

# Customer Relationship Management

Ing. Jitka Novotná, Ph.D.

# Problémy praxe

---

„Nevíme, kdo jsou naši  
zákazníci, my  
prodáváme  
prostřednictvím našich  
partnerů (channels)“

„Nevíme, proč nás  
zákazníci opouštějí.“

„Nevíme, kdo jsou naši  
nejcennější zákazníci a  
tudíž ani, komu věnovat  
nejvíce pozornosti.“

„Naše interní systémy  
neposkytují unifikovaný  
pohled na zákazníka.“

„Já systém nepotřebuji,  
já vím, kdo jsou mí  
zákazníci.“

„Zákazníky získáváme a  
udržujeme nízkou  
cenou služeb.“

# Základní/podpůrná terminologie

---

Telemarketing

Call centra – loajalita „nadruhou“

IVR (Interactive Voice Responce) – technologie umožňující lidem komunikovat s počítačem ovládaným telefonním systémem pomocí hlasových a DTMF tónů vstupovaných přes klávesnici.



# One-to-one marketing

---

**1:1**  
*marketing*

Odklon od masového marketingu

Precizní segmentace trhu a analýza individuálních potřeb a požadavků

Key accounts

# Hlavní cíle CRM

---

- Získávání **nových zákazníků**
- Udržení **stávajících zákazníků** a zvýšení jejich loyality
- Ziskovost** zákazníků
- Rozpoznání priorit zákazníků
- Stanovení ziskovosti zákaznických segmentů
- Řízení procesů marketingu
- Zvýšení **objemu tržeb**
- Zvýšení procenta úspěšných obchodních případů
- Zvýšení marže
- Snížení obecných administrativních nákladů na prodej, marketing a komunikaci se zákazníky
- Vytváření komplexních internetových obchodů atd.

# Další efekty CRM

---

- Bezproblémový průběh obchodních procesů – ponechány jen prvky s dopadem na zákazníka
- Více individuálních kontaktů se zákazníkem
- 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 týmové spolupráce
- Spokojenost – růst motivace zaměstnanců – nízká fluktuace



# POZOR!

---

KUMULACE VELKÉHO MNOŽSTVÍ  
DAT JEŠTĚ NEZNAMENÁ  
EFEKTIVNÍ CRM!

# Hlavní problémy aplikace CRM v našich firmách

---

Zákazníci se nedožadují ani svých práv, natož pak další péče

Firmám chybí potřeba si zákazníky udržovat a předcházet

Nedocení marketingu a marketingového řízení ve firmách

Soustředění se na dílčí řešení – oddělené call centrum, roztržité databáze

Úspěšný prodej technologických řešení CRM „na klíč“

Neochota prodejců předávat informace o zákaznících – obava ze ztráty nahraditelnosti

Malá informovanost nebo malá důvěra vrchol. mgmt. v přínosy CRM (módní vlna)

Obava ostatních složek firmy z vlády marketingu nad vnitřními i vnějšími procesy

Podcenění organizovaného odporu vůči změnám

Podcenění přípravy personálu na zavedení CRM – není součástí podnikové filozofie

Krátký výhled ve vedení firem



Úroveň zisků od věrných  
zákazníků

Omezení ztrát od  
ztracených zákazníků

Nižší náklady na získávání  
nových zákazníků

Setrvání  
zákazníků

# Hodnota pro zákazníka

---

Technické **parametry** (spolehlivost, kvalita, výkon)

Emociální **užitky** (značka, barva)

Fyzikální **vlastnosti** (design, provedení)

Poskytované služby

**Dostupnost** a nabídka služeb

Záruční servis

Prostředí nákupu

Vztahy se zákazníkem

Ochota personálu

Řešení stížností

Zdvořilost personálu

Důvěryhodnost atd.

