



Vztahy se zákazníky

Průběh procesu STP

SEGMENTACE trhu

- **Stanovení segment. kritérií**
- **Popis jednotlivých segmentů**

TARGETING = zacílení

- **Kritéria pro měření atraktivity segmentů**
- **Výběr cílových segmentů**

POSITIONING = umístění

- **Stanovení p. pro cíl. seg.**
- **Stanovení mar. mixu pro jednotlivé segmenty**

Typy kupního chování

	Velká zaintere- sovanost	Malá zaintere- sovanost
Významné rozdíly mezi značkami	Komplexní kupní chování	Kupní chování hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi značkami	Disonančně redukční chování	Zvykové kupní chování

Shluky zákazníků

okrajová
úroveň

horní
úroveň

spolehliví zákazníci

Ottovi normální zákazníci

inteligentní superzákazníci

tendenční zákazníci

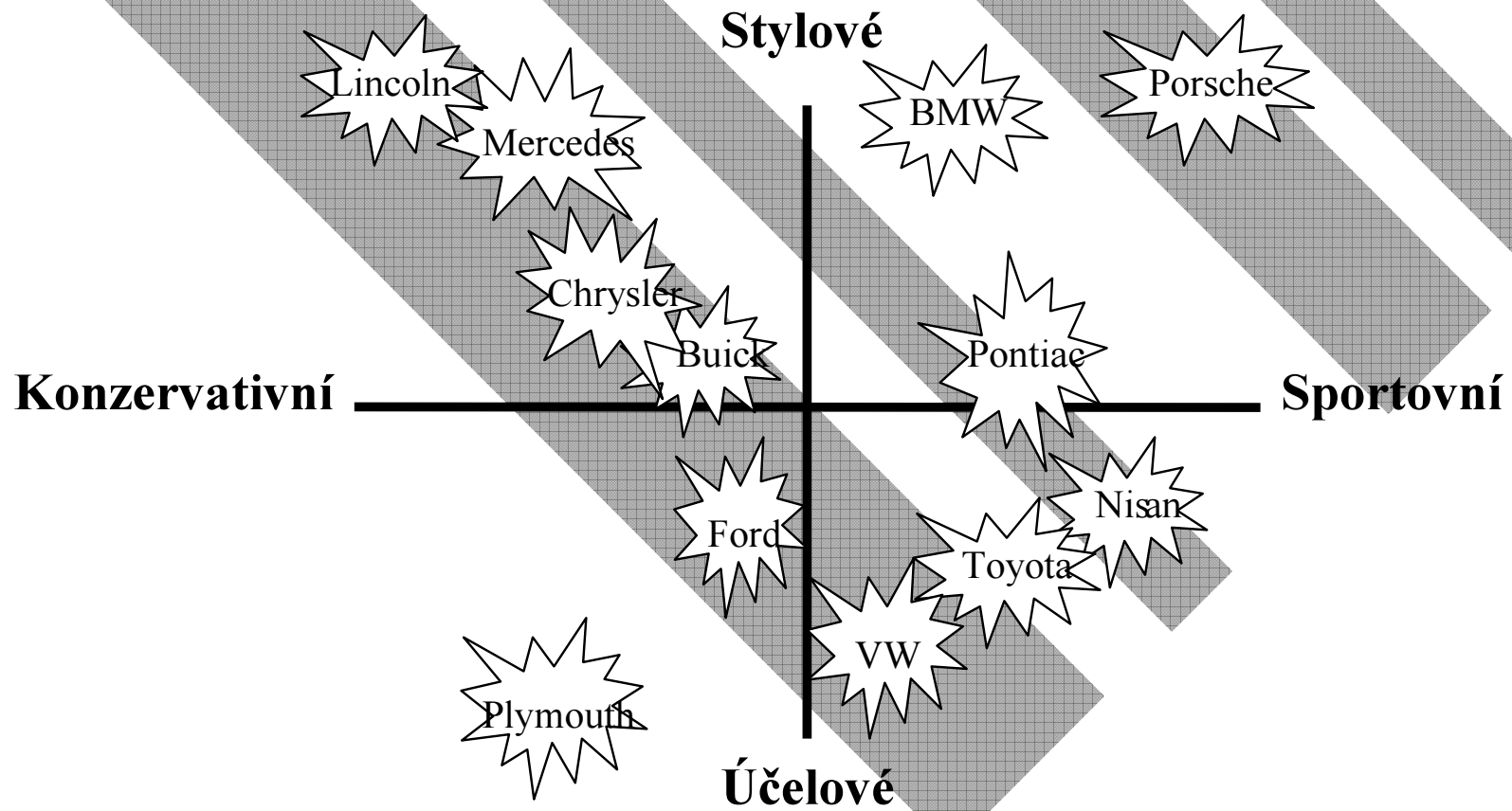
zákazníci „já chci taky“

exkluzivní superzákazníci

