

CRM

PODSTATA, PŘÍNOSY A BARIÉRY



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

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 3

15. a 17- 10. 2024

CÍLE SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Vyhodnocení cvičení z minulého semináře – Model 6 trhů
2. Krátký test pro zopakování základů v oblasti CRM
3. Cvičení orientované na identifikaci cíle, přínosů a bariér CRM



VYHODNOCENÍ CVIČENÍ – Model 6 trhů

V týmu jste měli vytvořit **Model 6 trhů pro firmu Nike**.

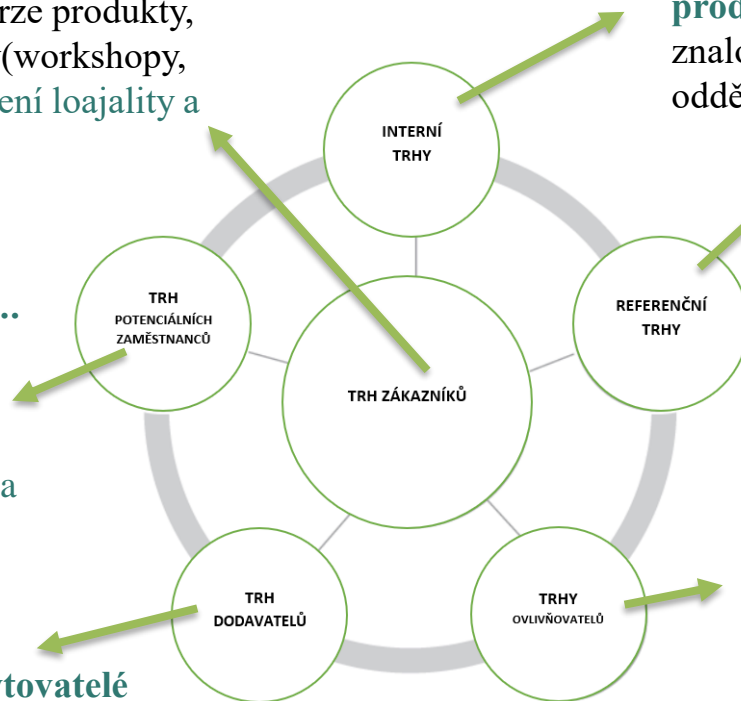
1 bod za
vypracování 😊

Všichni zákazníci z B2C a B2B trhů - Nike si buduje vztahy se zákazníky skrze produkty, marketingové kampaně a zážitky (workshopy, digitální aplikace) – vliv na zvýšení loajality a zlepšení zákaznického zážitku

Potenciální zaměstnanci, univerzity, pracovní agentury....

– Nike aktivně spolupracuje s univerzitami a agenturami na získávání talentů – atraktivní programy pro absolventy – vliv na získání nadaných mladých lidí, kteří přinášejí nové nápady

Výrobci, logistické firmy, poskytovatelé surovin – kladen důraz na kvalitu, udržitelnost a dodržování etických pracovních podmínek - vliv na zajištění stability dodavatelského řetězce



Zaměstnanci (manažeři, týmy vývoje produktů...) – vyměňují si dovednosti, znalosti a nápady, školení, spolupráce mezi odděleními – vliv na motivaci zaměstnanců

Obchodní partneři a zákazníci – spokojení fungují jako ambasadoři značky, propaguje produkty na základě pozitivních zkušeností a doporučení. Nike buduje loajalitu prostřednictvím personalizovaných nabídek, věrnostních programů a pozitivního zákaznického zážitku - ovlivňují akvizici zákazníků

Média, komunity, sportovci, celebrity, influenceři – Nike uzavírá partnerství s vrcholovými sportovci a influencersy na sociálních sítích – přímý přístup k cílovému publiku zejména z generace Z – vliv na akvizici, retenci

PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

– rychlý test: 5 – 10 minut



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



JAK BYSTE DEFINOVALI CRM?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

STRATEGIE

A/NEBO?

SOFTWARE



...bude určovat přístup firmy ke
vztahům se zákazníky



...systém CRM pomůže s její
realizací

A

JAK BYSTE DEFINOVALI CRM?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



„Když mluvíme o CRM, obvykle máme na mysli CRM systém jako nástroj...“ Salesforce

JAKÉ JSOU HLAVNÍ ÚKOLY CRM?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Udržet si zákazníka – **loajalita**
- Poznat nejvyšší **hodnotu zákazníka**
- Zaměřit se na ty **procesy**, které přinášejí hodnotu
- **Zvyšovat hodnotu** vnímanou zákazníkem
- Zaměřit se na ty **vlastnosti výrobků**, které pokládá zákazník za nejdůležitější



CVIČENÍ – Identifikace cíle, přínosů a bariér CRM



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Týmová práce: 2 – 4 studenti. Předpokládaná časová náročnost:

- Zpracování: 20 minut
- Diskuze: 10 minut

1 bod za
vypracování 😊

V týmu si přečtete **případové studie** zaměřené na implementaci CRM do prostředí konkrétních firem. V tomto cvičení postupujte následovně:

- 1) Definujte, jaký je **cíl CRM**.
- 2) Na základě přečtení předložených případových studií určete, jaké mohou být **přínosy zavedení CRM pro firmu** a jaké mohou být **přínosy zavedení CRM pro zákazníka**.
- 3) Na základě přečtení předložených případových studií zkuste popsat, jaké **bariéry** se mohly při zavádění CRM do firemních procesů objevit.



ÚKOLY NA PŘÍŠTÍ SEMINÁŘ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Z přednášky si zopakujte problematiku hodnoty v marketingu a loajality zákazníků





SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



Máte dotazy?

