7 Marketingové koncepty e-commerce

Cíle výuky modulu

- Identifikovat klíčové prvky uživatelů
- Diskutovat o základních pojmech chování spotřebitelů a jejich rozhodnutí o koupi.
- Vysvětlit, jak se spotřebitelé chovají online.
- Popsat základní marketingové pojmy potřebné pro pochopení internetového marketingu.
- Identifikovat a popsat hlavní technologie, které podporují online marketing.
- Identifikovat a popsat základní principy e-commerce marketingu a branding strategie.

Spotřebitelé a jejich chování na internetu

- Přibližně 56% (2,3 miliony) českých domácností mělo přístup k internetu v roce 2010
- Intenzita a rozsah použití se dále zvyšují
- Některé demografické skupiny mají mnohem vyšší procento využití internetu než ostatní
  - Zde hraje roli pohlaví, věk, etnický původ, komunitního typu, příjem, vzdělání

Údaje ČSU o využívaní počítače v ČR (2010):

Osobní počítač vlastnilo ve druhém čtvrtletí roku 2010 59 % všech domácností (2,4 miliónu) Více než polovina (56 %) všech domácností v Česku (2,3 miliónu) měla ve druhém čtvrtletí roku 2010 přístup k internetu, 2,1 miliónu domácností bylo připojeno vysokorychlostně. Před pěti lety měla v Česku přístup k internetu pouze jedna domácnost z pěti (0,8 miliónu, tedy 19 %).

Ve druhém čtvrtletí roku 2010 používalo počítač 5,7 miliónu (64 %) obyvatel ČR starších 16 let, uživatelů internetu bylo jen o něco málo méně (62 % všech šestnáctiletých a starších, tedy 5,5 miliónu).

Každý nebo skoro používá internet 3,6 miliónu lidí starších 16 let, k internetu se denně nebo skoro denně připojuje 3,1 miliónu šestnáctiletých a starších. Nejčastější místo použití jak počítače, tak internetu byl ve druhém čtvrtletí 2010 domov, následovalo pracoviště, škola a další místa.

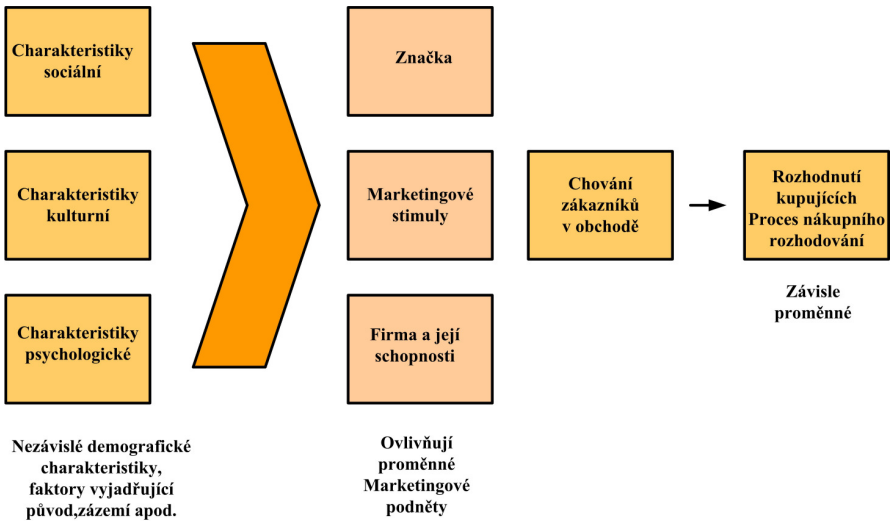
Ve druhém čtvrtletí 2010 udávala čtvrtina (25 %, tedy 2,24 miliónu) jednotlivců starších 16 let, že v uplynulém roce nakoupili přes internet. Oproti roku 2005 se jedná o téměř pětinásobný nárůst, když v roce 2005 nakupovalo přes internet 476 tisíc, tedy 5 % jednotlivců. Mezi nejčastěji objednávané zboží patří vstupenky, elektronika a oblečení, obuv a módní doplňky.

Uživatelé a jejich chování – otázky k zamyšlení

- Chování (nakupování), které je ovlivněno okolím daných lidí (doporučením přátel, známých, sousedů, sociálními sítěmi)
- Životní styl a sociologické dopady
  - Používání internetu dětmi, dospívajícími
  - Používání internetu jako náhrada za jiné společenské aktivity
- Média volby
  - Tradiční média soutěží s internetem o pozornost (televize, noviny)

Modely chování spotřebitelů

- Studie spotřebitelského chování
  - Společenské vědy
  - Pokouší se vysvětlit to, co spotřebitelé nakupují a kde, kdy, kolik, a proč nakupují určité zboží apod.
- Spotřebitelské modely chování
  - Snaží se predikovat širokou škálu spotřebitelských rozhodnutí
  - je zde mnoho faktorů – např. demografických faktorů, modelovat chování lidí je obtížné



Obr. 1 - Obecný model chování spotřebitele

(Zdroj:Pearson Education, Inc. 2010)

Demografické charakteristiky

- Kultura: nejširší dopad
  - Subkultura (etnický původ, věk, životní styl, zeměpisné místo bydliště)
- Sociální
  - Referenční skupiny
  - Přímé referenčních skupin
  - Nepřímé referenční skupiny
  - Názoroví vůdci (virový marketing)
  - Skupiny určující životní styl (lifestyle groups)
- Psychologické
  - Psychologické profily

Tab. 1 - Proč zákazníci volí online kanál

Důvod	Procento respondentů (v %)
Mohou nakupovat kdykoliv během dne	88
Mohou zkoumat více produktů ve stejnou dobu	66

Mohou nalézt produkt, který není dostupný v běžných obchodech	54
Nemusí jednat s prodavači	53
Online mohou dostat lepší odpověď týkající se produktu	45
Mohou snadněji nalézt informace na webu než nalézt v běžném obchodu zaměstnance, který poradí	44
V elektronickém obchodu jsou lepší ceny	40
Produkty jsou obvykle na skladě	40

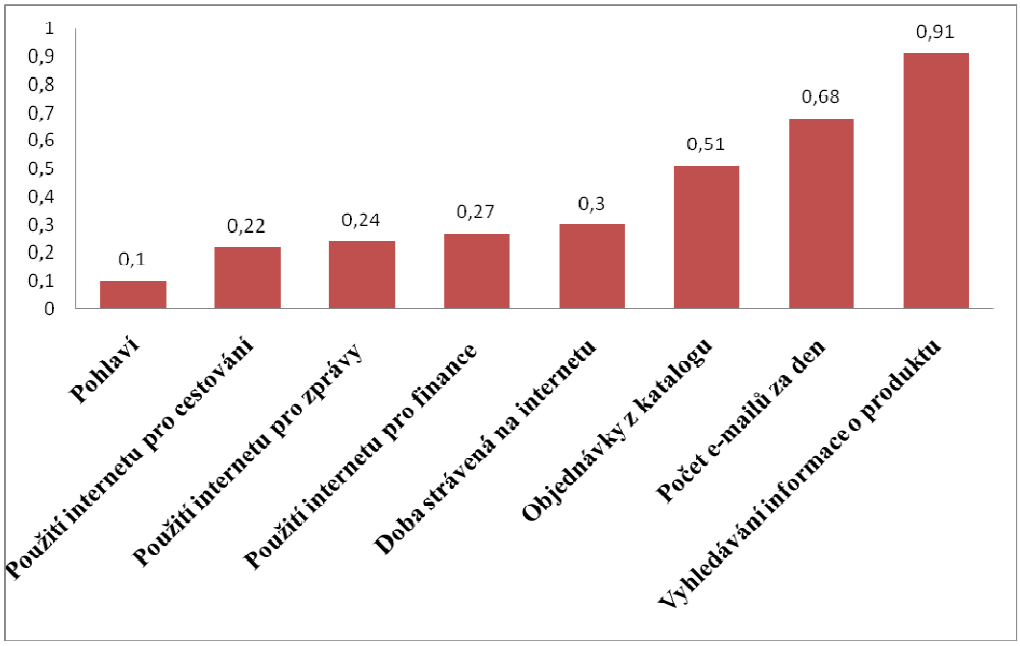
(Zdroj: eMrketer, Inc. 2007)

Nákupní rozhodnutí – nákup v elektronickém obchodě
Psychologický výzkum
- Kombinuje demografické a psychologické charakteristiky a data
- Rozdělí trh do skupin na základě společenské třídy, životního stylu, a/nebo osobnostních charakteristik