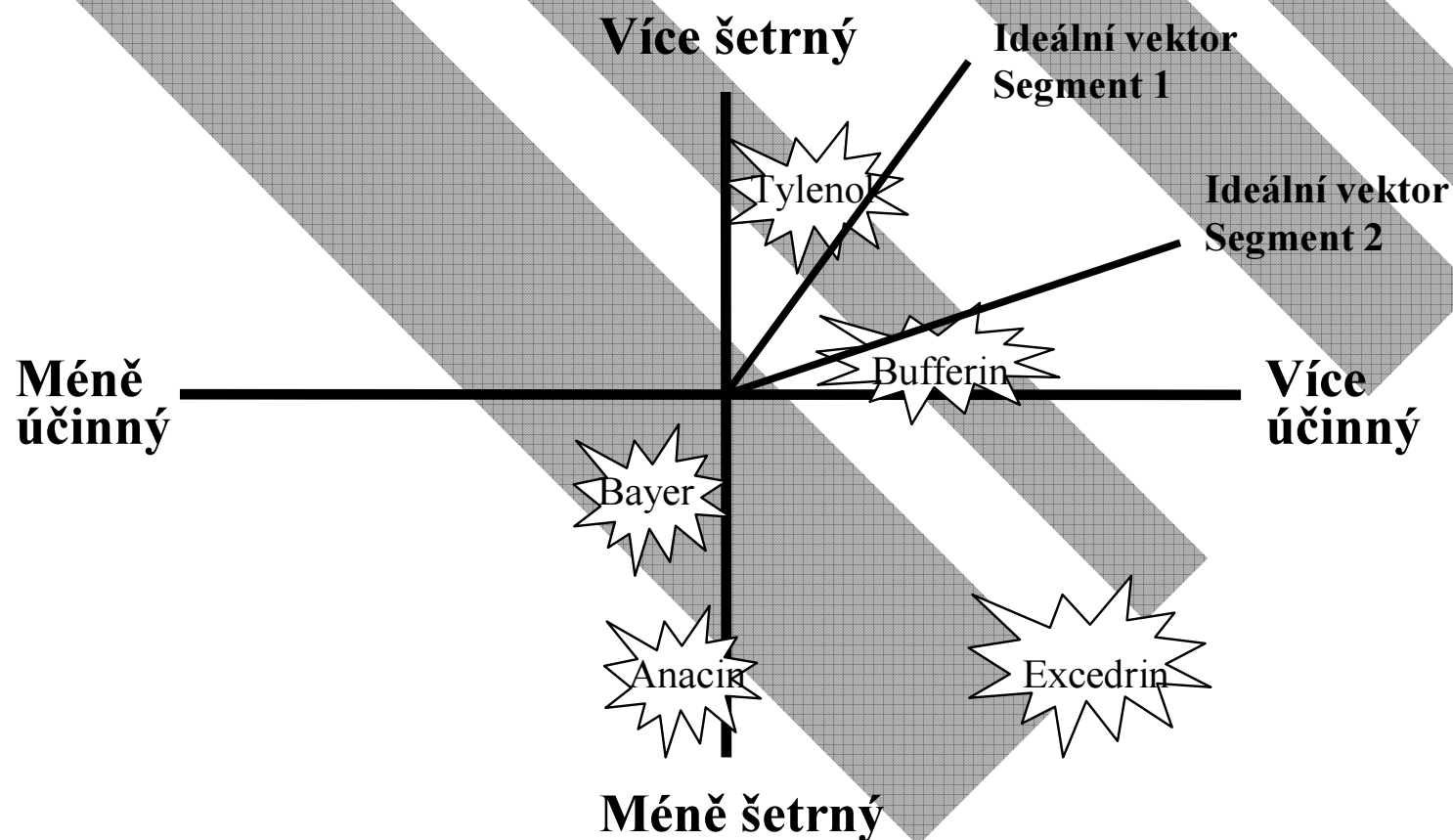
speciální zákazníci

zákazníci v právu

Mapa konkurujících si produktů



Mapa konkurujících si produktů s ideálními vektory



Customer Lifetime Value

= Celoživotní hodnota spotřebitele

= peněžně vyjádřený ukazatel reprezentující přínos klienta pro společnost. Je tvořený současnou i budoucí hodnotou a měl by zahrnovat jak aspekty hmotné (náklady, výnosy), tak nehmotné (reference, kvalita vztahu)

Návratnost reklamní kampaně

Vývoj celkové hodnoty zákazníků/podle roků						
	1 rok	2 rok	3 rok	4 rok	5 rok	
Počet zákazníků	2000	1800	1620	1458	1312	
Retence	0%	90%	90%	90%	90%	Celkem
Příjmy celkem	2 000 000	1 800 000	1 620 000	1 458 000	1 312 000	8 190 000
Výrobní náklady	1 000 000	900 000	810 000	729 000	656 000	4 095 000
Náklady na reklamní kampaň	1 500 000					1 500 000
Profit	- 500 000	400 000	810 000	729 000	656 000	2 095 000
Inflace	0%	5%	5%	5%	5%	
Hodnota celkem	- 500 000	380 000	769 500	692 550	623 200	1 965 250

CRM

= Customer Relationship Management = Řízení vztahu se zákazníky

= představuje cestu ke zvýšení obrátu a ziskovosti podniku prostřednictvím koordinace, konsolidace a propojení všech kontaktů podniku s jeho zákazníky, dodavateli, obchodními partnery a zaměstnanci, což v důsledku integruje veškeré marketingové, obchodní a servisní aktivity

= je podnikatelská strategie založená na porozumění zákazníkům a z něho vycházející předvídání potřeb současných a budoucích zákazníků podniku

CRM

Jeho prvky jsou:

- **technologie**
- **lidé (kvalifikace)**
- **obchodní procesy**
- **data**

Rozlišujeme CRM ve smyslu:

- **funkcionálním**
- **institucionálním**

CRM ve funkcionálním smyslu

znamená management vztahů se zákazníky

Jednotlivé fáze vztahu:

