

Využití segmentace a internetového marketingu při komunikaci se stávajícími klienty firem

Bc. Štěpán Musil

Diplomová práce 2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Štěpán Musil**
Osobní číslo: **K16225**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití segmentace a internetového marketingu při komunikaci se stávajícími klienty firem**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretickou rešerši k tématu segmentace a internetového marketingu na základě dostupné literatury a internetových zdrojů.
2. Stanovte cíle a metodiku práce vyplývající z teoretických poznatků.
3. V praktické části diplomové práce analyzujte aktuální situaci na trhu v rámci využívání segmentace a internetového marketingu u stávajících klientů firem.
4. Zjistěte prostřednictvím marketingového výzkumu za pomoci dotazníků a individuálních rozhovorů odpověď na výzkumnou otázku.
5. V projektové části diplomové práce navrhnete řešení, jak zvýšit účinnost a efektivitu komunikace na stávající klienty firem.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006, 158 s. ISBN 80-7261-149-6.**
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.**
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**
- JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.**
- KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.**
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Bc. Štěpán Musil

ABSTRAKT

Název práce:

Využití segmentace a internetového marketingu při komunikaci se stávajícími klienty firem

Anotace:

Cílem diplomové práce je navrhnout využití internetového marketingu a segmentace pro efektivní komunikaci se stávajícími zákazníky. V teoretické části se budu zabývat důvodem zařazení internetového marketingu a segmentace do marketingové komunikace se stávajícími zákazníky. Dále jednotlivými formami internetového marketingu a možnými způsoby segmentace zákazníků s využitím knižních a internetových zdrojů. V analytické části bude zjišťována odpověď na výzkumnou otázku, jakým způsobem využívají firmy internetový marketing a segmentaci pro udržení stávajících zákazníků. Pro výzkum bude použit dotazník se sadou otázek a individuální rozhovory. Na základě popsanych možností a zjištěných informací bude v projektové části popsán vzorový příklad a navrhnuty způsoby vhodné efektivní komunikace zaměřené na stávající zákazníky s využitím segmentace a internetového marketingu.

Klíčová slova:

zákaznická péče, segmentace zákazníků, internetový marketing, webové stránky, blog, video marketing, sociální sítě, e-mail marketing, placená propagace, evidence komunikace

ABSTRACT

Title of a work:

Using segmentation and Internet marketing to communicate with existing business clients

Annotation:

The aim of this diploma thesis is to propose the use of internet marketing and segmentation for effective communication with existing customers. In the theoretical part I will deal with the reason for the inclusion of internet marketing and segmentation into marketing communication with existing customers. Furthermore, the different forms of internet marketing and possible ways of segmenting customers using book and internet resources. In the analytical part, the answer to the research question will be ascertained how companies use internet marketing and segmentation to maintain existing customers. A questionnaire with a set of questions and individual interviews will be used for the research. On the basis of the described options and the information that has been identified, a sample example will be described in the project part and suggested ways of effective communication aimed at existing customers using segmentation and internet marketing.

Keywords:

customer care, customer segmentation, internet marketing, online PR, blog, video marketing, social networking, e-mail marketing, paid promotion, communication evidence

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DŮLEŽITOST ZÁKAZNICKÉ PÉČE U STÁVAJÍCÍCH KLIENTŮ	12
1.1 SEDM DŮVODŮ, PROČ BYCHOM MĚLI ZÁKAZNÍKOVI A JEHO SPOKOJENOSTI VĚNOVAT POZORNOST	12
1.2 10 ZLATÝCH PRAVIDEL PÉČE O ZÁKAZNÍKA	13
1.3 JAK DĚLAT SKVĚLÉ SLUŽBY	16
1.4 PROČ ZTRÁCÍME ZÁKAZNÍKY?	17
1.5 CRM – SYSTÉM ZÁKAZNICKÉ PÉČE	18
2 MOŽNOSTI SEGMENTACE STÁVAJÍCÍCH KLIENTŮ	20
2.1 ZÁKLADY SEGMENTACE	20
2.2 PŘÍSTUPY A METODY SEGMENTACE	21
2.2.1 Intuitivní přístup segmentace	21
2.2.2 Systematický deduktivní přístup segmentace.....	21
2.2.3 Systematický induktivní přístup segmentace	22
2.2.4 Metody vyhodnocení segmentace	23
2.3 KLÍČOVÍ ZÁKAZNÍCI A JEJICH VLIV.....	23
3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU VHODNÉ PRO KOMUNIKACI NA STÁVAJÍCÍ KLIENTY	25
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY	26
3.2 BLOG.....	27
3.3 VIDEO MARKETING	28
3.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	30
3.5 E-MAIL MARKETING.....	32
3.6 PLACENÉ MOŽNOSTI INTERNETOVÉ PROPAGACE	32
4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	38
4.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	39
4.4 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	42
5 METODICKÝ POSTUP DALŠÍ PRÁCE	44
5.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA A PŘEDPOKLAD.....	44
5.2 METODY VÝZKUMU.....	44
II ANALYTICKÁ ČÁST	45
6 ZADÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	46

6.1	VÝZKUMNÉ TÉMA, PROBLÉM A CÍL	46
6.2	ZADÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	46
6.3	STANOVENÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU RESPONDENTŮ.....	47
6.4	METODA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
6.5	METODA KVALITATIVNÍCH ROZHovorŮ.....	50
6.6	VYBRANÉ ZPŮSOBY ANALÝZY VÝSLEDKŮ	52
6.6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	53
6.6.2	Vyhodnocení kvalitativních osobních rozhovorů.....	54
6.7	PŘEDPOKLÁDANÝ VÝSTUP I SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY VÝZKUMU	55
7	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	56
7.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
7.1.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření podle jednotlivých kritérií.....	56
7.1.2	Dílčí závěry dotazníkového šetření	64
7.2	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍCH ROZHovorŮ	66
7.2.1	Vyhodnocení kvalitativních rozhovorů podle jednotlivých kritérií	67
7.2.2	Dílčí závěry individuálních pohovorů a jejich porovnání se závěry dotazníků	69
7.3	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY PROVEDENÉHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	71
8	SHRnutí VÝZKUMU	72
8.1	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU.....	72
8.2	DALŠÍ MOŽNOSTI VÝZKUMU	73
8.3	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	74
9	VYUŽITÍ SEGMENTACE PŘI KOMUNIKACI SE STÁVAJÍCÍMI KLIENTY VE FIRMĚ ANABIX CRM	75
9.1	PŘEDSTAVENÍ VZOROVÉ FIRMY ANABIX CRM	75
9.2	DŮVODY PRO PROVEDENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V ANABIX CRM.....	76
9.3	ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM ANABIX CRM	77
9.4	INTUITIVNÍ A DEDUKTIVNÍ PŘÍSTUP SEGMENTACE V ANABIX CRM	78
9.5	SYSTEMATICKÝ INDUKTIVNÍ PŘÍSTUP SEGMENTACE V ANABIX CRM.....	79
9.6	VÝSLEDNÉ SEGMENTY V ANABIX CRM	81
9.7	ZMĚNY PROVEDENÉ NA ZÁKLADĚ VÝZKUMU V ANABIX CRM	84
10	DOPORUČENÉ VYUŽITÍ SEGMENTACE A INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	87

10.1	SEGMENTACE STÁVAJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ	87
10.2	WEBOVÁ PREZENTACE A BLOG S VYUŽITÍM SEGMENTACE.....	92
10.3	VIDEO MARKETING S VYUŽITÍM SEGMENTACE.....	95
10.4	KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH S VYUŽITÍM SEGMENTACE.....	96
10.5	E-MAILING S VYUŽITÍM SEGMENTACE.....	97
10.6	PARTNERSKÉ PROGRAMY S VYUŽITÍM SEGMENTACE	98
10.7	PLACENÉ SLUŽBY NA INTERNETU S VYUŽITÍM SEGMENTACE	99
10.8	ZPŮSOBY EVIDENCE KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	100
10.9	VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽÍVÁNÍ SEGMENTACE A INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	101
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	103
	SEZNAM GRAFŮ	105
	SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

Mojí aktuální hlavní pracovní činností je řešení obchodu a marketingu pro různé společnosti včetně českého online CRM systému Anabix. Součástí mé práce je i poradenství v oblasti nastavení obchodních procesů a využívání prvků internetového marketingu. Nejvíce mne v tomto ohledu zajímá problematika komunikace se stávajícími zákazníky firm pomocí internetových nástrojů, a to s využitím efektivní segmentace. Na toto téma jsem se rozhodl psát i tuto svoji diplomovou práci, kde chci připravit vhodný návod pro firmy, který jim poradí s využitím segmentace a internetového marketingu právě pro komunikaci se stávajícími klienty.

V teoretické části se budu věnovat důvodům a typům zákaznické péče, možnostmi segmentace zákazníků, různým způsobům využití internetového marketingu a metodice marketingového výzkumu. Teoretickou část zakončím stanovením výzkumné otázky, předpokladů a vybrání metod výzkumu, které využiji v další části diplomové práce.

Analytická část bude zahrnovat zadání výzkumného tématu, problému i cíle, upřesnění výzkumných otázek a stanovení výzkumného vzorku respondentů. Dále popíši konkrétní zadání dotazníkového šetření a individuálních pohovorů včetně plánovaných způsobů vyhodnocení. Uvedu i předpokládané silné a slabé stránky výzkumu. Na základě uskutečněného výzkumu následně provedu vyhodnocení jednotlivých kritérií dotazníkového šetření i individuálních pohovorů, upozorním na souvislosti odpovědí na otázky i porovnání výsledků dotazníkového šetření a individuálních pohovorů. Závěrem analytické části odpovím na výzkumné otázky a zmíním další možné budoucí rozšíření výzkumu.

Projektová část se bude skládat ze vzorového příkladu využití internetového marketingu s prvky segmentace zákazníků u firmy Anabix CRM s.ro. a vlastních doporučení na použití segmentace u vybraných internetových nástrojů. Nejprve v praktické části představím vzorovou firmu včetně důvodů pro změnu marketingové strategie, popíši v této firmě provedený marketingový výzkum včetně výsledných segmentů a úprav v komunikaci na stávající zákazníky. Následně doporučím konkrétní možnosti segmentace zákazníků v rámci webových prezentací, video marketingu, komunikace na sociálních sítích, e-mail marketingu, partnerských programů, placených služeb a způsobů evidence komunikace. Práci zakončím soupisem výhod a nevýhod využívání segmentace a internetového marketingu na stávající klienty firem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DŮLEŽITOST ZÁKAZNICKÉ PÉČE U STÁVAJÍCÍCH KLIENTŮ

Zákaznickou péčí jsou z pohledu diplomové práce myšleny veškeré aktivity sloužící ke komunikaci s klienty za účelem jejich spokojenosti s poskytovaným produktem či službou.

Stávajícími klienty je označena skupina zákazníků, dodavatelů nebo obchodních partnerů, kteří již využívají služby/produkty firmy nebo se podílí na realizaci zakázek.

1.1 Sedm důvodů, proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat pozornost

Přesycenost trhu dnes staví zákazníka do role klíčového partnera veškeré podnikatelské činnosti. Sedm důvodů, proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat pozornost a péči v první řadě, uvádí Foret v knize Marketingová komunikace 3. Jsou to.

- udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz než získání nového
- spokojený zákazník je ochotný platit vyšší cenu za naše produkty či služby
- díky věrným a spokojeným zákazníkům můžeme lépe překonat nenadálé problémy, dokáže nám lépe odpustit chyby a pochopit důvody potíží
- spokojený zákazník rád předá svoji dobrou zkušenost dalším potenciálním klientům, a tím šetří náklady na získávání nových klientů
- u spokojeného zákazníka je vyšší šance, že zakoupí i další naše produkty a služby
- od spokojeného klienta získáme snáze relevantní zpětnou vazbu, bude ochotný se podělit o své zkušenosti s využíváním našich i konkurenčních produktů a dodá podněty k vylepšení našich služeb
- pochvala od spokojeného klienta působí pozitivně na zaměstnance firmy, vyvolává pocit uspokojení a hrdosti na svou práci

Foret navíc rozlišuje mezi spokojeným a potěšeným zákazníkem. Přízeň klientů se odvíjí od jejich očekávání při nákupu a zkušeností při následném používání produktu. Spokojenost dosáhneme, pokud zkušenost s nabídkou a používáním je v souladu s očekáváním klienta. V tomto případě nám zůstane zákazník věrný, dokud nenarazí na lepší nabídku. Potěšeným zákazníkem je oproti tomu klient, který získal více, než očekával a má touhu se tím pochlubit dalším lidem ve svém okolí. (Foret, 2011)

1.2 10 zlatých pravidel péče o zákazníka

O potřebě zákaznické péče se píše v knize „10 zlatých pravidel péče o zákazníka“. Jednotlivá pravidla lze dobře stáhnout právě na skupinu stávajících klientů.

Prvním pravidlo říká, že „Na prvním místě je ten, kdo nás živí“, tedy zákazník. Je třeba si uvědomit, že každý produkt je zároveň službou, která má zákazníkovi krátkodobě či dlouhodobě posloužit. Úroveň zákaznické péče a navázání vztahu se zákazníkem je také obrazem toho, jak moc chceme, aby byl zákazník spokojený a byla splněna jeho očekávání. Souvisí s tím následující otázky:

- proč si od nás zákazník kupuje?
- známe opravdu svého zákazníka?
- mají naši pracovníci, kteří přímo komunikují se zákazníkem vyvinut VIP instinkt?
- jaké nabízíme zákazníkům jistoty?

Zamyšlení nad otázkami a nalezení odpovědí nám významně pomůže pochopit, kdo je opravdu náš zákazník.

Pravidlo číslo dva je nazváno „Zákazník je především člověk“ a podle toho je třeba se k němu chovat. Každý zákazník chce vědět, co kupuje a zapojuje do rozhodovacího procesu emoce. Nákup u nás mu tedy musí být zážitkem v pozitivním smyslu. Dobré rady si zákazník cení, i v dnešní době, kdy lze téměř jakékoliv informace najít na internetu. Zákazník nesnáší nudu a očekává, že si vzbudíme jeho pozornost, tím, že mu dáme něco navíc než jen náš produkt. Na oplátku za to nám je ochoten být věrný. Zároveň je třeba si uvědomit, že všeho moc škodí, a to včetně poskytnutých informací. Zákazník potřebuje mít klid a být se schopen soustředit na správné zhodnocení našich nabídek.

O tom, že „Vztah se buduje komunikací“ vypráví třetí pravidlo. Péče o naše stávající zákazníky je vždy mnohem levnější než přivádění nových klientů. Důvěru je třeba si budovat hned od začátku. Bureš a Řehulka to ukazují na příkladu návštěvy prodejny, ale vztáhnout to lze dobře i na jiný způsob komunikace. Jedná se o tipy:

- zákazníkovi dáme najevo, že o něm víme (v prodejně to může být kývnutím, úsměvem)
- zákazníka pozdravíme přátelským a otevřeným způsobem

- vyslechneme si zákaznicko přání
- dáme zákazníkovi příležitost, aby se u nás „zabydlel“
- ukážeme zákazníkovi, co má kde hledat

S třetím pravidlem souvisí i zásady správného telefonování – nenecháváme telefon dlouho vyzvánět, představujeme sebe i svou firmu, přepojujeme hovory, jen když je to nutné, snažíme se vyvolat dobrý pocit a zavěšujeme jako poslední. U elektronické komunikace se zase snažíme, abychom dali zákazníkovi najevo, že si jej vážíme, hledáme si důvody ke gratulaci a zasíláme informace o novinkách. Při komunikaci se snažíme vyhýbat výhrůžkám, fakturujeme společně s dodáním produktu a upomínky píšeme jasné a jednoduché.

Čtvrté pravidlo je „Nejspokojenějším zákazníkem je obskakovaný zákazník“. Základní myšlenou tohoto pravidla je, že se důvěra buduje upřímností. Náš zájem by měl být upřímný, při komunikaci nesmíme přehánět a hodí se i sem tam prozradit něco negativního. Stanovená pravidla je samozřejmě třeba mít, ale jejich občasné porušení ve prospěch zákazníků je určitě vhodné. Pokud uděláme pro zákazníka něco nad rámec našich povinností nebo zohledníme jeho situaci, můžeme být i inspirací pro ostatní.

Další již páté pravidlo upozorňuje na fakt, že „Obranný val proti nájezdům konkurence se buduje z drobných kamínek“ Kniha dává důraz na osobní setkání s klienty a přímou komunikaci. Kritérium rozhodování zákazníků totiž je i o porovnání jednotlivých zástupců konkurenčních firem, ochotou a způsobem vyřizování reklamací i mírou odměny za zákaznickou loajalitu.

Myšlenku profesionální péče vyzdvihuje i šesté pravidlo „Služby zákazníkům znamenají více než servisní zákrok“. Důležité je na zákaznicko přání či připomínky reagovat, co nejrychleji, ideálně ihned. Měli bychom také přebrat iniciativu i odpovědnost. Rozhodně bychom neměli dopřát zákazníkovi pocit našeho nezájmu.

Samotnou kapitolou zákaznické péče je reagování na jejich stížnosti. Měli bychom zákazníky přizpůsobit naše vyjadřování a dávat si pozor na negativní řeč typu, to nemáme, nejde. Při reagování na stížnosti je vhodné vzít hněv zákazníka na vědomí, uznat, že problém existuje, projevit zájem o vyřešení, snažit se zklidnit situaci, zjistit si fakta, určit, zda jde skutečně o problém a udělat, co je třeba.

Pravidlo číslo sedm nám odkrývá, že „K péči o zákazníka patří také přemýšlení na zákazníka“. Naším cílem by mělo být zjednodušení kroků, které musí zákazník udělat, ať už je to objednání produktu, jeho užívání, servis i placení. Naši pozornost si zaslouží také rychlost dodání i reakce, dostatek zásob, pokud se jedná o hmotné produkty, nabídka doplňkových produktů i služeb a náš osobní servis.

Pokud přicházíme o naše zákazníky nebo to nechceme dopustit, hodí se nám osmé pravidlo „Ztráta zákazníka je proces, který začíná ztrátou důvěry“. Často se ptáme, jak je možné, že jsme o tohoto zákazníka mohli přijít? Nejčastější odpovědí následně bývá, že nám jej přetáhla k sobě konkurence kvůli jejich nižší ceně. Pravda je to však v malém procentu reálných případů. Většinou se to točí kolem důvěry v pracovníky firmy a dlouhodobému ignorování signálů od zákazníků. Typickým signálem je, že zákazník začne zpochybňovat náš produkt, pak stačí dobře cílená nabídka konkurence a o zákazníka můžeme snadno přijít. Pokud na „záletné myšlenky“ zákazníků přijdeme včas, můžeme využít připravený krizový scénář. Ten by měl stanovit, kam až jsme ochotni zajít při snaze o udržení zákazníka, kam až si můžeme dovolit zajít a kdy se nám to už nevyplatí. I v případě, kdy o zákazníka přijdeme je vhodné udělat vše proto, aby odcházel, pokud možno v dobrém, je totiž šance, že se k nám opět vrátí.

Předposlední pravidlo nám připomíná, že „Nejlepším prodejcem je nadšený zákazník“. A kdy je šance, že bude zákazník nadšený? Nejčastěji, pokud je náš produkt kvalitní, dodržujeme termín i ceny, servis poskytujeme bez zbytečných diskuzí, udržujeme si stabilní úroveň služeb a máme osobní zájem. Ideální je, když zákazníky dokážeme pozitivně šokovat, aby měli důvod o nás mluvit před dalšími lidmi a doporučovat nás. Doporučení od zákazníka bývá jedním z nejsilnějších argumentů pro další potenciální zájemce. Měli bychom je tedy v tomto úsilí podporovat a dávat jim dobré důvody k pochvalnému šíření.

Inspirující myšlenky jsou zakončeny desátým pravidlem s názvem „Investice do péče o zákazníka je investicí s nejvyšší mírou návratnosti“. Odrazit se můžeme od Paretova zákona, že 20 % zákazníků nám dělá 80 % obratu. V případě, že je poměr jiný, bývá to signálem, že nemáme v pořádku nastavené priority a nevěnujeme dostatečnou pozornost našim klíčovým zákazníkům. Vědět bychom také měli, kolik nás stojí zákaznická péče a jak si spočítáme návratnost naší investice. Vztah si totiž bez peněz nevybudujeme, i když jej samozřejmě nelze měřit jen penězi. (Bureš, Řehulka, 2006)

1.3 Jak dělat skvělé služby

Knihou, která mne velmi zaujala a věnuje se také zákaznické péči je Skvělé služby od Adama Hazdry a jeho týmu. Zajímavé na ní je, že popisuje zákaznický servis na příkladech českých firem podnikajících ve službách. Službami se totiž zabývá u nás již přes 60 % Čechů.

Knihla si všímá aktuální situace, kdy zákazník má větší moc, než kdy dříve a dává přednost zážitkům před obyčejným spotřebitelským chováním. Projevuje se to klesající loajalitou vůči značkám, vyšší informovaností díky internetu, mírou individualismu v životě i práci, nárůstem nabídky a touhou po výjimečných a autentických zážitcích. Dobře je to vidět třeba u prodeje kávy, kdy jsme ochotni za ni dát ve vybraných kavárnách několikanásobně více, než bychom zaplatili jinde nebo chutí cestovat v autobusech a vlacích, kde máme zajištěn servis v podobě občerstvení a zábavy.

Velký vliv na zákazníky mají nová média, zejména internet. V minulosti mohli firmy používat ke komunikaci výhradně noviny, televizi, tištěné katalogy a prodejce, nyní máme na výběr nespočet variant jako jsou sociální sítě, webové prezentace, videa, webináře, e-maily či netradiční reklamní plochy.

Když se podíváme, co dnes ovlivňuje zákazníky, zjistíme, že to je hlavně:

- nárůst hladu po emocích a zážitcích
- střídání životních a spotřebních rolí
- narůstající vliv zaměstnanců ve firmách
- pozornost jako nové platidlo
- technologie pronikající hluboko do našich životů
- klesající loajalita ke značkám

Skvělá služba má vzbuzovat očekávání, ale zároveň jej nezklamávat. Měla by zahrnovat prvky přínosu, použitelnosti, komplexnosti a empatie. V službách je přínosem pro zákazníka, co mu dokážeme konkrétně ušetřit, co přinést, použitelností fakt, že zákazníkům „neházíme klacky pod nohy“ a snažíme se jej nenutit zbytečně přemýšlet. Komplexnost vyjádříme tím, že nenutíme zákazníka myslet na všechno a empatii díky důkazům, že jej máme rádi a stojíme o něj.

Co tedy musíme splnit při poskytování skvělých služeb?

- stanovit si cíl, tedy udělat si jasno, zda jdeme správným směrem, v tom, že je služba součástí naší strategie
- uvědomit si pro koho je služba určena, tedy kdo je náš zákazník
- dívat se na službu jako proces a mít jej vyzkoušený
- sledovat výkon služby a postupně ji vylepšovat

Ideální je, když sami můžeme nejprve naši službu vyzkoušet, dokážeme tak lépe odhalit její slabá místa a předcházet reakcím našich zákazníků. (Hazdra a spol., 2013)

1.4 Proč ztrácíme zákazníky?

Odborné výzkumy uvedené v knize Klíčoví zákazníci a péče o ně říkají, že nejčastější důvody ztráty zákazníka jsou:

- smrt 1%
- změna sídla zákazníka 5%
- specifická konkurenční nabídka 5%
- obecně nižší ceny jinde 9%
- nevyřizování stížností/reklamací 14%
- nedostatek zájmu ze strany dodavatele 68%

Z uvedeného vyplývá, že budování vztahů a pravidelná komunikace je základem pro udržení stávajících zákazníků. Autor knihy udává podobnost cyklu vztahů s klienty s partnerským vztahem. Jednotlivé cykly pojmenovává dvoření, nabídka k sňatku, svatba, líbánky, manželství, uspokojení, selhání a rozvod.

Úvodní dva cykly dvoření a nabídky k sňatku jsou charakteristické snahou zaujmout druhou stranu specifickou nabídkou. Hodnoceny jsou zde krátkodobě oběti obou stran a dlouhodobé přínosy. Zákazník může přinést oběť v podobě změn typu mimořádných nákladů a osobních rizik, které noví vztah obnáší. Z pohledu dodavatele je často potřeba upravovat produkty či postupy, nabídnout lepší cenu, než má konkurence.

Stadium svatby a líbánek bývá často plné dobré spolupráce a výborných vztahů. Je zde větší důvěra mezi obchodními partnery a ochota promíjet drobné chyby. Strany si na sebe zvykají a prokazují si laskavosti.

V cyklech manželství a sebeuspokojení se objevují tendence dodavatelů snižovat míru komunikace se zákazníkem, například osobní schůzky mění za telefonáty či e-maily. Pozornost je zaměřována na další obchodní příležitosti a objednávky stávajícího zákazníka se berou za samozřejmost. Dodavatelé ztrácí přehled o tom, co se u zákazníka děje, zda neřeší nějaké zásadní otázky a nechystá změny.

V okamžiku, kdy se objevují operativní problémy a začíná docházet k osobním střetům mezi dodavatelem a zákazníkem nastává cyklus selhání a rozvodu. K odcizování dochází postupně, a to prostřednictvím viditelných znaků jako jsou například nedostupnost klíčové osoby, jednání přebírají podřízení, platba probíhá později, množí se dotazy na detaily, jednání jsou krátká.

Uvědomění si jednotlivých cyklů a včasná reakce na prvotní náznaky možného zániku vztahu, nám může pomoci ještě spolupráci zachránit. Potřebujeme k tomu mimo jiné přehled o obchodních strategiích, dobré vyjednávací schopnosti a autoritu pro prosazení změn. (Burnett, 2002)

1.5 CRM – systém zákaznické péče

Nedílnou součástí zákaznické péče je dnes využívání CRM systémů. Zkratka znamená Customer Relationship Management čili Řízení zákaznické péče. Význam pro nás má v okamžiku, kdy si uvědomíme potřebu evidovat si informace o zákaznících a hlídat naše obchodní a komunikační procesy. Jak uvádí kniha Řízení vztahu se zákazníky téměř každá firma splňuje následující body, které jsou důvodem pro pořízení CRM systému:

- intuitivně chápe zákazníky jako zdroj své další existence
- své procesy považuje za jedinečné, a to zejména ve smyslu segmentu trhu, ve kterém působí, velikosti firmy, typu a množství zákazníků, typu a množství obchodních kanálů a procesní i technologickou podporou
- shromažďuje zákaznická data a potřebuje jejich lepší třídění, analýzu a další využití pro marketing, obchod, případně výrobu

Základem pro správný výběr i nastavení CRM systému je stanovení obchodních modelů a procesů. Nejčastější obchodní cyklus se skládá z marketingu, prodejní aktivity, plnění objednávky a servisu. Obecně lze říci, že firmy chtějí prioritně řešit dvě oblasti. Mít přehled nad cestou potenciálního zákazníka k obchodní příležitosti a řízením vlastních obchodníků. (Dohnal, 2002)

Základní pilíře úspěšné implementace CRM popisuje Vít Chlebovský v knize CRM Řízení vztahů se zákazníky. Jsou to:

- změna myšlení všech zaměstnanců firmy, myšleno přechod od produktové orientace k uspokojování zákaznických potřeb
- využívání moderních nástrojů, převážně z oblasti IT
- průběžné provádění kontroly úspěšnosti procesu, tedy získávání zpětné vazby

Za moderní koncepci dále považuje jasné definování vize a základních strategických cílů, volbu potřebných nástrojů a jejich optimalizaci, ladění CRM strategie a postupné ožívování koncepce krok za krokem a vazbu na Knowledge management.

Knowledge management je v knize popsán jako proces, kterým firmy vytváří hodnotu prostřednictvím intelektuálního a znalostního kapitálu. Zejména se jedná o výměnu znalostí mezi jednotlivými zaměstnanci firmy i případně mezi spolupracujícími firmami. Díky tomu mohou firmy získat rychlejší inovace, zlepšení zákaznického servisu, oživení tržeb, snížení fluktuace zaměstnanců a zefektivnění firemních procesů. (Chlebovský, 2005)

Závěrem je dobré zmínit, co by měl splňovat efektivní CRM systém:

- schopnost integrovat vstupy zákazníka a vnitropodnikové procesy
- provozovat a řídit zákaznický servis kdekoliv, kdykoliv a jakkoliv
- poskytovat inteligentní správu pracovních toků (orientace na data nebo na procesy)
- snadný přístup k informacím
- rychlý návrh, vývoj a implementace systému
- nástroj pro definici procesů a automatizaci
- flexibilitu pro specifické využití konkrétního klienta

(Burnett, 2002)

2 MOŽNOSTI SEGMENTACE STÁVAJÍCH KLIENTŮ

Segmentací je v rámci této diplomové práce myšleno rozdělení klientů do skupin podle specifických vlastností a zvolených kritérií za účelem výběru správného typu komunikace.

2.1 Základy segmentace

Potřeba segmentace se odvíjí od předpokladu, že každý klient má svá specifická přání i potřeby a očekává, že je budeme individuálně naplňovat. Z pohledu současné situace v průmyslové produkci a ekonomice je ale běžnější způsob vytváření segmentů klientů, kteří mají podobné znaky charakteristické pro danou skupinu. Tento proces nazývá Miroslav Foret ve své knize *Marketingová komunikace agregovanou segmentací*. Jde o spojení klientů do segmentů podle vlastností geografických, demografických a sociologických.

Geografické vlastnosti mohou být region, ve kterém klient působí nebo konkrétní místo jeho provozovny, bydliště. Demografickou vlastností je nejčastěji věk klienta, jeho pohlaví, rodinný stav, vzdělání, případně jeho národnost. Nejširší skupina vlastností je sociologická. Zahrnout jsem můžeme sociální postavení klienta, životní styl, hodnotovou orientaci, preference, věrnost svým dodavatelům nebo i chování v určitých příležitostech.

Vytvoření segmentů se nejčastěji děje za účelem efektivního pokrytí trhu. Rozlišovat můžeme na tzv. nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing. V případě nediferencovaného marketingu firmy nepracují se segmentací a nabízí všem své produkty stejně. U diferencovaného marketingu se firmy zaměří na určitý počet segmentů celého trhu a připraví jim na míru vlastní nabídku a styl komunikace. Koncentrovaný marketing se nesnaží oslovit celý trh, ale snaží se o získání velkého podílu v jednom či ve více menších segmentech trhu. Tento styl nejčastěji používají menší a začínající firmy, které nemohou nebo nechtějí vydávat vysoké finanční zdroje.

Segmentaci dle Foreta využijeme ve čtyřech strategiích. Je to pronikání na trh, rozšíření trhu, vývoj nového produktu a diverzifikace. Pronikání na trh zahrnuje potřebu zvýšit spotřebu našich produktů u stávajících zákazníků a přetáhnout klienty od konkurence. Strategii rozšíření trhu využijeme například pokud se chceme dostat se stávajícím produktem na nové trhy. Strategie vývoje produktů bude zase vhodná v případě, že chceme zavést na trh novinku a oslovit s ní naše stávající klienty. Při potřebě kombinace uvedení novinky pro nové trhy se jedná o diverzifikaci.

Úspěch zvolené strategie bude závislý také na výsledné tržní pozici, která je dána tím, jak nabídku naší firmy vnímají klienti. Jsou to oni, kdo především rozhodují o tom, zda nám dají přednost před konkurencí. Foret uvádí, že tržní pozice vzniká ze znalosti zákazníka, jeho potřeb a charakteristik, z vnitřních zdrojů firmy a analýzy konkurence. Měli bychom být schopni identifikovat vlastní konkurenční výhody, vybrat konkrétní z našeho pohledu nejdůležitější výhodu a připravit efektivní komunikaci a propagaci této výhody. (Foret, 2011)

2.2 Přístupy a metody segmentace

Knihou, která se speciálně věnuje segmentaci a popisuje jak samotnou podstatu segmentace, jednotlivá kritéria, tak i koncepty a metodiky segmentace trhu je „Segmentujeme spotřební trhy“ od Jana Koudelky. V knize najdeme i jednotlivé přístupy k segmentaci.

