



Podpora loajalitě vs. akvizice nových zákazníků
aneb
„jak vytěžit stávající zákazníky“

Erik Elmer

13.5.2009



Cíle příspěvku – mého vystoupení

- Podělit se o zkušenosti, které mám/máme za 10 let fungování v této oblasti
- Říci si co se osvědčilo a co naopak nepřineslo požadovaný efekt
- Získat případně podobné podněty od účastníků konference



Co se říká:

nový zákazník stojí 5x více než udržení stávajícího

pravděpodobnost prodeje stávajícímu zákazníkovi je 60-70%

zatímco

pravděpodobnost prodeje novému zákazníkovi je 5-20%

také se říká, že nic z tohoto není pravda:

„Loyalty myths“ aut. Keiningham, Vavra, Aksoy, Wallard



nevzniká přes noc – není to krátkodobá akce a vyžaduje péči – je to **soustavný proces**

řídí se stejnými principy jako věrnost mezi partnery v osobním životě
jedná se o filozofii v podnikání (tak jako náš přístup může být založen na jednorázovém prodeji tak může být založen na opakovaném vztahu)

- někdy skutečně nemá smysl respektive má smysl pouze v některých případech
- u prodeje domů nemá smysl udržovat se zákazníkem vztah
- naopak zejména u prodeje služeb je to nesmírně důležité (jak například jinak prodat účetní službu)

vyžaduje zralé partnery na obou stranách

- obě strany si musí uvědomovat a ctít své závazky
- obě strany musí respektovat jeden druhého

špatná politika v této oblasti nemusí nutně znamenat špatnou pozici na trhu,
pouze v případě kumulace více faktorů dochází k ztrátám

neplatí na ni vždy logika a finanční kalkul

(někdy díky otevřenému přístupu za velmi málo můžeme hodně získat)



otevřenost vůči zákazníkovi a prodejní síti, snaha o vstřícné a upřímné vztahy
dostatek informací, které jsou přehledné a dodávané podle úrovně vztahu
(nebát se budování elit)

u vztahů nehledět vždy na ekonomický přínos (což si může dovolit nejenom
silná společnost)

pravidelný a vkusně udržovaný kontakt

pochopení psychologie vztahu zákazník-prodejce-výrobce a jejich potřeb

důrazné trvání na svých požadavcích (trvání na dodání dat o zákaznících)

pouze silná společnost má nárok na respekt (partneři si uvědomují, že pro ně
silný výrobce má větší efekt než ten, který se nechá ovlivnit)

dopředu stanovení jasné a realistické strategie na které se podílejí všichni
zaměstnanci

pracovat s vyššími zájmy zájmových skupin



Programová řešení na platformě intranetu

e-shopy – důraz na atraktivnost nabídky

CRM – důraz na návratnost investice

mikrostránky, uživatelská a zájmová fóra – důraz na aktuálnost a živý obsah

Osobní přístup je nutností

často je třeba zařadit zejména u prodejních partnerů

forma ESF pro akvizici v terénu

Zpracování dat

tým více specialistů, který je schopen nalézt souvislosti v získaných údajích

pravidelné měsíční hodnocení

Stanovení reálných cílů

prodejních ale i jiných



Přílišný entuziazmus

„super myšlenka, děláme na tom ochotně 12 hodin denně...”

„kdo na tom bude dělat dál... a s jakou intenzitou?...“

Amatérský náhled (podcenění rozsahu)

„vše si uděláme sami, odbornost na to máme...”

„vypadá to jednoduše, pověříme tím marketing...”

Krátkodobý záměr

„rychle to rozjedeme, hlavně ať nám to hned začne prodávat...”

Nedbalá příprava

„nějak to nastavíme a pak to když tak změníme...”



