



...real time CRM

Řízení životního cyklu



Ing. Jan Bízík

© Invite CRM 1/2007

7 životních cyklů s dopadem na tvorbu hodnoty a firemní procesy

- Suspect - Early stage consideration
- Prospect - Defined customer opportunity
- New Customer - First sale/purchase
- Retained/Repeat Customer - Multiple/cross-purchases over time
- Customer in Attrition - Breakdown of loyalty and perceived value
- Defected Customer - Total or effective customer loss
- Regained Customer - Won back

6 základních cílů řízení životního cyklu zákazníka

- *R&D*
- Akvizice – získání nových zákazníků
- Rozvoj – cross-sell, up-sell
- Udržení zákazníka – věrnost/retence
- Win-back zákazníka
- Odmítnutí zákazníka

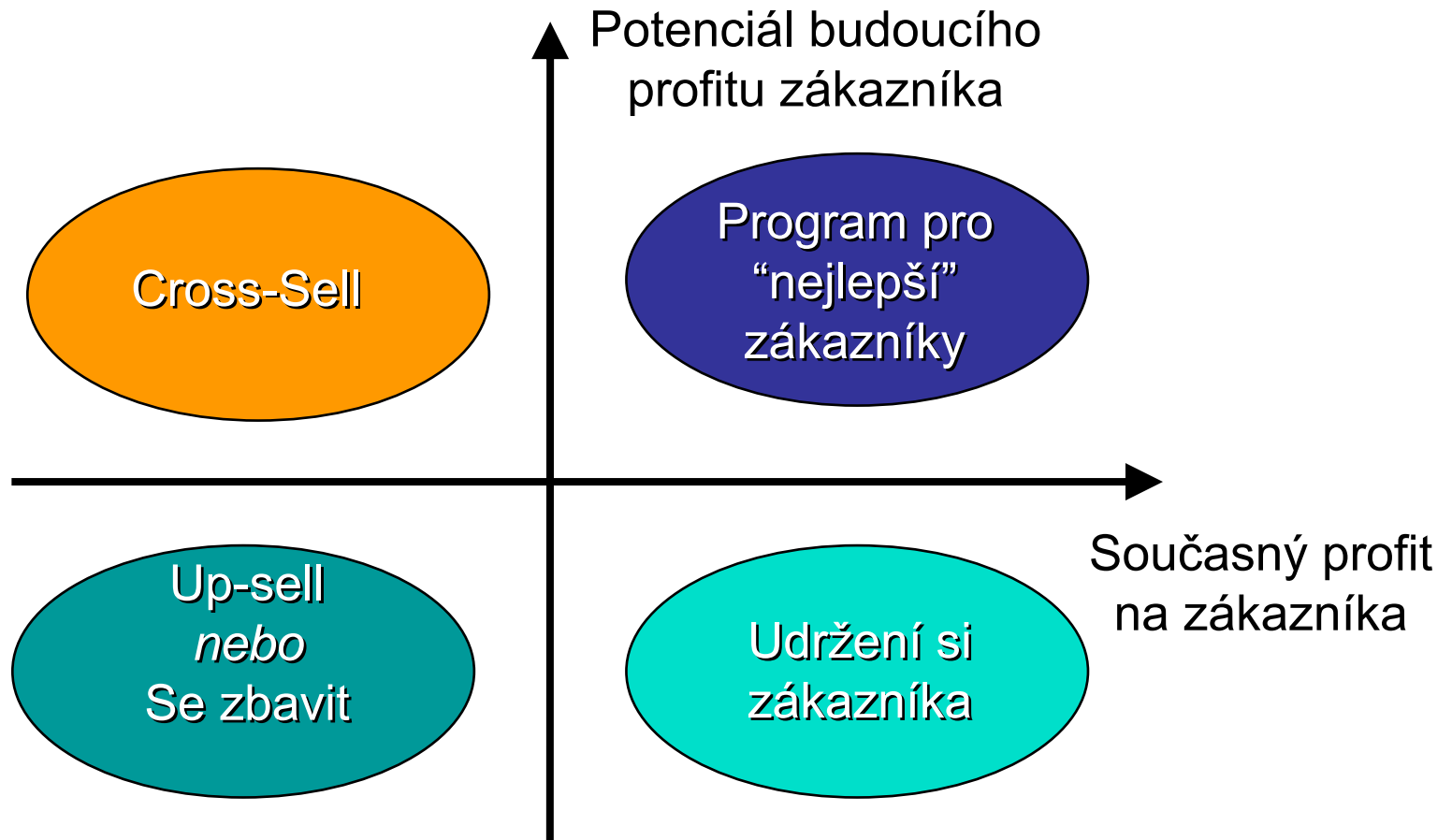
Řízení VELKÉ 3

- Řízení akvizice
 - Lákání vysoce ziskových zákazníků a snaha o „zkoušku“, nebo první nákup
- Řízení retence
 - Posílení vztahu se stávajícími zákazníky díky zvyšování vnímané hodnoty, identifikace a stabilizace zákazníků s rizikem odchodu
- Řízení win-backu
 - Znovu-získání ztracených vysoce ziskových zákazníků a obnovení vztahu s nimi

