

Proces akvizice zákazníka na internetu. Model STDC.

STD co?! 😊



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.

Ing. Daniel Kvíčala

E-marketing



- **1 Akvizice, konverze, nákupní proces.**
 - **2 STDC.**
 - **3 Nákupní proces – nástroje.**
 - **4-6 Leady, Affiliate, Linkbuilding.**
-

1 Akvizice zákazníků



- Akvizice zákazníků je proces získávání nových zákazníků.
 - Abychom získali nového zákazníka, musíme pochopit, jak probíhá jeho nákupní chování. Proto si představíme **základní pojmy**, model **STDC** a **nákupní proces** – detailně jaké nástroje použít.
 - **Cena akvizice musí být nižší, než marže.** Dále řeším analýzu firmy – bude to jednorázové, hodnotu zákazníka, volné kapacity, výši marže apod.
-



- 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.
 - Ve fázích měříme 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 potencionálnímu zákazníkovi.
-



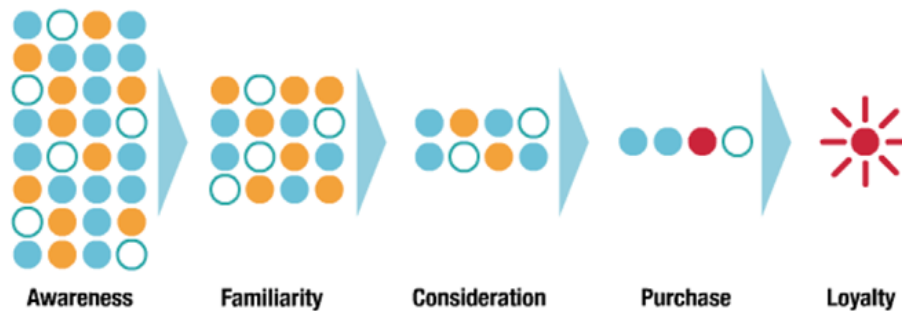
- Je evidentní, že nákupní chování má určité fáze a marketingové aktivity mají zákazníky těmito fázemi posouvat.
 - Pokud přistupujeme k trhu bez rozdílu a uvědomění si, že existují určité fáze, nebudeme schopni nejenže stanovit cíle, ale také formulovat strategie, vybrat jednotlivé e-marketingové kanály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

- Z návštěvníka e-shopu se stane zákazník v okamžiku, kdy uskuteční nákup, pokud v budoucnu nakoupí znovu, můžeme se bavit o loajalitu a loajálním zákazníkovi.
 - Než se tak stane, musíme zákazníka nejprve oslovit, přivést na e-shop, představit produkty a jejich benefity a motivovat ho k nákupu pomocí různých pobídek jako jsou slevy, dárky k nákupu nebo doprava zdarma.
 - Použit můžeme také „nátlak“ ve formě omezené nabídky - poslední kusy, do vyprodání zásob, „sleva platí jen dnes“ nebo oznámení, že si produkt právě prohlíží více zájemců.
 - Jednotlivé kroky (fáze) od oslovení po opakovaný nákup dohromady tvoří nákupní proces.
 - Celý proces může trvat několik minut i několik dní nebo týdnů.
-

Nákupní proces



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



- Jednotlivé fáze nákupního procesu mají různá pojmenování (různí autoři dávají různá jména).
 - Společné je ale to, že na začátku je „cizí člověk“ a na konci věrný zákazník.
 - V jednotlivých fázích firmy používají různé kanály a různý obsah komunikace s různým účelem.
 - Může to být například:
 - Povědomí - oslovit zákazníka a představit firmu.
 - Známost - představit produkt, jeho benefity a odlišení od konkurence.
 - Zvažování - předání bližších informací o produktu, výrobě, materiálech atd.
 - Nákup - motivace zákazníka pomocí nástrojů uvedených na předchozím snímku.
 - Loajalita - nabídka dalších produktů nebo souvisejících služeb.
 - Mezi známé modely nákupního procesu patří AIDA, PAVRD nebo STDC.
-

2 STDC model

- Zkratka STDC je z anglických slov See (vidět), Think (myslet), Do (udělat), Care (pečovat). Jedná se o čtyři rozdílné fáze nákupního cyklu. Model STDC popsal Avinash Kaushik, marketer společnosti Google.

