

# Vztahový marketing a model 6 trhů



*Cílem přednášky je pochopit rozdíl  
mezi transakčním a vztahovým  
marketingem a seznámit se  
s modelem 6 trhů*

**Halina Starzyczná**  
Garant předmětu

# Vztahový marketing a model 6 trhů

Struktura přednášky

Rozdíl mezi transakčním  
a vztahovým marketingem

Definice marketingu vztahů

Model 6 trhů

Trhy zákazníků

Trhy dodavatelů

Interní trhy

Trhy potenciálních zaměstnanců

Referenční trhy

Trhy ovlivňovatelů



# Diference mezi transakčním a vztahovým marketingem



## Transakční

- jednorázová orientace na prodej,
- kontakty se zákazníky nejsou plynulé,
- vztahy jsou krátkodobé,
- důraz na produkt,
- za kvalitu zodpovědná produkce,
- nižší snaha uspokojení potřeb.

## Vztahový

- orientace na naplňování očekávání zákazníka,
- kontakt je plynulý,
- vztah je dlouhodobý,
- důraz kladen na zákaznický servis,
- za kvalitu zodpovědný každý ve firmě.

## Hlavní školy a teoretické přístupy k řízení vztahů se zákazníky



**The Anglo - Australian school** – v roce 1991 vytvoření modelu 6 trhů (protagonisté Christopher, Payne, Ballantyne),

**The Nordic school** - škola zdůrazňuje roli služeb ve vztazích se zákazníky, hlavními zastánci jsou Grönroos a Gummesson, teorie identifikuje 3 hlavní charakteristiky, a to, interakci, dialog a hodnotu,

**The North American school** – nepředstavuje samostatnou školu řízení vztahů, ale řeší vztahy mezi úspěšnými firmami a obchodní výkonností, hlavními přispěvateli školy jsou např. Dwyer, Morgan či Sheth,

**The Asian school** – filosofie pro vedení obchodních a mezilidských vztahů v čínském i širším japonském kontextu.

(blíže Buttle, Maklan, 2015)

## Definice marketingu vztahů

### **Poprvé: Berry (1983)**

**Definice:** Přilákání zákazníků, jejich udržení a v podnicích poskytujících komplexní služby posílení vztahů se zákazníky.

**Kotler** zpočátku také hovořil jen o zákaznících a spojil vztahový marketing s osobním prodejem.

**Později: Kotler et al. (2007, s. 549)** definují vztahový marketing jako proces tvorby, udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími **zainteresovanými** osobami.

**Dohnal (2002)** charakterizuje marketing vztahů jako proces identifikace, udržování, zlepšování, a je-li to nutné i včasného ukončení ekonomických vztahů **se zákazníky** a **dalšími zúčastněnými subjekty** k vzájemnému prospěchu všech zúčastněných stran, kterého je dosaženo vzájemným plněním povinností a hodnot.



