

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Využití See – Think – Do frameworku v komunikaci českých
e-shopů**

Diplomová práce

Autor: Bc. Iva Cejnarová
Studijní obor: Informační management 2

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 24.4.2017

Iva Cejnarová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce, za jeho trefné náměty a připomínky a za čas strávený konzultováním této práce.

Anotace

Práce zkoumá využití Kaushikova See – Think – Do frameworku v praxi. Za tímto účelem bylo vybráno 28 firem, které se zabývají prodejem IT techniky a počítačových komponent. Firmy byly založeny po roce 1993, provozují e-shop, na kterém nabízejí své produkty a zaměstnávají do 199 zaměstnanců. Dále bylo stanoveno 36 hodnotících kritérií, na jejichž základě probíhala analýza vybraných firem. Každé kritérium bylo zařazeno do skupin See, Think, Do a Care dle okamžiku, ve kterém mají vliv na rozhodování zákazníka. Výsledky analýzy ukazují, že zkoumané firmy se z 18 % věnují aktivitám z fáze See, ze 43 % aktivitám, které působí na zákazníky v rozhodovací fázi Think, z 25 % aktivitám ze skupiny Do a ze 14 % se věnují aktivitám, které ovlivňují zákazníky ve fázi Care. Zde byl zjištěn rozpor s Kaushikovým výrokem, ve kterém tvrdí, že „se většina firem zaměřuje jen na fázi Do.“ (Sirový, 2015)

Annotation

Usage of See – Think – Do Framework in a communication of Czech e-shops

The thesis analyzes a practical use of Kaushik's See-Think-Do Framework. A total amount of 28 companies, established after 1993 employing up to 199 employees selling IT components and run e-shops, were chosen for this analysis. Criteria chosen to evaluate the companies were placed into the groups of Kaushik's Framework, based on the moment they influence customer's decision-making. The result of it shows that 18 % of activities are affecting the customers during the "See" phase, 43 % during the "Think" phase, 25 % during "Do" phase and 14 % during "Care" phase. Which means there is a conflict between the results of this analysis and Kaushnik's statement saying "the majority of companies focuses on the Do phase." (Sirový, 2015)

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická východiska	3
3.1	Customer Relationship Management (CRM)	5
3.1.1	Možnosti využití CRM	7
3.1.2	CRM shrnutí	8
3.2	Segmentace trhu	9
3.3	Základní procesy řízení vztahů se zákazníky v online prostředí.....	13
3.3.1	Procesy marketingu propagace a hledání příležitostí.....	13
3.3.2	Prodejní a obchodní procesy.....	15
3.3.3	Poskytnutí produktu nebo služeb	15
3.3.4	Poprodejní služby a komunikace se zákazníky.....	17
3.4	See-Think-Do framework.....	18
3.4.1	See-Think-Do obsahová strategie	20
3.4.2	See-Think-Do marketingová strategie.....	23
3.4.3	See-Think-Do strategie měření	26
3.4.4	Fáze Care.....	27
3.4.5	See-Think-Do shrnutí.....	28
3.5	Sociální média.....	29
3.5.1	Facebook jako komunikační kanál.....	29
3.5.2	YouTube jako komunikační kanál.....	31
3.6	Trendy v online marketingu.....	31
3.6.1	Ještě více obsahu.....	31
3.6.2	Nástup botů (tzv. virtuálních robotů).....	32
3.6.3	Podbarvené statusy	32

3.6.4	Důraz na rychlost a přístupnost webu	32
3.6.5	Rozvoj služeb ve vyhledávači Google.....	33
3.6.6	Trendová klíčová slova.....	33
3.6.7	Mobilní telefony jako dveře do kamenných obchodů	34
3.6.8	Digitální video	37
3.6.9	Předpovídání potřeb zákazníka	37
4	Metodika práce.....	39
5	Výsledky.....	43
5.1	Limity práce.....	52
6	Závěr.....	53
7	Seznam použité literatury.....	57
8	Přílohy	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: Persona	11
Obrázek 2: Nástroje internetového marketingu.....	14
Obrázek 3: Kano model	17
Obrázek 4: ModCloth – interakce se zákazníkem.....	22
Obrázek 5: Banner cílený na uživatele v See fázi.....	23
Obrázek 6: Reklamní kampaň na Facebooku – fáze Think.....	24
Obrázek 7: Banner cílený na zákazníka v Do fázi	25
Obrázek 8: Metody komunikace v jednotlivých fázích.....	25
Obrázek 9: Měřicí metriky v jednotlivých fázích	27
Obrázek 10: Příspěvek na Facebooku od CS Technologies s.r.o.....	30
Obrázek 11: Reklama ve vyhledávání.....	35
Obrázek 12: Výsledky online kampaně pro Sconto Nábytek.....	37
Obrázek 13: Brandové video na YouTube kanále T. S. BOHEMIA.....	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: STD příklad autodíly	19
Tabulka 2: Obsah nabízený návštěvníkům ve fázích STDC – příklad autodíly	21
Tabulka 3: Seznam analyzovaných firem	40
Tabulka 4: Hodnotící kritéria	41
Tabulka 5: Využívání PPC reklam	51

Seznam grafů

Graf 1: Využívané sociální sítě	43
Graf 2: Kritéria, usnadňující rozhodnutí zákazníka ve fázi Think	46
Graf 3: Možnosti výběru způsobu dopravy a platby	47
Graf 4: Nabídka záručních a pozáručních služeb	49
Graf 5: Využití PPC reklamy	50
Graf 6: Procentuální poměr využívaných online marketingových aktivit dle skupin See, Think, Do, Care	53

1 Úvod

Pro většinu obyvatel vyspělých zemí světa se stal internet nedílnou součástí každodenního života. Z internetu se stalo prostředí, ve kterém mladá generace doslova žije. Čerpá zde informace, sdílí své osobní příběhy, udržuje kontakty se svými přáteli, lidé se zde seznamují a hledají zde zaměstnání. Tato skutečnost nabízí významný potenciál pro prezentaci firem, budování značky a budování vztahu se zákazníky. Ať už se konkrétně jedná o navazování kontaktu s novými zákazníky, o vytvoření skvělého prvního dojmu na zákazníka a inspirování zákazníka k akci nebo o budování komunity stálých spokojených zákazníků a o získávání jejich referencí.

Sociální CRM (customer relationship management) a online marketing se tak stali obory, jejichž rychlost vývoje závratně stoupala a stoupá dodnes.

Marketing všeobecně je velmi variabilní a rozmanitý obor. Fantazii se zde meze nekladou. Na druhou stranu si svou bohatostí zakládá na problém nemožnosti sestavení ucelené podrobné a univerzální metodiky, která by poskytovala „návod“, jaká metoda online marketingu je v dané situaci nejvhodnější a nejefektivnější. Důvodem je fakt, že v každé konkrétní firmě mají stejné online marketingové metody jiné výsledky.

O sestavení obecného online marketingového rámce se v roce 2013 pokusil Avinash Kaushik, webový analytik, influencer a „Digital Marketing Evangelist“ (LinkedIn, 2017) ve společnosti Google. Zmíněný rámec nazval See-Think-Do framework. Tento framework přinesl nový pohled na online marketing a dodnes nebyl překonán. Práce se dále STD frameworkem zabývá a zkoumá jeho využívání v prostředí českého internetu, konkrétně na 28 firmách zabývajících se prodejem IT produktů a jejich komponent.

2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je analyzovat, jakým způsobem firmy utvářejí a následně řídí vztah se zákazníkem na internetu a na sociálních sítích. Prostřednictvím analýzy dojde tedy k poznání stavu současné praxe sociálního CRM u 28 českých společností, které provozují internetový obchod s IT technikou a jejími komponenty. Firmy byly založeny po roce 1993, provozují e-shop, na kterém nabízejí své produkty a zaměstnávají maximálně 199 zaměstnanců. Z analýzy vzejde také srovnání online komunikace se zákazníky firem zabývajících se zásilkovým obchodem s IT technikou, upozornění na jejich slabé stránky a doporučení pro další komunikaci se zákazníky.

3 Teoretická východiska

Se vznikem internetu se firmám a marketingovým specialistům naskytla nová příležitost, jak oslovovat potenciální i stávající zákazníky. Potenciál internetu jako nového propagačního média stále úměrně rostl s počtem lidí, kteří internet využívali. V tomto novém prostoru se proto začal vyvíjet nový marketingový směr – internetový marketing neboli online marketing.

Definice online marketingu lze v literatuře dohledat nepočítatelně. Uvádím zde definici podle Krutiše (2007), který v ní shrnul dle mého názoru vše podstatné. „Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“

Mezi výhody online marketingu můžeme dle Křivánkové (2014) počítat následující aspekty.

Díky internetu a všem dostupným datům o jeho uživateli lze přesně zacílit reklamu na jednotlivé zákazníky nebo skupiny zákazníků, kteří by mohli mít o daný produkt nebo službu zájem. Ať už se jedná o cílení geografické a jazykové, cílení na publikum, cílení dle věku, pohlaví nebo zájmu uživatelů, cílení na vyhledávaná klíčová slova, cílení podle témat, cílení na umístění reklamy v obsahové síti webu nebo cílení na zařízení. (Google, 2017)

Metody a techniky, používané v online marketingu lze monitorovat a měřit, a to v reálném čase. Ať už prostřednictvím počtu zobrazení webových stránek, počtu kliků na reklamu nebo počtu nákupů. Analýzou získaných dat tak lze přesněji poznat chování návštěvníků v rámci webových stránek nebo dosah komunikace na sociálních sítích. Monitorování a měření také slouží jako zpětná vazba

marketingovým specialistům a jako významný zdroj informací o úspěšnosti kampaní.

Zpětná vazba od zákazníků je nesporně další výhodou online marketingu. Internet umožňuje zákazníkům zpětně komentovat, diskutovat a recenzovat produkty. Zákazníky lze tedy takto zapojit do procesu propagace produktu nebo značky, udržet s nimi kontakt, díky kterému v daném e-shopu možná opakovaně nakoupí. Požádání zákazníka o referenci a doporučení v případě jeho spokojenosti s nákupem nebo poskytnutou službou by mělo být nedílnou součástí celého procesu prodeje produktu.

Mezi výhody online marketingu uvádí Křivánková (2014) také komplexnost. V prostředí internetu se nabízí široké množství technik a metod, jak oslovit, přivést a udržet zákazníka. Kreativita marketérů je zde velmi žádoucí.

Při porovnání online a offline propagace lze z pohledu poměru mezi cenou a výkonem řadit online marketing mezi velmi efektivní možnosti propagace právě díky jeho komplexnosti.

Nespornou výhodou internetové reklamy je její globální dopad. Díky internetu je možné oslovit kohokoliv s přístupem k internetu kdekoli na světě v jakoukoliv dobu.

Nevýhody online marketingu uvádí Křivánková (2014) následující.

Důvěryhodnost autora – někteří stále mohou považovat internet a online marketing jako médium, kde nelze jednoznačně dohledat autora obsahu. Proto ho mohou vnímat s ne příliš velkou důvěrou.

Všichni nejsou online.

Online marketing nabízí tak velké množství různých propagačních metod a technik, že má smysl ho využít v jakémkoliv druhu podnikání. Hodí se pro velké světové korporace i pro malé regionální podniky nebo živnostníky. Využití online marketingu v praxi je prakticky omezeno pouze kreativitou marketingového specialisty a množstvím finančních prostředků, které má k dispozici.

3.1 Customer Relationship Management (CRM)

Řízení vztahu se zákazníky je ve své podstatě systém podnikových procesů, jejichž cílem je oslovení a udržení zákazníka a poskytnutí kvalitního zákaznického servisu. CRM tedy obecně zastřešuje všechny aktivity, které zajišťují přímý kontakt se zákazníkem. Mezi tyto aktivity patří marketing, obchod a zákaznický servis. CRM lze považovat také za podnikatelskou strategii poznávání zákazníka a porozumění jeho chování. Z toho lze následně předvídat potřeby současných i budoucích zákazníků. CRM zahrnuje proces oslovení, udržení a dalšího rozvíjení vztahů se stávajícími, ale i potenciálními ziskovými zákazníky. (Pavlas, 2010)

Cílem sociálního CMR je z uživatelů internetu vytvořit spokojené zákazníky, navázat a budovat s nimi dlouhodobý vztah a získávat nové zákazníky.

Pozitivní vztah se zákazníky je třeba budovat po celou dobu jejich životního cyklu. Ten začíná již v momentě, kdy se firma a zákazník ocitají na volném trhu a vzájemně o sobě ještě neví. V tomto okamžiku je třeba, aby na sebe firma upozornila a získala tak zákaznickou pozornost. K tomu mohou dle Říhy (2017) v online prostředí sloužit sociální sítě, internetová reklama, inzerce v internetových magazínech, seo a doporučení. Cílem je získání zákaznickovy pozornosti a prokliku na webové stránky, respektive na stránku na sociální síti. Dalším krokem k pozitivnímu vztahu firmy a zákazníka je nabídnutí veřejně přístupné hodnoty mířené na cílovou skupinu zákazníků. Takovou hodnotu lze zákazníkovi nabídnout formou obsahu zdarma, vytvářením blogu, článků a videí nebo infografikou. Cílem těchto aktivit je spokojený návštěvník webu, který chce víc. Následující krok v budování vztahu se zákazníkem je získání kontaktu na něj. Ten lze získat například vyplněním emailového formuláře

na vstupní stránce webu. Za jeho e-mailovou adresu může firma zákazníkovi nabídnout další hodnotný obsah rozesílaný pouze e-mailem. Cílem je tedy získání kontaktu výměnou za rychlé a konkrétní řešení zákaznickova problému. Největší chybou v tomto kroku je prodávání návštěvnosti místo sběru kontaktů a následného prodeje. Další krok nazývá Říha (2017) trefně Ochutnávka. Cílem je zdarma či za minimální cenu nabídnout velmi hodnotnou ochutnávku toho, jak může firma svým zákazníkům pomoci. K tomu slouží například zkrácený video kurz, webinář, e-book, kniha, konzultace zdarma, testovací vzorek, zkušební verze nebo vstupní produkt. Následujícím krokem firma inspiruje zákazníka k akci. A to tak, že mu předloží důležitá trefná fakta, první hmatatelné výsledky, dodá zákazníkovi sebedůvěru, nadšení a chuť k uskutečnění nákupu. Cílem tohoto kroku je vytvoření atmosféry důvěry a porozumění, vyvrácení mýtů a obav, ukázání nové snazší cesty a připravit tak zákazníka k nákupu produktu. Následující krok je pak přirozený prodej produktu. Důležité je prodávat opravdu až když je zákazník připravený kupovat. Po uskutečnění nákupu mnoho firem už o řízení vztahu se zákazníkem neprojevuje zájem. Tím ale životní cyklus zákazníka nekončí. Pokud zákazník nakoupí, je moment doručení produktu příležitostí, jak znásobit jeho nadšení ze zakoupeného produktu. A to například formou dárku jako překvapení. Cílem je překonat zákaznicko očekávání o 100 %. Následuje fáze doporučení, jejímž cílem je získat od zákazníků skvělé reference a doporučení. K tomu je třeba mít ve firmě nastavený proces pro získávání referencí. Důležité je sdílet reference s komunitou zákazníků a motivovat je k doporučení produktu dalším lidem. Pokud jsou zákazníci ochotni dále doporučovat nakoupený produkt, stali se tak součástí komunity zákazníků a existuje pravděpodobnost, že u firmy nakoupí znovu. Takovým zákazníkům se doporučuje dále doručovat hodnotu ve formě hodnotného obsahu, nabídnout jim navazující produkty a služby a udržet tak dlouhodobou interakci, aby se ze zákazníků stali skalní fanoušci.

Lze tedy říci, že „Customer relationship management je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.“ (Škodová Parmová, 2007)

CRM je založeno na aktivní tvorbě a udržování dlouhodobých vztahů mezi firmou a zákazníky. K vzájemné komunikaci se využívají různé vhodné technologie a CRM systémy, které shromažďují, organizují a ukládají veškerá získaná data o zákaznících.

Mezi tři hlavní prvky CRM patří lidé (lidský kapitál a zákazníci), obchodní procesy (zaměření, prolínání) a technologie IS/ICT¹ (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost). Doplnujícím čtvrtým prvkem jsou obsahy (data a obsah). Význam zmíněných prvků spočívá v jejich vzájemném propojení a v komplexním pohledu na CRM. Aby bylo možné CRM ve firmě efektivně využívat, je třeba se zabývat všemi zmíněnými prvky, nelze některý z nich vyloučit. (Pavlas, 2010)

„Řízení vztahů se zákazníky (CRM) zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku. Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury. Technologicky stále více používá potenciálu a možností internetu.“ (DOHNAL, 2001)

3.1.1 Možnosti využití CRM

Základním účelem zavádění CRM je sběr informací o zákaznících, jejich přehledné zatřídění a následné využití. Veškeré informace o zákazníkovi tak soustředí přehledně na jednom místě. Díky tomu lze tyto informace včas a vhodně využít a získat tak zákaznickou důvěru. (Škodová Parmová, 2007)

Při správném využití CRM se zrychluje a zkvalitňuje proces obchodního styku a zkracuje se například průměrná délka front. A to díky faktu, že všechna data o kontaktech se zákazníkem a jeho problémech jsou prostřednictvím pracovníků firmy zaznamenávána a ukládána do systému, kde k nim má kdokoli, kdo má

¹ IS/ICT – informační systémy a informační a komunikační technologie.

potřebná oprávnění přístup a může tak zákazníkovi pomoci efektivně vyřešit jeho problém. (Škodová Parmová, 2007)

Dle Škodové Parmové (2007) platí v každém obchodě Paretovo pravidlo, dle kterého 80 % zisku vytváří 20 % zákazníků. Firma tedy může dle zaznamenaných informací pomocí analytických nástrojů CRM odhalit velmi „výnosné“ a „nevýnosné“ zákazníky a podle toho upravit komunikaci s nimi. Škodová Parmová (2007) upozorňuje na fakt, že z klienta, který se v současnosti jeví jako méně ziskový nebo ztrátový, se může v budoucnosti stát klient, který bude přinášet firmě velké zisky. Důkladnou analýzou shromážděných dat lze v CRM stanovit předpokládané budoucí chování klienta.

