

Marketing a řízení vztahů se zákazníky



**SILESIAN
UNIVERSITY**

SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Halina Starzyczna
Garant předmětu



MARKETINGOVÉ KONCEPCE A JEJICH VÝVOJ

VZTAHOVÝ MARKETING A MODEL 6 TRHŮ

CRM A ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY, DEFINICE, JEJICH VÝVOJ, NÁZORY NA CRM

ARCHITEKTURA APLIKACE CRM, ČÁSTI CRM

VÝHODY A PŘÍNOSY CRM, SOUČASNÁ ŘEŠENÍ CRM

DIFERENCOVANÉ ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA, MARKETINGOVÉ POJETÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA A HODNOTY ZÁKAZNÍKA PRO FIRMU

ZÁKAZNÍK A JEHO NÁKUPNÍ (SPOTŘEBNÍ) CHOVÁNÍ, TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ

FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

MODELY SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

Marketingové koncepce a jejich vývoj



*Cílem přednášky je
zopakování základních souvislostí
marketingu, jeho vývoj a objasnění
současných výzev marketingu*

Halina Starzyczna
Garant předmětu

Marketingové koncepce a jejich vývoj

Struktura přednášky

Filosofie marketingu managementu
Marketingová koncepce a její pilíře
Holistický marketingový koncept
Marketingové definice – příklady
Vývojové stupně marketingu
Nová paradigmatata marketingu
Marketingový mix a jeho modifikace
Současnost marketingu





Podnikatelské koncepce využívané k marketingovým aktivitám

Výrobní koncepce:

nalezení takového množství zákazníků, jak je to jen možné, preference levných a dostupných výrobků, zefektivňování výroby,

Výrobová koncepce:

preference výrobků vyšší kvality a výkonu, zaměření se na zlepšování produktů,

Prodejní koncepce:

podpora prodeje reklamními kampaněmi, krátkodobost, perspektiva zevnitř ven,

Marketingová koncepce:

orientace na potřeby zákazníků, uspokojování potřeb lépe než konkurence, perspektiva zvenčí dovnitř.

Holistický marketingový koncept marketingu
(Kotler et al, 2007, Kotler, Keller, 2013)

Holistický marketingový koncept



Vztahový marketing - cílem je vybudování vzájemně výhodných vztahů s klíčově důležitými stranami - zákazníky, dodavateli, distributory, a dalšími partnery (viz druhá kapitola, model 6 trhů),

Integrovaný marketing - propojení všech jednotlivých marketingových aktivit do jednoho marketingového programu s cílem poskytovat hodnotu zákazníkům,

Interní marketing – má za úkol přijímat do firmy vhodné pracovníky, zaškolovat je, motivovat tak, aby dobře sloužili zákazníkům,

Výkonový marketing – pochopení finančních i nefinančních přínosů marketingu, programů pro firmu a lidskou společnost,

Společensky zodpovědný marketing - pochopení širších zájmů a etický, ekologický, právní i společenský kontext marketingových aktivit a programů (**Kotler, Keller, 2013, 2016, Jakubíková, 2013**).

Marketingová koncepce a její pilíře



4 pilíře marketingové koncepce:

orientace na trh,
orientace na zákazníka,
koordinovaný marketing,
výnosnost.

Neziskový sektor:

orientace na zákazníka,
koordinovaný marketing.

(Jakubíková, 2013)

Marketingové definice - příklady



Nejprve zjišťujeme potřeby, pak vyrábíme a tvoříme nabídku

Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření , komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost **(Americká marketingová asociace, 2007).**

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).**

Co se snaží definice vyjádřit?

Zaměření na trh – marketing jako filosofie podnikání

Východiskem je odhad potřeb.

Zákazníci musí být spokojeni.

Směna hodnot.

Cílem je prodej se ziskem.

Marketing jako soubor činností a funkcí

Marketing jako interdisciplinární obor – ekonomie, psychologie, sociologie, statistika, kulturní antropologie.