2.2.1 Intuitivní přístup segmentace

Při snaze zabývat se segmentací trhu zpočátku využíváme zejména intuitivní přístup založený na zkušenosti a pokusu. Zkušenost nám říká, že naše služby/produkty využívají firmy působící převážně v určitém oboru, které mají podobné potřeby, otázky a připomínky. My na to v rámci komunikace reagujeme také dle toho, co nám ze zkušenosti funguje. Pokus je zde chápán ve stylu strategie výrobkově diferencovaného marketingu, kdy nabízíme více variant služby/produktu na celý trh a díváme se, který typ zákazníků zaujala konkrétní varianta.

Intuitivní přístup je výhodný z hlediska jeho nízké náročnosti, ať už v získávání dat či času stráveným nad segmentací. Nevýhodou je povrchní přístup, který nemusí odhalit náš ideální segment a jeho potřeby. Metoda pokus-omyl je navíc omezena množstvím našich zkušeností a schopností intuice. (Koudelka, 2005)

2.2.2 Systematický deduktivní přístup segmentace

Jako podstatně lepší se jeví dle Koudelky využití systematického přístupu, ať už formou deduktivní či induktivní segmentace. V případě dedukce se díváme, jak segmentaci provádějí naši konkurenti, firmy působící v podobném oboru či naši partneři (distributoři). Zajímá nás, jakým způsobem oslovují své klienty, zda přizpůsobují výrobky či celé jejich řady

specifickým potřebám určitého segmentu, jak mají nastaveny ceny, které využívají distribuční kanály, co jsou jejich nástroje podpory a které média využívají pro reklamu.

Informace můžeme získat z marketingového zpravodajství jako jsou časopisy, publikace, web, sociální sítě i reklama. Udělat si můžeme také obsahovou analýzu, kdy cíleně sledujeme viditelná kritéria segmentace v tištěné inzerci, v televizních a rozhlasových reklamách. Zajímá nás převážně typ sdělení, výběr media, cílení na věk, povolání, zaměření na určitý užitek či způsob používání.

Naším výstupem může následně být odhalení, že cílíme na stejný segment jako ostatní nebo se naopak zaměřujeme na segment, který ostatní ignorují, protože jej nepovažují z nějakého důvodu za zajímavý. Případně můžeme dojít k zjištění, že se nám povedlo objevit úplně nový zatím nepovšimnutý segment či jsme přehodnotili běžná kritéria a odkryli novou dimenzi již existujících segmentů. (Koudelka, 2005)

2.2.3 Systematický induktivní přístup segmentace

K tomu, abychom učinili porovnání dle deduktivního přístupu opravdu dobře, potřebujeme využívat také induktivní segmentace, která zkoumá jednotlivá kritéria a hledá vazby mezi odlišnostmi zákazníků. Zde máme na výběr velké množství kritérií. Základem je ale určení cíle segmentace. (Koudelka, 2005)

Prvním úkolem pro získání odpovědí, by mělo být shromáždění dat, které již o našich zákaznících máme. Využít k tomu můžeme faktory a proměnné veličiny, podle kterých budeme následně segmenty vytvářet a hodnotit. Přehlednou tabulku faktorů a proměnných najdeme mimo jiné v knize Internetový marketing od Viktora Janoucha.

Mezi geografické faktory, které nás mohou zajímat jsou v knize zmíněna teritoria, státy, regiony, oblasti, města či specifické proměnné jako je podnebí nebo charakter krajiny. U faktorů demografických můžeme sledovat věk, pohlaví, počet členů domácnosti, stav nebo příslušnost k sociální skupině. Socioekonomické faktory mohou být zaměření firmy, její velikost, výše obratu, počet zaměstnanců, vzdělanost manažerů i její postavení na trhu.

Janouch na rozdíl od Foreta odděluje od socioekonomických faktorů behaviorální kritéria jako jsou postoje, hodnoty, motivace, očekávání, preference, loajalita či přístup k riziku. (Janouch, 2014)

2.2.4 Metody vyhodnocení segmentace

Možné metody hodnocení segmentace si půjčím opět z knihy Segmentujeme spotřební trhy. Uvádí se zde možnost použití Křížové analýzy s využitím tabulek, kde postupně hodnotíme úroveň vazeb mezi zkoumanými veličinami nebo Analýza rozptylu, která hledá nejmenší vnitroskupinové rozdíly a největší mezi skupinové rozdíly. Zajímavá a dobře použitelná je i Faktorová analýza srovnávající vzájemné vztahy veličin u všech sledovaných kritérií.

K odkrytí segmentů můžeme následně použít Sekvenční postup, kdy vybíráme jedno nebo dvě kritéria, která se jeví jako nejvýznamnější a postupně pro srovnání zapojujeme další sledované veličiny. Druhou možností je Shluková analýza, díky které si vyhledáme nejpodobnější segmentační kritéria a přiřadíme k nim jednotlivé zákazníky se snahou vytvořit jednotlivé segmenty.

Důležité při tomto postupu bude vybrat ty správná kritéria a určit si kolik segmentů chceme vytvořit, aby to pro nás bylo přijatelné vzhledem k předpokladu následné rozdílné komunikace. Vytvořené segmenty by neměly být příliš malé ani velké, musí být u nich důvod k odlišení komunikace, musíme být schopni je nejen jednorázově či občas oslovit, ale komunikovat s nimi specifickým způsobem pravidelně. (Koudelka, 2005)

2.3 Klíčoví zákazníci a jejich vliv

Logickou návaznost na segmentaci trhu má řízení vztahu s klíčovými zákazníky. Tak to alespoň tvrdí Ken Burnett ve své knize Klíčoví zákazníci a péče o ně. Burnett uvádí, že každého zákazníka je nutno chápat jako tržní segment a podle toho s nimi jednat. Za klíčové zákazníky považuje ty, jenž mají největší podíl na tržbách a zisku podniku a zaměření na ně je v souladu se strategií firmy.

Strategii řízení vztahu s klíčovými zákazníky autor doporučuje zejména v případech, kdy:

- v daném odvětví dominuje několik velkých zákazníků,
- firma může realizovat značné úspory z rozsahu,
- zákazníci vnímají odlišnosti produktů,
- existuje složitá rozhodovací jednotka,
- mezi dodavateli a zákazníky jsou kontakty na více funkčních úrovních,

- existuje rozsáhlý sortiment produktů,
- existuje kreativní příležitost pro výrobu na míru či přizpůsobení výrobku konkrétním potřebám zákazníka,
- u hlavních zákazníků dochází k centralizaci operací a
- konkurence začíná organizovat své aktivity podle modelu řízení vztahu s klíčovými zákazníky.

Z pohledu udržení si stávajících zákazníků je důležité stále hledat možnosti, jak mohou naši zákazníci zlepšit své podnikání s využitím našeho produktu. Nesmíme zapomínat na konkurenci, která čeká na příležitost nabídnout lepší způsob řešení potřeby našich zákazníků a fakt, že podniky ztrácejí každých 5 let 50 % svých zákazníků a získání nového zákazníka stojí pětikrát více než udržení existujícího zákazníka.

Strategie řízení vztahu s klíčovými zákazníky má i svá rizika. Mezi ně můžeme počítat zejména zvýšenou závislost na relativně malém počtu zákazníků, potenciální tlak na ziskovou marži, pravděpodobnost jednání s profesionálnějšími partnery, kteří budou požadovat vyšší standard kvality našich produktů, riziko negativního dopadu na ostatní zákazníky, náročnost na týmovou práci, která je třeba u větších zakázek nebo pocit sebeuspokojení z vybudování vztahu a opadnutí nadšení. (Burnett, 2002)

Na hrozbu koncentrace velkých obrátů u malého množství zákazníků upozorňuje také kniha Proč už neplatí tradiční marketing. Existence silných zákazníků podle ní sice přináší krátkodobě růst příjmů a tržního podílu, ale z dlouhodobého hlediska je zde vyvíjen velký tlak na cenu. Souvisejícím následkem je posun síly od dodavatele k odběrateli, které vyvolává snižování marží. V knize je uvedeno několik příkladů, kdy díky velkým množstevním slevám nabízeným klíčovými klientům byli odrazeni běžní zákazníci, kteří šli raději ke konkurenci.

Autoři knihy proto doporučují dávat pozor na vybírání správných zákazníků a zaměření se na hodnotu, kterou vnímají zákazníci. Výsledkem by měl být status experta v zákaznickově branži a pochopení, jak to vidí samotný zákazník, a to ve větší míře, než by dokázal pochopit on sám. K dosažení tohoto statusu je shromažďování zákaznických zkušeností a motivace personálu i pro komunikaci na menší klienty. (Kashani a Jeannet, 2007)

3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU VHODNÉ PRO KOMUNIKACI NA STÁVAJÍCÍ KLIENTY

Jednou z relativně nových cest marketingu je internetový marketing. Internet dnes v České republice využívá a informace na něm vyhledává přes 6,4 milionů lidí měsíčně. Přes tablety se připojuje téměř 1,4 milionů Čechů a přes mobily 2,8 milionů uživatelů měsíčně. Statistiku uvádí stránky Net Monitor a údaje jsou platné k srpnu 2015. Čísla jsou velmi zajímavá pro zviditelnění podnikání právě na internetu. (Urbanová, 2016)

Výhodám marketingu na internetu jsem se věnoval již v mé bakalářské práci, proto částečně některé teoretické podklady použiji. (Musil, 2016)

Rozdíly marketingu na internetu a mimo něj jsou popsány v knize Internetový marketing. Odlišnost je například v získávání přesnějších dat při monitorování a měření úspěšnosti, v neomezené dostupnosti po celý týden včetně noci, v možnosti oslovit klienty větším množstvím způsobů najednou, v individuálním přístupu a možnosti rychle měnit obsah. Autor knihy zároveň upozorňuje, že v marketingu mimo internet se lidem nedává příliš možnost vyhýbat se reklamám a vnucují se jim produkty a služby bez jejich souhlasu a zájmu. Za následek to má efekt v podobě vyhazování letáků, přepínání televize a rádia či ignoranci billboardů. Dále tvrdí, že marketing na internetu je dnes účinnější než mimo něj i přesto, že se do něj dává podstatně méně peněz. (Janouch, 2014)

S tím, že nástroje cíleného marketingu pomocí internetu jsou stále více vyhledávány marketingy firem, souhlasí ve své knize také Petr Frey. Vítané jsou zejména u menších firem, které si nemohou dovolit vysoké náklady do tradičních médií, ale obliba roste i u velkých nadnárodních firem. Dále uvádí, že již v roce 2011 oslovené společnosti utráceli kolem 47 % svým marketingových rozpočtů za média jako jsou web, e-mail nebo sociální sítě. Důvodem byl zejména rychlejší přenos dat ke spotřebitelům. Mezi taktiky internetového marketingu Frey zahrnuje: sociální média, on-line video, optimalizace ve vyhledávacích (SEO), mobilní marketing, placené umístování v sociálních médiích, e-mailový marketing, placené pozice ve výsledcích vyhledávání, on-line reklamy a uvedené v adresářích, internetová reklama prostřednictvím reklamních sítí, internetová reklama prostřednictvím vydavatelů. Pro nastavení efektivní kampaně je vhodné volit kombinace uvedených taktik a rozšířit je případně i o další nové i starší trendy. (Frey, 2011)

3.1 Webové stránky

Většina firem a podnikatelů dnes již považuje webové stránky za nedílnou součást marketingu. Ne vždy ale chápou jejich důležitost. Podle knížky Marketingová komunikace jsou tři hlavní důvody tvorby webů. Prvním je snaha o prodej nebo alespoň získání kontaktu na potenciálního zákazníka, druhým je komunikace v rámci firmy či směrem k obchodním partnerům a třetím budování a posilování jména firmy. Ve stejné knize najdeme kritéria pro efektivní fungování webu. Hlavním kritériem je obsahová atraktivita a přesvědčivost uvedených sdělení. Pokud stránky nebudou pro návštěvníka zajímavé, rychle z nich opět odejde. Stejně se zachová, pokud mu nebude obsah jasný nebo bude nedůvěryhodný. S tím souvisí i aktuálnost webu. Myšleno je tím nejen aktuálnost uvedených informací, ale také častost výměny obsahu. Dále je to interaktivita, kdy se mohou návštěvníci aktivně zapojit svým názorem a zkušeností. (Kralíček a Král, 2011)

Pro srovnání se podíváme na pohled knihy Internetový marketing. Za účel vytvoření stránky zde autor považuje budování značky, poskytování informací o produktech/službách, prodej reklamní plochy, prodej produktů/služeb, propagaci partnerských programů, poskytování podpory i servisních služeb a získávání názorů od zákazníků. Základním předpokladem úspěšných stránek je dle této knihy fakt, že stránky musí mít pro návštěvníka prospěch. Tento prospěch musí být odlišný, těžko konkurencí napodobitelný, v souladu s individuální potřebou návštěvníků a dostatečně silný pro přesvědčení ke koupi. Odlišností je myšleno zejména nekopírování jiných konkurenčních webů. Návštěvník by si měl být vědom, že je právě na našem webu a mít chuť být právě naším zákazníkem. (Janouch, 2014)

V knize Internetoví vizionáři popisuje David Riklan sedm základních faktorů úspěchu stránek, které dominují svým kategoriím produktů/služeb. Jeho sedmička zahrnuje:

- Specifickou oblast zaměření – určení si klíčových zájmů/produktů/služeb a požadovaného konkrétního cílového trhu s důrazem na netříštění zájmů
- Profesionální navržení webové stránky – sledování úspěšných webů, používání doporučených postupů
- Viditelnost pro cílový trh – šíření povědomí o firmě a produktech/službách
- Odborný, hodnotný obsah – informace zaměřené na přínos pro zákazníky

- Interaktivní/sociální prožitek návštěvníka – umožnění přispívat k obsahu
 - Produkty vysoké hodnoty zdarma – poskytnutí hodnoty navíc pro navázání hlubšího vztahu s potenciálním klientem
 - Produkty/služby na prodej – komerční nabídka nebo žádost o příspěvek
- (Olsher, 2013)

Petr Frey zmiňuje moderní web jako tzv. Web 2.0, na kterém se upřednostňuje personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení zákazníků do projektu. Na tvorbě obsahu webu se návštěvníci aktivně podílí, interakce je vítána formou diskuzí, chatu a propojením sociálních profilů. Na aktualizaci webu může mít vliv milióny tvůrců, vytváří se komunity a návštěvník je současně ten, o kterém web píše, personalizace k tomu umožňuje vytvářet sociální profily čtenářů. (Frey, 2011)

3.2 Blog

Nedílnou součástí dnešních úspěšných webů je blog. Vyjdeme opět z knihy Internetový marketing, která popisuje blog jako stránku pro pravidelné zveřejňování příspěvků, která je aktivní. Za hlavní přínosy blogování zde autor uvádí zvyšování popularity stránek, na které se v příspěvcích odkazuje, zjišťování slov, která lidé hledají a ovlivňování názorů čtenářů a získávání od nich informací prostřednictvím komentářů. (Janouch, 2014)

V předchozím odstavci je důležité slovíčko aktivní. Aktivitou je myšleno pravidelné přidávání nových článků a také umožnění psát komentáře čtenářům blogu. Na internetu najdeme řadu stránek, kde jsou pouze čas od času zveřejněny články, a to bez možnosti je okomentovat. Množství komentářů však má často vliv na další čtenost a zájem čtenářů.

O významu zpětné vazby zákazníků píše v knize Internetoví vizionáři i Steve Harrison. Upozorňuje na fakt, že je velký rozdíl mezi tím, co si firmy myslí, že chtějí jejich klienti, a jak tomu je doopravdy. Přidává se ze stejné knihy i Pat Flynn, který považuje zpětnou vazbu a interakci za hlavní rozdíl mezi klasickou webovou stránkou a blogem. Umožnění našim zákazníkům a potenciálním klientům napsat pod článek svůj názor, zkušenost, připomínku, nám může pomoci se správným směřováním nabídky. Informace využijeme i pro publikování dalšího hodnotného obsahu. (Olsher, 2013)

Vrátíme se opět k Janouchovi, který z pohledu firmy doporučuje dodržovat tři zásady. Nevšímat si konkurence a psát jen o našich produktech i firmách, vyvarovat se přehnaných očekávání zákazníků tím, že zveřejňujeme naše plány, u kterých nemáme jistotu splnění a za třetí psát tehdy, když máme co. (Janouch, 2014)

S tímto ne úplně souhlasí Olsher. Podle něj jasné vyhrazení od některých konkurenčních společností vzbudí často vlnu zájmu a dosáhneme potřebné čtenosti a reakcí lidí. Veřejný slib pro nás může být silnou motivací dokončovat plány, navíc můžeme získat zpětnou vazbu na náš nápad i přehled zájmu o chystaný produkt/službu. A i publikovat je třeba pravidelně dle plánu, i když se zdánlivě kolem nás nic neděje. (Olsher, 2013)

Využit při psaní hodnotného obsahu můžeme i určitou pomůcku. O jedné takové, se píše v knize Internetový marketing a používá se u ní zkratka AIDA. Skládá se ze slov Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání) a Action (akce). Říká nám, že musíme nejprve čtenáře něčím zaujmout, následně u něj vzbudit hlubší zájem o danou problematiku. V okamžiku, kdy čtenář projeví přání o další informace či přímo produkt/službu, o které píšeme, jej vyzvat k akci, tedy nabídnout mu další informace nebo odkázat na prodejní stránku. (Janouch, 2014)

3.3 Video marketing

Podobně jako textové články, fungují i videa. Mike Koenigs je názoru, že video má výhodu sdělovat nejen obsah, ale i prezentovat osobnost mluvčího. Přitom není nutné být prvotřídní prezentátor, stačí být přirozený a upřímný. Používáním příběhů, metafor a případových studií dokážeme zaujmout a zapracovat na důvěře více než několika stranami argumentů. Samozřejmě to platí i obráceně. Pokud chceme propagovat produkt/službu, které nevěříme nebo chceme dokonce zatajovat některé věci před klienty, pak to díky videu rychleji odhalí. Na vnímání nás, naší značky nebo produktu/služby má vliv i způsob, jak budeme video prezentovat. (Olsher, 2013)

Pro umístění videí lze použít různé kanály, velmi častým je YouTube. Použijeme knihu Internetový marketing, kde se píše, že YouTube je stále největší světová síť pro publikování a sdílení videí. A jako velkou výhodu autor uvádí, že lze snadno odkaz na video umístěné na YouTube použít i jinde. V případě webu to bude nejčastěji blog, ale můžeme si takto

videa vkládat i na jiné webové stránky, například úvodní či v rámci série videí řešících zmíněné otázky našich potenciálních klientů. (Janouch, 2014)

Z knihy Marketingová komunikace doplníme statistiku z roku 2010, kdy byl YouTube využíván více než 2/3 všech uživatelů internetu v České republice. Zároveň patřil mezi čtvrtou nejnavštěvovanější webovou stránku v Čechách a na Slovensku. Podle zmiňovaného průzkumu také polovina dotazovaných uvedla, že využívá YouTube každý den nebo alespoň každý týden. (Králíček a Král, 2011)

Základní naší otázkou v souvislosti s YouTube je, zda máme zájem o další samovolné šíření videa. Pokud ano, pak nám právě umístění na tuto síť pomůže díky virálnímu šíření a také zobrazováním videa na hledané klíčové slovo. O propagaci bude jedna z dalších podkapitol, zde zmíníme hlavně sílu virálního marketingu. Definici najdeme opět v knize Internetový marketing, říká, že virální marketing je „Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidí“. (Janouch, 2014, str. 274)

Založeno je to na principu, kdy si mezi sebou předávají zprávy přátelé a kolegové. Zpráva může být formou souhlasu s myšlenkami uvedenými ve videu nebo s osobností mluvčího. Dále grafickým a obsahovým zpracováním videa, jeho vtipností, případně přímo doporučením výrobku/produktu. Důvod k šíření, ale může být i opačný. Nesouhlas, špatné zkušenosti, vlastní názor na poskytované informace. S tím, že platí, že se často negativní informace šíří podstatně rychleji než pozitivní. Častou obavou firem a podnikatelů je finanční nákladnost natáčení videí. Samozřejmě si lze najmout filmový štáb, nakoupit drahé vybavení nebo si nechat videa kompletně připravit. Není to však v dnešní době nutné. To potvrzuje i Koenings. Podle něj i mé zkušenosti stačí fotoaparát s možností nahrávání nebo i jen kamera umístěná na počítači. K tomu ideálně externí mikrofon a následně program, ve kterém si video upravíte a sestříháte. Pro Windows můžeme použít Microsoft Movie Maker, pro Mac Apple iMovie. (Olsher, 2013)

Video je doporučované využívat i jiným způsobem, než jen jeho vytvořením a následným vložením. Myšleno je zde živé vysílání pomocí webinářů či telekonferencí. Z knihy Internetový marketing použijeme myšlenku, že u webinářů jde o obousměrnou komunikaci prostřednictvím přímé interakce mezi mluvčím a posluchačem. Výhodou webinářů je možnost

přihlášení z libovolného místa, kde je dostupný internet. Z pohledu pořadajícího je dobrá možnost uspořádat jej jen pro registrované, případně webinář zpoplatnit a pracovat dále i se záznamem. Pro pořádání lze využít některý z programů, například v knize doporučené Adobe Acrobat Connect Pro, GoToWebinar nebo WebEx. (Janouch, 2014)

3.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou podle Janoucha, místa, kde se setkávají lidé se svými přáteli, nebo aby se připojili k některé komunitě. Základem je obousměrná komunikace, kdy administrátor stránky přidává příspěvky, komentáře, fotky a odkazy a čtenáři je ohodnocují, komentují, sdílejí. Ačkoliv jsou vnímány sociální sítě hlavně jako komunikační media pro zábavu, jejich využití pro podnikatele i firmy je rovněž výhodné. (Janouch, 2014)

Je třeba vzít na vědomí, že nestačí klientům podsouvat zábavný obsah a věřit, že si hned u nás něco koupí. I zde musí být vybudovaná marketingová strategie. O nejčastější chybě se zmiňuje kniha Černá ovce Facebooku. Autor v ní popisuje svoji účast na semináři s názvem „Marketing na sociálních sítích“, kde přednášející popisovali své taktiky. Hlavním tématem bylo získávání fanoušků (lidí, kterým se stránka líbí) a množství jejich reakcí. Výsledkem bylo kromě těchto dvou veličin zmiňováno ještě budování značky. K údivu autora knihy nezaznělo nic o důležitosti počtu zákazníků, kteří si následně koupí produkt/službu nebo o objemu uskutečněných prodejů. (Severa a Krška, 2013)

O honbě za fanoušky a podivných praktikách na sociálních sítích se zmiňuje ve své knize Janouch. Upozorňuje na inzeráty, které prodávají fanoušky nebo slibují za úplatu kladné hodnocení příspěvků (Like). Zároveň ukazuje na skutečnost, kolik firem a podnikatelů je ochotno za tuto službu platit. Dále varuje před podmínkou nákupu určitého produktu, jen za předpokladu, že se zároveň kupující stane fanouškem firmy nebo produktu. (Janouch, 2014)

Nejrozšířenější sociální síť u nás je Facebook. V článku od Daniela Dočekala nalezneme údaje z března 2015, kdy tuto síť používalo v České republice 4 až 4,5 mil. uživatelů měsíčně. Zároveň však autor upozorňuje, že jsou mezi nimi i účty duplicitní a fiktivní. (Dočekal, 2016)

Ve své kapitole knihy *Internetoví vizionáři* doporučuje Jennifer Sheahanová vytvořit si na Facebooku kromě osobní stránky, také obchodní stránku. Jako důvod uvádí, že je dobré rozlišovat, jaký obsah pustíme mezi přátele a co mezi klienty. Za tři hlavní výhody firemní stránky je považována nenákladná komunikace (neboť je zřízení stránky zdarma, a i vytváření obsahu nemusí být příliš nákladné), neomezený počet fanoušků (osobní stránky mají omezení do 5 000 přátel) a možnost tvorby různorodého poutavého obsahu. Sheahanová zmiňuje i možnost využít Facebook na průzkum trhu. Stačí k tomu zahájit proces vytvoření inzerátu a upřesnit údaje o cílové skupině. Vzhledem k tomu, že Facebook má spoustu informací o lidech, je možné zdarma dobře odhadnout počet potenciálních zájemců o náš produkt/službu. Samozřejmě k tomu potřebujeme znát našeho cílového zákazníka, jeho věkové rozmezí, pohlaví, vzdělání, zájmy. (Olsher, 2013)

Za druhou nevhodnější sociální síť pro firmy a podnikatele je považován LinkedIn. Účet zde mají nejčastěji vytvořeni manažeři, personalisté, konzultanti, případně zájemci o lépe hodnocené nabídky práce. Existuje ale také možnost vytvořit si firemní účet. Výhodou sítě je možnost sdílení informací s dalšími vybranými uživateli a přispívání do tematických skupin. Odbornost a důvěryhodnost příspěvku je velmi často na vyšší úrovni, než je tomu u Facebooku. (Janouch, 2014)

Doporučení k LinkedIn jsem najdeme i v kapitole Deana DeLisleho. Na základě jeho zkušeností uvádí základní kroky. Vytvořit si solidní osobní i pracovní profil, který bude v souladu s informacemi, které zveřejňujeme jinde (web, jiná sociální síť) a bude vyplněn celý včetně aktuální fotografie. Dále nadpis zdůrazňující naše dovednosti a schopnosti nikoliv jen pracovní zařazení. Zároveň připomíná možnost zaslání zájmu o spojení všem pracovním kontaktům, které získáme na pracovních schůzkách a pravidelné přidávání hodnotných příspěvků. (Olsher, 2013)

Mezi další využitelné sociální sítě patří Instagram, který dnes patří Facebooku a umožňuje prezentaci obrázků. Dále Google + jako méně využívaná alternativa od Googlu, kde je hlavní výhodou častější zařazování příspěvků do vyhledávání. Můžeme mít účet i na Twitteru, Pinterestu, Flickru a dalších.

3.5 E-mail marketing

Vhodným doplňkem v rámci marketingu je využití e-mail marketingu. David Kirš ve své knize *Milionový email* popisuje obavu podnikatelů a firem, že budou své zákazníky posíláním e-mailů obtěžovat. Nebo to pro ně bude náročné z pohledu psaní textu, grafiky, rozesílky. E-mail marketing často označují za spamování. Mají pravdu v situaci, kdy rozesílají e-maily plošně na všechny klienty nebo dokonce i na kupované či odněkud stažené databáze. Za nejčastější mýty označuje Kirš právě považování e-mailu za spam, kupování databází, posílání pouze newsletterů a konstatování, že e-mail je již za zenitem.

Doporučuje také držet se osmi kroků k efektivnímu marketingu. Těmi jsou postavení strategie, vytvoření hodnotného obsahu, budování databáze e-mailů, vytvoření účinného e-mailu, rozeslání e-mailů, statistiky e-mailů a zavedení systému péče o zákazníky. Díky dodržení postupu slibuje zvýšení návštěvnosti stránek, získávání kvalitní databáze kontaktů, budování vyššího povědomí o značce, větší důvěry u klientů, ušetření času díky automatizaci, vyšší a opakované prodeje. (Kirš, 2015)

Knihou *Internetový marketing* považuje rovněž rozesílání e-mailů za účinnou formu marketingu, kterou lze prodávat i budovat důvěru u zákazníků. Typy e-mailů rozděluje na e-maily s nabídkou, newslettery (pravidelné e-mailové zpravodaje) a tzv. permission e-maily, což jsou sdělení, která příjemce přímo očekává. Poslední typ je obzvláště účinný a můžeme jej využít v případě zaslání slíbeného PDF materiálu po vyplnění webového formuláře nebo po vyplnění dotazníku. (Janouch, 2014)

V knize Davida Kirše jsem našel také upozornění na úskalí spojená s právní problematikou. Při rozesílání e-mailů musíme totiž dodržet tři základní pravidla. Mít souhlas od příjemce. To lze získat díky registraci přes webový formulář nebo v rámci obchodního styku. V e-mailu musí být jednoduchá možnost odhlášení se z odběru dalších e-mailů. Nejčastěji se jedná o aktivní odkaz v patičce e-mailu. Na stejném místě je také třeba umístit text, že se jedná o obchodní sdělení. (Kirš, 2015)

3.6 Placené možnosti internetové propagace

V okamžiku, kdy máme na našem webu zajímavý a přínosný obsah pro naše zákazníky, nastává otázka, jak jej čtenářům zobrazíme. Většina doporučených postupů je vhodných

pro hledání nových klientů, některé jsou ale užitečné i pro stávající zákazníky. Jednou z nich je přímá návštěvnost, kdy se k nám na web mohou dostat lidé zadáním přesné adresy ve webovém prohlížeči, kterou našli na letáčích, vizitkách či ji předpokládají podle naší e-mailové domény. Může to být ale také z odkazu, který jim pošleme e-mailem, umístíme do PDF dokumentu nebo dáme na naši Facebookovou stránku. (Janouch, 2014)

Vhodné je zmínit také možnost umístění odkazů prostřednictvím publikace článků, jak o tom píše ve své kapitole John Kremer. Spoléhá se na fakt, že majitelé blogů potřebují aktuální a kvalitní články na téma, kterým se zabývají. Rádi tedy budou zdarma či za menší příspěvek publikovat naše články a my tím získáme přístupy na náš web. Vyplatí se také psát do komentářů na diskuzní fóra své doporučení a názory a občas přidat i odkaz na náš vlastní článek či stránku, kde dané téma rovněž řešíme. (Olsher, 2013)

Být na internetu vidět můžeme i pomocí placené propagace. Janouch považuje placenou reklamu za vhodnou z důvodu její nízké ceny oproti jiným možnostem propagace, přesnému zacílení a dobré měřitelnosti. Placenou reklamu můžeme zacílit na vyhledávací nebo obsahovou síť. Vyhledávací funguje podobně jako přirozené vyhledávání v prohlížečích. Máme zde ale možnost více ovlivnit slova, na která bude náš odkaz zobrazen i pořadí zobrazení. U obsahové sítě se naše reklama zobrazuje na partnerských webech poskytovatele reklamy. V prvním případě lze použít pouze textovou reklamu, ve druhém kromě ní i obrázkové bannery. Nejpoužívanější služby u nás jsou Google AdWords od společnosti Google a Sklik od Seznamu. Za zobrazení reklamy nejčastěji platíme metodou PPC (pay-per-click), tedy odečtením částky z předem zaplaceného obnosu po kliknutí na reklamu. Výhodou je, že peníze utrácíme jen za uživatele, kteří se dostanou na stránku uvedenou pod odkazem. Jako méně využívaný ekvivalent je platba za počet zobrazení.

Velmi využívanou formou je i zobrazování reklamy lidem, kteří byli na našich webových stránkách, ale nic si tam neobjednali. Říká se tomu Remarketing (podle Googlu) či Retargeting (podle Skliku). U obou služeb si můžeme nastavit pravidla, kdy se mají návštěvníkům stránek zobrazovat reklamy. Lze zadat návaznost na návštěvu konkrétních stránek a zároveň vyloučit jiné stránky. Stanovit po jakou dobu od návštěvy, jak často za den se mají reklamy spouštět. Zobrazování funguje přes speciální kód, který vložíme do hlavičky příslušné webové stránky. Kromě Googlu a Seznamu zmiňuje Janouch další poskytovatele reklamy na internetu. Jsou to AdFox, které nám umožní mít reklamu například na stránce

Centrum.cz a Volny.cz, dále ETARGET a jejich partnerské weby a také Google Adsense, což jsou osobní a firemní weby, které poskytují reklamní prostor na základě smlouvy s Google.