vnímání
hodnot

navázání
kontaktu

rozvoj
vztahu

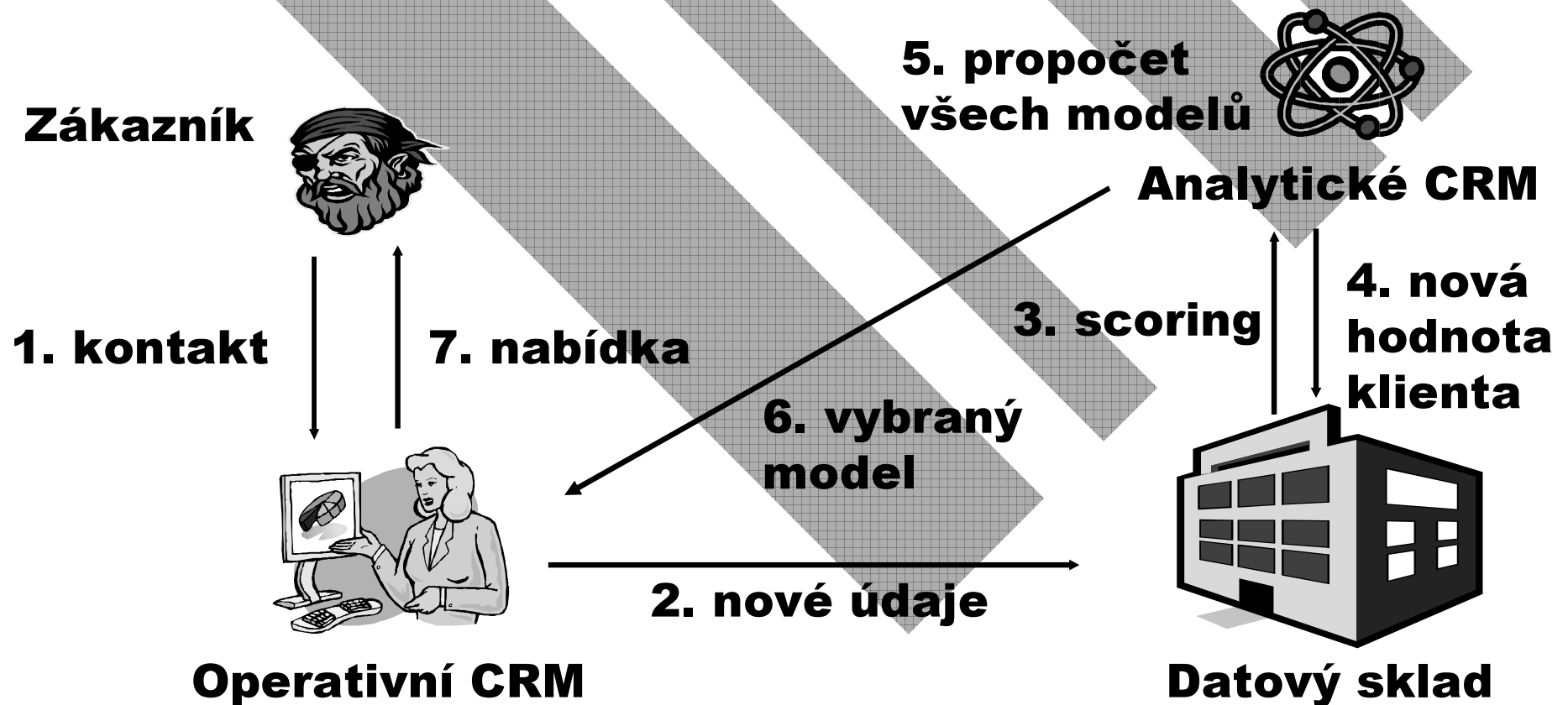
konsolidace

úpadek
vztahu

ukončení

CRM v institucionálním smyslu

představuje organizační jednotku podniku, ve které dochází k plánování, řízení a kontrole celého sledu interakcí



Přínos CRM

- **bezproblémový průběh obchod. procesů**
- **více individuálních kontaktů se zákazníky**
- **více času na zákazníka**
- **odlišení se od konkurence**
- **vylepšení image**
- **přístup k informacím v reálném čase**
- **spolehlivé a rychlé předpovědi**
- **komunikace mezi marketingem, odbytem a službami**
- **nárůst efektivity teamové spolupráce**
- **růst motivace pracovníků**

Použité zdroje

- **Encyklopedie Wikipedia [online].**
<http://www.wikipedia.org/wiki>
- **KOTLER, P. Marketing Management – 10. rozšířené vydání**
- **DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace**
- **WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : strategie, praktické příklady a scénáře**
- **Diplomová práce Edity Papežové: Řízení vztahů se zákazníky**
- **http://www.systemonline.cz/site/prehledy_systemu/crm/supreme.htm**
- **<http://www.systemonline.cz/site/data-warehousing/6ness.htm>**
- **http://www.systemonline.cz/site/prehledy_systemu/crm/adastra.htm**
- **http://modernirizeni.ihned.cz/1-10005770-13425380-600000_detail-33**