



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 Starzyczná, Ph.D.**

**Ing. Radka Bauerová, Ph.D.**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# HLAVNÍ ČÁSTI CRM

*Cílem přednášky  
je pochopit význam  
strategické  
a analytické části CRM*

**Halina Starzyczná**  
Garant předmětu

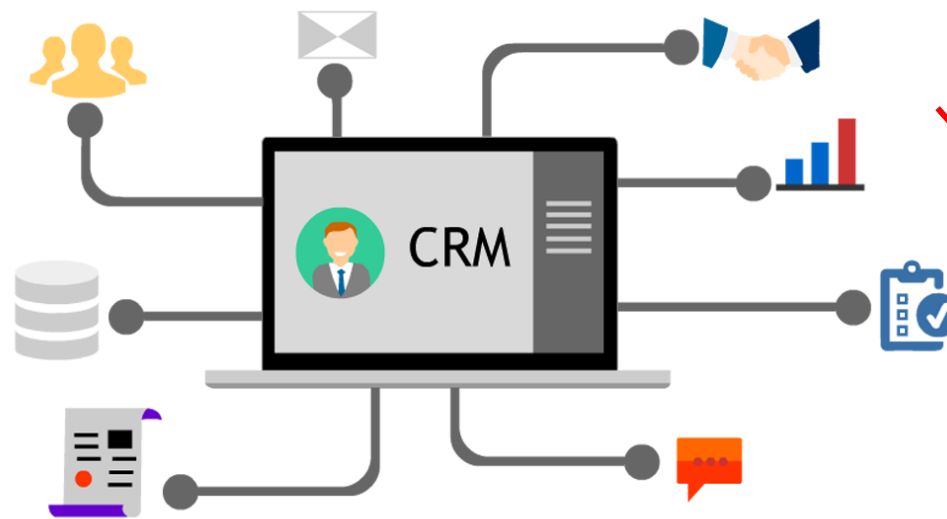


# ARCHITEKTURA CRM

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>

Tvorba  
hodnoty

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



# Masový marketing a strategie cílení na vybrané segmenty trhu (před CRM)

Strategická část CRM

## Strategie masového marketingu

- strategii využívají např. **obchodní řetězce** provozující sítě supermarketů, hypermarketů a diskontů. Také je uplatňují **globální firmy**, které nabízejí globální značky (např. Coca-cola).

## Strategie cílení na segmenty

- je typická tím, když podnik vyčerpá možnosti rozvoje určitého **segmentu trhu**, tak hledá příležitosti, které mu umožní zvýšit prodeje. Volen je pak **sousední segment**, což znamená, že se jedná o příbuzné potřeby a produkty (např. smeták, mechanický mop, vysavač....)



# Strategie CRM a její typy (4) →

Masová personalizace  
Masová kastomizace  
Diferencovaná kastomizace  
Diferencované CRM



## 1. Masová personalizace

- založena na **identifikaci zákazníka podle jeho jména a adresy**, kterou podniky potřebují k individuální péči o zákazníky. Podniky k tomu vytvářejí systémy individuální komunikace s cílovými zákazníky (předprodejní, prodejní a poprodejní péče - **banky, zásilkový obchod...e shopy...**

## 2. Masová kastomizace

- podniky se snaží reagovat více na **individuální potřeby a přání**. Představy zákazníka tak jsou **součástí tvorby produktu nebo služby**. Míra péče je v podstatě pro všechny zákazníky na stejné úrovni, ale obsahuje **poradenství**, které zákazník ocení.