Pět fází v procesu rozhodování spotřebitele:

1. Uvědomění si potřeby
2. Vyhledání dalších informací týkajících se případného nákupu
3. Hodnocení variant
4. Skutečné rozhodnutí o koupi
5. Kontakt s firmou po uskutečnění koupě

Faktory, které předpovídají online nákupního chování



Obr. 2 - Faktory, které předpovídají online nákupního chování

(Zdroj:Pearson Education, Inc. 2010)

Proces nákupního rozhodování a příslušná komunikace

Tab. 2 - Proces nákupního rozhodování a příslušná komunikace

Marketingová komunikace	Uvědomění si potřeby	Vyhledání	Hodnocení variant	Nákup	Post-nákupní chování - loajalita
Offline komunikace	TV, rádio, tištěná media	Katalogy Tištěná reklama Obchodníci Návštěva obchodu	Referenční skupiny Názoroví vůdci Rating produktů Návštěva obchodu	Podpora prodeje Přímý dopis Masová media Tištěná media	Záruka Servisní péče Opravy Zákaznické skupiny
Online komunikace	Cílená banerová reklama Cílený marketing promotion	Vyhledávací stroje Online katalogy Návštěva webové stránky Cílený e-mail	Vyhledávací stroje Online katalogy Návštěva webové stránky Hodnocení uživatelů Doporučující stránky	Online podpora prodeje Loterie Sleva Cílený e-mail	Komunity zákazníků E-mail zákazníka Online aktualizace

Model online chování spotřebitelů

- Rozhodovací proces podobný pro online i offline chování
- Obecný online model chování – faktory:
  - Spotřebitelské dovednosti
  - Charakteristika produktu
  - Postoje k online nákupu
  - Představy o kontrole webového prostředí
  - Funkce webu
- Clickstream analýza - evidenci transakcí spotřebitele, jak postupoval od vyhledávače (vyhledávání zboží) až ke konečnému nákupu

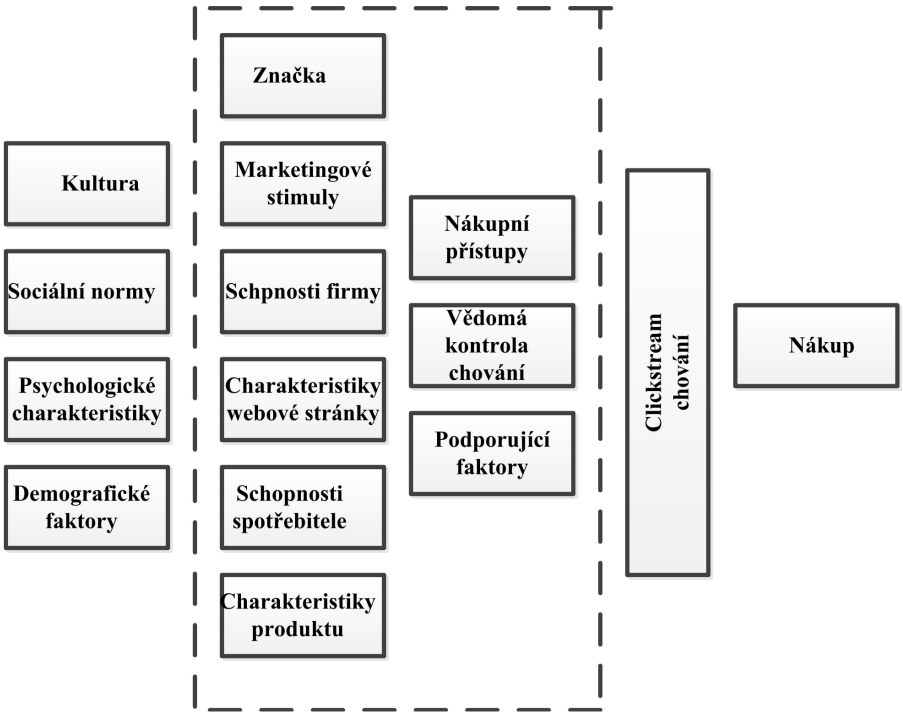
K faktorům clickstreamu (provádění klikání na webech) patří:

- Počet dnů od poslední návštěvy
- Rychlost clickstream chování
- Počet výrobků zobrazených během poslední návštěvy
- Počet zhlédnutých stránek

- Zda jsou udávány osobní údaje
- Počet dnů od posledního nákupu
- Počet předchozích nákupů

Clickstream marketing - monitorování chování uživatelů v rozsáhlých webech, jako jsou portály a vyhledávače. Uživatelé svým pohybem po webu vytváří proud dat přechodů mezi stránkami tzv. clickstream. Analýzou tohoto proudu dat je možné web aktivně adaptovat pro potřeby konkrétního uživatele, případně sledovat obecné mechanismy chování uživatelů.

Model online chování spotřebitelů

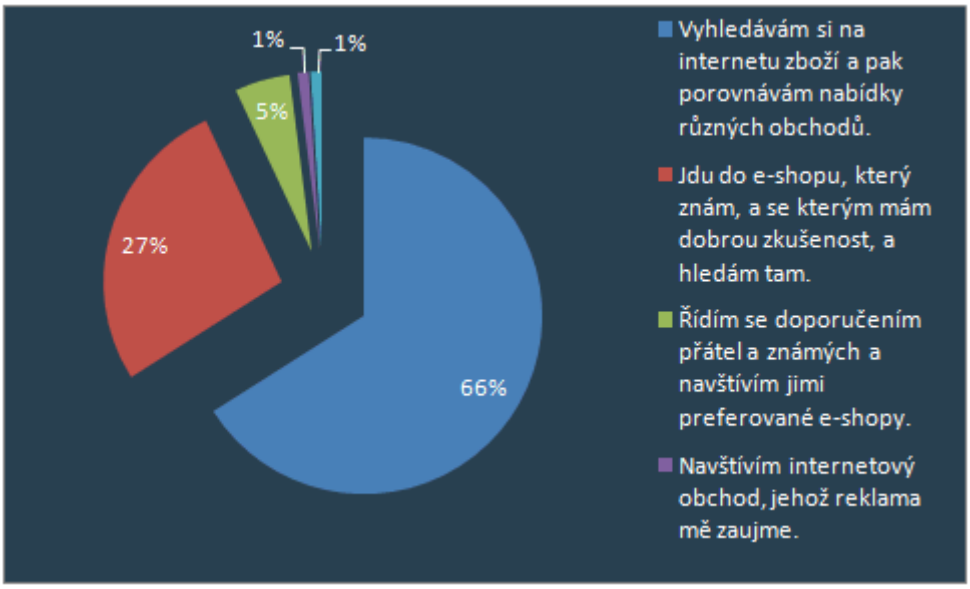


Obr. 3 - Model online chování spotřebitelů
(Zdroj:Pearson Education, Inc. 2010)

Zákazníci: prohlížející a kupující

- Zákazníci: 86% uživatelů internetu
  - 70% kupujících
  - 16% prohlížejících (uskuteční nákup offline)
- Jedna-třetina offline maloobchodních nákupů je ovlivněna online aktivitami
- Online provoz také ovlivněn offline značkami a nákupy
- E-commerce a tradiční obchod jsou spojené: část charakteristiky spotřebitelského chování

Jaká je strategie při nákupu zboží na internetu?



Obr. 4 - Jaká je strategie při nákupu zboží na internetu v ČR?
Zdroj: APEK, Mediaresearch

Kromě ceny zboží internetoví nakupující uvedli jako velmi důležité při rozhodování o nákupu v e-shopu kvalitně popsané technické parametry a zobrazení zboží. Z dodatkových služeb pak uživatelé vnímají jako významný bonus dopravu objednaného zboží zdarma.

Co spotřebitelé hledají na internetu a co nakupují online

- Velké položky (500$ a více)
  - Cestování, počítačový hardware, spotřební elektronika
- Malé položky (100$ a méně)
  - Oblečení, knihy, kancelářské potřeby, software, atd.