Informace o zákaznících mohou být využity například k nabídce nových produktů. Pokud firma ví, jaké zboží zákazník nakupuje, není těžké zhodnotit, o jaký jiný produkt by mohl mít v budoucnu zájem a tento produkt mu nabídnout. Firma tak zákazníkovi nabídne řešení jeho problému ještě dříve, než si vůbec zákazník uvědomí, že nějaký problém má. (Škodová Parmová, 2007)

Získaná data mohou sloužit jako podklad pro segmentaci zákazníků a trhu.

3.1.2 CRM shrnutí

„Je evidentní, že nasazení CRM může do firmy, při správném pochopení a použití, přinést řád a mnoho spokojených klientů. Na druhou stranu je nutné si uvědomit, že pokud se opravdu podnik rozhodne pro implementaci CRM, nebude jeho zavedení pouze otázkou koupě vhodného softwaru a několika měsíců, kdy se zaměstnanci s tímto softwarem budou učit pracovat. Kompletní CRM řešení vyžaduje od všech zaměstnanců firmy hluboké přesvědčení a odhodlání, a v nemalé míře i mnoho počátečního nepohodlí a zásadních změn ve smyslu procesního managementu. Výsledky však vedou k racionalizaci a optimalizaci práce s trhem a přispějí k pocitu vítězství na obou stranách – jak u prodávajících, tak u zákazníků“. (Škodová Parmová, 2007)

3.2 Segmentace trhu

Aby byl internetový marketing efektivní a pomáhal dosahovat vytyčených cílů, je třeba zabývat se segmentací trhu. A to z toho důvodu, že prakticky nejde uspokojit požadavky všech zákazníků na celém dostupném trhu a také proto, že potřeby a zájmy jednotlivých zákazníků jsou často velmi odlišné. Při segmentaci se tak trh „rozdělí na menší, stejnorodější části, které se vyznačují podobnými požadavky a potřebami, jež jsou homogenní a které lze tedy snadněji obsloužit. Jednotlivé segmenty trhu se od sebe navzájem odlišují v celé řadě ohledů.“ (Rošický, 2010)

Proces segmentace trhu má dle Matuly (2016) tři stádia.

- Stádium výzkumu trhu – hodnotí možnosti prodeje produktů, snaží se odhadnout velikost budoucí poptávky. V této fázi se vymezují segmentační kritéria.
- Stádium profilování segmentů – zahrnuje rozdělení zákazníků do menších skupin dle segmentačních kritérií. Analýzou dat, získaných v prvním stádiu vznikne několik homogenních skupin s podobnými potřebami a charakteristikami.
- Stádium tržní zacílení – v rámci poslední fáze se vyhodnocuje vhodnost jednotlivých segmentů. Volí se optimální segmenty, na které bude firma cílit své marketingové aktivity.

Mezi výhody segmentace trhu patří zejména lepší poznání potřeb zákazníků. Z toho plyne také lepší uspokojení jejich potřeb. Při přesném zacílení internetové propagace firma oslovuje jen ty zákazníky, pro které je nabídka určena. Internetový marketing tak bude mít vyšší účelnost i účinnost, komunikace se zákazníkem se stane efektivnější. Sníží se nebezpečí konkurence a vznikne konkurenční výhoda. (Matula, 2016)

Z pohledu marketingového specialisty je segmentace trhu důležitá především proto, že si přesně dokáže vybavit konkrétního člověka, tj. potenciálního zákazníka a jeho potřeby. Takového modelového zákazníka neboli personu vytvoří pro každý

zjištěný segment trhu. Persona se tak stane typickým zástupcem daného segmentu. Díky tomu se marketingový specialista dokáže vžít do situace osoby a odhadnout metody, kterými potenciálního zákazníka pravděpodobně osloví a firma se tak dostane do zákaznickova povědomí. Navržené metody na osobu přesně zacílí. Další výhodou segmentace a tvoření person je jednoduchost předávání informací spolupracovníkům v týmu. Při tvoření person je ale třeba dát si pozor na zevšeobecňování. V takovém případě by mohlo být narušeno přesné zacílení. To by mělo negativní dopad na celou online marketingovou kampaň. Dále je třeba mít na mysli, že jedna persona nikdy nevystihne celou cílovou skupinu zákazníků. Proto se doporučuje vytvořit okolo 3 až 6 person. Persony je nutno po uplynulém čase aktualizovat. (Kozlovský, 2016)

Jednou z možností, jak mohou být osoby charakterizovány je:

- jménem,
- pohlavím,
- fotkou,
- výší příjmu,
- zaměstnáním,
- rodinným stavem,
- počtem dětí a jejich věkem,
- lokalitou bydliště – město vs. vesnice, centrum vs. periferie, dům vs. byt, vlastní vs. pronajatý,
- věkem,
- zálibami,
- způsoby komunikace – oblíbené webové stránky, online časopisy, sociální sítě, zda používá mobilní telefon, notebook nebo stolní počítač, jak tráví čas na internetu,
- potřebami a problémy, které zrovna řeší nebo bude řešit,
- řešením jeho problému, které mu může firma nabídnout.

Kamil Kutil

- muž
- 33 let
- automechanik – spolumajitel soukromé dílny
- průměrný příjem
- ženatý
- 2 děti (3 a 5 let)
- manželka po mateřské dovolené shání práci
- maloměsto (do 10 000 obyvatel)
- záliby: jeho práce je mu koníčkem, rád opravuje auta, ale i domácí spotřebiče, kutilství, sleduje sportovní přenosy (převážně rallye a fotbal), nepravidelně chodí večer do hospody na pivo, kde občas domluví nové "kšefty" pro dílnu, ve které je zaměstnaný
- způsob komunikace: nové (neoriginální) díly objednává přes e-shopy, denně sleduje email, telefon
- Hledá spolehlivého dodavatele kvalitních neoriginálních dílů za příznivé ceny, aby mohl vyhovět svým zákazníkům a nabídnout jim za opravu auta nižší cenu, než v autorizovaném servisu.
- Můžeme mu nabídnout nižší ceny náhradních dílů, než u originálních dílů VW, dodávku objednaných dílů do druhého dne, zaručenou výměnu objednaného dílu v případě, že byl dodán poškozený nebo v nevyhovující kvalitě.



Obrázek 1: Persona

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Dalšími segmentačními faktory pro spotřebitelské trhy dle Matuly (2016) jsou:

- geografická kritéria,
 - světová oblast (teritorium) – např. střední a východní Evropa, západní Evropa, USA, Austrálie,
 - stát,
 - region, kraj, okres,
 - velikost oblasti – dle počtu obyvatel, rozlohy,
 - velikost obce,
 - typ osídlení, charakter oblasti – např. městské, předměstské, venkovské, průmyslová oblast,
 - podnebí,
 - morfologie krajiny – velehory, hory, pahorkatiny, roviny,

- demografická kritéria,
 - věk,
 - pohlaví,
 - velikost rodiny,
 - fáze životního cyklu rodiny,
- socioekonomická kritéria,
 - příjem rodiny,
 - povolání,
 - vzdělání,
- etnografická kritéria,
 - náboženství,
 - rasa,
 - národnost,
- fyziografická kritéria,
 - kvantitativní charakteristiky – např. výška, váha, tvar obličeje,
 - kvalitativní charakteristiky – např. zdravotní stav, kvalita vlasů, typ pleti,
- sociopsychologická kritéria,
 - sociální třída,
 - životní styl,
 - osobnost,
- behaviorální kritéria,
 - příčiny chování – např. zabezpečení práce, zabezpečení volného času,
 - stupeň připravenosti ke koupi – např. nezná produkt, zná produkt, je o něm hlouběji informován, zajímá se o něho, je ho žádostiv, má v úmyslu koupit produkt,
 - frekvence nákupu,
 - uživatelský status – např. neužívá, bývalý uživatel, potenciální uživatel, uživatel poprvé, pravidelný uživatel,
 - míra užívání – např. neužívá vůbec, užívá nepatrně, užívá občas, užívá hojně,

- preference užitných vlastností – např. kvalita, hospodárnost provozu, servis, úroveň balení, náročnost obsluhy produktu,
- stupeň věrnosti značce – např. žádná, střední, vysoká, absolutní,
- postoje k výrobku – např. nadšený, kladný, indiferentní, negativní, nepřátelský.

Segmentace trhu se uplatní při plánování jakékoliv marketingové kampaně, ať už online nebo offline. Aby ovšem byla proveditelná a měla smysl, musí být jednotlivé segmenty měřitelné z pohledu velikosti a kupní síly, geograficky dostupné a obslužitelné, podstatné z pohledu velikosti a rentability a akceschopné ve smyslu možnosti vypracování účinné a realizovatelné marketingové kampaně. (Rošický, 2010)

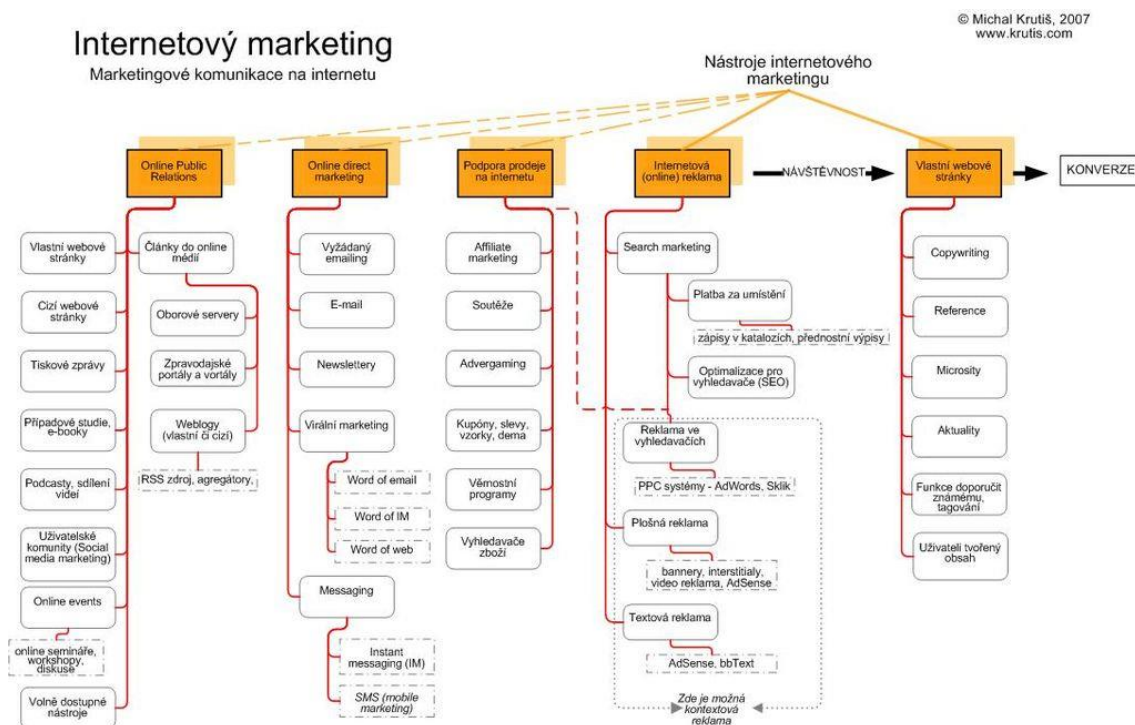
„Segmentace trhu odpovídá například na tyto otázky: Pro koho je web určen? Jaká je cílová skupina zákazníků? Kdo jsou vaši zákazníci? Co zákazníci přijímají a co naopak odmítají? Co zákazníci chtějí a kolik jsou za to ochotní zaplatit? Jaké jsou zákaznické potřeby a požadavky? Co hledají zrovna vaši zákazníci? Co na vás vaši zákazníci nejvíce oceňují? Kdo by měl patřit mezi vaše zákazníky? Na jaký typ zákazníků se chce zaměřit?“ (Matula, 2016)

3.3 Základní procesy řízení vztahů se zákazníky v online prostředí

3.3.1 Procesy marketingu propagace a hledání příležitostí

Cílem všech marketingových procesů, zaměřených na propagaci a hledání příležitostí je pozitivní působení na zákazníka v průběhu celého jeho životního cyklu. Online marketing používá různé komunikační a propagační kanály a různé metody propagace, které firma kombinuje tak, aby upoutala zákaznickou pozornost a dostala se do jeho povědomí. V případě, že se tak již stalo, je online marketing využíván k trvalému zlepšování pozitivního vnímání značky a zajišťuje interakci se

zákazníkem. Procesy online marketingu zahrnují oslovování potenciálních zákazníků a působení na ty současné. Konkrétní nástroje internetového marketingu dle Krutiše (2007) jsou zachyceny na obrázku 2.



Obrázek 2: Nástroje internetového marketingu

Zdroj: Krutiš, 2007

- Online Public Relations – vlastní webové stránky, cizí webové stránky, tiskové zprávy, případové studie, e-booky, podcasty, sdílení videí, uživatelské komunity (Social media marketing), Online events, online semináře, workshopy, diskuse, volně dostupné nástroje, články do online médií, oborové servery, zpravodajské portály a vortály, weblogy (vlastní či cizí), RSS zdroj, agregátory.
- Online direct marketing – vyžádaný emailing, e-mail, newslettery, virální marketing (word of email, word od IM, word of web), messaging (Instant messaging – IM, SMS – mobile marketing).
- Podpora prodeje na internetu – affiliate marketing, soutěže, advergaming, kupóny, slevy, vzorky, dema, věrnostní programy, vyhledávače zboží.

- Internetová online reklama – search marketing, platba za umístění, zápisy v katalogích, přednostní výpisy, optimalizace pro vyhledavače (SEO), reklama ve vyhledávačích, PPC systémy, AdWords, Sklik, plošná reklama, bannery, interstitialy, video reklama, AdSense, textová reklama, bbText, kontextová reklama.
- Vlastní webové stránky – copywriting, reference, microsite, aktuality, funkce doporučit známému, tagování, uživateli vytvořený obsah. (Kruťš, 2007)

3.3.2 Prodejní a obchodní procesy

Prodejní procesy mají úzkou návaznost na procesy marketingové. Jejich cílem je prodej produktů a služeb zákazníkům, jak potenciálním, tak stávajícím. Do prodejních procesů lze řadit všechny aktivity od obchodní nabídky až po uzavření smluvního vztahu, zajištění plnění a poprodejních služeb a servisu. Právě kvalita obchodních procesů a přístup k zákazníkovi určí, zda se z potenciálního zákazníka stane spokojený zákazník a zda s ním firma vybuduje dlouhodobý vztah. Neméně důležité jsou v budování vztahu se zákazníkem i poprodejní služby a komunikace.

3.3.3 Poskytnutí produktu nebo služeb

Přestože jsou všechny procesy řízení vztahů se zákazníky velmi důležité, základem, na kterém stojí všechna firemní snaha, musí být kvalitní produkt nebo služba. Pokud tomu tak není, firma může nastolit sebelepší obchodní aktivity nebo marketingové kampaně, na konci procesu ale nebude spokojený zákazník, který se vrátí kvůli dalšímu nákupu. Při výběru produktu se zákazník neorientuje pouze podle jeho kvality a ceny. Ale přikládá váhu také designu, vkusu, image nebo módním trendům. Svou důležitou roli tu sehrává také nabídka dalších doplňkových služeb.