# Dodavatelsko-odběratelská strategie pro řízení hodnoty pro zákazníka

|               |        | Hodnota vnímaná zákazníkem          |                |
|---------------|--------|-------------------------------------|----------------|
|               |        | Vysoká                              | Nízká          |
| Náklady firmy | Vysoké | V centru pozornosti, racionalizovat | Omezit         |
|               | Nízké  | Zaměřit se, rozšiřovat              | Nezatěžovat se |

# Příklad hodnoty pro zákazníka

---

## Obchod s módním zbožím

- Produkt - móda, design, velikost, značka
- Zákazník - emotivní, sociální, utilitaristické, hédonické (požitkářské) hodnoty
- Místo - image prodejny, inovativnost, novost
- Proces - služby, věrnostní programy, slevy, nákupu, výprodeje



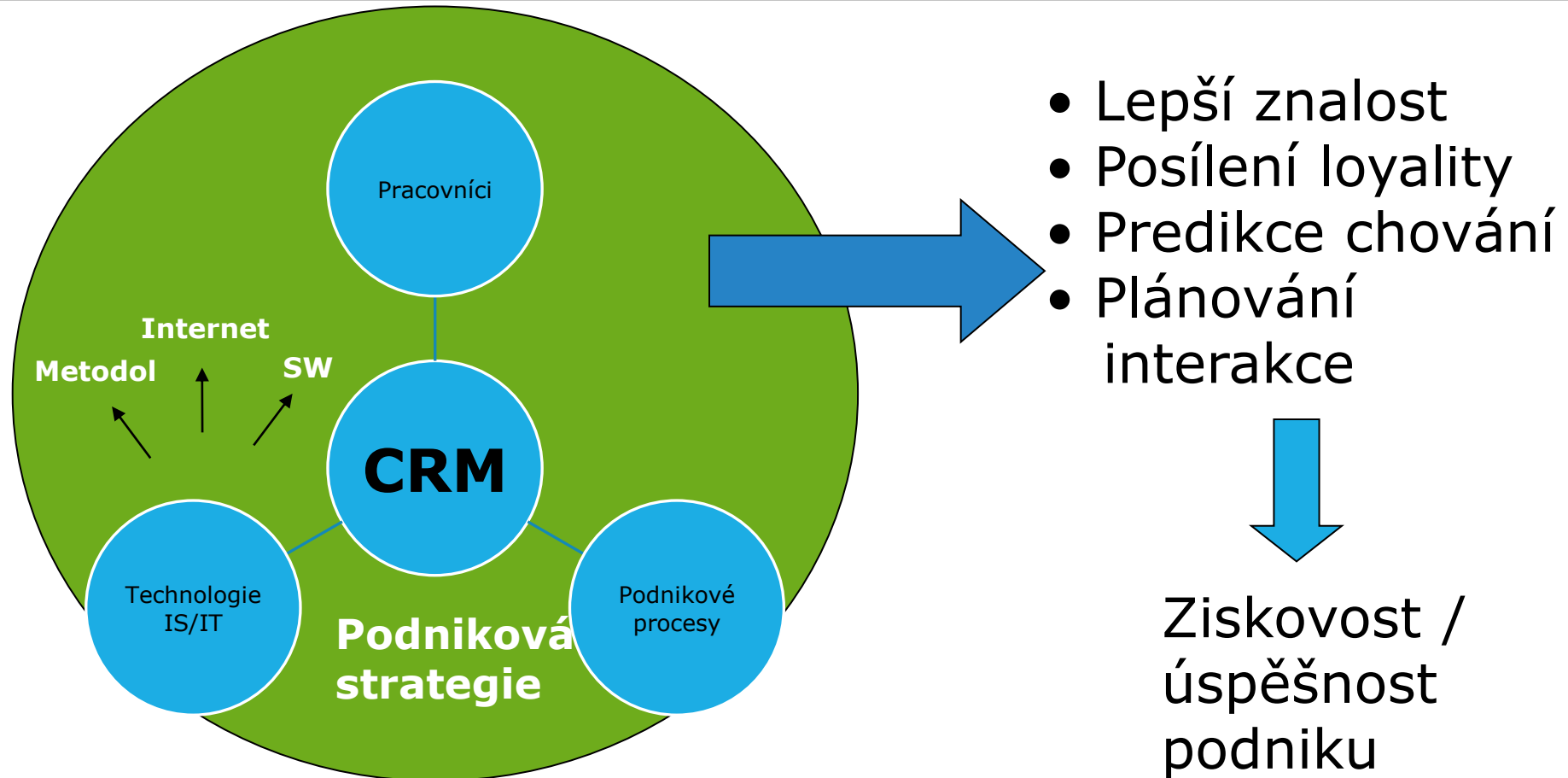
*Lošťáková Hana: Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Grada 2009*