Stále častější je i umístění reklamy na sociálních sítích. Nejvíce se využívá Facebook. Janouch uvádí jako hlavní výhodu přesné zacílení na určitý segment uživatelů. Doplním jej poznatkem, že Facebook umožňuje tvorbu vlastních seznamů uživatelů. Můžeme si vytvořit třeba seznam návštěvníků našeho webu (Facebook to umožňuje prostřednictvím PIXEL kódu, který vložíme na náš web), seznam zákazníků (lze nahrát třeba z tabulky v Excelu) nebo jim podobné skupiny uživatelů (tzv. look-like seznamy). Všechny tři seznamy můžeme využít i pro reklamu ve stylu Remarketingu. (Janouch, 2014)

V knize Černé ovce facebooku jsem našel čtyři hlavní výhody reklamy na Facebooku. Jedná se o variabilitu cílů reklamy od odkazu na náš web po propagaci konkrétního příspěvku nebo události, dále již zmiňované přesné cílení na vlastní seznamy včetně socio-demografických parametrů, zajímavá cena vůči ostatním reklamním nástrojům na internetu a rychlost dopadu na uživatele prostřednictvím rychlého schválení reklamy. Samotná reklama se skládá z titulku, textu o maximální délce 90 znaků a obrázku o ideální velikosti 292x154px. Zároveň je třeba si dát pozor na speciální pravidla jako je podmínka maximálně 20 % textu v obrázku, který v reklamě použijeme či zákaz používání zavádějícího či nepravdivého obsahu typu „nejlevnější“, „určitě zhubnete“. (Severa a Krška, 2013)

Jako další možnost placené propagace uvádím kanál YouTube. Zde můžeme sponzorovat naše video, které se následně zobrazuje před podobně tematicky zaměřeným cizím videem nebo se na něj objevuje reklama při přehrávání cizího videa. Mezi placenou propagaci počítám i partnerské programy. Jedná se o vyplácení provize našim obchodním partnerům za přivedení nového zákazníka přes speciální odkaz, který mají umístěný na svých webových stránkách či jej dávají do e-mailu. Díky tomuto odkazu lze snadno identifikovat návštěvníka našeho webu, který si něco objednal či koupil na základě doporučení partnera.

Důležitou součástí je i vyhodnocování placené propagace. Častou chybou je posílání cílové skupiny po zhlednutí propagovaného příspěvku na hlavní stránku webu, kde jsou pouze obecné informace nebo směrování všech typů reklam na jednu konkrétní stránku bez rozlišení typu koncového zákazníka či inzerovaného produktu/služby. Janouch doporučuje, aby první stránka, kterou návštěvník uvidí po kliknutí obsahovala text, který je v souladu

s informací, která je obsažená v reklamě či u odkazu a ideálně vybízet návštěvníka k nějaké akci (vyplnění formuláře, objednávky, směrování na další informace). Vyhodnocovat můžeme například s pomocí nástroje Google Analytics nebo zapojit i vlastní programátory.

Na YouTube máme možnost sledovat počet zhlédnutí našich videí, čas, kdy video lidé nejčastěji ukončí, demografické údaje diváků i počty komentářů, které nám dávají. U Facebooku nás kromě množství fanoušků zajímá počet zobrazení jednotlivých příspěvků, počet ohodnocení, sdílení, komentářů, úspěšnost reklam a bližší informace o publiku. V reklamních nástrojích sledujeme převážně dosahování zvolených cílů, což může být jak návštěva konkrétní stránky, tak čas strávený na dané stránce, spuštění videa či jiná akce. Důležitá je samozřejmě konverze, tedy počet lidí, kteří provedou danou akci nebo nakoupí náš produkt/slужbu. Cíle i konverze je vhodné nastavit ještě před spuštěním reklam a osvědčené je se pravidelně dívat do statistik, sledovat vývoj a aktivně reagovat změnou textu reklamy nebo zacílením. (Janouch, 2014)

Statistiky nás zajímají i v případě rozesílání e-mailů. Od Kirše si vypůjčíme možnosti, které máme. První údaj je počet e-mailových adres, na které byl náš e-mail skutečně doručen versus počet, který byl z nějakého důvodu vrácen či nedoručen. Druhým zajímavým údajem je počet lidí, kteří si daný e-mail otevřeli. Tento údaj je závislý na zobrazení obrázků v daném e-mailu. Pokud má adresát obrázky zablokované a nepřimějeme jej k jejich zobrazení, zda e-mail četl, nepoznáme. Mnohem přesnější je počet lidí, kteří klikli na konkrétní odkaz v našem e-mailu. V tomto případě vidíme e-mailovou adresu adresáta, jednotlivý odkaz i datum a čas, kdy ke kliknutí došlo. Otvírají se nám tím možnosti dalšího oslovení potenciálního klienta nebo zákazníka. Dalším parametrem je počet odhlášených lidí z odběru našich e-mailů. Veškeré uvedené statistiky jsou dnes součástí nástrojů na rozesílku hromadných e-mailů.

Nakonec zmíním výhody tzv. A/B testování. Jedná se o různé varianty e-mailů nebo webových stránek, které se posílají/zobrazují jen určité části publika. Kirš v souvislosti s e-mailem doporučuje vzít cca 20 % naší databáze a na polovinu poslat jeden tip e-mailů a na druhou polovinu, jinou variantu. Následně se podívat na výsledek a úspěšnější e-mail zaslat na zbylých 80 % naší databáze. Stejně se využívá i u vstupních stránek na webu, kdy máme více variant stránek i reklamních inzerátů a zkoumáme, co je úspěšnější. (Kirš, 2015)

4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Hlavním cílem marketingového výzkumu by mělo být zjištění podstatných a objektivních informací o situaci na trhu. K tomu potřebujeme získat informace o zákazníkovi, a to jak hlavní (kdo to je, kde a co využívá), tak i informace, zda je spokojen, co bych chtěl či potřeboval. Marketingový výzkum má být nedílnou součástí marketingové komunikace se zákazníkem. Prostřednictvím výzkumu projevujeme aktivní zájem o zákazníky, odhalujeme, upřesňujeme a řešíme problémy v komunikaci s nimi, získáváme zpětnou vazbu o naší marketingové komunikaci, informujeme veřejnost a pracujeme s novináři. (Foret, 2011)

4.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se podle Foreta a Stávkové skládá z následujících kroků: definování problému, cílů a účelu výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýzy informací a prezentace výsledků.

Předmětem marketingového výzkumu má být určitý sociálně-ekonomický problém. Při jeho definování vymezujeme oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Přesná formulace problému nám pomůže stanovit postupy, které zabezpečí potřebné informace k vyřešení problému. Cílem výzkumu je zjištění určitých informací, které sbíráme z předem definovaného účelu výzkumu. Výzkumné otázky by měly vyjadřovat, co má výzkum zjistit a navazovat na výzkumný problém. Součástí otázek může být i hypotéza, kterou lze charakterizovat jako tvrzení o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.

Dalším krokem je určení techniky marketingového výzkumu a stanovení, z jakých zdrojů budeme vycházet. Využít můžeme primární data, což jsou námi získané hodnoty nebo sekundární data, kdy vycházíme z již zpracovaných dat od jiných subjektů. Klíčovou záležitostí při výzkumu je stanovení jednotky, která je nositelem vlastností, které zkoumáme v rámci výzkumu. Soubor všech těchto jednotek se nazývá základní soubor. Výzkum můžeme cílit buď v rámci vyčerpávajícího šetření, které je však finančně i časově náročné nebo nevyčerpávajícím šetřením. Mezi tuto druhou skupinu patří pravděpodobnostní výběr, kdy o výběru jednotky rozhoduje víceméně náhoda, záměrný výběr, kdy o základní jednotce rozhoduje vybírající, anketa s příležitostným výběrem a metoda základní masivu, kdy se šetření provádí u relativně malého počtu velkých jednotek.

Otázkou při výběru respondentů je i velikost souboru. Roli, zde hrají čas a finance, které nahrávají menšímu počtu jednotek, pokud ale chceme zobecnit výsledky na celý základní soubor je třeba mít dostatečně reprezentativní počet oslovených. Vliv na výběr má kolísavost hodnot zkoumané veličiny, velikost přípustné chyby a pravděpodobnost s jakou chceme pracovat. (Foret a Stávková, 2003)

Členění výzkumných přístupů podle významných hledisek přináší kniha *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, a to dle využití výzkumu v rozhodovacím procesu, časovém hledisku a zaměření výzkumu. Rozhodovací proces si můžeme usnadnit díky monitorovacímu výzkumu, kdy provádíme analýzu trhu a prostředí z interních a externích zdrojů. Dále explorativnímu výzkumu, při kterém hledáme hypotézu výzkumu, definujeme problém a snažíme se vysvětlit nejasné či nepřehledné skutečnosti. Deskriptivní výzkum nám pomůže popsat konkrétní subjekty na trhu a jejich vztahy, kauzální výzkum má za cíl přinést nám informace o souvislostech situací a vzájemných vztahů a výzkum budoucího vývoje nám odhalí nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje.

Členění výzkumu podle časového hlediska může být dle vztahu k marketingovým aktivitám. Pretest mapuje výchozí bod při měření marketingové aktivity a definování změny a měřitelných cílů. Průběžný test sleduje, jak marketingové aktivity fungují v jejich průběhu a posttest ověřuje dosažené výsledky po provedených marketingových rozhodnutích. Podle doby trvání jednotlivých výzkumů můžeme rozlišovat jednorázový výzkum vhodný pro aktuální marketingové rozhodnutí, dlouhodobý pro strategické rozhodování o vývoji prostředí a trhu a kontinuální výzkum pro sledování vývoje určitého ukazatele trhu.

Poslední rozdělení uváděné v knize je podle zaměření výzkumu. Jednat se může o výzkum trhu a poptávky z hlediska velikosti a struktury trhu, charakteristik trhu, jednotlivých účastníků i hledání segmentačních kritérií. Výzkum nástrojů marketingového mixu a navazujících oblastí lze provádět jako výrobový nebo cenový i jako výzkum distribuce a marketingové komunikace. K tomu lze přičíst ještě výzkum vnímání pro odhalení postojů, názorů a myšlenek vztahujících se k určité značce či produktu, dále přímo výzkum značky, její image a síle a výzkum zákaznické spokojenosti, který měří v reálném čase zákaznickou zkušenost a její vliv na preferenci značky. (Kozel a spol., 2011)

4.2 Kvantitativní výzkum

Marketingový výzkum dělíme na kvantitativní a kvalitativní. Specifikum kvantitativního výzkumu je otázka „Kolik?“ Zajímá nás zde hlavně četnost a frekvence. Účelem je získání měřitelných číselných dat, pro které je třeba pracovat s velkými soubory respondentů. Cílem je zjistit kolik jednotlivců se chová určitým způsobem s využitím tzv. hypoteticko-deduktivního přístupu. Tento přístup je založen na stanovení určitého obecného tvrzení vycházejícího z reality, určení hypotézy tedy vztahu mezi dvěma proměnnými, vytvoření operační definice, samotném měření, ověření platnosti hypotézy a porovnání výsledku s realitou. Pro výběr vzorku respondentů se používá jak reprezentativní výběr u produktů široké spotřeby, tak nerepresentativní výběr pro úzce vymezené skupiny zákazníků. Typickým příkladem využití kvalitativních výzkumů je u zjišťování znalosti značky, zda ji lidé znají či nikoliv a s tím související frekvenci nákupu produktů této značky. (Kozel a spol, 2011)

Základní techniky, které můžeme využít u kvalitativního výzkumu jsou osobní rozhovory, písemné dotazy, pozorování a experiment.

Osobní rozhovory se nejčastěji vedou na místech, kde se vyskytuje větší množství lidí splňující naše zadání výzkumného vzorku. Tazatelé pokládají otázky podle připraveného rozhovoru, případně si pomáhají vizuálními pomůckami nebo otázky upřesňují. Rozhovory mohou být standardizované, kdy trváme na dodržení pořadí a formulace otázek, tak nestandardizované, kdy vedeme rozhovor volnou formou. Využit je možné i polo standardizovaného rozhovoru, který využívá výhod obou přechozích typů. Použit lze i telefonické dotazování, které má často nižší náklady a eliminuje rizika osobních rozhovorů.

Písemné dotazování provádíme zpravidla přes dotazník. Využit můžeme tištěné formy dotazníku, který přímo osobně rozdáváme respondentům, zasílání klasickou poštou nebo modernější způsob oslovení e-mailem či přes webové formuláře. U dotazníku je důležitý celkový dojem dotazníku, formulace otázek, typologie otázek a manipulace s dotazníkem. V úvodu by měl obsahovat vysvětlení potřeby odpovědí, nasměrování ke správnému vyplnění a také motivaci respondenta k zodpovězení na otázky. Foret uvádí, že návratnost dotazníků se pohybuje mezi 10-30 % v závislosti na atraktivitě či aktuální problematice, která dotazované zajímá.

Speciální a méně používanou formou písemného dotazování jsou ankety. Jedná se často o nekontrolované oslovení náhodného vzorku respondentů, které umožní široký záběr a skladbu dotazovaných. Využití ankety je nejčastější pro prvotní oslovení zákazníka a zahájení komunikace s ním. Úspěšnost vyplnění je ale rovněž nízká.

Pozorování lze provádět vyškoleným pracovníkem, který sleduje chování vybraného vzorku respondentů při nějaké aktivitě. Pozorování může být zúčastněné, kdy je pozorovatel přímo na místě, kde provádí výzkum nebo nezúčastněné s využitím obrazovky nebo fotografií. K pozorování mohou sloužit i záznamové a měřicí přístroje či počítačové programy, které sledují třeba prodej jednotlivých produktů na pokladně. Pozorováním můžeme získat počty lidí, kteří volí určitý druh dopravy, zastavují se na určitém místě, jaké služby nebo produkty využívají.

Experiment pomáhá zachycovat reakce respondentů na nové situace, které pro ně nachystáme. Může se jednat třeba o změnu umístění produktů na prodejně, kdy sledujeme, jak na změnu reagují. U experimentů však musíme počítat s dalšími vlivy ovlivňující chování lidí jako je počasí, výplatní termíny, svátky a víkendy, které sami o sobě mění obvyklé chování lidí. (Foret, 2011)

Přednosti kvalitativního výzkumu jsou zejména v možnosti testování teorie, zobecnění na celou populaci, relativně rychlém sběru dat a jejich vyhodnocení, přesných číselných dat, výsledcích ve velké míře nezávislých na pozorovateli a zkoumání velké skupiny respondentů. Nevýhody kvalitativního výzkumu jsou zejména v tom, že použité teorie nemusí odpovídat lokálními zvláštnostem, získaná data mohou být příliš obecná pro přímé využití a může dojít k opomenutí důležitých fenoménů, není rozvíjena teorie. (Handl, 2016)

4.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se na rozdíl od kvantitativního zaměřuje na zjišťování příčin chování lidí. Základní otázkou je zde „proč?“. Cílem kvalitativního výzkumu je zjištění motivů, důvodů a postojů vedoucích k určitému chování, například vnímání značky či produktu. Často se jedná o formulování nových hypotéz, zkoumání toho, jak spotřebitelé přemýšlí, jak se chovají. Výzkum se provádí s jednotlivci nebo v malých skupinách, u kterých je velmi důležitý výběr těch správných respondentů jako typických zástupců cílové skupiny. Při výzkumu se využívá více druhů psychologických metod, protože jedna technika nemusí

přinést dostatek informací k zajištění cíle výzkumu. K vyhodnocení je většinou třeba odborníky z řad psychologů, protože málokdo jiný dokáže správně tyto metody používat, vyhodnocovat a docházet k přínosným závěrům. (Kozel a spol., 2011)

Kvalitativní výzkum je vhodný také při řešení nové problematiky, se kterou se potřebujeme teprve seznámit, například u zavádění nové služby nebo produktu. Zajímají nás nejen konkrétní odpovědi, ale sledujeme také reakce respondentů, zda se jim něco líbí či nelíbí a jaké používají jazykové výrazy. Základní techniky kvalitativního výzkumu jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky.

Hloubkové rozhovory jsou nejčastěji individuální. Tazatel při nich nastiňuje určité problémy a pozorně naslouchá odpovědím, které jsou nahrávány a posléze vyhodnocovány. Při rozhovoru se využívá scénář obsahující zásadní otázky, které je možné průběžně upravovat a doplňovat podle odpovědí respondenta. Snahou tazatele by také mělo být navodit příjemnou a přirozenou atmosféru, aby si dotazovaný příliš neuvědomoval, že se jedná o výzkum.

Speciálním typem hloubkového rozhovoru je „mystery shopping“. Tazatel při něm navštěvuje místa prodeje či poskytování služeb a vystupuje jako běžný zákazník. Při komunikaci s personálem si všímá nejen odpovědí, ale také celkového přístupu a ochoty. Tento výzkum není zaměřen na zákazníky, nýbrž na prodejce a distributory.

Skupinové rozhovory, tzv. Focus group, jsou diskuze malých skupin osob řízených proškoleným moderátorem. Přítomnost více osob při rozhovoru pomáhá odbourávat zábrany dotazovaných a umožňuje bezprostřední odpovědi. Názory účastníků jsou často rozdílné, což způsobuje ostřejší reakce i změny názorů jednotlivců. Moderátor musí být schopen udržet spád, směr a dynamiku rozhovoru a vhodně reagovat na odpovědi účastníků. Využití je nejčastěji při testování a hodnocení konkrétních produktů, testování reklamních návrhů a konceptů, zjišťování pozice značky nebo spotřebitelských názorů. (Foret, 2011)

Pravidla pro rozhovor najdeme v knize Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Při zahájení rozhovoru by měl být vysvětlen respondentovi cíl výzkumu a důvod, proč byl vybrán. Důvodem je potřeba jej motivovat ke spolupráci. V průběhu rozhovoru je třeba správně odhadnout respondenta z hlediska jeho věku, vzdělání, inteligenci a znalostí zkoumané problematiky. Podle těchto hledisek musíme přizpůsobit jednak složitost požadovaných informací, tak používané jazykové výrazy. Potřeba je také počítat s narůstáním únavy po prvních 30 minutách a postarat se o soustředění respondenta v rámci celého roz-

hovorů. Do odpovědí bychom neměli zasahovat ani se je snažit ovlivňovat. Závěrem je vhodné ujistit, že poskytnuté informace jsou důležité k vyřešení určitého problému.

U kvalitativního výzkumu lze využít také projektivní techniky, které se využívají pro probuzení představivosti a asociací. Může se jednat o individuální asociace spojující jednotlivé psychologické vjemy prostřednictvím myšlenek a pocitů dotazovaného. Například význam slova „čistota“, může evokovat bezpečí, uklizenost i spojení s určitou značkou čistících prostředků. Skupinové asociace jsou navíc vhodné pro skupinovou diskuzi o volných asociacích a představách, které jsou vyvolávány pomocí symbolů a fotografií.

Další možné techniky jsou doplňování vět, dialogů a příběhů, a to formou připravených textů, karet nebo prezentací moderátora. K doplňování textů lze využít bublinový test, kdy je k postavám na obrázku třeba dopsat, co říkají. Může se také jednat o rozlišení, co osoba na obrázku říká a zároveň si myslí nebo doplnění pouze jedné z bublin na základě textu v jiné bublině.

Fyziognomické testy pracují s fotografiemi různých typů lidí, které respondenti přiřazují k připraveným značkám, produktům nebo situacím. Podobně funguje test barev nebo technika koláže, kde dochází rovněž ke spojování obrázků podle emocí a postojů dotazovaných. Dále kniha zmiňuje tachystoskopickou projekci promítající po velmi krátkou dobu předměty nebo obrázky. Cílem dotazovaných je následně sdělit, co u nich vyvolalo pozornost, jak na ně ukázka působila, jaké asociace si k ní představují.

Do kvalitativního výzkumu lze zařadit i brainstorming, který je oblíbený zejména pro generování velkého množství různých nápadů a námětů. Jeho hlavní znaky jsou kvantita nápadů a jejich zaznamenávání, neformální atmosféra a pobídka i k neobvyklým námětům. K novým metodám výzkumu patří pak neuromarketing, kde zkoumáme reakce spotřebitelů na marketingové podněty pomocí lékařské technologie. (Kozel a spol., 2011)

Předností kvalitativního výzkumu je zejména získávání podrobných popisů při zkoumání jedince, skupin či událostí v přirozeném prostředí. Dále možnost navrhnout teorie, hledat lokální příčinné souvislosti a dobře reagovat na místní situace a podmínky. Nevýhodou může být nemožnost zohlednit získanou znalost na celou populaci či jiné prostředí, je obtížné testovat hypotézy a teorie, analýza dat a jejich sběr je často časově náročný a může snadněji dojít k ovlivnění výzkumníkem a jeho prevencemi. (Hendl, 2016)

4.4 Vyhodnocení výzkumu

Metody zpracování údajů se liší podle charakteru získaných dat. Častá hlediska rozdělení jsou společné, variabilní, slovní, číselné, pořadové a měřitelné znaky. Dílčím výsledkem šetření je uspořádání posbíraných informací formou třídění dle četnosti výskytu. Výsledkem třídění dat podle četnosti je kontingenční tabulka, ve které jsou zpravidla v řádcích uvedeny varianty odpovědí a ve sloupcích odpovědi jednotlivých segmentů. (Foret a Stávková, 2003)

Pro správné zanesení dat do tabulky je vhodné využít jejich kódování. Spočívá v tom, že každé variantě odpovědi přidělíme číselný kód. Šířku kódu zvolíme podle počtu odpovědí, s tím, že je třeba myslet na zastoupení jednotlivých variant odpovědí. U uzavřených otázek lze číselné kódy uvádět přímo v dotazníku, u otevřených otázek je třeba vybrat odpovědi, které se nejčastěji opakují a jim kódy přidělit zpětně. (Kozel a spol., 2011)

Výsledek, který můžeme celkem rychle získat ze zpracovaných dat převedených do číselné formy jsou aritmetický průměr, modus (nejčastěji vyskytovaná hodnota) a medián (prostřední hodnota ze vzestupně uspořádané řady hodnot). (Foret a Stávková, 2003)

U kvalitativního výzkumu musíme použít přesný a adekvátní popis dat v podobě:

- doslovné transkripce, kdy mluvený projev s individuálního nebo skupinového rozhovoru převádíme do písemné podoby, výhodou je možnost podtrhávání důležitého textu, opatřování komentáři, vytváření seznamů
- komentované transkripce, která se zaměřuje na příznaky promluvy jako jsou pomlky, zdůraznění, smích, způsob řeči apod.
- shrnujícího protokolu, který neobsahuje celý text, ale pouze vybrané pasáže, v konečném textu dochází k vypuštění opakujících se tvrzení, zobecnění výpovědi, zachycení vztahů v jejich celku, integraci výpovědí, selekci a vázání odpovědí
- selektivního protokolu, ve kterém je obsažen pouze text týkající se určitého zkoumaného případu a zbytek je úplně vypuštěn

Hlavním smyslem je utřídění získaných informací podle tématu, pravidelnosti, formy, kvality a vztahů. Mezi metody analýzy patří kvazistatistická metoda, metoda pomocí šablony, editovací postupy a postupy na základě proniknutí do textu. Kvazistická metoda provádí přenos kvalitativních dat do kvantitativního formátu pomocí četnosti slov, frází a podob-

ností informací. Používá se při obsahové analýze, která zjišťuje četnost výskytu jednotlivých kategorií informací a vztahů mezi nimi, například zmínky o určité události v mediálních textech.

U metody pomocí šablony se využívá kódovacího systému, kdy jednotlivé značky identifikují určité části textu a jsou následně zahrnuty do tabulek či grafů. Pracuje s ní nejčastěji rámcová analýza. U rámcové analýzy má každá studie svůj tematický rámec. V okamžiku, kdy máme vybraná hlavní témata vytvoříme pro ně samostatné tabulky. Ve sloupcích budou podtémata a v řádcích jednotlivé případy a datové jednotky výzkumu. Objem vybraných dat by neměl být příliš velký, ale zároveň by měl obsahovat podstatu odpovědí.

Editovací postupy jsou další metodou a pracuje s nimi postup zakotvené teorie, která se snaží o návrh a vývoj teorií sociálního jednání pomocí analytických kategorií a vztahů mezi nimi. Používá se zde otázka „Jakou teorii nebo vysvětlení lze odvodit analýzou nashromážděných dat o daném fenoménu?“ a při odpovědi na ni se věnuje pozornost zejména jednání a interakci sledovaných lidí a procesů v určitém zadaném prostředí.

Čtvrtou metodou je hloubkové proniknutí do textu. Zásadním faktem je zde schopnost výzkumníka v oblastech intuice, kreativity a maximálního vhledu. Používá se spíše v literární a umělecké kritice a soustředí se na podobně orientované čtenáře. (Handl, 2016)

Výstup z jakéhokoliv výzkumu je nejčastěji prezentován závěrečnou výzkumnou zprávou, která dává zadavateli ucelené informace o zadání, průběhu, výsledcích výzkumu a doporučení z nich plynoucích. Prezentována bývá písemně i ústním podáním a tvoří ji textové dokumenty v PDF, prezentace v PowerPointu, tabulky a grafy. PDF dokument zahrnuje detailního vysvětlení skutečností a prezentace slouží pro maximální výstižnost a stručnost. Tabulky jsou téměř vždy součástí jednotlivých fází výzkumu a ukazují důležitý přehled o přesných číselných nebo textových hodnotách a slouží také jako zdroj pro vytvoření grafů. Grafy pomáhají přehledně ukázat a porovnat souvislosti zkoumaných jevů. (Kozel a spol.,2011)

5 METODICKÝ POSTUP DALŠÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je navrhnout využití internetového marketingu a segmentace pro efektivní komunikaci se stávajícími klienty firem. V teoretické části jsem popsal důležitost zákaznické péče, možnosti segmentace, vybrané nástroje internetového marketingu a popsal metody marketingového výzkumu. V následné analytické části definuji výzkumné téma, cíl, výzkumné otázky, stanovený výzkumný vzorek, vybrané metody výzkumu a jejich vyhodnocení. Na základě popsaných možností a zjištěných informací v projektové části navrhuji způsoby vhodné efektivní komunikace zaměřené na stávající zákazníky s využitím segmentace a internetového marketingu.

5.1 Výzkumná otázka a předpoklad

Hlavní výzkumná otázka diplomové práce zní: „Jakým způsobem využívají firmy internetový marketing a segmentaci při komunikaci se stávajícími zákazníky?“ Hlavním předpokladem výzkumu je domněnka, že firmy internetový marketing a segmentaci pro komunikaci se stávajícími zákazníky příliš nevyužívají.

5.2 Metody výzkumu

Jako výzkumné metody použiji kvantitativní dotazníkové šetření a kvalitativní polostrukturovaný osobní rozhovor.

Dotazník bude mít elektronickou formu. O vyplnění budou požádáni zástupci obchodních a poradenských firem. Úvodní otázky budou sloužit k určení totožnosti a zařazení respondenta, další otázky budou hledat odpovědi na výzkumnou otázku. Odpovědi zpracuji do tabulky s využitím kódování a následně provedu jejich vyhodnocení i porovnání formou součtů a procentuálního vyjádření.

Osobní rozhovor bude mít za cíl zjištění motivů, důvodů a postojů 10 vybraných respondentů k tématu segmentace a využívání internetového marketingu při komunikaci se zákazníky. Výsledky rozhovorů převedu do selektivního protokolu a dále využiji metodu pomocí šablony a rámcovou analýzu.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

6 ZADÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V analytické části diplomové práce nejprve popíši zadání marketingového výzkumu, které předcházelo samotnému výzkumu. Následně se budu věnovat výsledkům marketingového výzkumu zpracovaných až po dokončení výzkumu.

6.1 Výzkumné téma, problém a cíl

Výzkumným tématem diplomové práce bude zjišťování míry využívání segmentace a prvků internetového marketingu při komunikaci se stávajícími klienty u vybraných firem. V rámci běžné komunikace s klienty zjišťuji, že se pozastavují nad potřebou segmentovat své zákazníky a cíleně s nimi takto rozděleně komunikovat. I využívání internetové formy komunikace vnímám jako slabé. Uvedené poznatky nemám podložené výzkumem, tedy bych se rád zabýval tímto výzkumným problémem.

Cílem marketingového výzkumu je zjistit, zda firmy využívají segmentaci svých stávajících zákazníků, jaká volí nejčastější kritéria segmentace a zda používají odlišný způsob komunikace na vytvořené segmenty. Dále mne zajímají způsoby internetového marketingu, které pro komunikaci se stávajícími klienty používají.

6.2 Zadání výzkumných otázek

Hlavní výzkumnou otázku jsem vybral v návaznosti na stanovený výzkumný problém i cíl výzkumu a zní:

- Jakým způsobem využívají firmy internetový marketing a segmentaci při komunikaci se stávajícími zákazníky?

Předpoklady, které z této otázky vychází, mohu stanovit jako:

- Firmy příliš nevyužívají segmentaci pro komunikaci se stávajícími zákazníky.
- Firmy příliš nevyužívají internetový marketing pro komunikaci se stávajícími zákazníky.
- Firmy příliš nevyužívají rozdílné formy internetového marketingu pro komunikaci na jednotlivé segmenty stávajících zákazníků.

6.3 Stanovení výzkumného vzorku respondentů

V rámci svého výzkumu volím variantu nevyčerpávajícího šetření typu záměrného výběru. Cílová jednotka, kterou jsem do výzkumu vybral, je zástupce firmy nebo samostatný podnikatel, který rozhoduje nebo se významně podílí na určování stylu komunikace firmy se stávajícími klienty. Z pohledu pozice to bude majitel, ředitel nebo vedoucí obchodního oddělení či zákaznického servisu. Základním souborem jsou v rámci daného výzkumu tedy všichni tito zástupci firmy a samostatní OSVČ v rámci České republiky.

Pro snížení velikosti základního souboru jsem zvolil omezující faktory, kterými jsou:

- velikost firmy s limitem do 249 zaměstnanců,
- obor podnikání v oblasti poradenských služeb nebo obchodního zastoupení

Další omezení vyplývá z návštěvy míst, kde bude výzkum prováděn:

- webová stránka s dotazníkem
- veletrhy Marketing Mix v Praze a Brně v září 2018,
- akce podnikatelského klubu Smart Network,
- e-mailová, telefonická a osobní komunikace na zákazníky či obchodní partnery CRM Anabix.
- publikace příspěvků ve vybraných skupinách na Facebooku

Předpokladem je získání odpovědí minimálně od 200 osob splňujících podmínky vybraného vzorku respondentů. Vzhledem k nastaveným omezením a nízkému počtu odpovědí nepůjde reálně zobecnit výsledek na celý základní soubor. Od provedené výzkumu si však slíbují, že by měl poskytnout alespoň přibližnou představu o tom, zda firmy využívají segmentaci a internetový marketing při komunikaci na své stávající zákazníky.

6.4 Metoda dotazníkového šetření

Při marketingovém výzkumu budu vycházet pouze z primárních dat, které získám pomocí dvou metod. První z nich je kvantitativní dotazníkové šetření. Vytvořený dotazník bude obsahovat úvodní otázky sloužící k zařazení a identifikaci respondenta, následné otázky na téma využívání segmentace a online nástrojů při komunikaci na stávající zákazníky a doplňující otázky týkající se způsobu evidence komunikace s těmito zákazníky, poskytování

partnerský programů a využívání placené propagace. Pojmenování nástrojů internetového marketingu v dotazníku nahradím pojmem nástroje online marketingu.

