

# CRM a atribuce

Data!



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ**

**Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.**

E-marketing



- **1 Řízení vztahů se zákazníky.**
  - **2 Atribuce.**
-

# 1 Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- CRM zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT, s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho ziskovost podniku (Vodáček a Vodáčková, 2004).
  - Podle Lehtinena (2007, s. 18) se CRM objevilo spolu s rozvojem marketingu, který se postupně stal více osobní, až se proměnil v přímý marketing zákazníků, také známý jako one-to-one (jeden-na-jednoho) marketing zaměřující se na jednotlivé zákazníky.
  - Proto implementace CRM vyžaduje, aby firmy změnilы svůj pohled na marketing.
-

# Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Transakční marketing se stává minulostí a nový trend je vztahový marketing, který je definován Dohnalem (2002, s. 32) jako: proces identifikace, udržování, zlepšování, a je-li to nutné i včasného ukončení ekonomických vztahů se zákazníky a dalšími zúčastněnými subjekty k vzájemnému prospěchu všech zúčastněných stran, kterého je dosaženo vzájemným plněním po-vinností a hodnot.
  - Je to posun od produktově orientované firmy k tržně zaměřené.
  - Prospěch pro účastníky vztahu je obousměrný.
-



- CRM systémy se vyvinuly na základě ERP systémů. V praxi si to můžeme představit tak, že ERP prošlapalo CRM cestu v rámci technického zabezpečení, CRM pak přineslo posun i v chápání jako celopodnikové filozofie.
  - Buttle (2009, s. 3 a 22) Systémy CRM jsou nejčastěji děleny na tři základní části – analytické CRM, operativní a kolaborativní CRM.
-

- V případě analytických CRM se jedná o vyhodnocování klientských dat, o modelování a predikci chování zákazníků či zjišťování míry jejich spokojenosti apod.
  - Operativní CRM se zabývá podporou samotného kontaktu se zákazníky a automatizací zákaznických procesů.
  - Informace z operativního CRM jsou snadno dostupné každému zaměstnanci prostřednictvím kolaborativního CRM, které umožňuje podnikům fungujícím kolem jednoho distribučního kanálu, stejně jako všem oddělením v podniku, spolupracovat a sdílet informace o zákaznících (Dohnal, 2002, s. 66-64).
-

- Přejchod na CRM také značně ulehčily tzv. cloudové služby, kdy firma nemusí vlastnit žádný hardware ani software a jen si platí paušál za využití této služby. Existuje několik variant, nejvyužívanější jsou: Infrastructure as a Service (IaaS) – objednání infrastruktury jako služby, Platform as a Service (PaaS) – platforma jako služba, Software as a Service (SaaS) – software jako služba. Právě poslední jmenovaná varianta nabízí možnost používat CRM systém v jakémkoliv webovém prohlížeči, lze ji tedy spravovat od počítače, ale i z tabletu nebo mobilního telefonu. Díky nízké nebo nulové ceně tyto systémy pronikly do řady firem.
  - Typickým představitelem výhod cloudového řešení CRM je na českém trhu třeba Ray-net CRM.
-

- Důvěru lze budovat na základě následujících informací (Řezníček a Procházka, 2014, s. 49-50):
    - Kdo jsme?
    - V čem jsme unikátní?
    - Proč by měl návštěvník od nás nakupovat nebo se o nás zajímat?
    - Můžeme nějak dokázat reference?
    - Jsme schopni poskytnout odpovědi na zákaznickovy otázky?
    - Máme sociální síť?
    - Jaká jsou naše pravidla, zásady?
-





