

# Aplikácia marketingovej stratégie pomocou modelu See Think Do Care v podmienkach e-commerce

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA  
Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu  
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov  
radovan.bacik@unipo.sk

Mgr. Jakub Horváth, MBA  
Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu  
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov  
jakub.horvath@smail.unipo.sk

**Abstrakt:** Plánovanie je jednou z kľúčových fáz akéhokoľvek marketingového projektu. Navrhnuť plán, ktorý kladie dôraz na jednotlivé nákupné fázy zákazníka môže byť oveľa jednoduchšie, ak použijete správny postup. Ak chcete pri plánovaní myslieť na všetko od cieľov, cieľovej skupiny cez použitý obsah, vhodné marketingové kanály až po celkový rozpočet, použite model See Think Do Care.

**Kľúčové slová:** model See Think Do Care; nákupné fázy, cieľové skupiny, e-commerce

**JEL klasifikácia:** M31

**Informácia:** Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

## 1. Úvod do problematiky

E-business v preklade znamená elektronické obchodovanie. Zvyčajne je opisovaný ako nadriadená skupina pre e-commerce. E-business predstavuje riadenie obchodných procesov na internete. Tieto procesy zahŕňajú elektronické nakupovanie a predávanie produktov, potrieb a služieb, zákaznícky servis, spracovanie objednávok, procesy spojené s platbou, ďalej spolupráca s obchodnými partnermi, zdieľanie informácií, získavanie členov a mnohé iné (Madleňák 2004). V skratke význam e-business sa dá zhrnúť ako komplexné elektronické podnikanie, ktoré využíva informačné a komunikačné technológie s cieľom zlepšiť podnikové procesy a kvalitu služieb pre zákazníkov práve vďaka využívaniu internetu a technológií (Mariga 2003).

E-commerce v preklade znamená tiež elektronické obchodovanie, no je vnímané už v užšom zmysle slova (Sedláček 2006). Elektronické obchodovanie významne ovplyvňuje dynamiku podnikateľského prostredia a tiež spôsob, akým ľudia a organizácie medzi sebou obchodujú. Autor Gangopadhyay (2001) vo svojej knihe uvádza niekoľkých autorov definícií e-commerce:

- Ako prvých cituje Garnter Group (1999), ktorí vyhlásili, že e-commerce predstavuje dynamický súbor technológií, prostriedkov a obchodných procesov, ktorými sú spájané organizácie, spotrebiteľia a komunity.
- Súhlasíme s názorom Timmersa (1998), ktorý definoval e-commerce ako akúkoľvek formu obchodnej transakcie, kde obe strany interagujú elektronicky miesto fyzickej výmeny peňažných prostriedkov či priameho fyzického kontaktu.
- Veľmi výstižnou definíciou e-commerce je aj výrok Kalakota et al. (1997), ktorým jednoducho vysvetľujú, že e-commerce je nakupovanie a predávanie cez digitálne médiá. Je to tiež trh predaja, obchodovania a distribúcie tovarov a služieb v elektronickom prostredí.

Spojenie informačných a komunikačných technológií rozšírilo svoje aplikácie aj do predajných postupov (Karlíček, Král 2011). Jedna z týchto aplikácií je e-commerce. E-commerce kombinuje informačné technológie, telekomunikačné technológie a obchodné procesy pre zaistenie jedinečného prostredia pri uzatváraní obchodu (Monzel 2006). Je to komplexný systém obchodovania s tovarom, službami a informáciami za použitia počítačových sietí, zahrňujúc aj verejnú sieť - internet (Muneesh, 2011).