- jméno a příjmení,
- obor působnosti (výběr z variant: Obchodní zastoupení (prodej produktů/e-shop/MLM), Služby (finance/daně/pojištění), Služby (vzdělávání), Služby (reality), Služby (marketing/PR/media), Služby (IT), Služby (cestovní agentura), Služby (servis/poradenství), Služby (jiné zaměření))
- Kraj, kde sídlí firma (výběr z variant: Hlavní město Praha, Středočeský kraj, Jihočeský kraj, Plzeňský kraj, Karlovarský kraj, Ústecký kraj, Liberecký kraj, Královéhradecký kraj, Pardubický kraj, Kraj Vysočina, Jihomoravský kraj, Olomoucký kraj, Zlínský kraj, Moravskoslezský kraj)
- Velikost firmy dle počtu zaměstnanců (výběr z variant: 1, 2-10, 11-50, 51-250, 251 a více)
- Počet stávajících zákazníků firmy (výběr z variant: 0 začínající firma, 1-100, 101-1000, 1001-5000, 5001-10000, 10001 a více)
- Kolik procent z celkového času věnovaného komunikaci s potenciálními i stávajícími klienty věnujete komunikaci na stávající zákazníky? (výběr z variant v procentech: 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90, 100)
- Máte rozděleny své stávající zákazníky do skupin (segmentů) dle určitých kritérií? (výběr z variant: ANO, NE)
- Pokud máte rozděleny stávající zákazníky do skupin (segmentů) napište jaká jsou pro vás hlavní kritéria pro toto rozdělení ... (místo pro napsání odpovědi)
- Používáte pro komunikaci na stávající zákazníky nástroje online marketingu? (výběr z variant: ANO, NE)
- Pokud používáte pro komunikaci na stávající zákazníky nástroje online marketingu, uveďte jaké ... (vyberte všechny možnosti, které používáte: osobní e-mail, hromadné e-maily, blogové články, videa, webináře, online konzultace, sociální síť – LinkedIn, sociální síť – Twitter, sociální síť – Facebook, Messenger, jiné sociální sítě,

Skype, YouTube, Google HangOut, ICQ, Chatovací platformy, Náповěda/Znalostní báze, Diskuzní fórum),

- Používáte ještě další online nástroje pro komunikaci se stávajícími zákazníky? Napište jaké ... (místo pro napsání odpovědi)
- Pokud máte rozděleny stávající zákazníky do skupin (segmentů), komunikujete s nimi za pomoci online nástrojů odlišným způsobem podle toho, do jakého segmentu patří? (výběr z variant: ANO, NE)
- Pokud komunikujete pomocí online nástrojů se skupinami (segmenty) svých stávajících zákazníků odlišně napište v čem konkrétně se komunikace liší (místo pro napsání odpovědi)
- Plánujete v brzké době přidat do své komunikace se stávajícími zákazníky nové online nástroje komunikace, které dosud nevyužíváte? Pokud ano, napište jaké ... (místo pro napsání odpovědi)
- Kde si evidujete informace o komunikaci se stávajícími zákazníky? (vyberte všechny možnosti, které používáte) – Excel (tabulky), Papírové karty zákazníků, Diář v papírové formě, Diář v elektronické formě, Outlook (kontakty, kalendář, e-mail), Thunderbird (kontakty, kalendář, e-mail), Google (kontakty, kalendář, e-mail), Jiný poštovní klient, CRM systém, Fakturační systém, E-shopovová platforma, ERP systém)
- Používáte ještě další místa pro evidenci komunikace se stávajícími zákazníky? Napište jaká ... (místo pro napsání odpovědi)
- Máte partnerský program pro vaše stávající zákazníky? (výběr z variant: ANO, NE)
- Pokud máte partnerský program pro vaše stávající zákazníky napište v čem spočívá, jaká má pravidla, výhody (místo pro napsání odpovědi)
- Využíváte placené marketingové služby pro komunikaci se stávajícími klienty? (výběr z variant: ANO, NE)
- Pokud využíváte placené marketingové služby pro komunikaci se stávajícími klienty, napište jaké (místo pro napsání odpovědi)

Dotazník bude dostupný na mém webu a speciálně k tomu vytvořené stránce – <http://stepanmusil.cz/dotaznik-utb/> ve formě online dotazníku. Náhled dotazníku dávám do přílohy práce.

Připravil jsem si také tištěné výzvy k vyplnění dotazníku, dávám rovněž do přílohy, které budu rozdávat na veletrzích Marketing Mix v Praze a v Brně a také na vybraných akcích podnikatelského klubu Smart Network. Motivací k vyplnění dotazníku je jednak možnost se mnou osobně probrat doporučené využití segmentace a internetového marketingu u konkrétních případů firem, které zastupují osoby vyplňující dotazník a také jsou po vyplnění dotazníku na webové stránce respondenti přesměrovány na „děkovací stránku“, kde jsem umístil video záznam ze své přednášky o komunikačních mapách a jejich využití při nastavení komunikace se zákazníky. Děkovací stránku zveřejňuji v příloze.

O elektronické vyplnění dotazníku poprosím zákazníky a obchodní partnery CRM Anabix osobně během telefonátu a konzultací. Další respondenty oslovím ve vybraných skupinách na sociální síti Facebook prostřednictvím příspěvků a zpráv žádajících vyplnění dotazníku. Vyplnění dotazníku na webu předpokládám i u osob, které se zúčastní veletrhu Marketing Mix či akcí podnikatelského klubu Smart Network. Na blog podnikatelského klubu jsem připravil článek „Jak efektivně komunikovat s využitím segmentace zákazníků“, který je dostupný na: <https://www.smart-network.cz/clanek/jak-efektivne-komunikovat-svyuzitim-segmentace-zakazniku>, ve kterém rovněž žádám o vyplnění dotazníku. Náhled článku a příspěvků na Facebooku umístíuji do přílohy.

6.5 Metoda kvalitativních rozhovorů

Druhou vybranou metodou bude individuální kvalitativní polo strukturovaný rozhovor. Cílem bude zjistit jaké povědomí mají firmy o segmentaci a internetovém marketingu, co si pod tím představují, zda a jak je využívají obecně a jak pro komunikaci se stávajícími klienty. I zde budou doplňující otázky věnovány stylu ukládání komunikace, využívání partnerského programu a reklamy.

Na úvod zazní informace o směru rozhovoru, který by se měl prioritně věnovat stávajícím zákazníkům nikoliv potenciálním klientům. Následovat bude výzva k představení respondenta a firmy, kterou zastupuje včetně dotazu na počet zaměstnanců, zákazníků, obor působnosti a kraj.

Předpokládaný text bude „Prosím řekněte mi pro pořádek:

- Vaše jméno a příjmení, obor působnosti vaší firmy (výběr z variant: obchodní zastoupení, služby),
- Kraj, kde firma sídlí, má centrálu (výběr z variant krajů),
- Velikost firmy dle počtu zaměstnanců (stačí rozmezí 1, 2-10, 11-50, 51-250, 251 a více) a
- Přibližný počet vašich stávajících zákazníků firmy (opět stačí rozmezí: 0, 1-100, 101-1000, 1001-5000, 5001-10000, 10001 +) a
- Popište mi prosím stručně čím se zabýváte a kdo jsou vaši zákazníci.“

Další otázky a výzvy již budou směřovány na zjištění potřebných informací vztahujících se k samotnému výzkumu:

- Dokážete odhadnout kolik procent z celkového času věnovaného komunikaci s potenciálními i stávajícími klienty věnujete komunikaci na stávající zákazníky? (výběr z variant v procentech: 10-100)
- Pojd'me se teď věnovat čistě vašim stávajícím zákazníkům, nikoliv akvizici nových, řekněte mi prosím, zda si rozdělujete své stávající zákazníky do skupin podle určitých společných znaků a pokud ano jako společné znaky to jsou?
- Co si vybavíte pod pojmem nástroje online marketingu a jaké z nich používáte pro komunikaci se stávajícími zákazníky?
- Komunikujete pomocí těchto online nástrojů odlišně na různé skupiny stávajících zákazníků a pokud ano v čem se komunikace liší?
- Jakým způsobem sledujete komunikaci se stávajícími klienty a kde si informace ukládáte?
- Máte pro vaše stávající klienty připraven nějaký partnerský program a pokud ano v čem spočívá?
- Využíváte nějaké placené marketingové služby pro komunikaci se stávajícími klienty a pokud ano jaké?“

Závěr rozhovoru bude patřit poděkování v tomto znění:

- Děkuji moc za poskytnuté odpovědi jsou pro mne důležité pro vyhodnocení výzkumu i k dalšímu směřování diplomové práce, když budete mít zájem rád vám dám následně svoji práci k přečtení i se s Vámi pobavím o tom, jaké možnosti na zlepšení by u vaší firmy byly v rámci segmentace a využití nástrojů online marketingu.

Respondenti budou zástupci firem splňující kritéria výběrového vzorku. Bude se jednat o 10 osob z různých oborů a to:

- zástupce obchodní firmy
- zástupce firmy poskytující poradenství ve financích
- zástupce firmy poskytující poradenství v realitách
- zástupce firmy poskytující poradenství v oblasti marketingu
- zástupce firmy poskytující vzdělávání
- zástupce firmy poskytující IT služby
- zástupce podnikatelského klubu
- zástupce mediální firmy zajišťující PR pro firemní klientelu
- zástupce firmy poskytující poradenství ve zdravém životním stylu
- zástupce firmy poskytující služby cestovní kanceláře

Rozhovor bude prováděn buď formou osobního setkání nebo online povídání s využitím Skype či HangOut Live. Z každého rozhovoru bude pořízena nahrávka pro možnost zpětného vyhodnocení.

6.6 Vybrané způsoby analýzy výsledků

Dotazníkové šetření i vyhodnocení kvalitativních osobních rozhovorů bude probíhat samostatně podle níže uvedených metod.

6.6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření použiji několik různých metod. V prvním kroku si posbíraná data z dotazníkového šetření převedu do tabulky v Excelu. V první záložce souboru bude Legenda. V té uvedu očíslovaný přehled otázek a možnosti odpovědí rovněž s přiřazeným číslem. U otázek s připraveným výběrem odpovědí včetně možností ANO/NE budu vycházet přímo z definovaných možností, u otázek s volnou odpovědí přiřadím možnosti až na základě provedeného dotazníkového šetření.

Druhá záložka bude obsahovat Surová data, kdy do sloupců zadám jednotlivé odpovědi, případně jejich možnosti u otázek, kde lze zvolit více variant. V řádcích pak budou konkrétní odpovědi respondentů včetně jejich jména.

Třetí záložka bude zahrnovat zakódované odpovědi s využitím čísel uvedených v legendě. Ve čtvrté záložce bude uvedeno vyhodnocení získaných dat.

Analýza bude spočívat v součtech jednotlivých odpovědí a určení nejvíce volené varianty. U otázek na velikost firmy dle počtu zaměstnanců, počtu stávajících zákazníků firmy a u procentuálního vyjádření času věnovaného na komunikaci se stávajícími zákazníky provedu ještě rozdělení kategorií na dvě poloviny a jejich vzájemné porovnání. Pro vybrané výsledky připravím i přehlednou grafickou formu.

Z vyhodnocení jednotlivých kritérií vyřadím všechny respondenty, kteří zadají odpověď 251 a více zaměstnanců firmy. U otázek na rozdělení stávajících zákazníků do segmentů a odlišný způsob komunikace pomocí internetového marketingu na tyto segmenty provedu navíc porovnání pro malé a větší firmy. Konkrétní rozmezí bude závislé na výsledcích výzkumu.

Součástí vyhodnocení bude i procentuální vyjádření respondentů, kteří odpoví ANO na některou z otázek, kde nabízím varianty ANO či NE. Stejně tak budu sledovat kolik procent, kteří odpoví na některou z otázek ANO, následně uvedou konkrétní způsoby využití.

Závěrem dotazníkového šetření bude ještě textové shrnutí výsledků s upozorněním na některé souvislosti a návaznosti.

6.6.2 Vyhodnocení kvalitativních osobních rozhovorů

Po dokončení všech deseti rozhovorů vytvořím na základě opakovaného poslechu nahrávek selektivní protokol. V něm přepíši pouze věty týkající se přímo odpovědí na položené otázky a ostatní text vypustím.

Druhým krokem bude vytvoření šablony kódovacího systému a zanesení kódů do textu selektivního protokolu. Smyslem bude utřídit si získané informace podle témat, pravidelnosti a formy. Témata nejprve rozdělím na hlavní kategorie a přiřadím k nim charakteristický znak ve formě písmene:

- S – způsoby segmentace stávajících zákazníků
- O – používané online nástroje pro komunikaci se stávajícími zákazníky
- R – rozdílnost online komunikace na vybrané segmenty stávajících zákazníků
- E – způsoby evidence komunikace se stávajícími zákazníky
- P – partnerské programy a jejich druhy
- M – využívané placené marketingové služby

Podkategorie těchto hlavních témat určím až na základě odpovědí respondentů. U kategorie S to budou konkrétní typy segmentace, u O jednotlivé online nástroje, u R rozdíly ve stylu komunikace, u E způsoby evidence komunikace, u P druhy partnerských programů a u M možnosti využívaných placených marketingových služeb. Ke stanovaným podkategoriím doplním vždy čísla počínaje číslicí 1, s tím, že každé hlavní téma bude mít samostatné číslování.

Označení kódy mi poslouží k dobré orientaci v zápisu rozhovorů a provedení rámcové analýzy. Pro jednotlivá hlavní témata připravím samostatné přehledové tabulky, kdy ve sloupcích budou uvedena podtémata hlavních tematických rámců a v řádcích jednotlivý respondenti a jejich odpovědi. Odpovědi budou zaneseny stručnou textovou formou pro jednodušší přehled a vzájemně porovnány.

Konečnou fází u vyhodnocení kvalitativních osobních rozhovorů bude určení výsledků rozhovorů z pohledu společných a rozdílných znaků i přístupů k tématu segmentace a využívání internetového marketingu při komunikaci se zákazníky a srovnání zjištěných skutečností s výsledky dotazníkového šetření.

6.7 Předpokládaný výstup i silné a slabé stránky výzkumu

Od výzkumu si celkově slibuji rozšíření přehledu o přístupu firem k segmentaci, o nástrojích komunikace na stávající zákazníky i o druzích online nástrojů, kterými firmy oslovují své klienty.

Závěrem šetření bude odpověď na hlavní výzkumnou otázku: „Jakým způsobem využívají firmy internetový marketing a segmentaci při komunikaci se stávajícími zákazníky?“ a na uvedené předpoklady, které z ní vychází.

Za silné stránky výzkumu považuji:

- Možnost využití vlastní databáze zákazníků a partnerů CRM Anabix, moje pravidelná účast na akcích Smart Network a přítomnost na veletrzích Marketing Mix v Praze a Brně v pozici vystavovatele a přednášejícího, tedy relativně snadný osobní přístup k respondentům.
- Vlastní webové stránky, kde mohu vystavit dotazník, znalost práce ve webovém rozhraní
- Aktivní komunikace ve skupinách na Facebooku, kde se rovněž nachází respondenti k mému výzkumu
- Oblast internetového marketingu i segmentace patří k oblíbeným tématům, ve kterých se vzdělávám již delší dobu i mimo studium na vysoké škole
- Získané informace a výsledky mohu reálně využít v praxi

Za slabé stránky výzkumu považuji:

- Spoléhání na ochotu respondentů věnovat svůj čas odpovědím
- Požadované odpovědi mohou být brány jako požadavek na zveřejnění pro firmy citlivých dat
- Omezené nástroje pro vyhodnocování získaných dat, které mám k dispozici
- Zatím moje menší zkušenosti s prováděním tohoto typu výzkumu a jejich vyhodnocením

7 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V období září až prosinec 2018 jsem prováděl marketingový výzkum se snahou zjistit míru využívání segmentace a nástrojů internetového marketingu při komunikaci na stávající zákazníky firem. Výzkum byl rozdělen na dotazníkové šetření a individuální pohovory. Průzkumu se celkově zúčastnilo 212 respondentů.

7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

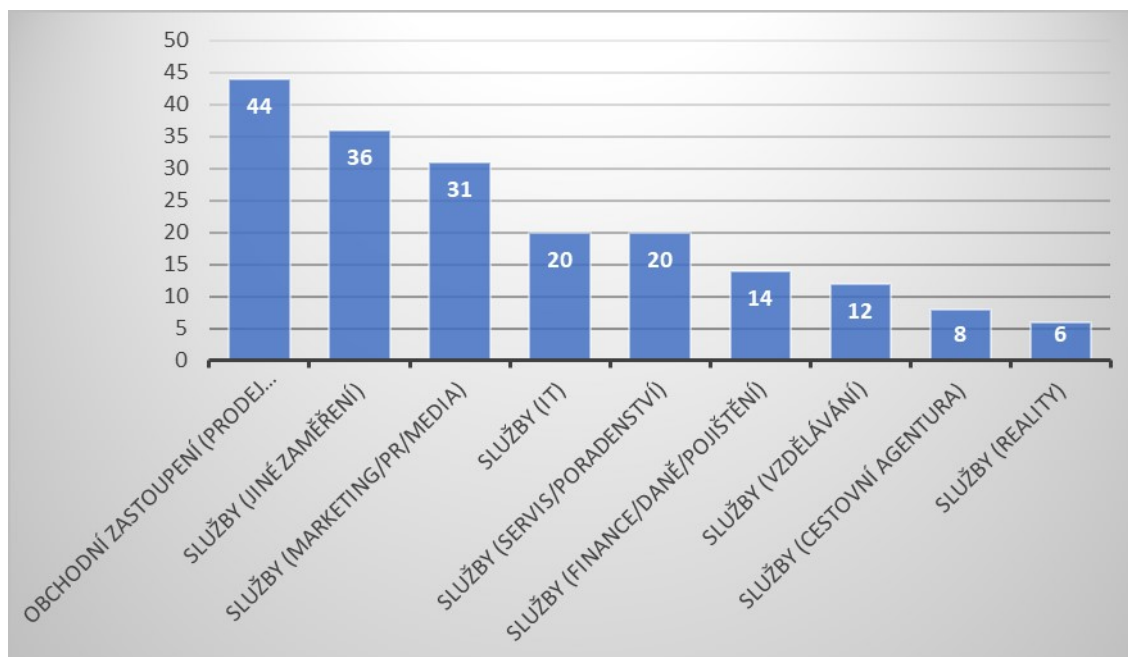
Dotazník vyplnilo v období od 13.9.2018 do 27.12.2018 celkem 202 respondentů. Vyplněné dotazníky jsem získal ve formě e-mailové zprávy a následně je překopíroval do uceleného dokumentu ve formátu pro program Word. Ukázku jednoho dotazníku vkládám do přílohy diplomové práce, celý dokument dávám k dispozici na přiloženém CD ve formátu PDF. Jednotlivé odpovědi jsem také přepsal do tabulky v Excelu, kterou rovněž vkládám na CD. Tabulka obsahuje čtyři listy – legendu, surová data, kódovaná data a vyhodnocení.

Na základě zadání marketingového výzkumu jsem při vyhodnocování, které dále uvádím, vyřadil 11 případů, kdy respondenti uvedli v kritériu počtu zaměstnanců údaj nad 251. V tabulce jsem však pro přehled odpovědi ponechal, označil červeně a v listu vyhodnocení uvedl v jednom sloupci výsledné údaje včetně těchto 11 dále vyřazených dotazníků. Zde pouze uvedu, že po odebrání těchto dotazníků nedošlo ke změnám výsledků, protože 9 z 11 zástupců firem nad 251 zaměstnanců neuvedlo v odpovědích konkrétní informace. Konečný počet odpovědí je tedy 191.

7.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření podle jednotlivých kritérií

Obor působnosti nabízel 9 různých variant, z nichž se ve výsledcích objevily všechny. Nejvíce respondentů uvedlo Obchodní zastoupení (prodej produktů/e-shop/MLM), a to v počtu 44. Nejméně zastoupenou variantou byly Služby (reality) v počtu 6 odpovědí.

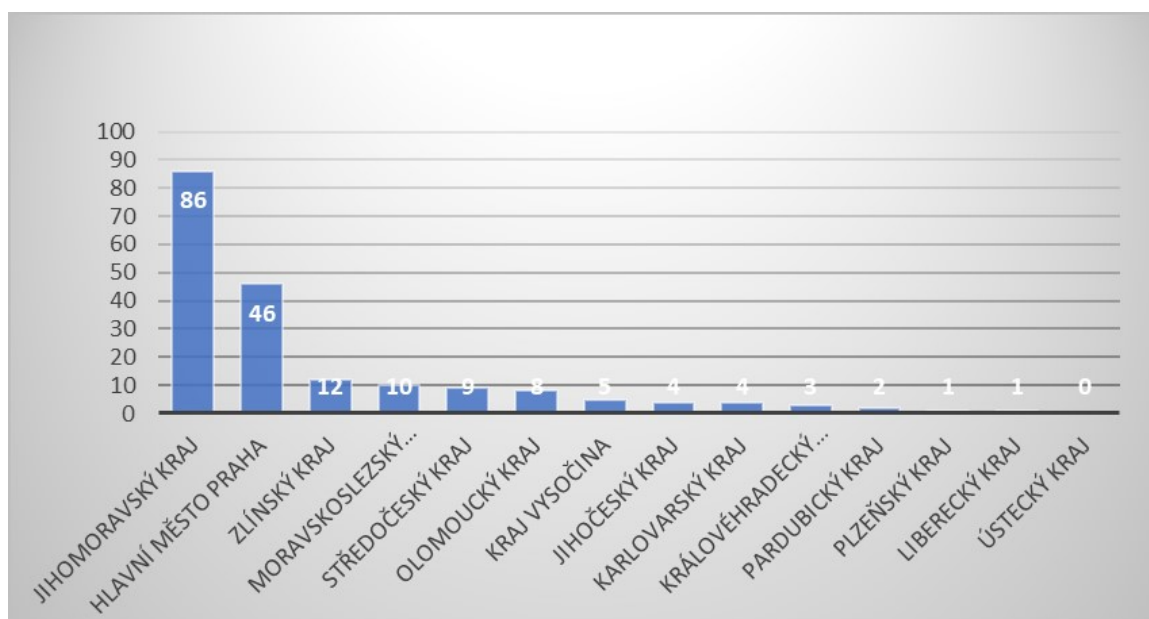
Graf č. 1 – Kritérium „Obor působnosti“



Pramen: vlastní zdroj

Kraje jsou v odpovědích zahrnuty všechny kromě Ústeckého. Nejčastěji vyplňovaným krajem je Jihomoravský kraj s 86 odpověďmi. Větší zastoupení má také region Hlavního města Prahy, ve kterém působí 46 respondentů.

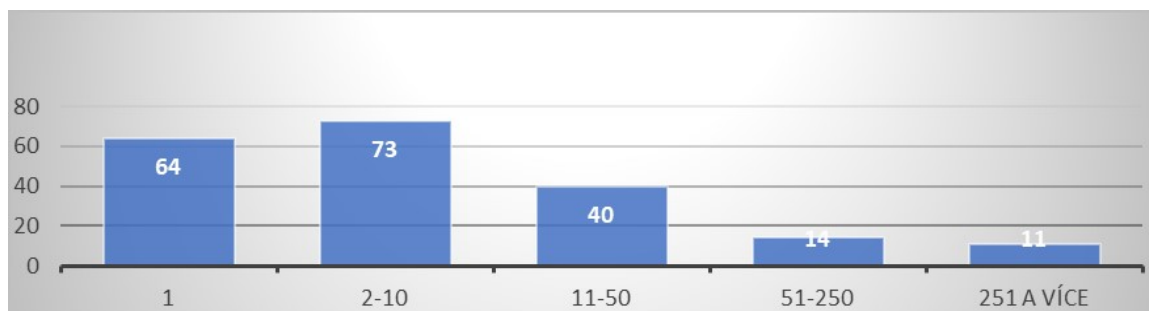
Graf č. 2 – Kritérium „Kraje“



Pramen: vlastní zdroj

Velikost firmy dle počtu zaměstnanců je nejčastěji 2-10 zaměstnanců. Uvedeno bylo v 73 případech. Nejméně odpovědí má kategorie nad 251 zaměstnanců. Jak jsem již uvedl 11 těchto odpovědí bylo z hodnocení vyjmuta. Více odpovědí se nachází v kategoriích s menším počtem zaměstnanců. 1 či 2-10 zaměstnanců je zastoupeno celkem ve 137 případech zatímco 11 a více zaměstnanců pouze v 65.

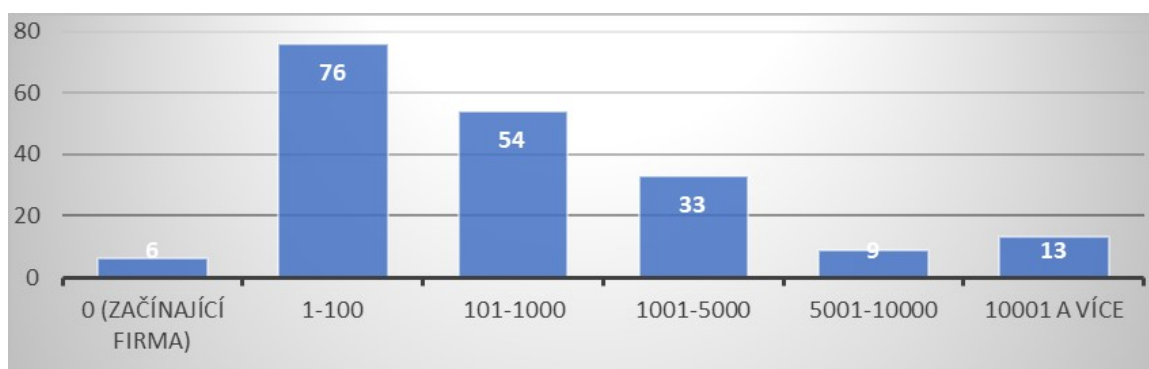
Graf č. 3 – Kritérium „Velikost firmy dle počtu zaměstnanců“



Pramen: vlastní zdroj

76 respondentů vyplnilo, že má 1-100 stávajících zákazníků firmy, což je nejčastějším kritériem. Začínajících firem je naopak nejméně. Vyplnilo pouze 6 respondentů. I u této otázky převládají v odpovědích nižší počty nabízených variant. Konkrétně do 1 tisíce zákazníků má hned 136 respondentů, nad 1 tisíc jen 55 respondentů.

Graf č. 4 – Kritérium „Počet stávajících zákazníků firmy“

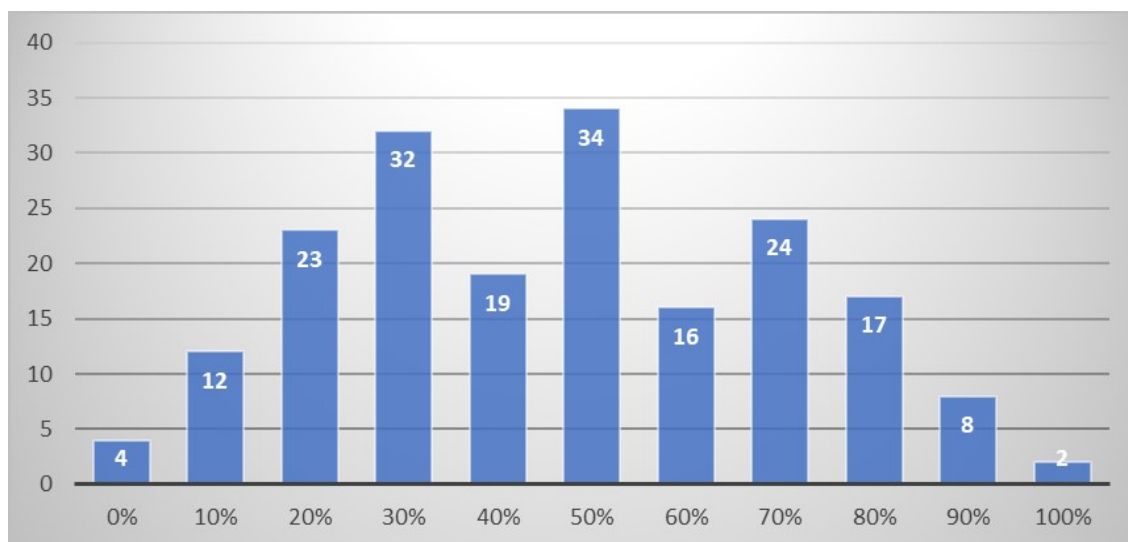


Pramen: vlastní zdroj

U dotazu „Kolik procent z celkového času věnovaného komunikaci s potenciálními i stávajícími klienty věnujete komunikaci na stávající zákazníky?“ se nejvíce objevuje volba 50 %, a to v 34 případech. Ve 2 případech bylo uvedeno 100% zaměření na stávající zákazníky, což je nejméně zastoupená odpověď. Rozdělením kritérií na dvě stejné skupiny vyšlo,

že 0-50 % času věnuje stávajícím klientům 124 respondentů a 60-100 % času 67 respondentů.

Graf č. 5 – Kritérium „Procenta času věnovaného komunikaci na stávající zákazníky“



Pramen: vlastní zdroj

Odpověď ANO zvolilo u dotazu „Máte rozděleny své stávající zákazníky do skupin (segmentů) dle určitých kritérií?“ 135 respondentů. 56 jich vyplnilo NE.

Na otázku „Pokud máte rozděleny stávající zákazníky do skupin (segmentů) napište jaká jsou pro vás hlavní kritéria pro toto rozdělení ...“, „nevedlo odpověď“ 70 respondentů.

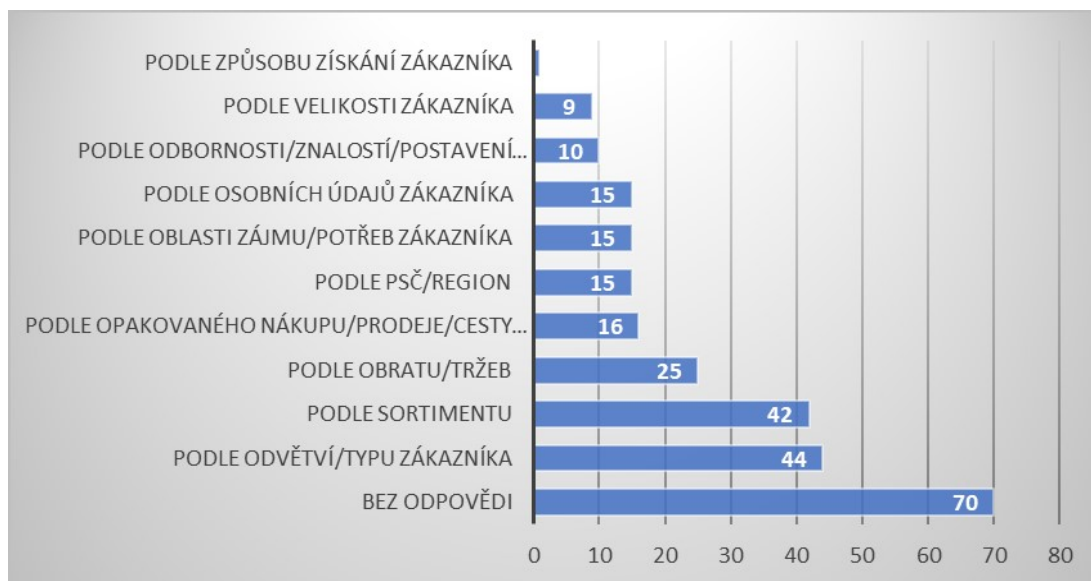
Z toho vyplývá, že 14 respondentů, kteří dali ANO u předchozí otázky neupřesnilo své rozdělení. Zbývajících 121 respondentů prozradilo celkem 10 různých typů používané segmentace stávajících zákazníků. Jedná se o volby:

- podle odvětví/typu zákazníka,
- podle velikosti zákazníka.
- podle sortimentu,
- podle PSČ/region,
- podle obrátu/tržeb,
- podle opakovaného nákupu/prodeje/cesty zákazníka,
- podle způsobu získání zákazníka,

- podle odbornosti/znalostí/postavení zákazníka.,
- podle oblasti zájmu/potřeb zákazníka a
- podle osobních údajů zákazníka.

Nejčastěji uvedenou segmentací je z 44 případy volba podle odvětví/typu zákazníka.

