

Proces akvizice zákazníka na internetu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

E-marketing



- **Výjezdní přednáška 6.12.2017**
 - **Připomenutí konverze**
 - **Modely nákupního rozhodování**
 - **STDC Model pro webovou stránku**
 - **STDC Model pro marketingovou komunikaci**
 - **Aplikace**
-

- Výjezdní přednáška 6.12.2017
- Jsme našimi přáteli na 15:30 pozváni do společnosti Raynet v Ostravě–Porubě.
- Téma setkání: Online CRM Systémy a péče o zákazníky.



RAYNET

Co je konverze???

- Konverzí rozumíme v obecném pojetí změnu statusu.
 - Můžeme hovořit o změně návštěvníka webové stránky na zákazníka v případě, že se jedná o e-shop.
 - Konverzí lze ale také označit objednání zkušební jízdy u prodejce automobilů. Tedy od návštěvníka k potenciálnímu zákazníkovi.
-

- Je evidentní, že nákupní chování má určité fáze a marketingové aktivity mají zákazníky těmito fázemi posouvat.
 - Pokud přistupujeme k trhu bez rozdílu a uvědomění si, že existují určité fáze, nebudeme schopni nejenže stanovit cíle, ale také formulovat strategie, vybrat jednotlivé e-marketingové kanály a v konečném důsledku také naplňovat cíle obchodní.
-



- Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky, které uspokojují jejich potřeby a přání.
 - Pro nás je dnes důležitá fáze **vybírání** a **nakupování**.
 - Jedná se o proces rozhodování o koupi.
-



- Bez pochopení procesu rozhodování zákazníka nebudeme schopni specifikovat konkrétní marketingové aktivity firmy.
 - Známe dvě základní kategorie modelů rozhodování o koupi:
 - Maticové
 - Lineární (většinou ve tvaru trychtýře)
-

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání rozmanitosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Stereotypní nákupní chování



	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Auto, notebook	Konfekční móda
Malé rozdíly mezi značkami	Plovoucí podlaha, koberec	Potraviny, zubní pasta



Rozpoznání
potřeby

Hledání
informací

Hodnocení
alternativ

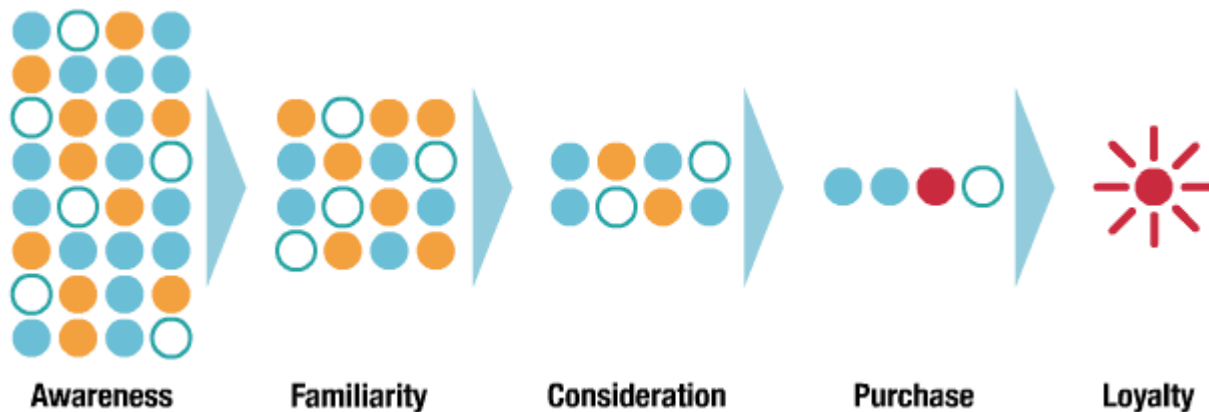
Rozhodnutí
o koupi

Ponákupní
chování

Pohledy na proces nákupního rozhodování



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Povědomí

Známost

Zvažování

Nákup

Loajalita

McKinsey (2016)



Objevení

Průzkum

Nákup

Angažovanost

Pohledy na proces nákupního rozhodování



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Povědomí

Zvažování

Preference

Akce

Loajalita

Obhajoba

Rogers (2016)

Jaké konverzní prvky můžete najít na stránce:

<http://www.skoda-auto.cz/>

a

<https://www.avon.cz/>

Proklikejte weby v rychlosti (12 minut)

Vypište si poznámky

Co chybí těmto modelům?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jsou výrazně deskriptivní, tedy pouze popisují.

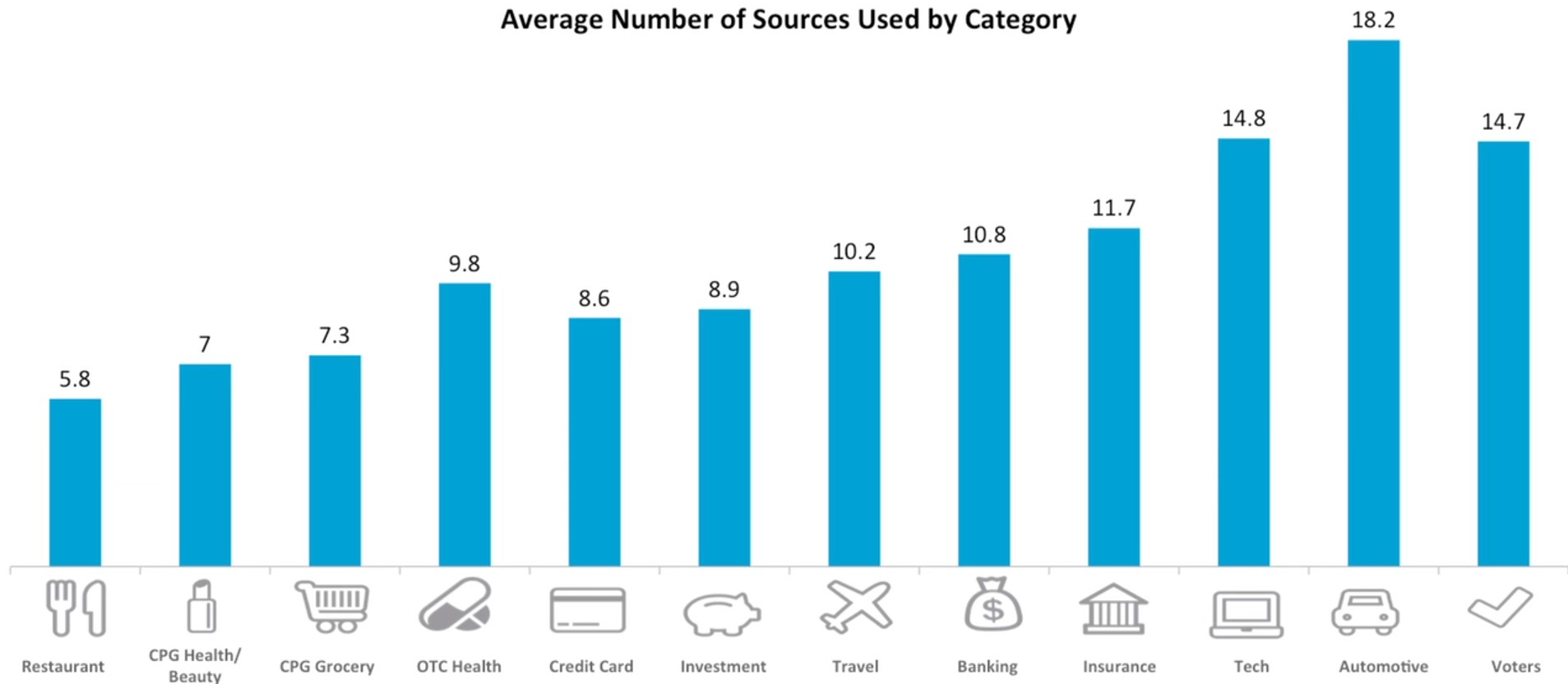
Nenabízí skutečný pracovní nástroj pro marketéra.

Neintegrují konkrétní nástroje online marketingové komunikace.

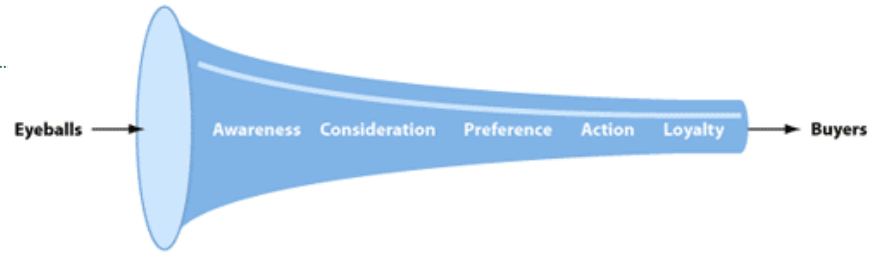
Nezohledňují časovou setrvačnost v jednotlivých fázích.

Shopping more considered than ever before

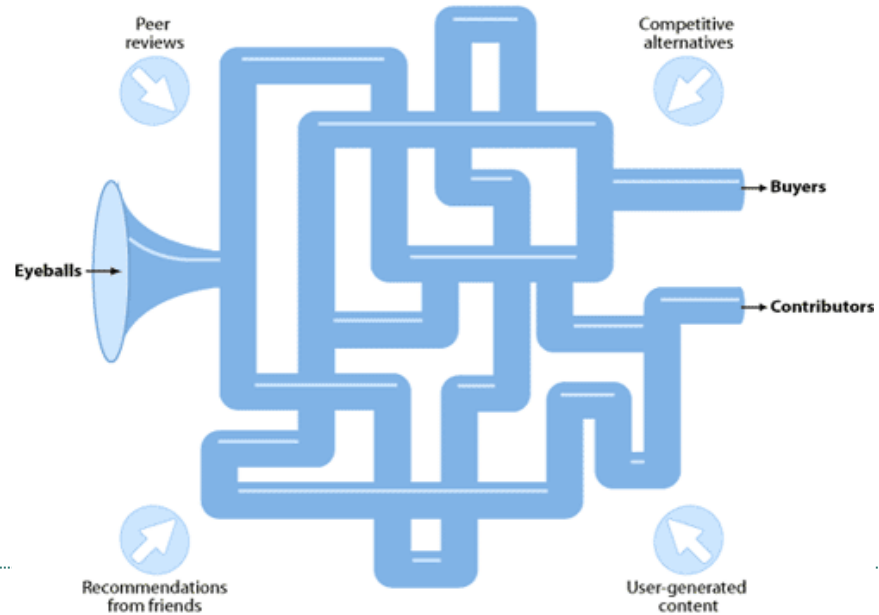
Average Number of Sources Used by Category



1-1 The traditional marketing funnel



1-2 Complexity lies at the center of the marketing funnel



STDC

Je to metoda, která rozděluje zákazníky do **čtyř** fází nákupního rozhodování.

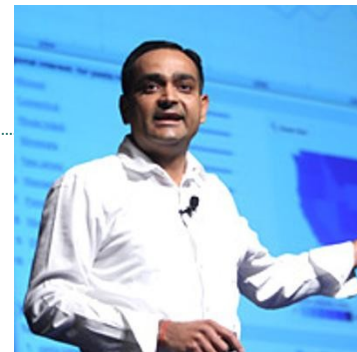
STDC Model

- Autorem je Avinash Kaushik
 - Internet změnil nákupní chování lidí
 - Komunikace je mnohem komplexnější
 - Je aplikovatelný i do konkrétních nástrojů marketingové komunikace
 - Perfektně se hodí také na strategickou tvorbu obsahu
 - Umožňuje stanovovat relevantní metriky
-



STDC Model

- Pokud je web zaměřený jen na prodej, nemluvíte ke skupině v jiné fázi rozhodování než té, která je již v podstatě rozhodnutá (děláte DO business).
- Díky webu ale přece můžeme efektivně mluvit na zákazníka i tehdy, když právě nenakupuje.



1. Vidění zákazníka v širším kontextu aby bylo možné jej bavit, informovat a poskytovat hodnotu v každém momentu procesu rozhodování.
 2. Aplikovatelné na všechny typy médií a kanálů.
 3. Jasně a přesně metriky které jsou zaměřeny na obsah, doručování obsahu, a publika. KPI na sebe navazují.
-

Audience intent cluster	Definition
SEE	Largest addressable <i>qualified</i> audience
THINK	Largest addressable <i>qualified</i> audience <i>with some (mild) commercial intent</i>
DO	Largest addressable qualified audience <i>with “loads” of commercial intent.</i>
CARE	Current customers who have purchased 2 times or more from you.

See

Lidé, kteří by mohli někdy v budoucnu služby využít, ale zatím to neplánují.

Přišli se podívat.

Naším cílem je tyto lidi zaujmout.

Think

Lidé, kteří řeší použití produktů.

Hledají informace o službách, hodnotí alternativy a porovnávají dostupná řešení.

Naším cílem je nabídnout těmto lidem relevantní informace, které jim mohou pomoci s rozhodováním.



Do

Lidé, kteří přicházejí na web kvůli nákupu nebo využít nějakou službu.

Naším cílem je přesvědčit je, že chtějí nakoupit u nás, a umožnit jim to tak, aby to bylo co nejjednodušší.

Care

Obecně lidé, kteří u nás již nějaké peníze utratili.

Lze je ale definovat různě, třeba lidé se 2 a více transakcemi.

Naším cílem je o uživatele pečovat a přimět je k dalším transakcím.

Prodejce obuvi

Fáze	Definice
SEE	Lidé, kteří nosí boty.
THINK	Lidé, kteří nosí boty a přemýšlí o tom, že by nějaké nové potřebovali.
DO	Lidé, kteří nosí boty a právě teď se je snaží koupit.

Prodejce nábytku

Fáze	Definice
SEE	Lidé, kteří mají dům, byt ve vlastnictví nebo v pronájmu.
THINK	Lidé, kteří přemýšlí o tom, že by si koupili nový kus nábytku.
DO	Lidé, kteří hledají konkrétní kus nábytku.

Vraťte se ke stránkám Škodovky a Avonu.

Optikou nově získaných informací o STDC modelu posuďte, kolik toho v jednotlivých fázích modelu svým zákazníkům na webu nabízí.

Připravte případovou studii, kterou budete prezentovat na Facebooku ve skupině Marketing OPF Karviná.

(Cca 30 minut)

STDC Model v online marketingové komunikaci



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



A teď tam dáme trošku marketingové komunikace!



- Jak již bylo řečeno, STDC model se neomezuje jen na webovou stránku.
 - Je možné jej aplikovat také do širšího rámce nástrojů marketingové komunikace.
 - Aviash nadšeně hovoří i o aplikaci off-line, zde ale narážíme na limity modelu:
 - Neustálá digitální zpětní vazba
 - Na vše je v GA možné koukat a reagovat
 - V offlinu je to dobré ke zvědomění fází, ale ne ke stanovení KPI's
-



- Pro každý nástroj online komunikace je možné posoudit, zda je jeho cílem hovořit k lidem v SEE, THINK nebo DO fázi.
 - CARE fázi nyní necháme stranou, dostaneme se k ní podrobněji v průběhu semestru (Řízení vztahů se zákazníky online)
-



- SEE
 - V této fázi bude kreativa zaměřená především na široké publika a cílení pouze demograficky a geograficky zaměřené.
 - Primárním cílem bude branding:
 - IKEA to nejlepší pro váš domov
 - U značek s nízkým povědomím je nutné vždy jasně propojovat kreativy s produktem.
-



- **THINK**
 - **Kreativa i cílení bude specifičtější –**
 - Cílení například na návštěvy na webu.
 - IKEA „Jaké materiály mají jaké výhody“
 - Jde o poskytnutí důležitých informací pro podporu rozhodování. Komunikace hodnoty produktu.
 - **Metriky jsou už „tvrdší“:**
 - Doba času na stránce, shlédnutí produktového videa, přečtení blogu.
-



- DO
 - **Specifické cílení i kreativa:**
 - Lidé kteří navštívili nějakou produktovou kategorii, přečetli nějaký článek na blogu.
 - Konkrétní produkt doplněný o prvky podpory prodeje.
 - **Cílem reklamy je skutečná konverze na prodej:**
 - Metriky jako konverzní poměr
 - ROI (return on investment) jako zásadní ukazatel
-



- DO
 - **Nástroje jsou zde remarketing a retargeting.**
 - Na opuštěný košík
 - Na prohlédnutou subpage
 - **Zde je teprve nutné a správné měřit výkon a zapojit výkonnostní kampaně.**
-

Kam co patří?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

SEE

THINK

DO

CARE

SKLIK



BREAKING DOWN ASSUMPTIONS

RE-ALIGN MARKETING FOCUS WITH CONSIDERATION PHASE



STDC Model



STDC Model





- **Webová stránka**
 - Jak nebýt pouze DO business
 - **Marketingová komunikace**
 - Jak efektivně prolnout nástroje online komunikace
 - **Tvorbá obsahu**
 - Co lidem všechno říkat
 - **Stanovení relevantních metrik**
 - Co dává smysl měřit
-



Děkuji za pozornost
