



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



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, Ph.D.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



**SILESIA
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

CRM A HODNOTA V MARKETINGU, LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ

*Cílem přednášky je pochopit dvojí
pojetí hodnoty v marketingu a v
CRM a loajalitu a spokojenost
zákazníků*

Halina Starzyczná
Garant předmětu

CRM A HODNOTA V MARKETINGU, LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ

Struktura přednášky

Pojetí hodnoty v marketingu a CRM

Hodnota pro zákazníka

Hodnota zákazníka pro podnik

Loajalita zákazníka

Spokojenost zákazníka, její hodnocení

Míra setrvání zákazníků u podniku

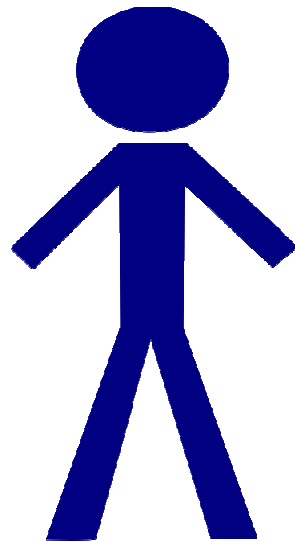
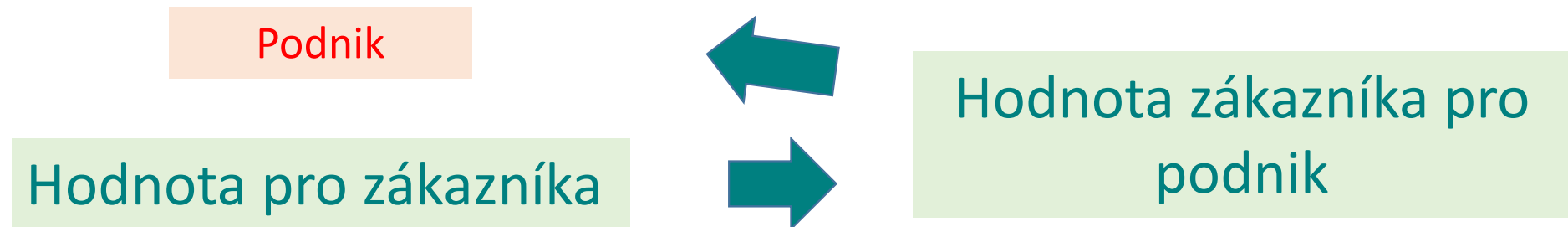
Retence zákazníků



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA



Dvojí pojetí hodnoty v CRM i marketingu



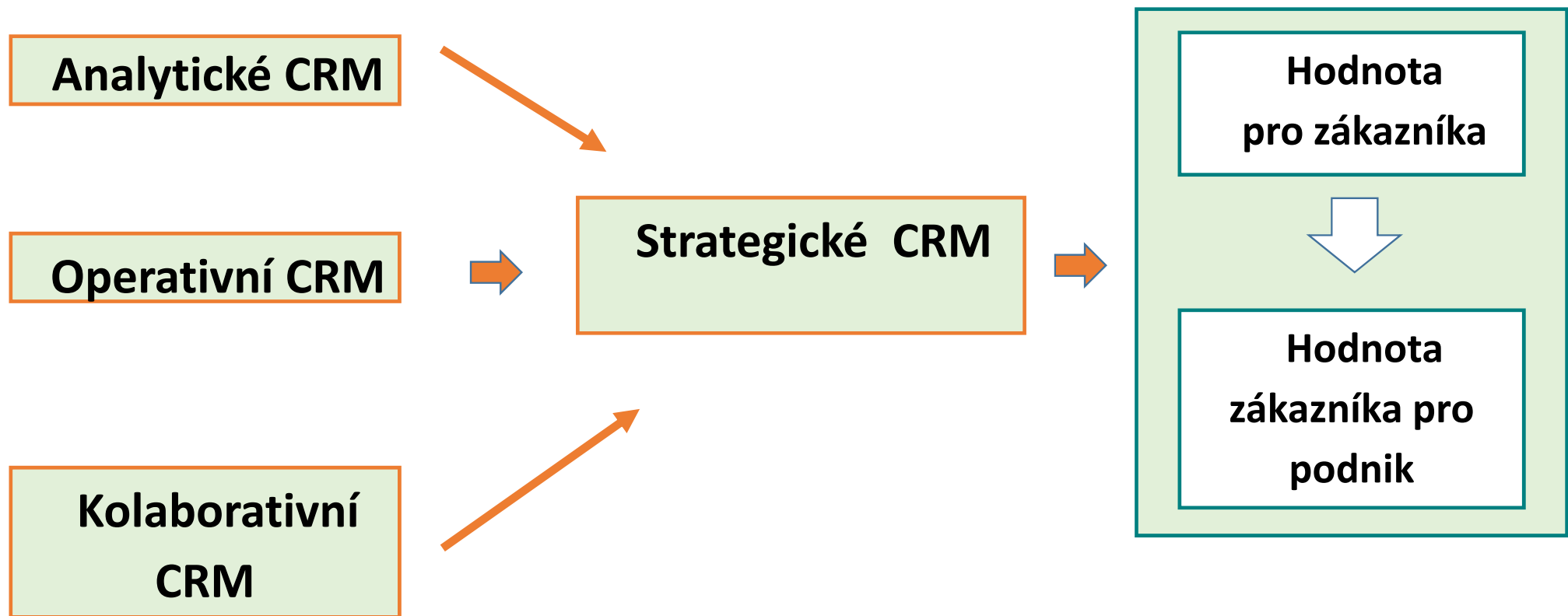
<https://pixabay.com/cs/hůl-člověk-chlapec-guy-samec-35185/>