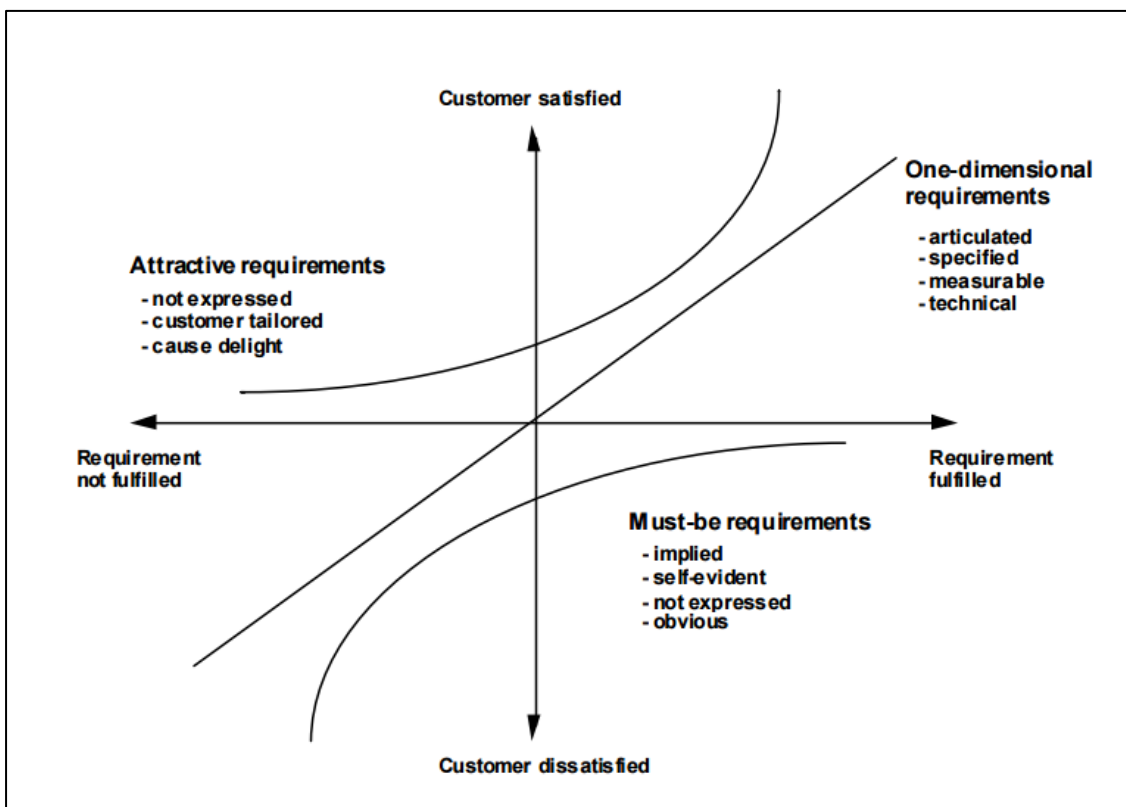
Vlivem na zákazníka z pohledu zlepšování produktu nebo služby se zabývá Kano model. Jeho autor, japonský expert na kvalitu, Noriaki Kano, na základě výzkumu zjistil, že ne všechny vlastnosti produktu jsou si v očích zákazníka rovny.

Dle Kano modelu lze parametry produktu služby rozdělit do tří skupin.

První skupinou jsou nutné požadavky zákazníka (Must-be requirements). Tyto požadavky musí produkt splňovat za všech okolností. Zákazník většinou jejich splnění automaticky očekává. Pokud tyto požadavky nejsou splněny, zákazník bude s produktem velmi nespokojený. Protože zákazník tyto požadavky automaticky očekává, jejich splnění nezvýší zákaznickou spokojenost. Nutné požadavky jsou základními kritérii produktu. Splnění nutných požadavků uvede zákazníka do stavu „není nespokojen“, ale žádnou přidanou hodnotu, ze které by byl zákazník nadšený nepřináší. (Sauerwein a kolektiv, 1996)

Druhou skupinou jsou rozšířené požadavky zákazníků (One-dimensional requirements). Míra plnění těchto požadavků je přímo úměrná se spokojeností zákazníka. Čím více jich firma splní, tím bude zákazník spokojenější. Rozšířené požadavky jsou obvykle výslovným přáním zákazníka. (Sauerwein a kolektiv, 1996)

Atraktivní požadavky (Attractive requirements) tvoří třetí skupinu požadavků zákazníků. Tyto požadavky mají největší vliv na zákaznickou spokojenost s produktem. Atraktivní požadavky většinou nejsou zákazníkem explicitně vyjádřeny ani očekávány. Splnění těchto požadavků vede k zákaznickou nadšení a překvapení z produktu. V případě, že atraktivní požadavky nejsou splněny, zákazník nemá pocit nespokojenosti s produktem. (Sauerwein a kolektiv, 1996)



Obrázek 3: Kano model

Zdroj: Berger a kolektiv, 1993

3.3.4 Poprodejní služby a komunikace se zákazníky

Poprodejní péče a komunikace je často firmami opomíjena. A přitom právě zde vzniká dlouhodobá důvěra a vztah se zákazníkem. Je zde také šance pro nápravu nespokojenosti zákazníka s produktem či službou. Naopak když zákazníkovi není věnována poprodejní péče nebo je péče špatná a nekvalitní, lze úplně přijít i o zákazníka, který byl se zakoupeným produktem zcela spokojen. Za poprodejní služby, doplňující služby a péči o zákazníka lze považovat například různé způsoby dopravy a logistiky, různé způsoby platby, nabídka dopravy zdarma při nákupu, který překročil určenou peněžní částku, možnost financování nebo jiné podobné bonusy. Tyto služby se stávají hlavní konkurenční odlišností.

Řízení vztahů se zákazníky v online prostředí jsou tedy všechny online marketingové, prodejní i poprodejní procesy dohromady. Patří sem oslovování a získávání nových zákazníků, udržování loajálních zákazníků, efektivní komunikace

se zákazníkem prostřednictvím více komunikačních kanálů, rozpoznávání priorit a potřeb zákazníků, individuální přístup, budování loajality, důvěry a vztahu se zákazníkem. To vše je klíčové pro udržení ziskovosti firmy. V konkurenčním prostředí jsou často právě doplňující služby a důvěra tím, co v konkurenčním boji rozhoduje.

Z oboustranně výhodného dlouhodobého vztahu netěží pouze firmy, ale i zákazníci. Zákazník je pro firmu zdrojem zisku. Zároveň ale i on těží z dlouhodobého vztahu formou zlepšení přístupu, nabídky doplňkových služeb nebo snížení ceny zásluhou své loajality. Firma může svým věrným zákazníkům poskytovat věrnostní program, v rámci kterého může zákazník čerpat slevy, využívat nadstandardní služby nebo nakupovat za snížené ceny. Díky informacím, které firma o zákazníkovi získala a které vytěžuje, může zákazníkovi nabízet vhodnější služby. Zákazník tak není zbytečně zatěžován opětovným vyplňováním informací.

3.4 See-Think-Do framework

See-Think-Do je „metoda, která rozděluje zákazníky do čtyř fází nákupního rozhodování. Následně podle nich umožňuje přehledně vymýšlet a plánovat obsah. STD je superjednoduchý a v mnoha případech velmi funkční způsob, jak smysluplně pracovat na obsahovém marketingu.“ (Brablec, 2016) Klade důraz na zákazníka, hodnocení marketingových aktivit a jednoduchou aplikaci v různých oborech podnikání. Snaží se o upravení pohledu na to, co marketingoví specialisté hodnotí jako úspěšné. (Mašek, 2015)

Tuto metodu poprvé publikoval na svém blogu Avinash Kaushik v „červenci 2013“ (Kaushik, 2013) a v „červenci 2015“ (Brablec, 2016) ji rozšířil o komentáře a poznámky z praxe.

STD se skládá ze 4 hlavních elementů – See, Think, Do a Care, které vycházejí z rozhodovacího procesu lidí, kteří se v dané fázi zrovna nacházejí. (Mašek, 2015)

Jako příklad lze uvést e-shop, který prodává autodíly. V tabulce STD autodíly jsou uvedeny jednotlivé fáze frameworku a osoby, které každá fáze zahrnuje.

Tabulka 1: STD příklad autodíly

SEE	<ul style="list-style-type: none"> • Všichni, kdo mají auto. • Všichni, kdo přeprořádávají náhradní díly nebo pracují pro autoservisy, nákupčí autodílů. • Všichni, koho zajímá motorizmus a vše s ním spojené. • Všichni, kdo se zajímají o tuning, vylepšování aut.
THINK	<ul style="list-style-type: none"> • Všichni, kdo chtějí v budoucnu vyměnit na autě určitou součástku. • Všichni majitelé aut, které budou muset v dohledné době navštívit servis (ať už pravidelný, nebo z nějakých konkrétních důvodů). • Všichni, kdo vědí, že nějaká součástka bude potřeba v budoucnu vyměnit (například z technických důvodů). • Nákupčí v autoservisu (nebo i v kamenné prodejně autodílů), kteří se zamýšlí nad rozšířením sortimentu autodílů nebo hledají nového dodavatele.
DO	<ul style="list-style-type: none"> • Všichni, kdo právě teď potřebují opravit auto. • Lidé s poškozeným autem po autohavárii. • Nákupčí servisu, který potřebuje součástku, kterou zrovna nemá na skladě.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Dá se tedy říci, že fáze Do je podmnožinou fáze Think, která je podmnožinou fáze See. (Mašek, 2015)

Z uvedeného příkladu vyplývá, že ve fázi See se nacházejí lidé, kteří disponují určitou předdefinovanou vlastností. Zatím nehledají řešení žádného problému, pouze si webové stránky prohlížejí. Je to „nejširší kvalifikované publikum. Skupina, která nechce nakupovat, ale spojuje ji jasný záměr.“ (Brablec, 2016) Jejich zájem lze vzbudit vtipnými, zábavnými nebo užitečnými informacemi.

Do fáze Think jsou zahrnuti lidé, kteří mají specifický problém a chtějí ho vyřešit. Přemýšlí, jak nejlépe svůj problém vyřešit. Hledají konkrétní informace o jejich problému, případně zvažují nákup.

Ve fázi Do se nachází skupina lidí, kteří už jsou rozhodnuti, jak svůj problém vyřešit, jsou rozhodnuti o nákupu a vybírají konkrétní produkt. Zajímají je konkrétní informace, specifikace konkrétních produktů, značky, druhy, životnost, parametry, podmínky nákupu.

Do fáze Care spadají zákazníci, kteří nakoupili více než dvakrát nebo nakupují pravidelně. U takových zákazníků je třeba udržet navázaný kontakt a přimět je k opětovnému nákupu. Lze od nich získat zpětnou vazbu k nákupu, jejich hodnocení produktu. Lze jim nabídnout ponákupní servis, bonusový program nebo opět zajímavý, vtipný a užitečný obsah. „Kaushik dále doporučuje tvořit a podporovat obsah pro fázi Care, kterého je podle něj na webu stále málo. Obsahem pro loajální zákazníky mohou být například návody, rady pro údržbu nebo snadný přístup k zákaznické podpoře.“ (Brablec, 2016)

„Je dost možné, že v reálu nejsou fáze rozhodovacího cyklu tak rozdělené, jak naznačuje předchozí text. Třeba někdo ráno vstane, vlez do obchodu a koupí si oblečení, jaké chce. Existují některé skupiny, které takové chování vykazují. Ale pro většinu lidí platí, že tyto tři fáze se dají rozeznat.“ (Mašek, 2015)

STD přístup pomáhá marketingovým specialistům vcítit se do člověka v dané fázi rozhodování. Díky tomu lze identifikovat mezery v dosavadní marketingové strategii nebo v obsahu, nabízeném na webu. Dále nabízí možnost zamyslet se, zda jsou marketingové aktivity opravdu optimalizované na zákazníky z každé rozhodovací fáze a zda zákazníci z celé fáze pokrývají. Také nabízí odpověď na otázku, zda je měřena efektivita, výsledky a hodnota v každé fázi optimálně, nebo zda je souzena „ryba podle její schopnosti šplhat po stromě?“ (Mašek, 2015)

3.4.1 See-Think-Do obsahová strategie

Jak už bylo řečeno, základem, od kterého se odvíjejí všechny další marketingové a prodejní aktivity, je kvalitní obsah, který je atraktivní pro celou cílovou skupinu zákazníků bez ohledu na to, v jaké fázi rozhodování se zákazník právě nachází.

„Pokud to tedy vztáhneme na on-line svět, jestli má váš web pouze skvěle vyřešené nákupní procesy, váš úspěch bude vždy limitován. Zaměřujete se totiž pouze na cílovou skupinu ve fázi Do a na zbylé dvě skupiny zapomínáte, nebo jim nenabízíte dostatečně zajímavý obsah.“ (Mašek, 2015)

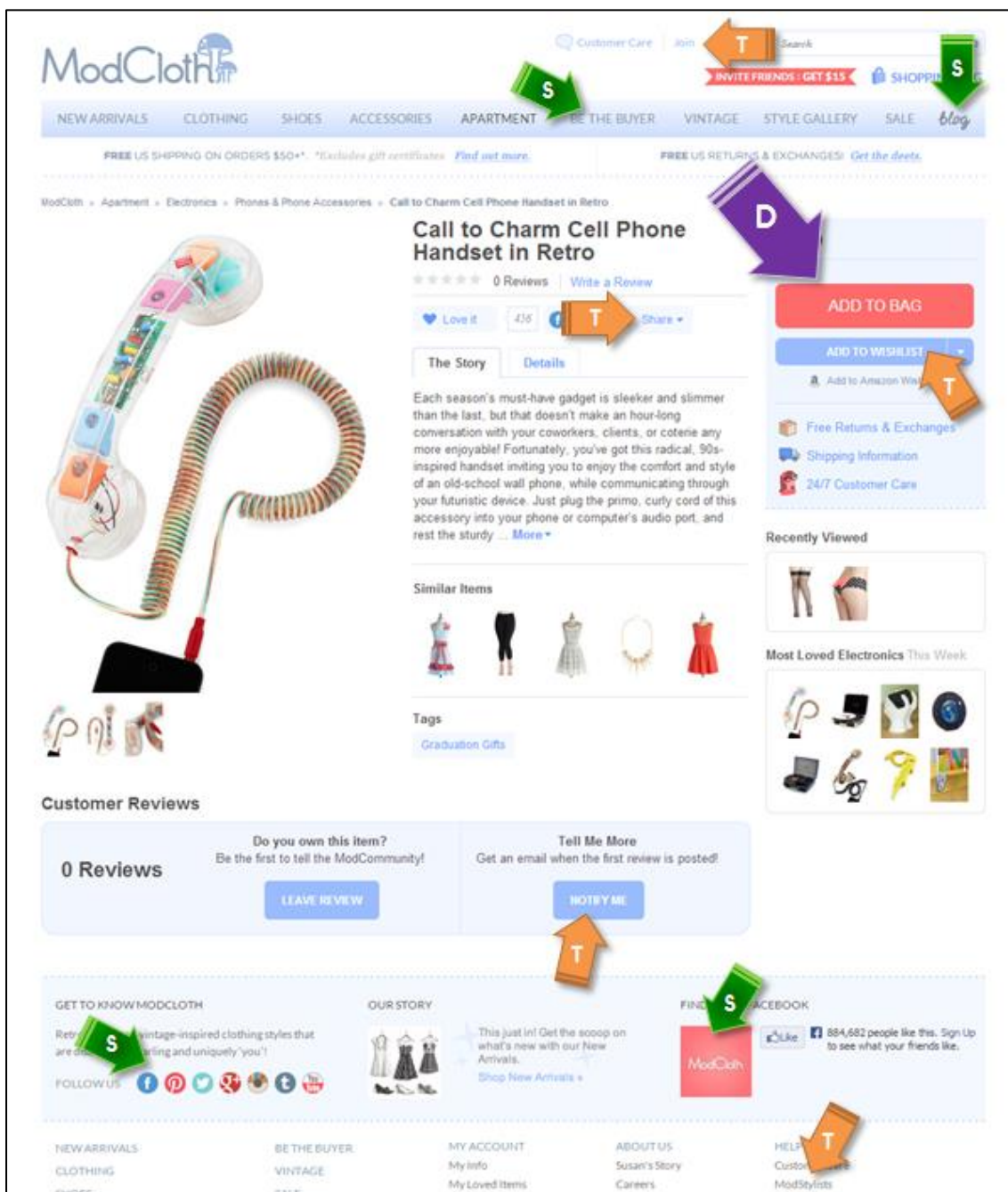
Pokud chce tedy firma opravdu uspět a dále se pozitivně vyvíjet, je třeba oslovovat všechny tři skupiny zákazníků. Je třeba nabídnout relevantní obsah jak lidem ve fázi See, tak těm, kteří se právě rozhodují a nacházejí se ve fázi Think, tak těm, kteří jsou ve fázi Do, tedy nakupují. Dále je vhodné budovat a udržovat vztahy, nabídnout zákazníkům dostatek informací potřebných k jejich rozhodování, zvýšit tak konverzi a získat zákazníky z těchto skupin za nižší cenu. (Mašek, 2015)

Tabulka 2: Obsah nabízený návštěvníkům ve fázích STDC – příklad autodíly

SEE	<ul style="list-style-type: none"> • Auto trendy (uvedení nových modelů na trh apod.). • Fóra, na kterých si budou moci lidé s opravami poradit a návody pro kutily, jak se dají opravit obyčejná auta (k tomu může sloužit fanpage na Facebooku). • Zajímavosti ze světa automobilového průmyslu. • Video – názorná oprava menšího problému na autě. • Škola bezpečné jízdy (video, texty, nabídky na školy smyku). • Změny v zákoně o silničním provozu. • Články, webináře, video – jak předcházet zbytečnému opotřebování vozidla (autokosmetika, kvalitní mazivo).
THINK	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní popisky prodávaného zboží (kromě technických parametrů vysvětlit jejich význam, aplikaci atd.). • Představení značky zboží, získání důvěry v tyto autodíly, popsat původ, srovnat s konkurencí. • Pomoci při hledání (např.: hledání podle VIN kódu), funkční a intuitivní filtrování. • Reference, recenze, komentáře ostatních zákazníků.
DO	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní popis produktu. • Návod montáže. • Partnerské prodejny, partnerské servisy. • Doprava zdarma nad určitou částku.
CARE	<ul style="list-style-type: none"> • Slevy na opakovaný nákup (doprava zdarma). • Informování o slevách, novinkách týkajících se značky zákazníkova automobilu. • Newsletter. • Udržování kontaktu, prohlubování důvěry pomocí fanpage na FB – webináře, živé vysílání, pravidelné zajímavé příspěvky.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Na obrázku 4 Kaushik znázornil prvky, které jsou využity na webové stránce společnosti ModCloth. Firma využívá interakce se zákazníky ze všech tří rozhodovacích fází (See – S, Think – T, Do – D). Jednotlivé prvky interakce jsou na obrázku vyznačeny šipkami.



