

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

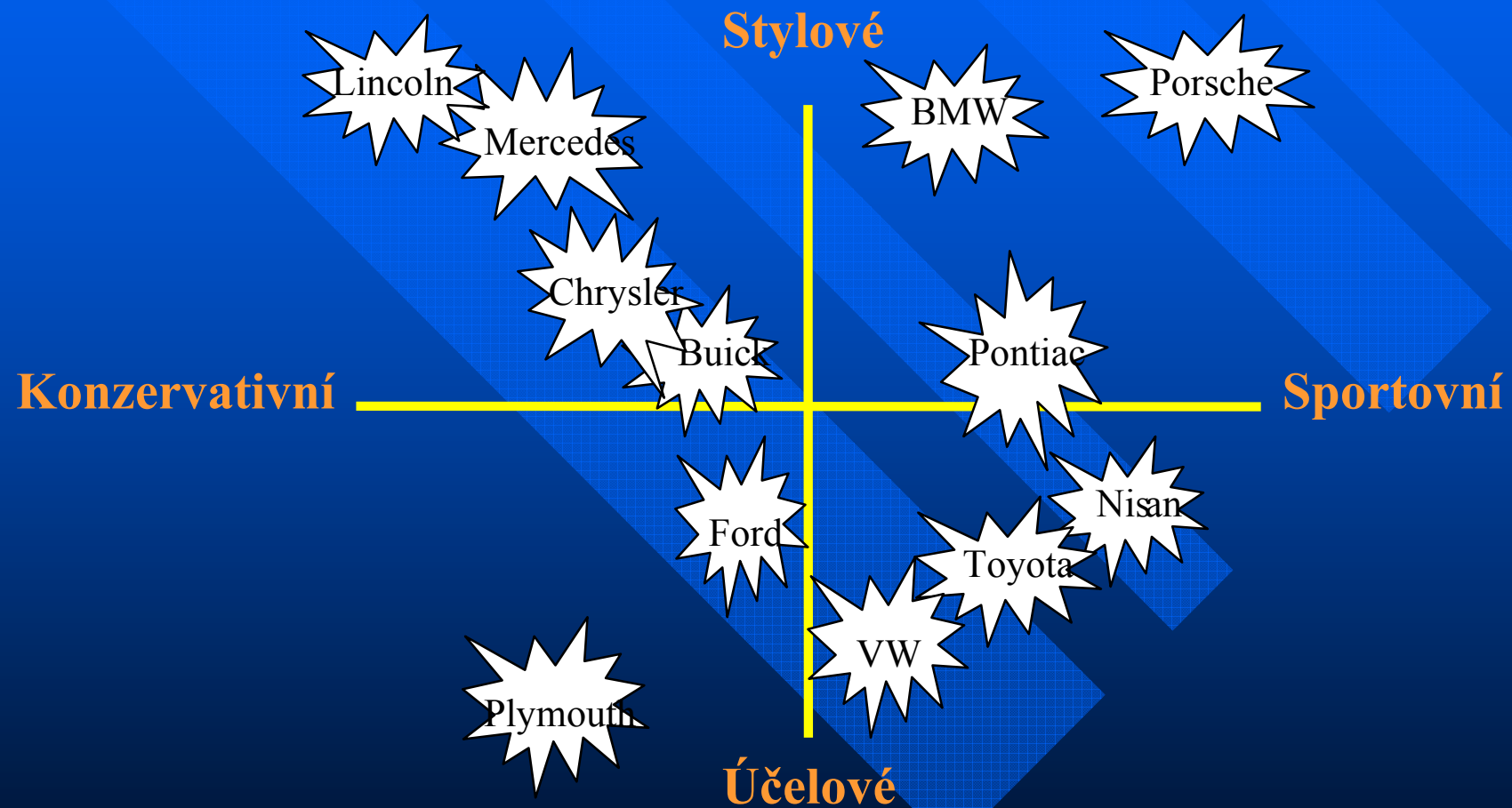
zákazníci „já chci taky“

exkluzivní superzákazníci