https://www.zbozi.cz/hledani/?q=bud%C4%9Bjovick%C3%BD%20budvar#utm_source=search.seznam.cz&utm_medium=hint&utm_content=products-opesBB&utm_term=bud%C4%9Bjovick%C3%BD%20budvar

https://commons.wikimedia.org/wiki/File: Budějovický_Budvar_logo_vector.svg



Zajištění hodnoty - jak je tvořena v podniku?





Vznik konceptu hodnoty – kdy a co znamená?

- vznik cca v **90. letech 20. století**
- byl spojen s **diferencovaným** řízením vztahů se zákazníky
- koncept vychází z toho, že:
 - existují **skupiny zákazníků**, které mají podobné potřeby a těm je třeba nabídnout odpovídající nabídku.
 - při **individuálním přístupu** je třeba vytvořit nabídku pro jednotlivého zákazníka.
- jedná se o **nový přístup** - cílem je efektivní marketingová strategie, která je soustředěna na spokojenost zákazníka a jeho loajalitu.



Získaná hodnota pro zákazníka



Atributy

**Celkové přínosy pro
zákazníka**

Ekonomické (finanční)

Funkční

Psychologické

**Celkové náklady
pro**

zákazníka

**na posuzování,
získání, používání a
zbavení se tržní
nabídky**



Hodnota pro zákazníka

Získaná hodnota pro zákazníka – rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady marketingové nabídky – tzv. „zisk“ zákazníka.

Celková hodnota pro zákazníka – suma hodnoty produktu, služeb, zaměstnanců a image, které kupující z marketingové nabídky získá.

Celkové náklady pro zákazníka – suma všech finančních, časových, energetických a psychických nákladů spojených s marketingovou nabídkou (Kotler et al, 2007).



Analýza hodnoty pro zákazníka

1. Formulace podstatných **vlastností výrobků** a služeb, které zákazníci oceňují
2. Realizace **výzkumu** různých **vlastností** a přínosů
3. Vyhodnocení **výkonu podniku** a jejich **konkurentů**
4. **Komparace** výkonu podniku a hlavního konkurenta **klíčovými zákazníky** (oslovíme je, zeptáme se na jejich postoj)
5. Sledování hodnoty pro zákazníka **v čase**.



Hodnocení vlastností výrobků

Rozhodovací analýza

Vlastnosti	Výrobek A	Výrobek B	Výrobek C
Funkce			
Výkon			
Design			
Cena			
.....			

Atributy hodnoty pro zákazníka na B2C trhu

- týká se spotřebitelů v maloobchodě, hodnota se týká:
 - hlavně **produktu** (obchodního sortimentu) a všech ostatních nástrojů marketingového mixu
 - **ceny** i úrovně **komunikace**
 - **typu prodejny**, kde nakupuje (samoobsluha, pultová prodejna,, supermarket, hypermarket...e shop)
 - zákazníka oslovuje exteriér prodejny i interiér a celková nákupní atmosféra, webová stránka)
 - **prodejního procesu**, lidí: obsluhy, pokladní, pracovníků v informačních centrech ... objednávkový systém)
 - **dostupnost prodejny** a její lokalizace.



