

## Marketing 12

### Získavanie, udržiavanie a kultivovanie zákazníkov

Marketing je veda a umenie nachádzať, udržiavať si a pestovať výnosných zákazníkov. Podnik na získanie každého zo svojich súčasných zákazníkov vynaložil veľa peňazí a konkurencia sa neustále snaží pritiahnúť ich k sebe. Stratený zákazník predstavuje viac ako len stratu budúceho predaja, podnik prichádza o budúci zisk z celoživotných nákupov tohto zákazníka. Náklady na prilákanie nového zákazníka môžu byť až päťkrát vyššie ako náklady na udržanie spokojnosti súčasného zákazníka.

#### Vyhľadávanie potenciálnych zákazníkov

Na súčasných trhoch existuje veľmi veľa dodávateľov a značiek, ale nedostatok zákazníkov. Preto musia všetky podniky o každého zákazníka tvrdo bojovať. Stále viac podnikov na seba berie zodpovednosť za generovanie vodítok (lead generation). Je to proces pozostávajúci z troch krokov: definovania cieľového trhu, použitia komunikačných nástrojov k zhromaždeniu vodítok a vyhodnotenie vodítok.

#### *Definovanie cieľového trhu*

Nikto nepredáva všetkým zákazníkom. Každá firma by mala prejsť procesom segmentácie, cielenia a prezentácie. Akonáhle je zvolený cieľový trh, je relatívne ľahké identifikovať mená potenciálnych kupujúcich. Spolu s tým, ako podnik prehľbuje svoje vedomosti o cieľovom trhu – čo trh chce, čo kupuje, kedy, kde a ako to kupuje to kupuje – zlepšuje aj svoju schopnosť nachádzať dobré vodítka.

#### *Získavanie vodítok prostredníctvom komunikačných nástrojov*

Podnik môže k získaniu mien potenciálnych zákazníkov využiť niekoľko nástrojov ako: reklama, rozosielanie adresných ponúk, telemarketing a účasť na odborných výstavách a veľtrhoch. Takisto môže tieto info kúpiť od špecializovaných agentúr. V USA slúži na vyhľadanie potenciálnych zákazníkov napr. štandardná odvetvová klasifikácia, ktorá obsahuje info o podnikoch predávajúcich rôzne výrobky a služby. Tieto dáta ďalej rozpracovávajú a obohacujú informačné agentúry ako Dun&Bradstreet, ktoré ich za určitú cenu ponúkajú na CD.

#### *Vyhodnocovanie vodítok*

Nie všetky vodítka stoja za ďalšie sledovanie. Podniky správne rozlišujú medzi **neperspektívnymi** a **perspektívnymi** záujemcami. Dôležité je zistiť, ktorí potenciálni zákazníci sú najperspektívnejší. Podniky rozlišujú medzi **chladnými**, **vlažnými** a **žhavými** záujemcami, pričom tí poslední sú najschopnejší, najochotnejší a najpripravenejší ku kúpe. Podniky môžu identifikácii najlepších potenciálnych zákazníkov napomôcť použitím pošty alebo telefónu (môžu zavolať, či má záujem o lit. o produkte, alebo o návštevu predajcu).

Cieľom podniku je podávať predajnému personálu vysoko spoľahlivé vodítka a umožniť mu, aby svoj čas venoval činnosti, v ktorej sa najviac vyzná, teda predaju. Generovanie vodítok musí byť v rámci mrkt. útvaru vyčlenené ako špecializovaná činnosť zaisťovaná za pomoci špecialistov na trhový výskum.

#### **Predaj potenciálnym zákazníkom**

Predajca s dobrými vodítkami môže potom záujemcov kontaktovať. Pred nástupom elekt. médií to znamenalo dohodnúť si schôdzku a termín. Aj pri stretnutí sa používali štandardné postupy ako napr. **AIDA**- upútať pozornosť (attention), vzbudiť záujem (interest),

podnietiť v ňom túhu(desire) a priviesť ho k akcii (action). Každá fáza pozostávala z určitého súboru techník. Táto metóda viedla predajcov k tomu, aby sa oni ujímali iniciatívy.