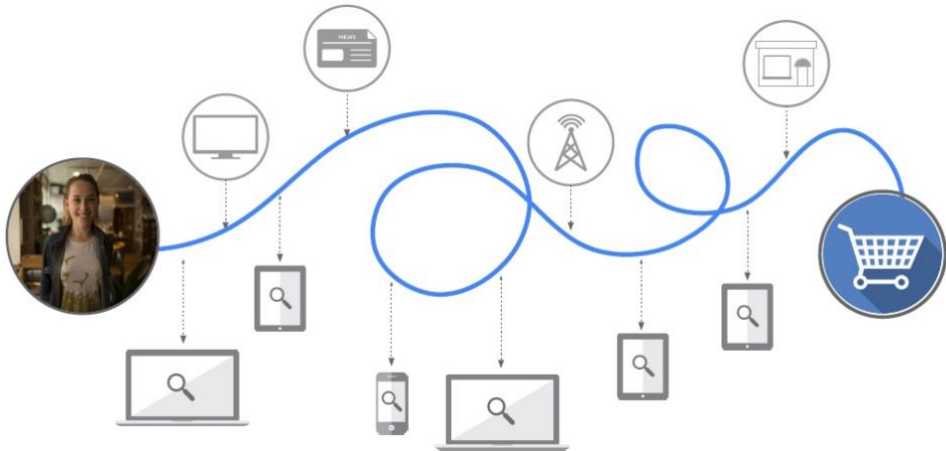
E-commerce je súhrn metód moderného obchodovania a nesie v sebe tieto prvky (Thanasankit 2003):

- Bezhotovostná platba – elektronické obchodovanie umožňuje využívať platbu kreditnou kartou, debetnou kartou, smart kartou, priamou platbou na účet a iné možnosti elektronického platenia.
- Dostupnosť 24/7 zákazníckeho servisu – e-commerce automatizuje obchodovanie podnikov a spôsob, akým poskytujú servis pre zákazníkov. Je dostupný kedykoľvek a kdekoľvek vďaka online prostrediu.
- Propagácia / marketing – e-commerce zväčšuje dosah reklamy, propagáciu produktov a služieb podnikov. To napomáha v zlepšovaní marketingového manažmentu.
- Zvýšený predaj – pomocou elektronického obchodovania môžu byť objednávky produktov generované kedykoľvek a kdekoľvek bez akéhokoľvek zásahu človeka. Poskytuje veľký nárast existujúcich objemov predaja.
- Podpora – e-commerce poskytuje rozličné spôsoby na zaistenie asistencie pred a počas nakupovania za účelom poskytnutia lepšieho zákazníckeho servisu.
- Manažment inventarizácie – e-commerce automatizuje inventúru. Výsledky sú vygenerované hneď, ako si ich vyžiadame. Manažment inventarizácie produktov sa stáva veľmi efektívnym a jednoduchým na ovládanie.
- Zdokonalenie komunikácie – e-commerce poskytuje spôsoby pre rýchlejšiu, efektívnejšiu a spoľahlivejšiu komunikáciu so zákazníkmi a obchodnými partnermi.

Elektronické obchodovanie určuje množstvo potrieb v rámci organizácií. Umožňuje a uľahčuje elektronický trh. Dovoľuje firmám znížiť náklady na určitú službu, zdokonaľiť rýchlosť doručenia, zjednodušiť a zbaviť sa neefektívnych prvkov podnikových procesov (Gero 2012). Podporuje tiež dodávanie informácií o produktoch, službách a platbe a tiež vylepšuje výmenu informácií so zákazníkmi. Môže posilniť identitu a imidž podniku, umožniť prístup novým zákazníkom a generovať nové obchodné príležitosti (Kaplan 2012).

## 2. Súčasný stav skúmanej problematiky

Na úvod je potrebné povedať, že marketing nie je iba o predávaní. Táto myšlienka už bola miliónkrát omieľaná, že ju netreba opomenúť. Cesta k nákupu je v súčasnosti zložitejšia ako kedykoľvek predtým.



Obrázok 1 Cesta k nákupu  
Zdroj: Aujeský 2017

Dnešný online marketing je už tak sofistikovaný a komplikovaný, že samotný predaj alebo iná konverzia je iba jedna časť celého procesu. To, čo predchádza konverzii a to, čo nasleduje po nej, je tak isto dôležité ako konverzia samotná, pretože všetky tieto kroky sa navzájom podporujú. Tieto kroky nazývame aj nákupnými fázami zákazníka.

Nákupné fázy zákazníka sú štyri:

See – fáza, v ktorej oslovujeme najširšie zasiahnutelné publikum. Ľudia v tejto fáze značku, produkt alebo službu ešte vôbec nepoznajú,

Think – v tejto fáze publikum značku, produkt alebo službu pozná, porovnáva ju s konkurenciou a rozmýšľa na možnostiach,

Do – fáza, v ktorej chce kvalifikované publikum v danom momente vykonať konverziu, napríklad nakúpiť,

Care – fáza, v ktorej oslovujeme existujúceho zákazníka.