# Definice CRM

---

- **podniková strategie**, jejímž výstupem je **optimalizace ziskovosti, obratu a spokojenosti zákazníků**, a to identifikací a následným organizováním zákaznických segmentů, lepším pochopením a uspokojováním zákaznických potřeb a zavedením procesů, jejichž ústředním bodem je zákazník.
- interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi **firemní investicí** a **uspokojením zákaznických potřeb**.

# Definice CRM přístupu



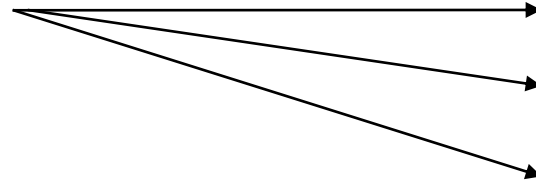
# Definice CRM nástrojů

---

Posílení  
loyalty  
zákazníků



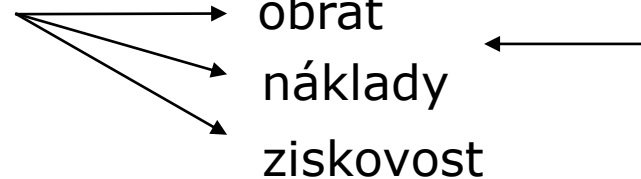
Úspěšnost  
podniku



Cílená komunikace  
Usnadnění kontaktu  
Sběr a třídění informací



Zvýšení efektivity  
péče o zákazníky  
-- dlouhodobé vztahy  
-- proaktivita, předvídavost  
-- cílené působení



Finanční  
ukazatele:  
obrat  
náklady  
ziskovost

# Měření zlepšení výkonostních ukazatelů

---

## Zlepšení výkonostních ukazatelů

- Příjmy na 1 obchodního zástupce
- Průměrná velikost objednávky
- Výnosy na 1 zákazníka
- Zvýšení odezvy reklamní kampaně
- Zvýšení produktivity servisního pracovníka
- Zvýšení loajality zákazníka při současném snížení ceny servisu, času odezvy a času do vyřešení požadavku
- Zvýšení ceny značky
- Zkrácení prodejního cyklu
- atd.