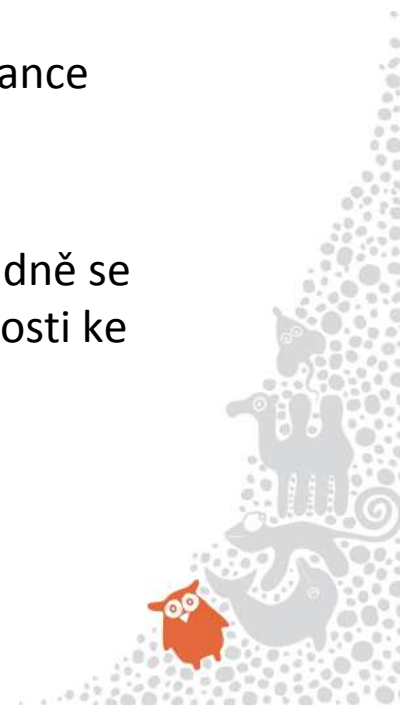
Olympus – vybudování silného nezávislého prodejního kanálu v digitální fotografii, navázání vztahu s koncovými zákazníky, budování prodejních kampaní. Schopnost generovat velmi úspěšné prodejní kampaně na koncové zákazníky ať už za účasti prodejního kanálu nebo mimo něj.

Dnes spouštíme OlympusObchod – portál, který pracuje se stávajícími zákazníky

Samsung – navázání vztahu s prodejci mobilních telefonů, řešení pro správu vztahu, sledování prodejů a pod. Schopnost zásadně ovlivnit důraz na nabízený sortiment či jednotlivé typy produktů, edukace prodejců.

EPP shop – Employee Purchase Program, bonusový program pro zaměstnance velkých korporací se zaměřením na podporu vybraných značek.

VW – případ reklamace auta v záruce – ochota na závěr vyjít vstříc a zásadně se podílet na náhradě, včetně velmi lidského přístupu, vede k upevnění věrnosti ke značce. (zde spojení výrobce a prodejce)



Autodesk klub – rozsáhlé řešení, které plní svoji funkci pro sdružení a upevnění vztahu k produktům společnosti Autodesk. 12 000 uživatelů (7000 studentů)

Renault – distancování se od chyb dealera ale přitom neochota nést zodpovědnost za jeho chování – další nezáměr i v případě vyřešení problému

Motivační a věrnostní program pro prodejce stavebních materiálů – nepovedlo se podchytit cílovou skupinu pro jejich příliš velkou zájmovou roztržitost, v omezené míře fungovaly pouze peníze



Olympus.cz

MůjOlympus . Služby a výhody

můj Olympus moje Poradna moje Fotoškola moje Zábava moje Akce

Služby a výhody

můjOlympus

- Novinky
- Informace o programu
- Služby a výhody
- Registrace výrobků
- Všeobecná pravidla
- Olympus ZPRAVODAJ



FotoVideo



Služby a výhody

Vlastníte výrobek Olympus nebo uvažujete o jeho nákupu?

Pokud ano, zde jsou výhody, které získáte, pokud se zaregistrujete do programu Můj Olympus.

Prodloužená záruka



Získejte zdarma o půl roku delší záruku.

[více](#)

Přístup k službám



Slevy na další nákup, speciální akce, bonusy, zajímavé informace.

[více](#)

Garance vrácení



Šance, jak získat

Servisní výhody



Sleva na případný

Přístup k Vašemu účtu:

E-mail:

Heslo:

[Přihlásit](#)

☐ Automatické přihlašování
[Poslat heslo](#)

- Nová registrace
- Vložení aktivačního kódu

**OLYMPUS
ZPRAVODAJ**

**buďte
v obraze**



[Objednat](#)



employee purchase program

epp

Košik

E-shop

Pravidla

amden

Profil

Kontakty

Erik Elmer [odhlásiť]

Košik je prázdny

epp shop » Váš katalog

PHILIPS Philips	DELL DELL	LACOSTE LACOSTE	Samsonite SAMSONITE	hp HP - SPECIÁLNI NABIDKA
HUSKY Husky	MIO MIO	PETRUS PETRUS	PRIM 1949 ELTON PRIM	Microsoft Microsoft
DELL	M MICHAŁOWSKI	AM	AM	Baumatic



Děkujeme za pozornost