Marketing v praxi – jedna z funkcí podniků, hlavní funkce podniku, integrující (holistická) funkce podniku.



Řešení základní ekonomické otázky z pohledu ekonomie (SAMUELSON)



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

CO?

Jak?

Pro koho?

Marketingový přístup (KOTLER):

Pro koho?

CO?

Jak?

Co podporuje marketing? Objekty

Zboží - představuje většinu produkce určenou pro směnu, jedná se o výrobní sortiment určité specializace a obchodní sortiment pro určitý typ velkoobchodu a maloobchodu sestavený dle frekvence poptávky či výrobního způsobu.

Služby - činnost aerolinek, hotelů, kadeřnictví, půjčoven aut, opravárenství, péče o člověka, bankovníctví, právnické služby, konzultanti, poradenství atd., mnoho služeb má nehmotný charakter či je spojeno se zbožím s určitou aktivitou, např. prodej zboží v maloobchodě nebo objednání jídla v restauraci, masáž.

Události - mohou být velmi rozmanité, marketéři podporují veletrhy, umělecká vystoupení, firemní výročí, olympijské hry a další sportovní akce apod.



Co podporuje marketing? Objekty

Zážitky – vše, co se prožívají zákazníci v zábavných parcích, pobyty na dovolené, výlety apod.

Osoby - jsou umělci, hudebníci, lékaři, finančníci jsou podporováni marketingovými specialisty.

Místa - jedná se o města, regiony, celé národy a jejich kultura. Bojují o návštěvníky, uspokojují potřeby obyvatel, podniků a investorů.

Kdo dělá marketing míst?

nejčastěji to jsou specialisté na ekonomický rozvoj regionů, realitní agenti, místní podnikatelské asociace, cestovní kanceláře, reklamní a PR agentury apod.



Co podporuje marketing? Objekty

Vlastnická práva - nehmotná práva vlastnictví k reálnému majetku (nemovitosti) a k finančnímu majetku (akcie, dluhopisy). Jsou kupována a prodávána, což vyžaduje marketing, s vlastnickými právy pracují realitní agenti či investiční společnosti a banky.

Organizace - vybudování silné společnosti v myslích svých zákazníků. Budování svého image.

Informace - zbožím, informace také uvádějí na trh další zboží, jako jsou potraviny, spotřební elektronika, nábytek apod., ale i knihy či školy, firmy.

Myšlenky - každá nabídka na trhu představuje nějakou myšlenku či výhodu. **(Kotler, Keller, 2013, s. 35)**



Vývojové stupně marketingu



50. léta

nastartování marketingu,
výrazná orientace na výrobu a prodej,
prezentace marketingu jako distribuční funkce,
první profilace značky,
segmentace trhu.

60. léta

spojena s vlastním zrozením marketingu,
využívání marketingu k ovlivňování lidí,
aplikace marketingových nástrojů,
marketing služeb, sociální marketing.

Vývojové stupně marketingu



70. léta

kooperace a koncentrace obchodu,
zájem o vertikální marketing,
modifikace marketingového mixu na služby a
obchod,
využívání SWOT analýzy,
marketing paralelní funkcí vedení,
mezinárodní marketing, sociálně-etický marketing.

80. léta

posílení konkurenčního boje,
Porter a jeho konkurenční výhoda,
prosazování dlouhodobosti marketingu.

Vývojové stupně marketingu



90. léta

orientace na okolí,
marketing jako funkce vedení a součást managementu (duální funkce),
marketing vztahů,
model 6 trhů,
CRM.

21.století

nová ekonomika,
akcelerace změn,
nové výzvy, digitalizace a humanizace prodeje.

