

Logistika

Řízení vztahů se zákazníky



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Tomáš Pražák

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

CRM (Customer Relationship Management)



- Každá společnost se zabývá těmito problémy:
 - Udržení stávajících zákazníků;
 - Porozumění zákazníkům;
 - Schopnost jim naslouchat;
 - Identifikace klíčových procesů;
 - Zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů;
 - Tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání nových;
 - Schopnost oslovit nové zákazníky.

CRM (Customer Relationship Management)



- Cíle CRM
 - zlepšit cílení služeb;
 - lépe porozumět zákazníkům;
 - identifikovat konkrétní potřeby zákazníků.
- CRM je podpora dlouhodobé strategie na poli:
 - komunikace;
 - marketing;
 - obchodu;
 - servisu.

CRM (Customer Relationship Management)

- CRM nám pomáhá získat detailní informace o:
 - Aktuálních zákaznících a jejich potřebách a využívaných službách či produktech, které kupují;
 - Veškerých obchodních transakcích (fakturace, objednávky, poptávky);
 - Zákaznických službách (jaké nejvíce využívají, helpdesk, podnikové služby);
 - Analýze a strategii (plánování marketingových kanálů, kontaktní střediska, rozvoj marketingových služeb apod.).

CRM (Customer Relationship Management)



Typy CRM



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Operativní CRM

- a. Databáze zákazníků
 - ukládá a spravuje informace o zákaznících
 - obsahuje informace o demografických datech zákazníků a jejich chování
- b. Interakce se zákazníky
 - Zahnuje veškeré komunikace se zákazníky, e-maily, telefonáty, sociální média
 - Umožňuje zaznamenávání a sledování všech interakcí s každým zákazníkem
- c. Automatizace procesů
 - Automatizuje opakující se úkoly spojené s řízením vztahů se zákazníky
 - Automatické odesílání e-mailů
 - Zvyšuje efektivitu a snižuje lidskou chybovatelnost

2. Analytické CRM

- a. Chování zákazníků
 - Analýza nákupních vzorců
 - Hodnocení preference produktů
 - Segmentace zákazníků podle chování
- b. Efektivita kampaní
 - Analýza úspěšnosti propagačních akcí
 - Měření návratnosti investic (ROI)
 - Personalizace kampaní na základě analýzy chování zákazníků
- c. Cross-selling
 - Identifikace příležitostí k cross-sellingu na základě analýzy
 - Navrhování vhodných doplňkových produktů nebo služeb

3. Kolaborativní CRM

- a. Výhody
 - Zlepšená komunikace
 - Lepší porozumění potřebám-zákazníka
 - Efektivnější plánování a správa zásob
 - Zvýšení spokojenosti zákazníka
- b. Technologické nástroje
 - CRM platformy
 - Komunikační nástroje (chatovací aplikace, videohovory)
 - Sdílené dokumenty

c. Procesy a funkce

- Sdílení dat a informací mezi stranami
- Společné plánování marketingových kampaní a akcí
- Synchronizace zásob a objednávek
- Řešení stížností a zákaznických požadavků

d. Výzvy a řešení

- Zabezpečení dat a ochrana soukromí
- Integrace různých systémů a technologií
- Školení uživatelů a podpora při implementaci

e. Budoucnost

- Využití umělé inteligence a analýzy dat pro lepší porozumění zákaznickým potřebám
- Rozšíření mobilních aplikací pro lepší dostupnost a flexibilitu

- Plánujete obnovu již existujícího CRM systému nebo jde o první implementaci?
- Jaké softwarové řešení momentálně využíváte?
- Na co chcete CRM prioritně využívat?
- Jaké jsou potřeby vaší společnosti?
- Jakým směrem chcete posunout váš byznys?
- Které procesy potřebujete zautomatizovat?
- Jsou data, která se budou integrovat do nového CRM systému, aktuální?
- Jaký je celkový rozpočet na projekt a harmonogram z vaší strany?

- Plánujete obnovu již existujícího CRM systému nebo jde o první implementaci?
- Jaké softwarové řešení momentálně využíváte?
- Na co chcete CRM prioritně využívat?
- Jaké jsou potřeby vaší společnosti?
- Jakým směrem chcete posunout váš byznys?
- Které procesy potřebujete zautomatizovat?
- Jsou data, která se budou integrovat do nového CRM systému, aktuální?
- Jaký je celkový rozpočet na projekt a harmonogram z vaší strany?