## Definice marketingu vztahů a model 6 trhů

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**),

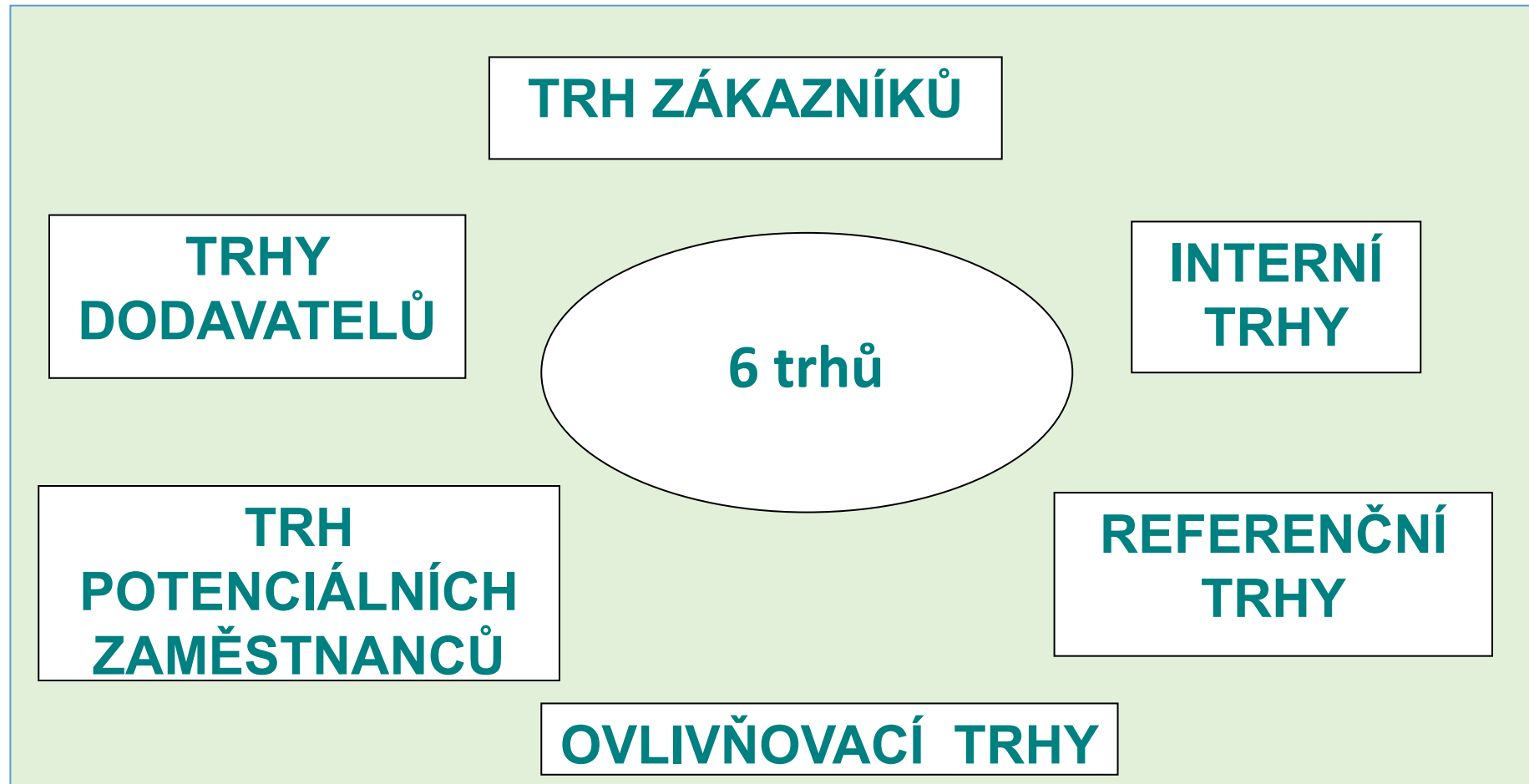
**praxe:** často se marketing vztahů zužuje jen na zákazníky, ale nejen v praxi, ale i v teorii,

**Payne (1996)** rozšiřuje model o dlouhodobost, udržitelnost a klade důraz i na všechny vztahy.





# Model 6 trhů



# Trhy zákazníků



## Základní charakteristika:



vztahy se tvoří jak na trhu výrobců (B2B), tak na trhu konečných spotřebitelů (B2C),

### Relační prodej začíná:

segmentací trhu a výběrem tržních segmentů,

následuje vytvoření nabídky produktů, které jim budou nabízeny,

poté sestavují se vhodné prodejní strategie pro každou kategorii cílových zákazníků.



# Trhy dodavatelů



## Základní charakteristika:



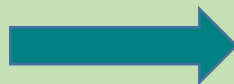
**velká konkurence,**

## Kritéria výběru dodavatelů:

kvalita produktu či služeb, cenové nabídky, serióznost, plnění časových termínů dodávek, úroveň reklamací a vyřizování sporů, dodávky mimo termíny, rychlost...,

stálost kvality, dlouhodobost vztahů podporuje uvedení nových výrobků na trh.

## Řízení vztahů s dodavateli:





## Důležité činnosti řízení vztahů:

### řízení vztahů

sběr, ukládání a správa informací, vyhledávání zdrojů,

### řízení a analýza výdajů

konsolidace dat do sdílených kategorií výdajů,

### řízení poptávek

sběr a analýza poptávek,

### jednání pomocí internetu

elektronizace vyjednávání, pohybu zboží, elektronické aukce,

### spolupráce s dodavatelskou komunitou

spolupráce týmu nákupčích.