Graf č. 6 – Kritérium „Způsoby rozdělení zákazníků do segmentů“



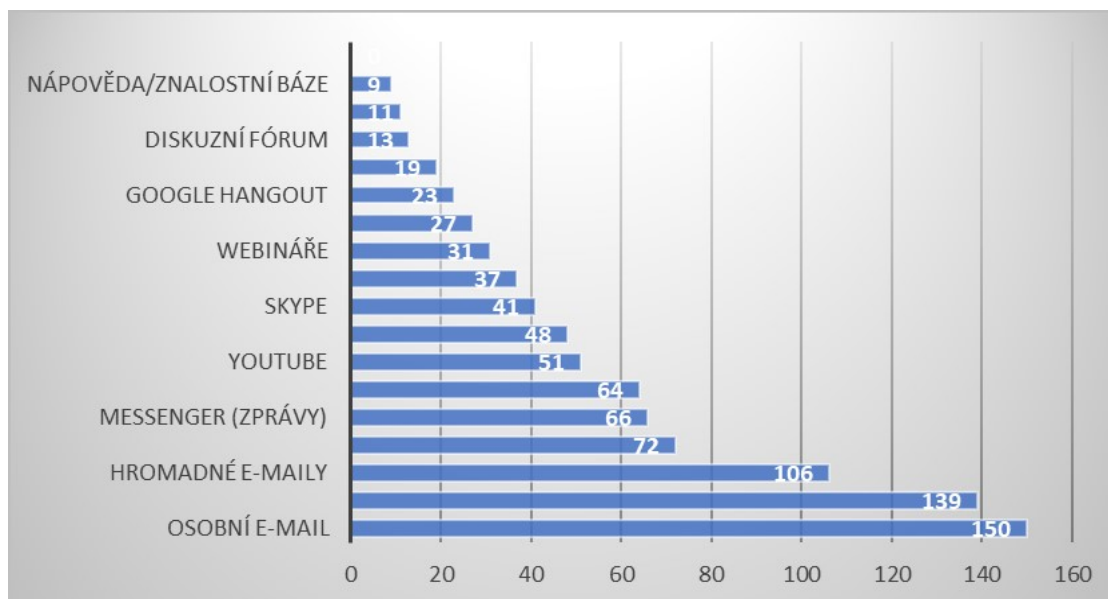
Pramen: vlastní zdroj

U otázky „Používáte pro komunikaci na stávající zákazníky nástroje online marketingu?“ zadalo 182 respondentů ANO a jen 9 respondentů NE.

Navazující dotaz „Pokud používáte pro komunikaci na stávající zákazníky nástroje online marketingu, uveďte jaké ...“ nabízel 18 různých nástrojů online marketingu z nichž nejvíce hlasů získalo využití Osobního e-mailu, uvedlo celkem 150 respondentů.

Přes 100 odpovědí se sešlo ještě u využití sociální sítě Facebook (139 odpovědí) a u Hromadných e-mailů (106 odpovědí). Ostatní možnosti mají u respondentů menší využívání, nástroj ICQ dokonce žádné.

Graf č. 7 – Kritérium „Používané nástroje online marketingu“



Pramen: vlastní zdroj

Související otázku „Používáte ještě další online nástroje pro komunikaci se stávajícími zákazníky? Napište jaké ...“ vyplnilo pouze 63 respondentů z toho ještě 43 zapsalo buď ne nebo byla jejich odpověď nerelevantní. Další možnosti tedy mám jen od 20 respondentů. Jejich odpovědi jsem rozdělil takto:

- uveden název nástroje na hromadný e-mailing (3 odpovědi)
- uveden název jiné sociální sítě (8 odpovědi)
- uveden název jiného komunikačního nástroje (4 odpovědi)
- video marketing (kromě YouTube) (3 odpovědi)
- mobilní marketing (hromadné sms) (3 odpovědi)
- on-line dotazníky (2 odpovědi)
- online reklamy (PPC) /webové stránky/bannery/ (5 odpovědi)

Dvanáctá otázka se ptala „Pokud máte rozděleny stávající zákazníky do skupin (segmentů), komunikujete s nimi za pomoci online nástrojů odlišným způsobem podle toho, do jakého segmentu patří?“ 86 respondentů na ni uvedlo ANO a 105 NE.

Následující dotaz zněl „Pokud komunikujete pomocí online nástrojů se skupinami (segmenty) svých stávajících zákazníků odlišně napište v čem konkrétně se komunikace liší

...“ Na něj 132 respondentů nevedlo odpověď. Konkrétní odlišení jsem tedy získal od 59 respondentů, kteří uvedli odlišnosti komunikace:

- podle produktu (19 odpovědí) – největší počet
- podle potřeb a zájmu zákazníka (16 odpovědí)
- podle odbornosti zákazníka (2 odpovědi)
- podle velikosti a typu zákazníka (jednotlivec/firma/obor působnosti) (17 odpovědí)
- podle četnosti a reakcí na e-maily (3 odpovědi)
- podle opakovaného nákupu/prodeje/cesty zákazníka. (12 odpovědí)

U této otázky mne zajímal i způsob konkrétního odlišení, který se však v odpovědích objevoval minimálně. Z uvedeného vybírám:

- personifikaci
- individuální či odlišný e-mailing
- uzavřenou skupinu na Facebooku
- četnost a obsah komunikace
- rozlišení skrz více webových stránek
- různé typy dáreků
- výběr jazyka komunikace

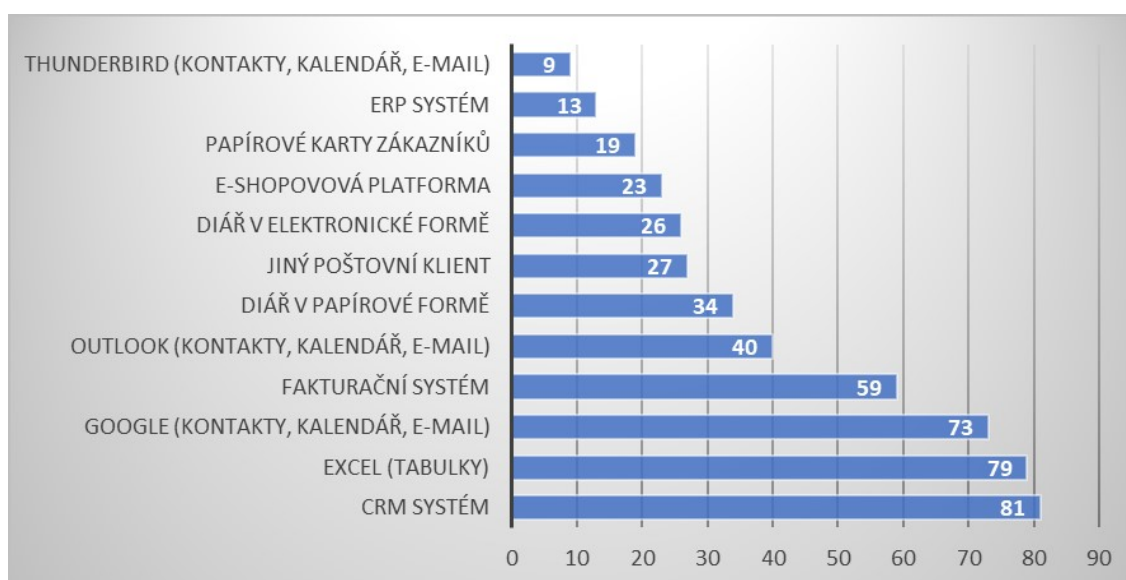
V otázce „Plánujete v brzké době přidat do své komunikace se stávajícími zákazníky nové on-line nástroje komunikace, které dosud nevyužíváte? Pokud ano, napište jaké ...“ jsem se snažil zjistit, jaké další nástroje komunikace klienti využívají. Výsledek byl tento:

- bez odpovědi (90 případů)
- NE (39 odpovědí)
- ANO, neurčitá odpověď (15 odpovědí)
- video/webináře (25 odpovědí)
- sociální síť (19 odpovědí)
- nový web/vylepšení webu/webové formuláře/blog (18 odpovědí)

- online reklamu (PPC) (2 odpovědi)
- hromadné e-maily (9 odpovědí)

Kromě otázek na segmentaci a využití online marketingu u stávajících zákazníků mne zajímal i způsob evidence komunikace. V dotazníku jsem se ptal „Kde si evidujete informace o komunikaci se stávajícími zákazníky? (vyberte všechny možnosti, které používáte)“. Nejvíce odpovědí se shromáždilo u volby CRM systém - 81 odpovědí a Excel (tabulky) – 79 odpovědí. Nejméně odpovědí pak u Thunderbird (kontakty, kalendář, e-mail) – 9 odpovědí.

Graf č. 8 – Kritérium „Způsob evidence komunikace se stávajícími zákazníky“



Pramen: vlastní zdroj

Navazovala související otázka „Používáte ještě další místa pro evidenci komunikace se stávajícími zákazníky? Napište jaká ... „ Konkrétní relevantní odpověď jsem dostal od 35 respondentů (126 neodpovědělo a 30 uvedlo NE či nerelevantní odpověď), a to ve třech variantách:

- evidence v nástroji na hromadný e-mailing (12 odpovědí)
- evidence v jiném komunikačním nástroji (22 odpovědí)
- evidence přes nástroj na měření času (Toggl) (1 odpověď)

Dalším tématem dotazníku bylo zjištění, zda používají firmy partnerské programy pro své stávající zákazníky. Otázky zněly „Máte partnerský program pro vaše stávající zákazníky?“ a „Pokud máte partnerský program pro vaše stávající zákazníky napište v čem spočívá, jaká má pravidla, výhody ...“. Na první otázku odpovědělo 58 respondentů ANO a 133 NE. Na druhou otázku dalo konkrétní odpověď 50 respondentů (141 neodpovědělo). Jednotlivé možnosti uvedené respondenty byly tyto:

- levnější nákupy/slevy (27 odpovědí)
- body či peníze zpět z nákupů (5 odpovědí)
- dárky (8 odpovědí)
- finanční odměna za nového zákazníka (10 odpovědí)
- přístup k informacím/znalostem (10 odpovědí)
- benefity od partnerů (5 odpovědí)
- další podpora prodeje (12 odpovědí)

Poslední částí dotazníku byly otázky na placené marketingové služby. Jednalo se o otázky „Využíváte placené marketingové služby pro komunikaci se stávajícími klienty?“ a „Pokud využíváte placené marketingové služby pro komunikaci se stávajícími klienty, napište jaké ...“. 72 respondentů odpovědělo na první otázku ANO a 119 NE. Druhá otázka zůstala bez odpovědi u 134 respondentů a 57 respondentů prozradilo některou z těchto služeb:

- E-mailing (placený nástroj) (20 odpovědí)
- PPC (AdWords/Sklik) (20 odpovědí)
- sociální sítě (Facebook, LinkedIn) (33 odpovědí)
- Mobilní marketing (sms, mms) (2 odpovědi)
- Agentury (marketingová, mediální atd.) (6 odpovědí)

7.1.2 Dílčí závěry dotazníkového šetření

Při detailním pohledu na výsledky dotazníkového šetření jsou mi patrné určité souvislosti, které bych rád zmínil. U otázky na obor působnosti firem respondentů je největší počet odpovědí v nejširší kategorii „Obchodní zastoupení (prodej produktů/e-shop/MLM)“.

Obor služeb jej však převyšuje, jen je zde záměrně větší rozčlenění. Přednastavený výběr oborů působnosti pomohl také vyloučit čistě výrobní firmy, státní organizace a nepodnikající subjekty.

Nejčastěji zvolený Kraj, kde sídlí firma odpovídá místu mého pracovního působiště i bydliště, což je Jihomoravský kraj. Vyšší zastoupení kraje Hlavní město Praha je způsobeno jednak říkáním si o odpovědi na veletrhu Marketing Mix v Praze i větším množstvím členů podnikatelského klubu Smart Network v tomto regionu.

Velikost firem dle počtu zaměstnanců i počet stávajících zákazníků firem je častěji zastoupen v nižších kategoriích, tedy respondenti jsou většinou malé firmy do 10 zaměstnanců s počtem zákazníků pod 1 tisíc. Výsledky je tedy možné částečně zevšeobecnit právě pro tuto kategorii firem. Pro zajímavost jsem ještě dodatečně při vyhodnocení dvou otázek na segmentaci přistoupil k rozdělení respondentů na malé firmy (1-10 zaměstnanců a zároveň 0-1000 stávajících zákazníků) a větší firmy (11 a více zaměstnanců a zároveň 1001 a více stávajících zákazníků). Porovnání uvádím v dalším textu.

Celkový výsledek v počtu firem využívajících segmentaci stávajících firem mne překvapil, protože 70,68 % dotazovaných odpovídalo ANO, což nekoresponduje s předpokladem o nevyužívání segmentace. Při dodatečném rozdělení mi vyšlo, že malých firem odpovídalo ANO 65,21 % a velkých firem 76,92 %.

Velmi vysoké číslo je také v odpovědích ANO při dotazu na využití nástrojů online komunikace na stávající zákazníky, odpovídalo tak 95,28 % respondentů. Zatímco využití e-mailingu jsem očekával, 139 odpovědí pro „Sociální síť – Facebook“ je dalším překvapením. Částečně je to možné přisoudit faktu, že velké množství vyplněných dotazníků jsem získal právě díky komunikaci na této sociální síti. Jiné sociální sítě jsou také nejčastěji zmíněny jako další nástroje online komunikace mimo připravený výběr. I zde se výsledek rozchází s předpokladem.

Počet kladných odpovědí na rozdílnost komunikace pomocí online nástrojů s využitím segmentace stávajících zákazníků již vyšlo dle mého předpokladu. ANO odpovídalo pouze 45 % respondentů a konkrétní odpověď dalo jen 30,89 % respondentů. Dodatečné rozdělení na malé a velké firmy ukázalo, že ANO uvedlo 43,47 % zástupců malých firem 51,28 % zástupců velkých firem. Jak jsem již uvedl při vyhodnocování, odpovědi navíc směřovaly zejména na typ segmentace nikoliv samotné odlišení. Při opakovaném výzkumu bych se

tedy snažil upřesnit zadání „Pokud komunikujete pomocí online nástrojů se skupinami (segmenty) svých stávajících zákazníků odlišně napište v čem konkrétně se komunikace liší ...“.

Zmínit je také třeba porovnání, kdy využití segmentace uvedlo 121 respondentů, ale rozlišení online komunikace podle segmentace pouze 86 respondentů. Procentuálně tedy vychází, že cca 71 % firem využívající segmentaci stávajících zákazníků také rozdílně na své zákazníky komunikuje.

Za pozitivní fakt vnímám, že 62 oslovených respondentů (32,46 %) plánuje do své komunikace přidat nové prvky online marketingu.

U otázky „Kde si evidujete informace o komunikaci se stávajícími zákazníky? (vyberte všechny možnosti, které používáte)“ mne potěšilo množství respondentů využívajících CRM systém. Vliv, zde může mít samozřejmě oslovení stávajících zákazníků CRM Anabix i informace, které jsem říkal na přednáškách veletrhů Marketing Mix. Z 35 respondentů, kteří vyplnili, že využívají další místa evidence, bylo také 22 odpovědí zahrnující nástroje podobné CRM.

Vyhodnocení dotazu na využití a typ partnerského programu ukázalo, že jej má v systému zákaznické péče pouze 30,36 % firem. Za příjemné zjištění ale považuji fakt, že 54 respondentů z 64 uvedlo konkrétní výhody partnerského programu.

U otázky na placené marketingové služby odpovídalo 37,69 % respondentů ANO a 59 z nich uvedlo konkrétní typ placené marketingové služby. Z odpovědí jsem se však nedozvěděl, jakým způsobem tyto marketingové služby využívají právě na komunikaci se stávajícími zákazníky.

7.2 Vyhodnocení kvalitativních rozhovorů

V období od 30.10 do 21.11.2018 jsem provedl deset individuálních rozhovorů se zástupci vybraných firem z různých oborů. U všech rozhovorů jsem pořídil audio nahrávky, které jsou dostupné na přiloženém CD. Na základě nahrávek jsem vytvořil selektivní protokoly s přepisem odpovědí na položené otázky týkajících se využívání segmentace a nástrojů online marketingu při komunikaci na stávající klienty. V protokolech uvádím upravený a očištěný text, jedná se hlavně o přeřeknutí, citoslovce či nespisovné výrazy. Vypustil jsem rovněž úvodní text a závěrečné poděkování.

Součástí protokolů jsou i úvodní informace jako je jméno a příjmení, obor působnosti firmy, kraj, kde sídlí firma, velikost firmy dle počtu zaměstnanců, počet stávajících zákazníků firmy, den zhotovení rozhovoru a celková délka rozhovoru. Za úvodní lze považovat také otázku na procento komunikace zaměřené na stávající klienty. Jeden selektivní protokol je jako ukázka umístěn v příloze této práce, zbytek je vložen na CD.

7.2.1 Vyhodnocení kvalitativních rozhovorů podle jednotlivých kritérií

Obory působnosti firem odpovídají zadání popsaném v kapitole 6.5. Všechny oslovené firmy mají celorepublikovou působnost, některé z nich i přesah do zahraničí. Kraje, kde oslovené firmy sídlí jsou v pěti případech Jihomoravský kraj a po jednom případě kraje Moravskoslezský, Pardubický, Liberecký, Středočeský a Jihočeský.

Velikost firmy se nejčastěji pohybuje v rozmezí 11-50 zaměstnanců, a to v šesti případech., U tří firem je rozmezí 2-10 a u jedné firmy počet kmenových zaměstnanců odpovídá rovněž rozmezí 11-50, ale při připočtení nezávislých poradců se dostávají na počet 51-250 zaměstnanců.

Počet zákazníků oslovených firem je nejvíce zastoupen rozmezím 1001-5000, což je v pěti případech. Po dvou firmách se jedná o rozmezí 1-100 a 101-1000 a jedna z firem uvedla více než 5000 zákazníků.

U otázky na procentuální vyjádření míry komunikace na stávající zákazníky firem oproti potenciálním zájemcům firem odpovídali oslovení zástupci velmi odlišně - 10-20 %, 20 %, 50 %, 60 %, 60-70 %, 70-80 % i 90 %.

Na základě odpovědí zástupců těchto vybraných firem jsem připravil také šablonu kódovacího systému, zvolené kódy dopsal do selektivních protokolů a vytvořil přehledovou tabulku se zvláštním listem pro každou kategorii. K hlavním tematickým kategoriím jsem přitom zvolil příslušné podkategorie. Šablonu kódovacího systému dávám do přílohy, jednotlivé přehledové tabulky vkládám na přiložené CD.

V kategorii S – způsoby segmentace stávajících zákazníků jsou nejčastější variantou odpovědi S3 – podle typu využívané služby/produktu, což uvedlo pět respondentů. Druhou oblíbenou segmentací je S2 – podle regionu působnosti zákazníka (město, okres, lokalita), takto odpověděli čtyři respondenti. Volby S8 – podle doby trvání smlouvy se zákazníkem nebo období jemu poskytovaných výhod a S9 – podle obrátu zákazníka, který tvoří oslove-

né firmě, uvedlo po dvou respondentech. Ostatní varianty byly zmiňovány vždy pouze jednou, jednalo se o: S4 – podle velikosti zákazníka (počet zaměstnanců, počet jeho zákazníků), S5 – podle významnosti firem na trhu (firemní brand, celorepubliková známost), S6 – podle oboru, ve kterém zákazník působí, S7 – podle životního stylu zákazníka (fázi života, ve které se nachází), S10 – podle aktivity zákazníka (prodává, nakupuje) a S11 – podle vlastnictví majetku zákazníkem (typ nemovitosti). Pouze u jednoho zástupce firmy z odpovědí vyplynulo, že segmentaci nepoužívá a přiřazena byla volba S1 – není využívána segmentace stávajících zákazníků (vůbec nebo jen potenciální/stávající zákazníci).

Druhou sledovanou kategorií byla O – používané online nástroje pro komunikaci se stávajícími zákazníky. Z deseti oslovených zástupců všichni uvedli, že využívají osobní emaily (O2), devět z nich má webové stránky (O8), osm posílá hromadné emaily s využitím k tomu určených placených nástrojů (O6), sedm komunikuje přes Sociální síť – Facebook (O5) a u šesti najdeme na webových stránkách také blogové články (O12). Ostatní online komunikace již tak běžná není. Tři respondenti prodávají své produkty přes e-shop (O14), stejný počet oslovených publikuje svůj obsah formou videí (O15). Dvakrát se objevilo využívání komunikace přes Sociální síť – Instagram (O4) a přes Sociální síť – LinkedIn (O9), stejný počet hlasů má také komunikace pomocí videohovorů a webinářů (O13). Po jedné odpovědi zůstala komunikace přes Messenger (O3), reklama na sociálních sítích (O7), komunikace přes Sociální síť – Twitter (O10) a využívání nástroje Google Analytics (O11).

Zajímavé výsledky jsem zjistil v kategorii R – rozdílnost online komunikace na vybrané segmenty stávajících zákazníků. Pět dotázaných uvedlo, že komunikuje formou hromadných emailů na vybraný segment zákazníků (R2) a po jedné možnosti byly zmíněny, propagace vybraných segmentů zákazníků formou článku na webu (R3), propagace vybraných segmentů zákazníků formou příspěvků na sociálních sítích (R4) a komunikace formou videohovorů se zákazníky z vybraných segmentů (R5). Ve třech případech firmy komunikují na segmenty stávajících zákazníků pomocí online nástrojů bez rozdílu. (R1).

Kategorie E – způsoby evidence komunikace se stávajícími zákazníky, přináší opět více variant odpovědí. Osm respondentů eviduje informace o komunikaci v některém z dostupných CRM systému (E2), sedm má komunikaci uloženou v nástroji pro hromadný e-mailing (E3) a po jedné možnosti zazněly, evidence v emailovém klientovi nebo nástroji pro třídění emailů (E4), evidence pod účtem firmy Microsoft (E5), evidence v nástroji měřící čas strávený nad zakázkou (E6), evidence v nástroji na správu sociálních sítí (E7) a

evidence v mobilním zařízení a počítači (E8). Volba bez evidence komunikace se stávajícími zákazníky (E1) není zastoupena vůbec.

U otázky kategorie P – partnerské programy a jejich druhy je nejvíce využívána možnost P4 – doporučovat produkty/služby firmy za odměnu. Uvedli to čtyři respondenti. Třikrát byla zmíněna varianta P3 – poskytované výhody pro vybrané klienty (eventy, poukázky smluvních partnerů), dvakrát P2 – využíván benefiční program (vzájemné poskytování benefitů mezi zákazníky) a P5 – poskytování slev na produkty/služby firmy. V jedné odpovědi zazněl partnerský program ve smyslu P6 – předávání vzdělávacího obsahu připraveného pro vybrané zákazníky. Dva z deseti dotázaných přiznali, že nevyužívají aktuálně žádný partnerský program (P1).

Poslední sledovanou kategorií bylo M – využívané placené marketingové služby. Jak již naznačovaly předchozí odpovědi, velmi oblíbené je využívání placeného nástroje pro hromadný e-mailing (M2), počet odpovědí byl sedm. Čtyřikrát v odpovědích zazněla placená reklama na sociálních sítích (M6). Již pouze po jedné odpovědi dostaly varianty M3 – vytvořena vlastní mobilní aplikace, M4 – využívány služby PR agentury, M5 – využívány služby Obsahové agentury, M7 – využívání služeb pro správu sociálních sítí, M8 – využívány služby Marketingové agentury a M9 – placená reklama v internetových vyhledávacích. Jedna firma placené marketingové služby nevyužívá (M1).

7.2.2 Dílčí závěry individuálních pohovorů a jejich porovnání se závěry dotazníků

V zastoupení krajů v obou typech výzkumů převažuje Jihomoravský kraj. Velikost firmy dle počtu zaměstnanců je nejčastěji u individuálních pohovorů zastoupena rozmezím 11-50, u dotazníkového šetření je to třetí nejčastější kategorie. Stejně platí i v počtu zákazníků firem, zde jde o rozmezí 1001-5000, které bylo v pohovorech zmíněno 5krát a v dotaznících 35krát.

U otázky na používaný typ segmentace u komunikace na stávající zákazníky byly v pohovorech jmenovány stejné kategorie, které se objevily i v dotaznících. Respondenti v rozhovoru nejčastěji zmiňovali segmentaci podle typu služby/produktu a podle regionu, v dotaznících je preferována segmentace podle odvětví a rovněž podle typu služby/produktu – sortimentu.

Velké využívání online nástrojů při komunikaci na stávající zákazníky firem potvrdily oba výzkumy. Shoda je ve velkém používání e-mailů, ať již osobních nebo hromadných, stejně tak sociální sítě Facebook. V pohovorech často zazněl i web, což je kategorie, která v nabídce dotazníku chyběla, nabízel jsem pouze související blogové články.

Rozdílnost komunikace na segmenty stávajících zákazníků odkryly více pohovory, kde byly zmíněny způsoby odlišení jako jsou typem hromadného e-mailu, obsahem článku, typem příspěvku na sociálních sítích či individuální videokonzultací. Z dotazníků jsem se dozvěděl druhy segmentů, na které firmy komunikují odlišně. Sloučením obou výzkumů mám tedy lepší představu o skutečném výsledku.

Dotaz na způsob evidence komunikace přinesl opět podobné možnosti. V pohovorech zazněly varianty z dotazníku, kdy nejčastější byla evidence v CRM i dodatková varianta evidence v nástroji na hromadný e-mailing. Za zajímavé považuji, že osobně oslovení respondenti neuvedly variantu Excelu ani nebylo přímo jmenováno prostředí Google, tyto možnosti jsou vybrány pouze v dotazníkovém šetření.

Osm s deseti dotázaných uvedlo, že používají partnerský program pro stávající zákazníky, což je zajímavá skutečnost s přihlédnutím k výsledku dotazníkového šetření, kdy ANO odpovědělo jen 72 respondentů ze 191 celkových. V obou výzkumech jsou zastoupeny varianty odměny za přivedené nové klienty, benefity od partnerů, slevy i vzdělávání.

Poslední sledované kritérium vyšlo rovněž odlišně. Placené marketingové služby využívá 9 z 10 respondentů oslovených individuálním pohovorem, zatím co respondentů z dotazníku pouze 72 ze 191. Shoda panuje v nástrojích na hromadný e-mailing, sociálních sítích a zmíněny jsou v podobné míře i další placené nástroje jako jsou služby agentur, PPC či mobilní marketing.

Provedení deseti individuálních rozhovorů i dotazníků mi ukázalo, že na získání relevantních odpovědí je třeba kladení opravdu přesných otázek a bez možnosti či snahy je dodatečně vysvětlit, jsou odpovědi nedostačující či přímo nepřesné. Ze získaných výsledků mohu říci, že firmy segmentaci stávajících zákazníků většinou provádějí, ne vždy ale podle ní i rozdílně komunikují. Často se jedná spíše o spontánní a instinktivní členění než promyšlený marketing. Toto mé tvrzení dokazuje fakt, kdy v několika rozhovorech od respondentů zaznělo, že do skupin příliš nerozdělují, i když následně z rozhovorů vyplynulo, že ano.

7.3 Silné a slabé stránky provedeného marketingového výzkumu

Provedení marketingového výzkumu odhalilo následující silné stránky výzkumu:

- Výzkum splnil mé očekávání, tedy odpovědi na výzkumnou otázku a předpoklady
- Množství potenciálních kontaktů splňujících zadaná kritéria se ukázalo jako dostatečné, šlo zejména o zákazníky a partnery CRM Anabix a členy podnikatelského klubu Smart Network.
- Vlastní webové stránky s dotazníkem usnadnily osloveným respondentům jeho vyplnění a mě pomohly s evidencí výsledků
- Aktivní komunikace ve skupinách na Facebooku se ukázala jako velmi potřebná, neboť většina respondentů reagovala na příspěvky a výzvy na této sociální síti
- Několik respondentů uvedlo jako zpětnou vazbu, že jim mé otázky pomohly s ujasněním si důležitosti segmentace zákazníků a chtějí ji více využívat při komunikaci na zákazníky
- Získané informace a výsledky mohou reálně využít v praxi

A také následující slabé stránky výzkumu:

- Některé otázky v dotazníku, zejména dotazy na rozdílnost segmentace a placené marketingové nástroje nepřinesly v některých případech relevantní odpovědi
- Projevila se velmi slabá ochota odpovídat u respondentů oslovených na akcích Marketing Mix či u osob, které mě jinak neznají
- Byl nízký počet vyplnění pouze na základě rozdáváných papírových letáků s prosbou o odpovědi formou dotazníku – byla potřeba následná urgence
- Dárek v podobě záznamu mé přednášky za vyplnění dotazníku se ukázal jako nepodstatný při ochotě k vyplnění dotazníku
- Některé odpovědi u individuálních rozhovorů byly velmi stručné či naopak zbytečně rozvedené mimo téma otázky

8 SHRNU TÍ VÝZKUMU

Výzkumným tématem diplomové práce bylo zjišťování míry využívání segmentace a prvků online marketingu při komunikaci se stávajícími klienty u vybraných firem. Cílem marketingového výzkumu bylo zejména zjistit, zda firmy využívají segmentaci svých stávajících zákazníků, jaká volí nejčastější kritéria segmentace a zda používají odlišný způsob komunikace na vytvořené segmenty. Dále mne zajímali kanály online marketingu, které firmy pro komunikaci se stávajícími klienty používají včetně využívání partnerských programů a placených marketingových služeb.

8.1 Odpověď na výzkumnou otázku

Výzkumná otázka diplomové práce zněla:

- Jakým způsobem využívají firmy online marketing a segmentaci při komunikaci se stávajícími zákazníky?

Z ní vycházely tři předpoklady:

- Firmy příliš nevyužívají segmentaci pro komunikaci se stávajícími zákazníky
- Firmy příliš nevyužívají online marketing pro komunikaci se stávajícími zákazníky
- Firmy příliš nevyužívají rozdílné formy online marketingu pro komunikaci na jednotlivé segmenty stávajících zákazníků

Výzkum nepotvrdil první ani druhý předpoklad. Rozdělení stávajících zákazníků do skupin (segmentů) dle určitých kritérií uvedlo 70,68 % respondentů oslovených dotazníkem a 90 % respondentů oslovených formou individuálního pohovoru. Komunikaci na stávající zákazníky nástroji online marketingu uvedlo 95,28 % respondentů oslovených dotazníkem a 100 % respondentů oslovených formou individuálního pohovoru.

Třetí předpoklad mohu považovat za potvrzený, neboť na otázku komunikace na stávající zákazníky pomocí online nástrojů odlišným způsobem podle toho, do jakého segmentu patří odpovědělo pozitivně pouze 45 % respondentů oslovených dotazníkem a 70 % respondentů oslovených formou individuálního pohovoru.

Na zadanou výzkumnou otázku odpověď zní: „Firmy většinou rozlišují své stávající zákazníky pomocí segmentace a ke komunikaci na své stávající zákazníky používají formu

online marketingu. Firmy však v podstatně menší míře rozlišují komunikaci formou online marketingu na zvolené segmenty stávajících zákazníků. Způsoby využití segmentace jsou nejčastěji podle odvětví a rovněž podle typu služby/ produktu – sortimentu. Nejvíce používané online nástroje jsou e-maily, ať již osobní nebo hromadné, sociální síť Facebook a webové stránky. Rozdílnost komunikace je odlišena zejména typem hromadného e-mailu, obsahem článku, typem příspěvku na sociálních sítích či individuální videokonzultací.“

8.2 Další možnosti výzkumu

Na stávající výzkum lze navázat například těmito možnostmi:

- Oslovení většího počtu respondentů s rovnoměrným zaměřením na celou ČR
- Rozšíření výzkumného vzorku na další obory činnosti respondentů
- Nové otázky v dotaznících v návaznosti na získané výsledky výzkumu
- Využití dalších metod marketingového výzkumu
- Rozšíření analytických modelů při vyhodnocování
- Provedení pre-testu u dotazníků i osobních pohovorů pro vyladění otázek

8.3 Východiska pro projektovou část

Odpovědi na výzkumnou otázku potvrdily, že většina firem nerozlišuje komunikaci na stávající zákazníky s využitím segmentace. Zpětná vazba od respondentů navíc ukázala zájem firem o tuto problematiku. Na základě učiněného zjištění popíši v projektové části reálný příklad firmy Anabix CRM s.r.o., která dříve segmentaci při komunikaci na své klienty nepoužívala a rozhodla se pro změnu. Zmíním, jak vypadala komunikace firmy před uvědoměním si důležitosti segmentace, co vedlo ke změně přístupu, jak probíhal marketingový výzkum, k jakým se dospělo výsledkům a které nové prvky a vylepšení byly zavedeny.

