

13. Adaptácia na nový vek elektronického marketingu. Moderné trendy v marketingu.

Už niekoľko rokov internet fascinuje svojimi možnosťami využitia ako marketingového nástroja ktorým sa dajú osloviť tisíce ľudí hľadanej cieľovej skupiny. Je súčasným celosvetovým fenoménom, ktorý svojim vplyvom významne ovplyvňuje ľudskú komunitu. Je to nové komunikačné médium, ktoré nepochybne, obrazne povedané skrátilo vzdialenosti na našej planéte.

Moderný marketing sa bez internetu nezaobíde . Marketing na internete, často označovaný aj ako

e-marketing, predstavuje využívanie služieb internetu pre realizáciu či podporu marketingových aktivít. Napr. podpora imidža firmy alebo produktu, internetová reklama, autorizovaný mailing, public relations, cenové politiky, distribúcie on-line atď.

Elektronický marketing je teda zákonitou predstavou ako využívať masové rozšírenie internetových technológií ku komerčným aplikáciám a môžeme ho považovať za prvú fázu elektronického podnikania, ktoré sa od klasického líši práve médiom – INTERNET.

Elektronické podnikanie znamená využitie informačných a komunikačných technológií ku zvýšeniu efektívnosti vzťahov medzi podnikmi a medzi individuálnymi užívateľmi. Od klasického obchodovania sa líši médiom - INTERNET

Medzi najviac využívané služby Internetu patria:

- **E-mail**
- **World Wide Web** - najzaujímavejšia internetová služba, ktorá umožňuje tvorbu a použitie hypertextových dokumentov, ktoré sú navzájom prepojené a slúžia na prezentáciu informácií. Tieto hypertextové dokumenty sú základným rozhraním pre elektronické obchodovanie.
- **Gopher** - slúži na manipuláciu so súbormi a adresármi na internete
- **FTP /File Transfer Protocol/** - nástroj na prenos súborov medzi dvoma počítačmi. Využíva sa najmä na distribúciu softvéru
- **Usenet** - využíva sa na globálnu distribúciu správ medzi členmi diskusných skupín
- **Telnet** - dovoľuje užívateľovi prihlásiť sa k vzdialnému počítaču a používať ho

Internet sa vyznačuje 3 výnimočnými vlastnosťami, ktoré zvýhodňujú elektronické obchodovanie od klasických obchodov:

1. **GLOBALNOSŤ** - internet je globálnym médiom, jeho www služba umožňuje naviazať na vybudovanú infraštruktúru internetu, ktorá je prítomná vo všetkých kontinentoch a štátoch sveta. Vďaka globálnosti internetu je každá informácia, ktorú na internet umiestnime, k dispozícii v celom tomto médiu, bez ohľadu na hranice štátov a kontinentov. Tzn. že z ktoréhokolvek miesta tejto siete sa pozrieme na všetky miesta, kam sa môžeme dostať a vždy vidíme v podstate to isté – všetky miesta zároveň. (V Prahe vidíme to isté čo na Novom Zélande...)
2. **OKAMŽITOSŤ** – internet je elektronickým médiom , ktorý pracuje v reálnom čase. A poskytuje nám okamžitý výsledok.
3. **AUTOMATIZOVATEĽNOSŤ** – spočíva v schopnosti veci automatizovať.

GLOBALNOSŤ nám sama o sebe prináša pre oblasť elektronických obchodov 2 dôležité konkurenčné výhody:

1. šírka sortimentu – v globálnom médiu si obchodníci môžu dovoliť mať širší sortiment ako v ktoromkoľvek supermarkete. A čím väčší sortiment, tým lepšie služby môžu poskytnúť svojim zákazníkom.
2. špecializácia – internetová komunita je ideálnym nástrojom pre získanie pravidelných návštevníkov ale aj spôsob ako posilovať špecializáciu určitej oblasti a budovať si značku.

Internet dnes už dospel do fázy keď sa stáva univerzálne akceptovaným médiom, ktorý uľahčuje komunikáciu firiem a ľudí. Na internete vzniká celá rada služieb a technológií automatizujúce oblasť medzipodnikovej spolupráce.