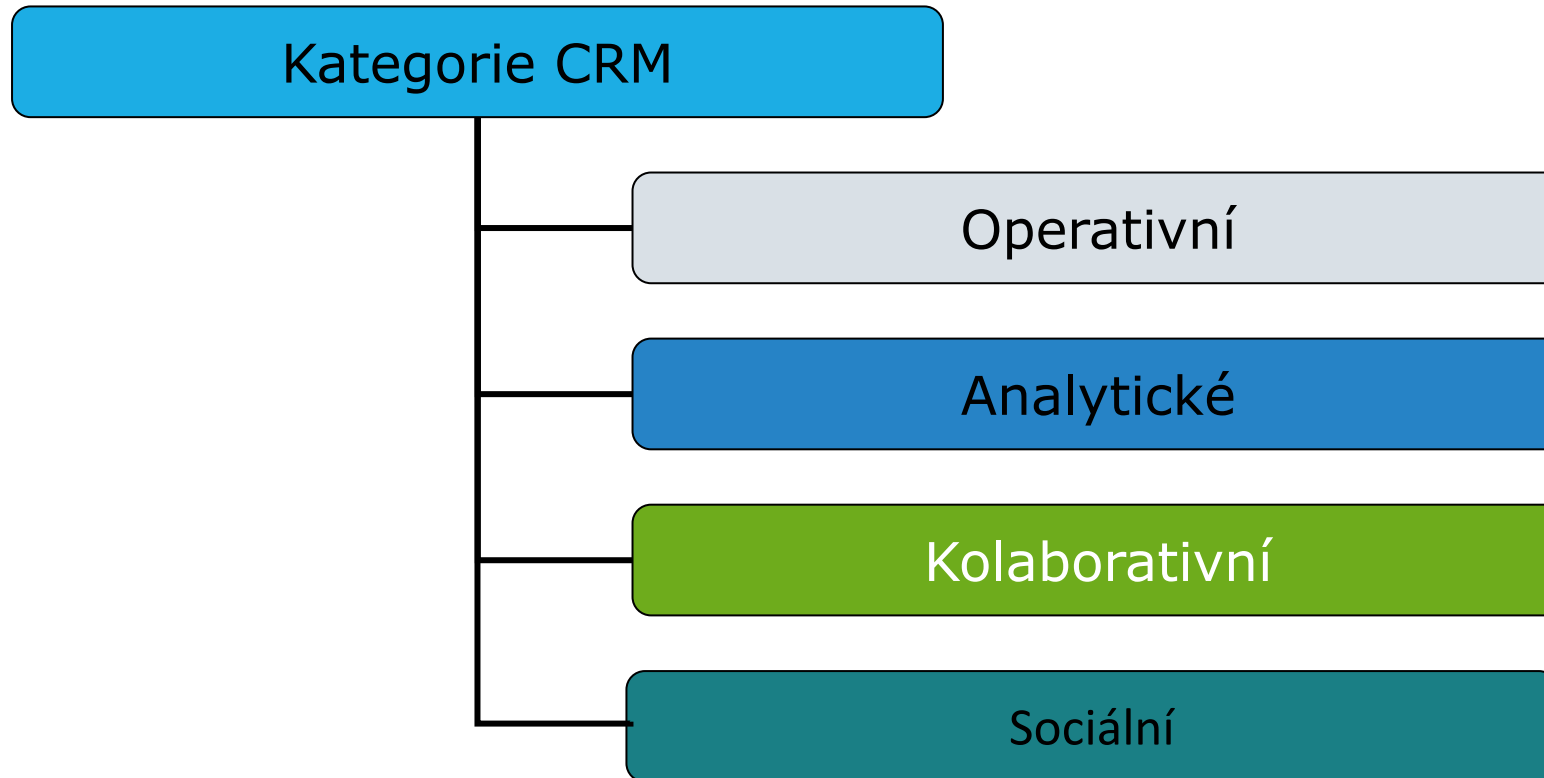


# Vývoj CRM přístupů

| Stadium / Vlna  | Dosažené výsledky  | Pozorování   |
|---|--|--|
| 1980 – 1990<br>Automatizace zákaznických služeb                                       | Úspory získané prostřednictvím užívání call center   | Realizace prostřednictvím telekomunikačních systémů  |
| 1990 - 1995<br>Záznamy informací o zákaznických vztazích                              | Porozumění zákazníkům  | Centralizovaný systém řízení dat   |
| 1995 – 2000<br>Tvorba hodnoty pro zákazníky   | Zlepšování hodnoty nabízených produktů na základě porozumění zákazníkům                            | Různorodé zákaznické programy vyvinuté podle požadavků konkrétního užití                         |
| 2000 - 2005<br>Rozvoj managementu založeného na řízení zákaznických vztahů            | Změny kultury společnosti směrem k zákaznický orientované společnosti                              | Rozvoj úkonů na základě požadavků řízení zákaznických vztahů, aktivní řízení zákaznických vztahů |
| 2005 - současnost<br>Vytváření struktury a procesů zákaznický orientované společnosti | Efektivní organizace hospodařící s hodnotou zákazníka, kde zákazník je považován za subjekt vztahu | Vývoj různých modelů zahrnujících zákazníky a partnerské organizace                              |

# Kategorizace CRM

---



# Operativní CRM - oCRM

- ❑ základní stavební kámen CRM
- ❑ **operativní podpora** každodenních operací týkajících se
- ❑ **interakce podniku se zákazníky**;
- ❑ **automatizace** a zefektivnění těchto operací

## **Funkcionalita:**

- ❑ podpora / automatizace prodeje (SFA)
- ❑ správa kontaktů a kontaktní historie
- ❑ správa účtu zákazníka
- ❑ konsolidace info o zákazníkovi a umožnění přístupu k nim v reálném čase
- ❑ podpora / automatizace marketingu (MA)
- ❑ automatizace marketingových kampaní
- ❑ podpora / automatizace poskytovaných zákaznických služeb (CSS)
- ❑ samoobslužné funkce pro zákazníky (self care)
- ❑ automatické směrování (Call centra, IVR)
- ❑ podpora řízení úrovně poskytovaných služeb

...

