

T – 10

# Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management)

Ing. František Řezáč  
MASARYKOVA UNIVERZITA

# Vymezení CRM

- V řízení vztahů se zákazníky je motorem určujícím směřování komerční pojišťovny vztah s klientem.
- Tento přístup je založen na kooperativním vztahu mezi pojišťovnou a klientem, kdy získávají obě strany.
- Záměrem řízení vztahů se zákazníky je vybudovat strategie vztahů, s jejichž pomocí bude možno vztahy mezi pojišťovnou a klienty kultivovat a zvyšovat jejich hodnotu.

# Zásady řízení vztahů se zákazníky

- Ústředním pojmem v úvahách o vztahu se zákazníkem je vytváření hodnoty. Cílem řízení vztahů se zákazníky není maximální zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, nýbrž vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem. Konkurenční schopnost není založena výlučně na cenové soutěži, nýbrž i na tom, zda je společnost schopna pomoci zákazníkovi zajistit příslušnou hodnotu.

# Zásady řízení vztahů se zákazníky

- Druhou zásadou je pohlížet na produkt jako na proces. Produkt by měl být považován za entitu, v jejímž rámci dochází k výměně mezi společností a zákazníkem. Prostřednictvím této výměny jsou schopnosti a znalosti společnosti částečně transformovány do vytváření zákaznické hodnoty.

# Zásady řízení vztahů se zákazníky

- Třetí zásada se vztahuje k odpovědnosti společnosti. Podle této filozofie nestačí, uspokojuje-li společnost potřeby zákazníka. Nestačí ani, je-li zákazník spokojen. Společnost může vytvářet solidní vztahy za předpokladu, že přijme odpovědnost za rozvoj těchto vztahů a nabídne zákazníkům možnosti k vytváření vlastní hodnoty.

# Strategie vztahů se zákazníky

- Strategie sponky – sepnutí: je orientovaná na zákazníka. Vyvěrá z úplného porozumění procesům zákazníka a optimálním způsobem podporuje zákazníkuv hodnotový proces. Předpokladem úspěchu je důkladné porozumění procesům zákazníka. Společnost musí být obeznámena se situací zákazníka a rozumět jeho cílům.

# Strategie vztahů se zákazníky

- Strategie zdrhovadla – propojení: Oba, zákazník i společnost, přizpůsobí své procesy tak, aby do sebe zapadaly. Cílem je, aby se ze vztahu vyloučily nepotřebné činnosti a byla zajištěna kompatibilita jednání. Tato strategie vyžaduje dlouhodobou spolupráci, v jejímž průběhu jsou procesy obou zúčastněných stran systematicky analyzovány, aby se adaptace procesů mohla neustále zlepšovat.

# Strategie vztahů se zákazníky

- Strategie suchého zipu – přimknutí: Společnost, která se rozhodne pro tuto strategii, přizpůsobí své procesy procesům zákazníka. Hraje svoji roli ve vztahu podle scénáře zákazníka. Pro zákazníka to znamená, že nemusí investovat ani čas, ani úsilí do změny vlastních procesů.



# Vztahy pojišťovny s klienty

## ➤ Navázání vztahu:

- shromáždění informací (poznání klienta, znalost vlastních pojistných produktů a služeb, znalost produktů a služeb konkurence),
- taktiky jednání s klientem (lichocení, sliby a výstrahy, přesvědčování).

# Vztahy pojišťovny s klienty

## ➤ Rozvoj vztahu:

- role emocí a informací,
- základní principy péče o klienta (otevřenost, předvídavost, férovost, znalost klienta),
- komunikace s klienty (produkt, hodnota společnosti, značka).

# Vztahy pojišťovny s klienty

- Konec vztahu:
  - prostředky pro udržení klienta (programy loajality, křížové nabídky, vytváření aliancí, vytváření bariér).