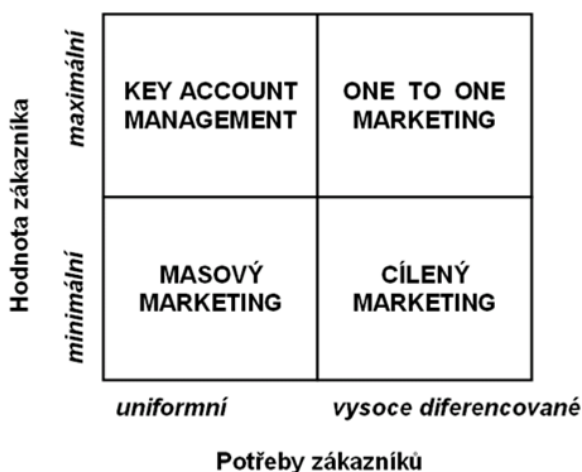


# Pečujete o zákazníky dle jejich hodnoty?

Přístupujete ke všem zákazníkům stejně nebo využíváte více prodejních přístupů odpovídajících tomu, jaký zisk Vám zákazníci přinášejí?



## Key Account Management

KAM je typický na komoditním trhu, kde zákazník kupuje standardní produkt, bez dalších služeb.

Aktivita obchodníků je zaměřena na vytváření dobrých vztahů s klíčovými osobami zákazníka, uzavírání dlouhodobých smluv, hledání dalších potřeb zákazníka, jejichž pokrytí by umožnilo odlišení od konkurence.

V nejhorším případě je obchodní jednání zúženo pouze na cenové vyjednávání. Proto by KAM měl být dobrý vyjednávač.

Typicky se zde dosahuje nízké marže.

## 1 to 1 marketing

Tento individuální přístup ke klíčovým zákazníkům využívá toho, že zákazník nekupuje standardní produkt, ale hledá řešení, které by nejlépe uspokojilo jeho specifické potřeby.

Cílem obchodníků je poznat tyto potřeby (optimálně i ovlivnit jejich formulaci) a odhadnout, kdy je nejlepší čas pro předložení nabídky.

Díky tomu, že nabídka je natolik unikátní, že ji není schopen dodat žádný konkurent, se zde dosahuje nejvyšší marže.

## Cílený marketing

Tato hromadná komunikace se zákazníky vychází z důsledného zacílení nabídky na úzkou skupinu zákazníků. Nabídka je přizpůsobena specifickým potřebám této skupiny, využívá tedy stejného principu odlišení od konkurence jako 1 to 1 marketing. Proto se i zde dosahuje vysoké marže.

Jako komunikační kanál se typicky využívá E-mail. V zahraničí je běžné, že denně realizují několik kampaní, zaměřených na různé segmenty zákazníků.

## Masový marketing

Typickým příkladem této formy komunikace je televizní reklama.

Vzhledem k vysokým nákladům a malé míře odezvy se využití této formy marketingu minimalizuje.