ZMENA NAKÚPNÉHO A PREDAJNÉHO CHOVANIA FIRIEM POD VPLYVOM E-OBCHODOVANIA???

V minulosti firmy uskutočňovali svoje nákupy prostredníctvom profesionálnych nákupcov, ktorí si prezerali katalógy, telefonovali svojim dodávateľom a snažili sa s nimi dohodnúť na lepších obchodných podmienkach. Dnešní moderní agenti využívajú **Internet**, ktorý už ponúka omnoho viac informácií ako v minulosti. Firmy môžu ľahšie vyhľadávať najlepšieho dodávateľa a preverovať jeho úverovú spoľahlivosť a minulosť. Na internete sa objavujú poskytovatelia zprostredkovateľských informácií, ktorí budú za drobný poplatok zostavovať a ponúkať hodnotenie rôznych dodávateľ.

Napr. firma Cisco Systems registruje na svojej webovke viac než 400 000 návštev za mesiac. Formou internetu poskytuje prístup náhodným záujemcom, registrovaným zákazníkom, distribučným partnerom a dodávateľom. Registrovaní zákazníci môžu všetky svoje transakcie s firmou Cisco realizovať on-line. Viac než 75% objednávok vybavuje firma cez internet a každú z nich dokáže vybaviť o 3 dni rýchlejšie ako produkty objednané inými metódami. Firma tvrdí, že im ich webová stránka šetrí 360 miliónov dolárov ročne a taktiež prispieva k väčšej spokojnosti zákazníkov a partnerov.

Dnešní spotrebitelia majú viac možností získať určité výrobky alebo služby. Konkurencia medzi rôznymi predajnými kanálmi nadobúda na intenzite. Škálu predajných kanálov, ktoré má k dispozícii zákazník môžeme rozdeliť do týchto kategórií:

1. Kanál maloobchodných predajní
2. Katalógový kanál
3. Kanál televíznych domácich nákupov
4. Kanál priameho výrobcu
5. Kanál elektronického sprostredkovateľa – zákazník si môže nájsť webovú stránku informačného sprostredkovateľa, ktorý popisuje a porovnáva úžitkové vlastnosti výrobku a cenovú úroveň od všetkých dostupných značiek a taktiež uvádza, kde je možné kúpiť za najlepšie ceny. Elektronický sprostredkovateľ môže byť platený reklamnými agentúrami, a výsledkom jeho činnosti je zníženie cien výrobcov, zvýšenie pohodlia zákazníkov a zároveň jeho vlastný zisk.

Naozajstnou revolúciou v oblasti obchodovania sa stáva **elektronický obchod**, ktorý využíva možnosti výpočtovej techniky a moderných komunikačných médií. Tak môžeme všetky obchodné transakcie vybavovať priamo z vlastnej kancelárie. Či už ide o náležitosti spojené s bankovými operáciami, clo, objednávaním tovaru, zasielaním faktúr a podobne.

Jednou z najprepracovanejších foriem akou sa elektronický obchod realizuje je **EDI** - elektronická výmena dát. V systémoch priamo komunikujú počítačové aplikácie obchodných partnerov, ktoré si s minimom ľudských zásahov zasielajú obchodné dokumenty. Hlavným cieľom týchto systémov je nahradenie papierových dokumentov elektronickými, čo je bezpečnejšie a efektívnejšie. Z hľadiska typového zaradenia existujú tri najvýznamnejšie kategórie internetovských obchodných systémov:

•**Virtuálny elektronický obchod** - predstavuje najjednoduchšiu formu elektronického obchodovania. Ide tu o online marketing firmy alebo obchodu. Najdôležitejšou úlohou je zvýšiť dopyt po ponúkaných výrobkoch. Medzi výhody takýchto systémov patrí zníženie nákladov na predaj a marketing, rozšírenie počtu potenciálnych zákazníkov a prienik i na trhy, ktoré by boli pri klasickom spôsobe predaja nedostupné.