- **Sociální inženýrství** – jedná se o postup, kdy je s jedincem manipulováno k provedení určité akce nebo získání určité informace. V rámci internetu není kontakt osobní, může být náhodný nebo cílený. Příkladem by zde mohlo být třeba spamování ve formě prince z Nigerie, který vám chce poslat své bohatství, stačí se jen zaregistrovat/poslat peníze/poslat údaje/kliknout na odkaz (ten stáhne malware, vir, keylogger atd.) apod. Používáme-li také e-mailing, musíme si dávat pozor, aby si nás zákazníci s nějakou takovou akcí omylem nespletli (např. v předmětu mít „dovolená Nigerie“ může pro cestovní kancelář v období těchto spamů mít negativní dopad na jejich kampaň). Další pro nás nebezpečným chováním je tvorba falešných profilů, stránek, skupin apod., které mohou třeba komentovat/sdílet/lajkovat naše příspěvky na sociálních sítích, my s nimi půjdeme do kontaktu a později je stránka/skupina přejmenována a použita pro negativní akce.
-



- **Kyberšikana** – je to chování, které má za úkol vyvést z rovnováhy, ublížit, zastrašit nebo jinak ohrozit oběť za pomoci moderních informačních technologií. Tento jev se nás v businessu pravděpodobně nebude týkat, může se nás týkat ale věc podobná, a sice tzv. **trolling**, který může přerůst až v šikanu naší firmy např. na sociálních sítích. Dohledat konkrétní definici trollingu je obtížné, proto si jej zde popíšeme jako stranu, která se snaží dělat si z někoho legraci na jeho účet. V českých podmínkách vtipného národa si buďte jisti, že jakoukoliv chybu v textu uděláte, někdo si z vás vystřelí a bude ji komentovat. Protože jsme online, chytne se toho zpravidla další zástup trollů, kteří vás budou bombardovat. Konečným důsledkem může být až kyberšikana.
-



- **Kybergrooming** – je cílené chování za účelem vyvolání pocitu důvěry, který povede ke zneužití nebo vylákání na schůzku. Opět by se nás v businessu zřejmě nemělo týkat, pokud se nejedná např. o tvorby profilů osobnosti, kde si musíme dávat pozor, abychom nepoužívali texty/grafiku, které by připomínaly profily pro kybergrooming.
-



- **Závadné SMS** – jedná se o šíření závadného obsahu pomocí SMS, MMS, nebo obecně mobilních zařízení. Častý je sexting, zasílání nahých fotek apod. V businessu budeme pravděpodobně řešit u našich zaměstnanců v rámci PR, např. časté je v rámci vztahů na pracovišti, nebo třeba při medializaci skandálu nějakého vysoce postaveného zaměstnance musíme být schopni v rámci krizové situace tuto akci ustát.
-



- **Stalking** – lze přeložit jako pronásledování. Nás se nebude týkat pravděpodobně jeho běžná forma, tedy že si oběť vyhlédne pachatel a sleduje ji doslova na každém kroku, ale pokud se náš projekt/kanál/cokoliv stane dostatečně úspěšné a my v komunikaci s naší cílovkou budeme úspěšní, můžeme takové chování v ně-kom vyvolat. Ve vztahu k zákazníkovi bychom se měli chovat tak, abychom od něj získali pro nás důležitá data, ale aby to nepřipomínalo třeba právě stalking.
-



- **Podvody** – trestní zákoník definuje podvod jako čin uvedení v omyl a tím zís-kání obohacení, může se také jednat o zamlčení podstatné skutečnosti, způsobení škody. Zde se pravděpodobně setkáme s falešnými e-shopy a inzeráty, které se mohou např. vydávat za nás nebo naši konkurenci a tím nám způsobit škodu.
-



- **Phishing** – je podvodná technika, která je založena na získávání údajů. Jedná se např. o hesla, platební karty, osobní údaje apod. Spotřebitelé jsou ostražiti, ale phishing je zpravidla tak dobře proveden, že nemají šanci jej včas rozpoznat. Příkladem mohou být velmi pravidelné emaily, které dostáváte od správců naší univerzitní sítě, abyste ignorovali některé emaily spadající do kategorie phishingu, které se z vás snaží dostat přihlašovací údaje.
-