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA





Atributy hodnoty pro zákazníka na B2B trhu (partnerské společnosti)

Co se týká trhu B2B, tam se objevují další atributy, což je dáno charakterem partnerů, kteří spolu jednají.

- **produkt**, případně značka
- **hodnota samotného vztahu**
- **požitek z obchodního jednání**, či image podniku.

Nákladová stránka se týká také cen, ztrát, obětí. Svoji roli hraje **důvěra** (viz PRM).



Hodnota zákazníka pro podnik

Kdo je ziskovým zákazníkem?

Jedinec, domácnost, nebo organizace, která v průběhu času zajišťuje tok **příjmů o požadované částku, která je vyšší než kolik představuje součet nákladů na oslovení zákazníka, jeho získání a obsluhu za stejnou dobu**. Podniky zpracovávají analýzy ziskovosti, které napomáhají rozdělit zákazníky na ziskové a neziskové.

Příjmy za zboží
> náklady





Kdo je ziskovým zákazníkem?

- nejziskovějším zákazníkem **nemusí být ti největší**, kteří obvykle vyžadují příliš mnoho služeb a vysoké slevy
- **nejmenší zákazníci** naopak platí za zboží plné ceny a žádají si minimum služeb. Náklady na spolupráci s nimi ale jejich ziskovost snižují
- Kotler také upozorňuje, že podnik může zvýšit svou ziskovost, pokud se zbaví svých **nejhorších zákazníků**.





3 přístupy odhadu hodnoty

- **analýza odhadů jednoduchých proměnných** (objem tržeb, objem a vývoj počtu zákazníků),
- **finanční analýza tržeb a s tím spojených nákladů** (posouzení ziskovosti),
- **statistická analýza**, která vychází z předchozích dvou analýz a využívá model **celoživotní hodnoty zákazníka**.

Celoživotní hodnota zákazníka

- podniky mají zájem na tom, aby jejich zákazníci byli dlouhodobě ziskoví
- v této souvislosti se hovoří o tzv. **konceptu „celoživotní hodnoty zákazníka.“** (**CLV** - Customer lifetime Value)
- není jednoduché kalkulovat CLV, protože někdy nejde jen o kontinuální dlouhodobý pohled na zákazníka, často firmy vynakládají i krátkodobé marketingové aktivity, které jsou vynakládány operativně dle konkrétní situace na trhu, jež také pomáhají vybudovat se zákazníkem dobrý a věrný vztah.

Existují také různé vzorce celoživotní hodnoty dle různých autorů.

Tato teorie CLV vychází z předpokladu, že ***zákazník je pro společnost aktivem*** čili zdrojem budoucích efektů. Proto by mělo být toto aktivum hodnoceno principiálně stejně jako ***složky majetku***.



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA





Odhady celoživotní hodnoty zákazníka

Základní forma: $CLV = m * L - AC$

m = příspěvkové rozpětí od zákazníka v daném roce nebo jiném čas. období,

L = očekávaná kupní životnost zákazníka (v letech),

AC = náklady vynaložené na získání zákazníka. (Steenburgh & Avery, 2011)

Příspěvkové rozpětí od zákazníka se v tomto případě rovnají rozdílu tržeb a nákladů vynaložených na produkci pro zákazníka a nákladů vynaložených na prodej

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

Vzorec dle Kotlera s časovou hodnotou peněz

m = marže (cena minus náklady)

i = diskontní míra nebo náklady kapitálu firmy

r = pravděpodobnost opakovaných nákupů zákazníka nebo jeho trvajících aktivity, míra retence (výpočty viz analytická část CRM)



Složky hodnoty zákazníka - širší pojetí

Hrubé příjmy tržby

hodnota referencí zákazníků

hodnota informovanosti zákazníků

hodnota věrnosti zákazníků

schopnost přijímat nové produkty

hodnota image

hodnota platební morálky.