Tab. 3 – přehled činností uživatelů na internetu

Percent of Surveyed Internet Users Who Do or Have Ever Done the Following Activities Online:				
	Ever %	**Daily %**	**Survey Date**	**Source**
Use the Internet	100	71	Dec-09	PEW
Send or read e-mail	89	58	Sep-09	PEW
Use a search engine to find information	88	50	Apr-09	PEW
Look online for info about a job	52	9	Apr-09	PEW
Look for info on a hobby or interest	83	29	Feb/Mar-07	PEW
Research a service or product you are thinking of buying	81	20	Sep-07	PEW
Check the weather	76	33	Apr-09	PEW
Look for health/medical info	83	10	Dec-08	PEW
Buy a product	75	8	Apr-09	PEW
Get news	72	38	Apr-09	PEW

Buy or make a reservation for travel	66	3	Apr-09	PEW
Go online just for fun or to pass the time	72	38	Apr-09	PEW
Visit a local, state or federal government website	59	10	Nov-08	PEW
Look for "how-to," "do-it-yourself" or repair information	59	7	Aug-08	PEW
Use online classified ads or sites like Craigslist	49	9	Apr-09	PEW
Look for news or information about politics or campaigns	60	25	Apr-09	PEW
Do any banking online	57	24	Apr-09	PEW
Watch a video on a site like YouTube or Google Video	62	19	Apr-09	PEW
Get financial info online, such as stock quotes	39	12	Apr-09	PEW
Do any type of research for your job	51	23	Feb/Mar-07	PEW
Look for information on Wikipedia	47	12	Dec-08	PEW
Use an online social networking site (Facebook, Myspace, etc.)	47	27	Sep-09	PEW
Use Twitter or other status-update service	19	9	Sep-09	PEW
1 Not including food services.				
Census = U.S. Census Bureau	PEW = Pew Internet & American Life Project			
PRE = Plunkett Research estimate	IWS = InternetWorldStats.com			

Source: Plunkett Research, Ltd. Copyright© 2010, All Rights Reserved
www.plunkettresearch.com

Jak si uživatelé internetu vybírají e-obchod pro svůj nákup?

Z provedeného průzkumu Asociací pro elektronickou komerci a agentury Mediaresearch (léto 2010) vyplývá, že pro většinu nakupujících je i nadále při výběru e-shopu nejdůležitější cena zboží (66%), avšak již téměř třetina spotřebitelů dává přednost kvalitním obchodům, se kterými mají dobrou zkušenost.

Jak si zákazníci nalézají online e-shop?

- 37% používá vyhledávacích strojů
- 33% jde přímo na e-shop
- 17% používá porovnání e-shopů
- 15% používá doporučující webové stránky

Online nakupující si počínají velmi cíleně při hledání specifických produktů, firem nebo služeb

Tab. 4 – Překážky zákazníků v online nákupu

Vyjádření starosti týkající se nákupu v elektronickém obchodě	**Procento zákazníků (v %)**
Nerad používám platební kartu při online nákupu	44
Mám starost o osobní data	42

Poplatky za dodání	37
Nepotřebuji kupovat online	33
Preferuji dotknout se zboží a cítit produkt před jeho nákupem	32
Vracení a reklamace produktu je velmi obtížná	27

(Zdroj: eMarketer, Inc, 2007)

Důvěra, užitek a přizpůsobování se na online trhu
Dva nejdůležitější faktory, které formují rozhodnutí k nákupu on-line:
1. Užitek:
- Lepší cena, pohodlí, rychlost

2. Důvěra:
- Asymetrie informací může vést k oportunistickému chování prodejců (projevující se v jejich možné snaze ohýbat pravidla a tendenci k upřednostňování svého zájmu)
- Prodejci mohou rozvíjet důvěru tím, že budou budovat silnou reputaci - poctivost, čestnost, přesné dodávky

Základní marketingové koncepty
- Marketing
  - Strategie a akce pro vytvoření vztahu se zákazníkem a podporu nákupu výrobků a služeb
  - Je prováděn s ohledem na konkurenční postavení průmyslu a firmy
  - Snaží se vytvořit unikátní, vysoce diferencovaných produkty nebo služby, které jsou vyrobeny nebo dodávány jednou důvěryhodnou firmou

Marketingová struktura výrobku
Úplný marketingový produkt se skládá z několika vrstev – úrovní.
Úrovně: (vysvětleno na příkladu masných výrobků)
1. úroveň: jádro produktu – to je to, jakou potřebu ten výrobek uspokojuje
(např. mobilní telefon – v základě slouží pro telefonování, uspokojí jednu z lidských potřeb – potřeba komunikace, být ve spojení)
2. úroveň: zhmotnělý produkt – zahrnuje 5 základních komponent:
- obal
- značku
- design
- styl
- kvalitu

3. úroveň: rozšířený produkt – patří sem služby spojené s produktem:
- záruka
- instalace
- poprodejní služby
- prodej na splátky

4. úroveň: totální produkt – emoční vnímání produktu zákazníkem, jaké rysy tomuto výrobku připisuje zákazník – rysy luxusního výrobku nebo běžného výrobku, image výrobku, pověst výrobku a firmy

Značka (brand)
Značka

- umožňuje zákazníkovi odlišit výrobek v obchodech, reklamách, apod. od výrobků konkurenčních
- slouží k identifikaci výrobku na trhu (identifikace např. pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru,...)

Při volbě značky se podnik snaží dodržovat tyto hlediska:

- jméno by mělo být zapamatovatelné, pozitivní, odlišující,..
- jméno by mělo být v souladu s image výrobku nebo podniku
- jméno by nemělo obsahovat žádné právní omezení

Význam značky výrobku:

- rychlá identifikace výrobce a výrobku
- sděluje zákazníkovi svoji image (co od výrobku může očekávat)
- vytváření věrnosti určité značce (tj. tendence v chování zákazníků záměrně a opakovaně kupovat výrobek určité značky)

Poznámka: Obchodní značka registrovaná je součástí výrobku a je právně chráněna.
Branding znamená budování značky

Segmentace trhu
Segmentace je jedna z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Cílem je poznat strukturu daného trhu, na který chce organizace umístit svůj výrobek nebo službu. Trh se dělí do podle nějakého hlediska homogenních skupin zákazníků, které jsou charakteristické svými potřebami a nákupním chováním. Cílem segmentace je přizpůsobit marketingové aktivity organizace jednotlivým segmentům trhu (skupinám zákazníků) tak, aby mohly být tyto skupiny co nejlépe obslouženy. Organizace by si měla zvolit pouze ty segmenty trhu, které je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku.
Segmentace trhu zahrnuje následující kroky:

1. Průzkum trhu – vytváří se segmentační kritéria
2. Profilování segmentů – zákazníci jsou rozdělování podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin. Určení velikosti segmentů a vytvoření jejich profilů
3. Výběr cílového segmentu (targeting) – organizace si zvolí ten segment nebo segmenty trhu, na kterých pro ni má smysl operovat

Kritérií segmentace existuje celá řada a různí autoři vymezují segmentační kritéria odlišně. Zde jsou uvedena nejčastější vymezení:

- Geografická – zákazníci jsou dělení podle svého prostorového (geografického) rozmístění například podle kontinentů nebo zemí, regionů apod.
- Demografická – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu apod.
- Socioekonomická – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení apod.
- Psychologická – zákazníci se dělí podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje, hodnoty apod.)
- Nákupní chování – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku apod.

Pokud jsou zákazníkem jiné organizace, lze uvažovat o těchto doplňujících kritériích:

- Charakter organizace – obor nebo odvětví působení, velikost organizace, kultura organizace apod.

- Provozní charakteristiky – typ výroby, organizace nákupu, naléhavost dodávek (např. JIT), kvalitativní požadavky apod.
- Nákupní chování – nákupní politika organizace, kritéria nákupu apod.

Získané segmenty trhu / skupiny zákazníků musí být co nejpodobnější z hlediska svého chování na daném trhu (homogenita trhu). Zároveň by segmenty měly být z hlediska tržního chování vzájemně co nejvíce odlišné (heterogenita trhu).