## Interní trhy, interní marketing (IM), základní charakteristika



**IM** - považuje své pracovníky za vnitřní zákazníky, uspokojuje jejich přání a potřeby, firma je chápána jako vnitřní trh (**Piercy, Morgan, 1991, Vlčková, 2009**),

**IM** – znamená najímání, školení a motivování zaměstnanců, kteří chtějí dobře odvádět svou práci, aby byli pro své stávající a potenciální zákazníky dostatečně **atraktivní (Kotler, Keller 2013)**.

### **Východiska IM:**

**organizační struktura** – východisko pro plánování kvalitativní a kvantitativní stránky zaměstnanců, týká se celkové organizační struktury i organizace marketingového oddělení,

**marketingové nástroje interního** marketingu - produkt, cena, distribuce, komunikace,

**interní komunikace** - formální, neformální, znalosti pracovníků, nástroje komunikace, komunikační formy.

# Interní trhy, interní marketing, prvky marketingového mixu



## Marketingové nástroje interního marketingu: (Vičková, 2009)

### Produkt

zahrnuje pracovní pozice, které vykonávají zaměstnanci firmy, dále informace k provádění práce, pracovní náplně, profesiogramy, vzdělávání a trénink zaměstnanců, jejich znalosti, obchodní manuály.

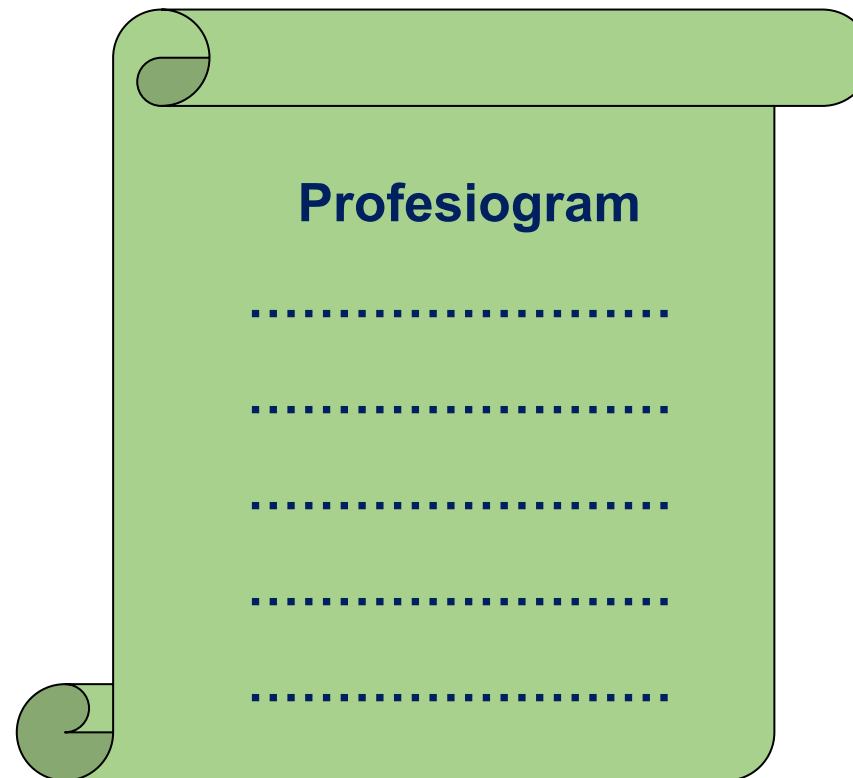
### Cena

náklady na pracovní sílu, motivace pracovníků, přímá stimulace (mzdové systémy vázané na výkon) a nepřímá peněžní i nepeněžní stimulace (benefity), hodnotící systém zaměstnanců, jejich kariérního rozvoje.

