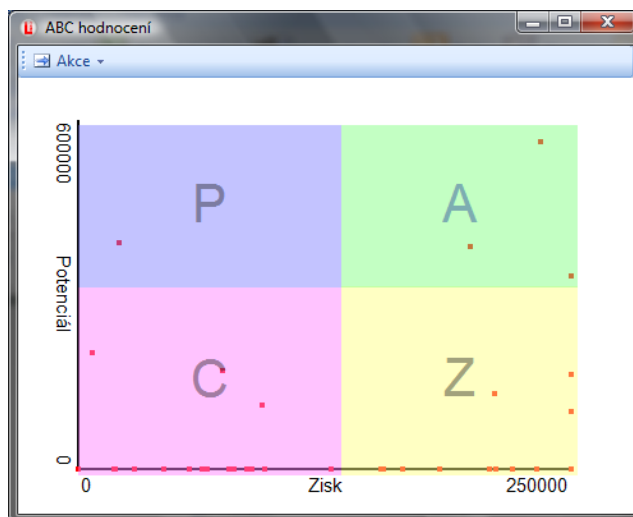


# Jak identifikovat klíčové zákazníky?

Ke všem zákazníkům nelze přistupovat se stejnou prioritou. Pro určení klíčových zákazníků se typicky používají následující metody.



## Pareto / ABC analýza

Pareto analýza vychází ze zkušenosti, že 20% zákazníků typicky tvoří 80% obrátu / zisku společnosti.

Určit klíčové zákazníky touto metodou je rychlé a jednoduché. Nevýhodou je, že se používá pouze jedno kritérium.

## Customer Lifetime Value

Druhá nejznámější metoda, používaná nejčastěji na spotřebním trhu. Cílem je vypočítat, jakou hodnotu nám zákazník dlouhodobě přinese.

CLV je výhodné, pokud jsou se získáním zákazníka spojeny vysoké náklady, které lze rozložit do delšího období.

Nevýhodou je poměrně velká náročnost a nepřesnost výpočtu hodnoty zákazníků. Proto tuto metodu používá pouze každá desátá firma.

## Recency, Frequency, Monetary

Tato metoda vychází opět z praktické zkušenosti, že nejpravděpodobněji u Vás opět nakoupí společnost, která nakoupila nedávno (Recency) a nakupuje opakovaně (Frequency).

Zajímavý je třetí atribut, který říká, že společnosti, které u vás nakupují hodně, budou mít v budoucnu tendenci nakupovat ještě více (Monetary).

## Podle realizovaného, resp. potenciálního zisku

Tato metoda se nám v praxi nejvíce osvědčila. Zohledňuje jak zisk dosažený za posledních 12 měsíců, tak i potenciál dosažitelný v budoucnu.

Výsledek je promítnut do matice (viz obrázek).

Vzniknou 4 kvadranty:

- A (udržet)
- P (využít potenciál)
- Z (eliminovat / nahradit ztrátu)
- C (cílený hromadný marketing)