Následně na základě tohoto vzorového příkladu, výsledků mého výzkumu a informací ze zdrojů uváděných v teoretické části práce navrhu, jak je vhodné pracovat se segmentací a prvky marketingu. Závěrem projektové části ještě zmíním, které výhody a nevýhody mi vyplynuly u tohoto přístupu k marketingu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 VYUŽITÍ SEGMENTACE PŘI KOMUNIKACI SE STÁVAJÍCÍMI KLIENTY VE FIRMĚ ANABIX CRM

Výzkum popisovaný v analytické části práce ukázal, že firmy příliš nevyužívají segmentaci při komunikaci na své klienty. Proto jsem se rozhodl ukázat reálný příklad zavedení segmentace a jejího využití při komunikaci na stávající zákazníky u firmy Anabix CRM s.r.o. Vzorové firmě pomáhám od roku 2015 s obchodem a marketingem a mohu využít reálná data i skutečnost, že jsem se osobně podílel na změnách nastavení komunikace se stávajícími a potenciálními klienty. Těžit mohu zejména z marketingového výzkumu, který firma provedla v roce 2016. Jeho cílem bylo rozdělit zákazníky do vhodných segmentů a upravit podle výsledků komunikaci s nimi.

9.1 Představení vzorové firmy Anabix CRM

Anabix CRM s.r.o. je ryze česká firma, která má pouze jeden produkt, a to online CRM systém Anabix. Současní hlavní majitelé firmy jsou programátoři, kteří se podílejí od začátku na vývoji systému a tvoří základ firemního týmu. Na trhu firma působí od roku 2012 a její strategií je umožnit zákazníkům mít přehled o všech dostupných informacích i komunikaci na jedné stránce každého kontaktu. Na jedné kartě jsou tedy důležité i specifické informace o klientovi, údaje a poznatky k firmě, ve které působí, veškerá zapsaná či automaticky načtená komunikace, vlastní či delegované úkoly vztahující se ke klientovi, přehled rozjednaných a uzavřených zakázek, přiřazení do příslušných seznamů i přílohy.

Druhou předností a oblíbenou funkcí Anabixu je automatizace. Jedná se o možnost nastavit si posloupnost jednotlivých akcí v rámci obchodního procesu. Například, aby po přiřazení kontaktu do určitého seznamu se automaticky vytvořil obchodní případ a k němu série provázaných úkolů, které je třeba kolem zakázky učinit. Automatizace umí také upozorňovat předem na zadané termíny, hlídat neaktivitu kontaktů, přesouvat kontakty napříč seznamy nebo ve spolupráci s externími napojenými programy hlásit uhrazení faktur či otvírání e-mailů zaslaných externím nástrojem na rozesílku hromadné pošty.

Mezi další výhody systému patří napojení na jiné externí systémy, ať už jsou to nástroje pro rozesílku hromadných e-mailů, sms či další služby pomáhající našim zákazníkům v přehledu o komunikaci s jejich klienty a přehledu o minulých, aktuálních i budoucích zakázkách.

Anabix je v současné době nabízen ve čtyřech tarifech, které se liší dle počtu uživatelských přístupů, počtu vložených kontaktů či množství napojení e-mailových schránek. Tarify se uzavírají na rok s možností dalšího prodloužení. Nad rámec tarifů lze dokupovat další přístupy pro uživatele i prostor pro vkládání většího počtu kontaktů. Jiné rozdíly v tarifech v roce psaní diplomové práce (2019) nejsou, všechny funkce systému jsou dostupné pro všechny jeho uživatele.

9.2 Důvody pro provedení marketingového výzkumu v Anabix CRM

V prvních letech působení byl systém Anabix CRM součástí firmy, která nabízela několik dalších nástrojů online marketingu. Model zákaznické péče, který firma využívala, nechával aktivitu využívání systémů na svých zákaznících. V nabídce firmy sice byly živá školení i online webináře, každý z klientů si však využíval systém po svém a zástupci firmy řešili pouze pasivní technickou podporu. Když se zákazník na něco zeptal nebo měl nějaký problém, dostal odpověď či se konkrétní požadavek pro něj vyřešil. Z většinou klientů se komunikovalo jednou ročně, v okamžiku dotazu na prodloužení spolupráce o další rok. Obchodní strategií bylo tedy prodávat systém Anabix v balíčku společně s dalšími programy stejného majitele.

V roce 2015 došlo k osamostatnění Anabix CRM. Většinovými majiteli se stali již zmiňovaní hlavní programátoři systému a vytvořil se nový tým, kterého jsem se stal součástí. Anabix jsme začali nabízet samostatně, což v první řadě znamenalo přesvědčování stávajících klientů o výhodnosti prodloužení systému za ceníkovou cenu bez zvýhodnění za balíček s více programy. Během rozhovorů s klienty o prodloužení spolupráce se ukázalo, že cca 50 % z nich nevyužívalo systém aktivně a nemělo následně zájem o prodloužení spolupráce o další rok, celkový počet stávajících platících zákazníků systému se razantně snížil.

Toto zjištění znamenalo nutnost přehodnocení způsobu stávající komunikace se zákazníky, přičemž hlavním cílem bylo zajištění prodloužení licencí u zbývajících zákazníků. Proces komunikace nově zahrnoval prověřování spokojenosti formou telefonátů a osobních e-mailů. Dělo se tak v pravidelném intervalu tří měsíců a forma byla vybírána dle toho, zda klient v mezidobí komunikoval sám a zda aktivně s účtem pracoval. Kromě toho byly zákazníci oslovováni s prosbou o referenci a poštou jim byl posílán dárek, který nebyl předem avizován. Jednalo se o knihu „Internetový vizionáři“, kterou vydalo nakladatelství Blue Vision, které je zároveň i obchodním partnerem firmy.

Komunikace se zákazníky se vedla také skrz inspirativní a doporučující články a videa na blogu a občasné hromadné e-maily. Jako velmi přínosné se ukázaly osobní online konzultace, které jsme dělali pro zákazníky zdarma a nebyly omezeny počtem ani častostí. Konzultace sloužili hlavně jako ukázka práce se systémem a pomoc se základním nastavením.

Snažili jsme se také samozřejmě o získávání nových klientů, což nás stálo nemalé úsilí. Naprosto jasně se nám v praxi ukázalo, jak je drahé získávat nové zákazníky i že spokojený zákazník je ochotný platit vyšší cenu, a ještě předá dobrou zkušenost dále. Naší snahou tedy bylo získávání relevantní zpětné vazby, projevování upřímného zájmu, zjednodušení postupů i vstřícná komunikace na všechny klienty včetně těch, kteří se rozhodli aktuálně neprodlužovat spolupráci.

Úprava stylu komunikace začala mít okamžité výsledky, které však stále nebyly optimální. Proto jsme v druhé polovině roku 2016 na firmě přistoupili k provedení marketingového výzkumu za účelem zjistit, kdo jsou vlastně stávající zákazníci systému, proč a jak využívají právě Anabix CRM a zda jsou ve způsobu používání odlišnosti. Vycházeli jsme z předpokladu, že nestačí dělení klientů na potenciální, stávající a obchodní partnery a že není úplně vhodné komunikovat na všechny stejně.

Stanoveny byly dvě výzkumné otázky „Jak změnit komunikaci, aby lépe odpovídala cílové skupině našich zákazníků?“ a „Co zlepšit, abychom si udrželi více našich stávajících zákazníků dlouhodoběji?“

Marketingový výzkum spočíval v získání odpovědí z vlastní databáze, z externích veřejně dostupných zdrojů, z rozhovorů se zákazníky a z dotazníkového šetření. Pro vytvoření vhodných segmentů jsme použili intuitivní, deduktivní i induktivní přístup s využitím faktorové a shlukové analýzy.

9.3 Získávání informací pro marketingový výzkum Anabix CRM

V okamžiku, kdy jsme věděli, co nás zajímají, nastal čas k samotnému sběru informací a jejich vyhodnocení. Ideálním stavem je, když existuje k dispozici vlastní zákaznická databáze, což pro nás v Anabixu znamenalo vytěžit data z vlastního účtu v systému.

V tomto účtu si průběžně značíme odkud se k nám zákazník zaregistroval, zda jej přivedl obchodní partner, zafungovala placená reklama nebo se k nám dostal jinou cestou. U všech

uživatelů systému známe e-mail, kterým se do Anabixu přihlašují a pokud s nimi probíhá komunikace pak i jméno a telefonní číslo.

Využili jsme těchto možností a podle e-mailové domény navštívili weby klientů a zjistili, čím se jejich firma zabývá, co o sobě dává vědět svým klientům, jaké kontaktní osoby uvádí, případně s kým spolupracuje. Každý zákazník nám také musel poskytnout fakturační údaje za účelem platby za používání CRM systému, což pomohlo v regionálním zařazení.

Mezi další využitelná data patřil počet uživatelů jednotlivých účtů, jak často se do systému přihlašují, jaký evidují celkový počet kontaktů, aktivit, úkolů, seznamů i obchodních případů. Sledovali jsme i využití funkce automatizace a jaké další programy mají napojeny klienti na náš systém. Z přehledu veškeré komunikace, kterou se zákazníci vedeme, jsme mohli snadno zjistit, jak často a kvůli čemu nám klienti píšou nebo volají, na co se ptají.

Další informace jsme získali díky zpětné telefonické a e-mailové vazbě, z konzultací a školení. Využili jsme také přehled o funkcích a vylepšeních, které nám naši zákazníci sdělují a plánujeme podle toho další práci na systému. Koncem roku 2016 jsme navíc rozeslali dotazník, který obsahoval otázky:

- V čem je vám systém nejvíce přínosem?
- Jaké funkce systému nejvíce oceňujete?
- Co vám v systému chybí, aby se vám používal ještě lépe?
- Rozesíláte hromadné e-maily, pokud ano, jaký nástroj na to využíváte?“
- Řešíte fakturaci, pokud ano, jaký fakturační systém využíváte?

9.4 Intuitivní a deduktivní přístup segmentace v Anabix CRM

V době provádění výzkumu měl CRM Anabix tři tarify se jmény Basic, Plus a Premium. Rozdělení klientů tedy bylo právě podle těchto tarifů. Dále existoval seznam aktuálně testujících klientů ve zkušební verzi a seznam obchodních partnerů. E-mailová komunikace se vedla na všechny stejně, u konzultací se používali obecnější přístupy založené na zkušenosti a stylu pokus – omyl. Používal se tedy zejména intuitivní přístup segmentace.

Prvním úkolem výzkumu v rámci segmentace bylo zjištění možností deduktivního přístupu. Dívali jsme se tedy, jak segmentaci provádějí naši konkurenti, firmy působící v podobném oboru či naši partneři. Zajímalo nás, jakým způsobem oslovují své klienty, zda přizpů-

sobují komunikaci potřebám určitého segmentu, jak mají nastaveny ceny, které využívají kanály distribuce, jaké nástroje podpory a které média využívají pro reklamu. Informace jsme získávali z webu, sociálních sítí, časopisů a reklamy.

Například při zadání spojení „CRM systém“ do vyhledávače Googlu, jsme zjistili, že většina firem svoji propagaci zaměřuje na funkce systému a dává důraz na usnadnění práce. Pokud oslovují nějakou skupinu, pak jsou to obchodníci. Našli jsme také texty mluvící k malým a středním firmám.

V časopisech, na billboardech, v televizi či rozhlase jsme reklamu na tuto oblast téměř ne našli. Výjimkou byly velké komplexní systémy, které mají CRM jen jako jeden z mnoha modulů, jednalo se hlavně o systémy ABRA a HELIOS, případně fakturační systémy POHODA či MONEY3. Pro propagaci bylo nejčastěji využíváno medium internetu, konkrétně PPC reklamy, našly se již ale i firmy propagující na FACEBOOKU. Jinou inspirační segmentaci, než jsou obchodníci a malé či střední firmy jsme nezaznamenali.

Cílení ostatních CRM systémů, které jsme mohli využít pro srovnání, bylo zaměřeno na malé a střední firmy. Z vlastní zkušenosti si myslím, že je to z důvodu rychlejšího procesu schvalování výběru CRM a možnosti přímé komunikace s uživateli, což v případě velkých firem není nijak optimální. Z textů vyplývalo zejména cílení na obchodníky, a to v reklamě i rozesílaných e-mailech. Některé konkurenční firmy komunikují také osobně s klienty prostřednictvím schůzek, nabízejí placené konzultace a natáčí pro své klienty pravidelná informační videa. Zjištěné informace pro nás byly dobrou inspirací i potvrdily potřebu konkrétnějšího zaměření.

9.5 Systematický induktivní přístup segmentace v Anabix CRM

Dalším postupem bylo prozkoumání jednotlivých kritérií a hledání odlišností v rámci induktivní segmentace. Z velkého množství dat pro nás byla prvořadě důležitá data, která jsme již o našich zákaznících měli. Využili jsme následující faktory a proměnné veličiny, podle kterých jsme segmenty vytvářeli a hodnotili:

- Geografické faktory nejsou příliš důležité u CRM systému, jelikož se do něj lze připojit z libovolného prohlížeče v rámci celého světa, kde je k dispozici internet. Omezující faktor je zde pouze jazyk systému (čeština, angličtina) a naše vlastní rozhodnutí o zaměření se na klienty z České a Slovenské republiky.

- V rámci faktorů demografických hraje určitou roli při používání CRM systému věk, který může limitovat práci na počítači nebo pochopení nastavení některých funkcí.
- Další faktory jsou socioekonomické. Vliv u CRM systému má zaměření firmy, její velikost, výše obratu, počet zaměstnanců, vzdělanost manažerů i její postavení na trhu. Uvedené údaje jsou poměrně dostupné, ať už na webových stránkách firmy či ve veřejně dostupných registrech.
- Podstatně hůře se nám získávaly informace u behaviorálních kritérií jako jsou postoje, hodnoty, motivace, očekávání, preference, loajalita či přístup k riziku. U CRM systému to jsou hlavně hlediska samotného používání systému, vnímání jeho předností nebo naopak nedostatků. Důležité pro nás bylo i jaké nové funkce či vylepšení stávající klienti uvítají, což se nám podařilo získat z dotazníků.

Nejtěžší část segmentace byla vyhodnocení všech získaných informací a vytvoření optimálních segmentů. Nebylo zase tak těžké získat spousty informací, horší bylo vytvořit na základě těchto dat vhodné segmenty s pravidlem stejnorodé skupiny zákazníků, která je zároveň odlišná od ostatních skupin.

Jako zajímavá a dobře použitelná metoda nám přišla Faktorová analýza srovnávající vzájemné vztahy veličin u všech sledovaných kritérií a Shluková analýza, díky které jsme si vyhledali nejpodobnější segmentační kritéria a přiřadili k nim jednotlivé zákazníky se snahou vytvořit jednotlivé segmenty.

Důležité při tomto postupu bylo vybrat ty správná kritéria a určit si kolik segmentů chceme vytvořit, aby to pro nás bylo přijatelné vzhledem k předpokladu následné rozdílné komunikace. Vytvořené segmenty nesměly být příliš malé ani velké, musel být u nich důvod k odlišení komunikace, a to nejen jednorázově, ale pravidelnou komunikací specifickým způsobem.

U zákazníků Anabixu jsme vycházeli zejména z dotazníku, který jsme na zákazníky zaslali a poznatků z online konzultací a telefonátů. Při použití faktorové analýzy s hledáním vztahů mezi veličinami jsme došli na následující spojení:

- Zvolený tarif je vybrán podle počtu uživatelů, kteří se systémem pracují
- Očekávaný přínos systému se liší podle oboru, ve kterém firma působí
- Množství dotazů a požadavků od uživatelů je závislé na velikosti firmy

- Počet využívaných funkcí systému je vyšší u správně motivovaných uživatelů
- Spojení na další externí firmy je využíváno technicky zdatnějšími uživateli

Každého našeho zákazníka jsme si nejprve přiřadili do jednotlivých skupin podle:

- využívaného tarifu (dříve 3 tarify),
- podle velikosti firmy (OSVČ, drobná, střední a velká firma),
- podle oboru působnosti firmy (rozdělení bylo dle 11 různých oborů),
- podle využívání zásadní funkce systému – automatizace a podle napojení účtu na další externí služby.

Když jsme si následně vytvořili s pomocí shlukové analýzy segmenty, které tyto vybraná kritéria sdružují, nastala nám komplikace, protože tímto vzniklo 264 různých segmentů, které byly často zastoupeny jen pár zákazníky. Museli jsme se tedy zamyslet, co nám má segmentace přinést a podle toho přehodnotit důležitost veličin.

Ze zkušenosti jsme věděli, že častý požadavek našich klientů je ukázka práce se systémem přímo pro oblast jejich podnikání. Z dotazníků ani rozhovorů zároveň nevyplývalo, že by se tento požadavek lišil dle zvoleného tarifu nebo velikosti firmy. Jedenáct oborů šlo také sdružit do více skupin, kdy byly požadavky na systém podobné.

Odlíšení bylo nejčastější podle toho, zda mají zakázky pro jednotlivé jejich klienty nebo jsou pro ně typické hromadné obchodní případy, kdy jedna konkrétní služba či produkt je určen či nabízen více zákazníkům. Rozdílnost jsme také vnímali u výrobních firem, kde je celá řada procesů navíc a obchodních firem, které mívají široké spektrum produktů.

9.6 Výsledné segmenty v Anabix CRM

Pokud jsme si takto definovali vybrané segmenty, mohli jsme přistoupit k profilu segmentů, abychom si lépe uvědomili jejich charakteristiky. Pro CRM systém nám vznikli čtyři hlavní segmenty. Byly to:

- 1) Výrobní firmy – 12 % stávajících zákazníků

Charakteristika: Při hromadné výrobě zpravidla nepotřebují CRM systém, protože zde není téměř žádná komunikace se zákazníkem. Využití přijde na řadu u individuálních výrobních zakázek, kdy je třeba zpracovat poptávku od zákazníka a následně jej informovat o stavu

zakázky. Potřeba sledovat vývoj komunikace je často i od pracovníků, kteří jinak se zákazníkem nekomunikují, ale potřebují mít přehled o konkrétních požadavcích a případných změnách. Největší část sledovaného procesu je zde samotná realizace zakázky.

Nejčastější jiné parametry: Většina našich zákazníků z řad výrobních firem jsou střední firmy, ale využívali pouze tarif Plus do 15 uživatelů, protože jim stačil přístup pro vybrané administrativní a vedoucí pracovníky. Automatizaci využívají zejména u pravidelně se opakujících individuálních zakázek. Z napojení na externí programy je nejčastější požadavek na fakturační systém či vlastní systém pro sledování skladových zásob materiálu a přípravu výroby.

2) Obchodní zastoupení pro produkty a služby – 21 % stávajících zákazníků

Charakteristika: Obchodní firmy mají široké spektrum působnosti a často jsou zaměřeny na koncového spotřebitele. Vnímáme zde rozdělení zákazníků dle regionů, zájmů, případně podle důrazu na image a životní styl. Základem jsou i seznamy dle jednotlivých obchodníků. Další sledovaná kritéria bývají obrat zákazníka, který u nich tvoří, množství objednávek zákazníka, jeho nakupované položky či skupiny produktů, používaná platební metoda a způsob objednávání, četnost dotazů a reklamací.

Nejčastějším procesem je akvizice nových zákazníků obchodníky, kteří pracují vesměs v terénu a požadují mít dostupnost systému na mobilních zařízeních jako jsou tablety či smartphony. Komunikace se provádí také formou e-mailu s žádostí o hodnocení produktu či dotazu na celkovou spokojenost s nákupem. I přes velké množství různých produktů či služeb, se dobře nastavují procesy, které jsou většinou shodné pro celou širší sortimentu.

Nejčastější jiné parametry: Jedná se většinou o malé firmy, kdy počet obchodníků nepřekračuje 15 a tudíž využívali tarif Plus automatizace jim pomáhá hlídat rozjednané zakázky, využívají také reporty a nejrůznější filtrace, přes které si vyhodnocují úspěšnost zakázek, napojení je časté na Google nástroje jako je kalendář, mapy a kontakty, sleduje se zde i fakturace s důrazem na hlídání neplatičů.

3) Vzdělávací firmy a realitky – 18 % stávajících zákazníků

Charakteristika: Tento segment spojuje potřeba vytváření hromadných obchodních případů. Vzdělávací firmy pořádají otevřené nebo uzavřené kurzy, kde je více účastníků a je pro ně zároveň důležité držet si přehled o tom, které kurzy již jejich zákazníci v minulosti absolvovali a o které mají ještě zájem. Se systémem pracují jak obchodníci, tak lektori.

Realitní firmy nabízí konkrétní nemovitosti více zájemcům a zvou je na prohlídky, přitom potřebují evidovat požadavky prodávajících i kupujících. Komunikaci si sdružují nejen dle klientů, ale právě podle nemovitostí, což se projevuje tím, že u poptávajících zákazníků si značí, kdo jakou nemovitost viděl. Pracují také hodně se seznamy aktuálně dostupných nemovitostí v jejich portfoliu.

Nejčastější jiné parametry: Velikost bývá v kategorii malých firem, vybírané tarify byly však rovnoměrně rozloženy mezi Basic, Plus i Premium, automatizace zde má svá omezení odvíjející se právě od hromadných zakázek, kdy spouštěcí události musí být nastaveny pro společné i individuální využití zároveň, napojení je časté na nástroje hromadné pošty, kdy se oslovuje najednou celá skupina zájemců, sleduje se také fakturace.

- 4) Poradenské firmy nejen pro oblast financí a marketingu – 40 % stávajících zákazníků

Charakteristika: Firmy v této oblasti dávají důraz na informace, které mají o svých klientech, je zde proto používán největší počet vlastních polí pro osobní data včetně platností smluv, fixací a používaných marketingových nástrojů. Množství zapisovaných aktivit je rovněž vysoké, a to ve všech fázích komunikace.

Rozdělení klientů je nejběžnější podle poskytnutých služeb, případně podle oboru firmy a regionu, kde se nachází. Zaměření je časté na firemní pracovníky, studenty, ředitele a majitele firem dle poskytovaných služeb s přihlédnutím k různým věkovým skupinám, případně statusu životního stylu. Myslím tím rozdělení na studenta, singles, rodinu s dětmi, seniory a přizpůsobení komunikace dle jejich potřeb.

Nejčastější jiné parametry: Jedná se o samostatné podnikatele i malé či střední firmy, tarify byly zastoupeny všechny tři s tím, že máme mezi klienty i velké finanční skupiny, které si doplácí přístup pro další uživatele nad rámec nejvyššího tarifu, automatizace se hojně využívá pro akviziční i retenční fázi, postupy nastavení bývají velmi podobné, využívané je spojení na nástroje hromadného e-mailingu, fakturaci, Google i specifické programy, ve kterých se tvoří smlouvy s klienty či sleduje statistika.

9.7 Změny provedené na základě výzkumu v Anabix CRM

Provedený výzkum nám přinesl odpovědi na položené otázky „Jak změnit komunikaci, aby lépe odpovídala cílové skupině našich zákazníků?“ a „Co zlepšit, abychom si udrželi více našich stávajících zákazníků dlouhodoběji?“

Začnu s odpovědí na druhou z těchto otázek. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynul velký zájem o nové funkce systému i napojení na další externí služby. Respondenti také poukazovali na chybějící tarif pro samostatné podnikatele. Naši reakcí bylo, že jsme od 1. září 2017 spustili nové čtyři tarify s názvy SINGLE, MINI, MIDI a MAXI, u kterých jsme navýšili limity u maximálního počtu kontaktů a stanovily nové vyšší ceny, které nám umožnily další rozvoj systému i se více přiblížily k cenám konkurenčních systémů. Díky změně ceníku jsme mohli přibrat do týmu nového programátora a integrovat přímo do systému externí placené služby bez nutnosti dalších doplatků ze strany zákazníků.

Vytvoření nových segmentů na základě výzkumu pomohlo v přehlednějším a detailnějším uspořádání dat v našem účtu. Základním krokem bylo vytvoření nových seznamů, které nám umožnily roztřídit naše zákazníky do nových čtyř segmentů, a to nejen u hlavních kontaktních osob jednotlivých účtů, ale i všech ostatních uživatelů těchto účtů.

Nyní pojďme k představení zavedených novinek, které přišly společně se změnou tarifu a byli v souladu s otázkou „Jak změnit komunikaci, aby lépe odpovídala cílové skupině našich zákazníků?“

Základním krokem bylo vytvoření nového přehlednějšího webu. Na titulní stránku jsme umístili úvodní video seznamující nejen s Anabixem, ale i s vysvětlením k čemu vlastně CRM systém je. Dále byly na úvodní stránku doplněny tři hlavní výhody Anabixu a stručné informace o dalších stránkách na novém webu včetně odkazů na ně. Při vytváření nových textů jsme využili zejména odpovědí od našich zákazníků získaných výzkumem. Náhled úvodní stránky webu přikládám do přílohy.

Součástí webu byl také aktualizovaný blog. Do něj jsme začali přidávat články, které konkrétněji popisují možnosti využití systému i další zajímavosti. Důležité pro nás bylo zakomponovat do textů konkrétní příklady pro zvolené segmenty a dávat důraz na odlišnosti. Nedílnou částí blogu je také sekce Inspirace, ve které umožňujeme našim zákazníkům a obchodní partnerům představovat své služby formou inspirativních článků. Při výběru

článků se snažíme o témata, která budou opravdu další naše zákazníky či potenciální zájemce zajímat. Zavedení této možnosti sklidilo úspěch a články postupně přibývají.

Kromě webu jsme nově zřídili stránky na sociálních sítích Facebook a LinkedIn, kde pravidelně vkládáme příspěvky. Nejčastěji připomínáme výhody systému, odkazujeme na nové články na blogu či zveme na osobní setkání při naší účasti na některé konferenci či veletrhu. Náhled Facebookové stránky vkládám do přílohy.

Na Facebooku jsme také vytvořili uzavřenou skupinu pro uživatele Anabix CRM, kam zveme pouze aktuální uživatele systému. Zde jsou nejrychleji zveřejňované novinky, vylepšení a informace o údržbě systému. Skupina slouží i k diskuzi mezi firmou a našimi uživateli, protože všichni mají možnost v této skupině přidávat příspěvky s dotazy či návrhy na vylepšení.

Dalším nově používaným nástrojem internetového marketingu jsou videa a firemní YouTube kanál. Zavedli jsme pravidelná videa s názvem Anabix News, kde vždy představujeme poslední přidané novinky. Struktura videí je podobná zpravodajství a zahrnuje úvodní pasáž z přípravy videa, představení obsahu videa, postupné představení jednotlivých novinek doplněné o grafické náhledy ze systému, závěrečné poděkování a konečnou pasáž, která dokresluje celé video. Jedno z videí dávám k ukázce na přiložené CD. Na YouTube dále umístíme i záznamy webinářů, přednášek či návody k funkcím systému.

Vylepšení doznali online konzultace a online školení. Nyní nezapomínáme na prvotní zjištění oboru a velikosti firmy a podle toho přizpůsobujeme obsah a styl ukázky i doporučení práce se systémem. Zákazníkům také vysvětlujeme důležitost popsání obchodních a komunikačních procesů formou komunikační mapy. K tomu jak a proč vytvářet komunikační mapu jsme natočili webinář, na který vždy odkazujeme a je veřejně dostupný na zmiňovaném YouTube kanále i blogu. Jedná se sice o určitý přesah nad rámec běžné práce s CRM systémem, ale od zákazníků máme na tuto službu velice pozitivní ohlas a pomáhá nám si zákazníky dlouhodobě udržet.

Upravili jsme také e-mailing. Odlišení příjemců e-mailů je nyní podle toho, zda se jedná o informace určené pouze pro hlavní kontaktní osoby našich zákazníků, zda chceme oslovit všechny naše uživatele, zda je to sdělení pro obchodní partnery nebo pro zájemce s již uzavřených testovacích účtů. Navíc některé e-maily směřujeme pouze na nově vytvořené čtyři

segmenty. U textů e-mailů se snažíme o to stejné jako u článků, tedy o oslovení každého z vybraných segmentů odlišně.

Společně s e-maily posíláme nyní na klienty i hromadné SMS kampaně, a to s využitím externí napojené služby, která nám umožňuje cílit na vybrané seznamy klientů a poskytuje také zpětnou vazbu o tom, zda klient SMS otevřel. I zde rozlišujeme texty podle toho, na jaké seznamy zpráva odchází. Tuto službu máme dostupnou také pro všechny naše zákazníky včetně propisování informace o otevření SMS přímo do systému.

Mezi nástroje internetového marketingu patří i reklama na Facebooku či ve vyhledávacích Google AdWords a Sklik. Dříve jsme tyto nástroje nepoužívali, ale po provedení výzkumu je to jeden z našich kanálů sloužící nejen k akvizici nových klientů, ale i jako komunikační kanál na stávající zákazníky. Reklamu ve vyhledávacích pravda zatím cílíme pouze na získávání nových zájemců, ale snažíme se i zde o uplatnění informací z výzkumu, zejména mám na mysli reklamy oslovující přímo některý z vybraných segmentů.

Na Facebooku je však využití širší. Zde oslovujeme formou placeného příspěvku i stávající klienty či konkrétní segmenty. Využíváme například pro pozvání na osobní setkání při příležitosti konání konferencí a veletrhů či je zveme na webináře nebo informujeme o novém videu.

Za zmínku stojí také zavedení nové jednotné grafiky. Jedná se o sladění designu webu, profilů a příspěvků na sociálních sítích, šablon pro e-maily, grafiku videí i prezentací používaných při přednáškách a webinářích. Tento soulad platí dále i pro propagační materiály typu letáků, vizitek, roll-upů nebo stánku na veletrhu.

Ostatně účast na konferencích a veletrzích je také jednou z nových našich činností, kterou stojí za to zmínit, i když to není součást internetového marketingu. Kromě stánku, kde představujeme Anabix CRM, děláme i přednášky na téma komunikačních map a také využití segmentace zákazníků.

Nyní s více než ročním odstupem, text píše v únoru 2019, mohu konstatovat, že provedené změny znamenaly navýšení počtu zákazníků o nové klienty i spokojenost s využíváním systému, což se projevuje zejména zpětnou vazbou a ochotou prodlužovat licence o další roky. Příklad firmy Anabix CRM tedy považuji za vhodný k následování.

10 DOPORUČENÉ VYUŽITÍ SEGMENTACE A INTERNETOVÉHO MARKETINGU

V této poslední kapitole využiji informace získané ze zdrojů uváděných v teoretické části práce, poznatků z dotazníků a osobních pohovorů i z výzkumu a zkušeností, které mám u firmy Anabix CRM s.r.o a dalších klientů, kterým pomáhám s obchodem a marketingem. Pokusím se nastínit moji představu o ideální kombinaci využití segmentace a internetového marketingu, která, jak doufám, bude inspirací pro případné zájemce o toto téma.

Častou chybou, kterou potvrdily i oba provedené marketingové výzkumy, je, že se firmy snaží prodávat bez většího rozdílu všem svým zákazníkům. Argumentují nejčastěji tím, že jejich služby či zboží jsou přeci užitečné skoro každému klientovi. Komunikace, nastavený proces i práce obchodníků se pak točí kolem obecných přínosů. Hlavní důraz je kladen na to neztratit žádného stávajícího zákazníka.

Díky informacím, které jsem získal dlouhodobým sběrem informací od klientů, rozumím argumentům firem, které tvrdí, že si nedovedou představit zaměření jen na určitý typ zákazníků a bojí se, že tím přijdou o možné zakázky. Stejně tak mne nepřekvapují podnikatelé, kteří argumentují nedostatkem časem na provádění jakýchsi analýz či nevěří, že zrovna tohle je vhodné pro jejich obor, který je přeci tak specifický. Je docela zajímavé sledovat ten rozpor mezi vnitřním přesvědčením firem o jejich unikátnosti a plošným zaměřením na všechny zákazníky. Jako kdyby jejich klienti byli úplně jiní než oni, a navíc mezi sebou téměř stejní. To považuji za velký paradox.

Jak již ale příklady z praxe ukazují, opak bývá pravdou. Firmy mají konkrétní potřeby, touhy i problémy, které chtějí vyřešit a pokud nevidí jasnou výhodu pro své podnikání, odchází ke konkurenci. Obzvlášť důležité to je pro malé či střední firmy, které si většinou nemohou dovolit vysoké náklady na získávání nových klientů, a proto hledají cesty, jak vhodně nastavit proces vedoucí k udržení stávající klientely.