## Interní trhy, profesiogram



**Obsah profesiogramu:**  
**Činnost a vykonávaná funkce**  
**Kvalifikace a další požadavky**  
**Prostředí a podmínky práce (fyzikální, ohrožení ...).**



**Profesiogram slouží k sestavení náplně práce, se kterou má být pracovník seznámen na začátku pracovního poměru. !!!!!**



## Obchodní manuál pro prodejce a jeho možné náležitosti

**Organizace firmy** – organizační schéma firmy,  
**Významné firemní výdaje** – historie firmy, její  
hlavní cíle, marketingová filosofie, vize, mise,  
struktura sortimentu

**Katalogy a ceníky**- obchodní podmínky, (platební,  
dodací, přepravní, rabaty, servis...),

**Zákazníci** - adresy, telefony, jejich přání, znalost  
konkurence, informace o vývoji trhu,...

**Propagace a reklama** – propagační materiály,  
vzorky, propagační brožury,

**Prodejní technika** – prodejní pomůcky, vzorky  
formulářů, příklady vedení prodejního rozhovoru,  
obchodního jednání, či sestavení obchodních  
nabídek a korespondence... (Starzyczná, 2014)

# Interní trhy, interní marketing, prvky marketingového mixu



## Marketingové nástroje interního marketingu

### Distribuce

jedná se o materiální prostředí, v němž probíhá pracovní proces (exteriér, interiér objektu, vlastní pracoviště), vybavenost materiálními, věcnými, technickými prostředky a IT, sociální prostředí.

### Komunikace

interní komunikace mezi nadřízenými a podřízenými, vliv na spokojenost zaměstnanců a pracovní výsledky, angažovanost pracovníků.



## Interní trhy, komunikace



### Interní komunikace

formální (organizovaná) a neformální (nezávislá na společnosti),  
co by měl zaměstnanec vědět?

mise, vize, firemní kultura, strategie,

**nástroje interní komunikace**

intranet (směrnice, pokyny, formuláře), direct mail (papírová a elektronická forma), skype (chat mezi zaměstnanci), eventy pro zaměstnance (večírky, sportovní akce, teambuildingy...),

**využívané komunikační formy:**

verbální,

neverbální.



# Interní trhy, verbální a neverbální komunikace



## Verbální komunikace:

souhrn slov, úroveň  
a způsob myšlení.

## Neverbální komunikace:

řeč obličeje (mimika),  
řeč rukou (gesta),  
řeč doteků (haptika),  
řeč pohybu (kinetika),  
vzdálenost (proxemika),  
použití intenzity hlasu ...



## Interní trhy, angažovanost pracovníků



### Podpora angažovanosti pracovníků

**důvěra** - otevřená komunikace,

**respekt** – k nadřízeným i vzájemná úcta,

**zájem** - ze strany firmy o každého zaměstnance, každý může být přínosem,

**spravedlivý přístup** – odměny i tresty pro všechny,

**spolupráce a týmová práce** – multiplikační efekt.



### Personální marketing pro nové pracovníky:

nové přístupy k řízení lidských zdrojů,

nástrojem je personální výzkum (systematické shromažďování informací a analýza za účelem optimální realizace vlastní interní a externí personální strategie),

předmětem výzkumu je tzv. interní trh práce a interní trh práce.



# Trh potencialních zaměstnanců



## Interní trh práce:

- Na **interním trhu práce** management musí vědět, které hodnoty jsou pro zaměstnance důležité, musí například vědět, které motivační faktory především podněcují zaměstnance k mimořádným výkonům, znát důvody nepřítomnosti a fluktuace pracovníků.

## Externí trh práce:

- **Externí oblast** personálního výzkumu obsahuje analýzu trhu práce, především **potřeb a očekávání potenciálních zaměstnanců** (Poláková, Häuser, 2003).



## Trh potencionálních zaměstnanců, případová studie

**Výzkum Manpower Group: 18 000 zaměstnavatelů napříč 43 zeměmi a šesti průmyslovými odvětvími, 2016:**

### **Hlavní otázky**

#### **1- Připraví digitalizace lidi o práci?**

(64% beze změny, 19% nárůst lidí bez práce, 12% snížení lidí bez práce, 4% neví),

#### **2 - Jaký bude vývoj v profesích?**

- skvělý výhled mají IT (26%), HR (20%), v oblasti obchodu a péče o zákazníky (15%).