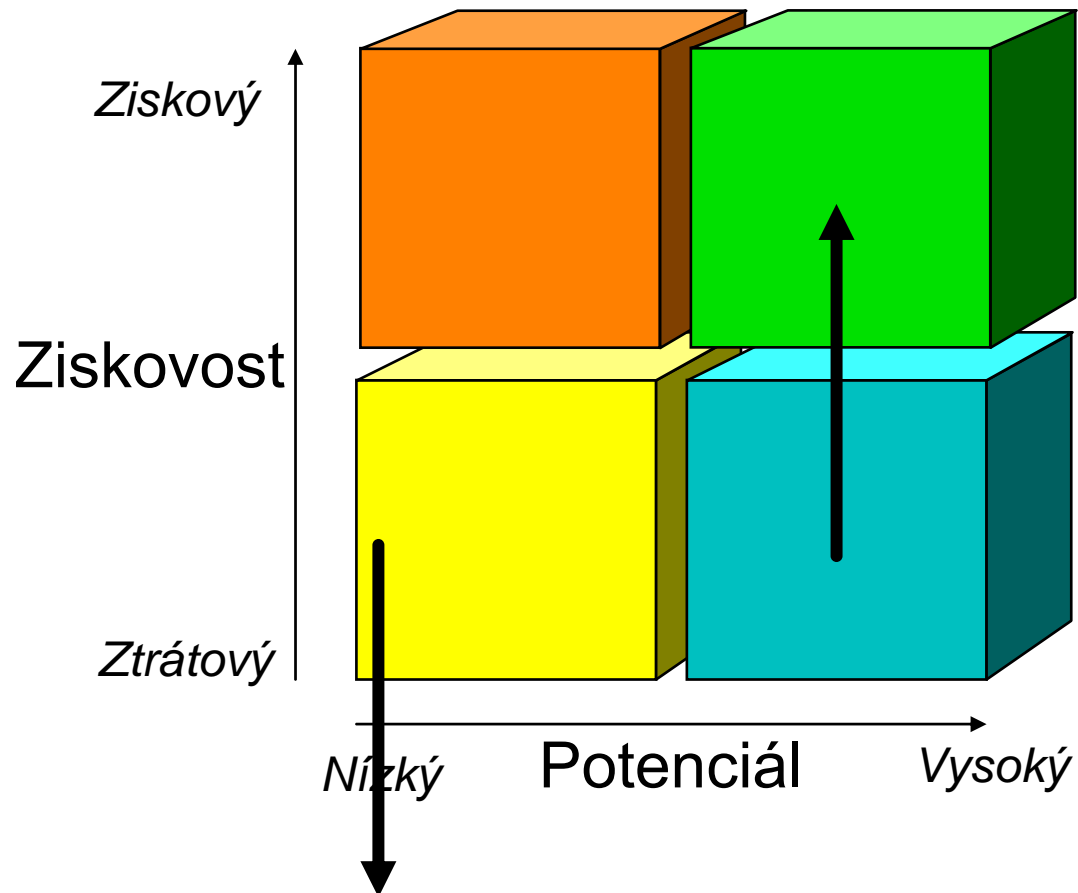
Vzájemná souvislost VELKÉ 3

- **Retence a akvizice**
 - Pokud vím jaký typ zákazníka inklinuje k věrnosti lépe mohu zaměřit své akviziční strategie
- **Akvizice a retence**
 - Pokud dokáži identifikovat potřeby a požadavky nových zákazníků mohu lépe vytvářet přidanou hodnotu pro své stávající (aby neodešli)
- **Akvizice a win-back**
 - Srovnáváním profilů vysoce ziskových nových zákazníků se ztracenými může pomoci identifikovat ty zákazníky na které mám win-back zaměřit

Řízení životního cyklu zákazníka podle potenciálu růstu



Řízení životního cyklu zákazníka podle míry ziskovosti



5 základních pravidel řízení životního cyklu zákazníka

- Správné sdělení,
 - Správným zákazníkům,
 - Ve správný čas,
 - Přes správné distribuční kanály,
 - Při dostatečné míře zisku.
-
- Testovat, testovat, testovat...

Pár slov o R&D

- Potřeby a požadavky zákazníků
 - Komoditní = must have
 - Konkurenční/positioning = differentiation
 - Tušené = očekávání = added value
 - Netušené/podvědomé = leader
- Vyvíjím pro konkrétní segment/zákazníka s konkrétními požadavky!!! – zapojení zákazníka do vývoje
- Value proposition??
- Target costing
- Testování, zpětná vazba
- Projektové řízení
- Time to market!!!

Pár slov o akvizici

- Zaměřujte se na správné zákazníky
 - Odpovídají našim schopnostem a positioningu, mají pozitivní vztah ke značce, jsou ziskoví, mají předpoklad rozvoje a retence, potřebují menší pobídky k získání = jsou méně cenově citliví
- Řekněte si dopředu o jaké zákazníky nestojíte
 - Neodpovídají našim schopnostem, positioningu, jsou cenově citliví, nepříjemní, hrubí, programově promiskuitní