Tab. 5 – Typy segmentace online trhu

Hlavní typy online tržní segmentace a cílení	Popis
Chování zákazníků	Segmentace na základě chování zákazníků na trhu. V tradičních obchodech to zahrnuje např. jak, zákazníci jdou při nákupu obchodem. Na internetu vlastnici webových stránek a členové reklamních sítí slučují své informace o chování s jinými daty (viz např. clickstream marketing).
Demografické charakteristiky	Znamená použití věku, etnického původu, náboženství a jiných demografických charakteristik k segmentaci. Na internetu to znamená využít registračních dat nebo jiných dat, která o sobě zákazníci uvedou do přihlašovacích a jiných formulářů. Navštěvované stránky mohou také sloužit jako proxy měření, např. pro věk – hudební e-shopy jsou navštěvovány mladými lidmi
Psychologické charakteristiky	Použití zájmů, hodnot a názorů spojených s osobou, preferencí týkajících se přístupů k životu a životního stylu slouží k segmentaci zákazníků do skupin. Na internetu opět navštěvování určitých webových stránek může sloužit jako určitá forma měření, např. návštěva e-shopů s módním zbožím může reflektovat určitý životní styl a hodnoty, které zákazník vyznává
Technické	Použití informací ukládaných technologiemi e-shopů jako základ pro segmentaci. Skoro každý kdo nakupuje v nákupním centru vlastní automobil. Na internetu každý zákazník generuje určité informace o sobě – IP adresu, použitý prohlížeč, typ počítače, typ konektivity, stejně jako URL, ze kterého je zákazník připojen, datum a čas. Lidé, kteří používají širokopásmové připojení, například, pravděpodobně budou stahovat hudbu z internetu.
Kontextuální	Použití kontextu událostí nebo události jako základ pro segmentaci. Lidé, kteří navštěvují rockové koncerty, budou také mít tendenci nakupovat hudební CD. Na internetu zase lidé, kteří čtou Financial times (nebo Hospodářské noviny), mohou být dobrým cílem pro reklamu s nabídkou finančních služeb
Vyhledávání	Použití explicitně vyjádřených zájmů zákazníků k segmentaci a cílení. Nejjednodušší ze segmentací, hledání přímé odpovědi bez ohledu na věk – „prodejte jim to, co chtějí“

Mohou značky přežít na internetu?
Značky a rozptyl cen

- Předpoklady na začátku vzniku prvních e-shopů: "zákon jediné ceny" a konec značkám
- Avšak místo toho:
  - Spotřebitelé stále platit vyšší ceny za diferencované produkty
  - E-commerce firmy spoléhají na značky, aby přilákaly zákazníky a získaly premiové ceny
  - Podstatný rozptyl cen
  - Velké rozdíly v cenové citlivosti pro stejný výrobek

Internetové marketingové technologie

- Tři široké dopady internetu:
  1. Rozsah marketingových komunikací se rozšířil
  2. Bohatost marketingových komunikací vzrostla
  3. Intenzita informací o trhu se rozšířila
- Internet marketingové technologie:
  - Protokoly (logy) o webových transakcích
  - Soubory cookie
  - Databáze, datové sklady, dolování dat
  - Reklamní sítě
  - Systémy řízení vztahů se zákazníky (CRM)

Tab. 6 – Výhody internetového prostředí

Dimenze e-commerce technologie	Využití v marketingu
Ubiquity (všudypřítomnost)	Marketingová komunikace se rozšířila do domova, práce a na mobilní platformy. Geografické limity marketingu byly redukovány. Místo, kde probíhá trh, bylo nahrazeno „tržním prostorem“, kde nejsou časové a geografické hranice. Pohodlnost nákupu se zvýšila, nákupní ceny se redukovaly
Globální dosah	Bylo umožněno poskytování služeb a komunikace po celém světě. Potenciálně stovky miliónů zákazníků je dostupných marketingovým zprávám
Universální standardy	Cena na zaslání marketingových zpráv a získání zpětné vazby od uživatelů je nízká v důsledku sdílených globálních standardů internetu
Bohatost	Video, audio a textová marketingová zpráva může být integrována do jediné marketingové zprávy a může být určitým příjemným zážitkem pro zákazníka

Tab. 7 – Vliv unikátních vlastností e-commerce technologie na marketing

Dimenze e-commerce technologie	Význam pro marketing
Interaktivita	Zákazníci mohu být zapojeni do dialogu, mohou sdělovat své zkušenosti a mohou ovlivnit produkt a služby
Množství informace	Mohou být získány a analyzovány vysoce detailní informace o chování zákazníků v reálném čase. Data mining umožňuje zpracovat terabyte internetových dat o zákaznících pro marketingové účely
Personalizace (individualizace)/customizace	Umožňuje diferencovat produkt až na individuální úroveň, posílit tak schopnost vytvářet a posílit značky
Sociální technologie	Sociální sítě a sítě s různým obsahem (mikroblogy – Twitter) vytvořily nové velmi obsáhlé skupiny uživatelů, kteří vytvářejí svůj vlastní obsah stránek. To umožňuje nové marketingové přístupy, analýza sociálních sítí, virální marketing. Na druhé straně vzniká riziko, že odmítnutí určitého produktu se rozšíří na velkou skupinu uživatelů.

Protokoly (logy) webových transakcí

- Vestavěná aplikace do softwaru webového serveru
- Záznam uživatelské aktivity na webu
- WebTrends: přední nástroj pro analýzu log
- Poskytuje mnoho marketingových dat, zejména v kombinaci s:
  - Registračními formuláři
  - Databází nákupních košíků
- Odpovědi na otázky jako:
  - Jaké jsou hlavní vzorce zájmu a nákupu?
  - Po přechodu úvodní stránku, kam uživatelé přecházejí (klikají) nejdříve? Kam poté?

Tab. 8 - Využití dat z transakčních logů webového serveru

Data	Užití v marketingu
IS adresa návštěvníka	Může být využita pro zaslání e-mailu
Datumové a časové razítko	Může být použito k získání informací o datu a času, kdy jsou uživatelé aktivní
Stránky a objekty jsou navštíveny a	Použito k porozumění jaký specifický

požadovány (příkaz Get)	zákazník se zajímal o dané stránky clickstream analýza). Může být použito pro zaslání „individuálního“ e-mailu nebo e-mailu týkajícího se produktu, o který se zákazník zajímal
Odpověď serveru: 200 (The request has succeeded. The information returned with the response is dependent on the method used in the regest)	Použití pro monitorování stránek, které se nevrátily na dotaz
Množství poslaných stránek	Použití: porozumění požadavků na kapacitu serverů a komunikačních linek
Jména stránek, ze kterých přichází zákazník	Použití: porozumění jak zákazník přichází do e-shopu, a pokud je již v e-shopu – pak to může sloužit k porozumění vzorů chování
Jméno a verze prohlížeče použitého zákazníkem	Porozumění: stránky e-shopu odpovídají použitým prohlížečům
Jméno a verze použitého operačního systému	Porozumění možnostem počítačů zákazníků, novější operační systémy indikují novější počítač nebo technicky zdatného zákazníka
Historie navštívených stránek e-shopu nebo objektů	Může být použito k výstavbě individuálního profilu, analýze aktivit na stránkách a porozumění nejpopulárnějších stránek e-shopu a zdrojů

(Zdroj Pearson Education, Inc. 2010)

Cookie:

- Malý textový soubor webové stránky umístěný PC návštěvníka pokaždé, když navštíví určité stránky
- použití webových marketingových nástrojů je velmi rychlým prostředkem identifikace zákazníka a pochopení jeho chování

Databáze

Databáze: uchovávají záznamy a atributy

- Systém správy databáze (DBMS):
  - Software slouží k vytváření, udržování a k řízení přístupu k databázím

SQL (Structured Query Language):

  - - Průmyslový standard dotazu databáze a jazyk pro manipulaci s relační databází

Relační databáze:

  - Reprezentuje data jako dvou-dimenzionální tabulky se záznamy, které jsou organizovány do řádků, atributy jsou ve sloupcích, údaje v různých tabulkách mohou být pružně propojeny, pokud tabulky sdílejí společný datový prvek