**Zdroj: Jak digitalizace a robotizace navždy změní zaměstnanost? [online].**

**[vid. 13.června 2017). Dostupné z:**

**<https://www.manpowergroup.cz/pruzkumy/jak-digitalizace-a-robotizace-navzdy-zmeni-zamestnanost>**



### 3 - Ve kterých částech světa digitalizace zvýší nebo sníží počty zaměstnanců?

#### Narůst:

- **40%** (Itálie),
- **21-30%** (Guatemala, Peru, Panama, Portugalsko),
- **11-20%** (Jižní Afrika, USA, Mexiko, Nový Zéland),
- **1-10%** (Kanada, Španělsko, Argentina, Kolumbie, Izrael, VB, Kostarika, Rakousko, Polsko, Turecko, Austrálie, Taiwan, Norsko, Japonsko),

#### Pokles:

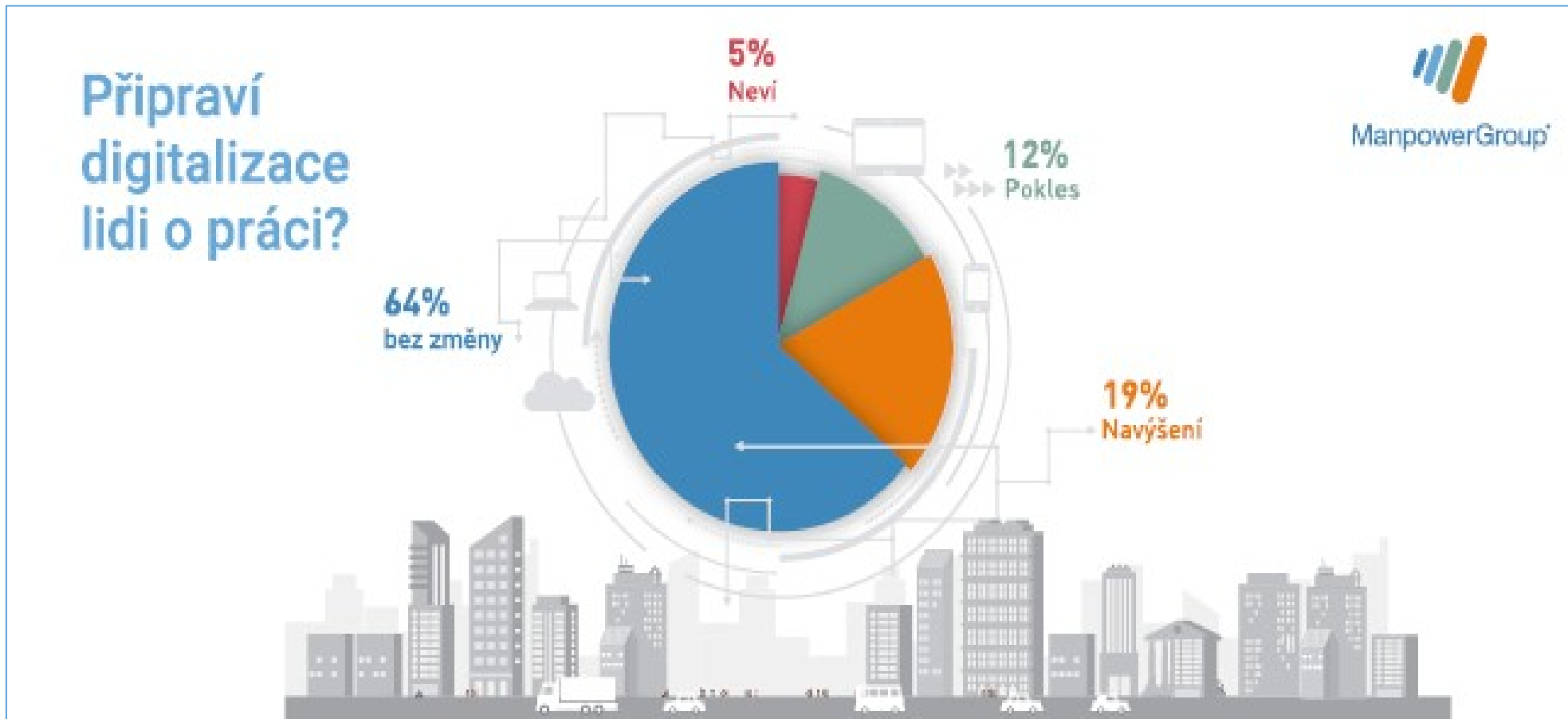
- **0-9%** (Švýcarsko, Německo, Švédsko, Rumunsko, Belgie, Finsko, Francie, Nizozemí, Slovinsko, Slovensko, Bulharsko),
- **20-30%** (Indie).