•**Virtuálna elektronická burza** - v tomto prípade sa zobrazujú online ponuky, najmä tovarov a služieb.

•**Virtuálny obchodný dom** - v tomto prípade ide o zoskupenie viacerých elektronických obchodov, ktoré môžu ale i nemusia mať jedného prevádzkovateľa. Na rozdiel od elektronického obchodu je tu sústredené väčšie množstvo ponúk a používateľ pri svojich nákupoch nemusí pracne vyhľadávať elektronické adresy ďalších elektronických obchodov.

Ako teda takýto elektronický predaj prostredníctvom internetu funguje???

Po zadefinovaní požiadaviek na systém sa vytvorí určitá forma elektronického obchodu. Tá je založená na pôsobení prostredníctvom služieb WWW. Po vytvorení nákupného systému je potom zo strany prevádzkovateľa dodávaná aktuálna ponuka a príslušné cenové relácie. Návštevnosť takéhoto nákupného prostredia sa zvyšuje nielen prítomnosťou elektronickej adresy v zoznamoch a hľadačoch, ale najmä podporou prostredníctvom reklamných banerov. Potencionálny kupujúci má potom možnosť veľmi jednoducho pristupovať k príslušným ponukám, vzájomne ich porovnávať a tovar, ktorý zodpovedá jeho predstavám aj objednať. Posledný krok realizácie predaja - platba nie je ešte v súčasnosti na internete úplne vyriešený.

Platba za objednaný tovar by mala prebehnúť tak, že zákazník pošle číslo svojej kreditnej karty a na ochranu použije napríklad technológiu SSL./Secure Server Line - protokol na šifrovanie prenosov dát/ Existujú však stále pochybnosti o úplnej bezpečnosti takto realizovaných platieb a preto sa častejšie používa klasická forma kontaktu so zákazníkom, napríklad predajom na dobierku. Do budúcnosti sa predpokladá úplná bezpečnosť elektronických platieb.

Firma, ktorá sa rozhodne pre podnikanie prostredníctvom Internetu by si teda mala uvedomiť určité pravidlá:

- jasnosť a ľahkosť navigácie
- rýchle načítanie stránok
- súkromie kupujúcich
- odborná pomoc
- vrátenie peňazí
- vyvážený grafický dizajn

Päť krokov k online obchodu

Na prvý pohľad sa zdá, že budovanie online obchodu je príliš zložité. Avšak nie je to až tak strašné. Vyžaduje si to poznanie päť jednoduchých krokov k online obchodu.

- Krok 1: Web Server - tu firma hostuje svoje stránku
- Krok 2: Platobný Server
- Krok 3: Uspokojenie objednávok
- Krok 4: Propagácia stránky
- Krok 5: Monitoring a analýza

Výhody a nevýhody elektronického obchodovania

Výhody:

- dostupnosť dedem dní v týždni, 24 hodín denne
- odpadá nutnosť jazdy autom, parkovanie a nákup priamo v predajni čo znamená úsporu nákladov a času
- rýchlosť - oproti klasickej poštovej komunikácii sú všetky elektronické zásielky doručené do niekoľkých hodín
- bezchybnosť
- zníženie nákladov na skladovanie a zasielanie dokumentov
- rapídne klesajú režijné náklady a zvyšuje sa možnosť potenciálneho zásahu
- nespornou výhodou je , že takéto predajné systémy sú na rozdiel odklasických obchodov otvorené NON-STOP

Nevýhody:

- menšia dôvera klientov k priamym platbám prostredníctvom počítačových sietí
- nedoriešenosť určitých právnych problémov súvisiacich s elektronickým obchodovaním v zákonodarstve.
- dodanie objednaného tovaru môže trvať 1 alebo viac dní
- zákazník si pred objednávkou nemôže tovar prezrieť a ohmatať

AKO SA ZMENÍ MARKETING RESP. MARKET. ČINNOSTI V DÔSLEDKU ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVANIA:

1 – tradičný marketing (ďalej len 1)

2 – kybermarketing (ďalej len 2)

REKLAMA:

1. príprava tlačených materiálov, zvukových a obrazových záznamov a používanie štandardných mediálnych prostriedkov ako je televízia, rozhlas, noviny a časopisy. Zvyčajne je možné prezentovať len obmedzené množstvo informácií
2. koncipovanie rozsiahlych informačných materiálov, ich zverejnenie na podnikových webových stránkach, nákup reklamy na iných stránkach

SLUŽBY ZÁKAZNÍKOM:

1. poskytovanie služieb 5 dní v týždni, 8 hodín denne v predajniach alebo telefonicky ako reakcia na dotazy zákazníkov, vybavovanie opravárenských či údržbárskych návštev u zákazníkov
2. poskytovanie servisnej podpory 7 dní v týždni, 24 hodín denne, zasielanie telefonických, faxových alebo e-mailových riešení , náprava problémov na diaľku pomocou počítačovej diagnostiky

PREDAJ:

1. telefonáty či návštevy potenciálnych záujemcov a zákazníkov , predvedenie produktov fyzicky alebo pomocou projekčného zariadenia
2. videokonferencia s potenciálnym záujemcom a predvedenie produktu na monitore počítača

PRIESKUM TRHU:

1. použitie techník individuálnych pohovorov, ohniskových /záujmových / skupín a poštových či telefonických prieskumov
2. použitie spravodajských skupín k diskusiám a pohovorom, použitie e-mailových dotazníkov

SLOVENSKO

Mnoho firiem na Slovensku má vlastnú webovskú stránku – no formu elektronického obchodovania nevyužíva. Webovská stránka slúži väčšinou na propagáciu firmy. Je prístupná v slovenskom, anglickom jazyku, či nemeckom jazyku.

Zákazník alebo potenciálny odberateľ si môže prečítať niečo z histórie firmy a aktivítach. Najzaujímavejšiu časť tvorí ponuka vyrábaných výrobkov alebo služieb. Stránky sú doplnené zaujímavými fotografiami s vyobrazením produktov (služieb). Výrobné firmy okrem ilustrácií, poskytujú na svojej webovej stránke rôzne rady a zaujímavé informácie. S prípadnými otázkami sa môžeme obrátiť na kontaktnú adresu uvedenú vždy na konci internetovej stránky.

Okrem www stránok či už na propagáciu alebo na získavanie dôležitých informácií o konkurencii a novinkách využívajú firmy aj e-mail, na rýchlu komunikáciu so svojimi obchodnými partnermi.

POHĽAD DO BUDÚCNOSTI

Nástupca priemyselnej spoločnosti ktorým je **informačná ekonomika** bude postupovať a meniť takmer všetky aspekty každodenného života. Kybernetický priestor nás uvedie do veku, v ktorom bude nakupovanie i predaj automatizovanejší a pohodlnejší. Firmy budú medzi sebou navzájom i so svojimi zákazníkmi prepojené virtuálnou sieťou. Informácie budú na internete okamžite a bezplatne prúdiť po celej zemeguli. Predajcovia budú mať uľahčenú identifikáciu potencionálnych zákazníkov a kupujúci budú mať uľahčenú identifikáciu najlepších predajcov a produktov. Čas a vzdialenosť, ktoré v minulosti fungovali ako obrovské nákladové a obchodné bariéry sa neporovnateľne skrátia. Pracovníci marketingu budú musieť od základu prehodnotiť procesy, prostredníctvom ktorých identifikujú, komunikujú a zabezpečujú hodnoty pre zákazníkov. Budú musieť zdokonaľiť svoje schopnosti v oblasti riadenia jednotlivých zákazníkov a spojencov. Budú musieť svojich zákazníkov zmeniť v spolutvorcov požadovaných produktov.

CRM

Budúcnosť e - iniciatív (napr. zákaznícke portály, e-commerce stránky, komunity s pridanou hodnotou):

- a) schopnosť manažmentu vzťahov so zákazníkmi riešiť problémy naprieč špecifickými bodmi interakcie (napr. mail, WEB/portál, telefón, kiosk, agent)
- b) porozumieť správaniu zákazníkov (napr. definovanie profilov, "klikstream" analýzy).

