



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Marketing a marketingová komunikace 4.0 pro MSP



Vladimír Vavrečka (garant programu CŽV)

1 Elektronické podnikání a obchodování.

Průmysl 4.0 a Marketing 4.0

Cíle kapitoly:

- Vysvětlit nejdůležitější pojmy a vztahy související s elektronickým podnikáním na počátku 20. let 21. století.
- Identifikovat a popsat obsah pojmů „Průmysl 4.0“ a „Marketing 4.0“.
- Aplikovat principy elektronického podnikání, Průmyslu 4.0 a Marketingu 4.0 na sektor malého a středního podnikání.

Klíčové koncepty:

- elektronické podnikání (e-business)
- modely obchodních vztahů v e-business
- elektronické obchodování (e-commerce)
- internetový obchod (e-shop)
- Průmysl 4.0
- Marketing 4.0

Žijeme v době „informační společnosti“ a svět, který nás obklopuje, se zejména díky explozivnímu rozvoji informačních a komunikačních technologií mění tempem, které bychom v historii lidské společnosti nenašli. To vyžaduje od lidí, stejně jako od podniků, aby se dokázali s novými trendy nejen seznámit, ale vzali je za své a snažili se je implementovat do svých každodenních aktivit. Celá řada realizovaných výzkumů ukazuje, že nadpoloviční většina podniků a podnikatelů ze sektoru malých a středních firem již s digitalizací svého podnikání začala nebo se na to připravuje. Pandemie čínského viru s označením COVID-19 proces transformace ještě urychluje, a to jak na straně prodávajících, tak na straně kupujících a bez rozdílu, zda-li působí na trzích spotřebitelských (tzv. B2C, Business-to-Customer) či na trzích podniků/organizací (tzv. B2B, Business-to-Business).

1.1 Pojmy a vztahy v oblasti elektronického podnikání (e-Business)

Pojem „elektronické podnikání“ (v anglickém originále „e-Business“) označuje využití moderních informačních a komunikačních technologií (tzv. ICT, z anglického názvu Information and Communication Technologies) a možností, které nabízí celosvětový systém propojených počítačových sítí, komunikujících pomocí tzv. protokolů TCP/IP, pro který se vžil pojem internet. A právě význam internetu pro podnikání neustále roste a rozšiřují se možnosti jeho využití. V praxi se používají různé varianty pojmu „e-business“, který se často ani nepřekládá a podobně jako mnohé další pojmy převzaté z angličtiny se stává i v jazyce českém stále frekventovanějším pojmem. Využití ICT a internetu v podnikání umožňuje již několik desítek let zlepšování podnikových procesů na straně jedné a zvyšování rozsahu (nabídky) a kvality produktů (výrobků a služeb) pro zákazníky. E-business tedy v sobě zahrnuje jak možnost zvyšování efektivnosti podnikání a fungování podniku na straně jedné (vnitropodnikové procesy), tak také možnost zlepšování

komunikace mezi podniky (B2B) a komunikace podniku vůči škále cílových skupin a zainteresovaných subjektů, kde patří zejména zákazníci, ale také dodavatelé, prostředníci a zprostředkovatelé, subjekty z veřejné správy, ale rovněž vlastníci/spoluvlastníci, akcionáři, zaměstnanci, média atd.

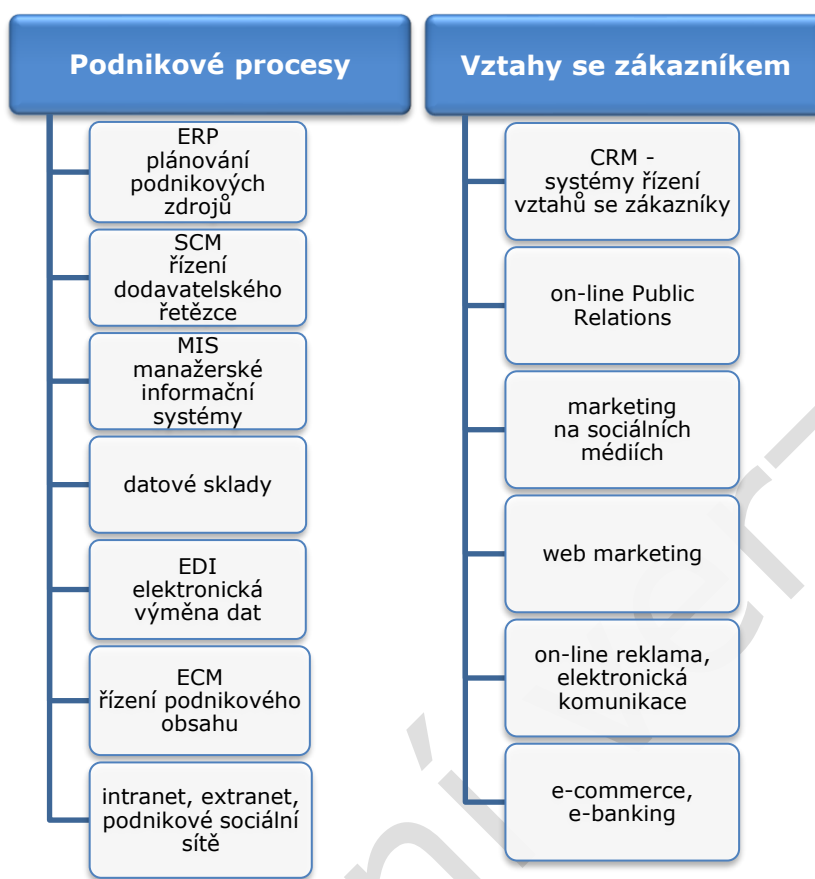
Využití ICT a internetu umožňuje výrazným způsobem zautomatizovat a zefektivnit podnikové procesy a vytvořit zcela nové komunikační a obchodní kanály s vysokou dostupností (24 hodin denně, sedm dní v týdnu, 365 dnů v roce), způsoby výměny informací, komunikace, dynamické tvorby cen nebo nové způsoby placení. Díky e-business lze výrazně zrychlit a zjednodušit většinu procesů v podnicích. Vznikají dokonce nové trhy a obchodní příležitosti (mimo jiné internetový marketing) a podstatně se změnila celá marketingová koncepce. Došlo k nahrazení tradičních papírových transakcí jejich elektronickou formou (mimo jiné elektronickou fakturací a výkaznictvím). Přestože e-business je trendem doby, je také v tomto případě nutno zvážit, zda náklady některých řešení nepřesahují jejich skutečné přínosy.

„E-business“ je nejširším pojmem pro využití ICT a internetu v podnikání. Často bývá nesprávně zaměňován s pojmem „e-commerce“, který má ale užší význam a označuje pouze elektronické obchodování. V následujícím výčtu jsou uvedeny některé oblasti e-business (Chromý, 2013; Kotler, 2007):

- e-commerce – elektronické obchodování;
- e-banking – internetové bankovníctví a elektronické platby;
- internetový marketing – mimo jiné online reklama;
- systémy CRM (Customer Relationship Management) – řízení vztahů se zákazníky;
- online komunikace – e-mail, chat a instant messaging;
- e-sales, e-retailing – prodej produktů a služeb pomocí internetových prodejních portálů;
- extranet, intranet a podnikové sociální sítě – interní podniková komunikace.