Obrázek 4: ModCloth – interakce se zákazníkem

Zdroj: Kaushik, 2013

3.4.2 See-Think-Do marketingová strategie

Jak Mašek (2015) uvádí, prvním krokem k vytvoření marketingové strategie podle modelu STD je uvědomění si, pro koho budou kampaně určeny. Jestli budou cílené na návštěvníky ve fázi See, nebo ve fázi Think, nebo ve fázi Do. Z toho následně vychází způsob, jakým celou kampaň uchopit a vést.

Jestliže je kampaň cílená na návštěvníky ve fázi See, z důvodu velice široké základny uživatelů, nacházejících se v této fázi, bude kampaň vedena velmi obecně. „Strategie bude vycházet z demografického nebo geografického cílení (např. restaurace – chci oslovit jen lokálně) a primárním účelem kampaně bude branding“ (Mašek, 2015), jak názorně ukazuje obrázek 5.



Obrázek 5: Banner cílený na uživatele v See fázi

Zdroj: vlastní zpracování, 2016


Reklama, zaměřená na uživatele ve fázi Think bude už konkrétnější a cílení bude přesnější, než tomu bylo v prvním případě. Reklama se bude zobrazovat na konkrétních stránkách, které uživatel navštěvuje a v obsahových sítích. Hlavním cílem takové kampaně je navázání vztahu se zákazníkem, první oslovení zákazníka a jeho následná mikro-konverze v podobě stažení aplikace, přihlášení odběru, zhlédnutí videa, nebo aby se uživatel stal fanouškem stránky na Facebooku. Takovému uživateli může být dále nabízen zajímavý obsah a může tak být postupně doveden až k objednávce. (Mašek, 2015)

Tchibo Česká republika se líbí Kristýna Benková, Lucie Trejtnarová a 4 dalším lidem.

Tchibo Česká republika
Sponzorováno · 🌐

👍 Dát stránce To se mi líbí

Jaká je vaše oblíbená variace na hranolky? U nás vede tahle! 😊



To musíte zkusit: Pestiňákové hranolky
Brambory jsou passé, vyzkoušejte tuhle pochoutku!
TCHIBOBLOG.CZ

👍❤️😮 38

2 komentářů

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Obrázek 6: Reklamní kampaň na Facebooku – fáze Think

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Při zacílení kampaně na zákazníka ve fázi Do je reklamní sdělení velmi konkrétní. Často je propagována konkrétní nabídka jednoho produktu. Cílení je tak velmi přesné, protože, jak píše Mašek (2016), vychází z historie návštěv a nákupů zákazníka a z analýzy chování podobných zákazníků. Hlavním cílem kampaně ve fázi Do je zisk z dokončené objednávky zákazníka.



Obrázek 7: Banner cílený na zákazníka v Do fázi

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

„Marketingová komunikace musí vycházet z co nejdokonalejšího pochopení potřeb dané skupiny (potenciálních) zákazníků.“ (Mašek, 2015) Podle toho je volen komunikační kanál a metody, jakými lze s uživateli navázat a udržet kontakt a dovést ho tak k dokončení objednávky. Na obrázku 8 jsou znázorněny metody propagace, které jsou v jednotlivých fázích dle Kaushika efektivní. Jak ale upozorňuje, u každé firmy je využití metod online marketingu individuální.



Obrázek 8: Metody komunikace v jednotlivých fázích

Zdroj: Kaushik, 2013

3.4.3 See-Think-Do strategie měření

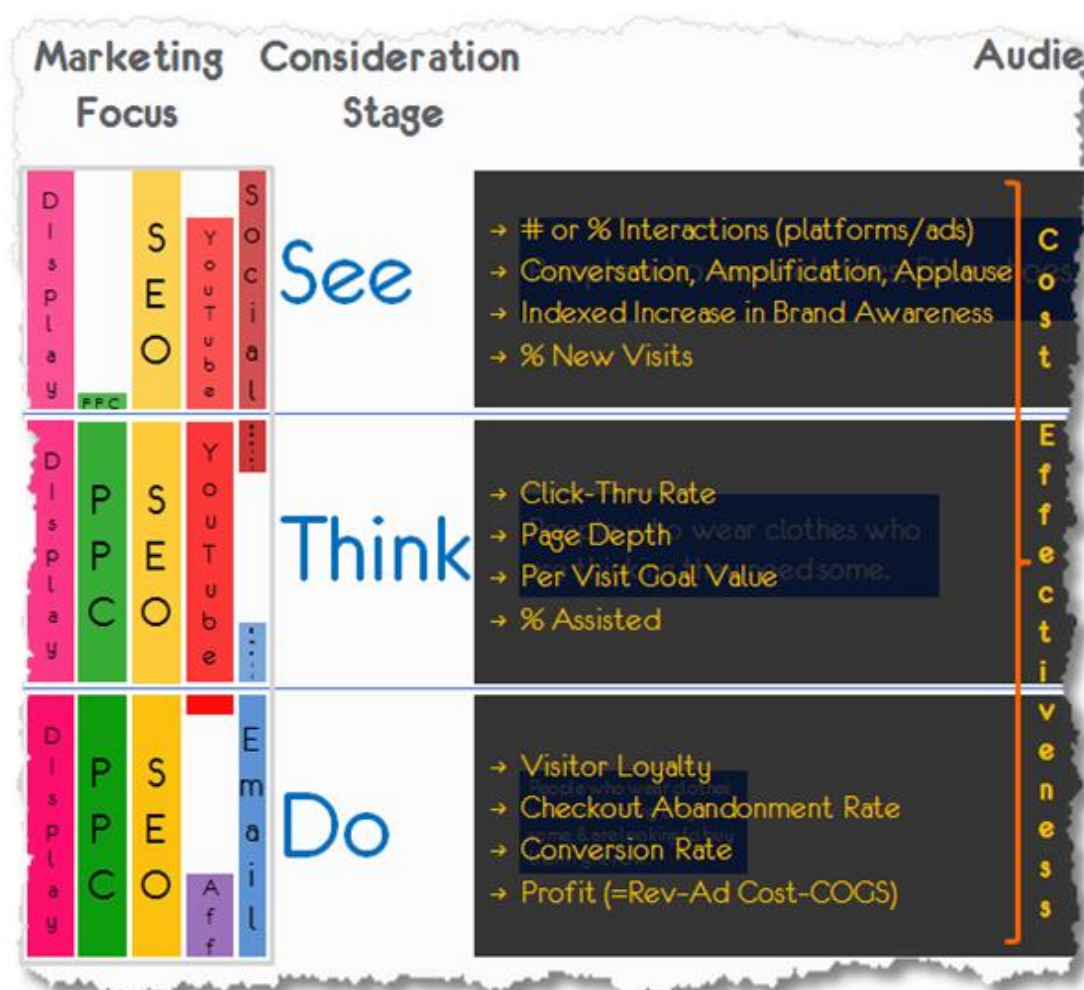
Kaushik (2013) ve svém článku zdůrazňuje, že je důležité používat k měření úspěchu kampaně v každé fázi metriky, které jsou k tomu vhodné. Tudíž nepoužívat jako nejhodnotnější kritérium celé marketingové kampaně například hodnotu konverzního poměru. (Mašek, 2015)

Konverzní poměr je nejčastěji prezentován „jako procentuální poměr vyžadující množství přijatých objednávek k celkovému počtu návštěvníků za sledované období. Tato definice se však může stát do jisté míry omezující. Za konverzi je totiž možné považovat jakoukoliv akci, kterou návštěvník provede. Takovéto další akce se pak označují jako mikrokonverze, za které lze považovat například registraci uživatele, vyžádání informací o zboží, stažení souboru, komunikaci s uživatelem (položení dotazu, přidání komentáře, telefonát), přihlášení k odběru newsletteru.“ (Kořínek, 2007)

Konverzní poměr je platným ukazatelem ve fázi Do, ale nehodí se pro hodnocení celé online marketingové kampaně převážně z toho důvodu, že „posuzuje vše podle schopností přinášet peníze“, (Mašek, 2015) které návštěvníci z ostatních fází nepřinášejí. Jenom lidé ve fázi Do jsou připraveni nakoupit. Tato skupina by tedy opravdu měla být vyhodnocována na základě konverzního poměru.“ (Mašek, 2015)

STD model podporuje používání optimálních měřících strategií pro každou fázi zvlášť. Ve fázi See by měl být měřen počet interakcí uživatelů s reklamami a reklamními bannery. Reklama většinou funguje jako rušivý element, proto by měl být měřen počet opravdu „vyrušených“ uživatelů. Pro marketingové kampaně na sociálních sítích se jeví jako nejlepší metriky využívat komentáře, počty sdílení a hodnocení. Další vhodné metriky ve fázi See jsou nové konverzace, ohlasy, zvýšení povědomí o značce nebo procento nových návštěv na webu. (Brablec, 2016) Ve fázi Think je důležité sledovat, jak lidé reagují na reklamy, zda je přivedou na propagovaný web a jestli na webu zůstanou a provedou mikrokonverzi, kterými začnou budovat vztah s propagovanou značkou. Také je důležité sledovat, které

komunikační kanály oslovují zákazníky ve fázi Think (Mašek, 2015), počet navštívených stránek a hodnota cíle na návštěvu. (Brablec, 2016) Ve fázi Do jsou vhodnými metrikami hodnota konverze, zisk, míra vracejících se zákazníků nebo míra opuštění košíku. Ve fázi Care Kaushik doporučuje měřit úspěšnost pomocí počtu opakovaných nákupů, doporučení firmy dalším potenciálním zákazníkům nebo dlouhodobá hodnota zákazníka. (Brablec, 2016)



Obrázek 9: Měřící metriky v jednotlivých fázích

Zdroj: Kaushik, (2013)

3.4.4 Fáze Care

Rošický (2010) uvádí, že náklady na získání nového zákazníka jsou pětikrát vyšší než náklady, vynaložené na péči o stávajícího zákazníka. Za zákazníka je považován člověk, který od stejné firmy nakoupil alespoň dvakrát. Spokojení stálí zákazníci

vytvoří pozitivní firemní reference, vytvoří ambasadory značky. Stálí zákazníci jsou považovány za firemní „zálohu“ ve špatných časech. I pro věrné zákazníky je třeba vytvořit odpovídající atraktivní obsah a marketing. Příkladem mohou být speciální weby, personalizované aplikace, vyhledávací a zobrazovací reklamy nebo sociální strategie. (Mašek, 2015)

3.4.5 See-Think-Do shrnutí

Ve všech fázích, ale především ve fázi See klade Kaushik velký důraz na správnou kvalifikaci publika. Tedy aby byla cílová skupina jasně definovaná a vymezená společným záměrem. Dále Kaushik doporučuje tvořit a propagovat obsah pro fázi Care, tedy pro věrné zákazníky, kterého je podle jeho názoru na webových stránkách málo. Takovým obsahem mohou být návody, rady pro údržbu nebo snadný přístup k zákaznické podpoře. (Brablec, 2016)

Kaushik zmiňuje, jaké kombinace STD se v praxi u firem vyskytují nejčastěji.

Firma se soustředí pouze na marketing, tudíž se věnuje jen fázi Do. Propaguje se pouze marketingem bez obsahu a měření. Tento způsob je velice neefektivní a vynaložené prostředky nemají valnou návratnost. Toto je dle Kaushika velmi častá varianta. (Brablec, 2016)

Firma se soustředí jen na obsah, což je nedostačující, protože aktivně nehledá nové zákazníky, návštěvnost webových stránek je zajištěna pouze organicky, což nestačí. Problém dále je, že není prováděno měření, tudíž neexistuje zpětná vazba k použitým propagačním metodám a kanálům. (Brablec, 2016)

Firma jen měří. To nastává ve výjimečných situacích, ale je to také špatně. „Vše je pod kontrolou, ale není pořádně co sledovat.“ (Brablec, 2016)

Firma tvoří obsah a zapojuje marketing. Toto je velmi častá varianta, bohužel ale také nedostačující. Firma má kvalitní obsah a doporučuje ho správnému publiku

pomocí placených kanálů. Nevyužívá měření, tudíž neví, zda se jí vynaložené aktivity opravdu vyplácí. (Brablec, 2016)

Firma tvoří obsah a vyhodnocuje jej. Ví tedy, jak na různý obsah reagují její zákazníci. Pracuje ale pouze s organickou návštěvností webu. Vytvořený obsah se bez marketingové podpory nedostane ke své cílové skupině. (Brablec, 2016)

Firma má marketing a vyhodnocuje jej. Ale netvoří obsah. Propaguje tak pouze své produkty nebo služby. STD framework tedy vůbec nevyužívá. (Brablec, 2016)

Nejlepší kombinace je, že firma tvoří obsah, zapojuje jej do marketingu a vše měří. Jinými slovy vymýšlí a tvoří to, po čem jejich publikum touží. Tento zajímavý obsah propaguje přesně cílenými placenými kanály kvalifikovaným zájemcům. Ve všech fázích sleduje a vyhodnocuje svou úspěšnost. (Brablec, 2016)

3.5 Sociální média

Jedna z definic sociálních médií říká, že je to „kategorie online nástrojů, sloužící ke komunikaci, participaci, sdílení, síťování a záložkování online“. Jones (2009) Internet nabízí různorodou škálu sociálních médií, ať už se jedná o sociální sítě, které se zaměřují na sdílení obsahu, jako například YouTube, tematicky zaměřené sociální sítě (LinkedIn) nebo Facebook. (Ward, 2016)

Z pohledu online marketingu se se vznikem sociálních médií objevil nový komunikační kanál s velkým potenciálem v oblasti oslovování nových zákazníků a uživatelů ve fázi See a Think a k vytváření obsahu a jeho sdílení pro stávající zákazníky ve fázi Care.

3.5.1 Facebook jako komunikační kanál

Facebook se hodí jako vhodný komunikační kanál pro sdílení obsahu pro uživatele ve fázi See a Think. Touto formou je vhodné představit firmu, budovat značku, oslovovat a navazovat kontakty s novými zákazníky, vzdělávat je.

Při vytváření obsahu za tímto účelem je třeba ctít 3 hlavní pravidla:

- „Bav mě!
- Pouč mě!
- A ať je z toho užitek.“ (Bohuš, 2014)

Pokud se firma zabývá činností, která se s těmito pravidly neslučuje, potom není vhodné propagovat ji pomocí Facebooku. (Bohuš, 2014)



Obrázek 10: Příspěvek na Facebooku od CS Technologies s.r.o.

Zdroj: CS Technologies s.r.o. (2016)

3.5.2 YouTube jako komunikační kanál

YouTube slouží jako sociální médium pro publikování, sdílení a zhlížení videí, pro jejich komentování a hodnocení. Sám se tak nabízí pro marketingové využití jako další komunikační kanál s uživateli internetu.

Obsah nahrávaný na YouTube se hodí zacílit především na zákazníky ve fázi See, Think a Care. YouTube není vhodný kanál pro prodej, tudíž pro nahrávání obsahu, zacíleného na uživatele ve fázi Do. (Bohuš, 2014)

„YouTube je médium s obrovským potenciálem. Důvod je jednoduchý – provoz kanálů téměř nic nestojí (v porovnání s TV reklamou), odpadají tedy náklady spojené s nákupem času v médiích. Navíc lze pomocí tohoto média zasáhnout velké masy, přestože s omezením na segmenty uživatelů, kteří používají Internet.“ (Sýkora, 2014)

Jak je uvedeno dále v práci, obliba sledování videí na internetu ve světě stále roste. Prognózy ukazují, že se bude jednat o jeden z trendů roku 2017. Potenciál využití YouTube jako komunikačního kanálu je tedy velmi výrazný.

3.6 Trendy v online marketingu

Jako ve většině oblastí, i v online marketingu jsou předpovídány trendy pro budoucí období. Ty se často vyvíjejí z trendů minulých období, přetvářejí se a rozvíjejí na nové. Předpovědi trendů pro rok 2017 následují.

3.6.1 Ještě více obsahu

Obsah získává v marketingu stále významnější roli. Pokud se firma nevěnuje vytváření obsahu, ani vysoký reklamní rozpočet nepomůže produkt dobře zpropagovat. „Originální a zajímavý obsah bude to, co může pomoci kampaním

uspět. Stále častěji se budeme setkávat s reklamou, u které ani nebudeme díky jejímu zajímavému obsahu vědět, že se o reklamu jedná.“ (Bílý, 2017)

3.6.2 Nástup botů (tzv. virtuálních robotů)

Virtuální boti jsou naprogramované skripty, kteří komunikují s uživateli pomocí automatizovaných cílených zpráv. Jejich využívání umožnil Facebook firmám již v roce 2016. Boti jsou užiteční v zákaznické podpoře nebo například při objednávání různých služeb. V současnosti se zákazníkem komunikují především přes aplikaci Messenger. V dalším roce se očekává jejich rozšíření i na další sociální sítě, jako jsou Twitter a Instagram. „Stále častěji budou boti umět poskytovat asistovanou podporu při nákupu různého zboží a služeb, tj. nebudou zboží/služby jen tupě prodávat, ale pomohou zákazníkovi zvolit si nejvhodnější zboží/službu přímo pro něj.“ (Bílý, 2017) Se vzestupem chatovacích botů se dle Michla (2017) naskytne firmám příležitost pro jejich využití při doporučování produktů přímo zákazníkovi na míru, a to na základě poznatků z chatu s botem.