- Nabízejte ty správné služby (nabídku) správným zákazníkům/segmentům
- Zaměřte se i na schopnosti a znalosti svých zaměstnanců – musí odpovídat zákaznickým profilům
- Odměňujte jen podle celkových čísel akvizice, ale podle „kvality“
- Používejte způsoby, které nic nestojí – reference, virus marketing apod.
- POZOR na dodržení slibů!!!

Pár slov o developmentu

- Cross-selling does not work!!!
- Nabízejte pouze takové služby, o které má vybraná cílová skupina přirozený zájem
- Affinity modely = služba, o kterou by mohl mít tento typ segmentu/zákazníka zájem
- Propensity modely = zákazníci, kteří odpovídají tomuto profilu = vysoká pravděpodobnost úspěchu při oslovení
- Využívejte momenty a místa kontaktu se zákazníkem
- Preferujte nenátlakové kanály (permission marketing), a self-service metody
- Méně někdy bývá často více
- Specializovaná nabídka
- Pamatujte si co jste komu nabídli

Pár slov o věrnosti

- Definice věrnosti
- Přínosy věrnosti
- Spokojenost x věrnost
- Hodnotová věrnost
- Nástroje věrnosti
- Specializovaná nabídka
- Měření věrnosti – indexy
- Věrnost zaměstnanců

Pár slov o win-back

- Nově objevená oblast marketingu – konkurenční výhoda
 - 20-40% pravděpodobnost prodat ztracenému zákazníkovi ve srovnání s 5-20% pravděpodobností prodeje novému zákazníkovi
- Rozhodnutí koho budu oslovovat pro win-back
 - Podle důvodu odchodu, podle hodnoty zákazníka,
- Rozhodnutí po jaké době od ztráty – POZOR nezaměřovat s anti-churn/retenčními aktivitami
- Vhodný moment a způsob oslovení
- Plán, metodiky, specializovaná nabídka