Zdroj: Jak digitalizace a robotizace navždy změní zaměstnanost? [online]. [vid. 13.června 2017]. Dostupné z:

<https://www.manpowergroup.cz/pruzkumy/jak-digitalizace-a-robotizace-navzdy-zmeni-zamestnanost/>

# Trhy potencionálních zaměstnanců, vliv technologické revoluce, studie

Výzkum Manpower Group



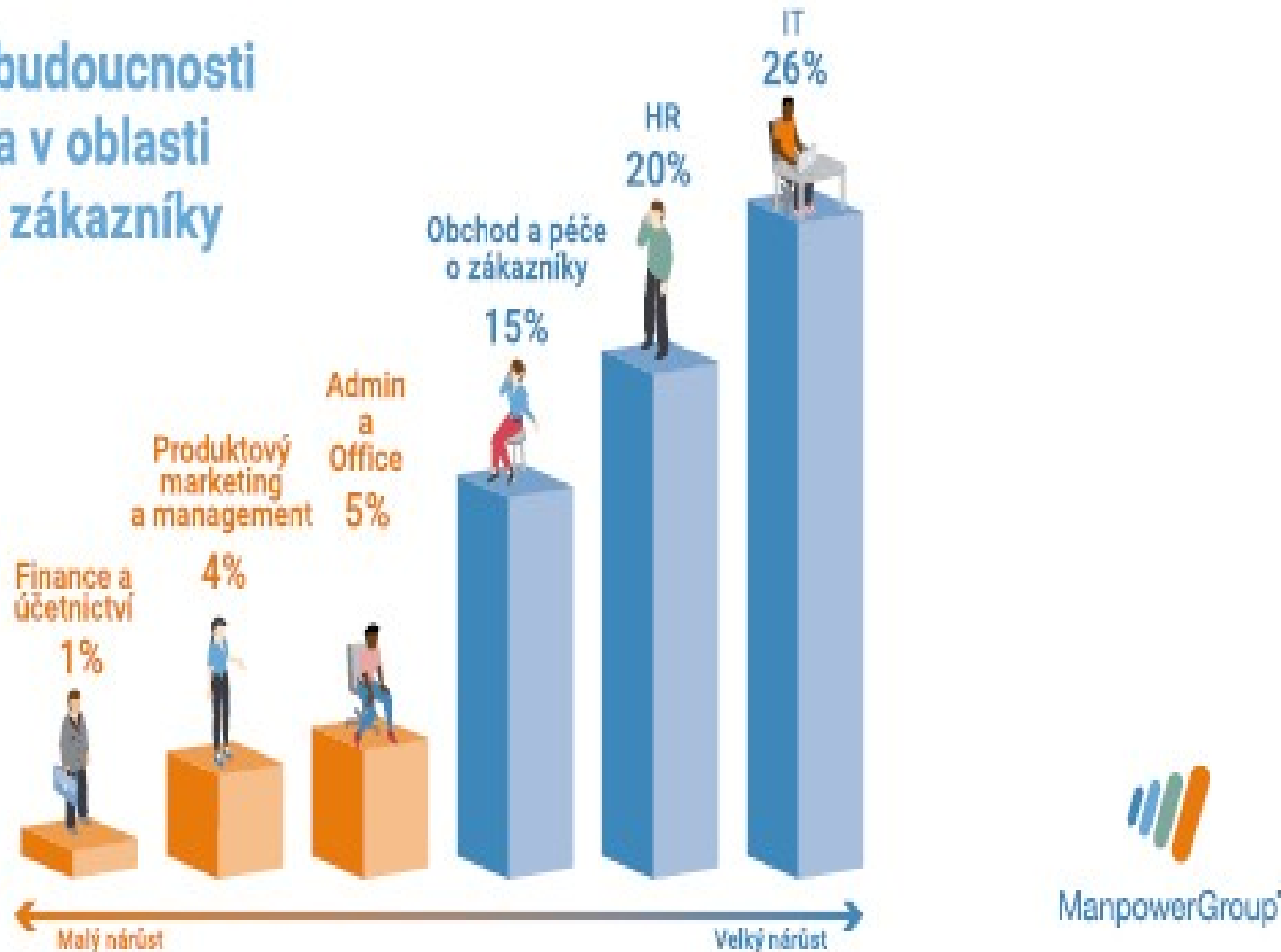
Zdroj: Jak digitalizace a robotizace navždy změní zaměstnanost? [online]. [vid. 13.června 2017]. Dostupné z: <https://www.manpowergroup.cz/pruzkumy/jak-digitalizace-a-robotizace-navzdy-zmeni-zamestnanost/>