3.6.3 Podbarvené statusy

Facebook připravil na začátek roku 2017 spuštění nové aktualizace v podobě možnosti publikování barevně podbarvených statusů, vypadajících na první pohled jako obrázek. Výhodou nové aktualizace je, že oproti obrázkovým statusům bude mít podbarvený text stále formát čistého textu, takže bude možné ho následně upravovat nebo kopírovat. (Bílý, 2017)

3.6.4 Důraz na rychlost a přístupnost webu

Ještě větší důraz než v roce 2016 se bude klást na uživatelskou přívětivost a přístupnost firemních webů. A to z důvodu, že Google stále více zkoumá weby nejen z hlediska obsahu, ale i z hlediska jejich uživatelské přívětivosti a přístupnosti (jejich zobrazení na desktopových a mobilních zařízeních). Dle výsledků zkoumání pak Google různé aspekty hodnotí. Ohodnocení webu má poté vliv nejen na umístění

odkazu na web ve výsledcích vyhledávání. Vyhovující weby preferuje, nevyhovující upozaduje. „Větší zřetel však bude Google dávat na rychlost načtení webu. Proto budou při vývoji webu stále více používány optimalizační techniky snižující dobu načtení webu na minimum.“ (Bílý, 2017)

3.6.5 Rozvoj služeb ve vyhledávači Google

Google se zaměřuje mimo jiné na zprostředkovávání co největšího množství služeb prostřednictvím svého vyhledávače. „Chcete-li vědět, jak dopadl poslední tenisový zápas Berdych vs. Djokovič na US Open, nemusíte to hledat na specializovaných webech. Stačí jen zadat vhodně položený dotaz do Google, který vám ukáže výsledky v přehledné tabulce. Tento trend bude v roce 2017 masivně pokračovat.“ (Bílý, 2017)

V oblasti SEO bude zásadní „přesvědčit“ Google, aby firemní web nabízel jako přímou odpověď na zadané specializované klíčové slovo. Dříve takto nabízel texty a definice z Wikipedie, nyní se však snaží o rozšíření svých služeb ve vyhledávači a nabízet na tomto místě odkazy na konkrétní weby. „V praxi to znamená dostat vaše klíčové slovo na nultou pozici.“ (Bílý, 2017) Zároveň je třeba dávat pozor na správnou strukturovanost dat, aby Google přesně věděl, co na webu najde. (Bílý, 2017)

3.6.6 Trendová klíčová slova

„Trendová klíčová slova jsou taková, která mají výraznou hledanost jen v určitou část sezóny.“ (Bílý, 2017) Aby byl díky trendovým klíčovým slovům zajištěn úspěch, je třeba publikovat obsah a optimalizovat dříve, než nastane hlavní vlna zájmu a obsah začnou tvořit i konkurenti. (Bílý, 2017)

Jako praktický případ je vhodné uvést následující situaci. Jako majitel e-shopu s počítačovými komponenty víte, že přední výrobce procesorů vyvíjí nový model, který chce začít prodávat ve třetím kvartálu roku. Očekává se, že nový model bude

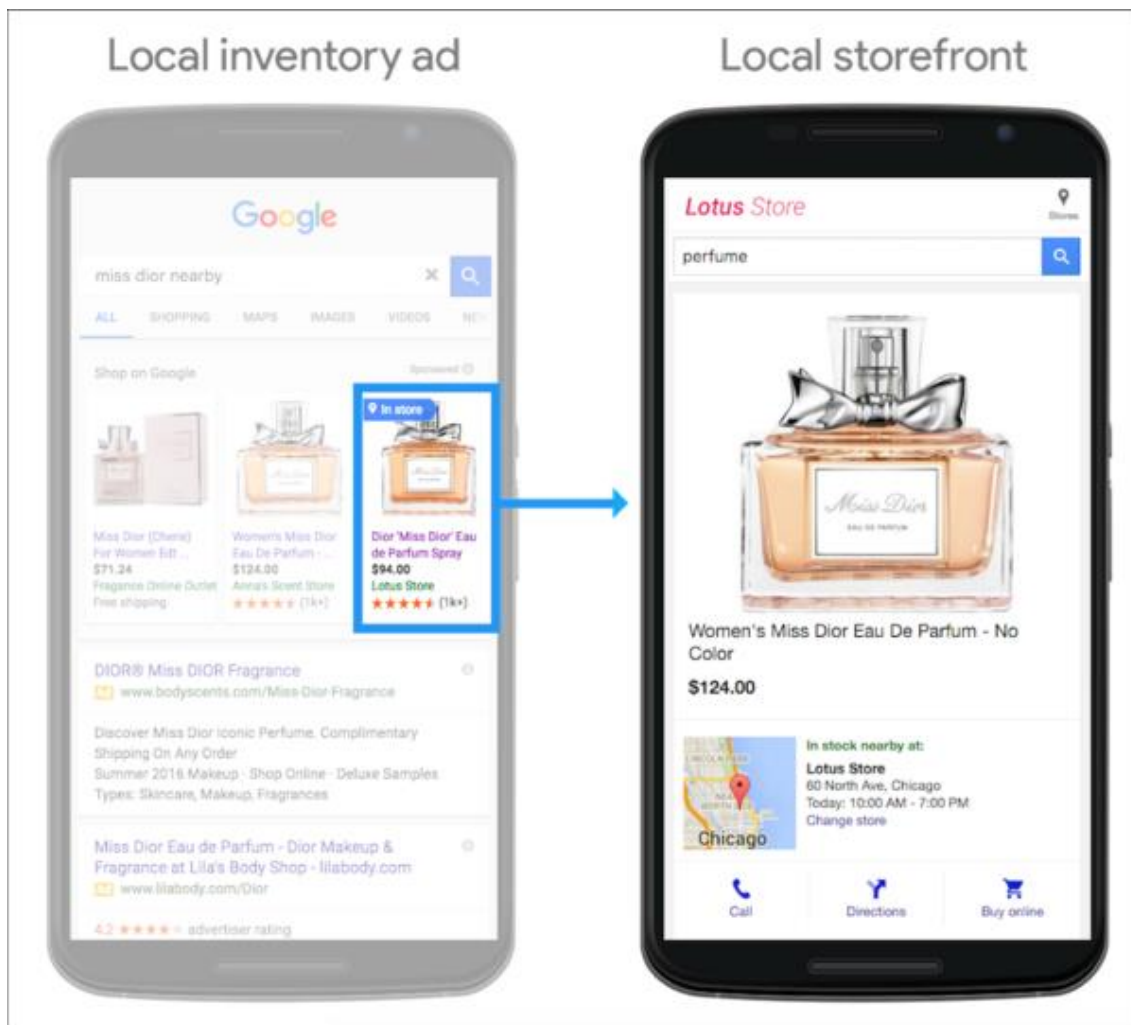
výrazně pokrokovější a výkonnější, než stávající modely a že o něj bude mezi zákazníky velký zájem. Proto je třeba začít vytvářet a publikovat obsah včas ještě před oficiálním uvedením nového modelu na trh a získat tak cílové pozice ve vyhledávání, dokud konkurence nebude natolik silná. Po uvedení nového modelu na trh ho začnou uživatelé výrazně častěji na internetu vyhledávat a na prvních pozicích ve vyhledávání bude právě váš obsah.

3.6.7 Mobilní telefony jako dveře do kamenných obchodů

„Z vývoje vyhledávání a zejména z nejnovějších nákupních studií značek Target, BestBuy, Fiat & Chrysler, GM a mnoha dalších vyplývá, že právě mobily využívají uživatelé v průběhu nákupního rozhodování nejčastěji.“ (Král, 2016) Proto se dá očekávat, že jejich význam a pozice bude i nadále ve světě online marketingu nabývat na důležitosti.

Mobilní telefon s přístupem k internetu je běžnou součástí života většiny lidí ve vyspělých zemích. A právě proto, že jsou „ihned po ruce“, jsou velmi dobře využitelné k získávání informací, porovnávání nabídek, zhlédnutí video recenzí, ke čtení hodnocení a diskuzí nebo k vyhledávání prodejce a prodejního místa. Informace dostupné na mobilu tak výrazně ovlivňují nákupní rozhodování a konečnou volbu zákazníka.

„Dle výzkumu Google 76 % lidí, kteří vyhledávají obchod ve svém okolí v Google, jej navštíví během následujících 24 hodin. Např. americký maloobchodní řetězec BestBuy zaznamenal víkend před konáním Google summitu 1 milión návštěv na svých prodejnách vygenerovaných reklamou „Local Inventory Ads“ od Google. Google již testuje přímý vliv reklamy ve vyhledávání, displejové i videoreklamy na návštěvnost kamenných obchodů a tento model měření bude postupně zavádět i mimo Spojené státy.“ (Král, 2016)



Obrázek 11: Reklama ve vyhledávání

Zdroj: Král (2016)

Agentura MarketUP v roce 2016 realizovala s jejím klientem Sconto Nábytek experiment, který ukázal, že „multikanálová digitální reklamní kampaň zajistila 69 % nákupů v kamenných prodejnách a 31 % na e-shopu. Přitom více než 40 % nákupů proběhlo na základě reklamy v mobilu a nákup na kamenné prodejně byl až 3x hodnotnější než v e-shopu.“ (Král, 2016)

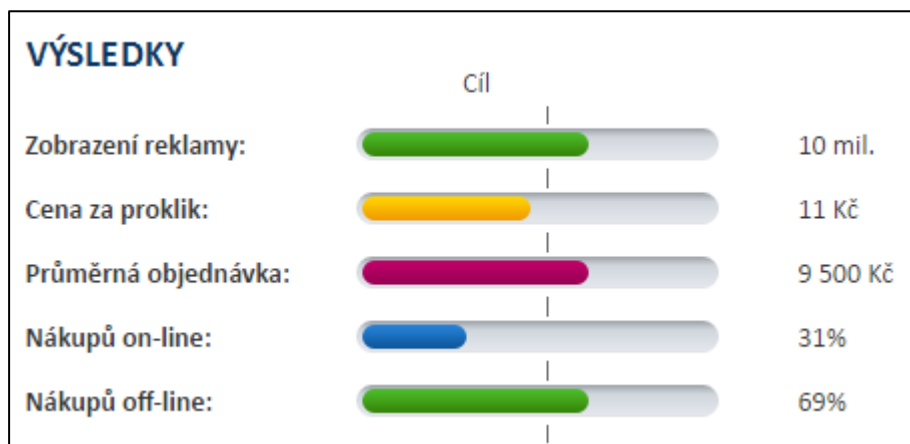
Cílem experimentu bylo analyzovat, kolik zákazníků nakoupí v kamenné prodejně díky kampani, která bude výhradně komunikována online. V kampani byly nabízeny kupony na 35% slevu na nábytek a 15% slevu na bytové doplňky. Kampaň běžela 10 dní, během nichž mohli zákazníci tyto kupony uplatnit v e-shopu nebo v kamenném

obchodě. Zacilení kampaně bylo geograficky pouze na 3 vybrané prodejny. Pro propagaci kampaně byly využity všechny online kanály (speciální landing page, Facebook reklama v news feed, Facebook reklama pro mobilní zařízení, parametrické inzeráty v PPC vyhledávání a bannerová reklama) a strategie odpovídala metodice See, Think, Do, Care. „Například ve fázi CARE jsme využili tzv. customer match kampaně spočívající v oslovení zákazníků pomocí e-mailové databáze klienta. Customer match kampaň se skládala z cílení na Facebooku pomocí retargetingu na uživatele z e-mailového listu a dále z cílení na GSP (Gmail sponsored promotions)“ (MarketUP, 2016)

Návštěvníci byly z placených reklam vedeny na speciálně vytvořenou landing page, na které se dozvěděli informace o získání a uplatnění kuponu. Mohli si zde kód stáhnout, nechat zaslat na mail nebo vyfotit. „Každá kampaň z fází SEE, THINK, DO, CARE měla vlastní ID promo kódu. Prostřednictvím UTM parametrů se pak dynamicky zobrazoval na mikro stránce promo kód přidružený konkrétní kampani.“ (MarketUP, 2016) To umožnilo měřit dopad a podíly jednotlivých kampaní na celkových výsledcích experimentu. A to od zdrojů návštěv až po uplatnění kuponu na pokladně v prodejně. (MarketUP, 2016)

„Vyhodnocení výsledků odhalilo, že online kampaň vygenerovala $\frac{3}{4}$ objemu nákupů v kamenných prodejnách a pouze $\frac{1}{4}$ v e-shopu. Navíc průměrná hodnota jedné transakce byla v kamenné prodejně o 75 % vyšší než na e-shopu. Jak MarketUP (2016) uvádí, nejvíce tržeb ze všech online kanálů zprostředkovaly PPC kampaně ve vyhledávání na Google a Seznamu u návštěvníků ve fázi Do, konkrétně 56 %.

Zajímavostí je pak to, že 42 % stažení kuponů proběhlo prostřednictvím mobilního zařízení, což podtrhuje jejich důležitost pro digitální marketing.“ (MarketUP, 2016)



Obrázek 12: Výsledky online kampaně pro Sconto Nábytek

Zdroj: MarketUP (2016)

3.6.8 Digitální video

Lucinda Bariow, Global Director of YouTube Marketing tvrdí, že „existují jen dvě věci, kterým Američané věnují více času než sledování videa – spánku a práci.“ (Král, 2016) Sledování digitálního videa je tedy na vzestupu. Tradičně byla online videa považována za komunikační kanál k budování povědomí o značce, k brandingů a k zapojení uživatelů. Studie, které provedl Google v roce 2016, ukazují, že „online video reklamy zvyšují potenciál pro pozitivní návratnost reklamních výdajů. V USA sledovala generace Y (věk 18-34 let) televizi o 9 % méně než v roce 2015, zatímco její čas na YouTube vzrostl o 48 %.“ (Král, 2016) Lucinda Bariow odhaduje, že online video obsadí v příštím desetiletí 90 % internetového provozu a to proto, že je mobilní, rozmanité, obohacené hudbou a pohlcující. (Král, 2016)

3.6.9 Předpovídání potřeb zákazníka

Dle Michla (2017) bude mít velký vliv na trendy v roce 2017 umělá inteligence. Za umělou inteligenci je považována „schopnost strojů nebo počítačů napodobovat lidské myšlení nebo rozhodování.“ (Michl, 2017) Klíčová oblast umělé inteligence je pak strojové učení.

V průběhu roku 2017 začnou dle Michla (2017) vyhledávače pracovat s dalšími behaviorálními daty, než je tomu nyní a technologie umělé inteligence budou tyto informace využívat k podpoře prediktivního vyhledávání. Vylepšené prediktivní vyhledávání otevírá marketerům možnost lépe předpovídat potřeby zákazníků a nabízet relevantnější reklamy.

4 Metodika práce

Jak již bylo řečeno, cílem diplomové práce je analyzovat, jakým způsobem 28 českých společností, které provozují internetový obchod s IT technikou a jejími komponenty, utvářejí a následně řídí vztah se zákazníkem na internetu a sociálních sítích. Prostřednictvím analýzy dojde k poznání stavu současné praxe sociálního CRM u českých společností, které poskytují služby zásilkového obchodu v oblasti IT.

Pro účely práce bylo vybráno 28 českých společností zabývajících se zásilkovým obchodem v oblasti IT a počítačových komponent, které byly založeny po roce 1993, provozují e-shop a jejich počet zaměstnanců nepřesahuje 199. Byla sestavena hodnotící kritéria, dle kterých byla subjektivně ohodnocena online komunikace vybraných firem.

V tabulce č. 3 jsou v abecedním pořádku uvedeny názvy vybraných obchodů, jejich provozovatelé a odkazy na webové stránky obchodu.

Tabulka 3: Seznam analyzovaných firem

Název obchodu	Provozovatel	IČO	Webové stránky
ab-com.cz	AB COM CZECH s.r.o.	25974939	https://www.ab-com.cz
Alfa.cz	T.S.BOHEMIA a.s.	62304381	http://www.alfa.cz/
bscom	BScom s. r. o.	27466787	https://www.bscom.cz
czc.cz	CZC.cz s.r.o.	25655701	https://www.czc.cz/
digiboss.cz	PROFISYS a.s.	25817591	http://www.digiboss.cz/
Digitor	100MEGA Distribution s.r.o.	60707968	http://www.digitor.cz/
ELEKTROplus.cz	ELEKTRO EURO plus s.r.o.	25818244	http://www.elektroplus.cz/
emiko.cz	Melartex spol. s r.o.	04873831	http://www.emiko.cz/
eshop.comprint.cz	BossCan ComPrint spol. s r.o.	63488191	http://eshop.comprint.cz/
exasoft.cz	ExaSoft Holding a.s.	29383161	https://www.exasoft.cz
InterSHOP 24	Daniel Jirásek – InterSHOP 24	65682483	http://www.intershop24.cz/
Inter-store.cz	ITSG s.r.o.	36675130	https://www.inter-store.cz
ITAGE	ITAGE, spol. s r.o.	25879243	http://www.itage.cz
IT-Smart	Jiří Černek	88811557	http://www.it-smart.cz/
KaK.cz	KaK Computers s.r.o.	27412474	https://eshop.kak.cz
Lan-Shop.cz	lan-shop.cz s.r.o.	25224069	http://www.lan-shop.cz/
Levná PC	NetStores s.r.o.	27203026	http://www.levnadc.cz
Mader	Mader s.r.o.	64793419	https://www.mader.cz
Mironet Computers	Mironet.cz a.s.	28189647	https://www.mironet.cz
MobilDuo.cz	MobilDuo s.r.o.	02662001	https://www.mobilduo.cz
Nogardit.cz	Dragon Internet a. s.	27237800	http://nogardit.cz/
Optima.cz	OPTIMA DAX s.r.o.	26842084	http://optima.cz/
Pekro	PeKro spol. s r.o.	25555928	https://prodej.pekro.cz
Smarty	Smarty CZ a.s.	24228991	https://www.smarty.cz
Softcom	SOFTCOM GROUP, spol. s r.o.	25623290	http://www.softcom.cz/
T.S.BOHEMIA.CZ	T.S.BOHEMIA a.s.	62304381	http://www.tsbohemia.cz
Tomados kancelářská technika	TOMADOS s.r.o.	48040932	http://eshop.tomados.cz/
wizit.cz	Dalibor Urban	88355144	http://wizit.eu/

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jedním z cílů analýzy bylo zjištění, zda vybrané firmy ve své online komunikaci aplikují Kaushikův STD framework. Tato skutečnost byla zkoumána na základě následujících hodnotících kritérií.