STDC MODEL





- Lidé, kteří by mohli někdy v budoucnu služby využít, ale zatím to neplánují.
 - Přišli se podívat.
 - Naším cílem je tyto lidi zaujmout.

 - Typicky obsah na sociálních sítích.
-

Think



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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.

 - Opět obsah na sociálních sítích (ale jiný), blog.
-



- 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.
 - SEO, PPC, cenové srovnávače, opět jiný obsah na sociálních sítích.
-

- 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.

 - E-mailing, věrnostní program, remarketingové kampaně.
-

SEE

SMM

BRANDING

AFFILIATE

INFLUENCEŘI

PR AGENTURY

OOH REKLAMA

THINK

SEO

GRAFICI

AFFILIATE

INFLUENCEŘI

COPYWRITING

RECENZE

DO

SEO

BRANDING

PPC

UX DESIGNÉR

COPYWRITING

RECENZE

CARE

SMM

BRANDING

PPC

UX DESIGNÉR

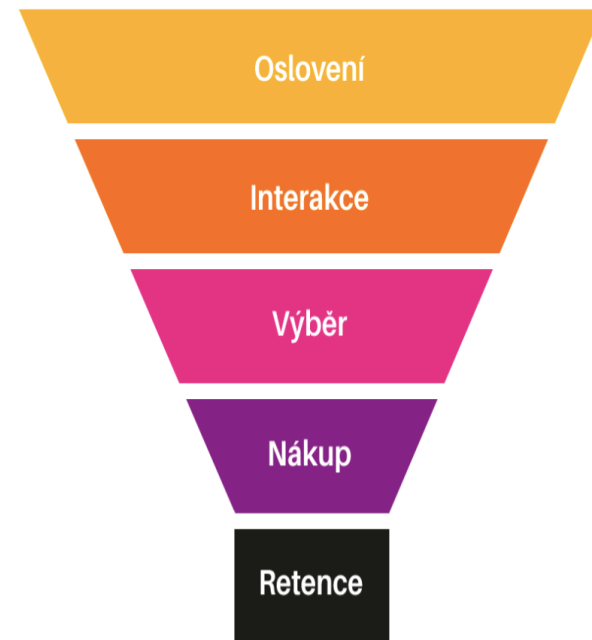
EMAILING

OOH REKLAMA

3 Nákupní proces



- Pro další příklady použijeme tzv. Funnel neboli trychtýř – stejný princip, jen jinak pojmenované:
 - Oslovení - Oslovit nové potenciální zákazníky
 - Interakce - Přimět lidi k interakci – návštěva webu
 - Výběr - Představit produkty a detaily produktů
 - Nákup - Přimět k nákupu
 - Retence - Pečovat o zákazníka za účelem opakovaného nákupu
-





- Pro působení na zákazníka v jednotlivých fázích nákupního procesu firmy používají (většinou) placené kampaně na různých kanálech, kdy každý z nich má specifické možnosti. Společné ale mají (často) to, že vedou zákazníka na web.
 - **Webová stránka** – viz minulá přednáška. Mnoho funkcí – e-shop, informace, blog, kontakty, leady atd.
 - (Landing pages – jednoduchý web pro sdělení informací)
-

- **Sociální sítě (FB/IG)** - sdílení fotek, videí nebo článků s textovým popisem, možnost cílit dle zájmů, demografie, geografie, rodinného stavu, zaměstnání, interakce s obsahem nebo remarketingu (můžeme cílit na lidi, kteří byli na webu nebo napsali komentář k příspěvků na FB / IG). **Vše viz přednáška Sociální sítě.**