Relační databáze pohled

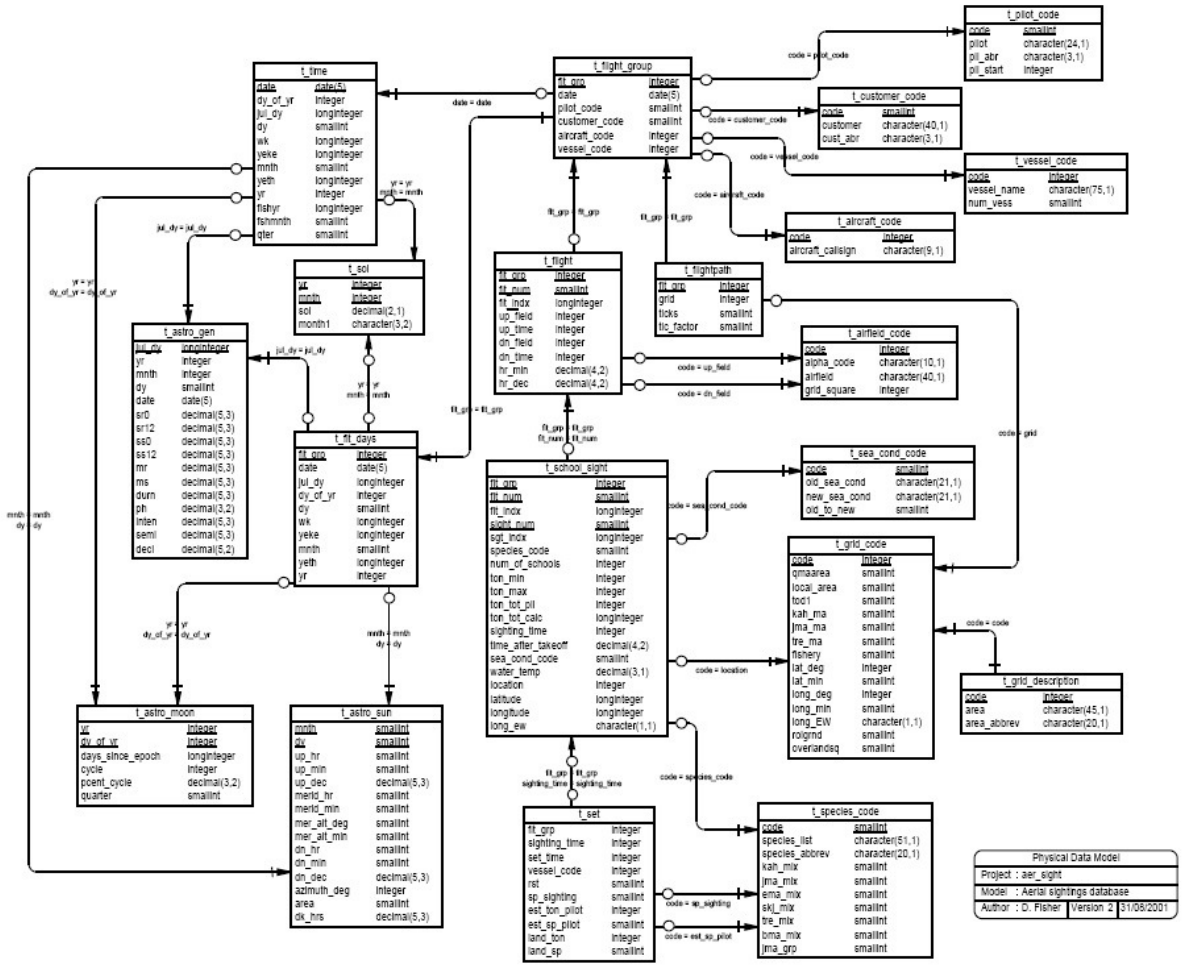
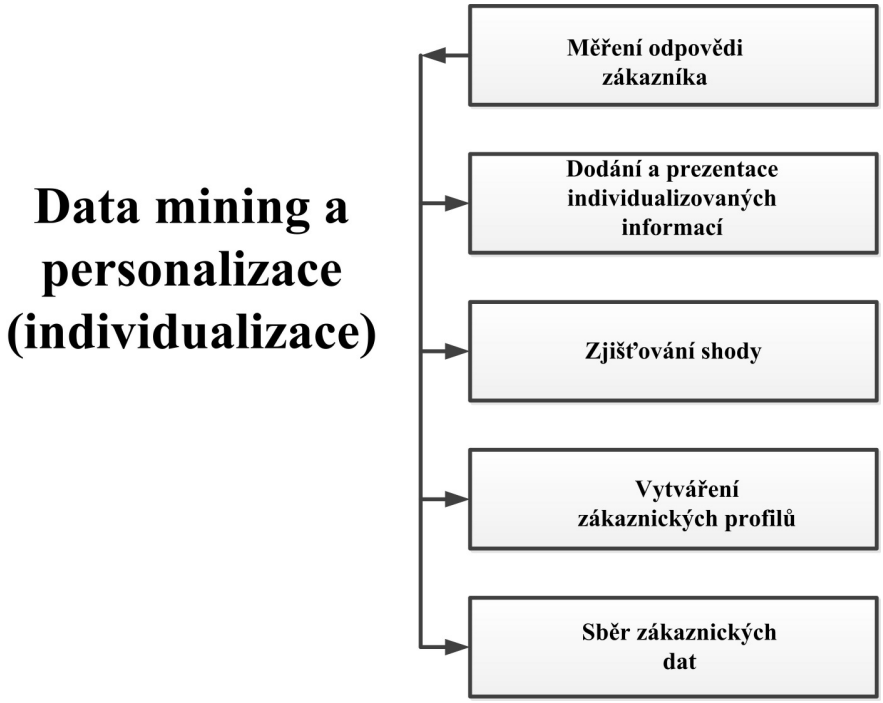


Figure 1: Entity Relationship Diagram (ERD) for the aer_sight database

Obr. 5 – Vztahy mezi tabulkami relační databáze

Datové sklady a dolování dat

- Datový sklad:
  - Shromažďuje transakční data firmy a údaje o zákaznících v jedné databázi pro účely offline analýzy z pohledu marketingu
- Data mining:
  - Analytické metody k nalezení vzorů v datech, modelů chování zákazníků, pro rozvoj zákaznických profilů, apod.
    - Data mining řízený dotazy
    - Data mining provozovaný na základě modelu
    - Data mining založený na pravidlech
    - Filtrování



Obr. 7 –Data mining a individualizace

CRM - Řízení vztahů se zákazníky

Customer relationship management (též CRM nebo řízení vztahů se zákazníky) je databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy. Umožňuje tak poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Jako CRM v přeneseném smyslu se též označuje softwarové, hardwarové a personální vybavení firmy, které je výkonem těchto funkcí pověřeno.

Někteří dodavatelé též používají těchto definic CRM:

- systémy podporující řízení celého cyklu kontaktu se zákazníkem,
- systémy podporující efektivní koordinaci vazeb na zákazníka a
- systémy podporující péči o zákazníka.

Systémy CRM se používají pro specifické činnosti již delší dobu, ale z důvodu například deregulace trhu, nových obchodních modelů, internetu, či elektronické komunikace, se kompletně mění pohled na tuto oblast. CRM se stává klíčovou záležitostí pro organizace všech velikostí.

V dnešní době marketingoví odborníci čím dál více hovoří o tom, že je třeba změnit orientaci z produktů na zákazníky. Koneckonců je to právě zákazník, kdo přináší peníze.

Klíčovým termínem marketingu první poloviny minulého století bylo „4P“: product (výrobek), price (cena), place (umístění) a promotion (propagace). Firmy zaměstnávaly týmy prodejců, kteří se snažili produkt protlačit na trh, ať už byl zájem trhu o něj jakýkoliv.

V okamžiku, kdy se objevily první marketingové průzkumy, výrobci a prodejci se začínají spíše orientovat na to, co si trh žádá a vymýšlí podle toho takové produkty, které zákazníci používají proto, že jimi vyřeší své problémy nebo jim přinesou zjevný užitek.

Moderním termínem je tedy spíše „4C“: customer total cost (náklady), customer value (hodnota), convenience (komfort) a communication (komunikace).