Tabulka 4: Hodnotící kritéria

	Kritérium	skupina
1.	Má obchod firemní účet na Facebooku?	S
2.	Má obchod firemní účet na YouTube?	S
3.	Má obchod firemní účet na Twitteru?	S
4.	Má obchod firemní účet na Instagramu?	S
5.	Provozuje firma fórum?	S, T
6.	Sdílí firma na některé sociální síti své brandové příspěvky?	S
7.	Pořádá firma webináře?	S, D
8.	Soustředí se firma na budování značky (branding) na internetu? Jakou formou?	S
9.	Je firemní web responzivní?	S
10.	Provozuje firma blog?	S, T, C
11.	Má obchod u každého zboží na produktové kartě tlačítka pro snadné sdílení zboží na sociálních sítích?	S, T
12.	Umožňuje web porovnání produktů ve firemním e-shopu?	T
13.	Má firma seznam přání, seznam svých oblíbených produktů (wishlist)?	T
14.	Má obchod funkci hlídačů pes u každé položky zboží?	T
15.	Je na e-shopu kvalitní popis zboží?	T
16.	Umožňují webové stránky filtrovat zboží?	T
17.	Podporují webové stránky vkládání recenzí a komentářů uživatelů ke každému zboží?	T
18.	Reaguje firma na komentáře zákazníků na sociálních sítích, které využívá?	T, C
19.	Podporuje firma různé způsoby platby?	T
20.	Podporuje firma různé způsoby dopravy?	T, D
21.	Má firma sjednaná výdejní místa (Uloženko, Zásilkovna atd.)?	T, D
22.	Vlastní firma aplikaci pro mobilní telefony?	T
23.	Natáčí firma YT videa?	S, T
24.	Nabízí firma možnost registrace uživatele na stránkách obchodu?	T
25.	Využívá obchod ppc reklamu (formou banneru)?	T, D
26.	Získal obchod ocenění (shop roku, ověřeno zákazníky...)?	T
27.	Má firma e-shop?	D
28.	Jsou na stránkách obchodu tlačítka call-to-action (např. Vložit do košíku)?	D
29.	Nabízí firma dopravu zdarma nad určitou utracenou částku?	D
30.	Zasílá obchod pravidelný newsletter?	T, D
31.	Provozuje firma věrnostní programy?	C
32.	Nabízí obchod záruční služby (jiné než dané zákonem, nezaplatněné)?	C
33.	Nabízí obchod pozáruční služby, zprostředkování servisu?	C
34.	Vytváří firma obsah o možnosti využití zakoupených produktů (články, videa)?	C
35.	Nabízí firma možnost živého chatu na stránkách?	T, C
36.	Zobrazuje se reklama na obchod ve výsledcích vyhledávání – placená?	S, T, D, C

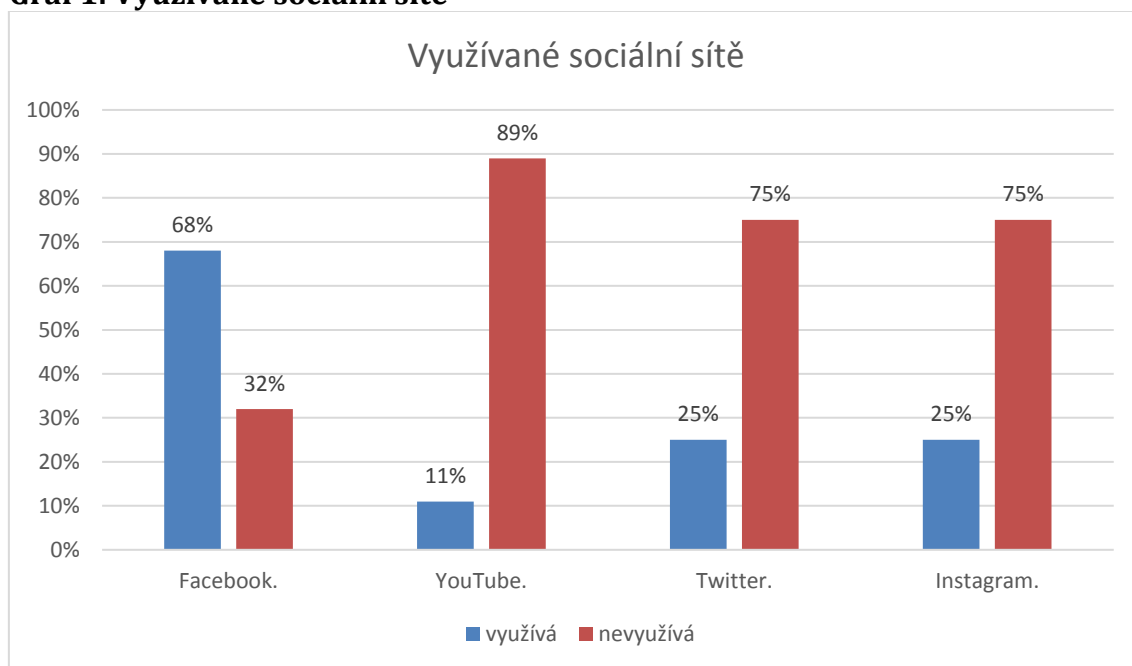
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jednotlivá kritéria nabývají u každého obchodu hodnoty 0 respektive 1 (ano/ne). Každé kritérium je zařazeno do skupin S (See), T (Think), D (Do), C (Care) dle okamžiku, ve kterém mají vliv na rozhodování zákazníka. Některá kritéria jsou zařazena do více skupin. Data, která jsou dále zpracovávána, byla získána analýzou webových komunikací vybraných obchodů.

5 Výsledky

Vybraná kritéria byla rozdělena do skupin (See, Think, Do, Care) podle toho, v jakém stádiu zákaznickova rozhodování o nákupu na něj mají vliv. Do skupiny See byla zařazena kritéria 1 až 11, dále pak 23 a 36. Aktivita na firemních účtech na sociálních sítích (kritéria 1 až 4, 6 a 23) většinou neovlivní zákazníka přímo ke koupi zboží. Hodí se spíše pro budování povědomí o značce, navazování kontaktu s potenciálními a k udržování kontaktu se stálými zákazníky. Je dobré využít sociální sítě pro branding. Přestože Kaushik nedoporučuje využívat sociální sítě k prodeji zboží, mezi analyzovanými firmami je 8 takových, které je využívají právě k prodeji, místo k brandingu a udržování vztahu se zákazníky.

Graf 1: Využívané sociální sítě

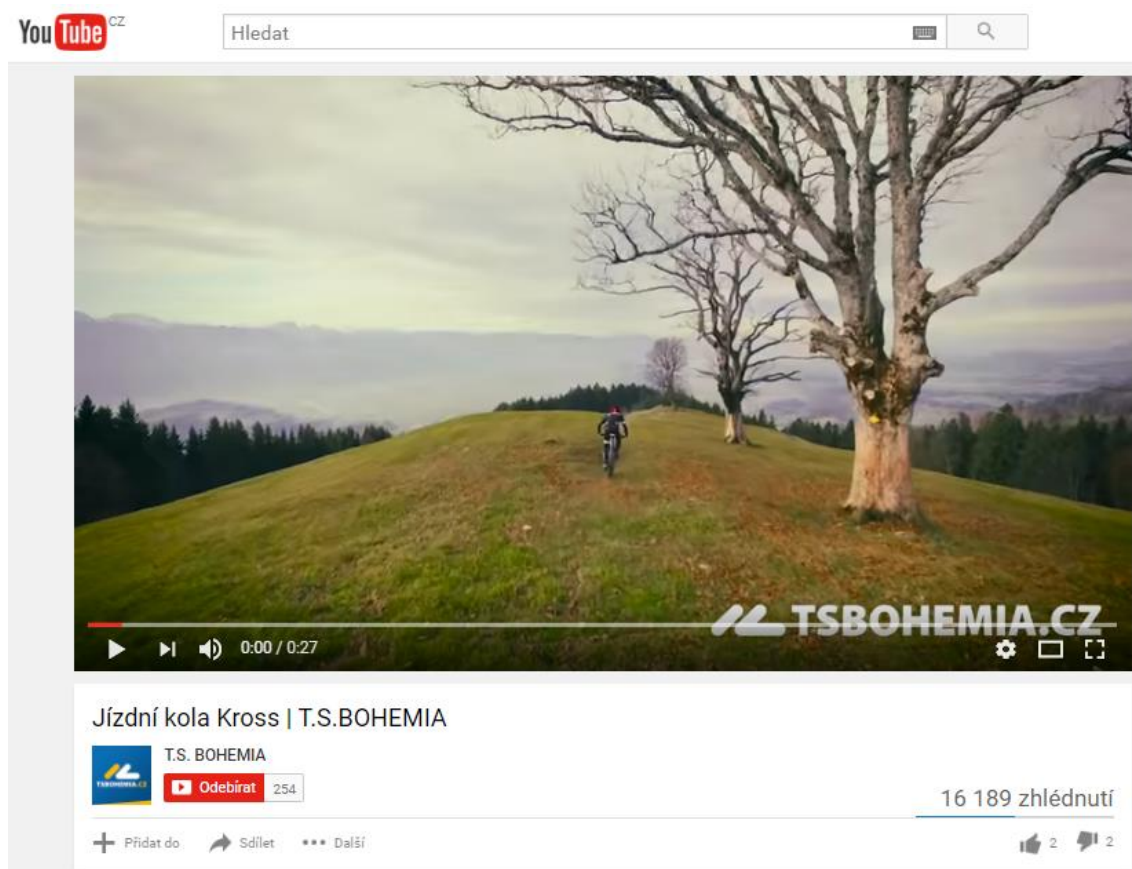


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Přestože je na Facebooku „více než 4,5 milionu“ (Hušková 2016) aktivních českých uživatelů a má tak velký potenciál k oslovení nových zákazníků, existují firmy, které ho pro komunikaci se zákazníky nevyužívají. Facebook využívá ke své prezentaci 68 % sledovaných firem a 43 % ho využívá ke komunikaci se zákazníky formou odpovídání na komentáře a dotazy zákazníků. Reagováním na podněty

zákazníků firma buduje vztah jak se zákazníky ve fázi See, tak i ve fázích Think a Care. Průzkum na dalších sociálních sítích ukázal, že YouTube využívá 11 % firem ke své prezentaci a Twitter a Instagram 25 % sledovaných firem.

Příspěvky pro podporu a budování značky sdílí na využívaných sociálních sítích 32 % sledovaných firem. A to formou sdílení vlastních nebo cizích zábavných obrázků a videí, přáním k novému roku, sdílením aktualit z veletrhů a firemních akcí nebo například soutěžemi.



Obrázek 13: Brandové video na YouTube kanále T. S. BOHEMIA

Zdroj: YouTube, 2016

Aktivnímu vkládání příspěvků na YouTube se věnuje pouze 7 % z analyzovaných firem.

Jedním ze zkoumaných kritérií je provozování diskuzního fóra na svých firemních stránkách. Přestože je fórum hodnotným nástrojem nejen pro budování povědomí

o značce, pro udržování kontaktu se zákazníky, pro získávání recenzí, ohlasů, zpětných vazeb a doporučení, ale i pro linkbuilding, neprovozuje ho ani jedna ze zkoumaných firem.

Dle výsledků výzkumného projektu NetMonitor využívalo v únoru 2017 své mobilní telefony nebo tablety k prohlížení internetových stránek 5 249 457 reálných uživatelů. Proto byla v diplomové práci zkoumána také responzivita webů. Pro účely výzkumu byly e-shopy obchodů navštěvovány nejen z PC, ale i z různých mobilních zařízení. Responzivních se ukázalo být 50 % zkoumaných webových stránek.

Dle Pavla Říhy (2016) byly webináře a krátká živá videa zlomovým trendem roku 2016. Nabízejí možnost osobní komunikace s diváky, fanoušky na sociálních sítích a potenciálními i stálými zákazníky. Formou velmi rychlé interakce mezi sebou budují firma se zákazníkem vztah. Firma si takto upevňuje a rozšiřuje svou fanouškovskou základnu. Hodí se proto využít ve fázi See, ale i Do. Náplní webináře často bývá mimo hodnotného obsahu, kterým firma buduje vztah se zákazníky i pobídka k akci. Například ke koupi produktu, sdílení videa, komentování příspěvků, k poskytnutí reference nebo ke sledování dalších webinářů. Ze zkoumaných firem vytvořily webinář pouze 4 %, ostatních 96 % firem je vůbec nevyužívá.

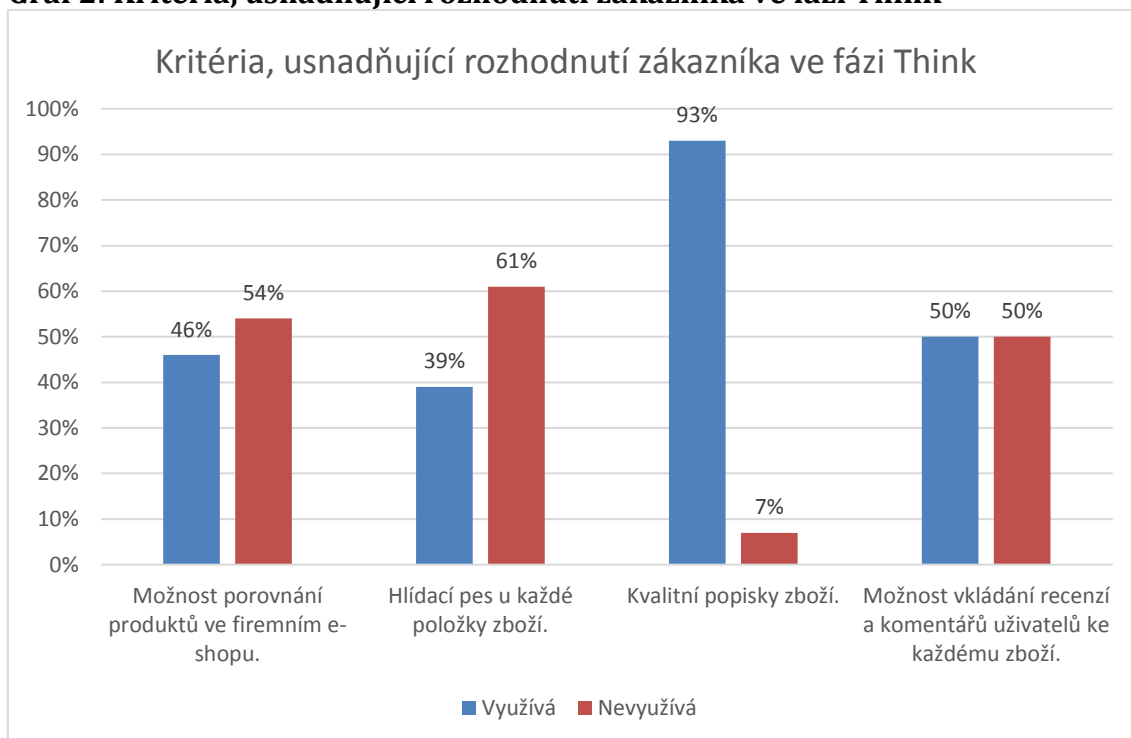
Tlačítka pro sdílení na sociálních sítích má u nabízeného zboží 57 % zkoumaných e-shopů.

Jedním z hodnotících kritérií, které nebylo zařazeno pouze do jedné skupiny, je tvorba blogu. Vkládání hodnotného obsahu na blog může oslovit velké množství internetových uživatelů ve fázi See, Think a Care a podpořit tak rozhodování o nákupu zboží. Na svůj blog pravidelně přispívá 29 % ze zkoumaných firem.

Jedním z kritérií, které zákazníka ovlivňuje ve fázi Think, tedy při rozhodování o koupi zboží je, zda na stránkách funguje filtrování zboží. Na zkoumaném vzorku e-shopů tomu tak bylo u 96 %.

Rozhodování zákazníkovi dále usnadňuje možnost porovnávání zboží ve firemním e-shopu, hlídací pes u každé položky zboží, kvalitní popisky zboží a možnost vkládání recenzí a komentářů uživatelů ke každému zboží. Jejich zjištěné hodnoty jsou zaneseny v grafu 2.