## 2 Atribuce

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Atribuce je sociálně-psychologický pojem označující nevnímání události jako úplně náhodné dění, přičemž lidé podléhají tendenci připisovat věcem významy tj., mít potřebu věcem rozumět a vysvětlovat si je.
-





- Meření úspěšnosti online aktivit (kampaní)
  
  - Kanály
  - Zdroje
  - Konverze
  - Konverzní trasa
  - Google Analytics
-

Zdroj ?	Akvizice			Chování			Konverze <span>Elektronický obchod ▾</span>	Transakce ?	Tržby ?	↓
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?			
	<b>516 262</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (516 262)	<b>520 217</b> Podíl z celku v %: 100,07 % (519 873)	<b>956 999</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (956 999)	<b>49,46 %</b> Prům. pro výběr dat: 49,46 % (0,00 %)	<b>3,99</b> Prům. pro výběr dat: 3,99 (0,00 %)	<b>00:01:59</b> Prům. pro výběr dat: 00:01:59 (0,00 %)	<b>0,90 %</b> Prům. pro výběr dat: 0,90 % (0,00 %)	<b>8 583</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (8 583)	<b>11 622 601,46 Kč</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (11 622 601,46 Kč)	
1. <a href="#">google</a>	153 120 (26,06 %)	138 126 (26,55 %)	311 039 (32,50 %)	45,70 %	4,60	00:02:29	1,11 %	3 467 (40,39 %)	<b>4 542 198,21 Kč</b> (39,08 %)	
2. <a href="#">(direct)</a>	48 933 (8,33 %)	48 884 (9,40 %)	76 512 (7,99 %)	45,45 %	4,53	00:02:37	1,32 %	1 011 (11,78 %)	<b>1 418 600,17 Kč</b> (12,21 %)	
3. <a href="#">glami.cz</a>	71 676 (12,20 %)	64 701 (12,44 %)	119 591 (12,50 %)	82,72 %	1,94	00:00:45	0,82 %	977 (11,38 %)	<b>1 332 294,74 Kč</b> (11,46 %)	
4. <a href="#">l.instagram.com</a>	75 548 (12,86 %)	71 722 (13,79 %)	94 486 (9,87 %)	23,43 %	5,45	00:02:16	0,56 %	527 (6,14 %)	<b>788 791,15 Kč</b> (6,79 %)	
5. <a href="#">facebook</a>	82 253 (14,00 %)	71 473 (13,74 %)	127 143 (13,29 %)	54,61 %	3,00	00:01:17	0,34 %	426 (4,96 %)	<b>586 783,32 Kč</b> (5,05 %)	
6. <a href="#">seznam</a>	19 170 (3,26 %)	12 154 (2,34 %)	29 031 (3,03 %)	50,35 %	4,18	00:02:09	1,17 %	340 (3,96 %)	<b>499 752,73 Kč</b> (4,30 %)	
7. <a href="#">email.seznam.cz</a>	1 800 (0,31 %)	725 (0,14 %)	4 389 (0,46 %)	37,55 %	5,63	00:03:43	6,68 %	293 (3,41 %)	<b>382 770,39 Kč</b> (3,29 %)	
8. <a href="#">l.facebook.com</a>	5 252 (0,89 %)	3 634 (0,70 %)	7 378 (0,77 %)	29,67 %	5,40	00:03:20	2,28 %	168 (1,96 %)	<b>233 499,13 Kč</b> (2,01 %)	
9. <a href="#">m.facebook.com</a>	32 279 (5,49 %)	27 581 (5,30 %)	47 880 (5,00 %)	52,66 %	3,16	00:01:19	0,36 %	174 (2,03 %)	<b>219 959,79 Kč</b> (1,89 %)	
10. <a href="#">instagram</a>	20 781 (3,54 %)	18 748 (3,60 %)	27 389 (2,86 %)	33,41 %	5,10	00:02:20	0,52 %	142 (1,65 %)	<b>203 707,15 Kč</b> (1,75 %)	