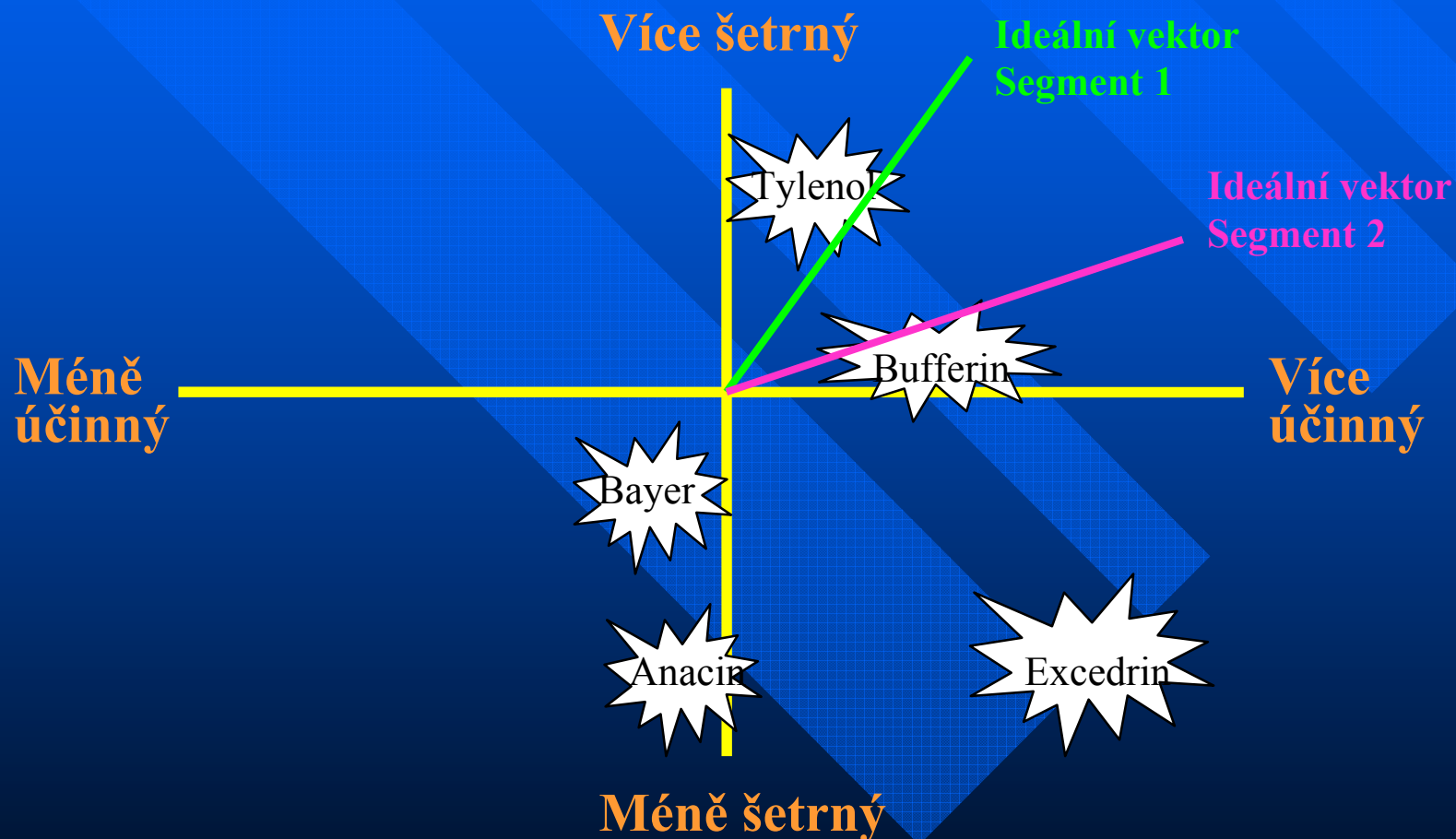
speciální zákazníci

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	0	0	0	0	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