Kromě komunikace, marketingu a obchodu zahrnuje v sobě e-business také nástroje na podporu řízení a administrativy podniku. Mimo jiné se jedná o manažerské informační systémy (MIS), e-project management, elektronickou výměnu dat (EDI), e-fakturaci, e-procurement (nákup zboží a služeb) nebo e-human resources (řízení lidských zdrojů) a e-learning (elektronické vzdělávání a školení zaměstnanců).

Obrázek 1: Kategorie e-business



Zdroj: vlastní zpracování

1.1.1 Modely obchodních vztahů v e-business

E-business výrazně mění způsoby, cesty a kanály, kterými jsou realizovány tradiční obchodní vztahy. Jak je uvedeno v následujícím výčtu, tyto změny se týkají spolupráce a komunikace se všemi skupinami partnerů podniku.

B2B – Business to Business

V modelu B2B vychází iniciativa od podniku a cílovou skupinou jsou jiné firmy. B2B obchodní vztah se zpravidla odehrává prostřednictvím internetu. B2B řešení může v sobě zahrnovat elektronickou výměnu dat (EDI), elektronickou fakturaci, online katalogy a aukce, řízení skladů v dodavatelsko-odběratelských řetězcích a případně také vzájemné propojení podnikových informačních systémů. Propojení těchto systémů umožňuje automatizovat vzájemné obchodní toky a tím pádem také výrazně snižovat transakční náklady. (Chromý, 2013; Ecomsay.com, 2020)

B2C – Business to Customer

V modelu B2C vychází iniciativa od podniku nebo organizace (např. školy) a cílovou skupinou jsou zákazníci (v případě škol studenti). V e-business se obchodní vztahy mezi podnikem a jeho zákazníky realizují prostřednictvím internetu. Webové stránky výrobců nebo obchodníků (zprostředkovatelů) jsou zákazníkům snadno a kdykoliv dostupné, mohou nabízet celou řadu informací, umožňují zákazníkům srovnávat nabídku různých výrobců i prodejců a v neposlední řadě slouží jako jednoduchý způsob nákupu.

C2B – Customer to Business

V modelu C2B vychází iniciativa od zákazníků a cílovou skupinou je podnik nebo škola. Zákazníci prostřednictvím internetu mohou organizaci aktivně kontaktovat a vznášet dotazy, podněty a náměty, které lze využít pro zlepšování výrobků nebo služeb firmy. Podnik nebo škola může získávání zpětné podpory například zřizováním diskusních fór na svém webu nebo svých stránek na sociálních médiích. (Chromý, 2013; Ecomsay.com, 2020)

C2C – Consumer to Consumer (Customer to Customer)

V modelu C2C probíhá obchodní vztah mezi dvěma zákazníky, a to zpravidla prostřednictvím třetí strany, která zajišťuje potřebné řešení na svém webu. Iniciativa při něm vychází od jednoho zákazníka a cílovou skupinou jsou jiní zákazníci. Ti si mohou mezi sebou prodávat a vyměňovat zboží nebo informace o něm. Příkladem C2C obchodního vztahu jsou různé online burzy, e-aukce a výměny zboží. Světově nejznámějším příkladem internetové aukční síně je eBay, v Česku je populární Aukro. Pod C2C spadají také různá diskusní fóra nebo stránky na sociálních médiích a sítích. V těchto případech se může uplatňovat tzv. Word Of Mouth Marketing, tedy osobní doporučení nebo naopak „nedoporučení“, které si mezi sebou pomocí různých kanálů vyměňují stávající a potenciální zákazníci. (Chromý, 2013; Ecomsay.com, 2020)

E-government

Termín „e-government“ označuje využití ICT s cílem zlepšit veřejné služby pro podniky a občany. V podstatě se jedná o uplatnění principů e-business ve veřejném sektoru. E-government zahrnuje nejenom zlepšení veřejných služeb při vzájemné komunikaci mezi veřejnou správou a občany nebo firmami, ale také mezi vládními institucemi navzájem. Pro označení tohoto typu se užívá buďto označení „G“ (z anglického „government“) nebo „A“ (z anglického „administration“)

Následující tabulka zachycuje výše popsané modely obchodních vztahů v oblasti e-commerce.

Tabulka 1: E-commerce podnikatelské modely

POPTÁVKA Prodej komu...	NABÍDKA Podnikání pocházející z ...			
		Podnik	Spotřebitel	Vláda
	Podnik	B2B	C2B	A2B
	Spotřebitel	B2C	C2C	A2C
	Vláda	B2A	C2A	A2A

Zdroj: Ecomsay.com, 2020

1.2 Elektronické obchodování (e-Commerce)

Elektronické obchodování (běžně e-commerce) je jednou ze součástí e-business. Z obchodního hlediska můžeme pod pojmem „e-commerce“ chápat aktivity a služby, během kterých prostřednictvím elektronických nástrojů probíhá datový transfer související s realizací obchodních případů, tedy především prodej a nákup zboží. Z marketingového hlediska je e-commerce rozšířeno také o aktivity, které mají za cíl vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky a dosažení dlouhodobě přrůstajícího zisku.

E-commerce tedy v sobě zahrnuje širokou oblast od prvotních analýz podniku, trhu a konkurence přes definování strategie podniku v oblasti elektronického obchodování s ohledem na cíle podniku až po výběr vhodné platformy a nástrojů, nejen pro samotný prodej zboží, ale také budování značky a podporu prodeje. To vše s cílem vytvoření pozitivního a dlouhodobého vztahu se zákazníky. Důležitou součástí elektronického obchodování je také monitorování a vyhodnocování aktivit podniku, díky čemuž může firma adekvátně a včas reagovat na potřeby trhu. (Keystone Academic Solution, 2019)

Mezi základní služby e-commerce patří různé internetové obchody, e-shopy, online tržiště, aukční systémy nebo webové stránky nabízející služby. Patří sem také e-mailing, online reklama a rovněž affiliate marketing, což je získávání zákazníků prostřednictvím partnerské sítě s finanční odměnou pro zprostředkovatele za realizovaný prodej produktů nebo služeb.

Nezbytným předpokladem pro efektivní využití e-commerce je jeho integrace s ostatními systémy podniku. A to nejenom s řízením skladových zásob, ale zejména také systémem pro řízení vztahů se zákazníky (CRM). (Suchánek, 2012)

1.2.1 Internetové obchodování

Jenou ze součástí e-commerce je online prodej, tedy prodej hmotného a nehmotného zboží pomocí různých služeb internetu. Což není jenom obvyklý web, ale také e-mail. Jedná se o přímou, ale neosobní formu prodeje, při které zákazník nepřichází do osobního styku s prodejcem. Zboží nebo služby nakupuje výběrem z internetové nabídky a za produkty platí elektronicky. Online prodej může probíhat nejenom ve vztahu „od obchodníka k zákazníkovi“ B2C (e-shopy), ale také mezi zákazníky C2C (elektronická tržiště, e-aukce,) nebo mezi firmami B2B. (Švadlenka & Madleňák, 2007)

Online prodej může probíhat několika způsoby:

Internetové obchody (e-shopy)

Jedná se o přímou formu prodeje, při které si zákazník vybere zboží z katalogu internetového obchodu a zvolí si způsob doručení a platby. K největším světovým e-shopům patří americká společnost Amazon a čínská platforma online prodeje Alibaba. (Kotler, 2007)

Elektronická tržiště

V tomto případě jde o nepřímou formou prodeje, při které je zboží podniku nebo jednotlivce nabízeno společně s nabídkou dalších firem nebo lidí.