Poslednou dobou sa predajcovia učia menej rozprávať a viac načúvať. Neil Rackham v svojej predajnej metóde **SPIN** učí predajcov klásť potenciálnym zákazníkom 4 typy otázok:

*Situačné* – informujú o faktoch alebo skúmajú súčasnú situáciu kupujúceho.

*Problémové* – týkajú sa problémov, ktoré pre kupujúceho vyplývajú zo súčasnej situácie a ktoré je dodávateľ schopný svojimi výrobkami al. službami vyriešiť.

*Implikačné* – informujú o tom, aké majú tieto problémy a neuspokojené požiadavky dôsledky a účinky na kupujúceho.

*Návratnostné* – pýtajú sa na hodnotu, alebo užitočnosť navrhovaného riešenia.

Niektorí potenciálni zákazníci nemajú záujem o návštevu v kancelárii, ale dávajú prednosť tomu, aby mu predajca zaslal info poštou, alebo si s ním pohovoril telefonicky. Podniky tak pre kontaktovanie menších pot. zákaz. často utvárajú telemarketingové skupiny a šetria tak N.

S rastúcou elektronizáciou bude predaj vyžadovať stále menej osobných návštev. Predajca si môže s kupujúcim dohodnúť termín videokonferencie a predviesť mu produkt na obrazovke alebo mu zaslať vyobrazenie faxom. Predajcovia tak budú čoraz častejšie pracovať doma a používať k práci počítač, telefón, fax a získavať info z internetu a firemného intranetu. Jedným z kľúčových spôsobov použitia počítača je správa *databázy zákazníkov a potenciálnych záujemcov*, kde si môže zaznamenať všetky podrobné info a vie tak, komu sa má v budúcnosti venovať. Vzhľadom k úsiliu, ktoré vyžaduje premena potenciálneho záujemcu na zákazníka, je potrebné, aby podniky analyzovali, či budú ich náklady na získanie zákazníka pokryté ziskom od zákazníka za dobu jeho „životnosti“.

### **Udržanie celoživotných zákazníkov**

Dnešné inteligentné podniky nepovažujú za svoju úlohu predaj produktov, ale vytváranie výnosných zákazníkov. Chcú ich nie len vytvárať, ale aj „vlastniť“ a zvyšovať svoj podiel na všetkých jeho aktivitách. Chcú byť výhradným dodávateľom konkrétneho produktu, ale chcú dodávať aj iné veci, ktoré zákazník kupuje. Hovorí sa tomu zvyšovanie *podielu na zákazníkovi* (share of customer).

Premena nového zákazníka na zákazníka silnejšieho a lojálnejšieho vyžaduje, aby tento zákazník prešiel niekoľkými fázami. Hlavné **fázy vývoja zákazníka** sú: 1. Zákazník kupujúci prvýkrát, 2. Vracajúci sa zákazník, 3. Klient, 4. Advokát, 5. Člen, 6. Partner, 7. Spolumajiteľ.

#### *Zákazník kupujúci prvýkrát*

Z každého nákupu aj z predajcu si odnesie určité dojmy. Pred nákupom má určité očakávania vychádzajúce z toho, čo mu povedali iní ľudia, čo mu sľúbili predajcovia a z jeho doterajších skúseností s podobnými nákupmi. Po kúpe zaznamenáva jednu z piatich úrovní uspokojenia: 1. Veľmi spokojný, 2. Spokojný, 3. Neutrálny, 4. Nespokojný, 5. Veľmi nespokojný. Pravdepodobnosť, že tento zákazník príde znovu, je veľmi závislá na úrovni jeho spokojnosti s prvým nákupom. Ak bude 5,4 alebo dokonca len 3, bude to „stratený zákazník“. Ak bude 2, pravdepodobne príde znovu, avšak ľahko môže prejsť ku konkurencii. Ak bude 1, potom s veľkou pravdepodobnosťou príde znovu a s menšou pravdepodobnosťou nájde iného dodávateľa, ktorému bude veriť, že ho dokáže uspokojiť na rovnako vysokej úrovni.

Podniky, ktoré chcú prilákať opakovaných zákazníkov, musia pravidelne robiť prieskumy úrovne spokojnosti svojich zákazníkov (index spokojnosti zákazníkov –ISZ). Ak ISZ ukazuje veľa nespokojných zákazníkov, musí podnik zistiť, z čoho to pramení. Môžu to

byť príliš agresívni predajcovia, alebo napr. prílišné prechválenie výkonnosti svojich výrobkov al. služieb

Podnik by si mal spracovať odhad ceny svojich stratených zákazníkov. Škody spôsobené sklamanými zákazníkmi sa neobmedzujú len na stratu ich celoživotných výdajov, ale môžu sa o svoju nespokojnosť podeliť aj s ďalšími zákazníkmi a tí zase s ďalšími,...

Sklamaní zákazníci nemusia byť už nevyhnutne stratení. Podniky môžu požiť k obnove dobrého mena niekoľko postupov napr.: zriadenie bezplatnej „horúcej linky“, rýchle kontaktovanie nespokojného zákazníka, akceptovanie zodpovednosti za sklamanie zákazníka, rýchle riešenie reklamácie ku spokojnosti zákazníka, poskytnutie zľavy pri budúcom nákupe,...

### *Opakovaní zákazníci*

Pracovníci marketingu by sa mali sústrediť na najlepších prvokupujúcich zákazníkov v snahe premeniť ich na zákazníkov opakovaných. Je užitočné klasifikovať zákazníkov podľa „hlbký opakovaní“. Napr. klasifikovať ich podľa *aktuálnosti, frekvencie a peňažnej hodnoty*. Najlepší sú tí, ktorí nakúpili nedávno, ktorí nakupujú pravidelne a ktorí utrácajú veľké čiastky peňazí. Zákazníci, ktorých si podnik udrží dlhšie sú výnosnejší zo 4 dôvodov:

1. *Nákupy týchto zákazníkov sa postupom času zvyšujú*

- Krížový predaj – predávajúci pridá k sortimentu ďalšie položky, ktoré môžu zaujať zákazníka (napr. software k počítaču).

- Ponuka a predaj inovovaných produktov

2. *Náklady na obsluhu týchto zákazníkov postupom času klesajú*

3. *Veľmi spokojní zákazníci často doporučujú predávajúceho iným potenciálnym kupujúcim*

4. *Dlhodobí zákazníci sú menej citliví na to, ak pristúpi predajca k zvýšeniu cien.*

Vzhľadom k tomu, že zákazníci, ktorí zostanú dlhšie verní, sú pre podnik výnosnejší, často im podniky preukazujú zvláštne služby napr. im posielajú blahoželania k narodeninám, drobné darčeky, pozvánky na športové alebo umelecké akcie, atď.

### *Klient*

Firmy, ktoré poskytujú odborné služby – účtovné firmy, advokátske kancelárie,...- nepoužívajú slovo zákazník, ale klient. Rozdiel je v tom, že pracovníci týchto firiem sú o svojich klientoch oveľa lepšie informovaní, venujú viac času pomoci a uspokojovaniu klientov a ich vzťah ku klientovi je trvalejší a dôvernejší.

### *Advokát*

Čím viac sa podnik klientovi páči, tým je pravdepodobnejšie, že o ňom bude hovoriť v dobrom. Najlepšou reklamou je spokojný klient. Ľudia veria viac názorom svojich priateľov ako inzerátom, alebo hovorcom firiem, ktorí vychvaľujú svoje produkty. Jednou alternatívou je napr. požiadať spokojných zákazníkov o mená ich priateľov, alebo ich požiadať, či by nemohli podniku poskytnúť oficiálne referencie. Inou je získať na svoju stranu osobnosti, ktoré ovplyvňujú verejnú mienku a ktoré by ich produkty doporučovali.

### *Člen*

Firma môže vyhlásiť členský program, z ktorého vyplývajú určité privilégia a špeciálne výhody a nebude sa tak členom chcieť prejsť inde a stratiť tak tieto výhody.

### *Partner*

Niektoré podniky pozerajú na svojich zákazníkov ako na partnerov a požiadajú ich napr. o pomoc pri tvorbe nových produktov alebo si vyžadujú ich návrhy na zlepšenie podnikových služieb.

## *Spolumajiteľ*

Najväčším ocenením zákazníka je pristupovať k nemu ako k spolumajiteľovi firmy.

### **Má zmysel udržať si každého zákazníka?**

Všetci zákazníci sú síce dôležití, ale niektorí sú dôležitejší ako iní. Podniky sa si často myslia, že ich najväčší zákazníci sú aj najvýnosnejší. Nie je to však vždy tak. Podniky musia nájsť taký spôsob merania výnosnosti, ktorý bude prihliadať aj ku skutočnostiam, že zákazníci dostávajú špeciálne zľavy, bezplatné služby a ďalšie pozornosti, takže ich skutočná výnosnosť je rôzna. Jedným z často používaných pravidiel je pravidlo 20/80, ktoré hovorí, že 20% najvýnosnejších zákazníkov vytvára 80% podnikového zisku. Toto pravidlo bolo ďalej modifikované na 20/80/30 a hovorí, že najslabších 30% zákazníkov o polovicu znižuje potenciálne zisky podniku, takže väčšina podnikov na určitom percente svojich najslabších zákazníkov prerába. Takže nemá zmysel držať si všetkých zákazníkov, zvlášť tých, ktorých skôr či neskôr nie je možné zmeniť na výnosných zákazníkov.

### **Tvorba a poskytovanie väčšej hodnoty zákazníkom**

Keby zákazníci iba kupovali produkty a nezáležalo im na službách a rôznych doprovodných prínosoch a keby boli všetky produkty v danej kategórii rovnaké, všetky trhy by boli trhmi cenovými. Jediným víťazom by bola firma s najnižšími nákladmi. Na dnešných trhoch sa podniky snažia ponúkané produkty niečím odlišiť od ostatných. Premieňajú základný produkt (core product) na rozšírený produkt (augmented product). Nepredávajú produkty, ale komplety prínosov (benefit packages). Nepredávajú iba nákupnú hodnotu (purchase value), ale úžitkovú hodnotu (use value).

Existujú 3 spôsoby, ako môže podnik poskytovať väčšiu hodnotu ako konkurent:

- môže si účtovať nižšiu cenu
- môže zákazníkovi pomôcť pri znižovaní jeho ostatných nákladov
- môže svoju ponuku doplniť o ďalšie prínosy a zvýšiť tak jej príťažlivosť.

### **Víťazstvo pomocou nižšej ceny**

Michael Porter vo svojej knihe Competitive Strategy uvádzal ako jednu z troch úspešných konkurenčných stratégií stratégiu cenového vodcovstva.

#### *Agresívna tvorba cien*

Je vhodná pre firmy, ktoré v rámci svojho oboru zaujímajú postavenie výrobcov s nízkymi nákladmi. Firemné náklady môžu byť nízke v dôsledku mnohých faktorov, ako sériovosť, skúsenosť, umiestnenie v nenákladnej lokalite, lepšie riadenie nákladov alebo silnejšia pozícia pri vyjednávaní s dodávateľmi a distribútormi.

#### *Ponuka nižšej ceny zákazníkom, ktorí sú ochotní vzdať sa niektorých služieb*

Ak zákazníci trvajú na nižšej cene, jednou z možných stratégií je požiadať ich, aby sa vzdali niektorých služieb, ktoré sú normálne v cene zahrnuté, ako napr. bezplatné dodávky, inštalácie alebo inštrukcie. Kľúčovou zásadou je zníženie ceny o menej, než činí skutočná úspora nákladov.

Je zrejmé, že udržať si dlhodobu postavenie najnižších nákladov nie je vôbec ľahké a víťazná stratégia nízkych cien sa tak v dlhšej perspektíve stáva menej spoľahlivým nástrojom.

## **Pomoc zákazníkom pri znižovaní ich ostatných nákladov**

Podniky majú dve možnosti, ako zákazníkom pomôcť znížiť náklady. Jednou je argumentácia, že hoci je cena nášho produktu vyššia, celkové dlhodobé náklady pre zákazníka budú nižšie. Je to spôsobené napríklad menším počtom porúch, rýchlejšími opravami, dlhšou životnosťou,...

Druhou je poradiť zákazníkovi, ako môže znížiť niektoré zo svojich ostatných nákladov ako objednávacie, skladovacie, spracovateľské a administratívne.

### *Objednávacie*

Zákazníci, ktorí zadávajú pravidelné objednávky, obvykle čelia namáhavému papierovaniu. Dodávateľ môže zákazníkovi napr. dodať počítačový program pre objednávky prostredníctvom elektronického prepojenia s dodávateľom a tým mu uľahčiť prácu.

### *Skladovacie*

Dodávka typu „just-in-time“ umožňuje svojim zákazníkom ponúknuť častejšie dodávky menšieho množstva svojich produktov.

Konsignačný predaj – distribútor zaplatí za produkty až keď ich predá. Tým sa znížia jeho náklady tzv. konsignačným predajom.

Externé zabezpečenie riadenia zásob – dodávateľ ponúkne, že sám zaistí riadenie skladového systému zákazníka.

### *Spracovateľské*

Pomoc zákazníkovi pri zlepšovaní výnosov, pri znižovaní nákladov na odpad, pri znižovaní priamych a režijných mzdových nákladov, pri znižovaní počtu nehôd, pri znižovaní nákladov na energiu.

### *Administratívne*

Stáva sa napr. že zákazník nerozumie dodávateľskej faktúre. Mal by mať možnosť zatelefonovať do fakturačného oddelenia dodávateľa a požiadať o vysvetlenie. Alebo ak sa niekde zdrží dodávka, mal by mu dodávateľ pomôcť zistiť, kde sa dodávka momentálne nachádza.

## **Vít'azstvo pomocou ponuky väčšieho prínosu pre zákazníka**

Pri presvedčaní zákazníka môžu firmy ponúkať niektoré z nasledujúcich prínosov:

### *Individuálne úpravy výrobkov a služieb podniku*

Podnik pestuje dôvernejšie vzťahy so zákazníkmi v prípade, že dokáže svoju ponuku individuálne prispôbovať požiadavkám konkrétneho zákazníka. V poslednej dobe využívajú niektoré podniky tzv. hromadné individuálne úpravy (mass customization), ktoré znamenajú schopnosť v hromadnom merítku pripravovať individuálne koncipované výrobky, či služby.

### *Väčšie pohodlie zákazníkov*

Predajcovia majú lepšiu šancu na prilákanie a uspokojenie zákazníkov v prípade, že ich títo zákazníci môžu ľahko kontaktovať, prehliadnuť si ich produkty a zadávať svoje objednávky. Predajcovia sa preto snažia o čo najširšie pokrytie trhu, budujú predvážacie salóny, rozosielať katalógy a zriaďujú si svoje webové stránky.

### *Rýchlejšie služby*

Niektoré podniky sa prezentujú ako „šampióni rýchlosti“ a obsluhujú tých zákazníkov, ktorí majú záujem o rýchlejšie služby.

### *Širšie alebo lepšie služby*

Podnik by mal odlíšiť kombináciu svojich služieb a pokúsiť sa dosiahnuť v tomto obore vedúce postavenie.

### *Zaškolenie alebo inštruktáže zákazníkov*

Inteligentné podniky pomáhajú svojim zákazníkom v tom, aby im produkty, ktoré ponúkajú, prinášali maximálnu úžitkovú hodnotu. Všeobecne platí, že podnik, ktorý ponúka najlepší výcvikový a inštruktážny program je obvykle najúspešnejší.

### *Neobvyklé záruky*

Podniky, ktoré majú produkty lepšie než produkty konkurencie, by na túto skutočnosť mali upozorňovať tým, že ponúknu nejakú neobvyklú záruku, napr. izbu zadarmo, ak nie je hosť s ňou spokojný a iné.

### *Užitočné hardvérové a softvérové nástroje pre zákazníkov*

#### *Programy členských výhod*

Jedným zo spôsobov ako získať, udržiavať a pestovať si zákazníkov spočíva v tom, že za to, že sú našimi zákazníkmi ich niečím odmeňujeme.

Členské programy, ktoré môže podnik vytvárať, možno rozdeliť na štyri typy:

1. *program odmien pre pravidelných zákazníkov* – kupóny na zľavu produktov, body vymeniteľné za výrobky alebo služby, karty „lojality“, upomienkové predmety. Tieto výhody pre zákazníkov však znižujú ziskovú maržu podniku.
2. *členský klub s komplexom výhod* – za určitý poplatok zákazník získa členstvo v klube a s ním množstvo poskytovaných výhod, napr. pozvánky na výstavy, mesačné magazíny atď.
3. *ponuka programu VIP (prominentných osôb)* – najcennejší zákazníci si zaslúžia aby sa s nimi zaobchádzalo ako s prominentmi – pozvánky na špeciálne akcie, každoročné darčeky atď.
4. *zriadenie špeciálneho programu uznania zákazníkom* – niektoré podniky vyberajú určitých zákazníkov, ktorým udeľujú zvláštne uznanie alebo pre nich dokonca usporadúvajú formálne slávnostné príležitosti.

## **Marketing 13**

### **Adaptácia na nový vek elektronického marketingu. Moderné trendy v marketingu**

V nadchádzajúcom desaťročí bude marketing podrobený reinžinieringu. Informačná ekonomika bude postupovať a meniť takmer všetky aspekty každodenného života. Kyberpriestor nás uvedie do veku, v ktorom bude nákup a predaj automatizovanejší a pohodlnejší. Firmy budú medzi sebou navzájom aj so svojimi zákazníkmi prepojené virtuálnou sieťou. Informácie budú na internete okamžite a bezplatne prúdiť po celej zemi na svojom tiraku so svojim dobytkom. Časy aj vzdialenosti, ktoré v minulosti fungovali ako obrovské nákladové a obchodné bariéry sa nezrovnateľne skrátia.

Pracovníci marketingu budú musieť od základov prehodnotiť procesy, pomocou ktorých identifikujú, komunikujú a zabezpečujú hodnotu pre zákazníka.

#### **Ako sa zmení nákupné správanie zákazníkov**

Domácnosti budú mať výrazne ľahší výber medzi rôznymi produktmi a službami. Popis produktov si budú môcť vyhľadať na webových stránkach, budú tiež môcť sledovať komentáre alebo viesť konverzáciu v diskusných miestnostiach. Budú prehľadávať stránky poskytovateľov sprostredkovateľských informácií, informovať sa o rôznych produktoch a porovnávať ich. Budú používať inteligentných agentov, ktorí si zistia ich hudobné a filmové preferencie a budú prichádzať s novými návrhmi, ktoré budú prechádzať ich elektronickou poštou a eliminovať v nej nevyžiadané a nezaujímavé materiály. Na požiadanie budú schopní získať reklamné a programové materiály. Budú používať tlačidlovú technológiu ku sledovaniu aktuálnych informácií o rôznych záujmových oblastiach.

## **Ako sa zmení nákupné a predajné správanie firiem**

Podniky zaistovali tradične svoje nákupy prostredníctvom profesionálnych nákupcov, ktorí prehliadali katalógy, telefónovali dodávateľom a snažili sa s nimi zjednať najlepšie podmienky. Moderný nákupní agenti dnes navyše používajú kybernástroje, ktoré majú posilniť ich nákupné schopnosti. Internet im ponúka omnoho viac informácií než mali k dispozícii kedykoľvek v minulosti. Môžu ľahšie vyhľadávať najlepších dodávateľov a preverovať si ich úverovú spoľahlivosť a minulosť. Na internete sa objavujú poskytovatelia sprostredkovateľských informácií, ktorí budú za malý poplatok zostavovať a ponúkať hodnotenie rôznych dodávateľov.

## **Ako môžu podniky uspieť v kyberpriestore**

Dnešní spotrebitelia majú viac možností získať určité produkty alebo služby ako mali kedykoľvek predtým. Konkurencia medzi rôznymi predajnými kanálmi nabera na intenzite. Elektronické kanály pravdepodobne prevládnu nad maloobchodnými predajňami. Zákazník si môže vybrať z piatich hlavných kanálov:

1. kanál maloobchodných predajní – výhodou tohto kanálu je, že zákazník si môže každý produkt prehliadnuť a predavača môže požiadať o informácie a radu. Nevýhodou je, že zákazník musí niesť náklady na svoju cestu a čas a obvykle zaplatí vyššiu cenu akú by dostal pri použití iných kanálov
2. katalógový kanál – zákazník si môže prehliadnuť katalógy niekoľkých zásielkových firiem obsahujúce popis a ceny produktov. Potom môže zavolať na bezplatné telefónne číslo a nadiktovať objednávku. Výhoda – ľahké objednávanie, telefónna služba 24 hodín denne, nižšia cena ako v maloobchodných predajniach.
3. kanál televíznych domácich nákupov – zákazník si môže prehliadnuť ponuku v televízii a zaslať objednávku. Tento kanál ponúka ľahké predvádzanie a objednávanie produktov a nižšiu cenu. Nevýhoda – predvedenie iba jednej značky a nutnosť okamžite akceptovať ponúkanú cenu.
4. kanál priameho výrobcu – zákazník môže navštíviť webovú stránku firmy praktikujúcu priamy marketing a objednať si vybraný model. Výhoda – nízke ceny, nevýhoda – zákazník vidí iba značku jedného výrobcu.
5. kanál elektronického sprostredkovateľa – zákazník si môže nájsť webovú stránku informačného sprostredkovateľa, ktorý popisuje a porovnáva vlastnosti a cenovú úroveň všetkých dostupných značiek a uvádza kde je ich možné nakúpiť za najlepšie ceny. Výsledkom činnosti elektronického sprostredkovateľa je zníženie cien výrobcu, zvýšenie pohodlia zákazníkov a zároveň jeho vlastný zisk.

Výhody elektronických kanálov: dostupnosť 7 dní v týždni 24 hodín denne; odpadá nutnosť jazdy autom, parkovania a nákupu v predajni, z čoho plynú úspory nákladov a času; potenciálne nižšia cena.

Nevýhody: dodanie objednaného produktu môže trvať jeden deň, ale aj oveľa viac; zákazník si pred objednávkou nemôže produkt prehliadnuť.

## **Prognózy elektronických trhov**

1. spolu s poklesom informačných nákladov budú zákazníci dávať prednosť skôr trhom charakteristickým svojimi vysokými informačnými a koordinačnými nákladmi

2. dobre známe alebo vysoko štandardizované produkty sa budú čím ďalej tým viac predávať na elektronických trhoch, pokiaľ si ich zákazník nepotrebuje prehliadnuť
3. produkty, ktoré je vhodné podporiť „horúcou linkou“ pre zodpovedanie dotazov a technickú pomoc budú mať dobrú šancu na predaj na elektronických trhoch
4. elektronické trhy sa budú využívať od prevádzkovateľov webového predaja jednotlivých značiek k prevádzkovateľom viacznačkových webových stránok.
5. podniky s úspešnými neelektronickými predajnými kanálmi sa zároveň budú snažiť o vytvorenie nejakého elektronického predajného kanálu ak budú od neho očakávať zvýšenie celkového zisku.
6. počet elektronických spojov medzi firmami bude pravdepodobne stúpať

### **Čo by mali robiť dnešné podniky aby si v novom elektronickom veku zaistili úspech:**

1. vybudovať databázu zákazníkov a aktívne ju riadiť – podchytiť mená potenciálnych záujemcov a získať o nich čo možno najviac informácií. Bohatá databáza zákazníkov môže podniku poskytnúť výraznú konkurenčnú výhodu
2. vypracovať jasnú koncepciu toho, ako by mal podnik využívať internet – podnik môže používať internet k uskutočňovaniu výskumu, poskytovaniu informácií, organizácii diskusných fór, poskytovaniu výcviku a zaškolenia, k realizácii online nákupu a predaja, k realizácii dražobných či výmenných operácií. Firemná webová stránka musí byť atraktívna, obsahovo zaujímavá a aktuálna ak má priťahovať opakované návštevy. Podniky by mali zvažovať použitie najmodernejšej počítačovej grafiky, ozvučenia a možností videa.
3. umiestniť svoju reklamu na príbuzné webové stránky – podnik by sa mal zamyslieť nad tým, ktoré webové stránky budú jeho cieľový zákazníci pravdepodobne navštevovať a zvážiť možnosť umiestnenia svojej reklamy na týchto stránkach.
4. byť ľahko dostupní a rýchlo reagovať na dotazy zákazníkov – zákazníci majú vysoké, stále stúpajúce požiadavky na to, ako rýchlo a adekvátne by mali dostávať odpovede na dotazy a sťažnosti predávané telefonicky alebo elektronickou poštou