Každá společnost se zabývá těmito problémy:

1. Udržení stávajících zákazníků

2. Porozumění zákazníkům
3. Schopnost jim naslouchat
4. Identifikace klíčových procesů
5. Zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů
6. Tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání zákazníků nových
7. Schopnost oslovit nové zákazníky

Klíčem pro úspěšnou CRM iniciativu jsou správná a konzistentní data zákazníka přístupná on-line v celé IT infrastruktuře. Důležité je si uvědomit, že řešení CRM se dotýká prodeje, servisu i marketingu, a to při udržování spokojenosti zákazníka.
Řízení vztahů se zákazníky je totiž strategie, která se orientuje na vybudování a podporu dlouhotrvajících vztahů se zákazníky. Není to tedy jen technologie, ale změna filosofie společnosti tak, aby důraz byl kladen na zákazníka. Na nedodržování této strategie havaruje většina implementací CRM.
Podle prof. Ing. Jaromíra Vebera, CSc. z VŠE (http://km.fph.vse.cz/pedagogika/predmety/3ma412/) lze nasazení CRM rozdělit do následujících fází:

1. 1."pre-pre - stádium CRM": iniciativa obchodu na straně zákazníka, dodavatel zpracuje v obchodním oddělení, respektování základních technických a záručních legislativních požadavků
2. "pre - stádium CRM": obchodní oddělení/marketingové oddělení, řada prodejců, nekoordinovaný přístup, indikátor prodeje „tržby“ – tlak na cenu
3. 3."0. stádium CRM": tradiční marketing – zaměření na produkt, marketingový mix – 4P
4. "1. stádium CRM": orientace na zákazníka – např. ve smyslu normy ISO 9001, reaktivní přístupy – hodnocení spokojenosti zákazníka
5. "2. stádium CRM": proaktivní přístupy k zákazníkovi, win-win, vztahy, hodnoty, partnerství, CRM-software

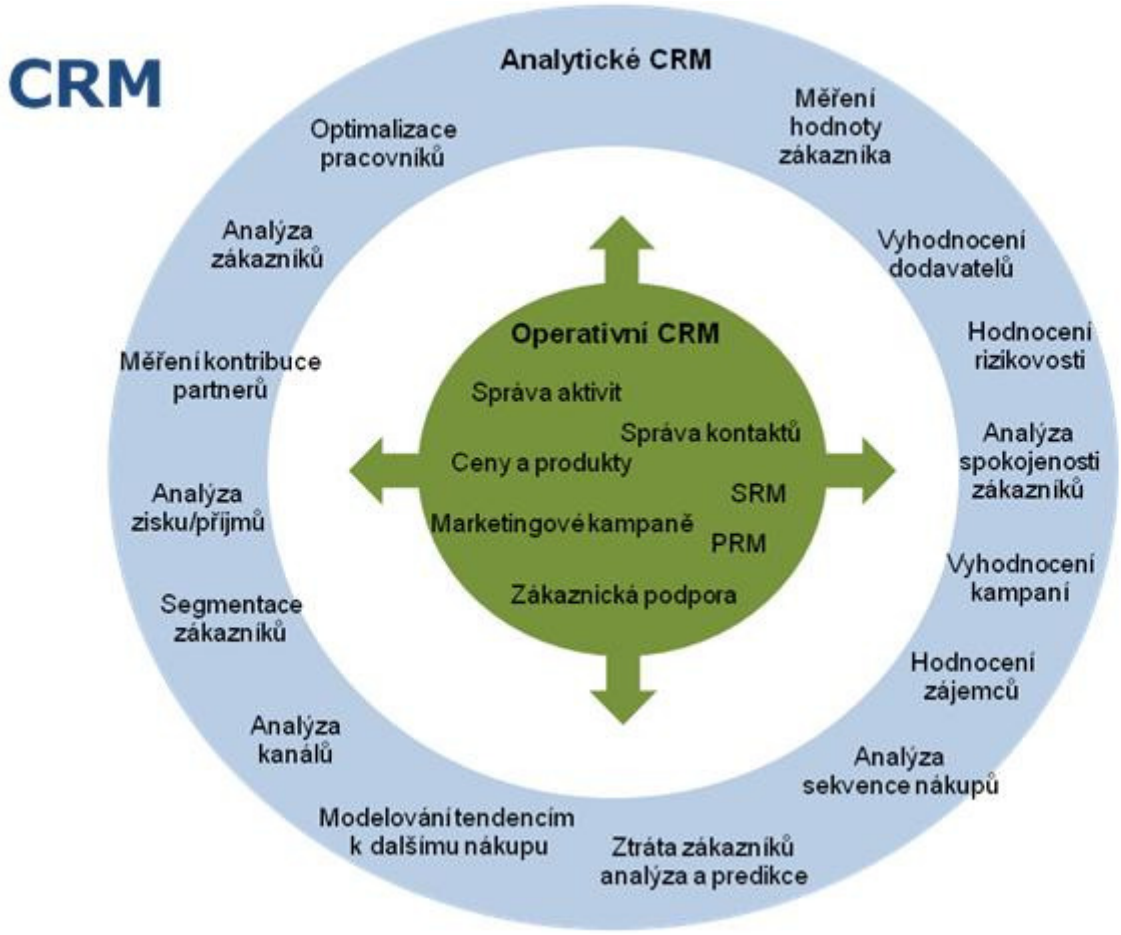
Operativní CRM
Operativní CRM je především podporou business procesů pro "front office", zahrnující prodej, marketing a služby. Všechna komunikace se zákazníkem je sledována a uchována v databázi a v případě potřeby je efektivně poskytnuta uživatelům. Jedním z hlavních přínosů pro zákazníka i pro společnost je díky sledování historie možnost komunikace s rozdílnými osobami a pomocí různých kontaktních kanálů.
Operativní CRM se využívá především v následujících obchodních procesech

- Tvorba marketingových kampaní a jejích sledování
- Automatizace prodejního procesu a jeho sledování

Automatizace podpory prodeje (SFA)
SFA je jedním z typů operativního CRM, které bylo vytvořeno pro zautomatizování, podporu prodejních aktivit.

Analytické CRM
Analytické CRM analyzuje zákaznická data k dosažení rozdílných cílů:

- Optimalizace efektivnosti marketingových kampaní a jejích vyhodnocování
- Hledání potenciálních prodejních kanálů, cross-selling, up-selling, udržení zákazníka atd.
- Analýza chování zákazníků – tvorba cen, vývoj nových výrobků
- Podpora pro rozhodování – předpovídání a analyzování zákaznické rentability atd.