E-aukce

Tento způsob online obchodování je podobný elektronickému tržišti s tím rozdílem, že ceny nejsou stanoveny pevně, ale účastníci aukce o nich licitují. (Jansa et al., 2016; Kotler, 2007)

Online tržiště a aukce

- tržiště – nepřímá forma prodeje – zboží podniku nebo jednotlivce je nabízeno společně s nabídkou dalších firem nebo lidí;
- aukční systémy – na rozdíl od internetového tržiště ceny nejsou stanoveny pevně, ale účastníci aukce o nich licitují. (Jansa et. al., 2016)

Příklady internetových aukčních síní

- eBay <<https://www.ebay.com/>>
- Aukro <<https://aukro.cz/>>

1.2.2 E-shopy

Zbývající část této podkapitoly je věnována internetovým obchodům, tedy tzv. e-shopům. Tento způsob online prodeje již někdy zkusil téměř každý uživatel internetu. Koncoví zákazníci na e-shopech většinou kupují oblečení a doplňky, kosmetiku a produkty osobní péče, hardware a software nebo audio a video produkty. K typickým nákupům služeb patří zájezdy, hotelové služby a letenky. Právě při nákupu letenek se můžeme setkat s jedním z atributů e-commerce, a to je dynamická tvorba cen. U uvedených letenek se ceny mění každým okamžikem především v závislosti na termínu odletu a obsazenosti letadla, což prodejní systém zajišťuje automatizovaně bez operativních zásahů obchodníka.

Uživatelé vede k nakupování na e-shopu příznivá cena, která většinou bývá nižší než v kamenných obchodech. Dalším benefitem nakupování na e-shopech je komfort. Zákazník nemusí za zbožím nikam dojíždět, stresovat se kvůli parkování a spouště lidí v shopping centru, může o nabídce v klidu přemýšlet, jednoduše ji porovnávat s jinými nabídkami a nákup několikrát odložit a poradit s někým nebo si vyhledat další informace, například reference ostatních zákazníků.

Nevýhodou nakupování na e-shopu je nemožnost vyzkoušení zboží. Z tohoto důvodu má zákazník právo vrátit zakoupené zboží do určité lhůty, ale je také na prodejci, aby se snažil tuto nevýhodu eliminovat například přehlednou a podrobnou textovou a obrazovou

prezentací jednotlivých produktů na e-shopu. Další komplikací pro zákazníka, a tím pádem výzvou pro obchodníka, je dodání a převzetí zboží. Rovněž nemalá část zákazníků vnímá jako riziko elektronickou platbu předem neznámému e-shopu, který na svých stránkách nemá uvedenu ani stálou adresu, ani telefonní číslo. Toto je jedním z důvodů, proč velká část českých zákazníků stále dává přednost dobírce, tedy platbě až při převzetí zboží, přestože tento způsob platby nákup prodražuje.

Z hlediska ICT je e-shop webová aplikace, která je používána jako jeden z komunikačních kanálů prodejce pro nabízení jeho produktů a služeb. Obchod slouží k nabídce a vyhledání zboží s možností si je objednat, příjmu takových objednávek od zákazníků, zprostředkování a evidence plateb a poskytování dalších informací o výrobcích či řešení reklamací. Zákazníkům je umožněno procházet katalog zboží, které je ve většině případů rozčleněno do kategorií, nebo zboží vyhledávat podle parametrů, shody v názvu nebo v popisu. Jednotlivé produkty mají většinou detailní stránku s podrobnějším popisem a výčtem specifik a variant.

Na straně prodávajícího webová aplikace e-shopu spolupracuje s databází, ve které jsou uloženy detailní informace o zboží, čímž administrátorovi e-shopu usnadňuje a urychluje práci s evidencí nabízeného zboží, tvorbou cen, řízením skladových zásob a ostatní agendou. Pokročilejší systémy dokážou spolupracovat s ekonomickým, logistickým, účetnickým softwarem firmy. Umí také generovat souhrnné sestavy pro různé účely, umožňují platby kartou, elektronickou peněženkou nebo prostřednictvím platebního systému. Pokročilé systémy dokážou rovněž zaznamenávat statistiky návštěvnosti, nákupní tendence a nákupní chování zákazníků. (Janouch, 2017)

Charakteristika e-shopu

- přímá forma prodeje – zákazník si vybere zboží z katalogu e-shopu - zvolí si způsob doručení a platby;
- většinou obchodní vztah B2C – iniciativa vychází od prodávajícího - cílovou skupinou jsou zákazníci;
- výhodou je příznivá cena (většinou nižší než v kamenných obchodech);
- dále komfort při nákupu – odkudkoliv 24/7, možnost v klidu nákup promyslet, porovnat ceny apod.;
- nevýhodou je nemožnost zboží fyzicky vyzkoušet – vysoké procento vráceného zboží – hledání nových způsobů internetové prezentace;
- pocit rizika při nákupu a platbě přes internet. (Mikulášková & Sedlák, 2015)

E-shop z pohledu prodávajícího

- provázanost systému s databází s informacemi o zboží - efektivnější práce s evidencí nabízeného zboží, tvorbou cen, řízení skladových zásob apod.;
- integrace s logistickým, účetnickým a dalším softwarem podniku;
- generování souhrnných sestav pro různé účely - různé statistiky, monitoring nákupních tendencí a chování zákazníků;
- možnost plateb kartou, elektronickou peněženkou nebo prostřednictvím platebního systému. (Švadlenka & Madleňák, 2007)

Příklady e-shopů

- Amazon <<https://www.amazon.com/>>
- Alibaba <<https://www.alibaba.com/>>
- Alza <<https://www.alza.cz/>>

Založte si nezávazně svůj vlastní testovací e-shop

- Česká e-commerce <<https://www.ceska-ecommerce.cz/#o-projektu>>
- Shoptet školka <<https://skolka.shoptet.cz/>>
- možnost odběru newsletteru apod.

1.3 Průmysl 4.0 a jeho technologie

Ať jako podnikatele, manažera nebo řadového zaměstnance se vás více méně dotknou změny, které s sebou přináší nástup tzv. Průmyslu 4.0. Pokud budete marketér nebo obchodník, vaše profese bude v blízké budoucnosti vypadat úplně jinak než dnes. Tato kapitola vás může podnítit k přemýšlení na téma, jak dál ve vašem osobním a podnikatelském rozvoji.

Někdy nekriticky vzývaný, jindy zase předem posmívaný Průmysl 4.0 se jeví jako trend digitalizace ekonomiky, automatizace výroby a mnoha lidských činností. Hned na začátku je třeba uvést, že s tímto trendem úzce souvisí dalekosáhlé změny na trhu práce. Značná část současných profesí se změní, některá povolání dokonce zaniknou, naopak nová vzniknou. (Mařík, 2016)

Tabulka 2: Průmyslové revoluce a jejich základní charakteristiky

Název změny	1. průmyslová revoluce	2. průmyslová revoluce	3. průmyslová revoluce	4. průmyslová revoluce
Charakteristiky změny	• mechanizace • vodní energie • parní energie	• masová produkce • montážní linky • elektřina	• počítače • automatizace	• kyberneticko-fyzikální systémy

Zdroj: vlastní zpracování dle Mařík, 2016

V následujícím přehledu jsou uvedeny oblasti a technologie, na kterých Průmysl 4.0 stojí a ve kterých budou potřeba vysoké počty erudovaných specialistů.