Priebeh fáz marketingovej stratégie See Think Do Care si môžeme ilustrovať na príklade „Cesty ku svadbe“:



Obrázok 2 Cesta k ku svadbe

Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Čo sa týka jednotlivých aktivít, respektíve fáz, „kredit“ za svadbu získava práve konverzia.

Ak sa na túto situáciu pozrieme očami zoznamky, muža a analytika, bude to vyzerat' nasledovne:

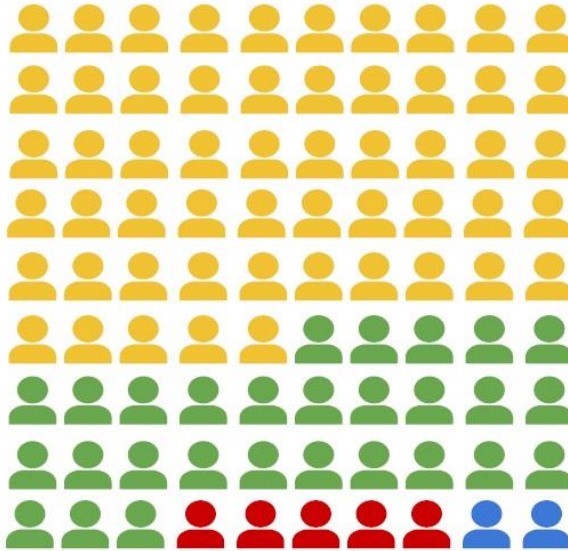


Obrázok 3 Cesta k ku svadbe očami analytika

Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Potenciálnych zákazníkov, respektíve publikum je možné rozdeliť graficky podľa jednotlivých fáz stratégie:

- Žltá farba – zasiahnutí relevantní zákazníci (See),
- Zelená farba – zákazníci zvažujúci kúpu (Think),
- Červená farba – zákazníci, ktorí kúpili produkt aspoň dvakrát (Care),
- Modrá farba – zákazníci, ktorí práve uskutočňujú kúpu (Do).



Obrázok 4 Potenciálni zákazníci podľa jednotlivých fáz stratégie

Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Na vyššie uvedené následne nadväzuje päť krokov k definícii marketingovej stratégie v koncepte See Think Do Care:

1. Ciele – Čo chcem dosiahnuť?
2. Cieľové publikum – Koho chceme zasiahnuť?
3. Obsah/Posolstvo – Ako a aký príbeh budeme komunikovať?
4. Kanály – Ako ich chceme zasiahnuť?
5. Meranie – Ako budeme merať úspech?

### 3. Prípadová štúdia – obchod so zdravými potravinami

Pre praktické znázornenie využitia tejto digitálnej stratégie som si zvolil fiktívny obchod so zdravými potravinami.

Krok 1 – Ciele



Obrázok 5 Obchod so zdravými potravinami v 1. kroku - Ciele  
Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Krok 2 – Cieľové publikum



Obrázok 6 Obchod so zdravými potravinami v 2. kroku – Cieľové publikum  
Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017



Krok 3 – Obsah/Posolstvo



Obrázok 7 Obchod so zdravými potravinami v 3. kroku – Obsah/Posolstvo

Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Obsah prispôsobený cieľovej skupine zlepšuje výkon.



