

Marketingový mix internetového obchodu na rozličných zahraničných trhoch

**FAKULTA
INFORMATIKY**

Masarykova univerzita

Mgr. Andrea Kramecová

Vedúca práce: doc. Ing. RNDr. Barbora Bührenová, Ph.D.

💡 Motivácia

- Trendy v spôsobe inovácie spoločností
- Problémy v tradičnom prístupe - zákazník je pasívny, nevedomý a izolovaný
- Segmentácia zákazníkov a diferencovaný prístup vďaka informačným technológiám
- Získavanie informácií a spätnej väzby od zákazníkov, partnerov, dodávateľov atď.
- Koncept spolupráce, ktorý zahŕňa vedomosti, kreativitu a úsudok všetkých zainteresovaných strán

🏠 Marketingový mix 7C

- Sústreďuje svoju pozornosť na služby, zákazníka a všetky zainteresované strany
- Zdôrazňuje úlohu obojsmernej komunikácie, trend v oblasti Service Science a jedinečnú hodnotu IT technológií
- Jednotlivé zložky: zákazník, náklady, spokojnosť, komunikácia, komunita, kanály, spolupráca

➤ Nástroje mixu 7C

- Webové stránky, SEO a linkbuilding
- PPC reklama a remarketing
- Sociálne siete, video reklama, e-mail marketing
- Produktové vyhľadávače a cenové porovnávače
- Vernostné programy, affiliate marketing
- Zákaznícka podpora a starostlivosť o zákazníka
- Aktivity offline marketingu, získavanie spätnej väzby

🔄 Marketingová stratégia

- Je potrebné špecifikovať cieľový trh a vhodný marketingový mix
- Marketingový mix 7C je možné vyvážiť pomocou systému Balanced Scorecard
- Vznikol nástroj na posudzovanie a spätnú kontrolu efektivity nasadenej marketingovej stratégie 7C v podobe množiny základných otázok a indikátorov

Ukážka prepojenia mixu 7C s Balanced Scorecard

Zákazník	Základná otázka	Indikátor
Finančná perspektíva	Čo stojí firmu, aby zistila, kto je zákazník, aké sú jeho potreby, túžby a problémy?	Priemerné náklady na získanie jedného zákazníka (Customer Acquisition Cost)
Zákaznícka perspektíva	Nakoľko sú potreby a túžby zákazníkov v skutočnosti splnené?	Množstvo pozitívnej spätnej väzby za mesiac a jej pomer k celkovému objemu

🛒 Prípadová štúdia: internetový obchod

- Skúmaný bol e-shop, ktorý ponúka výrobky zdravého životného štýlu, poskytuje služby v podobe kvalitného servisu a zákazníckej podpory a pokrýva celkom 17 krajín (Česko, Slovensko, Nemecko, Ukrajina atď.)
- S využitím vytvorenej metodiky boli zistené základné problémy a navrhnuté zmeny v marketingovej stratégii každého trhu zvlášť

📄 Prínosy práce a výsledky

- Prepojenie konceptu marketingového mixu 7C so systémom merania Balanced Scorecard
- Vznikli základné otázky (pochopteľnejšie prieniky oblastí) a indikátory (jednoduchá merateľnosť nasadenej stratégie)
- Hĺbková analýza marketingového mixu 7C konkrétneho internetového obchodu na rozličných trhoch
- Vytvorenie marketingovej stratégie v závislosti na jednotlivých trhoch
- Možné zvýšenie návštevnosti webu, konverzného pomeru, povedomia o značke alebo zlepšenie celkového vzťahu so zákazníkmi

📖 Zdroje

- WALLETZKY, Leonard. Service oriented marketing mix and its usage. 2014, s. 1–11.
- L. VARGO, Stephen; F. LUSCH, Robert. Service-dominant logic: continuing the evolution. 2008, s. 1–10.