Celkové náklady na zákazníka

akviziční náklady

výrobní a prodejní náklady

náklady na obsluhu

marketingové náklady na udržení,
rozvoj, obnovení a znovu získání
zákazníků,

administrativní náklady na ukončení
vztahu



Složky hodnoty zákazníka – hrubé příjmy

- **hodnota referencí zákazníka** dalším subjektům – každý **zákazník, je-li spokojen**, může výrobky firmy **doporučovat** svým známým, např. na trhu B2C podniky dokonce motivují své zákazníky, aby jim našli nové zákazníky s příslibem odměny (to může ale platit i na B2B trhu),
- **hodnota informovanosti zákazníků** –informovaný zákazník informuje další zákazníky, je **nositelem těchto informací**. Můžeme použít i výraz „**chodící reklama**.“ Může být také zdrojem dalších doporučení a vlivu na věrnost zákazníků.
- **hodnota věrnosti zákazníků** – do jaké míry je zákazník ochoten zůstat naším zákazníkem. Věrný zákazník je **loajální** zákazník k firmě i značce.



Složky hodnoty zákazníka – hrubé příjmy

- **schopnost přijímat nové produkty** – na **B2B** trhu se to může projevit pozitivně při spolupráci na **výzkumu a vývoji produktů** dvou partnerských podniků, na **B2C** trhu je to možnost využít informace od spotřebitelů při **testování nových výrobků**,
- **hodnota image** – je využívána na **B2B** trhu, je-li o podniku pozitivní povědomí má to vliv i na **vyjednávací pozici** na trhu, image zákazníka má svoji hodnotu i na **B2C** trhu při nákupu ve **specializovaných prodejnách, značkových prodejnách**, kde personál zná často své zákazníky, i v menších prodejnách či provozovnách služeb ve městech či na venkově,
- **hodnota platební morálky zákazníka** – je důležitá zejména na **B2B** trhu, neboť ovlivňuje i finanční situaci podniku (druhotná platební neschopnost).



Složky hodnoty zákazníka – celkové náklady na zákazníka

- **akviziční náklady** – jsou náklady na získání zákazníka, výše nákladů je závislá na **akviziční strategii**, to znamená, zda se bude jednat o masový marketing nebo přímý,
- **výrobní a prodejní náklady** – náklady výroby a všechny náklady spojené s **obsluhou** zákazníka včetně nákladů na vyřízení objednávky, skladování a dopravu,
- **marketingové náklady** na udržení, rozvoj, obnovení vztahu, znovu získání zákazníka – jedná se např. náklady na prevenci odchodu zákazníka,
- **administrativní náklady** na ukončení vztahu.



Využití hodnoty zákazníka podnikem

- **segmentace** umožňuje zjistit významné zákazníky.
- **diferencované přístupy** k zákazníkům ke stanovení potenciálu zákazníka
- **odhalení ztrátových zákazníků** vytváří portfolio zákazníků dle přínosů v čase
- podle rozdělení zákazníků do cílových skupin a segmentů je tvořen i celý **marketingový mix.**



Marketingový mix (4P, 7P...) pro cílovou skupinu červených, žlutých, zelených a oranžových zákazníků.

Využití hodnoty zákazníka v praxi českých MSP



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Způsoby využití	Absolutní četnost	Relativní četnost
Při segmentaci zákazníků (rozdělení do skupin podle ziskovosti)	109	14,8
Při diferenciaci produktů pro konkrétní skupiny zákazníků	257	34,9
Při stanovení cen pro individuální zákazníky	365	49,6
Při návrhu distribučních kanálů (cesty k zákazníkům)	123	16,7
Při udržování loajality zákazníků (poprodejní aktivity)	292	39,7
Při výpočtu investic pro zákazníky	50	6,8



Spokojenost zákazníka

Spokojenost nebo nespokojenost je v obecném pojetí **pocitem potěšení** nebo **zklamání** jedince vycházejícím z porovnání skutečného výkonu (nebo výsledku) výrobku s jeho očekáváním.



<https://pixabay.com/cs/vesely-oblicej-zlutá-šťastný-úsměv-163510/>

Spokojenost zákazníka - typy



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Typ spokojenosti	Opatření
Spokojenost se zbožím	Vhodný nákupní marketing – tvorba nabídky zboží (kvalitní, cenově přístupné zboží v požadované šířce a hloubce), nadstandardní ochrana zboží – např. smluvní záruky
Spokojenost s obsluhou	Vhodný interní marketing – vyškolený, ochotný, vstřícný a příjemný personál, celkový přístup firmy k zákazníkům
Spokojenost s prodejním prostředím	Vhodné řešení interiéru prodejny, řešení interiéru a nákupní atmosféra, uspořádání zboží na prodejní ploše, merchandising (funkční a estetická webová stránka)
Spokojenost s vyřizováním reklamací	Dodržování platné legislativy