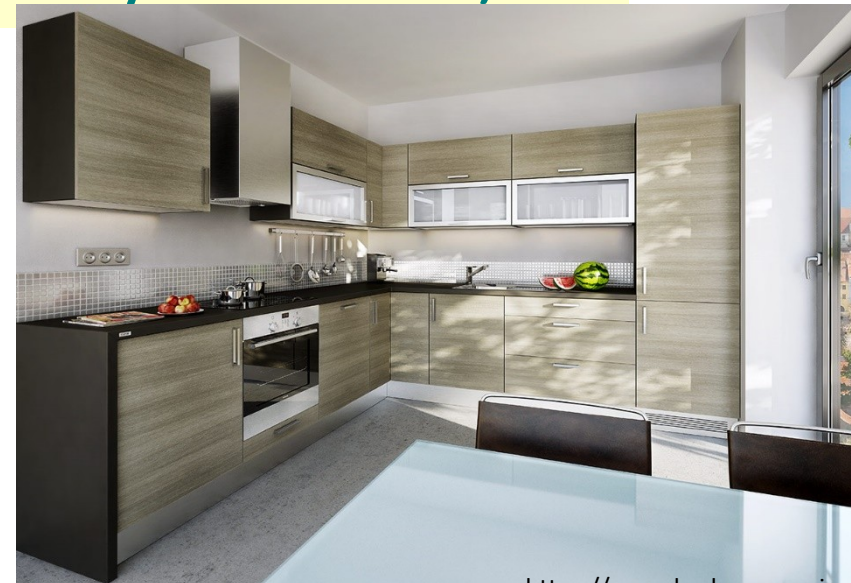
# Případová studie – prodej kuchyní Oresi, masová kustomizace



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>



# Strategie CRM a její typy

## 3. Diferencovaná kastomizace

- produkty a služby jsou zákazníkům „šity“ **na míru**. Podle produktů jsou pak vytvářeny ostatní prvky **marketingového mixu**, tak aby zákazník obdržel jedinečnou hodnotu, která je vytvořena na základě spolupráce mezi poskytovatelem produktu a služby. **Např. zdravotní péče, lázeňství...kosmetika...**

## 4. Diferencované CRM

- **kombinace všech předchozích strategií**. Je nabízena významným zákazníkům s odlišnými potřebami, nákupním chováním. Je důležité u nich monitorovat celoživotní hodnotu a promýšlet individualizovaná řešení potřeb (CSM - customer solution management, správa zákaznických služeb). **Např. v bankovníctví VIP zákazníci.**





# Řízení zákaznického portfolia – CPM (customer portfolio management)



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/>



# Strategicky významní zákazníci

1. Zákazníci s vysokou budoucí hodnotou po celou dobu životnosti
2. Zákazníci s vysokým objemem obchodů
3. Benchmark zákazníci (dobré image, značka, všichni je sledují – my máme s nimi dobrý vztah – nové trhy)
4. Inspirativní zákazníci (pozitivní i negativní)
5. Otvírači dveří (cesta na nové trhy)





# Implementace strategie CRM

**Komplexní 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.

***V organizační struktuře: existuje nebo neexistuje marketingové oddělení. Může to tak být?***





# Stanovení cílů implementace CRM

Cílů může být hned **několik** – *počet nových zákazníků, počet loajálních zákazníků, obchodní výsledky* apod. Nicméně je důležité, aby bylo předem stanoveno, jakým způsobem (metriky) budou výsledky měřeny.



Analytická část  
CRM

# Výběr implementačního partnera



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**.

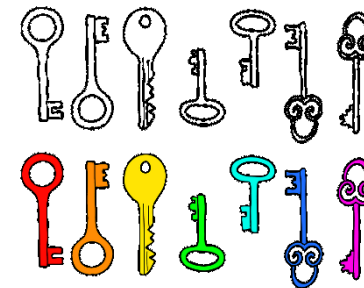


# Postupná implementace CRM

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

Podniky **sbírají informace** o zákaznících a ukládají si je k dalšímu zpracování. Získaná data se **vyhodnocují**, jsou využívána 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.