1.3.1 Umělá inteligence

Umělá inteligence (AI, z anglického „artificial intelligence“) je jedním z oborů informatiky, zabývající se tvorbou systémů nebo strojů, napodobujících lidskou inteligenci a řešících komplexní úlohy z různých oblastí lidského poznání a schopných interaktivně se vylepšovat na základě shromažďovaných informací. AI se může projevovat v různých podobách např.:

- Chatovací roboti využívají umělou inteligenci k rychlejšímu pochopení problémů zákazníků a poskytování efektivnějších odpovědí.
- Inteligentní asistenti využívají umělou inteligenci k analýze důležitých informací z velkých datových souborů s volným textem, aby zlepšili plánování.
- Moduly doporučení mohou poskytovat automatizovaná doporučení televizních pořadů na základě zájmů diváků.

Umělá inteligence se mnohem více týká procesu a schopnosti mimořádně vyspělého myšlení a analýzy dat než nějakého konkrétního formátu nebo funkce. (blíže viz Oracle, ©2020)

Charakteristiky umělé inteligence:

- modelování projevů inteligentní lidské činnosti;
- modelování struktur lidského mozku pomocí umělých neuronových sítí;
- umělá inteligence dokáže „nahradit“ vysoce kvalifikovanou lidskou práci, například advokátních koncipientů nebo lékařů při stanovování diagnóz;
- umělá inteligence může mít využití v marketingu a obchodování, například při identifikaci nových obchodních příležitostí.

Používané postupy:

- neuronové sítě > snaží se kopírovat fungování lidského mozku a biologických struktur;
- expertní systémy > počítačové programy, které poskytují expertní rady, rozhodnutí nebo doporučení pro řešení složitých „neurčitých“ problémů;
- strojové učení > obor umělé inteligence zabývající se algoritmy a technikami, které umožňují počítačovému systému „učit se“ na základě reakcí (změn) okolního prostředí. (Mařík, 2016)

1.3.2 Big data

Big data jsou soubory dat, jejichž velikost je mimo schopnosti člověka a běžně používaných softwarových prostředků je zachycovat, spravovat a zpracovávat v rozumném čase. Big data se dají charakterizovat pomocí 4V (PTA Group, 2020):

- Volume (objem): Objem dat narůstá exponenciálně (dnes petabyty dat).
- Velocity (rychlost): Rostou počty úloh vyžadujících okamžité zpracování velkého objemu průběžně vznikajících dat (například při provozu autonomních vozidel nebo řízení dopravy).
- Variety (různorodost, variabilita): Kromě obvyklých strukturovaných, kvantifikovaných v současné době rostou počty úloh, které vyžadují zpracování nestrukturovaných, těžce kvantifikovatelných multimediálních dat.

- Veracity (věrohodnost): Projevuje se nejistá věrohodnost dat v důsledku jejich inkonzistence, neúplnosti, nejasnosti apod., což se týká například pro marketing velmi důležité komunikace cílových skupin na sociálních médiích.

1.3.3 Robotizace

Charakteristiky robotizace:

- robot je stroj pracující s určitou mírou samostatnosti;
- slovo „robot“ poprvé použili bratři Čapkové v dramatu R.U.R. (1921);
- stacionární roboty se přemisťovat nemohou, jsou to například průmyslové linky;
- mobilní roboty se přemisťovat mohou a mají využití v prostředích, která jsou pro člověka nedostupná nebo nebezpečná;
- roboty první generace pracují na základě pevného programu;
- roboty druhé generace jsou vybavené senzory a čidly, díky nimž reagují na okolní podmínky;
- kyberfyzikální systémy umožňují spolupráci samostatných řídicích (výpočetních) jednotek, které jsou schopny se autonomně rozhodovat, řídit svěřený technologický celek a stát se samostatným a plnohodnotným členem komplexních výrobních celků;
- roboty v současné době nahrazují nejenom méně kvalifikovanou lidskou práci ve velkoskladech a tzv. montovnách, ale pronikají také do vysoce náročných oblastí, jakými jsou například robotická chirurgie nebo vojenství.

1.3.4 Virtuální realita

Pojem „virtuální realita“ je českým překladem anglického názvu „virtual reality“ (VR), který se využívá pro označení technologií, navozujících iluzi skutečného světa. Uživatel „virtuální reality“ zpravidla pomocí speciálních brýlí či i dalšího vybavení může vstupovat do uměle vytvořeného prostředí, které může simulovat různá prostředí. Technologie založené na principu virtuální reality se využívají v řadě oborů, zejména například v herním průmyslu. S rozvojem poznání a technologií, ale získává čím dál větší uplatnění v řadě pro člověka významných oborů, jako např. v lékařství, v průmyslu nebo při výcviku armádních specialistů. (Lupa.cz, ©1998–2020) Stále významnější roli sehraje a bude sehraovat využití virtuální reality v marketingové komunikaci.

Charakteristiky virtuální reality (Přikrylová, 2019):

- technologie, která uživateli umožňuje ocitnout se v simulovaném 3D prostředí;
- většinou využívá stereoskopické zobrazení;
- použití ve vzdělávání, dále v automobilovém nebo leteckém průmyslu virtuální reality aj. (například umožňuje chirurgům trénovat operace ve virtuálních simulacích);
- má velký potenciál také v marketingu, obchodování a prodeji.

1.3.5 Rozšířená realita

Pojem „rozšířená realita“ je českým překladem anglického názvu „augmented reality“ (AR) a je mezistupněm mezi „skutečností“ a „virtuální realitou“. Princip rozšířené reality vychází z doplnění obrazu reálné skutečnosti o uměle doplněné informace (texty, obrazce, piktogramy atd.). V současnosti se nejčastěji setkáváme s využitím rozšířené reality při zobrazení skutečného obrazu na displeji (mobilního telefonu, tabletu chytrých brýlí atd.) a jeho doplnění o počítačově vytvořené informace (texty, obrazce, piktogramy atd.) a to vše samozřejmě v reálném čase. (Lupa.cz, ©1998–2020; Jurášková, 2012)

Charakteristiky rozšířené reality (Jurášková, 2012):

- rozšířená realita (augmented reality) je označení používané pro reálný obraz světa, vnímaného uživatelem, který je doplněný o objekty vytvořené například na displeji mobilního telefonu nebo v zorném poli chytrých brýlích;
- jedná se o zobrazení reality (například prázdné stavební parcely) a následné přidání digitálních prvků (například různých návrhů domu a zahrady);
- opět má velký potenciál také v marketingu, obchodování a prodeji.

Obrázek 2: Příklad využití rozšířené reality



Zdroj: ČSOB, ©2020

1.4 Marketing

Existuje řada koncepcí, charakteristik a definic pojmu marketing. Je tedy potřeba si tyto vysvětlit

1.4.1 Koncepce, charakteristiky a definice marketingu

Marketing, podobně jako sektor průmyslu (Průmysl 4.0), prošel svým historickým vývojem, odrážejícím ekonomické, technické a společenské podmínky a trendy relevantní danému období.