Zavedení CRM



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARLOVĚ

důležitost kamery
aax

tabidoo

nejběžněji

↳ Raynet, Tabidoo
Pipedrive, ...

↳ následně zavedení
zaměstnanci

čím větší firma
tím větší upravená CRM systému

zajištění kompatibility CRM
systému s ostatními IS
v podniku

upravujeme zjistit
co nejvíce informací
o zákaznících

Zavedení CRM

zlepšení vztahu
se zákazníkem

pipedrive

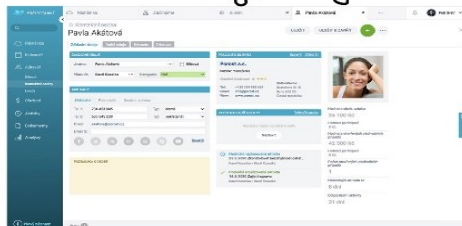
HubSpot

OČEKÁVÁNÍ:

- lepší vztah se zákazníky
- data na jednom místě
- lepší komunikace
- důvěra loajálních zákazníků
- udržení se v povědomí
zákazníka

analýzy
a
uuporeky

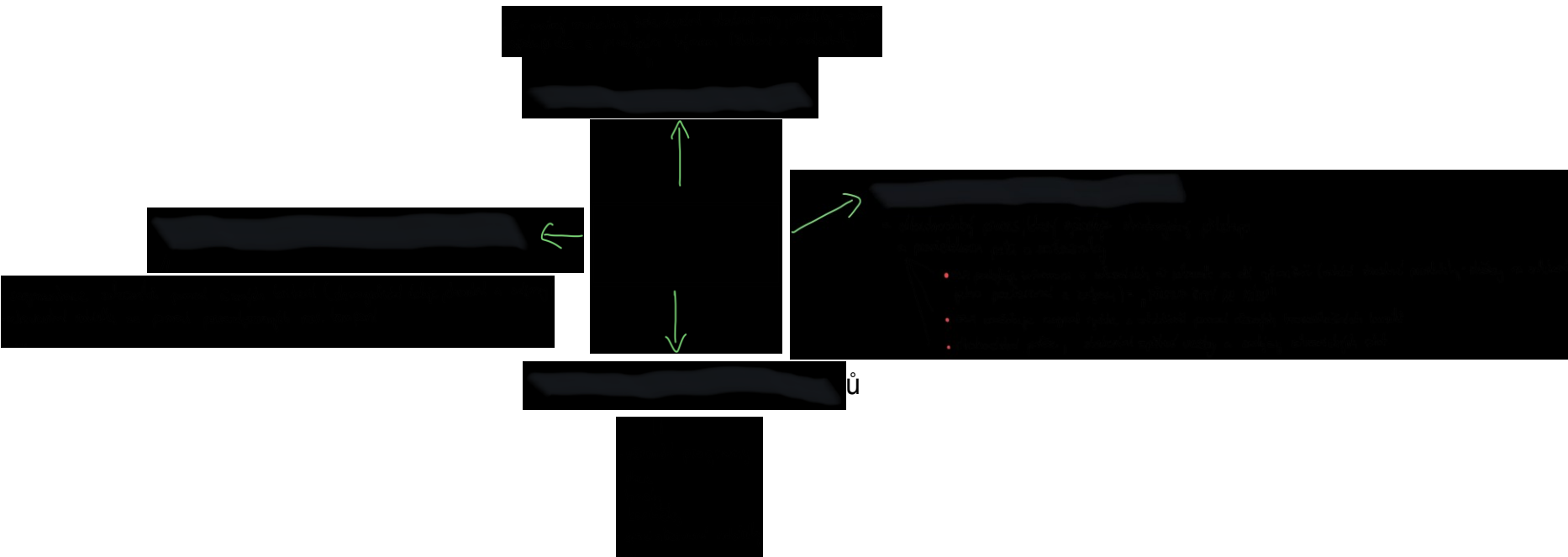
CRM nástroje Raynet



Předpoklady CRM



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Předpoklady CRM



údržbu stávajícího zak.

- zajištění kvalitního zak. servisu a podpory
- pravidelná komunikace se zak. prostřednictvím různých kanálů a nabídky info
- poskytnutí výhod a slev po stávajícího zak.
- zpětná vazba a reakce na potřeby a shířnosti

úsporný a loajální zak.

- důkladná znalost zak.
- personální koučing služby a možnosti na základě info
- programy věrnosti a odměny
- sledování a analýza dat (identifikace trendů)

schopnost osobitě nové zak.