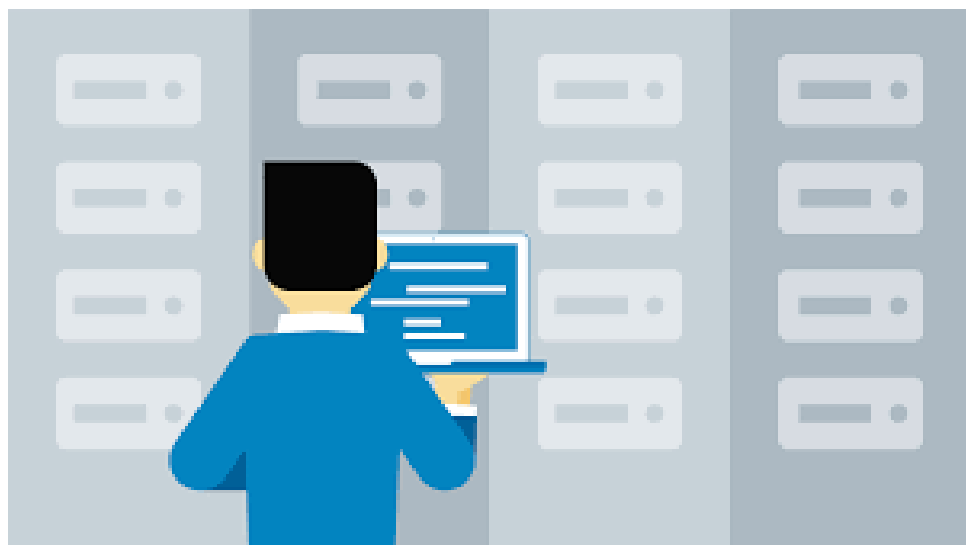




# Centrální databáze zákazníků

Slouží k **identifikaci potenciálních zákazníků a stávajících**, k rozhodování o nabídce pro zákazníky, prohloubení věrnosti zákazníka, opětovné aktivaci zákazníků, eliminaci závažných chyb

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



# Databázový marketing

Je **uspořádaný soubor informací** o jednotlivých **současných nebo potenciálních zákaznících**, který je ale aktuální, přístupný a použitelný k marketingovým účelům, jako je 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, CLV...





# 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.

# Net Promoter Score (NPS) – míra loajality, spokojenosti a ochoty doporučit zboží a firmu



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:

1. **předejít** např. jejich **odchodu** ke konkurenci,
2. **vyřešit současné problémy** (nespokojenost) zákazníků,
3. zjistit, zda nově zavedené CRM ovlivnilo **loajalitu** zákazníků
4. a v případě velmi pozitivního výsledku NPS tuto informaci **zveřejnit a vylepšit tak 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

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

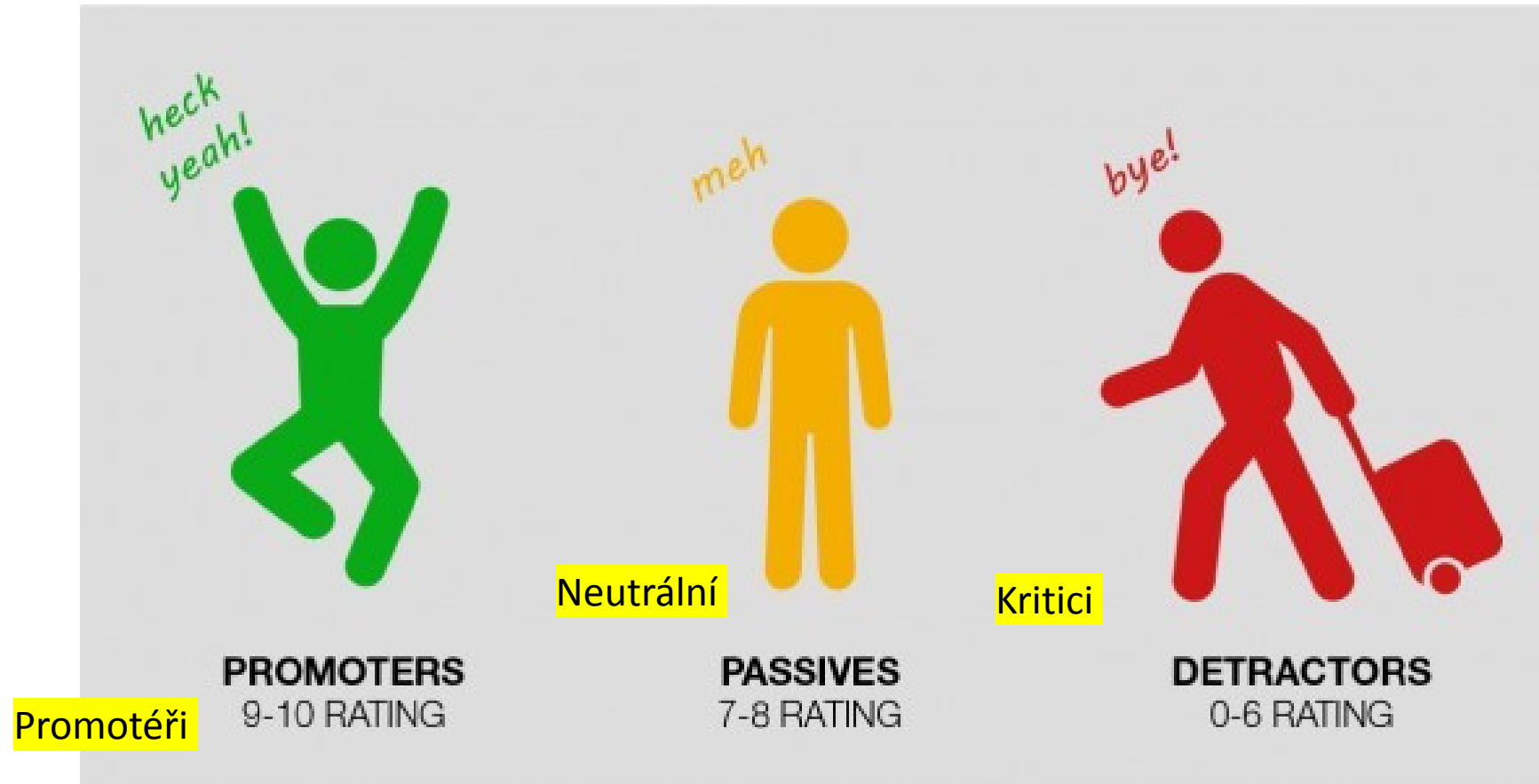
- Možnost volby odpovědi ve škále 0 – 10
- 0 = zcela nepravděpodobné
- 10 = zcela pravděpodobné