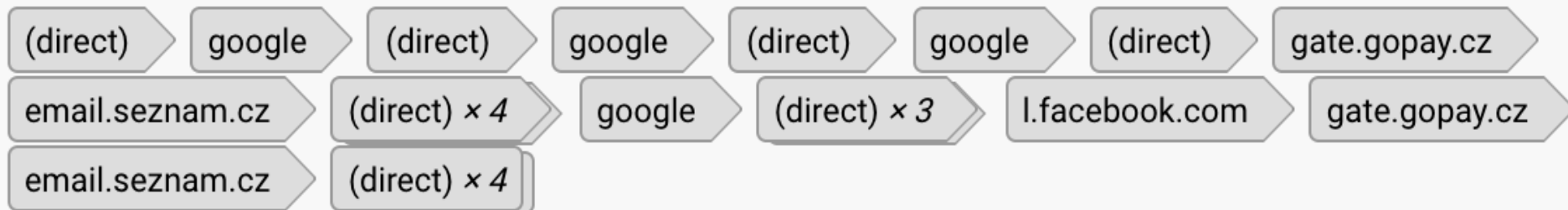
Zdroj <sup>?</sup>	Akvizice			Chování			Konverze <span>Elektronický obchod ▾</span>	Transakce <sup>?</sup>	Tržby <sup>?</sup>
	Uživatelé <sup>?</sup>	Noví uživatelé <sup>?</sup>	Návštěvy <sup>?</sup>	Míra okamžitého opuštění <sup>?</sup>	Počet stránek na 1 návštěvu <sup>?</sup>	Prům. doba trvání návštěvy <sup>?</sup>	Konverzní poměr elektronického obchodu <sup>?</sup>		
	516 262 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (516 262)</small>	520 217 <small>Podíl z celku v %: 100,07 % (519 873)</small>	956 999 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (956 999)</small>	49,46 % <small>Prům. pro výběr dat: 49,46 % (0,00 %)</small>	3,99 <small>Prům. pro výběr dat: 3,99 (0,00 %)</small>	00:01:59 <small>Prům. pro výběr dat: 00:01:59 (0,00 %)</small>	0,90 % <small>Prům. pro výběr dat: 0,90 % (0,00 %)</small>	8 583 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (8 583)</small>	11 622 601,46 Kč <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (11 622 601,46 Kč)</small>
1. <a href="#">google</a>	153 120 (26,06 %)	138 126 (26,55 %)	311 039 (32,50 %)	45,70 %	4,60	00:02:29	1,11 %	3 467 (40,39 %)	4 542 198,21 Kč (39,08 %)
2. <a href="#">(direct)</a>	48 933 (8,33 %)	48 884 (9,40 %)	76 512 (7,99 %)	45,45 %	4,53	00:02:37	1,32 %	1 011 (11,78 %)	1 418 600,17 Kč (12,21 %)
3. <a href="#">glami.cz</a>	71 676 (12,20 %)	64 701 (12,44 %)	119 591 (12,50 %)	82,72 %	1,94	00:00:45	0,82 %	977 (11,38 %)	1 332 294,74 Kč (11,46 %)
4. <a href="#">l.instagram.com</a>	75 548 (12,86 %)	71 722 (13,79 %)	94 486 (9,87 %)	23,43 %	5,45	00:02:16	0,56 %	527 (6,14 %)	788 791,15 Kč (6,79 %)
5. <a href="#">facebook</a>	82 253 (14,00 %)	71 473 (13,74 %)	127 143 (13,29 %)	54,61 %	3,00	00:01:17	0,34 %	426 (4,96 %)	586 783,32 Kč (5,05 %)
6. <a href="#">seznam</a>	19 170 (3,26 %)	12 154 (2,34 %)	29 031 (3,03 %)	50,35 %	4,18	00:02:09	1,17 %	340 (3,96 %)	499 752,73 Kč (4,30 %)
7. <a href="#">email.seznam.cz</a>	1 800 (0,31 %)	725 (0,14 %)	4 389 (0,46 %)	37,55 %	5,63	00:03:43	6,68 %	293 (3,41 %)	382 770,39 Kč (3,29 %)
8. <a href="#">l.facebook.com</a>	5 252 (0,89 %)	3 634 (0,70 %)	7 378 (0,77 %)	29,67 %	5,40	00:03:20	2,28 %	168 (1,96 %)	233 499,13 Kč (2,01 %)
9. <a href="#">m.facebook.com</a>	32 279 (5,49 %)	27 581 (5,30 %)	47 880 (5,00 %)	52,66 %	3,16	00:01:19	0,36 %	174 (2,03 %)	219 959,79 Kč (1,89 %)
10. <a href="#">instagram</a>	20 781 (3,54 %)	18 748 (3,60 %)	27 389 (2,86 %)	33,41 %	5,10	00:02:20	0,52 %	142 (1,65 %)	203 707,15 Kč (1,75 %)