- registrace na portálech pt. sdružuje lidí z firmou
- zjištění kde se pohybuje člověk, abyk aktivní
- využití sociálních sítí
- optimalizace webu (kvalitní a srozumitelný obsah)
- využití podcastů, newsletterů a blogů
- osobní doporučení

hledáky na nové představitelky

- získání prostřednictvím sdělovacích, mediálních, zakázání u jiných katef. kancel. poskytelce i na základě zpětné vazby
- díky tomu lze celkem těžit mezery → vede k vytvoření produktů

Předpoklady CRM

Zdroje CRM



- Online recenze
- Dopřání se zákazníka ohledně dokončeného nákupu, zda bylo vše v pořádku

E-mails

- Lepší interakce se zákazníky, první komunikace zákazníka s obchodem
- Jedna z nejspolehlivějších komunikačních cest
- Přehlednost informací
- Dotazníky spokojenosti, řešení reklamací

zpětná vazba, hodnocení

Zdroje CRM

Sociální média

- Kladen důraz na followers, komentáře

Objednávky

- Díky historii objednávek víme co zákazník preferuje, využití pro personalizaci nabídek: cílení marketingových kampaní

Zákaznické akce

- Zákaznické karty: slevy a nasbírané body, slevy na vybrané produkty, soutěže: sbírání bodů

Znaky CRM

Individualizace

- personalizovaná komunikace s klienty → zvýšená loajalita
- přizpůsobení interakce a komunikace s každým zákazníkem na základě jeho specifických potřeb a preferencí
- lepší porozumění potřebám a lepší spokojenost zákazníků

Okamžité řešení problémů

- automatizované systémy pro odesílání e-mailů, SMS umožňují okamžitě reagovat na problémy a požadavky zákazníků
- poskytnutí mobilní aplikace zákazníkům umožní okamžitý přístup k informacím o svých účtech, objednávkách nebo stavu zboží a služeb

Přímý kontakt se zákazníkem

- lepší porozumění zákazníkům
- produkty na základě individuálních potřeb
- vede k větší loajalitě a opakovaným nákupům
- nevýhodou je časová náročnost a nákladnost

Výhody a nevýhody

- CRM systémy umožňují správu kontaktů a historii interakcí a preferencí zákazníků → buduje silné vztahy a zvyšování příjmů
- lepší zákaznický servis, rychlý přístup k informacím o zákaznických
- účinnější marketingové kampaně
- automatizovaná činnost
- nákladovost pokročilejších systémů
- odpor zaměstnanců a potřeba školení zaměstnanců
- špatná implementace může být zátěží pro prodejní personál



Retence zákazníků (Customer Retention)

- Zahrnuje všechny aktivity směřující k udržení odcházejících zákazníků, zlepšení jejich loajality a odstranění příčin jejich nespokojenosti
- Je důležité se snažit minimalizovat míru odchodů, protože náklady na získání nového zákazníka jsou v naprosté většině podnikání vyšší, než náklady na udržení zákazníka.

Snaha udržet odcházející zákazníky

- 1) **speciální nabídky** – poskytnutí odcházejícím zákazníkům speciálních nabídek, slev nebo bonusů jako pobídky k zůstání.
- 2) **Upozornění na potenciální ztrátu** – posláním personalizovaného upozornění odcházejícím zákazníkům, ve kterém se zdůrazní jejich důležitost pro společnost a nabídne se pomoc při řešení.
- 3) **Dotazníky o spokojenosti**
- 4) **Zlepšení zákaznické podpory**

Churn management (retenční kampaň)

- je součástí CRM strategie, která se zaměřuje na snížení míry odchodu zákazníků, známého jako „churn rate“.
- Cílem je identifikovat proč zákazníci opouštějí společnost nebo ruší své služby a | následně přijímat opatření k tomu, aby se tento obchod minimalizoval. Zde jsou některé body, které lze zahrnout do strategie Churn management:
 - 1) **Analýza příčin odchodu**
 - 2) **Prediktivní analýza**
 - 3) **Personalizované nabídky**
 - 4) **Komunikační strategie**
 - 5) **Vylepšení služeb**
 - 6) **Sledování výsledků**
 - 7) **Zákaznická podpora**
- Těmito body lze efektivně řídit proces Churn managementu a minimalizovat odchod zákazníků, což má pozitivní dopad na dlouhodobý úspěch společnosti.

Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

