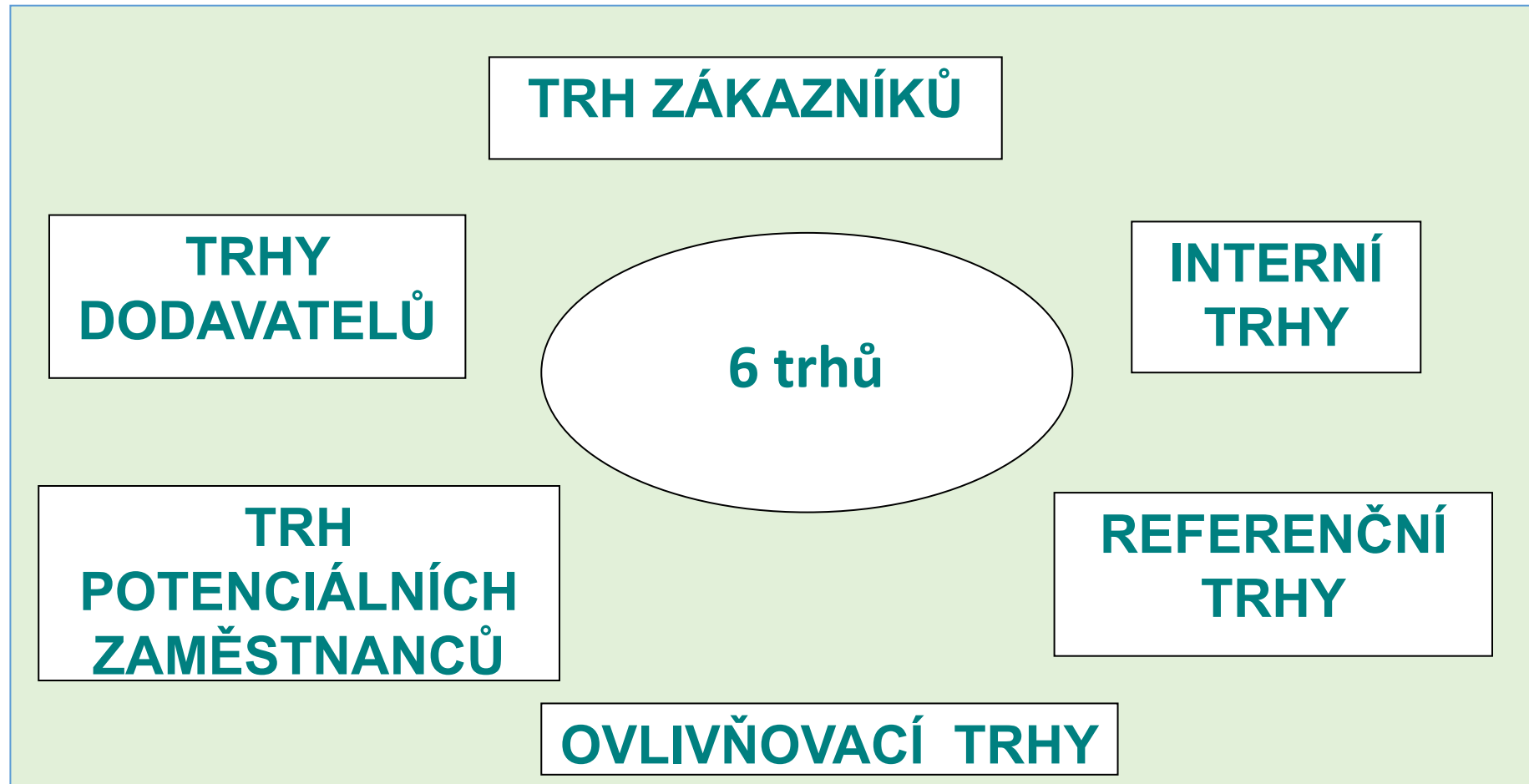


Jak definujeme vztahový marketing?

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=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.