# Konverzní trasa

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ



# Nákupní chování

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ





- Poslední interakce
  - První interakce
  - Lineární model
-

# Poslední interakce



Poslední interakce

Vybrat model

Primární dimenze: [Seskupení kanálů MCF](#) [Výchozí seskupení kanálů](#) [Zdroj / médium](#) **Zdroj** [Médium](#) [Další](#) [Skupiny kanálů](#)

Sekundární dimenze

Zdroj ?

**Částka**  
(pro vybrané časové období)

**Poslední interakce –  
konverze** ? ↓

1. <a href="#">(direct)</a>	–	4 102,00
2. <a href="#">google</a>	334 545,57 Kč	1 949,00
3. <a href="#">glami.cz</a>	–	718,00
4. <a href="#">l.instagram.com</a>	–	304,00
5. <a href="#">facebook</a>	–	290,00

# První interakce



První interakce

Vybrat model

Primární dimenze: [Seskupení kanálů MCF](#) [Výchozí seskupení kanálů](#) [Zdroj / médium](#) **Zdroj** [Médium](#) [Další](#) [Skupiny kanálů](#)

Sekundární dimenze

Zdroj <sup>?</sup>	Částka (pro vybrané časové období)	První interakce – konverze <sup>?</sup>
1. <a href="#">google</a>	334 546,65 Kč	3 205,00
2. <a href="#">(direct)</a>	–	2 237,00
3. <a href="#">glami.cz</a>	–	947,00
4. <a href="#">l.instagram.com</a>	–	441,00
5. <a href="#">facebook</a>	–	384,00



# Lineární model



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



Lineární

Vybrat model

Primární dimenze: [Seskupení kanálů MCF](#) [Výchozí seskupení kanálů](#) [Zdroj / médium](#) **Zdroj** [Médium](#) [Další](#) [Skupiny kanálů](#)

Sekundární dimenze

Zdroj	Částka (pro vybrané časové období)	Lineární – konverze
1. <a href="#">(direct)</a>	–	<b>3 419,58</b> (39,93 %)
2. <a href="#">google</a>	334 554,86 Kč	<b>2 362,07</b> (27,58 %)
3. <a href="#">glami.cz</a>	–	<b>846,37</b> (9,88 %)
4. <a href="#">l.instagram.com</a>	–	<b>358,26</b> (4,18 %)
5. <a href="#">facebook</a>	–	<b>337,57</b> (3,94 %)



- Direct – Zákazník jde na jistotu.
  - Google PPC – Nejvíce konverzní placený kanál
  - Glami.cz – Srovnání zboží, předání informací.
  - Sociální sítě – Oslovení zákazníka, budování povědomí.
-

# Doporučení

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Nespoléhat na jeden kanál.
  - Diverzifikace rizika.
  - Průběžné sledování výkonu jednotlivých kanálů.
  - ROAS – Return On Advertising Spend.
-

# Konec prezentace

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Děkuji za pozornost 😊**

---