**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:

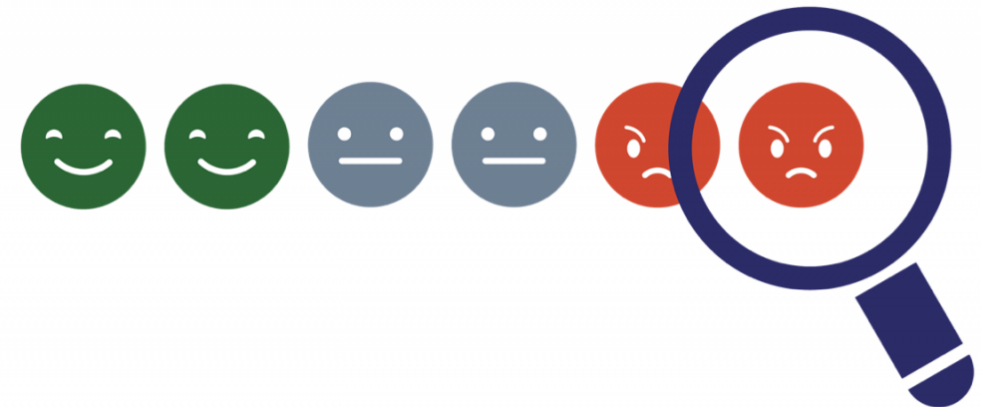


# Kritici (detraktoři, detraktors)



Pokud zákazník zvolí odpověď ve škále 0 – 6, znamená to, že firmu nikomu nedoporučí.

Naopak, pokud se někdo zákazníka zeptá na zkušenost a doporučení konkrétní firmy, reakce bude velmi negativní. Tato reakce tak způsobí šíření špatného povědomí o firmě.