MASTERSPORT.CZ
19. 10. 2022 11:00 · 🌐

S motivací ke cvičení vám mimo jiné pomůže nové sportovní náčiní! 🏋️

Mrkněte na náš e-shop, kde si z široké nabídky fitness potřeb vyberou i ti nejnáročnější sportovní nadšenci. 🏠

www.mastersport.cz





- **PPC reklamy** - dělíme na search (vyhledávací kampaně), display (bannery) a produktové kampaně
 - Search - kampaně cílené na vyhledávání klíčových slov, obsah: textové reklamy
 - Display - bannerové / video (YouTube) kampaně, možnosti cílení cca stejné jako u sociálních sítí
 - Produktové kampaně - kampaně zaměřené na konkrétní produkty z katalogu na e-shopu
-

Nákupní proces - nástroje



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ad · www.toptax.cz/účetní/kancelář : 607 034 888

TOPTAX.cz | Ručíme za správnost účetnictví

Přes 20 let zkušeností v oboru. O vaše finance se postará více než 20 zaměstnanců TOPTAX. TOPTAX innovations a.s. je váš spolehlivý partner v oblasti financí. Kontaktujte nás. Vedení účetnictví. 20 let zkušeností v oboru. Daňová evidence. Účetní a daňová kancelář. Služby: Vedení účetnictví, Daňová evidence, Externí zpracování mezd, Vedení mzdové agendy, Ekonomické...

Vedení účetnictví

Vedení účetnictví a daňové evidence
Řešení na míru pro každého klienta

O nás

Máme 20 let zkušeností v oboru
Účetní a daňová kancelář z Ostravy






Účetní poradenství

Rychlá nebo hloubková kontrola
Přezkoumání stavu účetnictví a daní

Mzdové účetnictví

Mzdové účetnictví a personalistika
Úplná starost o mzdy a legislativu

Ads · Shop kopačky nike

				
Kopačky Nike Zoom Mercuri... CZK 2,499 11teamsports.cz +CZK 99.00 s...	Kopačky Nike Zoom Mercuri... CZK 7,029 11teamsports.cz Free shipping	Nike - Kopačka na různé... CZK 1,105.16 €45.47 Nike Oficiální +CZK 121.53 ...	Kopačky Nike Zoom Mercuri... CZK 2,299 11teamsports.cz +CZK 99.00 s...	Kopačky Nike Mercurial... CZK 6,934 11teamsports.cz Free shipping
By Smarketer	By Smarketer	By Producthero	By Smarketer	By Smarketer