10.1 Segmentace stávajících zákazníků

Segmentace zákazníků je mé oblíbené téma a díky studiu zdrojů i zkušenostem z práce jsem postupně zpracoval a formuloval určitá tvrzení, která jsem přenesl do přednášek, které jsem již v roce 2018 prezentoval na seminářích pro firmy z různých oborů.

Při prezentacích nejprve vysvětluji pojem segmentace jako rozdělení zákazníků do určitých skupin podle společných znaků a následně se do určitých segmentů zařadím také sám. Zmiňuji svoji příslušnost k segmentu všech mužů a otců, dále k segmentu market'áků a šéfů obchodu, k segmentu zákazníků produktů či služeb, které nakupují i ke kategorii absolventů a částečně ještě i studentů. Posluchače také ujišťuji, že využití segmentace může být v libovolném odvětví, ať se již jedná o podnikatele, ředitele firem nebo neziskovou organizaci. Přitom dávám důraz na uvědomění si, že zaměření na všechny potenciální zákazníky je příliš drahé.

Jako základní otázku ke správnému určení segmentace uvádím: „Kdo jsou vlastně ty naši stávající zákazníci?“, jinými slovy doporučuji si zjistit, co a komu vlastně prodáváme. Za nejjednodušší členění trhu považuji rozlišení na B2B (firmy prodávají firmám) nebo B2C (firmy prodávají konečným spotřebitelům). Přitom připomínám, že firma jsou rovněž živí lidé, kteří tam pracují a rozhodují o tom, zda budou našimi zákazníky nebo ne.

Další používaná rozlišení se objevila ve výsledcích dotazníků a rozhovorů. Jedná se o segmenty podle: odvětví/typu zákazníka, velikosti zákazníka, sortimentu/využívané služby/produktu, regionu zákazníka, obratu/tržeb, opakovaného nákupu, cesty zákazníka, způsobu získávání zákazníka, odbornosti či postavení zákazníka, oblasti zájmu/potřeb, osobních údajů, čtenosti a reakcí na e-maily, délky trvání smlouvy, počtu zákazníků zákazníka, významnosti firmy na trhu, vlastnictví majetku zákazníkem a aktivity zákazníka.

Jaké tedy doporučuji při konzultacích přístupy k segmentaci zákazníků? Na základě praktických zkušeností se mi osvědčila kombinace intuitivního přístupu založeného na zkušenosti, intuici a pokusu, deduktivního přístupu, kdy se díváme, jak segmentaci provádějí naši konkurenti, firmy působící v podobném oboru či naši partneři a induktivní segmentace se shromažďováním dat, které již o našich zákaznících máme a následné zkoumání jednotlivých kritérií a hledání odlišnosti a společných znaků. Ostatně tento postup jsem použil i ve výzkumu Anabix CRM.

Za zásadní přitom považuji uvědomění si, že každý klient má svá konkrétní přání, potřeby, touhy i problémy, které chce vyřešit a očekává, že je budeme individuálně naplňovat.

Hledané společné znaky tedy budou nejčastěji potřeby, přání, vnímaná hodnota, kupní síla a nákupní zvyklosti zákazníků. Jako užitečné kritérium se mi osvědčil aktuální životní styl. Lidé ve stejné kategorii mají totiž podobné chování i myšlení. Rozlišovat můžeme napří-

klad na děti, mladé a svobodné, mladé páry a rodiny, svobodné středního věku, páry a rodiny středního věku, starší páry a osamocené staré lidi. Přitom nás zajímají především jejich hlavní důvody užívání, jakou očekávají hodnotu, jaké mají preference, kdy, kde a s kým produkt/službu užívají a jak provádí nákupní rozhodnutí.

Za nejjednodušší metodu pro získání potřebných informací považují osobní či online sestávání s klienty, jejich pozorování a naslouchání tomu, co říkají, na co se ptají, o co se zajímají. V případě, že prodáváme online (např. přes e-shop) nebo prostřednictvím externích spolupracovníků, pak se jistě hodí využívat připravených dotazníků a do své zákaznické péče zahrnout také e-maily s prosbou o zpětnou vazbu, občas klientům zavolat či si s nimi promluvit v rámci online konzultace. Při hledání a sepisování vhodných kritérií mi také velmi pomáhá představit si v duchu konkrétní klienty a popsat si je.

V některých případech mohu doporučit i najmutí externí agentury, která výzkum udělá. Nelze ale přitom zapomenout, že podnikání je naše a my jsme odpovědní za to, jak bude vypadat, zda se bude dařit či ne. Nikdy není pozdě si začít říkat o informace, které potřebujeme ke svému podnikání. Pokud to neuděláme, můžeme si být jisti, že to udělá někdo z konkurence v našem oboru.

Potom co máme potřebné informace o našich klientech a známe výsledky metod segmentace potřebujeme udělat to nejdůležitější, a to je vybrat jeden či více segmentů, na který se zaměříme. Myslet bychom přitom měli na stanovená pravidla, kdy vytvořené segmenty nesmí být příliš malé ani velké, aby se nám na ně komunikace vyplatila, v rámci jednoho segmentu má být mezi zařazenými klienty shoda v zásadních kritériích a zároveň jednotlivé skupiny musí být od sebe odlišné.

Pomoci s výběrem toho správného cílového segmentu nám mohou také otázky: „Která skupina zákazníků nám tvoří aktuálně největší obrat a zisk?“ a „Ke které skupině zákazníků máme nejbližší?“ Tyto otázky považuji za zásadní zejména pokud podnikáme samostatně nebo máme menší firmu, ale položit se je mohou i zástupci větších firem.

Podnikání má být výdělečná činnost, a i v případě, kdy nám nejde prvořadě o vytváření zisku, potřebujeme finance na provoz a obživu. Měli bychom tedy vědět, kolik jsme toho prodali, kolik vydělali i jaké s tím byly spojené náklady.

Ačkoliv jsou peníze důležité, ideálním stavem je, když nás podnikání ve vybraném oboru zároveň baví. Naši zákazníci poznají, kdy pracujeme z povinnosti a kdy z nás vyřazuje

nadšení a zápal pro to co děláme. Sami ze zkušenosti jistě víme, že nejjednodušší je pro nás mluvit o něčem co nás baví, máme s tím osobní zkušenosti, je to pro nás aktuální a máme v čerstvé paměti obavy, přání, úskalí i radosti.

Tím, jak se náš životní cyklus proměňuje, často zapomínáme, jak jsme se cítili v určitém období a co pro nás bylo tehdy zásadní. Časem máme tendenci skutečnosti zlehčovat, přetvářet si prožité do přijatelnější podoby. To platí i pro uvědomění si hodnoty určité skupiny zákazníků. Doporučuji si tedy odpovědět na otázku: „Do jakého vzorového zákazníka se dokážeme nejvíce vžít, rozumíme mu, víme, jak se cítí, co řeší?“ Pokud promítneme znalost pocitů do komunikace směrem k vybrané skupině zákazníků, docílíme jejich pozornosti, porozumění, důvěry i vyšší ochoty od nás opakovaně nakupovat i doporučovat naše produkty a služby.

Když se na to nyní podíváme komplexně, měli bychom znát společné znaky našich zákazníků, které je spojují v rámci segmentů. Dále mít ke každému segmentu vypočítán obrat a zisk, který nám přináší a ideálně i představu, ke které z uvedených segmentů máme nejbližší po stránce našich zkušeností a množství informací, které na ně můžeme komunikovat.

Výsledek porovnání bude u každého z nás samozřejmě různý, a to dle našeho podnikání, zkušeností, hodnot i preferencí. Výběr jednoho segmentu nyní, navíc neznamená, že se v budoucnu nemůžeme zaměřit na segment jiný. Ze zkušenosti, ale nedoporučuji třístit svoji pozornost na příliš velké množství skupin. Pokud chceme dělat segmentaci správně, znamená to oddělit komunikaci na jednotlivé segmenty, a to je časově náročné i drahé.

Na základě teoretických doporučení i vlastní zkušenosti považuji za vhodné vybrat maximálně tři segmenty a těm se věnovat, může to být ale klidně i pouze jeden segment. V okamžiku, kdy budeme mít proces komunikace na tyto segmenty zvládnutý, můžeme vytvořit novou strategii na další skupiny. Podívejme se nyní společně na možné kombinace výsledku segmentace podle hledisek obratu a blízkosti k oboru klienta:

- 1) Nejjednodušší situace je ta, kdy segmenty zákazníků, která nám přináší největší zisk jsou zároveň těmi, k nimž máme nejvíce blízko. V tomto případě se můžeme rovnou zaměřit na uvedené segmenty. Je přitom opravdu důležité jim důkladně porozumět, znát obavy, přání, problémy, které řeší a přizpůsobit tomu svoje texty na webu, v emailech, na sociálních sítích i tištěných materiálech. Hojně přitom můžeme využívat své osobní zkušenosti a vlastní postřehy k návrhům řešení. Samozřej-

mě je vhodné také aktivně hledat další zástupce této skupiny a rozšiřovat svoji databázi těmito správnými zákazníky.

- 2) Druhou snadnější situací je ta, kdy máme vyrovnané zisky od vybraných segmentů a jeden z nich je blízký či odpovídá vaší životní situaci. Zde je ideální zaměřit se právě na segment, který je nám nejbližší. Neříkám, že budeme hned odmítat zájemce z ostatních segmentů, ale svoji pozornost, energii, čas i peníze, dáme právě do komunikace na blízký segment.
- 3) Třetí a poměrně častým výsledkem je, že existuje jeden segment zákazníků, který nám přináší velký zisk, ale naše srdce i mysl je bližší jiným segmentům. V tomto případě hraje roli více faktorů a otázek. Ptáme se, co způsobuje, že od nás nakupují právě lidé z prvního segmentu? Jsou od nich zisky opravdu tak vysoké, že jim dáme přednost před bližšími segmenty? Pokud ano, pak je vhodné si k sobě najít někoho, kdo má k nejziskovějšímu segmentu blízko a společně nastavit efektivní komunikaci. Pokud ne, zvážíme možnost oslovit bližší segmenty. Samozřejmě si minimálně v začátku udržujeme kontakt s nejvíce ziskovým segmentem, ale svoji pozornost zaměříme na segment, kterému nás bude bavit prodávat.
- 4) Může nastat také situací, kdy nemáme k žádnému segmentu blízko nebo jsou naše životní situace, zkušenosti a záliby odlišné od podnikání, kterému se věnujeme. V okamžiku, kdy máme skupinu klientů přinášející slušný zisk, zaměříme se na ni. Pomoci si můžeme zkušeností jiných či sběrem informací přímo od zákazníků.
- 5) Je-li náš zisk ze segmentů vyrovnaný a neexistuje blízká skupina zákazníků, považují za vhodné si sepsat plusy a mínusy u každého vypsaneho segmentu. Ptáme se, komu můžeme přinést největší hodnotu? O kterém segmentu si můžeme zjistit nejvíce informací? Vybereme si segment, kde je potenciál, že dokážeme s klienty dobře komunikovat přes jejich potřeby, přání a obavy.

Výše uvedené můžeme tedy shrnout v následující doporučení: „Využívejme kombinaci přístupů k segmentaci, udělejme si výzkum a poznejme, kdo je opravdu náš zákazník. U vytvořených segmentů mějme přehled o obratu a zisku, který nám přináší, zároveň se ale zaměřme na segmenty, které jsou nám blízké srdcem a zkušenostmi. Výsledkem by měl být status experta v zákaznickově branži a odlišení komunikace na jednotlivé segmenty.“

10.2 Webová prezentace a blog s využitím segmentace

Základním prostředkem, skrz který můžeme komunikovat s vybranými segmenty našich zákazníků formou internetového marketingu je náš web a jeho specifická část blog. Webová stránka bývá často prvním místem, kde naši zákazníci hledají informace o produktech či službách, které nabízíme i kontakt na náš tým. Obsah webu by tedy neměl být určen jen pro potenciální klienty, ale i právě pro stávající zákazníky a obchodní partnery.

Při tvorbě či úpravě našeho webu je dobré si uvědomit, že máme v dnešní době široké možnosti poskládání webu a na trhu existují platformy, které nám umožňují velmi snadno měnit obsah bez nutnosti zadávat každou změnu IT firmě. Profesionálně vypadající web tedy nemusí být jen devíza bohatých firem ani není potřeba jeho správu svěřovat agenturám. Za podstatně důležitější považuji mít k ruce spolupracovníky, kteří budou obsah na web vymýšlet či jej upravovat do podoby, která bude mít hodnotu pro námi vybrané segmenty zákazníků.

Konkrétní struktura a obsah webu by měl vykazovat odlišnosti právě podle počtu a typu vybraných segmentů. V případě, že cílíme webem na jeden segment zákazníků, je pro nás jednodušší se obsahově na tento segment zaměřit a máme i větší jistotu, že tento segment webem zaujmeme. U tříštění obsahu webu na více různých segmentů je situace složitější. Možností může být společný text zahrnující oslovení všech zástupců vybraných segmentů s využitím různých typů příkladů pro konkrétní segmenty nebo pro jednotlivé segmenty vytvořit podstránky. Můžeme si vybrat také variantu, kdy pro každý segment vytvoříme samostatný web a na ostatní naše weby pouze odkazujeme v patičce webu či na stránce věnované dalším možnostem využití našich produktů či služeb.

Co by měl obsahovat každý web:

A) **Úvodní stránku**, která slouží pro rychlé seznámení s hlavním přínosem našich produktů a služeb pro nové potenciální klienty a zároveň jako rozcestník do dalších částí webu. Nejčastěji se používá krátký úvodní text viditelný na první pohled po zobrazení stránky, který má získat pozornost návštěvníka webu a přesvědčit jej, že stojí za to se na webu zdržet. Společně s textem je vhodné umístit do horní části i video či ilustrativní obrázek, díky kterému bude návštěvníkovi jasné, čím se zabýváme a zda to může být pro něj zajímavé. Tato první část je určena zejména pro získávání nových klientů, z pohledu stávajících zákazníků ale může být důležitá pro připomenutí výhod, které pro ně máme. Úvodní stránka

by také měla obsahovat rozcestník formou představení dalších důležitých stránek webu včetně odkazu či tlačítka pro přesměrování na konkrétní další stránku.

B) **Sekce webu věnované našim produktům a službám**, ve kterých představujeme konkrétní naši nabídku. Na stránce by neměl být pouze přehled produktů a služeb, ale i jejich představení včetně výhod, které mají pro námi vybrané segmenty zákazníků. Jako součást stránky doporučuji dát také poptávkové či objednávkové formuláře ideálně napojené na firemní CRM.

C) **Reference** od našich spokojených zákazníků, které pomáhají budovat důvěru u nových zájemců i ujišťují o správnosti výběru stávající zákazníky. Reference mohou být v textové formě nebo i jako video reference. Zveřejňovat bychom měli samozřejmě zejména názory zástupců vybraných segmentů. Za vhodné považuji na stránku umístit přímo informaci nebo odkaz, kde a jak lze referenci naší firmě poskytnout.

D) **Ceník**, kde budou uvedeny nejen ceny našich produktů, služeb nebo doplňkových činností, ale také soupis toho, co je v ceně obsaženo. Vhodné je uvést i možnosti splátek, bonusů, slev a dalších poskytovaných výhod. Na stránce s ceníkem nesmí chybět odkaz na objednávku nebo alespoň informace o způsobu objednání a nabídka pomoci s výběrem.

E) **Kontakt** na zástupce naší firmy s širokou možností oslovení. Je potřeba vycházet z faktu, že zákazníci dnes komunikují přes různé typy kanálů a uvítají nás oslovovat způsobem, jaký je pro ně nejlepší. Kromě běžných způsobů typu osobní schůzky, telefonátu nebo e-mailu to je také Skype, Messenger, WhatsApp, Google HangOuts a další. Jako vhodnou součást stránky s kontakty doporučuji také kontaktní formulář, přes který lze okamžitě poslat dotaz.

Další části webu závisí na oboru našeho podnikání, naší kreativitě, možnostech a chuti.

F) **Nápověda** obsahující návody k využívání našich produktů a služeb ideálně obsahující názorné praktické ukázky v souladu se zaměřením na vybrané segmenty zákazníků. Pro lepší názornost je vhodné připravit i video návody a rozdělit je přehledně podle témat.

G) **Přehled akcí** pro naše zákazníky a potenciální zájemce, které jsme v minulosti pořádali, aktuálně pořádáme nebo chystáme do budoucna. Může jít o školení, účasti na veletrzích, konferencích, webináře a možnosti dalších osobních a online setkání. Součástí stránky může být i zmínka o naší propagaci v médiích a projektech, které podporujeme.

H) **Členská sekce** pro naše stávající klienty s obsahem určeným výhradně pro ně. Do této sekce je třeba se většinou přihlásit přes přístupové údaje. Obsahovat může opět texty a videa rozdělené dle námi vybraných segmentů. Často to bývá i přímo členský účet, kde si zákazník spravuje služby, které od naší firmy využívá nebo objednává naše produkty.

CH) **Blog**, který slouží nejen jako pravidelně aktualizovaný informační prvek webu, ale i k vyvolávání interaktivity s našimi zákazníky. Na blogu je vhodné publikovat články různých druhů, videa, pozvánky na akce, informace o novinkách, představení zaměstnanců firmy a další zprávy, které mohou být pro naše zákazníky zajímavé. Může se jednat například o reálné využití našich produktů a služeb zákazníky, zejména pokud se jedná o významné firmy, které mají jméno na trhu, neboť ukázka práce uznávané či známé firmy může více inspirativní i důvěryhodná.

Jednotlivé typy obsahu je vhodné rozlišovat štítky podle tématu článku, autora, časového období i vybraných segmentů. Společným jmenovatelem příspěvků na blogu by mělo být zaměření na hodnotu, kterou vnímají zákazníci, odlišení od konkurence a pravidelnost jejich publikace ideálně dle předem vytvořeného komunikačního plánu.

Do tvorby příspěvků bychom měli zapojit více lidí z naší firmy. Je třeba si uvědomit, že je náročné dlouhodobě udržet kvalitu a pravidelnost příspěvků, pokud se oni stará pouze jeden člověk nebo malá skupina lidí. Zapojením více lidí získáme také různé pohledy na témata, protože každý máme jiné zkušenosti, dovednosti i způsob prezentace. V případě, že máme web pro více segmentů, měli by být jednotliví pisatelé specialisté na daný segment. Neopomíjet bychom měli také gramatickou a stylistickou stránku příspěvků, zde doporučuji spolupráci s odborníky ve smyslu kontroly a konečné úpravy textů. Příspěvky je vhodné chystat předem a postupně je publikovat podle plánu, nikoliv je řešit na poslední chvíli.

Pod každým příspěvkem by neměla chybět fotografie a jméno autora s krátkým popisem, co ve firmě zastává za pozici. Případně i jeho stručný příběh a důvod, proč se zajímá o danou tematiku nebo ve firmě pracuje. Pokud si necháme psát příspěvek externistou, je vhodné vybrat člověka, který je odborníkem nebo jej minimálně téma článku osobně zajímá. V opačném případě to naši zákazníci poznají a nevytvoří si k nám důvěru a vztah, které potřebujeme pro jejich udržení.

10.3 Video marketing s využitím segmentace

O video příspěvcích jsem se zmínil již v předchozí části věnované webu a považuji je za moderní a vysoce účinnou metodu předávání informací stávajícím klientům. Skrz video můžeme lépe ukázat výhody našich produktů a služeb, dodat věrohodnost referencím, seznámit se s členy našeho týmu nebo ukázat prostředí, ve kterém se setkáváme se zákazníky.

Natočení videa nemusí dnes znamenat nákladné investice a profesionálně vybavené studio, často stačí digitální fotoaparát, kvalitní mobil nebo počítač s kamerou a mikrofonem. Samozřejmě závisí na typu video obsahu, který chceme připravit a publikovat. Stejně tak osoba vystupující ve videu nemusí být herec nebo profesionální mluvčí, stačí trocha praxe a dobře připravený scénář. Osobně ale doporučuji spolupracovat s odborníkem, který má zkušenosti s natáčením videa a umí je sestříhat a upravit do konečné podoby.

Hotová videa nahrajeme na YouTube kanál, který bychom měli mít vytvořen, pokud chceme komunikovat na zákazníky prostřednictvím videa. Využít můžeme i jiné platformy jako je třeba Vimeo.com, české Zkouknito.cz, slovenské Mojevideo.sk nebo sociální síť. Výhodou YouTube je fakt, že patří pod společnost Google a ve stejnojmenném vyhledávači se nám odkazy na něj zobrazují ve výsledcích po zadání relevantních klíčových slov, což pomůže k cestě videí k očím našich zákazníků. Na YouTube můžeme také spustit živé vysílání nebo video doplňovat o zvukový záznam či textové odkazy směřující na web.

Jaký typ video obsahu s využitím segmentace můžeme pro naše zákazníky tvořit?

- Video návody s názornou ukázkou využívání produktů a služeb konkrétním segmentem zákazníků, které řeší jejich obavy, dávají rady a tipy.
- Video reference se zástupci jednotlivých segmentů, kteří mluví o tom, v čem jim naše produkty a služby pomáhají, recenze a doporučení na produkty z nabídky.
- Živé webináře a jejich záznamy, ve kterých se zabýváme určitým tématem zajímavým pro vybrané segmenty zákazníků. Součástí webináře bývají hosté a možnost klást otázky, ať již zapojením do vysílání nebo textově na stránce s webinářem.
- Pravidelné novinky, které pro naše segmenty zákazníků máme
- Pozvánky a záznamy z živých akcí, kurzů, přednášek či školení
- Představení našeho týmu, života ve firmě, rozhovory s odborníky

10.4 Komunikace na sociálních sítích s využitím segmentace

Velké využití k rozlišení komunikace podle jednotlivých segmentů najdeme na sociálních sítích. Díky rozšíření dostupnosti internetu prostřednictvím levnějších mobilních dat a častému Wi-Fi připojení ve firmách i na veřejných místech máme možnost být téměř stále online. Mobilní zařízení se stále vyvíjí a již dávno je nepoužíváme pouze k telefonování a zaslání zpráv, ale i k hledání informací a pravidelné komunikaci právě na sociálních sítích.

Sociální sítě nám umožňují vkládat krátké textové zprávy, fotky, obrázky, dokumenty, videa i odkazy na naše webové stránky. Příspěvky můžeme předem plánovat a vkládat je jak z počítače, tak i přímo z mobilu. Cílem naší publikace má být samozřejmě oslovení zástupců námi vybraných segmentů a podnět je k reakci formou označování příspěvků, sdílení či komentářů, a to zejména na našich firemních či produktových profilech.

Jaké ze zkušenosti vnímám možnosti a výhody u nejčastěji používaných sociálních sítích?

A) **Facebook** nám umožňuje vkládat příspěvky nejen na osobní a firemní profil, ale i do uzavřených skupin a k událostem. Uzavřených skupin můžeme mít více a zvat si do nich pouze vybrané zástupce našich klientů z vybraných segmentů, kteří mohou takto i mezi sebou diskutovat a sdílet si své zkušenosti. Události zase využijeme při zvaní na osobní setkání nebo k účasti na webinářích. Na Facebooku je dobré využívat i záložku Hodnocení, kde mohou naši zákazníci psát reference, které následně vložíme i k nám na web. Vytvořit si pod firemním profilem můžeme také další záložky jako je přehled našich videí z YouTube nebo formulář, přes který nám mohou zákazníci psát své objednávky či nápady.

B) **LinkedIn** je ideální komunikační kanál, pokud jsou našimi zákazníci další firmy. Můžeme zde tvořit síť našich kontaktů a přidávat se do skupin s tématem odpovídající našemu zaměření. Na firemním profilu můžeme žádat o spolupráci své zákazníky i směřovat naše příspěvky pouze na určité cílové skupiny lidí.

C) **Instagram** oceníme v případě, kdy prodáváme produkty a služby, které lze prezentovat formou fotek. Příspěvky se vkládají přímo z mobilního telefonu a doplňovat je můžeme krátkým komentářem. Zveřejňovat zde můžeme také video natočené telefonem na výšku.

Publikovat lze samozřejmě i na dalších sociálních sítích, je třeba si však uvědomit, že musíme mít prostor se opravdu věnovat pravidelnému vládní příspěvků. Stránky, kde nejsou reakce uživatelů nebo jsou bez příspěvků, jsou na sociálních sítích po chvíli neviditelné.

10.5 E-mailing s využitím segmentace

Stále velice účinným nástrojem internetového marketingu je e-mail, což potvrdil i vysoký počet odpovědí v pohovorech i dotaznících. Osobní e-mail řešící konkrétní záležitosti se zákazníkem bývá jednoduchou cestou, jak srozumitelně formulovat odpovědi i nabídky a zároveň mít doloženo o čem jsme jednali a na čem jsme se domluvili. Reakce na tento typ e-mailu bývá od zákazníků velmi častá a rychlá.

Jiným typem e-mailu je tzv. hromadný e-mail, který najednou oslovuje skupiny našich zákazníků. Jeho výhodou je možnost využití hezké grafické šablony, šetření času, který bychom jinak strávili kopírováním, úpravou a odesláním velkého množství e-mailů. Nejslabší stránkou bývá doručitelnost, která závisí na nástroji, který pro rozesílku použijeme, očekávání a kvalitě vztahu s našimi zákazníky. Sledovat prostřednictvím nástrojů můžeme, kdo naše hromadné e-maily otvírá a na které odkazy v e-mailu obsažené si kliknul a podle toho dále reagovat či přizpůsobovat příští obsah.

Pokud máme naše zákazníky rozděleny do segmentů a dalších upřesňujících seznamů, můžeme velice dobře informovat o konkrétních tipech a novinkách v souladu s potřebou jednotlivých segmentů. Důležitou součástí takovéto komunikace by měla být i personifikace e-mailů čili oslovení jménem a využití konkrétních informací, které o zákazníkovi máme. Typů hromadných e-mailů může být více. Za sebe doporučuji používat následující:

A) **Newslettery**, kterými informujeme v pravidelném či nepravidelném intervalu o novinách, pozvánkách na akce, důležitých změnách. Pravidelnost podporuje očekávání zákazníků a zvyšuje pravděpodobnost otevření e-mailu a reakci na něj. Důležitou roli zde hraje předmět e-mailu a úvodní text se správným oslovením.

B) **Úvodní série e-mailů**, které seznamují zákazníka s výhodami našich produktů a služeb, vizí a zaměřením firmy, představují další možnosti komunikace a spolupráce. Jedná se o několik automaticky odesílaných e-mailů, které příjemce dostává v okamžiku, kdy buď projeví zájem o spolupráci nebo se stává našim zákazníkem.

C) **Automatizované e-maily reagující na konkrétní důležitý den** našich zákazníků. Může jít o připravené přání k narozeninám, svátku, výročí nebo konce platnosti smlouvy.

D) **E-maily reagující na splnění určitých podmínek** jako je otevření e-mailu či kliknutí na odkaz. Zasílat díky tomu můžeme rychle další navazující informace.

10.6 Partnerské programy s využitím segmentace

Ve svém výzkumu jsem se záměrně ptal na využívání partnerských programů pro stávající zákazníky, protože je považuji za součást komunikace na internetu, kterou lze rozlišovat podle zvolených segmentů. Nabídkou výhod pro naše zákazníky si s nimi utužujeme vztah i posilujeme pravděpodobnost, že si u nás opakovaně nakoupí. Partnerský program by dle mého názoru neměl být pouze o poskytování slev a bonusů za objednávky, ale hlavně o navázání skutečné spolupráce. Zákazník by si měl svého zařazení mezi partnery vážít a mít chuť s námi pravidelně komunikovat. Napomoci tomu můžeme tím, že podmínky programu budou jednoduše pochopitelné, viditelně zveřejněné a budeme je dodržovat. Co můžeme našim zákazníkům nabídnout?

A) **Odměnu za pomoc s propagací našich produktů a služeb** formou provize či slevy. Využit k tomu můžeme tzv. affiliate systémy, ve kterých partneři získají po registraci svůj speciální kód, který následně uvádějí u doporučení či jej vkládají do url adresy směřující na náš web. Vycházíme zde z faktu, že pokud je náš zákazník spokojený, má motivaci nás dále doporučovat a zná další firmy ze stejného segmentu zákazníků jako je on sám.

B) **Přístup zdarma k informacím**, které jsou neveřejné nebo pro ostatní zpoplatněné. Může jít o vzdělávací materiály, videa, prezentace, příručky, záznamy přednášek, které souvisí s naší nabídkou a pomohou zákazníkům v jejich podnikání. Rozdělení informací může být opět podle jednotlivých segmentů zákazníků.

C) **Zveřejňování informací o zákaznících** a výhodách, které mají pro své klienty přes naše internetové komunikační kanály. Mám na mysli prezentaci log včetně odkazů na našich webových stránkách, umožnění publikace zajímavého obsahu v blogu i následně sociálních sítích. Nemělo by ale jít jen o čistou reklamu našich zákazníků, ale předávání inspirace a doporučení, které budou zajímavé pro segmenty našich zákazníků i ostatní partnery.

D) **Pořádání setkání partnerů** za účelem lepšího seznámení, navazování další spolupráce a hromadného sdílení novinek a zajímavostí z různých oborů. Může jít o online konference i osobní setkání zahrnující přednášky vybraných partnerů či odborníků na aktuální témata.

E) **Benefity od dalších partnerů či jiných firem** ve formě slevových poukázek, prodloužených záruk, konzultací a poradenství zdarma.

10.7 Placené služby na internetu s využitím segmentace

Při běžné komunikaci prostřednictvím internetu nejčastěji využijeme některý z již zmiňovaných kanálů. Může ale nastat situace, kdy chceme zvýšit jistotu, že se náš obsah skutečně dostane k našim zákazníkům, aniž bychom je museli všechny obvolávat nebo obcházet. V těchto případech můžeme sáhnout po placených službách a díky nim přesněji cílit na vybrané segmenty našich zákazníků.

Placenou službou může být spolupráce se specialisty, kteří nám pomáhají s úpravou textů, tvorbou videí, publikací na sociálních sítích či e-mailingem v souladu s nastavenou segmentací. Patří sem využívání placených nástrojů pro hromadnou rozesílku e-mailů, SMS zpráv i automatické přidávání obsahu na sociální sítě a web, mobilní aplikace, platby za zveřejnění obsahu na webech našich partnerů a dalších tematicky vhodných webech. Zajímavé možnosti nabízí také internetová reklama, která dokáže přesně oslovit vybrané segmenty prostřednictvím textů a obrázků a směřovat je na námi vybraný obsah. Konkrétní možnosti mohou být například:

A) **Remarketing** čili zobrazování dalšího obsahu zákazníkům, kteří navštívili konkrétní naši webovou stránku. Můžeme takto nabízet doplňkové a související produkty či služby v návaznosti na již provedený nákup zákazníkem nebo se ptát se na spokojenost s nákupem prostřednictvím směrování na stránku s dotazníkem. Možnost remarketingu nabízí jak placené služby Google a Seznam, tak sociální sítě včetně u nás nejpoužívanějšího Facebooku.

B) **Cílená reklama na Facebooku** zobrazovaná pouze vybraným seznamům kontaktů. Naše segmenty zákazníků můžeme takto informovat o událostech vytvořených za účelem osobního setkání nebo webinarů. Připomínat jim konkrétní články a další obsah našeho webu, který jsme pro ně vytvořili včetně speciálních nabídek, soutěží i výzev k objednávce.

C) **Cílená komunikace přes mobilní zařízení** formou SMS nebo Push zpráv. Na vybrané segmenty našich zákazníků můžeme cílit také prostřednictvím hromadných SMS zpráv. Nejčastěji se jedná o krátké připomínky zasílané před konáním události, na kterou jsou tito zákazníci pozvaní, může to být ale i připomínka důležitého sdělení nebo informace o přidání novinek. Push zprávy jsou součástí mobilních aplikací, které mají naši zákazníci nainstalované a informují ve stejném duchu jako SMS. Zasílání zpráv lze nastavit také podle místa, kde se náš zákazník nachází, tedy například, když je v blízkosti naší provozovny.