# Trhy potencialních zaměstnanců, vliv technologické revoluce, studie



## Vývoj v profesích

Skvělý výhled do budoucnosti mají lidé v IT, HR a v oblasti obchodu a péče o zákazníky



Zdroj. Jak digitalizace a robotizace navždy změní zaměstnanost? [online]. [vid. 13. června 2017). Dostupné z: <https://www.manpowergroup.cz/pruzkumy/jak-digitalizace-a-robotizace-navzdy-zmeni-zamestnanost>

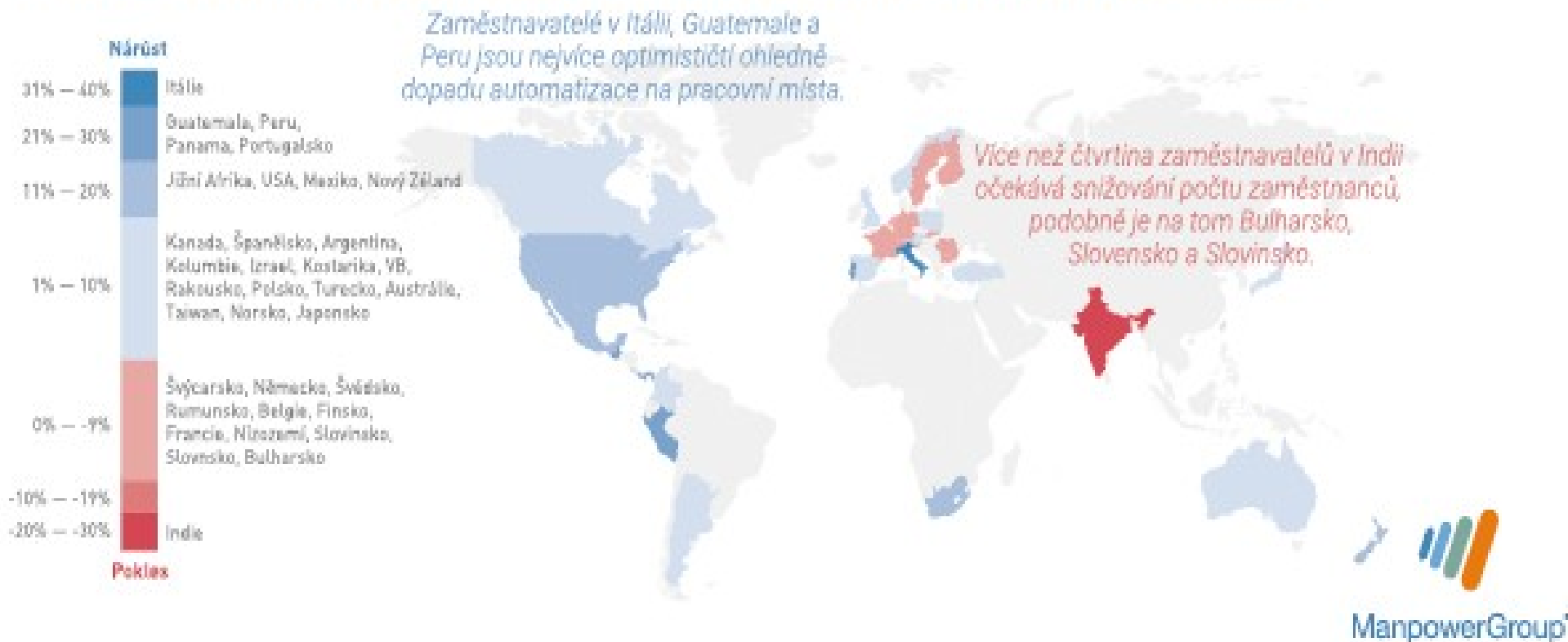


# Trhy potencionálních zaměstnanců, vliv technologické revoluce, studie



## Kde?

### V kterých částech světa digitalizace zvýší nebo naopak sníží počet zaměstnanců?



Zdroj: Jak digitalizace a robotizace navždy změní zaměstnanost? [online]. [vid. 13. června 2017). Dostupné z: <https://www.manpowergroup.cz/pruzkumy/jak-digitalizace-a-robotizace-navzdy-zmeni-zamestnanost/>



### Které subjekty sem patří?

samotní zákazníci (jejich rodiny), kteří mohou pozitivně i negativně ovlivňovat poptávku šířením názorů na firmy a jejich produkty a služby,

samotní zaměstnanci, informují mimo své pracovní prostředí,

firmy, vytvářející pozitivní obraz o nějaké organizaci (placená reklama, publicita).

# Trhy ovlivňovatelů

## Ovlivňují podnikatelské prostředí

### **Které organizace sem patří?**

centrální banka, vláda, parlament, ústřední orgány, místní správa, akcionáři, odvětvové organizace, tisk a média, vysoké školy, výzkumné instituce apod., regionální agentury, hospodářské a obchodní komory, profesní a zájmová společenstva atd., Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a jiné dozorové orgány, hodnotící organizace (ratingové agentury, Komise pro cenné papíry atd.), veřejnost apod.



# Trhy ovlivňovatelů, problémy českých MSP s veřejnou správou, výzkum OPF



Charakter problémů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nedostatečná informovanost	40	21,16