Hovoříme-li o marketingu v obecné rovině, existuje zde široká škála pojetí, charakteristik a definic. Mezi možná pojetí marketingu řadíme následující:

- Marketing jako koncepce podnikání:
 - Podnikatelská koncepce obecně vyjadřuje určitou filosofii podnikání, způsob přístupu k podnikatelské činnosti, cestu a způsob maximalizace zisku. Je to přístup, který dle způsobu podnikání považuje jeho autor za co nejefektivnější z pohledu dosahování podnikatelských cílů na trzích. Marketingová podnikatelská koncepce vychází z toho, že maximalizaci zisku lze dosahovat cestou maximalizace uspokojení potřeb zákazníků. Tzv. „hospodská teorie“ – je-li zákazník v restauraci spokojen, rád při placení zaplatí více – dá obsluze spropitné (tringelt, dýško).
- Marketing jako styl myšlení (pohled z druhé strany):
 - Myšlení, vycházející ze snahy pochopit protějšek, člověka/firmu na „druhé straně“, jeho pozici, styl, preference a teprve následně přijímat rozhodnutí či řešení.
- Marketing jako aktivita v oblasti směny:
 - je jednou ze zásadních aktivit ovlivňujících a souvisejících se směnou na trzích.
- Marketing jako funkce (v podniku, v organizaci):
 - funkční oblast ve firmě, která je garantem aktivit spadajících do oblasti marketingu (vazba na trh a práce s trhem, vazba na stávající klientelu a práce s ní, identifikace potenciální klientely, interakce s vnějším prostředím atd.).
- Marketing jako problémová oblast (podle odvětví, zájmových skupin – dodavatelé, zákazníci, zaměstnanci):
 - oblast, zabývající se řadou problémů (problémových oblastí), které souvisí s rolí (funkcí) marketingu ve firmě/organizaci/regionu, bez ohledu na velikost či zaměření firmy;
 - primárně se zabývá problematikou trhu a zákazníků (cílových skupin), ale vzhledem k vazbám na trh jsou dalšími problémovými oblastmi, zejména:
 - trh (velikost, dynamika, struktura, historie a vývoj, trendy atd.),
 - zákazníci (kdo jsou, jaké mají nákupní a spotřební zvyklosti, kdy, jak a proč nakupují atd.),
 - dodavatelé (ovlivňují náklady a tedy cenu, kvalitu produktu, dodací podmínky atd.),
 - konkurenti (ovlivňují prodeje, tržby, tržní pozici atd.),

- Marketing jako oblast vědeckého výzkumu (vědní disciplína – makro, mezo a mikro úroveň).

Vedle pojetí marketingu lze identifikovat i jeho definice a charakteristiky:

- „Naplnovat potřeby se ziskem.“ (Kotler, 2013, s. 35)
- „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (společenská definice) (Kotler, 2013, s. 35)
- „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ (AMA) – funkční a hodnotové pojetí, zvýraznění principu soukromovlastnického (American Marketing Association, 2013)
- „Chápeme marketing management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“ (Kotler, 2013)
- „Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupným.“ (Drucker, 1954)

1.5 Od marketingu 1.0 k marketingu 4.0

Historie skutečného marketingu se počíná psát v polovině minulého století. Od 50. let 20. století prošel marketing vývojem, který odrážel hlavní rysy a trendy spojené s daným obdobím a dnes hovoříme o vývoji od marketingu 1.0, přes marketing 2.0 a 3.0 až po dnešní fázi marketingu 4.0. Z pohledu reálného nástupu jednotlivých fází je důležité si uvědomit úroveň politického, ekonomického a společenského vývoje. Přiřazení jednotlivých desetiletí jednotlivým fázím vychází z podmínek USA resp. severoamerického kontinentu. Ostatní části či regiony světa zde vykazují určité zpoždění. V podmínkách ČR je toto zpoždění dané celou řadou vlivů, ale asi nejvýznamnějším z nich je více než čtyřicetiletá absence tržní ekonomiky a demokratických politických principů. Zpoždění vůči uváděným časovým charakteristikám jednotlivých fází je v ČR odhadem 10–15 let. Nicméně globalizace a nástup moderních komunikačních technologií a internetu mají tendenci toto zpoždění zkracovat.

1.5.1 Marketing 1.0

Poválečná 50. léta přinášejí první snahy o řízení tržní orientace firem. Je to období Marketingu 1.0, který symbolizovala snaha prokázat, že promovaný produkt je lepší než konkurenční a pro který jsou dle Kotlera typická 4 období – 4 dekády druhé poloviny 20. století (Kotler, 2010):

- **Poválečné (50. léta), spojená s prvními systémovými prvky marketingové teorie a praxe.**
Zde se setkáváme s pojmy:
 - marketingový mix,
 - tržní cyklus životnosti produktu,
 - image značky,
 - segmentace trhu,
 - marketingová koncepce,
 - marketingový audit.
- **60. léta jsou spojena s obdobím růstu tržních ekonomik a v marketingu se objevují nové pojmy, resp. jejich charakteristiky:**
 - čtyřprvkový marketingový mix (4P – Product, Price, Place, Promotion), marketingová krátkozrakost (Marketing Myopia),
 - marketing životního stylu (Lifestyle Marketing),
 - rozšířené pojetí marketingové koncepce.
- **70. léta přinášejí prvky turbulence v ekonomickém a společenském vývoji a objevují se nové prvky v marketingu:**
 - cílení (Targeting),
 - umísťování (Positioning),
 - strategický marketing,
 - marketing služeb,
 - sociální marketing,
 - společenský marketing,
 - makro-marketing.
- **80. léta přinášejí celosvětově období nejistoty. Toto se projevuje v marketingu následujícími jevy:**
 - marketingové války (Marketing Warfare),
 - globální marketing,
 - lokální marketing,
 - mega-marketing,
 - přímý marketing (direct marketing),
 - marketing vztahů se zákazníky,
 - interní marketing.

1.5.2 Marketing 2.0

Přelom 80. a 90. let 20. století přináší i zásadnější změny v marketingu a hovoříme zde o marketingu 2.0. V rámci marketingu 2.0 se k promování produktu, co by lepšího než konkurenční, přidala emocionální dimenze. Tímto se apel na potenciaální spotřebitele výrazně posílil. Avšak jak marketing 1.0, tak marketing 2.0 jsou primárně o produktu, tedy hlavně o tom, jak produkt bude sloužit spotřebiteli. Historická etapa marketingu 2.0 je již

časově kratší a váže se ke dvěma dekadám, té poslední z 20. a první z 21. století (Kotler, 2010):

- 90. léta jsou charakteristické tzv. one-to-one obdobím, tedy obdobím individualizace, tzv. individuálního marketingu (objevují se pojmy customizace a customerizace) a v marketingu to jsou následující jevy a pojmy:
 - emoční marketing,
 - zážitkový marketing,
 - internet a e-business marketing,
 - sponzorský marketing,
 - marketingová etika.
- První dekáda 21. století je odborníky charakterizovaná jako období finančně řízeného marketingu a spojují se s ním následující pojmy a jevy:
 - ROI marketing,
 - marketing hodnoty značky (Brand Equity Marketing),
 - marketing zákaznické hodnoty (Customer Equity Marketing),
 - marketing sociální odpovědnosti,
 - posílení postavení spotřebitele,
 - marketing sociálních médií,
 - domorodost (Tribalism),
 - autentický marketing,
 - společný marketing (Cocreation Marketing).