Graf 2: Kritéria, usnadňující rozhodnutí zákazníka ve fázi Think



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Zákaznické reference a hodnocení jsou často ukazatelem kvality obchodu a mají nemalý vliv na rozhodování zákazníka ve fázi Think. Ocenění Shop roku nebo Ověřeno zákazníky, které uděluje nákupní rádce Heureka, získalo 71 % e-shopů.

Jednou z možností, jak může firma získávat informace o svých zákaznících, je nabídnout jim možnost registrace. To umožňuje 96 % analyzovaných e-shopů.

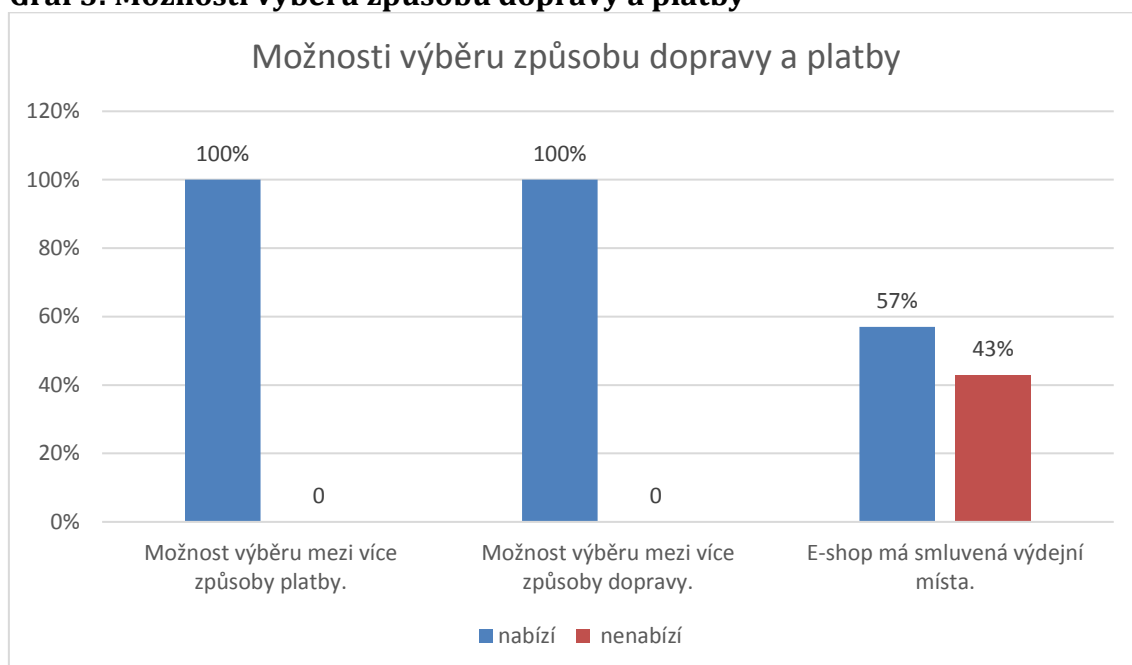
Druhou možností je provozování „Seznamu přání“ neboli Wishlist. Zákazník má možnost si po přihlášení uložit do seznamu své oblíbené položky, zboží, které vyhledal, nechce ho koupit ihned, ale nechce ho znovu hledat. Takové informace jsou

důležité pro zpracovávání remarketingových kampaní. Wishlist, nebo funkci pracující na podobném principu má na svých stránkách 25 % zkoumaných e-shopů.

Další možností je vlastnit aplikaci pro mobilní telefony. Tu využilo 7 % e-shopů.

Kritéria, která mají na rozhodování zákazníků o koupi v konkrétním e-shopu velký vliv, jsou nabízené možnosti platby a dopravy zboží a možnost vyzvednutí zboží na smluvených výdejních místech, jako jsou Uloženka a Zásilkovna. Tyto kritéria výrazně ovlivňují zákazníky ve fázích Think a Do.

Graf 3: Možnosti výběru způsobu dopravy a platby



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Pokud firma nabízí dopravu zdarma, jestliže celková výše objednávky překročila stanovenou hodnotu, je to pro zákazníka příjemný bonus k nákupu. Pokud se zákazník hodnotou své objednávky blíží k hranici, nad kterou by už měl nárok na dopravu zdarma, je to pro něj stimul, díky kterému se zamyslí nad přidáním dalšího zboží do objednávky, aby tak získal nárok na dopravu zdarma. Takovýto bonus nabízí 61 % zkoumaných obchodů. Doprava zdarma tudíž ovlivňuje zákazníky ve fázi Do.

Přestože je newsletter univerzální formou komunikace se zákazníky, jehož prostřednictvím lze oslovit zákazníky v rozhodovacích fázích Think, Do a Care, využívá ho 75 % zkoumaných firem.

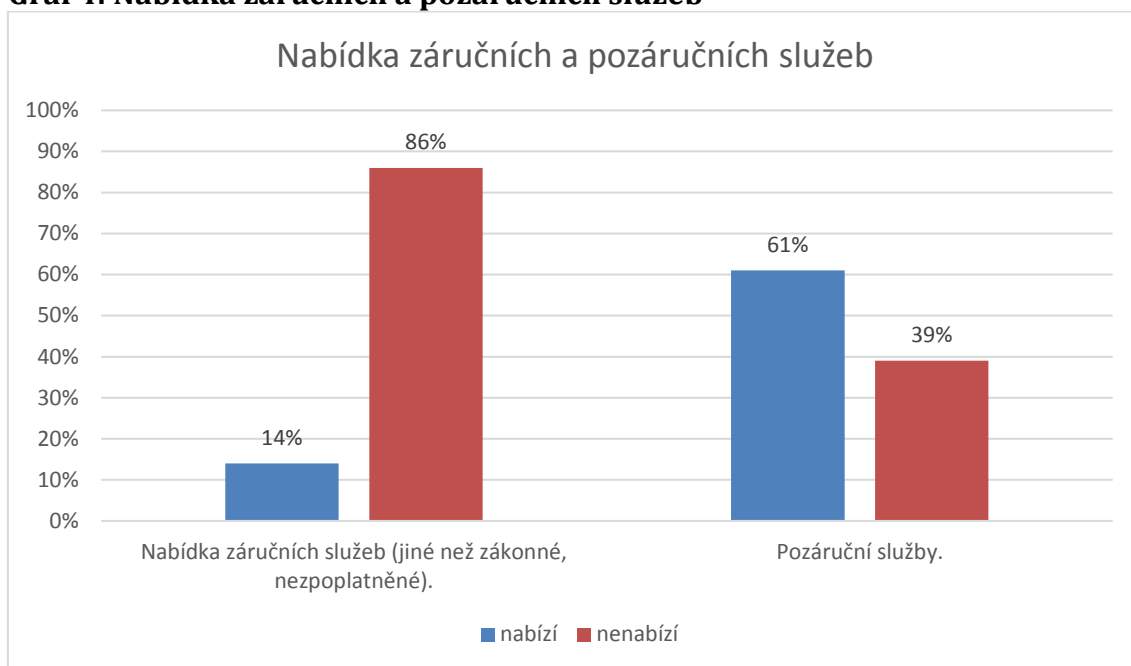
Živý chat přímo na stránkách e-shopu může zákazníkovi rychle pomoci při rozhodování o koupi produktu v případě, že nechce nebo nemůže se svým dotazem volat na zákaznickou linku, pokud je firmou provozována. V komunikaci je rychlejší a efektivnější než email nebo komunikace na sociálních sítích. Má vliv na zákazníky v rozhodovacích fázích Think a Care. Použití chatu přímo na webových stránkách e-shopu v komunikaci se zákazníkem umožňuje 29 % zkoumaných firem.

Přestože 29 % firem se aktivně věnuje psaní a vkládání článků na blog, 36 % firem tvoří obsah o možnostech využití zakoupených produktů (články, videa). 7 % firem tudíž tvoří hodnotný obsah, který je běžně určen k vkládání na blog, ale ten neprovozují. Místo toho svůj obsah ukládají na sociální sítě nebo na svůj e-shop. Výhody blogu, o které se těchto 7 % firem ochuzuje, jsou následující. Obsah je tu organizovaný, uspořádaný na jednom místě, lehce dohledatelný a snadno se dá sdílet na sociálních sítích.

Jak již bylo psáno v teoretické části této práce, náklady na získání nového zákazníka jsou vyšší než náklady na udržení zákazníka, který už v obchodu jednou nakoupil. K takovému udržení zákazníků slouží nejen věrnostní programy, které využívá 61 % zkoumaných firem. Kritérium věrnostních programů bylo zařazeno do skupiny ovlivňující zákazníky ve fázi Care.

Zákazníky ve fázích Think a Care ovlivňuje také nabídka nezaplatněných záručních služeb rozšiřujících zákonnou mez a pozáruční služby, například formou zprostředkování servisu. Hodnoty těchto dvou kritérií jsou zaneseny do grafu 4.

Graf 4: Nabídka záručních a pozáručních služeb

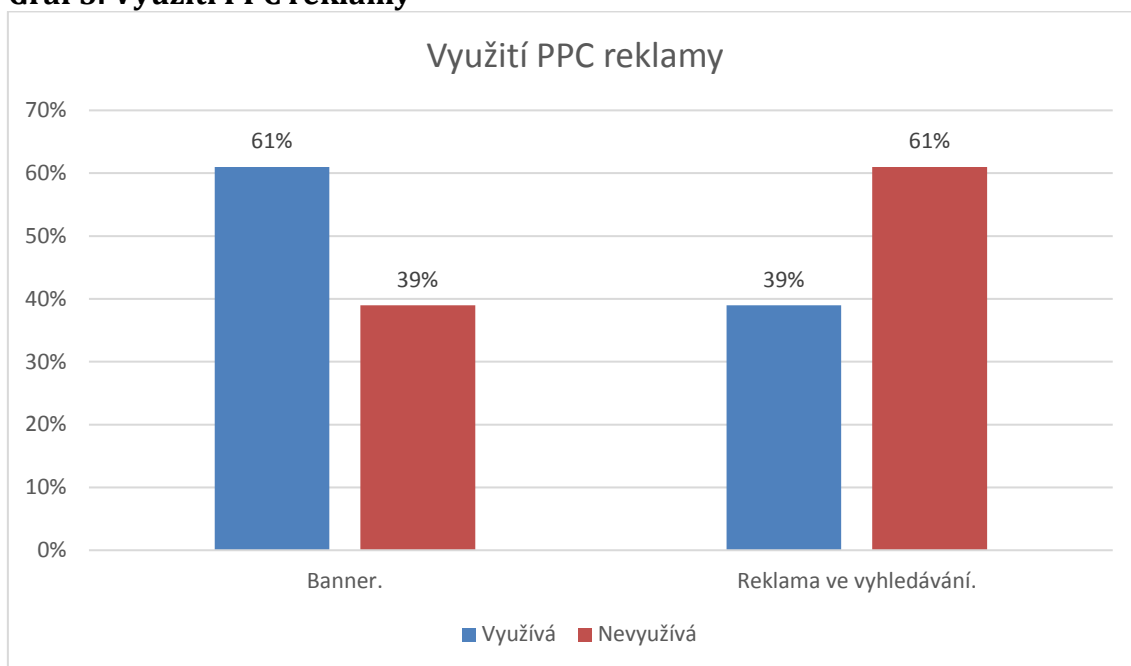


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Příkladem nezaplatněných záručních služeb je rozšířená tříletá záruka na vybrané zboží nabízená e-shopy Pekro a Smarty.

Reklama placená za proklik (PPC – Pay Per Click) je jednou z možností, jak „být na internetu vidět.“ Hodnoty jejího využívání zkoumanými firmami jsou zaneseny v grafu 5.

Graf 5: Využití PPC reklamy



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V tabulce 5 je uvedeno, které konkrétní firmy PPC reklamu využívají (1) nebo nevyužívají (0) a jakou formou. Bannerovou reklamou i reklamou ve výsledcích vyhledávání se zabývá 36 % zkoumaných firem, 36 % firem nevyužívá ani jednu zmíněnou formu PPC reklamy, 25 % analyzovaných firem využívá pouze bannerovou reklamu a 3 % zkoumaných firem se zabývají pouze placenou reklamou ve vyhledávačích. Bannerová reklama oslovuje zákazníky ve fázích rozhodování See, Think a Do. Placená reklama ve vyhledávačích působí na zákazníky v rozhodovacích fázích See, Think, Do i Care.

Tabulka 5: Využívání PPC reklam

Název obchodu	Banner	Reklama ve vyhledávání
ab-com.cz	1	0
Alfa.cz	1	1
bscom	0	1
czc.cz	1	1
digiboss.cz	1	1
Digitor	0	0
ELEKTROplus.cz	0	0
emiko.cz	0	0
eshop.comprint.cz	0	0
exasoft.cz	1	1
InterSHOP 24	0	0
Inter-store.cz	0	0
ITAGE	1	0
IT-Smart	0	0
KaK.cz	1	0
Lan-Shop.cz	1	1
Levná PC	1	1
Mader	1	1
Mironet Computers	1	1
MobilDuo.cz	0	0
Nogardit.cz	0	0
Optima.cz	1	0
Pekro	1	0
Smarty	1	1
Softcom	1	0
T.S.BOHEMIA.CZ	1	1
Tomados kancelářská technika	0	0
wizit.cz	1	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

5.1 Limity práce

Práce je limitována omezeným vzorkem zkoumaných firem. Zkoumáno bylo 28 firem, které se zabývají prodejem IT techniky a počítačových komponent. Firmy byly založeny po roce 1993, provozují e-shop, na kterém nabízejí své produkty a zaměstnávají do 199 zaměstnanců.

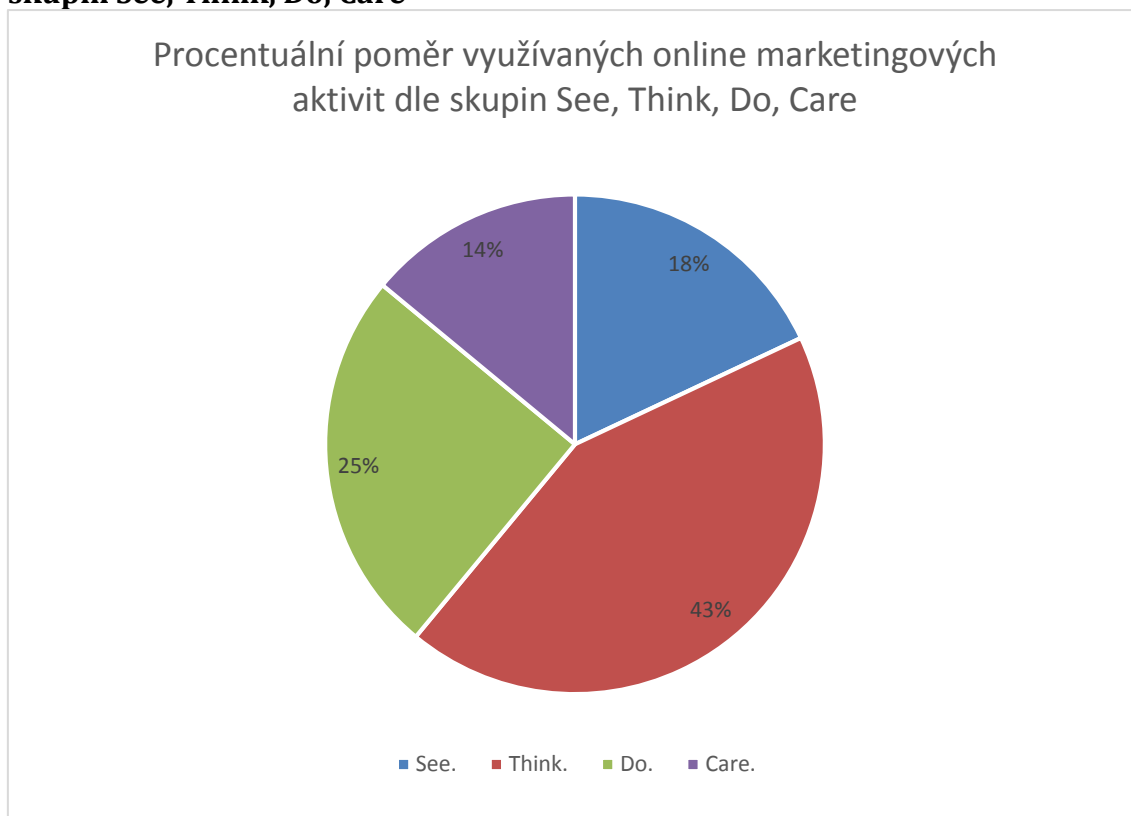
Práce je taktéž limitována dostupností informací na internetu. Všechna data, se kterými práce pracuje, byla nashromážděna během cíleného průzkumu na internetu.

Významný vliv na práci, a především na její výsledky má fakt, že řízení online marketingu probíhá v každé firmě jinak. Lze tedy navrhnout jen velmi obecné postupy, online marketingové metody a doporučení, nicméně konkrétní kroky, komunikační kanály a strategie jsou pro každý jednotlivý subjekt specializované. Fakt, že jakákoliv metoda optimálně funguje v jedné firmě, nezaručuje, že bude perfektně fungovat i ve firmě druhé.

6 Závěr

Výsledek provedeného průzkumu překvapivě ukazuje, že zkoumané firmy se z 18 % věnují aktivitám z fáze See, ze 43 % aktivitám, které působí na zákazníky v rozhodovací fázi Think, z 25 % aktivitám ze skupiny Do a ze 14 % se věnují aktivitám, které ovlivňují zákazníky ve fázi Care.