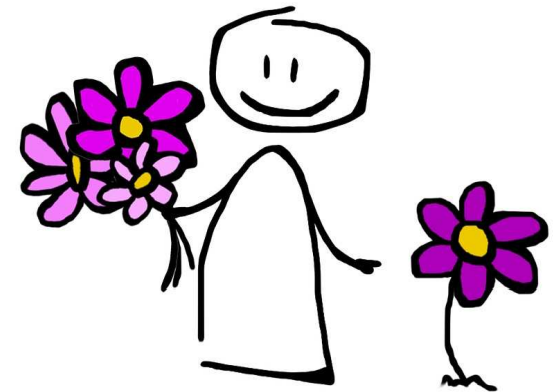


Sledování spokojenosti zákazníka

Podniky: řada podniků, monitoruje spokojenost zákazníků, řada dělá monitoring spokojenosti nepravidelně a některé vůbec ne, při řízení kvality některé ISO normy vyžadují monitoring spokojenosti zákazníků

Specializované agentury: pracují na zakázku podniků

Nezávislé organizace: zabývající se ochranou spotřebitelů (např. dtest, Sdružení ochrany spotřebitelů apod.)





Techniky měření spokojenosti zákazníků

Pravidelné dotazování zákazníků – podniky se dotazují na **postoje zákazníků** k nabízeným výrobkům a službám a na všechno, co souvisí s opakovanými nákupy. Mohou tak činit jak na trhu B2B, tak na trhu B2C (dotazníkové šetření, panelové diskuze...ankety)

Realizace „mysteryshopping“ – zástupci podniků realizují utajené nákupy, aby získali informace o silných a slabých stránkách prodeje. Manažeři tak mohou např. navštívit vlastní prodejny i konkurenční a srovnávat (na trhu B2C).





Loajalita zákazníka

Věrnost neboli loajalita je vedle spokojenosti se zakoupeným zbožím a poskytnutými službami spojena s určitým očekáváním, které je propojeno s působením na citovou stránku zákazníka (Mulačová, Mulač et al, 2013).



Behaviorální
loajalita

Postojová
loajalita



Výpočet indexu loajality zákazníka

$$ILZ = ISZ * IUZ * ISDZ$$

ISZ – index spokojenosti zákazníka (procento spokojenosti, např. 50 %)

IUZ – index udržení zákazníka (míra setrvání zákazníka 90 % - 0,9)

ISDZ – index doporučení produktu jiným zákazníkům (10 % - 0,1).

- $50 \times 0,9 \times 0,1 = 4,5\%$ (nízká úroveň loajality ovlivněná především nízkou úrovní k ochotě doporučit výrobek dalším zákazníkům (Lošťáková et al, 2009).



Míra setrvání zákazníka

Míra setrvání zákazníka má pozitivní vliv na podnik



Krátkodobý vliv:

- růst zisku u věrných zákazníků
- pokles ztráty zákazníků
- pokles nákladů na získávání dalších zákazníků.

Dlouhodobý vliv:

- vyšší míra setrvání (v %)
- prodlužování délky vztahu



Míra setrvání zákazníka - výpočet

Míra

$$CR = 1 - \frac{1}{t}$$

Doba

$$t = \frac{1}{1 - CR}$$

CR (IUZ) = míra setrvání zákazníků (v %, vyjadřuje se v indexové podobě),

Příklad: je-li míra setrvání zákazníků (CR) 50 % /0,5/, doba setrvání (t) je 2 roky, je-li míra setrvání 80 % /0,8/, doba setrvání je 5 let.

Shrnutí přednášky



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Pojetí hodnoty v marketingu a CRM

Hodnota pro zákazníka – jak vnímá zákazník hodnotu, které atributy rozhodují

Hodnota zákazníka pro podnik – hrubé příjmy a náklady na zákazníka, celoživotní hodnota a její měření

Využití hodnoty zákazníka podnikem – k segmentaci, k diferenciaci při tvorbě prvků marketingového mixu

Spokojenost zákazníka – definice, její hodnocení podniky, specializovanými agenturami a nezávislými organizacemi,

Loajalita zákazníka - věrnost a budování dlouhodobého vztahu,

Míra setrvání zákazníků u podniku – vlivy na ni působící, měření míry setrvání.