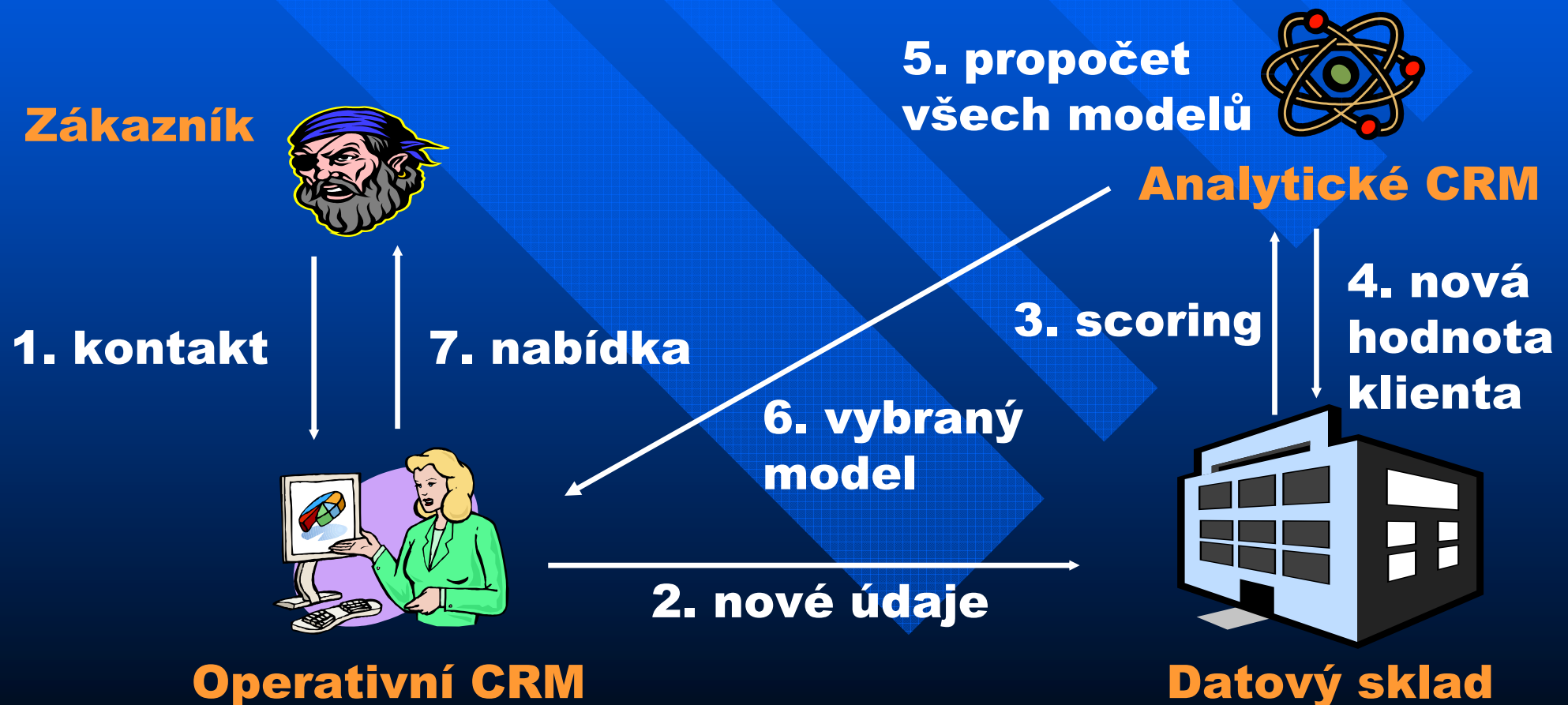
konsolidace

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/1-10005770-13425380-60000_detail-33**