1.5.3 Marketing 3.0

Období marketingu 3.0 je už časově zkráceno jen na v podstatě necelou jednu dekádu, tedy 2. dekádu 21. století. Marketingovými odborníky je toto období charakterizováno jako období řízení hodnoty (Values Driven) a je silně spojeno s růstem používání pojmu „hodnota“ – hodnota pro zákazníka, přidaná hodnota, hodnototvorné procesy atd. Zabývá se navíc tím, jak je firma vnímavá ke společenským a ekonomickým problémům. Stále více důležitější je například to, zda se chová ekologicky šetrně. Novými pojmy či jevy jsou (Kotler, 2010):

- tvorba lepšího světa,
- období (doba) spoluúčasti (participace) a kolaborativního marketingu prostřednictvím internetu.

Přehledné srovnání marketingu 1.0, 2.0 a 3.0 přináší následující tabulka:

Tabulka 3: Srovnání marketingu 1.0, 2.0 a 3.0

	Marketing 1.0 Produktově zaměřený marketing	Marketing 2.0 Spotřebitelsky zaměřený marketing	Marketing 3.0 Hodnotově orientovaný marketing
Cíl	Prodej produktů	Uspokojit a udržet si spotřebitele	Udělat svět lepším místem
Umožňující síly	Průmyslová revoluce	Informační technologie	Nová vlna technologie
Jak se na trh dívají podniky	Masoví kupující s fyzickými potřebami	Chytřejší spotřebitel s rozumem a srdcem	Celý člověk s rozumem, srdcem a duchem
Klíčová marketingová koncepce	Vývoj produktu	Diferenciace	Hodnoty
Podnikové marketingové pokyny	Specifikace produktu	Firemní a produktový positioning	Poslání, vize a hodnoty podniku
Hodnotové nabídky	Funkční	Funkční a emocionální	Funkční, emocionální a duchovní
Interakce se spotřebiteli	Transakce jeden k mnoha	Vztah jedna ku jedné	Spolupráce mnoha s mnohými

Zdroj: Kotler, 2010

1.5.4 Marketing 4.0

Přelom 1. a 2. dekády 21. století je spojován s pojmy „Průmysl 4.0“ a „Marketing 4.0“. Existuje řada charakteristik pojmu „Marketing 4.0“. V této části je nejvhodnější využít definice autora z nejpovolanějších, gurua marketingu Philipa Kotlera: „Marketing 4.0 je marketingový přístup, který kombinuje online a offline interakci mezi společnostmi a zákazníky. V digitální ekonomice nestačí pouze digitální interakce. Ve skutečnosti ve stále online světě představuje offline dotek silnou diferenciaci. Marketing 4.0 také spojuje styl s podstatou. Přestože je pro značky nezbytná větší flexibilita a přizpůsobivost díky rychlým technologickým trendům, jejich autentické postavy jsou důležitější než kdy dříve.“ (Kotler, 2017, s. 46)

Podle Kotlera (2017) dochází ve světě ke změnám, dopadajícím na chování zákazníků a tedy zprostředkovaně na marketéry a jejich práci. Tyto změny by se daly charakterizovat následovně (Kotler, 2017):

- Od exkluzivního k inkluzivnímu:
 - Inkluze se stává motorem.
 - Na makroúrovni se svět posouvá od hegemonie k multilaterální struktuře.
 - Ekonomické síly jsou méně koncentrované.
 - Roste síla a pozice rozvíjejících se trhů.

- Asijské země – Čína a Jižní Korea – posilují své pozice jak z pohledu ekonomických charakteristik, tak z pohledu inovativnosti.
 - Samotné podnikání směřuje k inkluzivitě. Nové technologie umožňují jak automatizaci, tak miniaturizaci, což snižuje náklady na produkt a umožňuje společnostem obsluhovat nové rozvíjející se trhy.
 - Inovace napříč podnikatelských sektorů přinesly levnější a jednodušší produkty pro chudší, dříve považované za „netržní“ ekonomiky.
 - Produkty, které byly kdysi považovány za exkluzivní, jsou nyní k dispozici masovým trhům po celém světě.
 - Internet přináší transparentnost, umožňující podnikatelům z rozvíjejících se zemí čerpat inspiraci od relevantních podnikatelů z vyspělých zemí.
 - Padají zábrany spolupráce mezi různými odvětvími, stále častěji se objevují příklady spolupráce a integrace mezi dvěma či více odvětvími.
 - Sociální inkluzivita se stále více objevuje v politice řady měst a regionů.
- Od vertikálního k horizontálnímu:
- Globalizace a její projevy v širším spektru.
 - Změna toku inovací od vertikálního (podnik – trh) k horizontálnímu.
 - Inovace jsou horizontální; trh je dodavatelem nápadů a podniky se snaží tyto nápady komercializovat.
 - Stejně tak i koncept hospodářské soutěže se mění z vertikální na horizontální.
 - Charakter trhu se mění, ubývá dominance velkoobjemových mainstreamových značek a postupně lokálně či regionálně se začínají prosazovat maloobjemové specializované značky. V ČR je typickým příkladem změna typicky „národního“ trhu piva. Vedle „velkých a zavedených“ značek v posledních letech se rozrůstají lokálně a regionálně zaměřené nové „malé značky“, mající charakter minipivovarů.
 - S rozvojem internetu a na jeho základě fungujících aplikací a technologií již téměř neexistují komunikační (informační) ani fyzická logistická omezení pro tyto menší podniky a značky.
 - Tato inkluzivita nyní umožňuje podnikům vstupovat do odvětví, do kterých by jinak v minulosti nevstoupily. To na straně jedné vytváří pro podniky nové příležitosti k růstu, ale na straně druhé představuje významné konkurenční hrozby. Rozdíly mezi průmyslovými odvětvími se totiž stírají a pro podniky je a bude velmi náročné sledovat konkurenci. Ta bude mít vedle tradičního pojetí čím dál více i charakter substitutů (viz Porterův model 5 konkurenčních sil). V oblasti ubytovacích služeb zásadně ovlivňuje tradiční poskytovatele (hotely, penziony, apartmány) nástup technologických startupů (např. Airbnb) a v oblasti individuální přepravy – taxi služba – výrazně vstupují do sektoru technologické startupy jako např. Uber či Liftago.
 - Tradiční hegemonie zavedených značek a jejich nákladných propagačních aktivit je stále více nahlodávána křížem přes všechna odvětví a obory činností vlivem kombinace WOM (Word of Mouth) – sociálních médií – komunitně založené hodnotící systémy (např. TripAdvisor). Zákazníci stále více vyhledávají tyto informace a roste jejich důvěra v ně.