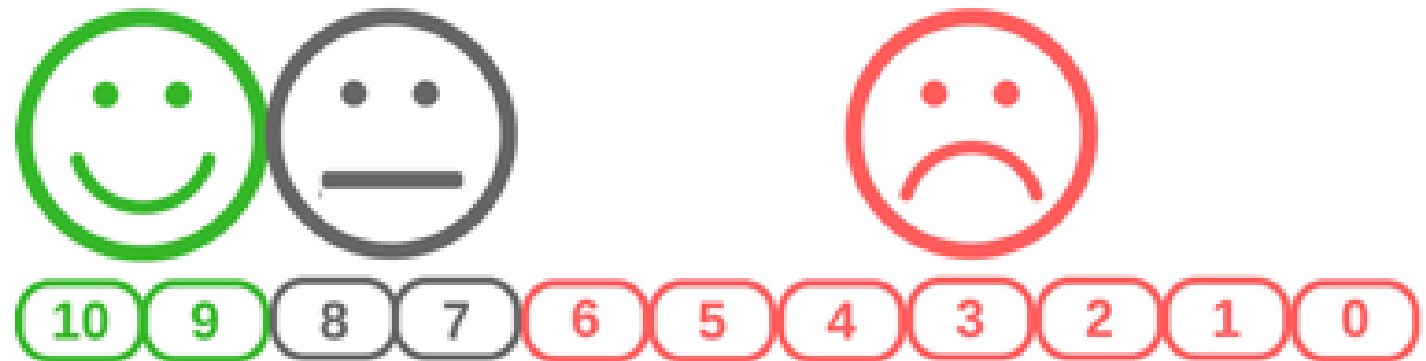




## Neutrální (passives)

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

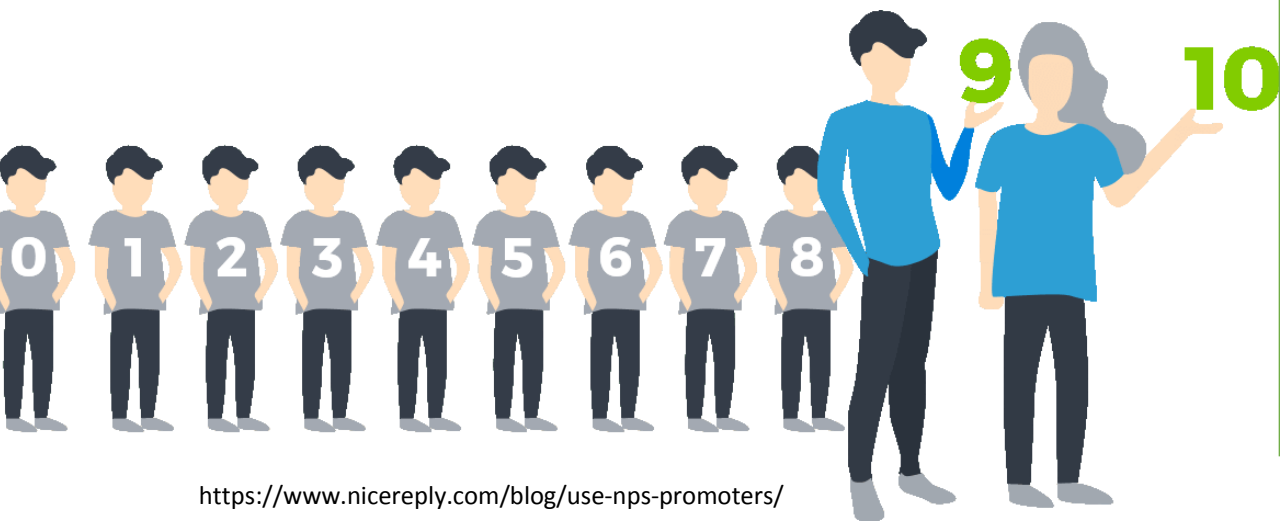
Pokud ale konkurence poskytne lepší cenu, nemají problém stát se zákazníkem konkurence, jelikož tito zákazníci jsou velmi citliví na cenu.