CRM - súbor nástrojov, ktoré vo firme podporujú marketing, predaj a zákaznícky servis. Predpokladom pre podporu týchto funkcií je *dokonalá znalosť zákazníka*, ktorá zaručuje dodanie produktu alebo služby v správnom čase na správne miesto. Funkciu CRM nemožno zabezpečiť jedinou softvérovou aplikáciou. Ide o stavebnicový systém, v ktorom sú jasne definované vzťahy medzi aplikáciami. Jedným zo základných cieľov CRM je zabezpečiť maximálne efektívnu reakciu na potreby jednotlivých zákazníkov a zabezpečenie ich väčšej lojality k firme. Stratégiou je využitie detailnej znalosti individuálneho zákazníka.

Podmienky pre efektívne využívanie CRM (ale aj e-business, ERP,...) systémov:

- dostatočné množstvo korektných údajov (pre potrebné analýzy),
- znalosť kritických faktorov obchodného procesu (pre optimálne "nastavenie" prevádzky),

- vyškolená a kvalifikovaná obsluha (schopná efektívne podporovať vzájomne výhodnú spoluprácu so zákazníkmi).

Z marketingového hľadiska medzi najdôležitejšie príčiny, ktoré vyvolali potrebu vzniku systémov typu CRM, boli nasledujúce trendy:

- deregulácia trhov,
- existencia vysoko efektívnych kapitálových trhov,
- vzrastajúca efektívnosť dodávateľských reťazcov a dodávateľskej logistiky,
- otvorenie virtuálnych obchodných rozhraní na internete.

Pohľady na CRM:

a) *strategický pohľad* - CRM je zákaznícky orientovaná disciplína, používajúca plánovacie, výkonné a analytické činnosti s cieľom získať, spracovať a udržať zákazníka. Súvisí s marketingovým manažmentom a strategickým marketingom.

b) *taktický pohľad* - CRM je integrovaný podnikový systém tvorený procesmi, ľuďmi, komunikačnými kanálmi, partnermi, ktorý je určený na naplnenie interakcie s konkrétnym zákazníkom. Súvisí s taktickým marketingom, predajom a službami zákazníkom. Mal by umožniť optimálnu interakciu so zákazníkom, a to v kontexte špecifických bodov interakcie (osobné stretnutie, telefón, e-mail ...), fázy jeho životného cyklu, potrieb a želaní, vrátane realizovaných skúseností s týmto zákazníkom.

CRM ako technologický ekosystém

- a) *prevádzkový (operatívny) CRM (operational CRM)* - slúži na automatizáciu spomenutých troch podnikových činností: predaja, servisu a marketingu a s nimi súvisiacich činností.
- aplikácie automatizácie predaja: Contact Management, Forecasting and Quoting, Pricing Tools, Remote Access/Mobile Computing, WEB enabled Sales Tools,
 - aplikácie automatizácie zákazníckeho servisu: Call Center, Help Desk, Telephony Tool - CTI (Computer Telephony Integration), WEB-based Service Delivery,
 - aplikácie automatizácie marketingu: Database Marketing, Customer Profiling, Campaign Management, Lead-Tracking Systems.
- b) *analytický CRM (analytical CRM)* - jeho úlohou je zber, uloženie a analýza dát. Okrem Data Warehouse a Data Mart sem patria nástroje, ktoré príslušné dáta vyberú a vo vhodnej forme odovzdajú ďalej, napríklad nástrojmi automatizácie marketingu.
- c) *kooperatívny CRM (collaborative CRM)* - ide o skupinu kooperatívnych služieb, (napr. e-mail, hlasové služby, video - konferencie), ktoré umožňujú interakciu medzi zákazníkom a podnikom, resp. medzi zamestnancami podniku. Cieľom je zlepšená komunikácia a koordinácia činností a tým zvýšená miera šance udržať si zákazníkov. Kooperatívny CRM podporuje tiež prevádzkovú a analytickú skupinu aplikácií.