Marketing se neustále se vyvíjí



PŘECHOD OD TRANSAKČNÍHO KE VZTAHOVÉMU MARKETINGU

90. léta	Rozšíření marketingových aktivit na další oblasti a trhy Přechod od transakčního marketingu k relačnímu
80. léta	Orientace na konkurenci Marketing se stává funkcí vedení
70. léta	Orientace na marketingové nástroje Marketing se stává paralelní funkcí vedení
60. léta	Orientace na potřeby spotřebitelů
50. léta	Orientace na výrobu a prodej, distribuční funkce marketingu

(Stoklasa, Starzyczna, Heczková, Pellešová, 2013)

Zastánci a kritici marketingu



V průběhu vývoje marketingu se objevuje řada jeho zastánců i kritiků.

zastánci: vysoká dynamika koncepce, varianty koncepce-
společenský marketing, marketing obcí...

kritici: nové teoretické vlny vedou k rozměňování marketingu,
zpochybnění marketingových nástrojů (**Briskorn, 1987**), či úplný
odklon od marketingu (**Gerken, 1990**), kritika operativy i strategických
přístupů,

byly položeny otázky: **Kde se marketing nachází? Má šanci
dalšího vývoje?....**

Kotler se často zamýšlí nad využitelností vztahového a
transakčního marketingu - chce zákazník komplexní službu nebo
jen produkt?

Nová paradigmata marketingu



Marketing 1.0 (1950 - 2000), (Corbae, Jensen, Schneider, 2001)

Cíle a charakteristiky:

nalezení takového množství zákazníků, jak je to jen možné,

masový marketing soustřeďující se na nové zákazníky,

zpřesnění definice značky (povědomí a představa),

využití informačních technologií (IT) ke zvýšení prodejní výkonnosti a efektivity.

Nová paradigmata marketingu



Marketing 2.0 (1980 - dosud), (Corbae, Jensen, Schneider, 2001)

Cíle a charakteristiky:

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.



Marketing 3.0 (1.0+2.0), (Kotler, Kartajaya, 2016)

Cíle a charakteristiky:

dosažení multi-dimensionální hodnoty zákazníka v rámci holistického přístupu k zákazníkům,

zákazníci jsou zastánci značky,

vyšší uvědomělost a vliv zákazníků,

zákazník jako spolutvůrce služby a její kvality.



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.

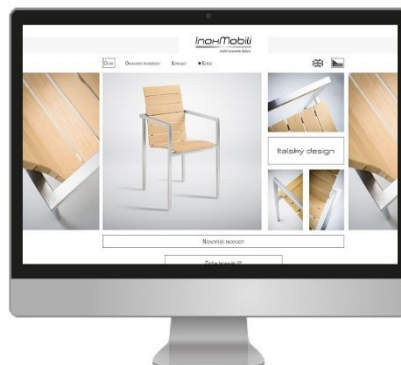
BUCCI, G., 2017. *From marketing 3.0 to marketing 4.0*. [online]. [vid. 11. srpna 2018]. Dostupné z <https://www.genetica.marketing/en/from-marketing-3-0-to-marketing-4-0/>.

Digitální marketing. Praxe



Zahrnuje všechny online marketingové aktivity na internetu.

Tvorba a správa
webových stránek



Sociální sítě (X,
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.

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
- 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.

Marketingový mix, jeho modifikace a aktualizace



Marketingový mix - soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových skupin,

MM 4P - (produkt, cena, dostupnost, marketingová komunikace), vztahuje se na výrobek,

MM 4P a 4C (4P + hodnota z hlediska zákazníka, náklady pro zákazníka, dostupnost, komunikace),

MM 4A – povědomí o produktu (awareness), místní dostupnost (availability), cenová dostupnost (affordability), přijatelnost (acceptability),

Marketingový mix a jeho modifikace



MM 4S – segmentace zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníků, soustavná péče (**Hesková, 2001**),

Rozšířené modifikace MM (4P + materiální prostředí, lidé, procesy), aplikují se ve službách, v obchodě, veřejné správě apod.), někdy se ke 4 P doplňují lidé, balíky služeb, tvorba programů, partnerství...

MM ve vzdělávacích institucích – 4P + osobnosti (personalities), pedagogické přístupy (process pedagogical approaches), participační aktivizace (participation activating) (**Jakubíková, 2013**).