Nízká profesionální úroveň	38	20,11
Neochota kontaktních pracovníků	50	26,46
Nesrozumitelné informační materiály	44	23,28
Neodpověděli	17	8,99
$\Sigma$	189	100

(Stoklasa, Starzyczna, Heczková, Pellešová, 2013)

# Trhy ovlivňovatelů, vztahy českých MSP s veřejnou správou, výzkum OPF

## Informace o možnostech čerpání finančních prostředků z evropských fondů



Hodnocení informací	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nedostatečné	37	19,58
Minimální	57	30,16
Dostatečné	51	26,98
Nemáme o ně zájem	42	22,22
Neodpověděli	2	1,06
$\Sigma$	189	100

(Stoklasa, Starzyczna, Heczková, Pellešová, 2013)

# Trhy ovlivňovatelů, vztahy českých MSP s veřejnou správou, výzkum OPF



## Informace o možnostech vzdělávání

Hodnocení informací	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nedostatečné	9	4,76
Minimální	30	15,87
Dostatečné	123	65,08
Nemáme o ně zájem	24	12,70
Neodpověděli	3	1,59
$\Sigma$	189	100

(Stoklasa, Starzyczna, Heczková, Pellešová, 2013)

## Shrnutí přednášky

**Rozdíl mezi transakčním a vztahovým marketingem**- směr orientace firmy, charakter kontaktu, délka vztahu, důraz na produkt či servis, zodpovědnost za kvalitu.

**Definice marketingu vztahů** – zpočátku se týkal jen zákazníků, později dalších partnerů.

**Model 6 trhů** – model vztahů s různými subjekty.

**Trhy zákazníků** – CRM, B2B, B2C, PRM.

**Trhy dodavatelů** – velká konkurence, výběr dodavatelů, řízení činností.

**Interní trhy**- Interní marketing, zaměstnanci jsou zákazníky firmy, péče o ně prvky MM interního marketingu, interní komunikace.

**Trhy potencionálních zaměstnanců** - personální marketing.

**Referenční trhy**- pozitivní a negativní vlivy na firmu.

**Trhy ovlivňovatelů** – subjekty ovlivňující podnikatelské prostředí firem.