Ozone Arrow černo-šedo-fluo žlutá M
Akce
2 299 Kč

MOTOZEM
obchodní podnikatelská firma

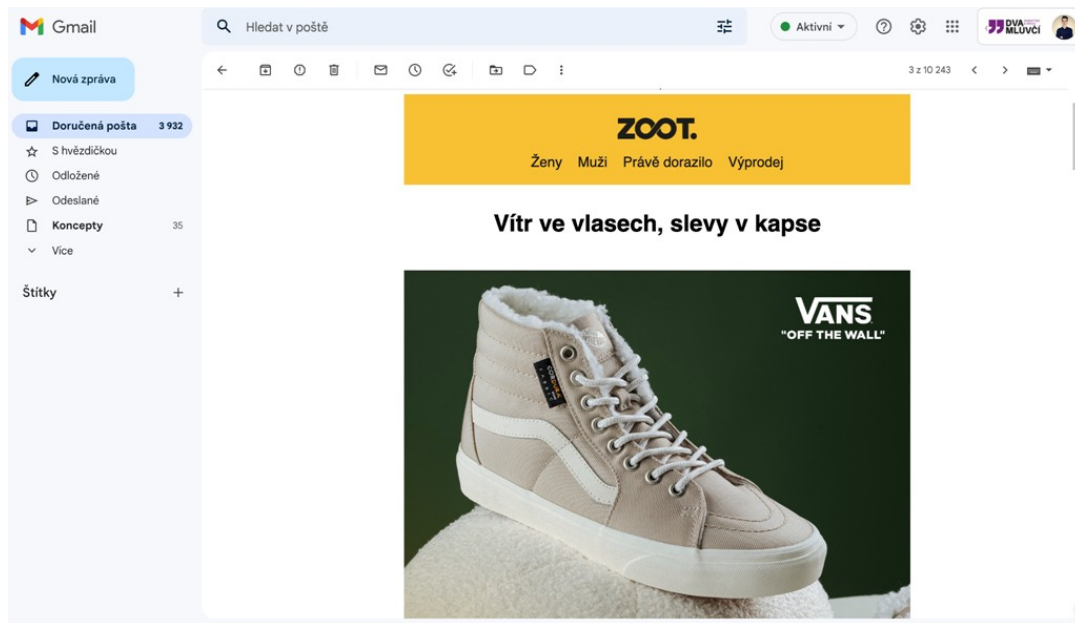
REKLAMA

Nákupní proces - nástroje



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **E-mailing** - kampaně pomocí e-mailů zaslané lidem, kteří poskytli kontakt (zákazníci nebo zájemci o produkt), možnost rozdělit lidi dle pohlaví, zakoupeného produktu, doby od nákupu atd.





- Cíl primární: Oslovit nové potenciální zákazníky.
 - Cíl sekundární: Tvorba publik - lidé, kteří měli interakci s reklamami – na tyto lidi můžeme cílit reklamu.
 - Kanály: Placené kampaně na FB/IG, obsahová síť PPC, YouTube.
 - Cílení: Geografie, demografie, zájmy, tematické weby (PPC obsahová síť).
 - Metriky: Dosah, zobrazení reklamy, zhlédnutí videa, interakce.
 - Efektivita: cena za 1000 oslovených lidí / 1000 zobrazení reklamy, za přehrání videa, za interakci.
 - Obsah: atraktivní foto / video v kontextu produktu, výzvy k interakci, představení firmy, obecné benefity firmy / produktu.
-

Nákupní proces - Oslovení



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ



MASTERSPORT.cz

9. 11. 2022 11:00 · 🌐

Kdo by netoužil po domácí posilovně, které vám zaručí maximální soukromí, své stroje a možnost cvičit, kdykoliv si zamanete. 🍷

Pokud nad pořízením vlastního fitka uvažujete, v našem článku vám poradíme, jak jej vybavit. 😊

www.bit.ly/DOMACI_POSILOVNA ➔



MASTERSPORT.cz

19. 10. 2022 11:00 · 🌐

S motivací ke cvičení vám mimo jiné pomůže nové sportovní náčiní! 🍷

Mrkněte na náš e-shop, kde si z široké nabídky fitness potřeb vyberou i ti nejnáročnější sportovní nadšenci. 🧐

www.mastersport.cz





- Cíl primární: Přimět lidi k interakci – návštěva webu.
 - Cíl sekundární: Tvorba publik pro remarketing.
 - Kanály: Placené kampaně na FB/IG, vyhledávací síť PPC, srovnávače (Heuréka).
 - Cílení: Interakce s reklamami, vyhledávací výrazy, hledané produkty.
 - Metriky: Návštěvy, míra okamžitého opuštění, cena za kliknutí, míra prokliku na odkaz.
 - Obsah: konkurenční výhody, představení produktů, textové reklamy.
-

Nákupní proces - Interakce



MASTERSPORT.cz

24. 10. 2022 11:00 · 🌐

Dejte si navíc se zátěžovou vestou, která váš trénink zefektivní a posune zase o level výš! 💪