Obrázok 8 Obsah prispôsobený cieľovej skupine zlepšuje výkon

Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

Krok 4 – Kanály



Obrázok 9 Kanály vhodné na využitie pre obchod so zdravými potravinami

Zdroj: Aujeský 2017



Obrázok 10 Obchod so zdravými potravinami v 4. kroku – Kanály

Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017



Krok 5 – Metrika

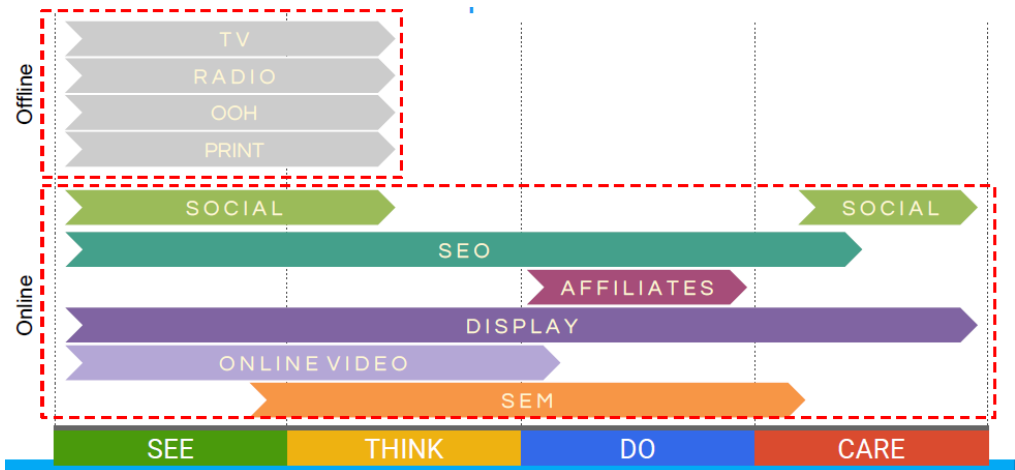
V tomto kroku je potrebné vybrať si správnu metriku pre každé štádium.



Obrázok 11 Obchod so zdravými potravinami v 5. kroku – Metrika  
Zdroj: Sokolíková a Takáčová 2017

**4. Zhrnutie**

Na záver ponúkame pohľad na prípadné rozdelenie marketingových kanálov v rámci See Think Do Care konceptu:



Obrázok 12 Rozdelenie marketingových kanálov v rámci See Think Do Care konceptu  
Zdroj: Aujeský 2017

Na základe vykonanej stratégie koncipujeme nasledujúce tri výstupy:

- Ako získam viac zákazníkov? → Zasiachnem tých správnych užívateľov vo veľkej škále (YouTube, Obsahová sieť, Vyhľadávanie).
- Ako sa odliším od konkurencie? → Ovplyním nákupné správanie v kľúčových momentoch (TrueView Discovery, Rozprávanie príbehu, Pokročilé ciele – správne ciele na správne publikum).
- Ako zmeriam výsledky a návratnosť investícií? → Doručeními merateľných výsledkov (Individuálne KPI pre každú fázu, Brand Lift)

### Zoznam bibliografických odkazov

- AUJESKÝ, K. 2017. *How to build brand on YouTube*. [online]. [2018-06-28]. Dostupné z: <<https://kamilaujesky.com/dakujem/>>.
- GANGOPADHYAY, A., 2001. *Managing Business with Electronic Commerce: Issues and Trends*. Londýn: Idea Group Inc. ISBN 1-930708-12-2.
- GERO, Š., 2012. *Komunikácia – umenie – marketing*. Nitra: FF UKF. ISBN 978-80-558-0031-8.
- KAPLAN, A. M., 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. In: *Business Horizons*, Vol. 55, No.2, p. 129-139. ISSN 0007-6813.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- MADLEŇÁK, R., 2004. *Elektronický obchod*. Žilina: Žilinská univerzita. ISBN 80-8070-192-10.
- MARIGA, J., 2003. *Managing E-commerce and Mobile Computing Technologies*. Londýn: Idea Group Inc. ISBN 1-931777-46-2.
- MONZEL, M., 2006. *99 Tipps für erfolgreiche Werbung*. Berlín: Bibliographisches Institut. ISBN 978-3-411-86466-9.
- MUNEESH, K., 2011. *Trust and Technology in B2B E-Commerce: Practises and Strategies for Assurance* [online]. [cit. 17-10-2018]. Dostupné z: [https://books.google.sk/books?id=W-2eBQAAQBAJ&dq=B2B+e-commerce&hl=sk&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.sk/books?id=W-2eBQAAQBAJ&dq=B2B+e-commerce&hl=sk&source=gbs_navlinks_s).
- SEDLÁČEK, J., 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.
- SOKOLÍKOVÁ, M. a M. TAKÁČOVÁ. 2017. *Z garáže do sveta*. [online]. [2018-06-28]. Dostupné z: <[https://docs.google.com/presentation/d/1G0PfUexpmhhxQvvMXLJO4rtDvP4uaeO6-7\\_bv6kBsAw/edit](https://docs.google.com/presentation/d/1G0PfUexpmhhxQvvMXLJO4rtDvP4uaeO6-7_bv6kBsAw/edit)>.
- THANASANKIT, T., 2003. *E-commerce and Cultural Values*. Londýn: Idea Group Inc. ISBN 1-59140-093-7.