10.8 Způsoby evidence komunikace se zákazníky

Pro efektivní komunikaci se zákazníky s využitím segmentace potřebujeme mít přehled o tom, co, kdy a kdo s nimi řešil, jak reagují na naše podněty, jaké jsou jejich požadavky, přání a mít o nich další užitečné informace. Evidenci v papírové formě, tabulkách nebo pouze v e-mailovém klientovi považují v dnešní době za nedostatečnou. Pokud máme tvořit a publikovat vhodný obsah pro segmenty našich zákazníků, potřebujeme k tomu nástroj, který nám ukáže celkový přehled o všem, co se zákazníků týká na jednom místě.

Řešením může být využívání CRM či ERP systémů, které jsou dostupné 24 hodin 7 dní v týdnu a dokáží nám pomoci se sbíráním a slučováním informací o komunikaci s klienty. Co by podle mé zkušenosti měl takový vhodný nástroj umět?

- A) **Povolit zakládání polí pro specifické informace**, které o našich zákaznících máme, umožnit podle nich filtrovat a řadit
- B) **Třídít zákazníky do skupin** podle námi zvolených segmentů a specifických informací, kontakty přesouvat mezi skupinami podle předem zvolených kritérií
- C) **Přiřazovat veškerou e-mailovou komunikaci** k jednotlivým zákazníkům a jejich zakázkám, a to od všech pracovníků firmy, kteří se zákazníky komunikují
- B) **Sledovat statistiky o čtenosti a reakci** na hromadné e-maily i SMS zprávy a zobrazovat je přímo na kartách jednotlivých zákazníků
- C) **Vytvářet automaticky úkoly** na základě dosažení určitých milníků v komunikaci, podle termínů, které u zákazníka sledujeme, v případě, že zareaguje na námi zasláný hromadný e-mail nebo SMS zprávu nebo pokud delší dobu nekomunikuje
- D) **Ukazovat přehled již zakoupených produktů a využitých služeb** včetně obrátu za ně
- E) **Přebírat informace** z webových formulářů, e-shopů, rezervačních systémů, fakturačních a dalších specifických programů, které při komunikaci se zákazníky používáme. Zakládat karty zákazníků, aktualizovat informace o nich i jejich zakázkách.
- F) **Spolupracovat s mobilním zařízením** formou přenosu kontaktů, zobrazováním informací při volání, propisováním úkolů do mobilního kalendáře

10.9 Výhody a nevýhody využívání segmentace a internetového marketingu

Na základě provedených výzkumů mohu konstatovat, že způsoby segmentace i jejího využití při komunikaci prostřednictvím internetového marketingu má široké využití. Výzkum segmentace v Anabix CRM ukázal obtíže spojené s vytvářením segmentů, ale i výhody v rámci zlepšení vztahů i zvýšení počtu zákazníků. Výzkum, který jsem prováděl pro účely této diplomové práce zase odhalil, že oslovené firmy segmentaci alespoň v základní podobě provádějí a některé se snaží i s její pomocí odlišně komunikovat na své zákazníky.

Za hlavní zjištěné výhody provedení segmentace a následné komunikace skrz internetové nástroje mohu považovat:

- detailní poznání, kdo jsou skutečně naši zákazníci, uvědomění si jejich odlišností i společných znaků
- lepší pochopení přínosů našich produktů/služeb, jejich výhod často rozdílně vnímaných jednotlivými segmenty zákazníků
- možnost přesného zacílení obsahu pravidelnou i občasnou komunikací na webu, v e-mailingu, sociálních sítích i prostřednictvím partnerských programů
- budování dobrých vztahů se zákazníky a jejich zvýšená ochota doporučovat naše produkty/služby

Za hlavní nevýhody považují:

- pracnost vytváření segmentů, potřeba časově i finančně náročných marketingových výzkumů a jejich vyhodnocování
- možná rizika výběru nevhodného segmentu, příliš velkého či malého počtu segmentů, špatně zvolené marketingové strategie
- obtížnost vytváření většího množství obsahu, udržování jednotného komunikačního stylu na zvolený segment zároveň odlišného od komunikace na jiné segmenty
- vyšší náklady spojené s tvorbou obsahu, využívání placených služeb, většího počtu vlastních zaměstnanců či externích spolupracovníků

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se věnoval tématu segmentace a jejího využití při komunikaci na stávající zákazníky prostřednictvím internetového marketingu. Na základě vybraných zdrojů jsem v teoretické části popsal důležitost zákaznické péče u stávajících zákazníků a možnosti jejího vylepšení prostřednictvím systému zákaznické péče (CRM). Dále jsem se zaměřil na způsoby tvorby a vyhodnocení segmentace stávajících zákazníků včetně negativního i pozitivního vlivu klíčových zákazníků a jednotlivé nástroje internetového marketingu vhodné pro komunikaci na stávající zákazníky jako jsou webové stránky, blog, video marketing, sociální sítě, e-mail marketing a placené služby. Zmínil jsem také metody kvantitativního i kvalitativního výzkumu a nastínil metodický postup další práce.

V Analytické části práce jsem uvedl zadání marketingového výzkumu obsahující výzkumné téma a cíl, výzkumné otázky, výběr výzkumného vzorku respondentů, metody dotazníkové šetření a kvalitativních rozhovorů, způsoby analýz výsledků dotazníkového šetření i kvalitativních osobních rozhovorů a předpokládané silné a slabé stránky výzkumu. Po provedení marketingového výzkumu jsem odhalil výsledky dotazníkového šetření i individuálních pohovorů podle jednotlivých kritérií i v rámci detailního pohledu a uvedl dílčí závěry včetně porovnání obou typů výzkumu a zjištěných silných a slabých stránek. Závěrem této části jsem odpověděl na výzkumnou otázku, uvedl další budoucí možnosti výzkumu a východiska pro projektovou část práce.

Projektovou část jsem pojal jako ukázkou reálného příkladu zavedení segmentace s využitím při komunikaci na stávající klienty existující firmy a také jako vlastní doporučení použití segmentace v různých komunikačních kanálech. Nejprve jsem představil vzorovou firmu Anabix CRM s.ro., uvedl její důvody pro zavedení segmentace i způsob, jak získávala informace pro svůj marketingový výzkum. Následně jsem odkryl způsob provádění výzkumu formou intuitivního, deduktivního i induktivního přístupu segmentace, stejně tak výsledné segmenty a změny v marketingu a komunikaci na klienty firmy provedené po dokončení výzkumu. Dále jsem v projektové části navrhl konkrétní příklady použití segmentace při komunikaci pomocí webových prezentací, video marketingu, sociálních sítí, e-mail marketingu, partnerských programů a placených služeb včetně způsobů evidence komunikace. Práci jsem zakončil soupisem výhod a nevýhod využívání segmentace a internetového marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006, 158 s. ISBN 80-7261-149-6.

BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Praha: Computer Press 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1

DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? In: lupa.cz (online). (cit. 21. 11. 2018) Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe>

DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada, 2002, 161 s. Management v informační společnosti. ISBN 8024704013.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. První vydání. Praha: Grada, 2017, 124 s. Manažer. ISBN 978-80-271-0559-5.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET. *Proč už neplatí tradiční marketing: [hodnotové řetězce, strategie přidané hodnoty, odlišnosti marketingu služeb, chybějící "P" v marketingovém mixu, tvarování trhů]*. Brno: Computer Press, 2007, ix, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.

KIRŠ, David. Miliónový email. Brno: Publishing 2.0, 2015. 105 s. ISBN 978-80-260-7692-6

KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. Praha: Professional Publishing 2005. 176 s. ISBN 978-80-8641-976-3

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRÁLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN: 978-80-247-3541-2

MUSIL, Štěpán. *Praktické využití online marketingu ve vzdělávací firmě – bakalářská práce*. Brno: Newton College, 2016, 71 s. In: is.newtoncollege.cz (online). Dostupné z: https://is.newtoncollege.cz/zp/index.pl?podrobnosti_zp=1083

OLSHER, Steve. Internetoví vizionáři. Praha: Blue Vision, 2013. 308 s. ISBN 978-80-87672-06-8

SEVERA, Miroslav a KRŠKA, Lukáš. Černá ovce Facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8

URBANOVÁ, Izabela. TZ Již milion uživatelů v ČR navštěvuje internet z tabletů. In: [netmonitor.cz](http://www.netmonitor.cz) (online). (cit. 21. 11. 2018) Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-jiz-milion-uzivatelu-v-cr-navstevuje-internet-z-tabletu>

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Kritérium „Obor působnosti“	57
Graf č. 2 – Kritérium „Kraje“	57
Graf č. 3 – Kritérium „Velikost firmy dle počtu zaměstnanců“	58
Graf č. 4 – Kritérium „Počet stávajících zákazníků firmy“	58
Graf č. 5 – Kritérium „Procenta času věnovaného komunikaci na stávající zákazníky“	59
Graf č. 6 – Kritérium „Způsoby rozdělení zákazníků do segmentů“	60
Graf č. 7 – Kritérium „Používané nástroje online marketingu“	61
Graf č. 8 – Kritérium „Způsob evidence komunikace se stávajícími zákazníky“	63

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Náhled webové stránky s dotazníkem

(Zdroj: <http://stepanmusil.cz/dotaznik-utb/>)

P II: Výzva k vyplnění dotazníku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

P III: Děkovací stránka za vyplnění dotazníku

(Zdroj: <http://stepanmusil.cz/dotaznik-utb/dekuji-za-vyplneni-dotazniku/>)

P IV: Náhled článku o efektivní komunikaci s využitím segmentace

(Zdroj: <https://www.smart-network.cz/clanek/jak-efektivne-komunikovat-svyuzitim-segmentace-zakazniku>)

P V: Příspěvek s prosbou o vyplnění dotazníku na Facebooku

(Zdroj: <https://www.facebook.com/stepan.musil77>)

P VI: Příspěvek na Facebooku s článkem o segmentaci

(Zdroj: <https://www.facebook.com/stepan.musil77>)

P VII: Vyplněný dotazník – respondent 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

P VIII: Vyplněný selektivní protokol – respondent 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

P IX: Šablona kódovacího systému

(Zdroj: Vlastní zpracování)

P X: Náhled webové stránky Anabix CRM

(Zdroj: <https://www.anabix.cz/>)

P XI: Náhled Facebookové stránky Anabix CRM

(Zdroj: <https://www.facebook.com/AnabixCRM>)

Příloha I: Náhled webové stránky s dotazníkem

Dotazník pro diplomovou práci

UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, obor Marketingová komunikace

Prosím o vyplnění následného dotazníku. Veškeré údaje budou použity pouze pro účel vypracování a obhajoby diplomové práce.

Jméno a Příjmení (nutné z důvodu doložení unikátního vyplnění dotazníku)*

Obor působnosti vaší firmy (vyberte jednu z variant)*

Kraj, kde sídlí vaše firma*

Velikost firmy dle počtu zaměstnanců*

(Zdroj: <http://stepanmusil.cz/dotaznik-utb/>)

Příloha II: Výzva k vyplnění dotazníku

Prosím o vyplnění dotazníku o využívání segmentace a online nástrojů pro komunikaci se stávajícími klienty pro účely diplomové práce.

Dotazník na: <http://stepanmusil.cz/dotaznik-utb/>

Poděkování:
Záznam přednášky o komunikačních mapách a způsobu jejich využití při nastavení procesů ve firmě.

Dotazník pro diplomovou práci

UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, obor Marketingová komunikace

Prosím o vyplnění následného dotazníku. Veškeré údaje budou použity pouze pro účel vypracování a obhajoby diplomové práce.

Jméno a Příjmení (nutné z důvodu doložení unikátního vyplnění dotazníku)*

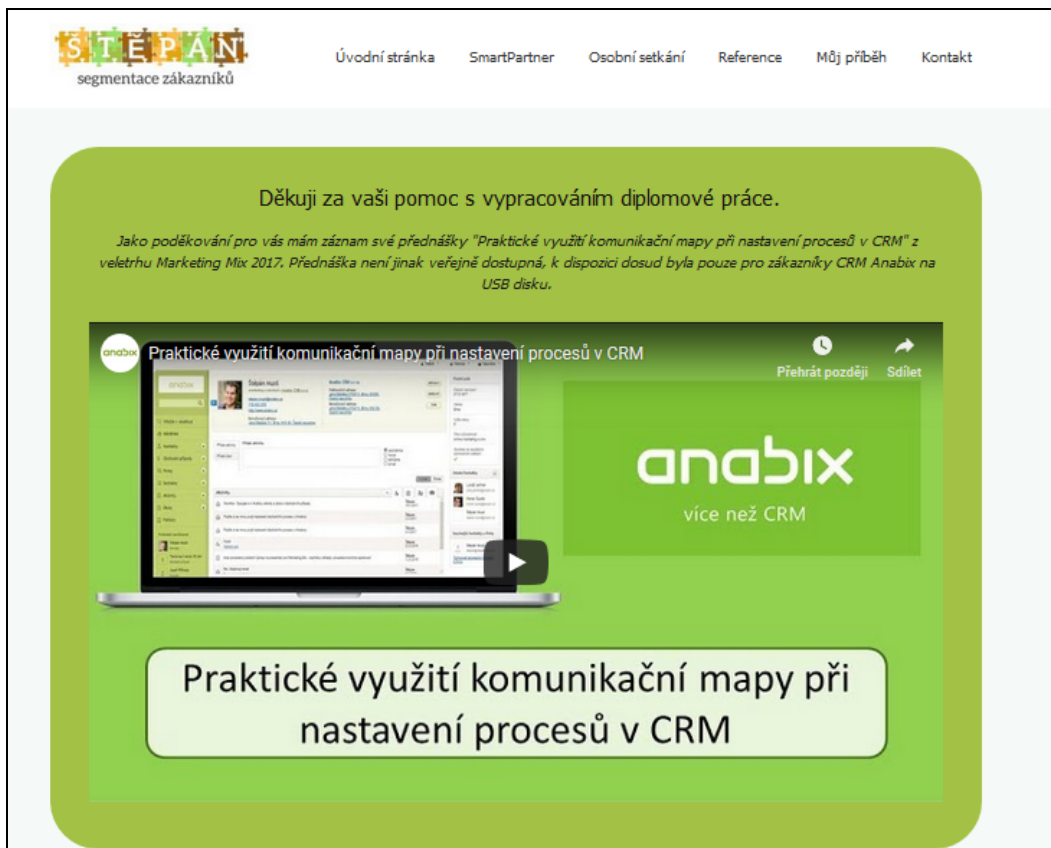
Obor působnosti vaší firmy (vyberte jednu z variant)*

Kraj, kde sídlí vaše firma*

Velikost firmy dle počtu zaměstnanců*

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha III: Děkovací stránka za vyplnění dotazníku



(Zdroj: <http://stepanmusil.cz/dotaznik-utb/dekuji-za-vyplneni-dotazniku/>)

Příloha IV: Náhled článku o efektivní komunikaci s využitím segmentace



(Zdroj: <https://www.smart-network.cz/clanek/jak-efektivne-komunikovat-svyuzitim-segmentace-zakazniku>)

Příloha V: Příspěvek s prosbou o vyplnění dotazníku na Facebooku



(Zdroj: <https://www.facebook.com/stepan.musil77>)

Příloha VI: Příspěvek na Facebooku s článkem o segmentaci



(Zdroj: <https://www.facebook.com/stepan.musil77>)

Příloha VII: Vyplněný dotazník – respondent 1

1 - 13. 9. 2018 13:14

Jméno a Příjmení (nutné z důvodu doložení unikátního vyplnění dotazníku): dalibor dusek

Obor působnosti vaší firmy (vyberte jednu z variant): Obchodní zastoupení (prodej produktů/e-shop/MLM)

Kraj, kde sídlí vaše firma: Hlavní město Praha

Velikost firmy dle počtu zaměstnanců: 2-10

Počet stávajících zákazníků firmy: 1-100

Kolik procent z celkového času věnovaného komunikaci s potenciálními i stávajícími klienty věnujete komunikaci na stávající zákazníky?: 30%

Máte rozděleny své stávající zákazníky do skupin (segmentů) dle určitých kritérií?: NE

Pokud máte rozděleny stávající zákazníky do skupin (segmentů), napište jaká jsou pro vás hlavní kritéria pro tato rozdělení ...:

Používáte pro komunikaci na stávající zákazníky nástroje online marketingu? : ANO

Pokud používáte pro komunikaci na stávající zákazníky nástroje online marketingu, uveďte jaké ... (vyberte všechny možnosti, které používáte):

- Osobní e-mail
- Hromadné e-maily
- Blogové články
- Videa
- Sociální síť - Facebook
- Sociální síť - LinkedIn
- YouTube

Používáte ještě další online nástroje pro komunikaci se stávajícími zákazníky? Napište jaké ... :

- Pokud máte rozděleny stávající zákazníky do skupin (segmentů), komunikujete s nimi za pomoci online nástrojů odlišným způsobem podle toho, do jakého segmentu patří?: ANO
- Pokud komunikujete pomocí online nástrojů se skupinami (segmenty) svých stávajících zákazníků odlišně napište v čem konkrétně se komunikace liší :
- Plánujete v brzké době přidat do své komunikace se stávajícími zákazníky nové online nástroje komunikace, které dosud nevyužíváte? Pokud ano, napište jaké ... :

Kde si evidujete informace o komunikaci se stávajícími zákazníky? (vyberte všechny možnosti, které používáte):

- CRM systém
- Fakturační systém

Používáte ještě další místa pro evidenci komunikace se stávajícími zákazníky? Napište jaká ...:

Máte partnerský program pro vaše stávající zákazníky?: NE

Pokud máte partnerský program pro vaše stávající zákazníky, napište v čem spočívá, jaká má pravidla, výhody:

Využíváte placené marketingové služby pro komunikaci se stávajícími klienty? :

ANO

Pokud využíváte placené marketingové služby pro komunikaci se stávajícími klienty, napište jaké:

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha VII: Vyplněný selektivní protokol – respondent 1

Selektivní protokol – respondent 1

Jméno a příjmení: **Gabriela Mrkvicová (Respondent)**

Obor působnosti: **Služby – marketing, podnikatelský klub, pomoc s propagací malým a středním podnikatelům**

Kraj, kde sídlí firma: **Jihomoravský kraj, Brno + působnost Praha, Ostrava, Zlín, Jihlava, Olomouc**

Velikost firmy dle počtu zaměstnanců: **2-10**

Počet stávajících zákazníků firmy: **2500 podnikatelů**

Zápis rozhovoru doplněný o kódy dle šablony ze dne **31.10.2018 (délka rozhovoru 5:42)**

Tazatel: Teď mi prosím popište, kdo jsou vaši zákazníci a trochu podrobně čím se vlastně zabýváte?

Respondent: Našimi klienty jsou podnikatelé, buďto začínající nebo kteří podnikají již dlouho, může to být člověk, který začal podnikat nebo podniká i 40let, ale spojuje je to, že sdílí kontakty a zkušenosti, protože dnešní doba je plná informací a my si doporučujeme ty ověřené. Ale může tam přijít výjimečně i student nebo zaměstnanec, který třeba podnikání zvažuje a zjišťuje, jak trh funguje.

Tazatel: Dokážete odhadnout kolik procent z toho celkového času věnovaného komunikaci, jak na ty potenciální, tak na stávající, kolik procent věnujete přímo na tu komunikaci s těmi stávajícími zákazníky?

Respondent: Tak mi máme vlastně z těch dva a půl tisíce aktuálně je členů nějakých sto sedmdesát, a přesto jim věnujeme bych řekla většinu času tak třeba **60 %** našeho času jde právě členům jako servis, podpora, pomoc a zbývající čas funguje na propagaci a k získání nových lidí.

Tazatel: Řekněte mi prosím, zda si rozdělujete své stávající zákazníky do nějakých skupin a podle jakých těch společných znaků, které to ty společné znaky jsou?

Respondent: Naši zákazníci, nazvala bych to členové se rozdělují podle typu členství (**S2**), máme tři druhy hlavního členství a pak je ještě rozdělujeme podle měst (**S3**). Takže podle oblastí, ve kterých působí a jsou členy.

Tazatel: Co si vybavíte pod pojmem online marketing a online nástroje a jaké používáte ty nástroje právě pro komunikaci na ty stávající zákazníky?

Respondent: Online marketing, ten mě děsí každý den, protože je dneska těch možností neskutečně mnoho, a i když máme asi osm kanálů, tak mám pocit, že pořád nevyužíváme všechny. Samozřejmě komunikujeme standardně telefonáty, emaily (**O2**), smsky, používáme hodně i Messenger (**O3**). Z těch kanálů máme Instagram (**O4**), Facebookovou skupinu pro členy (**O5**) vyloženě tajnou skupinu, nezmiňuji veřejný kanály, těch pak máme několik dalších, ale ty fungují nejen pro klienty, ale i pro ty další třeba potenciální zákazníky.

Tazatel: Komunikujete různě těmito nástroji na skupiny těch stávajících zákazníků a pokud ano, v čem se ta komunikace liší?

Respondent: Nezmínila jsem jeden hlavní nástroj, a to je SmartEmailing (**O6, M2**) jako přímo emailmarketing placený a tam občas rozlišujeme komunikaci právě na stávající členy, anebo na všechny. Když je to třeba hromadný nějaký měsíční newsletter tak ten jde na všechny, na těch dva a půl tisíce

podnikatelů, ať už klubem prošli letos nebo loni nebo před třemi lety, a když potřebujeme zmínit něco jenom do té interní sítě, tak to oddělujeme. (R2)

Tazatel: A jakým způsobem sledujete komunikaci s těmi stávajícími klienty, kde si informace ukládáte?

Respondent: Ukládáme si je v CRMku Anabix (E2) a samozřejmě evidujeme emaily, je to tam propojený všechno (E3) a v hlavě.

Tazatel: Máte pro vaše stávající klienty připravený nějaký partnerský program a pokud ano v čem spočívá?

Respondent: Ano, používáme benefiční program (P2), takže všichni naši klienti si poskytují vzájemně benefity, není to podmínkou, ale dělá to třeba 80 % zákazníků, ať už je to nějaká výhoda na svoji službu nebo sleva nebo nějaká konzultace zdarma.

Tazatel: A využíváte nějaké placené marketingové služby na komunikaci s těmi stávajícími klienty, a pokud ano tak jaké?

Respondent: Tak v tuhle chvíli je to určitě ten emailing (M2) a pak máme pro ně mobilní aplikaci (M3), kde se komunikuje i právě push zprávama, ta je taky placená a pak jsou to kanály spíš takové veřejné ty neslouží jen pro členy, jako portály, kde se různě propagujeme.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha IX: Šablona kódovacího systému

Šablona kódovacího systému

Hlavní tematické kategorie:

- S – způsoby segmentace stávajících zákazníků
- O – používané online nástroje pro komunikaci se stávajícími zákazníky
- R – rozdílnost online komunikace na vybrané segmenty stávajících zákazníků
- E – způsoby evidence komunikace se stávajícími zákazníky
- P – partnerské programy a jejich druhy
- M – využívané placené marketingové služby

Podkategorie tématu S:

- 1 – není využívána segmentace stávajících zákazníků (vůbec nebo jen potenciální/stávající zákazníci)
- 2 – podle typu využívané služby/produktu
- 3 – podle regionu působnosti zákazníka (město, okres, lokalita)
- 4 – podle velikosti zákazníka (počet zaměstnanců, počet jeho zákazníků)
- 5 – podle významnosti firem na trhu (firemní brand, celorepubliková známost)
- 6 – podle oboru, ve kterém zákazník působí
- 7 – podle životního stylu zákazníka (fázi života, ve které se nachází)
- 8 – podle doby trvání smlouvy se zákazníkem nebo období jemu poskytovaných výhod
- 9 – podle obratu zákazníka, který tvoří oslovené firmě
- 10 – podle aktivity zákazníka (prodává, nakupuje)
- 11 – podle vlastnictví majetku zákazníkem (typ nemovitosti)

Podkategorie tématu O:

- 1 – nejsou využívány online nástroje pro komunikaci se stávajícími zákazníky
- 2 – osobní emaily
- 3 – komunikace přes Messenger
- 4 – komunikace přes Sociální síť – Instagram
- 5 – komunikace přes Sociální síť – Facebook (stránka, skupina pro členy)
- 6 – hromadné emaily s využitím nástrojů (SmartEmailing, MailChimp)
- 7 – reklama na sociálních sítích

- 8 – publikace obsahu na webu
- 9 - komunikace přes Sociální síť – LinkedIn
- 10 - komunikace přes Sociální síť – Twitter
- 11 – využívání nástroje Google Analytics
- 12 – publikace obsahu formou článků
- 13 – komunikace pomocí videohovorů a webinářů
- 14 – komunikace přes e-shop
- 15 – publikace obsahu formou videí

Podkategorie tématu R:

- 1 – bez rozdílu v komunikaci na segmenty stávajících zákazníků pomocí online nástrojů
- 2 – komunikace formou hromadných emailů na vybraný segment zákazníků
- 3 – propagace vybraných segmentů zákazníků formou článku na webu
- 4 - propagace vybraných segmentů zákazníků formou příspěvků na sociálních sítích
- 5 – komunikace formou videohovorů se zákazníky z vybraných segmentů

Podkategorie tématu E:

- 1 – bez evidence komunikace se stávajícími zákazníky
- 2 – evidence v CRM systému (Anabix, Raynet)
- 3 – evidence v nástroji pro hromadný emailing (SmartEmailing)
- 4 – evidence v emailovém klientovi nebo nástroji pro třídění emailů (HelpScout)
- 5 – evidence pod účtem firmy Microsoft
- 6 – evidence v nástroji měřící čas strávený nad zakázkou
- 7 – evidence v nástroji na správu sociálních sítí
- 8 – evidence v mobilním zařízení a počítači

Podkategorie tématu P:

- 1 – není využíván partnerský program
- 2 – využíván benefiční program (vzájemné poskytování benefitů mezi zákazníky)
- 3 – poskytované výhody pro vybrané klienty (eventy, poukázky smluvních partnerů)
- 4 – možnost doporučovat produkty/služby firmy za odměnu
- 5 – poskytování slev na produkty/služby firmy

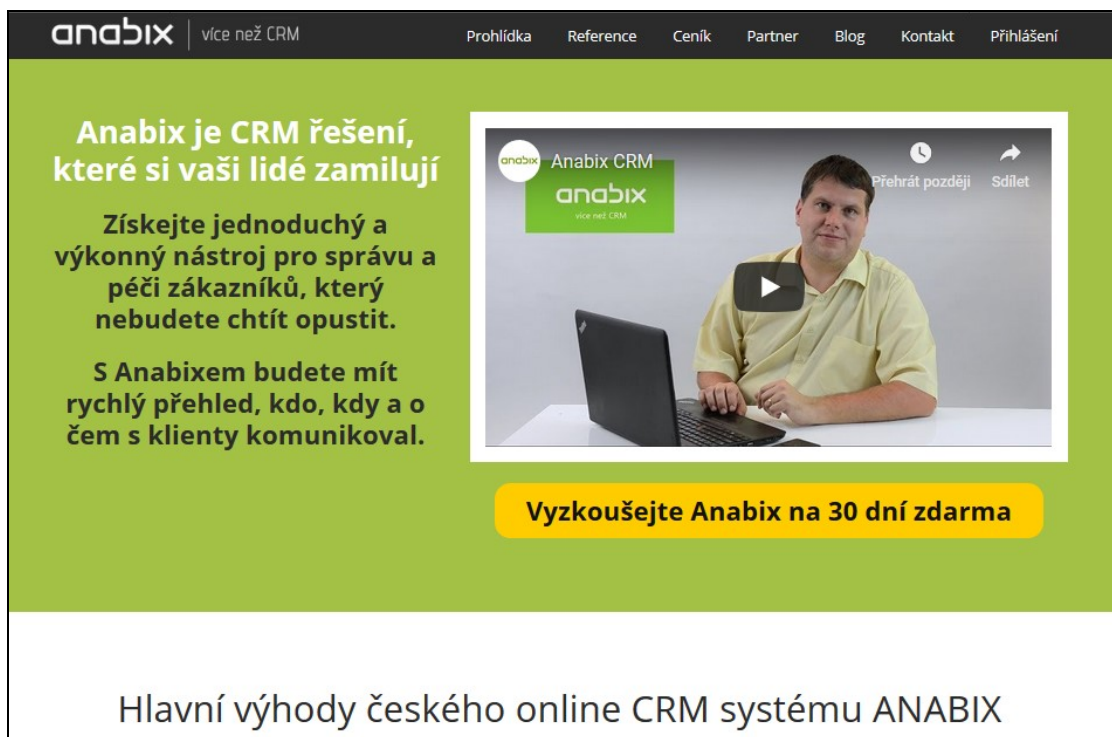
6 – předávání vzdělávacího obsahu připraveného pro vybrané zákazníky

Podkategorie tématu M:

- 1 – nejsou využívány placené marketingové služby
- 2 – využíván je placený nástroj pro hromadný e-mailing
- 3 – vytvořena vlastní mobilní aplikace
- 4 – využívány služby PR agentury
- 5 – využívány služby Obsahové agentury
- 6 – placená reklama na sociálních sítích
- 7 – využívání služeb pro správu sociálních sítí
- 8 – využívány služby Marketingové agentury
- 9 – placená reklama v internetových vyhledávačích

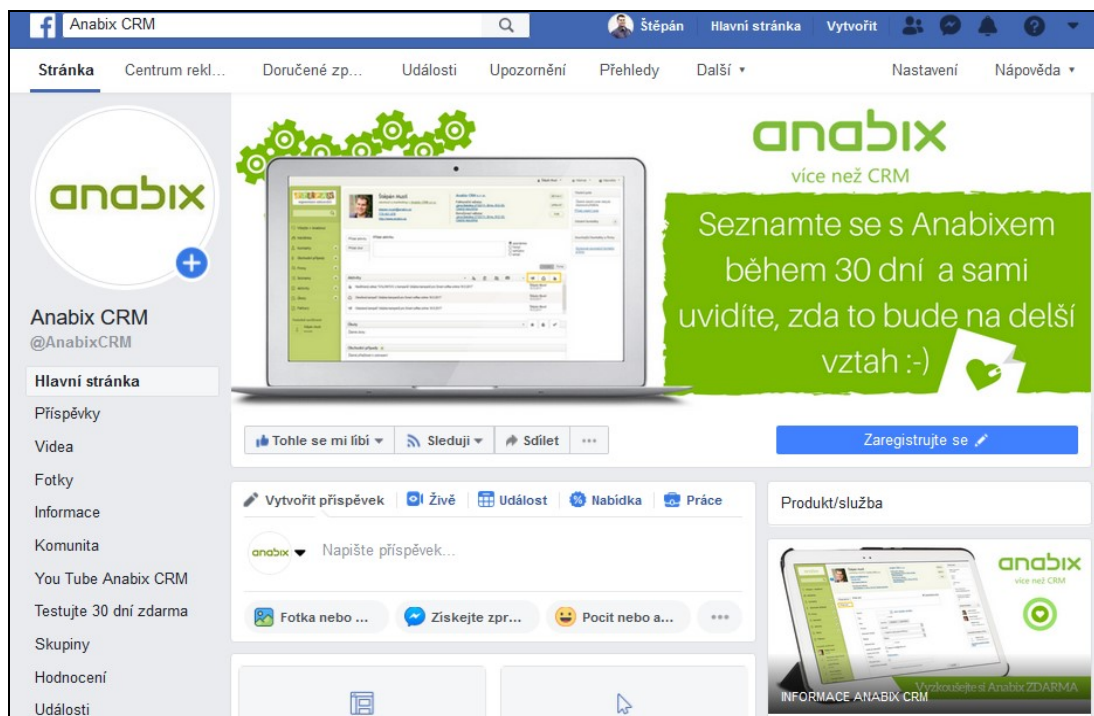
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha X: Náhled webové stránky Anabix CRM



(Zdroj: <https://www.anabix.cz/>)

Příloha XI: Náhled Facebookové stránky Anabix CRM



(Zdroj: <https://www.facebook.com/AnabixCRM/>)