Marketingový mix 4P a 4C



4P



PRODUKT - PRODUCT
CENA - PRICE
DOSTUPNOST - PLACE
KOMUNIKACE - PROMOTION

4C



HODNOTA Z HLEDISKA ZÁKAZNÍKA -
CUSTOMER VALUE
NÁKLADY PRO ZÁKAZNÍKA - COST TO
THE CUSTOMER
DOSTUPNOST - CONVENIENCE
KOMUNIKACE - COMMUNICATION

4P – pohled producenta hodnot

4C – zákaznický marketingový mix



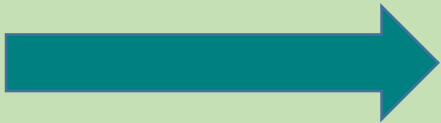
Musí reagovat na různé výzvy změn v prostředí: (Tomek, Vávrová, 2007)

Politicko – společenské změny

Ekonomické změny

Technologické změny

Ekologické změny



Digitální revoluce, globalizace, zvýšená konkurence, deregulace, privatizace, konvergence odvětví, nerovnoměrný ekonomický rozvoj ve světě, proměny maloobchodu, eliminace prostředníků, kupní síla spotřebitelů, informovanost spotřebitelů, vzdor spotřebitelů.

Současný marketing a jeho výzvy



digitální revoluce – akcelerace změn v technologii informačních sítí, informační věk má vliv na zlepšování úrovně výroby, rozvoj obchodu, lépe lze zacílit komunikaci se zákazníky,

globalizace – internacionalizace, koncentrace, rostoucí konkurence, diverzifikace, rozvoj logistiky, cestování,

zvýšená konkurence – tvrdý konkurenční boj mezi domácími a zahraničními značkami zvyšuje marketingové náklady a snižuje zisk, boj o zákazníka,

deregulace – podpora růstových příležitostí a konkurence,

privatizace – mnoho zemí transformovalo státní podniky na soukromé s nezávislým managementem (Telefonica, British Airways...),

konvergence odvětví - stírání hranic mezi odvětvími (např. propojení počítačových firem a spotřební elektroniky, Apple, Sony, Samsung – zábavní zařízení).

Současný marketing a jeho výzvy

proměny maloobchodu – kamenný obchod čelí silné konkurenci e-commerce, zásilkového obchodu, zařazování zážitků pro spotřebitele a prvků zábavy do prodejen,

eliminace prostředníků – vyřazení prostředníků z log. řetězce, propojení kamenného obchodu a on-line prodeje,

kupní síla spotřebitelů – roste, dostupnost nákupu z jakéhokoliv místa na světě pomocí internetu, firmy využívají elektronické aukce, spojují nákupy a dosahují na rabaty,

informovanost spotřebitelů – růst dostupností informací pro spotřebitele (online encyklopedie, spotřebitelské testy, osvěta, inf. semináře, sociální sítě),

účast spotřebitelů – podíl na vývoji produktů, na uvádění nabídky na trh, ve službách jsou přímými tvůrci kvality,

vzdor spotřebitelů – nižší věrnost značkám, pocit malých rozdílů mezi nimi, vyšší citlivost na cenu a kvalitu, nižší tolerance k nežádoucímu marketingu, negativní postoj k přehnané reklamě (**Kotler, Keller, 2013**).



Shrnutí přednášky



Vývoj k marketingu – výrobní, výrobová, prodejní a marketingová koncepce, holistický marketingový koncept.

Marketingová koncepce a její pilíře – orientace na trh a zákazníka, koordinovaný marketing, výnosnost, odlišnost v neziskovém sektoru.

Marketingové definice – příklady.

Vývojové stupně marketingu – 50. léta až současnost.

Nová paradigmata marketingu – marketing 1.0, 2.0 a 3.0.

Marketingový mix a jeho modifikace - základní podoba, rozšířené verze ve službách, MM 4P a 4C, 4S apod.

Současný marketing a jeho výzvy - digitalizace, globalizace, rostoucí konkurence, konvergence odvětví, proměny maloobchodu, informovanost spotřebitelů,