Zmapování minulých a  
současných stavů

# Analytické CRM - aCRM

---

**Analytické funkce nad sesbíranými daty**, základna data maningu  
Zajišťuje oproti oCRM analytickou stránku, „back-office“ část systému

Funkcionalita:

- Segmentace zákazníků
- Analýzy profitability zákazníků
- Analýza zákaznického chování

**Předpověď budoucích stavů**

# Kolaborativní CRM

---

## **Var A**

Podpora **spolupráce oddělení**, která přicházejí do kontaktu se zákazníky (prodej, marketing, technická podpora, zákaznické služby) -> propojení systémů.

## **Var B tzv. Partner Relationship Management**

Obecnější pojetí

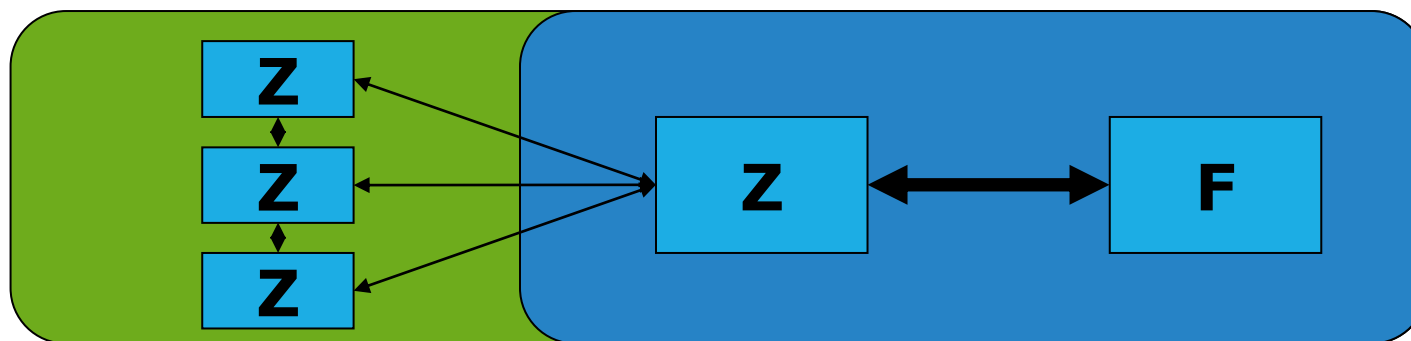
**Podpora spolupráce na úrovni samostatných podniků** (=sladění dodavatelského řetězce)

Překrývání funkcionality (document management, ECM atd.)

# Sociální CRM

---

- ❑ Facebook, Twitter, LinkedIn
- ❑ Další komunikační kanál
- ❑ Těsnější a „důvěrnější“ vztahy s firmou
- ❑ Rozdíl CRM a sociální CRM





# Trendy

---

- One-to-one marketing
- Individuální vztahy
- Pokročilá analýza dat, AI, IoT
- Virtuální showroomy

# CRM systémy

---

- Salesforce
- SAP S/4HANA CRM
- Oracle CRM Cloud
- Microsoft Dynamics CRM
- NetSuite CRM
- Sage CRM
- Zoho
- Sugar CRM
- Odoo
- Hubspot





# O CRM...

---

[Customer relationship management \(CRM\) - YouTube](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=hnEQq7kNFWo>

[Top 10 CRM Systems | Best CRM Software | Independent CRM Software Ranking – YouTube](#)

[Introduction to CRM - Examples of CRM – YouTube](#)

[Virtuální showroom - webinář – YouTube \(30:24, 34:14\)](#)

# Dotazy?

---