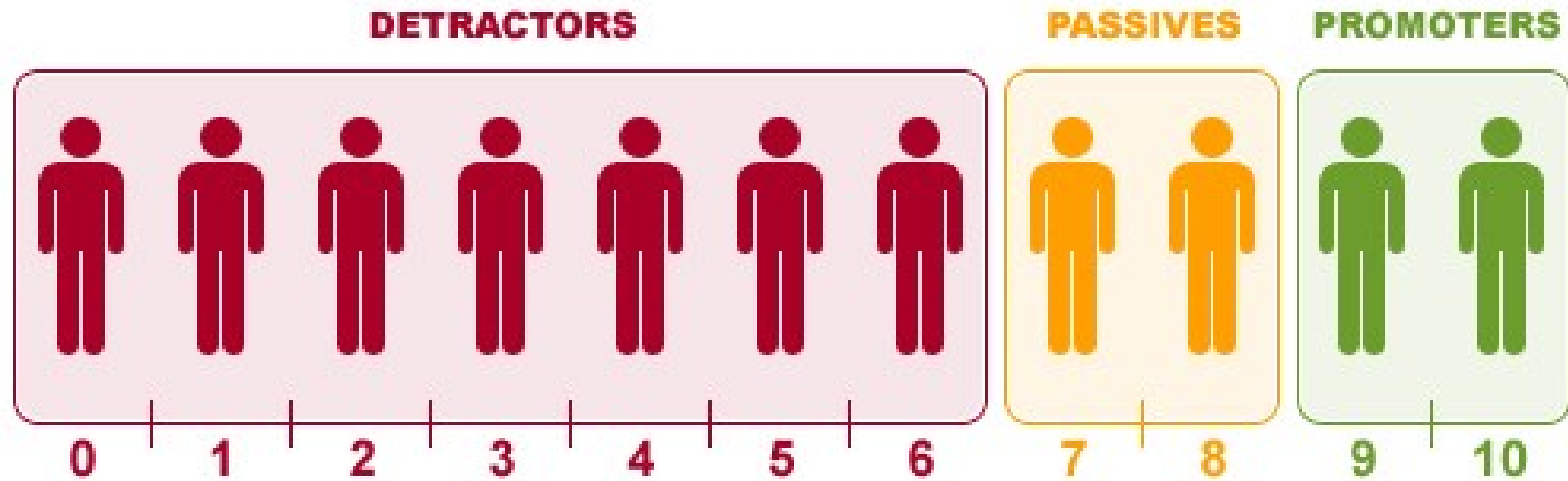
# Promotéři (atraktoři, promoters)

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 a jsou nakloněni pomoci například při tvorbě nového produktu či služby.

# Výpočet NPS



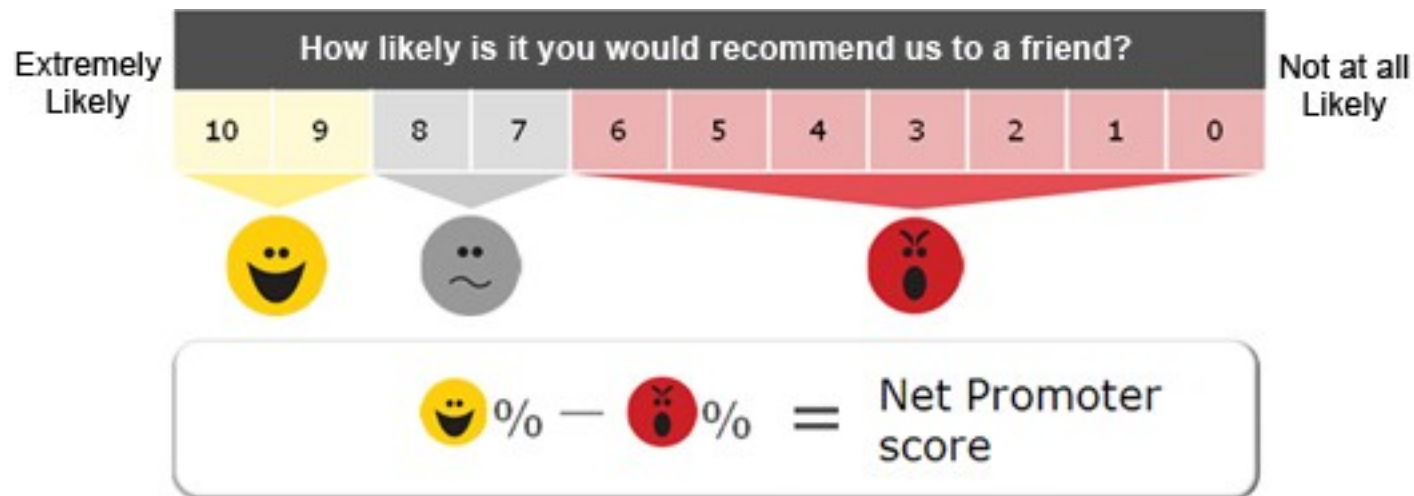
$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

# 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.

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

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

**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 zákazníci hodnotili – zdali to byl produkt, webová stránka, komunikace se zaměstnancem apod.



<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