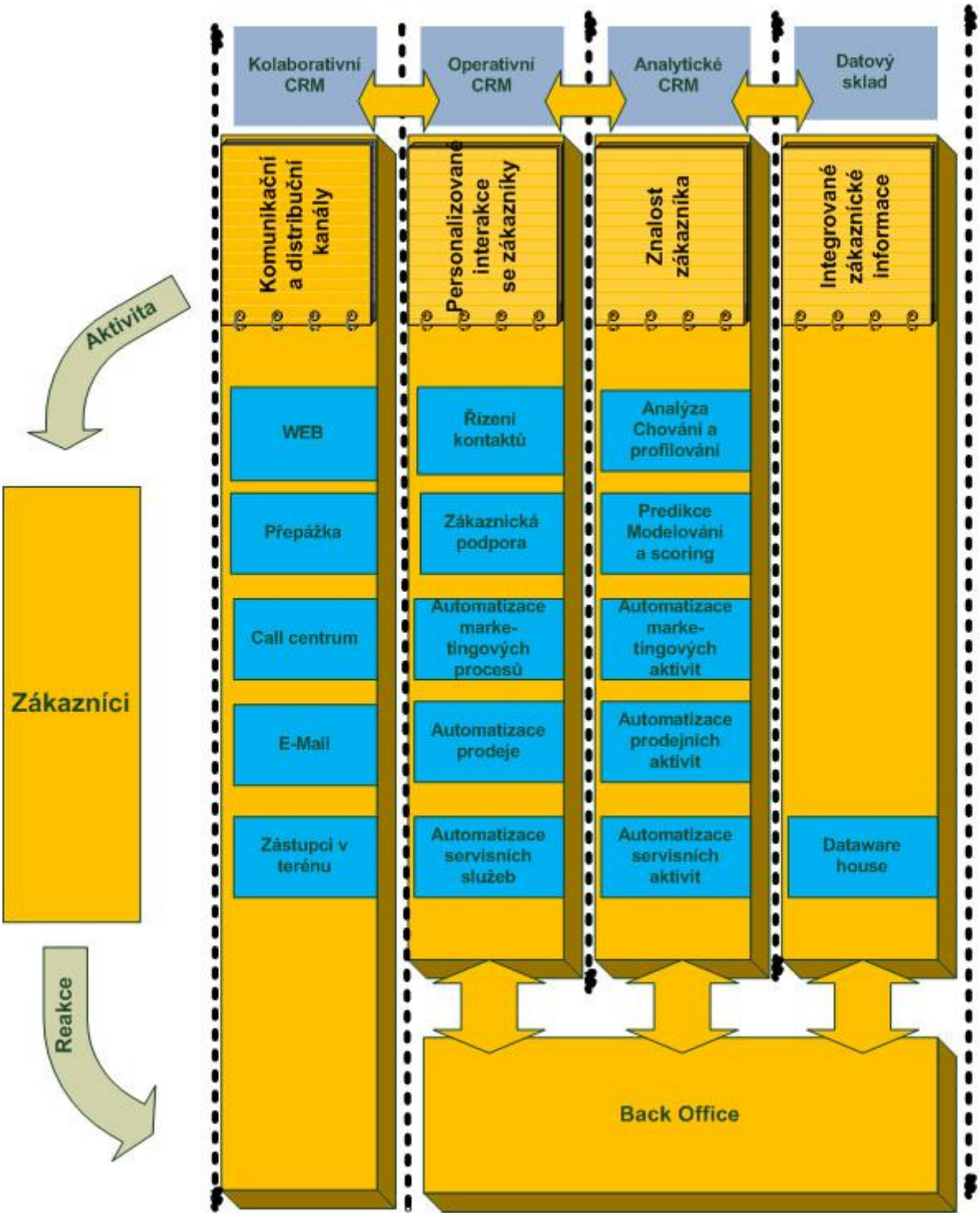


Obr. 8 – Komponenty CRM

Kolaborativní CRM (Collaborative CRM)
Zahrnuje speciální funkcionalitu, která umožňuje komunikaci společnosti a jeho zákazníků prostřednictvím různorodých kanálů za účelem dosažení vyšší kvality interakce se zákazníky. Operativní CRM nabízí užitečné informace, které vznikají při interakci se zákazníkem, jednotlivým obchodním oddělením, jako je prodej, technická podpora a marketing. Jedná se například o poskytnutí informací o specifických zákaznických požadavcích či dotazů na nové služby z technické podpory prodeje marketingu. Cílem Kolaborativního CRM je sdílení těchto informací získaných ze všech oddělení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb zákazníkům.

Technologie
Současně hned v začátku CRM iniciativy je nutné interně zohlednit fakt, že CRM primárně představuje metodiku přetvořenou do celopodnikové strategie, kterou se aplikuje sada „zákaznických“ procesů, jejichž cílem je udělat vztah se zákazníkem ziskovým. Role informačních technologií v cílovém CRM konceptu je definována především jako podpora a automatizace celého CRM procesu, který standardně začíná získáním znalostí o klientech (data warehouse), pokračuje detailní analýzou jejich potřeb a vzorů chování, tj. přeměnou dat na informace (business intelligence & analytical CRM) a následně umožňuje využití těchto informací k efektivním a personalizovaným interakcím s klienty (operational CRM) všemi

distribučními a komunikačními kanály (collaborative CRM), jak demonstruje schéma na obrázku.



Obr. 9 – Technologie CRM

Filozofie a přínosy CRM
CRM je přístup jak identifikovat, získat a udržet si zákazníka. Dovoluje organizacím spravovat a sladit interakce se zákazníkem. CRM pomáhá firmám zvýšit hodnotu každé takové interakce a tím dosahovat lepších ekonomických výsledků.
Dnešní organizace musí řídit interakce se zákazníky napříč množstvím komunikačních kanálů - zahrnujících web, call centra, prodejce v terénu a dealery nebo partnerské prodejní sítě. Mnoho firem má také několik oblastí podnikání se sdílením stejných zákazníků. Výzvou je zajistit zákazníkům snadný způsob jak obchodovat s organizací, libovolným způsobem, v kterýkoliv čas, prostřednictvím vybraného komunikačního kanálu, kterýmkoliv jazykem a v libovolné měně. Je třeba udržet v zákazníkovi pocit, že je partnerem jedné unifikované organizace, která jej v každém okamžiku a místě rozpozná. Přínos CRM je zřejmý: zefektivnění procesů a poskytnutí obchodníkům, marketingu a vedení společnosti lepší, podrobnější informace o zákaznících. CRM pomáhá firmám vytvořit více profitabilní vztah se zákazníkem a snížit operativní náklady.

Zabudované workflow může ulevit Vašim obchodníkům od byrokratických úkolů, které jsou ale pro fungování firmy důležité. Časově náročné úkony lze automatizovat, workflow může informovat obchodníky o nově došlých objednávkách, o nutnosti znovu uzavřít prošlé smlouvy nebo popřát zákazníkovi k narozeninám.[1]

Obchodní organizace mohou zkrátit prodejní cyklus a zvýšit klíčové ukazatele výkonu, jako např. příjmy na jednoho obchodního zástupce, průměrná velikost objednávky a výnosy na jednoho zákazníka. Marketingové organizace mohou zvýšit odezvu na kampaně a marketingově řízené příjmy za současného snížení ceny za získání (akvizici) zákazníka. Servisní firmy mohou zvýšit produktivitu servisního pracovníka a loajalitu zákazníka při současném snížení ceny servisu, času odezvy a času do vyřešení požadavku zákazníka. Ve všech odvětvích je efektivní CRM strategickou nezbytností pro růst a přežití. Výzkumy ukázaly, že společnosti, které vytvářejí spokojené a loajální zákazníky mají více opakujících se obchodů, nižší náklady na akvizice nových zákazníků a silnější značku. To vše se transformuje do lepších finančních výkonů.

Bezpečnost
Jedním z primárních funkcí CRM systémů je získání a uchování informací o jednotlivých zákaznících. S touto funkcionalitou souvisí i nutnost zabezpečení těchto informací z pohledu právních aspektů jednotlivých zemí. Jednotliví zákazníci také požadují neposkytnutí informací třetím osobám a společnostem.

Trendy do budoucnosti
V současné době podle studie Gartner z roku 2008 dochází k růstu implementací hostovaných řešení a SaaS, u kterých se předpokládá celosvětově až 50 procentní růst do roku 2010. Do budoucna by řešení SaaS mělo pomalu nahrazovat klasické řešení a většina nových implementací již bude formou SaaS, která umožňuje i implementaci pro malé a střední firmy. Z tohoto důvodu je velký předpoklad růstu. Klasická implementace na vlastních serverech bude do budoucna pouze u firem, kde je potřeba vysoká integrace s ostatními systémy. Z tohoto důvodu v poslední době nově dochází ke spouštění SaaS řešení od firem jako Oracle-Siebel, či Microsoft, jelikož Salesforce, jako relativně první poskytovatel CRM systému jako hostované aplikace, získává celosvětově čím dál větší podíl. V České republice lze v současné době pořídit již jakýkoliv z těchto systémů.
Dalším z trendů je využití pokročilých webových technologií jako AJAX umožňující interaktivní práci a funkce jako drag-and-drop. Nové grafické rozhraní umožňuje použití pokročilých funkcí. CRM SaaS aplikace se také snaží integrovat velké množství dalších webových služeb a to i ve spojení se sociálními sítěmi.

CRM systémy na českém trhu
Přehled CRM řešení dostupných v České republice
BLUEJET
BLUEJET je velmi zajímavý hostovaný CRM systém pocházející z českého prostředí. Vzhledem k tomu, že se jedná o zástupce hostovaných řešení, je tento produkt zacílen především na menší a střední podniky. Velkou výhodou je jednak široký záběr tohoto řešení, které bude bez nadsázky stačit celé společnosti, stejně jako kvalitní česká lokalizace.
Dynamics CRM

Microsoft Dynamics CRM
Jedním z nejznámějších a nejrozšířenějších CRM systémů je Microsoft Dynamics CRM, představitel lokálně instalovaných systémů. Ze všech zmíněných CRM systémů se jedná o bezesporu nejkomplexnější řešení, které uživatelům poskytuje vše od podpory prodeje přes marketing až po možnost řízení a organizace vnitrofiremních procesů. Ze všech zmíněných systémů se také ale jedná o jeden z implementačně nejnáročnějších produktů.
Nevýhodou je také, že po přechodu na Dynamics CRM je nutné používat i další produkty společnosti Microsoft, jako je například Microsoft SQL Server. Další aplikace, jako je Exchange, nebo Sharepoint, jsou výhodou a Dynamics CRM s nimi umí v různém rozsahu spolupracovat. Pokud firma dosud používá i některé jiné technologie, může se implementace CRM řešení lehce změnit v daleko rozsáhlejší změnu infrastruktury.
Pozn. MS CRM Dynamics je vyučován na naší fakultě.

Oracle CRM
Další z představitelů lokálně instalovaných CRM řešení. Jak už název napovídá, za vývojem tohoto CRM systému stojí technologický gigant Oracle. Byť se jedná o stand alone řešení, systém je zcela kompatibilní s ostatními produkty v rámci Oracle E-Business Suite, a také s některými aplikacemi třetích stran. Finanční a časová náročnost implementace tohoto řešení je ovšem velmi podobná Dynamics CRM, proto se jedná primárně a téměř výlučně o systém určený pro velké společnosti.