Graf 6: Procentuální poměr využívaných online marketingových aktivit dle skupin See, Think, Do, Care



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Výsledky práce ukazují rozpor s Kaushikovým výrokem, ve kterém tvrdí, že „se většina firem zaměřuje jen na fázi „Do“. Jejich cílem je totiž prodávat, prodávat a prodávat. V metodologii See–Think–Do–Care spadá jejich taktika do fáze „Do“, žádají od uživatele akci, nicméně ostatní hlediska jsou zanedbána. Firmy si myslí, že přesvědčí zákazníka jen prodejní nabídkou.“ (Sirový, 2015)

Zmíněný rozpor mezi teorií a praxí mohl vzniknout vinou časové prodlevy mezi Kaushikovým výrokem a datem zpracování této práce nebo rozdílností kritérií, na kterých byly Kaushikův výrok a tato práce vystavěny.

V následujících odstavcích jsou uvedeny osobní typy pro zlepšení efektivity prostředků vložených do online marketingu zkoumaného vzorku firem.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, náklady na získání nového zákazníka jsou vyšší než náklady na udržení zákazníka, který už v e-shopu provedl jeden nebo více nákupů. Provedený průzkum ale dokládá, že firmy vynakládají více úsilí na získávání nových zákazníků, namísto toho, aby se aktivně starali o návštěvníky, kteří v konkrétním e-shopu nakoupili jednou, přivedli je k dalšímu nákupu a stali se z nich tak stálí zákazníci.

Jednou z důležitých klíčových možností, jak si firma může udržet své zákazníky, je dle mého názoru nabídnout zákazníkům hodnotný, zajímavý a zábavný obsah. Takový obsah je vhodné publikovat na blogu, čímž se hodnotný obsah stává snadno dohledatelným a organizovaným na jednom místě. Blog je jedním z univerzálních komunikačních nástrojů. Cílí na zákazníky ve stádiích rozhodování See, Think a Care. Blog lze využít pro linkbuilding (vzájemným odkazováním ze článku na článek), branding a pro budování vztahu se zákazníkem tím, že je zákazníkovi nabízen kvalitní obsah, který vyřeší jeho problém. Provedená analýza ukázala, že blogu se aktivně věnuje 29 % sledovaných e-shopů. Zde tudíž vidím velký nevyužitý potenciál.

V porovnání se sociálními sítěmi, jejich živým chatováním a velkým důrazem na rychlou komunikaci mezi uživateli, by se mohlo fórum zdát jako zastaralé. Nicméně jsou obory, ve kterých fóra stále dobře fungují, uživatelé si zde vyměňují informace, rady, návody a recenze. Do této skupiny řadím i obor IT. Proto je dle mého názoru promarněnou šancí, když firma, provozující e-shop, zaměřený na prodej IT techniky neprovozuje i fórum. Ze zkoumaných firem ho neprovozuje ani jedna.

Jednou z opomíjených funkcí zkoumaných e-shopů je funkce Wishlist. Zde si zákazník může uložit své oblíbené produkty, které buď vyhledal, nechce je nakoupit hned, ale nechce je vyhledávat znovu při příští návštěvě nebo je nakupuje pravidelně. V prvním případě získá e-shop důležité informace o nákupním chování zákazníků a o jimi preferovaných produktech. V druhém případě se pro zákazníka stává nakupování v konkrétním e-shopu jednodušší a více automatické, což přináší výhodu nad ostatními e-shopy s podobnou nabídkou produktů. Wishlist nebo službu se srovnatelnou funkcí nabízí 25 % zkoumaných e-shopů.

Jedna z možností, jak budovat dobré jméno firmy a ukázat tak orientaci na zákazníka, je rozšíření lhůty pro možnost odstoupení od kupní smlouvy ze zákonem stanovených 14 dnů od převzetí zboží na 30 dnů. Dle mého názoru tuto možnost využije jen malé procento zákazníků, zato kladně působí na vnímání firmy zákazníkem. Tuto možnost nenabízí ani jeden ze zkoumaných e-shopů.

Zasílání speciálního emailu zákazníkům s narozeninovým přáním a se slevovým kuponem na další nákup je další možnost, jak projevit prozákaznický přístup a zapůsobit tak na zákazníky ve fázi rozhodování Care.

Další zkoumání postojů analyzovaných firem k online marketingu, jeho využívání a k využívání STD frameworku v praxi by mohlo pokračovat dotazováním se marketingových pracovníků zkoumaných firem. Součástí šetření by mohlo být představení zkoumaných kritérií a získání oficiálního stanoviska firmy. Ta by mohla být zpracována a následně porovnána s výsledky této práce. Vhodné by poté bylo hledat důvody rozporů obou prací.

Jedním z vědeckých článků, které se zabývají STD frameworkem, je práce s názvem Framework See-Think-Do as a tool for crowdsourcing support – case study on crisis management. Nétek a Pánek (2016) ve svém článku rozšiřují využití STD frameworku z oblasti online marketingu do oboru krizového managementu. Případová studie implementuje STD framework s důrazem na zvyšování povědomí o Krizové mapě České republiky s využitím crowdsourcingové platformy pro sdílení

prostorových a multimediálních informací během krizových situací, například při ničivých povodních v roce 2013. Cílem jejich práce je shrnutí přístupů a nástrojů pro zvýšení povědomí o projektu Krizových map i v období, kdy živelné katastrofy nejsou aktuální.

7 Seznam použité literatury

- [1] BERGER, CH., BLAUTH, R., BOGER, D., BOLSTER, CH., BURCHILL, G., DUMOUCHEL, W., POULIOT, F., RICHTER, R., RUBINOFF, A., SHEN, D., TIMKO, M., WALDEN, D. Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality, In: Center for Quality Management Journal, Vol. 4 (Fall 1993), pp. 3 - 36.
- [2] BÍLÝ, R. Trendy v online marketingu, se kterými se nejspíše setkáte v roce 2017. In: *Fresh* [online]. Praha: Fresh Services, 2017 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2017/01/trendy-v-online-marketingu-se-kterymi-se-nejspise-setkate-v-roce-2017/>
- [3] BOHUŠ, O. MKT FEST #3: „Světů vládne... Avinash!“. In: *Ottocopy* [online]. Hodonín, 2014 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/marketing-festival-kaushik-see-think-do-care>
- [4] BRABLEC, M. Avinash Kaushik aktualizoval svůj framework See-Think-Do-Care. Víte to? In: *Obsahová agentura* [online]. Brno: Obsahová agentura s.r.o., 2016 [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.obsahova-agentura.cz/blog/avinash-kaushik-aktualizoval-svuj-framework-see-think-do-care/>
- [5] CS Technologies s.r.o. In: *Facebook* [online]. Hradec Králové, 2016 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cstechhk/photos/a.200323010036444.44672.129639510438128/1165802973488438/?type=3&theater>
- [6] DOHNAL, J., KUČERA, M.: *Úvod do CRM v informační společnosti*. 1. dotisk prvního vydání Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 102s., ISBN 80-245-0139-2
- [7] Google Inc. Cílení reklam - Návod Adwords. *Google* [online]. Kalifornie, USA: Google, 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=cs>
- [8] HUŠKOVÁ, L. Jak se daří Facebooku v ČR? In: *Newsfeed.cz* [online]. Brno: Business Factory, 2016 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- [9] JONES, R. Social Media Marketing 101, Part 1. In: *Search Engine Watch* [online]. New York: ClickZ Group, 2009 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>
- [10] KAUSHIK, A. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In: *Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. 2013 [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

- [11] KOŘÍNEK, T. *Elektronické obchodování a konverzní poměr*. Praha, 2007. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Václav Stříteský.
- [12] KOZLOVSKÝ, O. *Online marketing v praxi: Persony* [online]. In: . Hradec Králové: CS Technologies, 2016 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <https://drive.google.com/drive/folders/0B56tmQEWiitBdHpIb3Zsak5NLVU>
- [13] KRÁL, M. Co chystá Google pro rok 2017? Více, než si umíte představit. In: *MarketUP* [online]. Praha: MarketUP, 2016 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-chysta-google-pro-rok-2017-vice-nez-si-umite-predstavit>
- [14] KRUTIŠ, M. Co je to internetový marketing. In: *Michal Krutiš* [online]. Mělník: Michal Krutiš, 2007 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- [15] KRUTIŠ, M. Texty o internetovém marketingu. In: *Michal Krutiš* [online]. Mělník: Edu online s.r.o., 2007 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>
- [16] KŘIVÁNKOVÁ, R. Návrh na rozšíření marketingových aktivit s důrazem na internetový marketing. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 87 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Štěpán Konečný, Ph.D..
- [17] *LinkedIn* [online]. Kalifornie, USA: LinkedIn Corporation, 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/in/akaushik/?locale=cs_CZ
- [18] MAHRIK, V. 2017_02_NetMonitor_offline_report.xlsx. In: *NetMonitor* [online]. Praha: SPIR z. s. p. o., 2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>
- [19] MARKETUP s.r.o. Projekt Sconto Nábytek. In: *MarketUP* [online]. Praha: MarketUP, 2016 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/reference/sconto-nabytek-1>
- [20] MAŠEK, Michal. See Think Do Framework od Avinash Kaushika. In: *Michal Krutiš* [online]. Mělník: Edu online s.r.o., 2015 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/preklad-std-framework/>
- [21] MICHL, Petr. 10 trendů umělé inteligence pro marketéry. In: *Marketing Journal.cz* [online]. Praha: Marketing Journal, 2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/10-trendu-umele-intelligence-pro-marketery_s288x12613.html
- [22] MATULA, V. Segmentace trhu. *Vladimír Matula* [online]. Jihlava: Vladimír Matula, 2016 [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>

- [23] NÉTEK, R. a PÁNEK, J.. FRAMEWORK SEE-THINK-DO AS A TOOL FOR CROWDSOURCING SUPPORT – CASE STUDY ON CRISIS MANAGEMENT. *ISPRS - International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences* [online]. 2016, XLI-B6, 13-16 [cit. 2017-03-27]. DOI: 10.5194/isprsarchives-XLI-B6-13-2016. ISSN 2194-9034. Dostupné z: <http://www.int-arch-photogramm-remote-sens-spatial-inf-sci.net/XLI-B6/13/2016/isprs-archives-XLI-B6-13-2016.pdf>
- [24] PAVLAS, P. *Řízení vztahů se zákazníky a tvorba hodnoty a přidané hodnoty produktu* [online]. Praha, 2010 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: https://is.bivs.cz/th/7216/bivs_b/Rizeni_vztahu_se_zakazniky.pdf. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha. Vedoucí práce M. Vaňák.
- [25] ROŠICKÝ, S. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [26] ŘÍHA, P. AHA #1: Zlomový trend online marketingu v roce 2016 je.. In: *Facebook* [online]. Menlo Park, Kalifornie, USA: Facebook, 2016 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/riha.pav/videos/1002486796513311/>
- [27] ŘÍHA, P. *Cesta k srdci zákazníka* [online]. In: . Ústí nad Labem: Pavel Říha, 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/pavelriha/Videa/CKSZ.pdf>
- [28] SAUERWEIN, E., F. BAILOM, K. MATZLER a H. HINTERHUBER. The Kano Model: How To Delight Your Customers. In: *Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck/Igls/Austria* [online]. Rakousko, February 19-23 1996, pp. 313 -327 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: http://faculty.kfupm.edu.sa/CEM/bushait/CEM_515-082/kano/kano-model2.pdf
- [29] SIROVÝ, M. *Zvyšování obchodní účinnosti internetového obchodu* [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: https://www.vse.cz/vskp/show_evskp.php?print=yes&evskp_id=48650. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Ing. Václav Stříteský, Ph.D.
- [30] SÝKORA, Ondřej. 5 vládců českého YouTube. In: *Markething.cz* [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/5-vladcu-ceskeho-youtube>
- [31] ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D. *Výhody systému řízení vztahů se zákazníky* [online]. České Budějovice, 2007 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152712/095Parmova.pdf. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

- [32] T.S.BOHEMIA a.s. Jízdní kola Kross | T.S.BOHEMIA. In: *YouTube* [online]. San Mateo, Kalifornie, USA: YouTube, 2016 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yTyDIeAzQww>
- [33] WARD, Susan. Social Media Definition. In: *The balance* [online]. 2016 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/social-media-definition-2948526>

8 Přílohy

- 1) Analýza zkoumaných firem konkrétně
- 2) Celková analýza zkoumaných firem

Web	číslo otázky a hodnocení										0 - ne										1 - ano										součet							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
https://www.ab-com.cz	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	15	
http://www.alfa.cz/	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	21
https://www.bscom.cz	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	21	
https://www.czc.cz/	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	32
https://www.digiboss.cz/	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	17	
https://www.digitor.cz/	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	21	
https://www.elektroplus.cz/	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	17	
http://www.emiko.cz/	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	12		
http://eshop.comprint.cz/	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	9	
https://www.exasoft.cz	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	22	
http://www.intershop24.cz/	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	12	
https://www.inter-store.cz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	12	
http://www.itage.cz	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	12	
http://www.it-smart.cz/	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	12	
https://eshop.kak.cz	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	15	
http://www.lan-shop.cz/	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	22
http://www.levnapc.cz	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
https://www.mader.cz	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	16	
https://www.mironet.cz	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	12	
https://www.mobilduo.cz	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	25	
https://www.nogardit.cz/	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	19	
https://optima.cz/	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
https://prodej.pekro.cz	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	18	
https://www.smartv.cz	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	21	
https://www.softcom.cz/	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	
http://www.tsbohemia.cz	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	17		
http://eshop.tomados.cz/	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	15	
http://wizit.eu/	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	14	
součet ano	19	3	7	7	0	9	1	9	14	8	16	13	7	11	26	27	14	12	28	28	16	2	2	27	17	20	28	28	17	21	17	4	17	10	8	11		
% ano	68	11	25	25	0	32	4	32	50	29	57	46	25	39	93	96	50	43	100	100	57	7	7	96	61	71	100	100	61	75	61	14	61	36	29	39		
součet ne	9	25	21	21	28	19	27	19	14	20	12	15	21	17	2	1	14	16	0	0	12	26	26	1	11	8	0	0	11	7	11	24	11	18	20	17		
% ne	32	89	75	75	100	68	96	68	50	71	43	54	75	61	7	4	50	57	0	0	43	93	93	4	39	29	0	0	39	25	39	86	39	64	71	61		

Číslo kritéria	Kritérium			Počet využívání
1	firemní účet na Facebooku			19
2	firemní účet na YouTube			3
3	firemní účet na Twitteru			7
4	firemní účet na Instagramu			7
5	fórum			0
6	Sdílí firma na některé sociální síti své brandové příspěvky?			9
7	Pořádá firma webináře?			1
8	Budování značky (branding). Jakou formou?			9
9	responzivní web			14
10	blog			8
11	tlačítka pro sdílení produktové karty zboží			16
12	možnost porovnání produktů ve firemním e-shopu			13
13	Má firma seznam přání, seznam svých oblíbených produktů (wishlist)?			7
14	hlídací pes u každé položky zboží			11
15	kvalitní popisky zboží			26
16	filtrování zboží na stránkách			27
17	Možnost vkládání recenzí a komentářů uživatelů ke každému zboží.			14
18	Reaguje firma na komentáře zákazníků na sociálních sítích, které využívá?			12
19	způsoby platby			28
20	způsoby dopravy			28
21	výdejní místa (uloženka, zásilkovna atd.)			16
22	Vlastní firma aplikaci pro mobilní telefony?			2
23	Natáčí firma YT videa?			2
24	Možnost registrace uživatele na stránkách firmy.			27
25	ppc (formou banneru)			17
26	ocenění (shop roku, ověřeno zákazníky...)			20
27	Má firma eshop?			28
28	tlačítka Vložit do košíku			28
29	doprava zdarma nad určitou utracenou částku			17
30	newsletter			21
31	věrnostní programy			17
32	záruční služby (jiné, než dané zákonem, nezaplatněné)			4
33	pozáruční služby, zprostředkování servisu			17
34	obsah o možnosti využití zakoupených produktů (články, videa ..)			10
35	live chat na stránkách			8
36	reklama ve výsledcích vyhledávání - placená			11
Součty za jednotlivé skupiny				
	See	135	18%	
	Think	335	43%	
	Do	195	25%	
	Care	108	14%	

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Cejnarová Iva	Mírová 1541, Rychnov nad Kněžnou	I1500881

TÉMA ČESKY:

Využití See - Think - Do frameworku v komunikaci českých e-shopů

TÉMA ANGLICKY:

Usage of See - Think - Do Framework in a communication of Czech e-shops

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Student bude mít za úkol analyzovat, jakým způsobem firmy na sociálních sítích řídí vztah se zákazníkem. Prostřednictvím analýzy dojde tedy k poznání stavu současné praxe sociálního CRM u českých společností.

Metody: Analýza používaných komunikačních kanálů bude založena na subjektivním hodnocení online komunikačních kanálů, které firmy využívají. Na tomto základě budou navrženy další možné kroky k získání a udržení nového zákazníka.

Obsah práce:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická východiska
4. Metodika práce
5. Výsledky
6. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Harrigan P., Miles, M. From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. Small Enterprise Research. Vol. 21, pp. 99-116, 2014.

Vítek, J. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Diplomová práce. (vedoucí Pavel Bachmann). Univerzita Hradec Králové, 2015

Podpis studenta: 

Datum: 21.4.2017

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 29.4.2017