A nezapomeňte, že až do zítřka můžete využít naší akce na DOPRAVU ZDARMA, tak omrkněte, co máme nového. 👁️

www.bit.ly/ZÁTĚŽOVÁ_VESTA



MoonChocolate

Sponsored · 🌐



Ochutnejte unikátní čokoládové měsíční kameny. 🍫

Dovážíme je přímo z mléčné dráhy, ale mizí rychlostí světla, tak si je nenechte ujít. 🌌



moonchocolate.eu

Měsíční kameny |
MoonChocolate

Shop now



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ



- Cíl primární: Představit produkty a detaily produktů.
 - Cíl sekundární: Tvorba publik pro dynamický remarketing.
 - Kanály: Web, placené kampaně na FB/IG, remarketing PPC.
 - Cílení: Návštěvníci webu / konkrétních stránek (1-180 dní).
 - Metriky: Počet zobrazení produktu, doba na webu, počet stránek.
 - Obsah: Produktové info, výroba, suroviny, info o nákupu (cena, doba dodání).
-

Nákupní proces - Výběr



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
CHODNĚ PODNIKATELSKÁ
KULTA V KARVINĚ



MoonChocolate

Sponsored · 🌐



Výroba čokolády není žádná brnkačka. O tom by vám mohla naše Zuzu vyprávět. 🙄
Všechny boby z pytle ručně přebíráme, abychom dosáhli té nejvyšší kvality. 🤪



moonchocolate.eu
**Vesmírná čokoláda |
MoonChocolate**

[Learn more](#)



MotoZem

7. 10. 2022 17:15 · 🌐

Podzim přináší nižší teploty, déšť a horší viditelnost, ale my se nedáme!



Máme pro vás výběr bund s reflexními prvky a termo vložkou, tak mrkněte na e-shop nebo se stavte na některou z prodejen. 🤪

CZ: bit.ly/BUNDY_PODZIM

SK: bit.ly/BUNDY_JESEN



NOVINKA

TIP

VYROBENO V ČR



Přenosné hřiště ACTIVE SQUARE EASY

Multifunkční přenosné hřiště ACTIVE SQUARE FULL je svou variabilitou vhodné nejen pro komplexní posilovací trénink, ale taky pro zavěšení dětských prvků typu houpačka. Tím vytváří **aktivní prostředí vhodné pro celou rodinu.**

PŘENOSNÉ / KOTVENÉ

Zvolte variantu



Zvolte variantu

Značka: WOclub

od 59 990 Kč

od 49 578,51 Kč bez DPH

Kategorie: Přenosné ACTIVE

Záruka: 2 roky

Tisk

Zeptat se

Hlídat

Sdílet



- Cíl primární: Nákupy, tržby.
 - Cíl sekundární: Získání kontaktu např. Pro e-mailing.
 - Kanály: Web, dynamický remarketing (FB,IG, PPC).
 - Cílení: Návštěva konkrétních produktů.
 - Metriky: Transakce, tržby, cena za transakci, podíl nákladů na tržbách (PNO).
 - Obsah: Produkty, podpora prodeje – slevy, doprava zdarma, dárek k nákupu.
-

Nákupní proces - Nákup



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ



MotoZem

Sponsored (demo) · 🌐

Hledáte vybavení na motorku? Na našem e-shopu najdete celou řadu ověřených produktů. 🏍️



Pás na nádrž Yamaha
XV 750/1100 Virago...
1,099 Kč

Shop now



Kožená rolka na
motorku...
799 Kč

Shop now

Kož
mot
799

👍 Like

💬 Comment

🔗 Share



XXXLutz

Sametová sleva **+11% ON TOP**

17%
téměř na vše!

Zjistit více

Platí do 20. 11. 2022.
1) Více na xxxlutz.cz

Nákupní proces - Nákup

-20%



Kozačky Clarks

2 969,00 Kč

ZJISTĚTE VÍC

eobuv.cz

REKLAMA



Ozone Arrow černo-šedo-fluo žlutá M

Akce

2 299 Kč

MOTOZEM
občasně / příslušenství / díly

REKLAMA

Nákupní proces - Retence



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Cíl primární: Opakovaný nákup.
 - Cíl sekundární: Získání recenze.
 - Kanály: E-mailing, placené kampaně FB/IG, obsahová síť PPC (neefektivní).
 - Cílení: E-maily zákazníků (lze použít i pro cílení na FB/IG), event nákup (FB/IG, PPC) – díky sledovacím kódům na webu můžeme cílit na ty, kdo nakoupili.
 - Metriky: Otevření e-mailu, opakované nákupy, míra retence, náklady na kampaně.
 - Obsah: Newslettery, akce, novinky, atd.
 - Opakovaně nakupující tvoří zpravidla jen minoritní podíl transakcí a tržeb – klíčem k růstu je akvizice nových zákazníků!
-