Sugar CRM
Systém Sugar CRM je zástupcem open source systémů pro řízení vztahů se zákazníky. Výrobce nabízí dvě možnosti implementace. Jednak jej lze získat typickým, tzv. „krabicovým“ způsobem, Sugar CRM je ale také možné zakoupit jako hostovanou službu, což dále šetří náklady. Tento produkt je tak vhodný zejména pro malé podniky. K SugarCRM je také možné přikoupit profesionální podporu, která v případě nutnosti pomůže s nasazením ve firmě a s řešením případných problémů.
Salesforce.com

Dalším produktem, který stojí za to zmínit, je Salesforce.com. Jedná se o CRM systém, který je kompletně hostovaný, díky čemuž odpadají náklady na pořízení hardware, implementaci a správu. Zajímavá je také možnost vybrat si z několika typů licencí. Jedná se jednak o klasickou licenci k produktu, druhým způsobem je možnost pořídit si licenci pouze pro určitý počet uživatelů.

Co je na Salesforce.com zajímavé, je možnost dokoupení rozšiřujících aplikací třetích stran. To by ale samo o sobě nebylo nic výjimečného, podobné služby jsou dostupné i pro Dynamics CRM a další. V případě Salesforce.com dojde ale při koupi aplikace automaticky k

jejímu nainstalování a okamžitému zpřístupnění, čímž odpadá nutnost se instalací jakkoliv zabývat.

Dostupných CRM řešení je samozřejmě daleko více, obzvlášť oblast hostovaných CRM systémů je prakticky nemožné dokonale obsáhnout. Námi poskytnutý krátký výčet možností je tak potřeba brát spíš jako vodítko pro další hledání, než jako to jediné, co je opravdu dostupné. Vždy je také potřeba mít napaměti poučku, že co je dobré pro jednu společnost, nemusí být dobré pro nějakou jinou a z toho vycházet.

Customer Relationship Management (CRM) systémy

- Zaznamenává všechny kontakty, které má zákazník s firmou
- Generuje profil zákazníka, který je dostupný pro každého ve firmě, kdo potřebuje "znát zákazníka"
- Zákaznické profily mohou obsahovat:
  - Historie vztahu zákazníka s firmou
  - Data o produktech a jejich použití zákazníkem
  - Demografické údaje a psychologické datat
  - Ziskovost opatření
  - Historie kontaktů
  - Marketingové a prodejní informace

Vytvoření vztahů se zákazníkem

- Reklamní sítě
  - - Reklamní bannery
  - - Reklamní servery vybírají vhodné reklamní bannery podle cookies, podle databází profilů uživatelů
- Affiliate marketing (partnerský marketing nebo provizní systém marketingu)
- Virální marketing
  - Jak zákazníci předávají marketingové informace přátelům, rodině a kolegům
- Blog marketing
  - Používání blogů na trhu zboží pomocí komentářů a reklamy
- Marketing využívající sociální sítě
  - Sociální nakupování

Udržení zákazníků:
Posílení vztahů se zákazníky

- Masový marketing
- Přímý (direkt) marketing
- Mikromarketing
- Osobní, one-to-one marketing
  - Segmentace trhu na přesné a včasné pochopení individuálních potřeb
  - Zaměření na specifické marketingové zprávy těmto osobám
  - Umístění produktu vis-à-vis konkurentům má být skutečně unikátní
- Personalizace
  - Může zvýšit pocit spotřebitelů, že kontrolují, mají svobodu
  - Lze také mít za následek nechtěné nabídky nebo snížení anonymity

Další techniky udržení zákazníků

- Přizpůsobení (customizace)
- Zákazník se podílí na výrobě (poskytuje zpětnou vazbu k výrobku)
- Transakční obsah:
  - Kombinace tradičního obsahu s dynamickými informacemi šitými na míru profilům každého uživatele
- Zákaznické služby
  - Často kladené dotazy
  - Komunikace servisního systému se zákazníkem pomocí real-time komunikace (chat)
  - Automatizované odpovídající systémy

Cenové strategie

- Ceny
  - Jsou nedílnou součástí marketingové strategie
- Tradičně jsou ceny stanoveny na základě:
  - Fixních nákladů
  - Variabilních nákladů
  - Poptávkové křivky
- Cenová diskriminace
  - Prodej produktů pro různé lidi a skupiny za různé ceny podle jejich ochoty platit tuto cenu

Cenové strategie

- Zdarma
  - Může být použit k vybudování povědomí trhu
- Verzování
  - Vytváření více verzí produktu a prodej v podstatě stejného výrobku pro různé segmenty trhu za různé ceny
- Bundling
  - Nabídka spotřebitelům dvou nebo více věcí za jednu cenu
- Dynamická tvorba cen
  - Aukce
  - Yield management

Freemium, složenina anglických slov „free“ (zdarma) a „premium“ (příplatkový), je v zásadě kombinace obou protichůdných přístupů, tedy poskytování služby současně v bezplatné i placené podobě. Jak je možné propojit tyto dva naprosto odlišné modely? Základem je služba, která je poskytována zcela zdarma, a která má potenciál oslovit nové uživatele. Základní bezplatná verze je i do budoucna zachována, souběžně s ní je ale následně představena prémiová verze, která obsahuje některá vylepšení, nové funkce, nebo více možností.

Služby založené na principu freemium mohou mít v zásadě dvě podoby. Tou první může být poskytování „odlehčené“ (tedy funkčně omezené) verze produktu s tím, že za další součásti si zákazník bude muset připlatit. Druhou možností je nabízet službu sice v plném rozsahu, ale s časovým omezením. Ať už se jedná o první, nebo druhý případ, smyslem modelu freemium je za minimální náklady nalákat co největší počet uživatelů a věřit, že se jim produkt zalíbí.

Spokojení uživatelé pak budou více motivováni produkt používat i po skončení zkušební doby, a spíš si tedy připlatí za nadstandardní služby.

To, že se v případě freemium jedná o funkční model, dokazují případy desítek společností z celého světa. Ať už se jedná o sociální síť LinkedIn, nedávno spuštěné prémiové služby Twitteru, nebo nejrůznější možná placená vylepšení v oblíbených „sociálních“ hrách, jako je FarmVille, nebo MafiaWars společnosti Zynga

Definice Yield Managementu (YM): soubor technik, které s cílem dosáhnout maximální zisk kolektivně určují, kterou rezervaci (prodej) přijmout nebo odmítnout; účtování rozdílných sazeb za „stejnou“ službu různým zákazníkům.
Yield Management využívají pro zvýšení svého zisku letecké společnosti, hotely a železniční společnosti. Možnost využívat YM je vymezena následujícími podmínkami:

- vysoké fixní náklady a relativně k nim nízké variabilní náklady (např. hotel - fixní náklady 80 USD, variabilní náklady 20 USD, cena pokoje 160 USD);
- schopnost předpovídat příjmy (zájem o služby) - předpokladem pro přeobsazování o několik procent kapacity je, že vždy část zákazníků odřekne rezervaci, chybný odhad přeobsazení se řeší kompenzací zákazníkům;
- schopnost segmentovat zákazníky a služby;
- prodej produktu předem (dlouhodobé a krátkodobé rezervace);
- pomíjivost služby.

Žádoucími výsledky YM jsou:

- zvyšování obsazenosti mimo sezónu (prostřednictvím mimosezónních slev, dlouhodobé rezervace, programování);
- obsazenost kapacity blízká 100%;
- maximalizace zisku.

Technikami YM jsou (často nesprávně zjednodušováno pouze na nejznámější přeobsazenost):

- přeobsazenost (overbooking) - využívá se sběr dat o chování zákazníků za dostatečně dlouhé období a jejich modelování pro období aktuální;
- segmentace zákazníků a cen, včetně vhodné tvorby cen s ohledem na segmentaci zákazníků a na přeobsazování nominální kapacity dopravního prostředku nebo ubytovacího zařízení;
- segmentace služeb;
- řízení provozu - navazující lety, např. v rámci koncepce centrálního letiště a paprsků.

Multi-kanálový marketing – strategie

- Kanály
  - Různé metody, kterými může být zboží distribuováno a prodáváno
- Konflikt kanálu
  - Když nový způsob prodeje výrobků nebo služeb ohrozí nebo zničí stávající způsob prodeje
  - Např. online letecké/ cestovní služby a klasické cestovní kanceláře
- Někteří výrobci používají partnerský model, aby zabránily konfliktům kanálů