

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

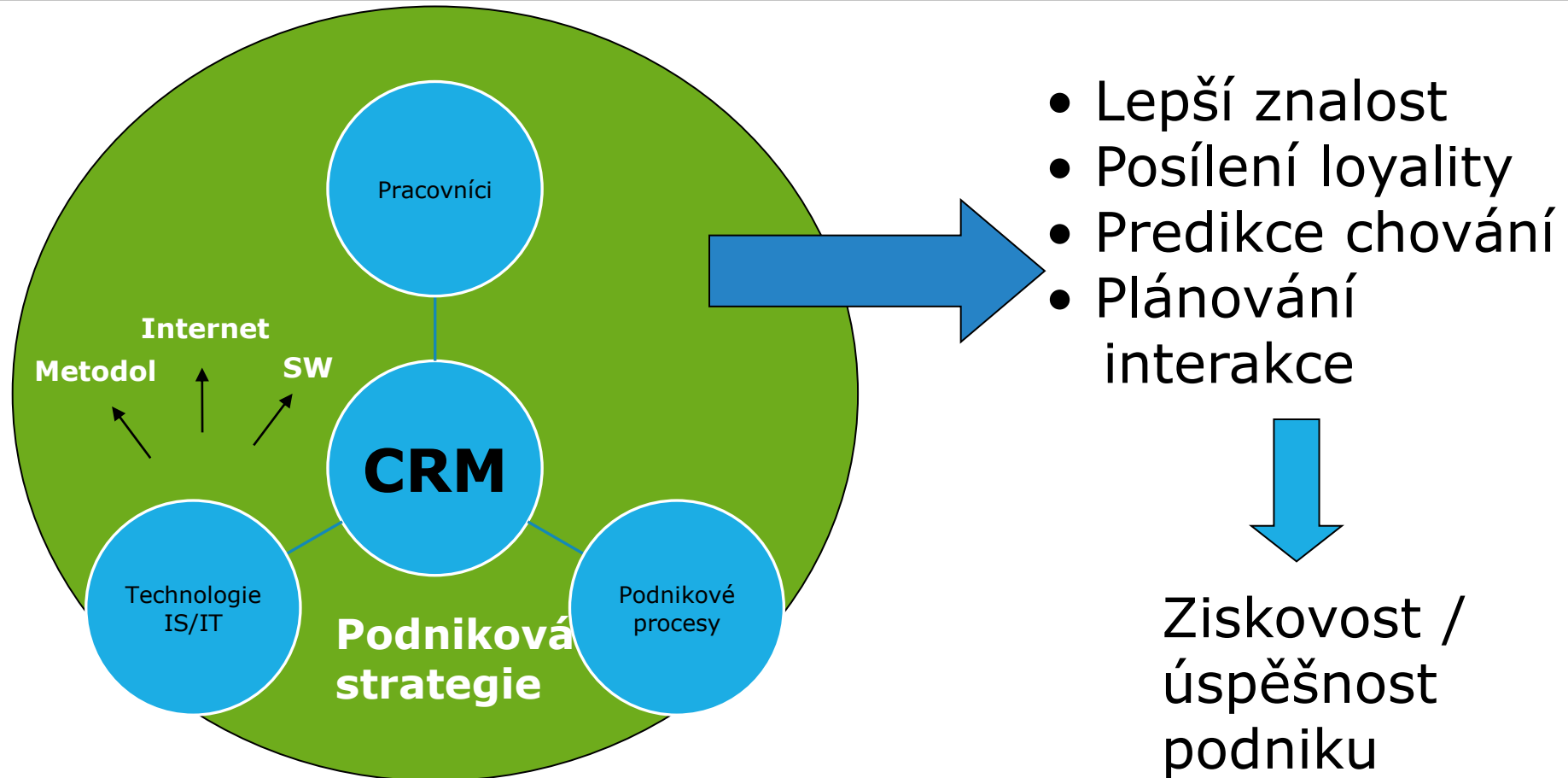
- Produkt - móda, design, velikost, značka
- Zákazník - emotivní, sociální, utilitaristické, hédonické (požitkářské) hodnoty
- Místo - image prodejny, inovativnost, novost
- Proces - služby, věrnostní programy, slevy, nákupu, výprodeje



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

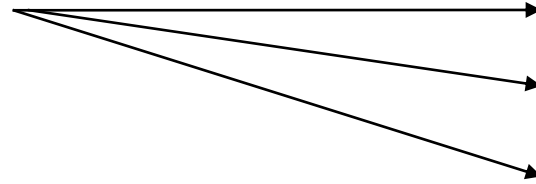


Definice CRM nástrojů

Posílení
loyalty
zákazníků



Úspěšnost
podniku



Cílená komunikace

Usnadnění kontaktu

Sběr a třídění informací



Zvýšení efektivity

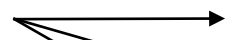
péče o zákazníky

-- dlouhodobé vztahy

-- proaktivita, předvídavost

-- cílené působení

Finanční
ukazatele:



obrat

náklady

ziskovost



Měření zlepšení výkonostních ukazatelů

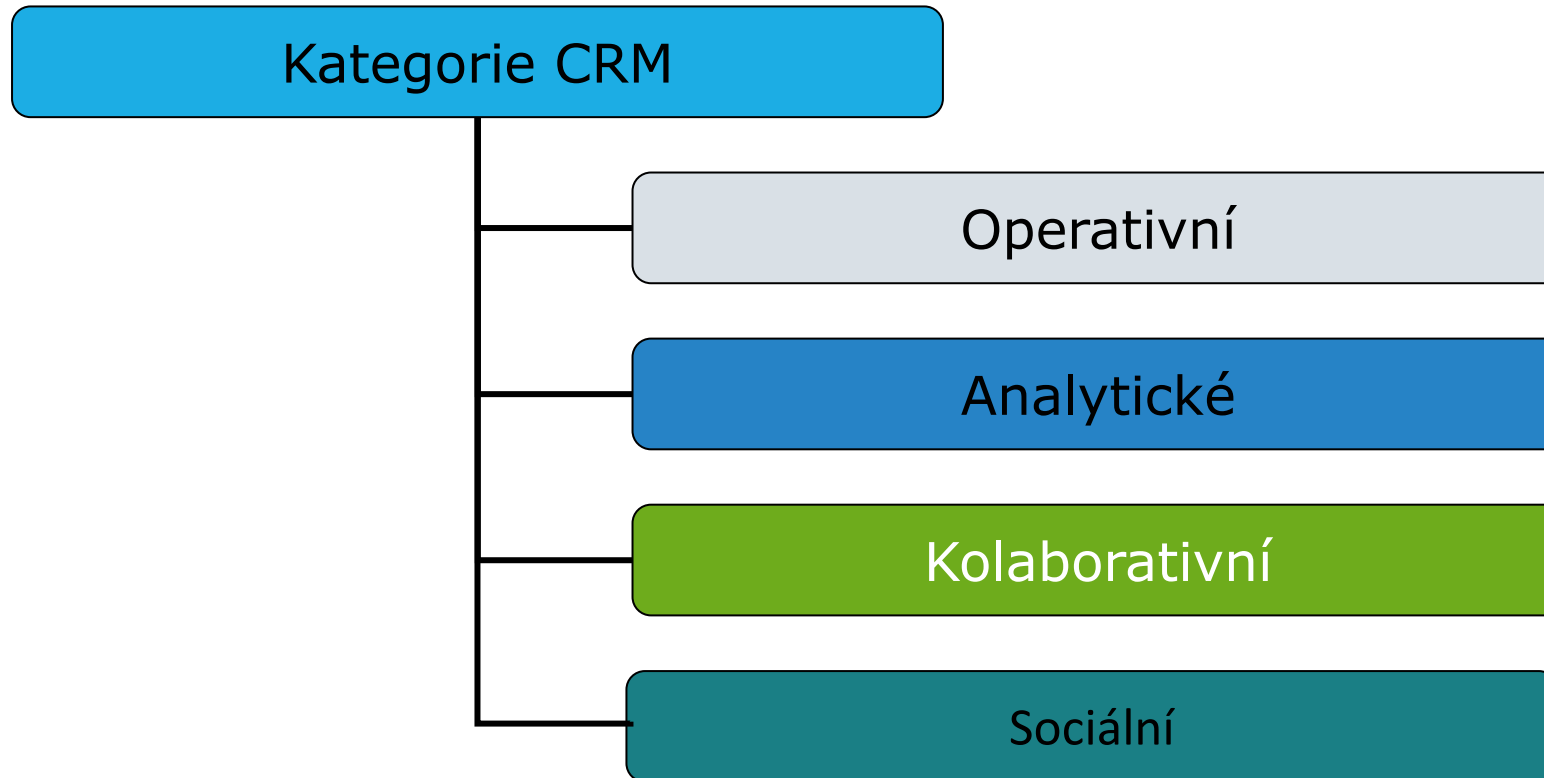
Zlepšení výkonostních ukazatelů

- 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 Automatizace zákaznických služeb	Úspory získané prostřednictvím užívání call center	Realizace prostřednictvím telekomunikačních systémů
1990 - 1995 Záznamy informací o zákaznických vztazích	Porozumění zákazníkům	Centralizovaný systém řízení dat
1995 – 2000 Tvorba hodnoty pro zákazníky	Zlepšování hodnoty nabízených produktů na základě porozumění zákazníkům	Různorodé zákaznické programy vyvinuté podle požadavků konkrétního užití
2000 - 2005 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 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

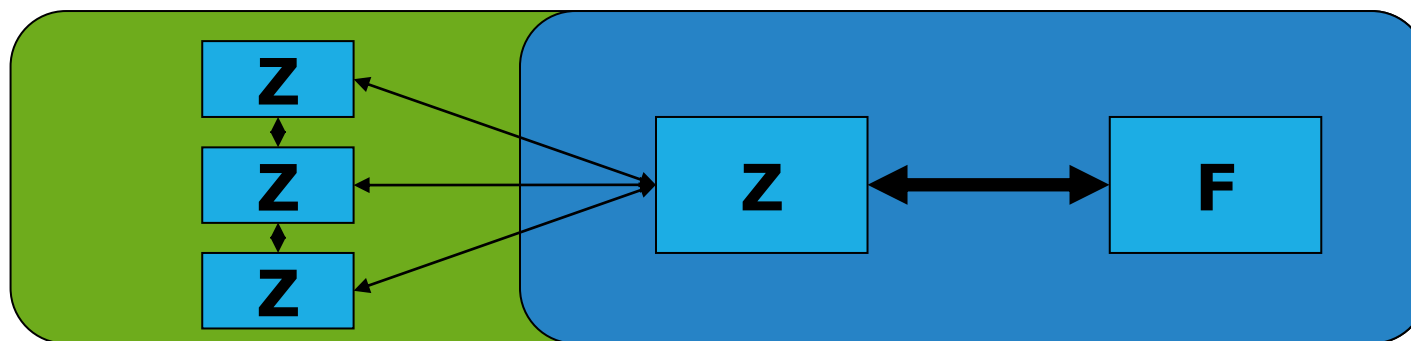
Obecnější pojetí

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...

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

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

[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?