Nákupní proces - Retence



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Gmail

Hledat v poště

Aktivní

DVA MLUVÍ

Nová zpráva

Doručená pošta 3 932

- S hvězdičkou
- Odložené
- Odeslané
- Koncepty 35
- Více

Štítky +

ZOOT.

Ženy Muži Právě dorazilo Výprodej

Vítr ve vlasech, slevy v kapse

VANS
"OFF THE WALL"

Nákupní proces - Retence



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Michaela Staňková ▸ Diamantové svíčky

4 April · 🌐



Překvapení k 18. narozeninám z Diamantové svíčky... Děkujeme 😊



Fery Velik 🌟 recommends MotoZem.

16 July · 🌐



Super výběr, ochota obsluhy na jedničku. Příště zas jen Motozem 🏍️👍👍👍



4 Leady na B2B – kontakty ([myTimi](#))



- Pull – komunikujeme ven a čekáme, až nás někdo kontaktuje.
 - Push – komunikujeme na přímo a „tlačíme“ na prodej.
 - Reference (nebo také referral či doporučení) – až spokojený zákazník dá dobré kontakty – fáze Care/ Retence, kde se o ně staráme.
 - Networking – často tam chtějí všichni prodat, takže my chceme lidem pomoci – trvá přetavit studený kontakt v prodej – vytrvalost, naše hodnota jim. Před akcí chceme seznam účastníků – vyhýbáme se obchodníkům.
 - Konference – kde bude moje hodnota přínosem, seznam účastníků.
 - Chladné oslovení (jako například social selling, cold e-mailing či cold calling) – nízká úspěšnost. Nacvičit, relevantní kontakty.
 - Social selling (LinkedIn) – brand, relevantní obsah (hodnota), snaha pomoci.
-

5 Affiliate marketing



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Affiliate marketing funguje na bázi partnerství a provizí (partnerský marketing).
 - Platba za uskutečněnou konverzi.
 - Např. – píšu web o technice, lidé mě čtou, domluvím se s [Alza Affiliate](#), kde mám provizi až 5 % z uskutečněného prodeje přes můj web.
-

6 Linkbuilding ([myTimi](#))



- Off-page SEO technika. Budování (získávání) zpětných odkazů - vede z jiné webové stránky na náš web (inbound link, backlink).
 - Zásadní pro vyhledávače – faktor hodnocení kvality a oblíbenosti daného webu, ovlivňuje pořadí výsledku vyhledávání daných stránek (SERP).
 - Dochází k růstu návštěvnosti a v zásadě i k rozšiřování povědomí o značce.
 - Kvalita stránek – Google řeší relevanci, tzn. nejde o počet, ale kvalitu.
 - Anchor text (text, který zpětný odkaz obsahuje) – v těle, ne v patičce apod., popis obsahu, ne starý.
 - Jak? Nakupování zpětných odkazů, Přímé zadávání zpětných odkazů (katalogy), Budování brandových zmínek, Sponzoring, Guest posting (blogging).
-

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊



- Vyberte si e-shop
 - Pro jednotlivé fáze napište, jaký kanál, cílení a obsah použijete a jak budete měřit výsledky – stačí vždy jeden kanál.
 - Oslovení - jak budete cílit – demografie, zájmy, témata.
 - Interakce - na jaké vyhledávací výrazy budete cílit?
 - Výběr - jaké informace o produktu budete komunikovat?
 - Nákup - jakými výhodami motivujete zákazníky?
 - Retence - co bude v newsletteru?
 - Zkuste odhadnout rozpočet pro jednotlivé fáze?
 - Obsah reklam můžete nakreslit na papír.
-