► Od individuálního ke společenskému:

- Dlouhodobou převahu individuálních preferencí nad sociální shodou při rozhodování o nákupu stále více mění rozsah a úroveň konektivity a rozšiřování působnosti a využívání sociálních médií. Váha sociální shody (konformity) tak stále narůstá. Komunitně sdílené recenze a názory stále více ovlivňují nákupní chování a rozhodování.
- Zákazníci společně vykreslují svůj vlastní obraz produktů, podniků a značek, který se často velmi liší od obrazu, který mají podniky a značky v úmyslu vytvářet a propagovat. Rozšiřování internetu a zejména sociálních médií usnadnily tento významný posun v nákupním chování poskytnutím platformy a nástrojů (aplikací).
- Rozvoj mobilních zařízení (chytré telefony, tablety) schopných přenosu a zpracování dat je velmi rychlý a v nejbližších letech lze předpokládat, že z pohledu technických možností budou prakticky všichni na zeměkouli mít možnost využívat vzájemného propojení. „Mobilní konektivita umožňuje zákazníkům získat přístup k moudrosti davu a dělat lepší nákupní rozhodnutí.“ (Kotler, 2017, s. 13) Reálně se tedy většina osobních nákupních rozhodnutí stane rozhodnutími sociálními.
- V minulosti měly podniky kontrolu nad marketingovou komunikací a případné stížnosti zákazníků řešily formou individuální komunikace. Vzhledem k růstu rozsahu a významu obsahu vytvářeného komunitami ztrácejí podniky nad konverzací cílových skupin a jednotlivých v nich vytvářených komunit kontrolu. Snaha o jakoukoliv cenzuru obsahu, zejména v komunitách, preferujících a respektujících demokratické hodnoty oslabí důvěryhodnost podniků či značek. Podniky a značky musí být rovněž připraveny na masivní sociální odpor, když se něco pokazí.
- Podniky a značky, které mají nejen silnou reputaci, ale i čestné jednání při propagaci svých produktů, nemusí mít o svou budoucnost obavy. Naopak podniky a značky, které nepravdivě informují své klienty (potenciální i skutečné) a kvalita jejich produktů (výrobků, služeb) je nízká a neodpovídá komunikovaným charakteristikám, ty budou mít na trzích stále větší problémy a dlouhodobě nepřežijí. „V transparentním digitálním světě je prakticky nemožné skrýt nedostatky nebo izolovat stížnosti zákazníků.“ (Kotler, 2017, s. 14)

Souhrnně lze tedy Marketing 4.0 charakterizovat jako takový marketingový přístup, který:

- kombinuje online a offline nástroje pro interakci mezi podniky a zákazníky,
- spojuje styl s podstatou při rozvoji a budování podniků a značek,
- s cílem posilovat zapojení zákazníků vytváří propojení mezi komunikací stroj-stroj (komunikace mezi stroji, IoT – internet of things) a člověk-člověk (komunikaci mezi lidmi),
- pomáhá obchodníkům přecházet do digitální ekonomiky, která predefinovala klíčové pojmy marketingu. Digitální marketing a tradiční marketing mají v Marketingu 4.0 koexistovat s konečným cílem získat advokacii zákazníků.

Cvičení: Průmysl 4.0 a Marketing 4.0 v ČR

Úkoly:

1. Jaký vývojový stupeň průmyslu (1.0 - 4.0) je podle vás charakteristický pro odvětví ve kterém se orientujete a máte s ním zkušenosti?
 - Snažte se nalézt podklady, kterými byste podložili své názory prostřednictvím internetu.
 - Je situace v daném odvětví stejná ve všech částech ČR a/nebo regionu, ve kterém žijete?
2. Jak byste charakterizovali stávající prostředí v ČR z pohledu uplatnění principů marketingu a které fázi vývoje (1.0–4.0) nejvíce situace v ČR a/nebo v odvětví, ve kterém se orientujete, odpovídá?

Zdroj: vlastní zpracování

Konzultantská výzva: Začínající firma na výrobu nábytku

Pan Vojvoda se po 15 letech praxe ve velkém dřevozpracujícím podniku rozhodl z firmy odejít a založit si ve svém rodném městě s cca 15 tisíci obyvateli malou firmu na výrobu nábytku. Rád by využil svých zkušeností z dlouholeté práce ve velkém dřevokombinátu, ale zároveň by se rád vyhnul problémům typickým pro velké podniky. Vzhledem k tomu, že pracoval ve výrobě, tak se dobře orientuje v technologiích a strojích potřebných pro malovýrobu nábytku. Jeho slabinou je však oblast marketingu. Proto hledá konzultanta, který by mu pomohl zodpovědět několik důležitých otázek pro orientaci v marketingu, charakteristickém pro současnou situaci v ČR. Co byste mu odpověděli na následující otázky:

Otázky:

1. Co je základem marketingu v dnešní době pro začínající malovýroby?
2. Jak by měl vyřešit problém, že jeho firmu v počátcích nikdo nebude znát, při tom za 15 let práce ve velkém dřevokombinátu nasbíral mnoho užitečných kontaktů?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázky k zamyšlení

- V čem vidíte zásadní rozdíly mezi pojmy e-business, e-commerce a e-government?
- Jak byste popsali základní rozdíly mezi modely B2C a B2B trhy?
- Jaký je stav českých malých a středních firem z pohledu uplatnění principů „Průmysl 4.0“?
- Ve které fázi vývoje marketingu (1.0–4.0) se dle vašeho názoru nachází převážná většina malých a středních firem v ČR?

Shrnutí

- Základem elektronického podnikání a elektronického obchodování je využití moderních výrobních a komunikačních technologií, odrážejících se ve vývojových trendech jak průmyslu, tak marketingu. Obě oblasti prošly vývojem od tzv. fáze 1.0 až 4.0.
- Marketing lze ve vztahu k malým a středním firmám chápat jako podnikatelskou koncepci, obecně vyjadřující určitou filosofii podnikání, způsob přístupu k podnikatelské činnosti, cestu a způsob maximalizace zisku. Je to přístup, který dle způsobu podnikání považuje jeho autor za co nejefektivnější z pohledu dosahování podnikatelských cílů na trzích. Marketingová podnikatelská koncepce vychází z toho, že maximalizaci zisku lze dosahovat cestou maximalizace uspokojení potřeb zákazníků. Tzv. „hospodská teorie“ – je-li zákazník v restauraci spokojen, rád při placení zaplatí více – dá obsluze spropitné (tringelt, dýško).
- Průmysl 4.0 lze charakterizovat jako trend digitalizace ekonomiky, automatizace výroby a mnoha lidských činností. Je třeba uvést, že s tímto trendem úzce souvisí dalekosáhlé změny na trhu práce. Značná část současných profesí se změní, některá povolání dokonce zaniknou, naopak nová vzniknou.
- Marketing 4.0 lze charakterizovat jako takový marketingový přístup, který kombinuje online a offline nástroje pro interakci mezi podniky a zákazníky, spojuje styl s podstatou při rozvoji a budování podniků a značek s cílem posilovat zapojení zákazníků vytváří propojení mezi komunikací stroj-stroj (komunikace mezi stroji, IoT – internet of things) a člověk-člověk (komunikaci mezi lidmi) a pomáhá obchodníkům přecházet do digitální ekonomiky, která předefinovala klíčové pojmy marketingu. Digitální marketing a tradiční marketing mají v Marketingu 4.0 koexistovat s konečným cílem získat advokacii zákazníků.

Případová studie: Dell Computer**Shrnutí**

Elektronické obchodní místo firmy Dell Computer (www.dell.com) je velmi úspěšné zejména proto, že kopíruje již existující obchodní model – prodej přímo koncovému zákazníkovi, konečný výrobek vytvořit až po objednávce, udržovat zásoby na minimu. Stránka Dell.com rozšířila tento přímý obchodní model tím, že dala příležitost vsunout své marketingové, prodejní, objednávkové a servisní schopnosti přímo do zákaznickovy interní sítě. Dell je nyní v kontaktu nejen s úsekem nákupu nebo oddělení IT, ale s každým s tisíci zaměstnanců, kteří skutečně s počítači Dell pracují.

Vtažení zákazníků do procesu

Dlouho před tím, než se začala používat technologie World Wide Web (WWW), zakladatel firmy Dell Computer Michael Dell montoval počítače typu PC ve svém pokoji na koleji. Jeho vizí byl prodej osobních počítačů přímo koncovému zákazníkovi. Chtěl překlenout nesčetné články distribučního řetězce, které byly příznačné pro toto odvětví. Podle jeho názoru se součásti prodejního kanálu příliš málo podíleli na vzniku přidané hodnoty a příliš mnoho na vzniku dodatečných nákladů. S výjimkou krátké periody Dell udržel zaměření na direct marketing, přímý prodej a přímou podporu koncovému zákazníkovi.

Tento přímý vztah k zákazníkovi umožnil, aby se Dell během dvanácti let stal firmou s ročním obrátem 12,6 miliardy dolarů. V roce 1996 byl Dell vyhodnocen jako jeden ze tří největších světových výrobců osobních počítačů. Zisk společnosti velmi často předčil očekávání na Wall Streetu a její služby a podpora uchvátily zákazníky. Přes neustálý růst tržního podílu firma zůstala velmi štíhlá. Počet zaměstnanců se pohybuje okolo 18 tisíc, a díky tomu výnosy na jednoho zaměstnance dosahují cca 760 tisíc dolarů za rok. Jak je takový růst možný? Odpovědí je těsná spolupráce s dodavateli, přepravci a servisními společnostmi, přičemž každý z nich ví přesně, co má konkrétnímu zákazníkovi poskytnout.

Použijme počítače k prodeji počítačů

Na počátku svého podnikání si Michael Dell uvědomil, že když sjednotí objednávkový systém se systémem výrobním, bude schopen dodávat hotové počítače během několika dní a zásoby hotových produktů držet a nule, což mu znatelně sníží náklady. Také rychle dospěl k závěru, že ve světě rychle se vyvíjejících technologií je každý počítač vyrobený na sklad potenciálně zastaralý už v den svého vzniku. Když bude počítače montovat až na konkrétní objednávku, bude schopen využít aktuální situace na trhu komponent. Dell to vysvětluje takto: „Jestliže já mám ve skladu zásoby počítačů na 11 dní a můj konkurent na 80 dní, budu v případě, že Intel přijde na trh s novým čipem, schopen nabídnout modernější výrobek o 69 dní dříve.“

Dell vždy upřednostňuje zaměření přímo na koncového zákazníka před obchodem se zprostředkovateli. Aby byla tato politika úspěšná, Dell velmi investuje do poskytování informací pro zákazníky, aby ti pak byli schopni učinit kvalifikované kupní rozhodnutí. Zpočátku byla pozornost zaměřena na telefonní call-centra a tištěné materiály. Pak se

však objevila technologie WWW na Internetu, která slibovala lepší funkčnost za menší náklady.

Vývoj prodejního kanálu na Internetu

Počátkem roku 1995 Dell otevřel svou internetovou stránku, která poskytovala marketingovou a produktovou informační podporu pro speciální vrstvu zákazníků, kteří byli průkopníky používání WWW. Stránka se stala velmi rychle populární a přitahovala stále větší zájem zákazníků. S tím, jak rostla přízeň zákazníků webu, jednotlivé divize firmy Dell na stránku umísťovaly stále rozsáhlejší a propracovanější informační servis. Zákazníci začínali považovat WWW Dellu za hlavní a nejlepší zdroj informací pro kupní rozhodování.

V říjnu 1995 byla na stránku umístěna první interaktivní aplikace - byl to nástroj pro podporu prodeje. K dispozici zde byl formulář, kde jste si mohli vyplnit konfiguraci nového počítače (rychlost procesoru, velikost paměti, velikost pevného disku, apod.), a okamžitě jste obdrželi cenovou kalkulaci. Pak jste mohli přidávat nebo měnit jednotlivé komponenty a sledovat, jak se výsledná cena mění. Tato funkčnost zaznamenala u zákazníků obrovský úspěch. Zákazníci automaticky začali požadovat funkce další - v první řadě objednávání on-line.

Takovýto úkol však nebyl jednoduchý. Dell se skládal z řady podnikatelských jednotek (BU), které byli zaměřeny na jednotlivé zákaznické segmenty. Nejednalo se tedy o homogenní firmu. Jednotlivé zákaznické segmenty měly rozdílné požadavky na kvalitu, cenu, přidané služby, apod. Každá BU měla své vlastní marketingové a prodejní strategie a kapacity a každá zvlášť vykazovala hospodářský výsledek. Také trhy rozdělené geograficky vykazovaly značné rozdíly.

Počátkem roku 1996 se top-management Dellu rozhodl, že je velmi důležité centralizovat aktivity firmy na Internetu. Přestože jednotlivé BU začali vykazovat určitý odpor k tomuto procesu, v červenci 1996 byla založena další divize s názvem Dell Online, jejímž cílem měla být maximalizace výnosů z Internetu jako prodejního kanálu. Nový útvar byl od začátku záměrně oddělen od technologického zázemí celé korporace. Záměrem totiž nebylo využívat technologické možnosti Internetu, ale jeho podnikatelské a obchodní možnosti.

Vývoj e-commerce Dell

V roce 1997 firma zavedla na své stránce službu My Dell. Každý zákazník si mohl vytvořit svoji vlastní stránku, kde specifikoval své zájmy a případné požadavky. Podle informací, které uvedl ve svém profilu, mu pak byli předkládány pouze ty informace, které se ho týkaly. Pokud někoho například zajímaly informace o laptotech v určité cenové kategorii, Dell tohoto zákazníka již neobtěžoval informacemi o jiných produktech.

My Dell byl brzy nahrazen novou službou s názvem Premier Pages. Tato služba navíc nabízela celou sadu dalších funkcí, mezi nimiž jasně dominovala možnost zadávat objednávky přímo do výrobního systému firmy. Celá služba byla navržena tak, aby její uživatelská přívětivost byla co nejvyšší. Služba byla úspěšná natolik, že některé firmy, které byly odběrateli produktů Dell, zavedly stránku Premier Pages jako svůj

vnitrofiremní katalog, na jehož základě si jednotliví pracovníci objednávali nové počítačové vybavení.

Výsledky

Za první čtvrtletí roku 1998 navštívilo stránku Dell v průměru 1,5 milionu zákazníků týdně. Celá jedna třetina přitom využila aplikaci pro konfiguraci počítače a jeho ceny. Každý den byli přes web zadány objednávky za 6 milionů dolarů. Výnosy z prodeje on-line rostly ještě rychleji než počet návštěvníků stránky.

Do statistiky výnosů nejsou započítány objednávky učiněné přes telefon, avšak po předchozí informaci získané na www-stránce. Někteří zákazníci totiž považují Internet za příliš neosobní a raději mají kontakt s živým prodejcem.

Otázky:

1. V čem spatřujete příčinu úspěchu firmy Dell s přihlédnutím k období, ve kterém se popsaná situace odehrála?
2. Přihlédneme-li ke změnám, které se odehrály za téměř 25 let od popsané situace a k výše popsaným principům Marketingu 4.0, v čem by se dnes postup a kroky Dell musely lišit, pokud by chtěl být stejně úspěšným, jako v letech 1995 -1998?

Zdroj: Katedry aplikované matematiky a informatiky, n.d.

Registrační číslo projektu: CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_031/0011579

Název projektu: Vytvoření Centra celoživotního vzdělávání na Vysoké škole podnikání a práva

Projekt Vytvoření Centra celoživotního vzdělávání na Vysoké škole podnikání a práva je spolufinancován Evropskou unií.

Pracovní verze



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY