

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Digitální marketing pro zákazníky z SME segmentu

Diplomová práce

Autor: Bc. Jakub Škápík

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2022

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28.4.2022

Bc. Jakub Škápík

Poděkování:

Děkuji vedoucímu své diplomové práce Ing. Václavu Zubrovi, Ph.D. za metodické vedení práce, připomínky a cenné rady. Dále děkuji panu Peteru Horovi za spolupráci při vytváření konceptu práce a konzultace v jejím průběhu.

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na analýzu a návrh na zefektivnění digitálních marketingových kanálů vybrané platební instituce, která se zabývá zahraničním platebním stykem pro firmy. Hlavní myšlenkou práce je zjistit, zda má smysl, aby tato firma využívala digitální marketingové kanály k akvizici nových klientů a zda takto získání klienti mohou mít pro společnost větší hodnotu než zákazníci, kteří byli získáni tradičním postupem. Práce se také zaměřuje na hodnocení současných marketingových kanálů s cílem zjistit, který kanál je vhodný pro akvizici nových klientů.

V teoretické části práce je čtenář seznámen s charakteristikou B2B tržního prostředí a možnostech provádění digitálního marketingu v tomto prostředí. Dále jsou diskutovány detailněji jednotlivé digitální marketingové kanály, jako jsou například sociální sítě nebo reklamy na internetu.

V praktické části jsou pak analyzovány výsledky z kontaktních formulářů společnosti, které vedly k akvizici nových klientů. Dále jsou analyzovány současné digitální marketingové kanály společnosti z hlediska akvizice nových klientů. V závěru práce jsou hodnoceny výsledky a na základě nich navržena doporučení pro zefektivnění současného digitálního marketingu firmy.

Klíčová slova: digitální marketing, SME zákazník, marketingový mix, Google Analytics, sociální média, platební instituce

Annotation

Title: Digital marketing for customers from SME segment

The thesis is focused mainly on the analysis and proposal for streamlining of digital marketing channels of an unnamed payment institution, which deals with foreign payments for companies. The main idea of the thesis is to find out whether it makes sense for this company to use digital marketing channels for acquiring new clients and whether the clients acquired in this way can be of greater value to the company than the customers who were acquired by the traditional procedure. The thesis also focuses on the evaluation of current marketing channels to find out which channel is suitable for acquiring new clients.

In the theoretical part of the thesis, the reader is acquainted with the characteristics of the B2B market environment and the possibilities of conducting digital marketing in this environment. Furthermore, individual digital marketing channels, such as social networks or advertisements on the Internet, are discussed in more detail.

In the practical part, the results from the contact forms of the company, which led to the acquisition of new clients are analysed. Furthermore, the current digital marketing channels of the company are analysed from the perspective of the acquisition of new clients. At the end of the thesis, the results are evaluated and recommendations for streamlining the current digital marketing of the company are proposed.

Keywords: digital marketing, SME customer, marketing mix, Google Analytics, social media, payment institution

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	2
3	B2B marketing.....	6
3.1	B2B trh.....	6
3.2	Charakteristika B2B trhu.....	7
3.2.1	Zákaznické vztahy na B2B trhu.....	7
3.3	Cílený marketing.....	8
3.3.1	Segmentace zákazníka.....	8
3.3.2	Produkt na B2B trhu.....	10
4	Digitální marketing v B2B prostředí.....	11
4.1	Co je digitální marketing.....	11
4.2	Historie digitálního marketingu.....	12
4.3	Marketingový mix na internetu.....	12
4.4	Online marketingové kanály v B2B prostředí.....	15
4.5	Segmentace a targeting zákazníka na internetu.....	18
4.6	Data-driven marketing.....	19
4.7	CRM (Customer relationship management).....	20
4.8	Obsahový marketing.....	20
4.9	E-mail marketing.....	21
4.10	Trendy v B2B marketingu.....	21
4.11	Webové stránky.....	25
4.11.1	Webová analytika.....	26
4.11.2	Využití webové analytiky.....	26
4.11.3	Google analytics.....	27
4.12	PPC reklamy.....	30

4.12.1	Systémy pro PPC reklamu	30
4.13	Cílení reklamy	32
4.14	SEO.....	33
5	Sociální sítě v B2B prostředí	35
5.1	Facebook	36
5.1.1	Marketing na Facebooku	36
5.1.2	Reklama na Facebooku.....	37
5.2	LinkedIn.....	38
6	Popis zkoumané společnosti	40
6.1	Služby a produkty	40
6.2	Konkurence zkoumané Společnosti	42
7	Online marketing Společnosti.....	43
7.1	Webové stránky.....	43
7.2	Email marketing	49
7.3	Sociální sítě	49
7.3.1	Facebook.....	49
7.3.2	LinkedIn	50
7.3.3	Youtube.....	52
7.4	PPC reklama	52
7.4.1	Placené vyhledávání	54
7.4.2	Display reklama.....	55
7.5	Organické vyhledávání	56
7.5.1	Analýza SEO webu Společnosti	57
7.6	Referral	58
7.7	Direct	59
7.8	Celkové hodnocení	59

8	Kontaktní formulář	61
8.1	Popis formuláře	61
8.2	Vyhodnocení formulářů	62
8.2.1	Rozdělení formuláře podle typu právní formy klienta	62
8.2.2	Počet formulářů a konverzní poměr ve sledovaném období	63
8.2.3	Zdroj kontaktu	64
8.2.4	Hodnota formuláře.....	64
8.2.5	Návrhy na zlepšení a zvýšení úspěšnosti	64
8.3	Určení typického klienta Společnosti.....	67
8.3.1	Rozdělení firemních klientů dle SME segmentace.....	68
8.3.2	Rozdělení podle předmětu podnikání	70
8.3.3	Zisk na transakci	71
8.3.4	Offline vs Online klient	71
9	Shrnutí výsledků	76
10	Závěry a doporučení.....	78
10.1	Doporučení pro kontaktní formulář.....	78
10.2	Doporučení pro online marketingové kanály	79
10.3	Náměty pro další výzkum	79
11	Seznam použité literatury.....	81
12	Seznam obrázků.....	86
13	Seznam tabulek	86
14	Seznam grafů	86
15	Přílohy.....	89

1 Úvod

V současné době velmi mnoho firem přesouvá své aktivity do online prostředí a využívá internet k nabízení a prodeji svých služeb či produktů. Tento trend se už netýká pouze firem, které své služby a produkty nabízí retailovým zákazníkům, ale také firem, které nabízí své služby a produkty dalším firmám. Pokud firma tyto trendy nezachytí včas, může to pro ni znamenat ztrátu konkurenční výhody a následně pokles finanční výkonnosti.

Internet je jedním z hlavních prodejních kanálů většiny firem a očekává se, že i firmy působící na B2B trhu budou nabízet své služby a produkty online. Velmi důležitý je v této oblasti také online marketing firmy. Online marketingové aktivity firmy by měly zaujmout potenciální klienty a mít co největší dosah. Firma je schopna oslovit velké množství uživatelů na internetu pomocí prezentace služeb nebo produktů na svých webových stránkách, propagace na sociálních sítích nebo internetových reklam. Na rozdíl od klasického marketingu lze online marketing přesněji cílit na potenciální zákazníky a také lépe měřit jeho výsledky.

Hlavní myšlenkou této práce je zanalyzovat současné online marketingové kanály nejmenované platební instituce, určit který marketingový kanál je nejefektivnější a navrhnout změny, pomocí kterých by mohla instituce zlepšit své výsledky a získat nové klienty pomocí online marketingu. Práce se také bude zabývat analýzou současných klientů, kteří byli získáni pomocí online marketingu a jejich porovnáním s ostatními klienty společnosti.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit současný stav online marketingových kanálů, které využívá platební instituce pro akvizici nových klientů a navrhnout doporučení, která by vedla ke zlepšení online marketingu společnosti s cílem akvizice nových klientů.

Výzkumné otázky

1. Je možné v nebankovní platební instituci, která působí primárně na B2B trhu dělat online marketing s cílem akvizice nových zákazníků v České republice?
2. Jsou zákazníci, kteří jsou akvírováni pomocí online kanálu společnosti více profitabilní než zákazníci, kteří jsou akvírováni pomocí tradičního offline kanálu?
3. Který marketingový kanál společnosti je nejefektivnější pro akvizici nových zákazníků na internetu v České republice?

Výzkumné otázky budou ověřovány na datech z webových formulářů, které mohou uživatelé vyplnit na webových stránkách společnosti, na zákaznických datech zkoumané platební instituce a na datech o návštěvnosti webu společnosti ze služby Google Analytics.

Popis dat

Pro výzkum byla využita data z interních systémů společnosti a data z webových formulářů, které jsou k dispozici na webových stránkách společnosti. Byly použity formuláře, které odeslali uživatelé na webových stránkách společnosti v období od 1.1.2019 do 31.12.2021. Vzorek dat obsahuje 3526 kontaktních formulářů od uživatelů.

Z interních systémů společnosti byla využita data o stávajících zákaznických společnosti. Jedná se o základní charakteristiky zákazníka a jeho transakce, které u společnosti provedl. Do vzorku dat byli vybráni pouze zákazníci Společnosti, kteří se stali zákazníky v období od 1.1.2019 do 31.12.2021. Vzorek tedy obsahuje 9712 zákazníků.

Ze služby Google Analytics byla použita vybraná data o návštěvnosti webu společnosti. Webové statistiky byly omezeny na období od 1.1.2019 do 31.12.2021 pouze na uživatele z České republiky.

Celkem se jedná o 1467 kontaktních formulářů. Počet formulářů je nižší než skutečný počet formulářů, který byl analyzován z interních dat Společnosti. Rozdíl je způsoben tím, že z interních dat byly vyhodnoceny pouze formuláře, které byly předány na český trh Společnosti a které byly odeslány i z jiné než z české domény webu.

Spojení formulářů s interními zákazníky

Formuláře byly primárně na základě identifikačního čísla společnosti napárovány na číslo zákazníků v interních systémech. Dalšími párovacími znaky byly název společnosti/jméno osoby, e-mail a telefonní číslo.

Po napárování formulářů na stávající zákazníky byli rozděleni zákazníci z formulářů na dvě skupiny. První skupinou jsou noví zákazníci, což znamená, že datum smlouvy je v roce, kdy zákazník odeslal formulář. Druhou skupinou jsou zákazníci, kteří v době odeslání formuláře už měli aktivní smlouvu se společností a mohli využívat její služby, a tudíž jejich formuláře byli pouze kontaktní a nesloužili k akvizici nového klienta.

Dále byly vyřazeny formuláře, které byly duplicitní, což znamená, že jejich čas odeslání byl téměř shodný a shodovala se veškerá další data, která jsou obsažena v dalších polích daného konkrétního formuláře.

Uživatelům byl přiřazen trh na základě domény, ze které uživatelé odeslali formulář a také na základě města, které uvedli ve formuláři. Díky této informaci byly do výzkumu zařazeny pouze formuláře, které odeslali čeští zákazníci.

Úprava interních zákaznických dat

Z dat interních zákazníků byli vyřazeni techničtí klienti, kteří se vyskytují v interním systému společnosti, ale jsou používány pro interní technické účely společnosti. Stejně jako u dat z webových formulářů byli odfiltrováni zahraniční zákazníci a ve vzorku byli ponecháni pouze čeští. Výsledný vzorek obsahoval dohromady 3650

zákazníků. Po omezení vzorku zákazníků byl z dat webových formulářů získán seznam unikátních interních čísel zákazníků a napárován na interní zákaznická data. Na základě této informace byl každému zákazníkovi přidělen příznak, zda se jedná o zákazníka, který byl akvírován pomocí webového formuláře nebo pomocí offline kanálu. Zákazníci tak byli rozděleni na „online“ a „offline“. Výsledný vzorek obsahuje 2741 „offline“ zákazníků a 909 „online“ zákazníků.

Obohacení o externí informace

Dále byla zákaznická data obohacena o informace z externích zdrojů a k zákazníkům byli doplněny počet zaměstnanců, obrat firmy a NACE kód hlavní činnosti.

Omezení dat

Zákazníci, kteří se stali klienty společnosti na konci sledovaného období budou mít k dispozici menší objem dat a mohou pak následně zkreslit výsledky. Neexistuje 100% spolehlivost párování formuláře na zákazníka.

Dalším omezením je nedostupnost externích informací pro všechny zákazníky ve vzorku. Pokud tedy zákazník neměl dostupné informace o počtu zaměstnanců a obratu, byl zahrnut pouze v celkových analýzách, nikoliv v analýzách podle jednotlivých segmentů.

Popis vypočítaných metrik

Aktivní zákazník

Aktivní zákazník je ten, kdo ve sledovaném období provedl alespoň jeden obchod se společností.

Míra úspěšnosti sepsání smlouvy

Míra, která vyjadřuje úspěšnost sepsání smlouvy z webových formulářů. Vypočítá se jako podíl unikátních zákazníků, kteří přišli pomocí online formuláře a celkovým počtem webových formulářů.

Míra aktivního zákazníka

Podíl počtu aktivních zákazníků a celkového počtu zákazníků. Míra vyjadřuje, kolik zákazníků z dané skupiny je aktivních, tj. kolik provedlo alespoň jeden obchod.

Počet leadů

Počet leadů byl vypočítán jako počet formulářů, u kterých není číslo smlouvy nebo atribut "Customer Type" je prázdný. V případě, že by byly celkové leady vypočítány jako prostý rozdíl mezi celkovým počtem formulářů a počtem online zákazníků, tak by v této metrice byly započítány i formuláře stávajících zákazníků, kteří také odeslali formulář. Dále by v metrice byly započítány duplicitní formuláře nových online zákazníků.

Hodnota zákazníka/formuláře

Hodnota zákazníka, která je přisouzena jednomu webovému formuláři je sestrojena z průměrného zisku na jednu transakci zákazníka a průměrného počtu transakcí zákazníků. Hodnota je tak vypočítána jako prostý součin těchto 2 hodnot a vyjadřuje, kolik průměrně zákazník vynesete společnosti, než ukončí svou obchodní činnost se společností.

Zpracování dat

Interní data Společnosti byla zpracována a analyzována v nástroji Microsoft PowerBI, kde byl vytvořen datový model, vizualizace dat a vypočítány výše zmíněné metriky. Po zpracování a analýze byla výsledná čísla pro přehlednost převedena do Microsoft Excel Office 365 a následně byly vytvořeny grafy a tabulky.

Data z Google Analytics byla zpracována a analyzována v nástroji Google Data Studio a stejně jako u interních dat byla následně výsledná čísla převedena do Microsoft Excel.

3 B2B marketing

V této kapitole bude uvedena definice Business-to-Business (dále jen B2B) prostředí a poté vymezeny hlavní subjekty v B2B prostředí, kdo je v B2B prostředí zákazníkem a co je produktem. Dále se tato kapitola bude věnovat rozdílu mezi B2B a Business-to-Customer (dále jen B2C), jaké jsou rozdíly mezi produktem, zákazníkem a jak se liší zákaznické vztahy mezi těmito prostředími. V této kapitole budou také uvedeny současné trendy na B2B trhu.

Tržní prostředí

B2B (Business-to-Business) je tržní prostředí, kde zákazníkem a prodávajícím jsou firmy, které si prodávají vyrobené produkty nebo služby. Jedná se tedy o trh průmyslových výrobků. Tradičním B2B odvětvím je automobilový průmysl, kdy automobilové firmy nakupují od jiných firem části, které jsou potřebné na výrobu automobilů, například pneumatiky, autobaterie apod.

Naopak **B2C (Business-to-Customer)** je tržní prostředí, které je v současné společnosti nejrozšířenější, jelikož se jedná o trh spotřebních výrobků, kdy zákazníkem je spotřebitel a prodávajícím je firma. Příkladem jsou obyčejné produkty a služby, jako je například prodej potravin nebo prodej spotřební elektroniky.

C2B (Customer-to-Business) je typ prostředí, kdy zákazník (fyzická osoba) prodává své služby firmám. Příkladem tohoto prostředí je prodej konzultačních služeb firmám.

C2C (Customer-to-Customer) je typ prostředí, kde jeden zákazník prodává zboží druhému zákazníkovi. Klasickým příkladem tohoto prostředí je prodej zboží na sociálních sítích mezi lidmi.

3.1 B2B trh

V prvé řadě je potřeba si definovat co je B2B trh a jaké na něm působí subjekty. B2B firmu lze popsat jako firmu, která prodává zboží nebo služby dalším firmám (Kingová, 2015).

3.2 Charakteristika B2B trhu

B2B trh se oproti B2C trhu vyznačuje větším obratem, jelikož zakázky pro firmy jsou větší, jak z hlediska množství, tak z hlediska objemu peněz. Průměrná hodnota objednávky na B2B trhu je přibližně třikrát vyšší, než hodnota objednávky na trhu B2C (Shopify, 2018). Dalším rysem B2B trhu je to, že poptávka následuje poptávku na spotřebitelském trhu, protože poptávka na průmyslovém trhu je odvozená z poptávky na spotřebitelském trhu (B2C) (Chlebovský, 2010).

Výkyvy poptávky jsou dle Chlebovského (2010) na B2B trhu větší než na trhu B2C. Jak už bylo zmíněno, poptávka na B2B trhu je odvozená od poptávky na trhu spotřebitelském, a tudíž i malý výkyv poptávky na spotřebitelském trhu může způsobit velké výkyvy na průmyslovém trhu, protože firmy nejsou schopné tak rychle reagovat.

Podle Chlebovského (2010) platí na B2B princip 80/20, neboli Paretovo pravidlo, kdy 20 % zákazníků společnosti, která působí na B2B trhu generuje 80 % celkových tržeb a zbylých 80 % zákazníků generuje 20 % tržeb.

3.2.1 Zákaznické vztahy na B2B trhu

Podle Chlebovského (2010) existují na B2B trhu 2 základní typy přístupu prodejce k zákazníkovi:

1. Vztahový prodej – tato strategie slouží výhradně k vytvoření dlouhodobé spolupráci mezi prodejcem a zákazníkem, která je pro oba prospěšná.
2. Přizpůsobivý prodej – cílem tohoto přístupu je maximálně se přizpůsobit každému zákazníkovi.

Vztahový prodej je strategie, která je dle Chlebovského (2010) v rozporu s tradičním přístupem orientovaným na transakce a klade se důraz na budování a formování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Vztahový prodej bychom také mohli nazvat vztahovým marketingem, tzv. relationship marketing, jehož podstatou je budovat dlouhodobé pozitivní vztahy mezi firmou a jejími zákazníky (Machková, 2006). Zákazníci jsou v pojetí relationship marketingu chápáni nejen jako cíloví zákazníci, ale jako všechny

subjekty, které ovlivňují činnosti firmy. V B2B prostředí je obvykle výhodnější a méně nákladné udržet si stávající zákazníky, kteří od ní pravidelně odebírají zboží nebo služby než vynakládání prostředků na získání nových zákazníků.

Naopak **přizpůsobivý prodej** se zaměřuje výhradně na přizpůsobování chování a přístupu prodejce zákazníkovi. Přizpůsobivý typ marketingu s sebou nese značné náklady a je nezbytné, aby prodejní tým nebo prodejce věnoval čas průzkumu trhu a chování zákazníků (Chlebovský, 2010).

3.3 Cílený marketing

Cílený marketing lze rozdělit do 3 fází. První fází je segmentace zákazníka, kdy jsou zákazníci rozděleni podle jejich vlastností a charakteristik. Druhou fází cíleného marketingu je targeting, který lze charakterizovat jako zacílení marketingové strategie na určitý zákaznický segment. Třetí a poslední fází je positioning, což je proces, pomocí kterého se společnost snaží ovlivňovat, jak cílový segment vnímá její značku a produkty. (Karlíček a kol., 2018).

3.3.1 Segmentace zákazníka

Podle Karlíčka a kol. (2018) by se marketéři ve společnostech neměli dívat na zákazníky jako jeden celek, neboť zákazníci společnosti nejsou všichni stejní a nelze je tedy považovat za jeden celek. Zákazníky lze dělit podle několika základních kritérií, jimiž mohou být demografická, geografická a psychologická kritéria. Segmentace zákazníka je podle Karlíčka a kol. (2018) první fází cíleného marketingu.

Na B2B trhu je segmentace obzvláště důležitá, jelikož v B2B prostředí je produkt mnohem více individualizovaný a přizpůsobený jednotlivým zákazníkům, a tudíž je potřeba znát, jaké požadavky mají jednotlivé segmenty zákazníků. V B2B prostředí mohou být zákazníci segmentováni podle:

- velikosti;
- typu organizace;
- místa podnikání;
- nákupního chování.

Segmentace dle velikosti zákazníka

V B2B prostředí mohou být zákazníci segmentováni dle velikosti, například podle počtu zaměstnanců, velikosti obratu, podle počtu provozoven nebo prodejen. (Chlebovský, 2010).

Small and Medium Enterprises

Small and Medium Enterprises neboli SME, je označení pro malé a střední podniky (dále jen SME), jejichž počet zaměstnanců spadá pod určitý limit. Označení SME pro malé a střední podniky používá Světová banka, Evropská unie, OECD i Světová obchodní organizace.

Dle OECD (2005) neexistuje jediná definice SME, protože každá země definuje SME jinak. Obecně jsou SME považovány za dceřiné a nezávislé společnosti, které zaměstnávají méně než daný počet lidí. Toto číslo se v jednotlivých zemích liší. Nejčastější horní hranice počtu zaměstnanců definující SME je 250 zaměstnanců, ale některé země mají hranici 200 zaměstnanců. V USA jsou například mezi SME řazeny firmy, které mají méně než 500 zaměstnanců.

Podle Evropské komise (2012) jsou SME definovány třemi základními kritérii:

- průměrným počtem zaměstnanců během účetního období;
- čistým obratem společnosti;
- celkovými aktivy.

SME se podle těchto kritérií dělí na 3 základní kategorie dle velikosti:

Tabulka 1 Rozdělení SME podle velikostí

Kategorie	Počet zaměstnanců	Finanční kritéria	
		Obrat společnosti	Celková aktiva
Střední podniky	<250	≤ 50 mil. euro	≤ 43 mil. euro
Malé podniky	<50	≤ 10 mil. euro	≤ 10 mil. euro
Mikro podniky	<10	≤ 2 mil. euro	≤ 2 mil. euro

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím informací Evropské komise (2012)

Segmentace dle typu organizace

Podle Chlebovského (2010) lze také segmentovat zákazníky podle typu organizace. Například podle toho, jestli je zákazník výrobní či nevýrobní organizace, nebo jestli je náš zákazník vládní, soukromá nebo příspěvková organizace.

Segmentace podle nákupního chování

Zákaznické segmenty mohou být také tvořeny podle nákupního chování. Zákazníky lze rozdělit do skupin podle toho, jestli provádějí opakované nákupy, modifikované opakované nákupy, nebo nové nákupy. Dále mohou být zákazníci segmentováni podle produktů, které nakupují. (Chlebovský, 2010).

3.3.2 Produkt na B2B trhu

“Na obchodních a průmyslových trzích se daleko častěji setkáváme s tzv. Customizací neboli přizpůsobením nabídky-produktu konkrétním požadavkům zákazníka. Nabízený produkt rovněž mívá na obchodních a průmyslových trzích daleko častěji komplexnější charakter. (Chlebovský, 2010)”

Na B2B trhu je tedy produkt mnohem komplexnější a zahrnuje také zákaznický servis, poradenství, instalaci produktu a další doprovodné služby. Na B2B trhu hraje z hlediska vztahového marketingu významnou roli individualizace a personalizace nabídky, neboť každá firma je unikátní a potřebuje produkt přesně na míru. Dobrým příkladem, který zmiňuje Chlebovský (2010), jsou výrobci počítačů nebo automobiloví výrobci, kteří mají konfigurační nástroj, kde si zákazník může nakonfigurovat parametry produktu podle svých požadavků.

4 Digitální marketing v B2B prostředí

Tato kapitola bude zaměřena na digitální marketing na B2B trhu. Bude vysvětleno, co je digitální marketing, marketingový mix v digitálním prostředí, marketingová komunikaci a nástroje, které se v digitálním marketingu používají.

Podle Janoucha (2010) jsou mezi B2B a B2C marketingem velké rozdíly, protože na rozhodnutí o nákupu určitého produktu se ve firemním prostředí podílí více lidí, a proto potřebují tyto firmy rozdílné nástroje digitálního marketingu.

V oblasti B2B marketingu je, jak zmiňuje Chlebovský (2010), důležité budování důvěry mezi prodejcem a zákazníkem. Když zákazník navštíví naše webové stránky, musí být schopný najít veškeré informace o naší firmě a našich produktech. Zákazníci v B2B prostředí, ale narozdíl od běžných zákazníků nevyhledávají pouze na běžných internetových vyhledávačích, jako jsou například Seznam.cz a Google, ale pohybují se na specializovaných portálech a čtou odborné články. Vzhledem k tomuto faktu, je potřeba přizpůsobit či přesněji zaměřit optimalizaci pro vyhledávače a PPC reklamu. (Janouch, 2010).

4.1 Co je digitální marketing

Janouch (2014) definuje online marketing jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a stejně jako klasický marketing zahrnuje řadu aktivit, které jsou spojeny s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.

Zhelev (2020) zmiňuje, že Kotler a Armstrong (2009) definují digitální marketing jako formu přímého marketingu, která spojuje zákazníky s prodejci prostřednictvím elektronických technologií jako jsou e-maily, webové stránky, online fóra, mobilní aplikace a další onlinové technologie.

Kingsnorth (2016) uvádí, že digitální marketing bývá často označován jako online marketing. Na začátku 21. století se většina firem prezentovala pouze na webových stránkách, kde byly umístěné bannery, které byly podobné tiskové reklamě. Pro správu a řízení vztahů se zákazníky fungovaly klasické systémy CRM.

Podle Kingsnortha (2016) nastala v poslední době revoluce sociálních médií, která naprosto změnila chování spotřebitelů na internetu. Rozšíření internetového připojení zvýšilo využití internetu a očekávání uživatelů. Webová analytika se rozrostla natolik, že jsme schopni sledovat v reálném čase chování uživatelů a jejich demografické údaje a zájmy. Mobilní telefony, tablety a televizory se staly chytrými a přinesly další možnosti, jak oslovit zákazníka. Všechny tyto digitální technologie jsou tedy v současné době mnohem rozšířenější než online kanály, které byly využívány na začátku 21. století.

Janouch (2020) uvádí, že se marketing díky internetu výrazně změnil. V současné době se marketing orientuje na personalizaci a možnost přizpůsobení produktu a služeb každému jednotlivému zákazníkovi.

4.2 Historie digitálního marketingu

Termín digitální marketing se poprvé objevil v devadesátých letech 20. století. V této době existovaly weby, které disponovaly pouze statickým obsahem a velmi malou interakcí. První bannerová reklama se dle Kingsnortha (2016) objevila v roce 1993 a o rok později první internetový vyhledávač, což byl začátek optimalizace vyhledávání na internetu (SEO).

Za průkopníka sociálních médií bychom mohli označit společnost MySpace. Další důležitým milníkem bylo přestavení platformy Google Adwords, která umožňuje prodejci zobrazovat reklamy na různých webech. Klíčovou technologií v rozvoji uživatelské zkušenosti (user experience) a personalizaci obsahu na webu přispěly velkým dílem soubory cookies. V roce 1999 byl představen Web 2.0, kdy došlo k posunu ve způsobu vytváření webových stránek. Tento posun zapříčinil to, aby se staly webové stránky sociálním místem pro online komunity, čímž vznikl prostor pro vznik sociálních sítí, které dnes známe (Facebook, Instagram, Twitter a další) (Kingsnorth, 2016).

4.3 Marketingový mix na internetu

Marketing na internetu se od klasického marketingu liší, ale stejně jako klasický marketingový mix je i ten internetový dělen na základní čtyři kategorie, protože

cílem každé firmy je poskytovat kvalitní produkty nebo služby, za správnou cenu, ve správný čas a na správném místě (Janouch, 2014).

Produkt (Product)

“Za produkt můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny. (Karlíček a kol., 2018)” Produkt na zákazníka také působí svým designem a estetikou, což může dle Karlíčka a kol. (2018) představovat významnou konkurenční výhodu.

Podle Káňovské a Shüllera (2015) je produkt jádrem obchodní činnosti společnosti a výrazně ovlivňuje i další části marketingového mixu. Produkt může být doplněn různými komplementy a přídatnými zařízeními. K produktu se také váží doplňkové služby, což může být například zákaznický servis.

Kingsnorth (2016) uvádí, že klíčovou charakteristikou produktu je to, že produkt je něco, co chtějí ostatní lidé koupit. Některé firmy začínají s produktem a snaží se své produkty vnutit potenciálním zákazníkům, ale pokud neexistuje poptávka po produktu neboli nikdo nemá zájem o produkt, tak je nemožné prodávat.

Z perspektivy digitálního marketingu je také klíčové si uvědomit tyto základní otázky:

- Kterými kanály budeme produkt nabízet?
- Poskytuje produkt skutečnou hodnotu zákazníkovi a je diferencován od produktu konkurence?
- Existuje příležitost, jak udělat produkt dostupný pro online nebo mobilní zákazníky (audiences)?
- Existují funkce nebo doplňkové služby, které by měly být přidány nebo odebrány pro online zákazníky?

Cena (Price)

“Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy pro podnik. Je rovněž důležitá pro zákazníky, protože určuje množství peněžních prostředků, jichž se musí zříct. Cena nemusí být vždy vyjádřena v peněžní formě. Stává se také jedním z prvků konkurenčního boje. (Káňovská a Schüller, 2015)”

Místo (Place)

Pod místem neboli dostupností si lze představit způsob, jakým se produkt distribuuje ke svým zákazníkům. Důležité je, aby byl produkt doručen zákazníkovi ve správnou chvíli a na správném místě. Způsob doručení také musí odpovídat marketingové strategii dané společnosti. Významnou částí celkové hodnoty produktu jsou také jednoduchost, rychlost a pohodlí, se kterými zákazník produkt získá (Karlíček a kol., 2018).

Podle Kingsnortha (2016) je lokace velmi důležitým prvkem marketingového mixu. Nevhodné postavení prodejny může velmi negativně ovlivnit tržby obchodu. Na internetu jsou nabízeny produkty pouze pomocí e-shopů. Produkt musí být pro zákazníka lehce naležitelný, což znamená, že e-shop musí správně využívat digitální akviziční kanály a nástroje, jako jsou například SEO a placená reklama.

Komunikace (Promotion)

“Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle (Karlíček a kol., 2018).”

Cílem marketingové komunikace je podle Káňovské a Schüllera (2015) vyvolat a udržet zájem zákazníků o produkty a služby dané firmy a přimět tak zákazníky, aby se stali pravidelnými.

Podle Janoucha (2010) má marketingová komunikace na internetu řadu různých cílů. Tyto cíle mohou být rozděleny do 4 základních okruhů, a to informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržet vztah.

Pro marketingovou komunikaci na internetu je dle Janoucha (2010) slouží hlavně webové stránky, e-shopy, blogy a sociální sítě.

4.4 Online marketingové kanály v B2B prostředí

Online marketingové kanály jsou pro B2B firmy ve srovnání s tradičními marketingovými kanály a strategiemi více nákladově efektivní a snadno měřitelné. Tyto kanály také zvyšují povědomí o značce společnosti a mohou generovat kvalitnější leady, protože lidé hledají na internetu produkty, které opravdu potřebují (WebFx, 2022).

Podle webu WebFx (2022) patří mezi nejlepší online marketingové kanály pro B2B firmy:

SEO

Pomocí optimalizace výsledků vyhledávání může společnost pomoci uživatelům ji rychleji najít na internetu, čímž zvyšuje pravděpodobnost, že se uživatelé stanou jejími zákazníky (WebFx, 2022).

PPC reklamy

Jednou z největších výhod PPC reklam pro B2B firmy je to, že firma platí za reklamu pouze v případě, kdy uživatel na reklamu klikne a navštíví webové stránky společnosti. PPC reklamy jsou také vhodné k rychlému navýšení návštěvnosti webu, čím začnou přitahovat více potenciálních zákazníků (WebFx, 2022).

Content marketing

Obsahový marketing je jedním z neefektivnějších kanálů, kterým firmy získávají nové leady. Zahrnuje tvorbu originálních článků, infografik apod. Tento obsah pomáhá lidem pochopit produkty a služby společnosti a jejich výhody pro ně (WebFx, 2022).

Web design

Webová stránka společnosti je ve většině případů prvním bodem interakce mezi zákazníkem a společností, a proto musí udělat dobrý dojem. Webový design má hlavní vliv na první uživatelův dojem a výrazně ovlivní uživatelskou zkušenost (user experience). Čím jednodušší je pro uživatele prohlížet si webovou stránku

společnosti, tím více na ní stráví času a zvyšuje se tak pravděpodobnost, že se stanou zákazníky společnosti (WebFx, 2022).

E-mail marketing

E-mailový marketing je efektivní způsob, jak si vytvořit vztah s potenciálními klienty. Oproti B2C prostředí jsou e-mailové kampaně v B2B prostředí zaměřeny na budování vztahů a poskytování informací o produktech a službách společnosti (WebFx, 2022).

Video marketing

Tvoření video obsahu může zlepšit návštěvnost a délku času, který uživatelé stráví na webových stránkách společnosti. B2B firma může tvořit například videa o tom, jak fungují její produkty nebo služby a co jsou hlavní výhody pro jejich zákazníky. Dále mohou přidávat rozhovory se stávajícími zákazníky, případové studie nebo informační videa o nových produktech a službách (WebFx, 2022).

Sociální média

Sociální média jsou v dnešní době cenným marketingovým kanálem pro většinu společností a B2B firmy nejsou výjimkou. Podle WebFx (2022) může i přidání několika příspěvků za týden zajistit interakce s kvalitními zákazníky. B2B firma může na sociální síti přidávat příspěvky ohledně nového obsahu na webu, informační články apod.

Optimalizace míry konverze

Optimalizace míry konverze zahrnuje testování elementů na webových stránkách, které vedou nejčastěji ke konverzi uživatele na zákazníka a následně úpravu webových stránek po dokončení testů (WebFx, 2022).

Webináře

Webináře jsou jedním z nejnovějších marketingových kanálů, pomocí kterého lze oslovit a zapojit publikum. Mezi B2B marketingovými specialisty jsou stále oblíbenější, protože dávají možnost prezentovat informace o společnosti a také oslovit potenciální zákazníky v reálném čase. Společnost také může využít toho, že přidá záznam z webináře na webové stránky nebo na sociální média, kde si ho

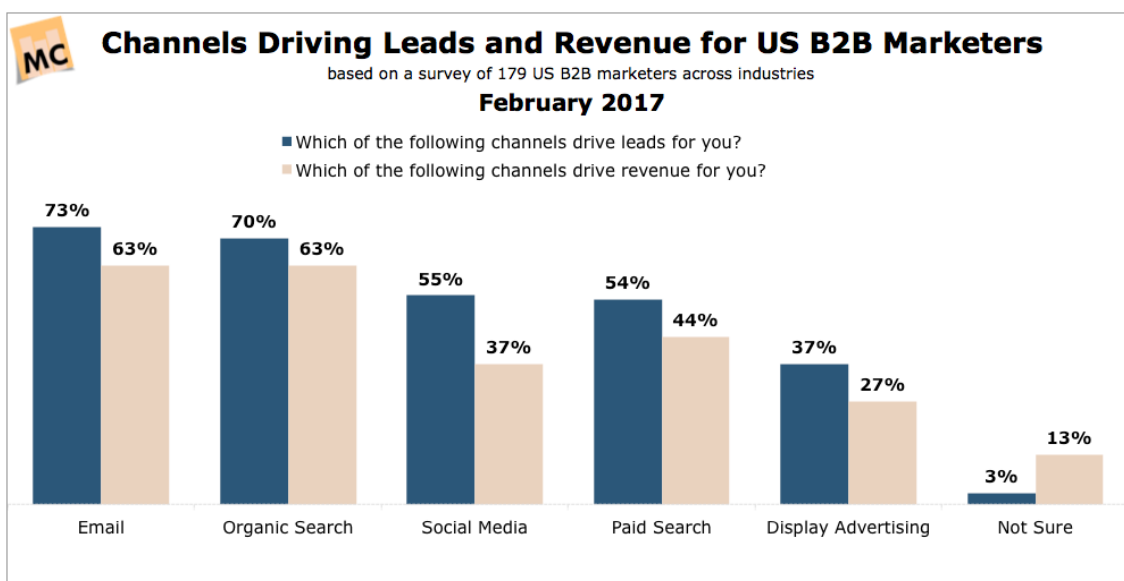
mohou prohlédnout i ostatní uživatelé, což znamená další příležitost získat nové zákazníky (WebFx, 2022).

Podcasty

Podobně jako webináře umožňují i podcasty diskutovat s posluchači o podnikání, produktech nebo službách společnosti. Některé B2B společnosti nabízejí ke stažení jejich podcasty na měsíční nebo týdenní bázi. Jiné firmy využívají například podcasty k tomu, aby prodiskutovali nové produkty nebo služby (WebFx, 2022).

Společnost DemandWave provedla v roce 2017 výzkum, kde se dotazovaly 179 B2B marketingových specialistů na 2 otázky.

- Které marketingové kanály nejvíce vedly k získání nových leadů?
- Které marketingové kanály generovaly nejvíce příjmů pro jejich společnost?



Obrázek 1 Výsledky výzkumu společnosti DemandWave

Zdroj: <https://valveandmeter.com/b2b-marketing-channels/>

Jako nejefektivnější kanál z hlediska generování leadů společnosti uvedlo 73 % respondentů e-mail. Na druhém místě v generování leadů se umístilo podle názorů specialistů organické vyhledávání. Třetím kanálem, který generuje nejvíce leadů jsou sociální média.

Kanálem, který generuje nejvíce příjmů společnosti byl označen e-mail. Organické vyhledávání bylo označeno jako druhý kanál, který generuje nejvíce příjmů společnosti. Třetím kanálem, který generuje nejvíce příjmů společnosti jsou PPC reklamy neboli placené vyhledávání (DemandWave, 2017).

Bailyn (2021) se ve svém výzkumu zaměřil na porovnání a ohodnocení marketingových kanálů v B2B prostředí. Cílem výzkumu bylo zjistit, který B2B marketingový kanál je nejefektivnější. Kanály byly posuzovány na základě 4 faktorů nákladů na kanál, doby, za kterou jsou vidět výsledky, naučení se s kanálem a návratnost investice (ROI). Data pocházela od více jak 160 klientů z období mezi lety 2016 a 2021.

Výsledky ukazují, že kanálem, který má největší ROI (748 %) je SEO neboli optimalizace výsledků vyhledávání. Druhým nejefektivnějším kanálem jsou webináře a video marketing, které mají ROI 430 %. Efektivním kanálem je také e-mailový marketing, který má ROI 312 %. Dalšími kanály, jsou sestupně podle ROI podcasty (307 %), organické vyhledávání na LinkedIn (229 %), reklamy na LinkedIn (192 %) a PPC reklamy (36 %) (Bailyn, 2021).

4.5 Segmentace a targeting zákazníka na internetu

Pokud chce firma cílit na určité segmenty zákazníků na internetu je nutné nejdříve analyzovat a identifikovat zákazníka. Analýza zákazníka spočívá například v popsání jeho obecných charakteristik nebo jeho nákupního chování. Cílem analýzy je zjistit potřeby zákazníků, jejich přání a preference. Dále je také důležité zjistit, jaké nakupují produkty a proč a zda se zákazníci rozhodují pouze na základě ceny, nebo jsou pro ně důležité i jiné vlastnosti produktu nebo služby (Janouch, 2014).

Po analýze zákazníků je možné dle definovaných faktorů nebo proměnných zařadit do segmentů, na které bude cílit marketingová komunikace firmy. Segmenty, do kterých lze zákazníky rozdělit se mohou lišit například podle prostředí, ve kterém firma podniká a podle odvětví (Janouch, 2014).

Pro segmentaci zákazníků na internetu jsou důležitá klíčová slova, přes která přichází uživatelé na webové stránky společnosti a později se z nich mohou stát

zákazníci. Klíčová slova, pomocí kterých uživatelé vyhledali web firmy, vytvářejí skupiny zákazníků na základě svého chování. Tyto skupiny nemusí mít stejné charakteristiky, ale chtějí získat informace nebo nakoupit určitý produkt (Janouch, 2014).

K analýze klíčových slov se využívají statistiky z vyhledávání ve vyhledávacích společnostech Google nebo Seznam.cz. Firma také může využít statistiky z firemního webu, nebo analýzy konkurenčních webových stránek. Také jsou často využívány nástroje, které poskytuje společnost Google jako například Google Analytics (Janouch, 2014).

4.6 Data-driven marketing

Data-driven marketing lze definovat jako využití dat získaných z interakcí se zákazníky a třetími stranami k získání přehledu o zákaznících, jejich chování a preferencích. Tyto statistiky pomáhají firmám zlepšit a více personalizovat zákaznickou zkušenost (Gartner, 2022).

Jak už bylo zmíněno, tak cílem každé společnosti je správně oslovit zákazníky a motivovat je k provedení odpovídajících akcí. V souvislosti s tímto požadavkem musí společnosti analyzovat chování a zájmy jejich potenciálních a stávajících zákazníků a pomocí těchto dat na ně přesně cílit. Data se stala základním kamenem moderního marketingu. Z tohoto důvodu se staly nepostradatelnými platformy pro správu dat (Data management platform), které umožňují společně shromažďovat data z různých zdrojů, organizovat a pracovat s nimi. (Deloitte, 2017).

Data umožňují marketingovým specialistům přesně zaměřit správného zákazníka správným kanálem a správně ho oslovit s odpovídajícím obsahem, což velmi zlepšuje efektivitu marketingových kampaní společnosti. Bez dat je digitální marketing stejně neefektivní jako klasický marketing (Deloitte, 2017).

Rozdíl mezi platformou pro správu dat a systémem pro řízení vztahů se zákazníky, anglicky customer relationship management (dále jen CRM), spočívá v tom, že CRM systém se soustředí na historii zákazníka a na zlepšení zákaznických vztahů.

CRM systémy jsou ale plně závislé na identifikačních údajích, jejichž ochrana podléhá zákonu o ochraně osobních údajů. Zatímco platformy pro správu dat nepracují s identifikačními údaji, a navíc dokáží pracovat s širokou škálou nesusoudných dat a hledat významné souvislosti mezi nimi. DMP se tedy více zaměřují na trendy v datech a ID cookies souborů (Deloitte, 2017).

4.7 CRM (Customer relationship management)

Customer relationship management (zkráceně CRM), česky řízení vztahů se zákazníky, významně souvisí s přizpůsobováním produktů a celého marketingového mixu. Strategie personalizovaného přístupu nelze uplatňovat bez systému, který shromažďuje data o zákaznících a jejich chování. Systém CRM musí sledovat každý kontakt se zákazníkem – telefonický rozhovor, e-mailová komunikace, nákupy zákazníka, reklamace a mnoho dalších věcí. Všechny údaje o zákazníkovi se tedy propisují buď automaticky nebo ručně do takového systému (Janouch, 2010).

Podle Janoucha (2010) je nutné dále s daty pracovat. Systémy CRM pouze pomáhají identifikovat data, analyzovat a integrovat. Bez další analýzy dat nelze poznat, jak zákazníci vnímají firemní produkty nebo služby, a tudíž nelze poté přizpůsobit produkty a služby podle zákaznických preferencí.

4.8 Obsahový marketing

“Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele na Internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod. (Procházka, Řezníček, 2014)”

Podle Upreti a kol. (2021) potřebují prodejci v B2B prostředí vylepšit obsahový marketing v online prostředí a vyhodnocení těchto aktivit. Upreti a kol. (2021) vyvíjeli model, který B2B marketingovým specialistům může poskytnout, na jaký typ obsahu se mají soustředit a jaký typ obsahu hledají jejich zákazníci. Model byl vyvíjen pomocí analýzy souborů cookies, které pocházely od B2B prodejců. Pomocí

přístupu, který je založený na analýze chování zákazníků mohou prodejci upravit a cílit jejich marketingový obsah, tak aby zaujal zákazníky (Upreti a kol., 2021).

4.9 E-mail marketing

E-mailový marketing patří k velmi efektivním formám marketingu na internetu. K úspěšnému e-mailovému marketingu je zapotřebí dobrá příprava obsahu a také dodržování právních a technických požadavků (Janouch, 2014).

Oslovení zákazníků pomocí e-mailu by mělo být adresné a přizpůsobené konkrétnímu zákazníkovi. Databáze zákazníků, kterou využíváme pro e-mailing musí obsahovat nejen podrobné kontaktní údaje zákazníka, ale také informace o jeho předchozích nákupech a výsledcích v předchozích marketingových kampaních. E-mailový marketing je využíván pro nabídku produktů, reklamu, podporu prodeje, marketingový výzkum a další (Janouch, 2014).

V B2B prostředí je e-mailový marketing používán pro generování leadů a získávání informací od zákazníků. Je důležité si v tomto prostředí dát pozor na obsah samotných e-mailů, protože mohou být odesílány více osobám ze stejné firmy, například podle funkce nebo odbornosti, a tudíž každý e-mail může mít jiný obsah. Je také třeba zvolit odpovídající stupeň řízení a odesílatel e-mailu by měl mít stejnou pozici jako adresát, případně vyšší pozici ve firmě. Například CEO firmy může odesílat maily na CEO jiné firmy či na nižší manažery, obrácený postup není vhodný. Obecně se také doporučuje menší frekvence odesílání e-mailů na zákazníky v B2B než v B2C (Janouch, 2014).

4.10 Trendy v B2B marketingu

Digitalizace v současné době mění vývoj a podobu B2B služeb. Podle Jonga a kol. (2021) je to spojeno s mnoha poruchami, které mají hluboký dopad na současný marketing na B2B trhu. Tyto předpoklady jsou podloženy rozsáhlým zaváděním nových digitálních technologií a nárůstem digitálních dat, které vytvářejí zákazníci sami nebo ve spojení s jejich partnery a dodavateli.

Gamifikace

Jong a kol. (2021) ve svém článku zmiňuje několik trendů, které formují B2B služby. Prvním ze zmíněných trendů je gamifikace. Gamifikace je technika, která transformuje jakoukoliv aktivitu, službu, nebo jakýkoliv produkt či systém do něčeho, co přináší příjemné a pozitivní zážitky uživateli, které se vyskytují jako při hraní her.

V nastavení komplexních B2B služeb je zásadní porozumění a motivace. Gamifikace nemění povahu úkolu, který má uživatel vykonat, ale naopak pozitivně ovlivňuje zkušenost, která je spojena s daným úkolem. Zapojením zábavné složky snižuje míru stresu, která je spojována s rutinními úkoly (Jong a kol., 2021).

Například společnost z žebříčku Fortune 100 představila ve svém online programu fotbalovou hru. Výsledkem byl čtyřnásobný nárůst zapojení do výukových modulů a zároveň pozitivní dopady na prodejní výkonnost. Takové změny v chování související s učením a výkonem vyžadují vysokou úroveň motivace, což je možné prostřednictvím gamifikace. (Jong a kol., 2021)

Gamifikace umožňuje společnostem a jejich partnerům stimulovat různé scénáře programů a vybrat si, který jim nejlépe vyhovuje, a dokonce vyvíjet různé služby na základě zpětné vazby partnera (Jong a kol., 2021).

Personalizace

Dalším trendem, který zmiňuje Jong a kol. (2021) je personalizace. V současné době, kdy roste trend a využití přístupu data-driven očekávají zákazníci na B2B trhu personalizované služby a personalizovanou komunikaci. Personalizace zahrnuje chytřejší a přesnější cílení na zákazníka, které je založené na porozumění potřebě partnera. Příkladem personalizace je například dynamické přesměrovávání na webových stránkách, kdy je obsah stránky přizpůsoben profilu zákazníka. Jong a kol. (2021) také zmiňuje, že nedávné průzkumy ukazují že 72 % B2B partnerů očekává personalizované služby a 75 % partnerů spoléhá na to, že prodejci budou před kontaktem s nimi předvídat, jaké jsou jejich potřeby.

Je tedy potřeba více informací o tom, jak mohou tyto podniky efektivně rozvíjet a nasazovat profilování partnerů na B2B trhu a nabízet tak lepší služby. Dle Jonga a kol. (2021) lze překlenout mezeru mezi segmentací a personalizací soustředěním se na vývoj zákaznického profilu.

Vývoj personalizovaného profilu zákazníka umožňuje podnikům soustředit se na klíčové potřeby a důležité očekávání skupiny partnerů. Rozvoj zákaznických profilů může vést k zefektivnění návrhu nabídky služeb a pomáhá vytvářet lepší nabídky služeb (Jong a kol., 2021).

Dle Jonga a kol. (2021) si v poslední době na obchodní trhy nacházejí cestu aplikace, které disponují umělou inteligencí. Umělá inteligence (dále jen AI) může být nasazena na zefektivnění personalizačních strategií. V současnosti se AI posunula od přístupů založených na pravidlech k více pokročilým technikám hloubkového učení a data-driven přístupu. Současná AI se zaměřuje na zpracování nestructurovaných dat a pomáhá usnadňovat personalizaci díky schopnosti rozpoznávat vzorce v datech. Například společnost Salesforce Einstein využívá ve svém CRM systému umělou inteligenci k vytváření personalizovaných služeb pro své obchodní partnery.

Vizualizace dat

Jedním z dalších trendů v B2B marketingu, který Jong a kol. (2021) uvádí je vizualizace dat, která byla označena manažery v průzkumu jako nejdůležitější složka v oblastech souvisejících s digitalizací.

Některé společnosti vyvinuly pro vizualizaci dat v B2B segmentu stejné nástroje jako pro firmy v segmentu B2C, aby pomohly firmám lépe porozumět jejich metrikám a datům. Moderní B2B společnosti očekávají stejnou úroveň dat a datové analytiky, jaká jsou v komerčních platformách na trhu B2C (Jong a kol., 2021).

Nástroje pro vizualizaci dat umožňují dle Jonga a kol. (2021) propracovanější prezentace dat s interaktivními funkcemi, které dávají možnost upravovat a manipulovat s daty i běžným uživatelům, tak aby odpovídaly jejich konkrétním požadavkům. Vizualizace dat ve formátu dashboardů zažívají v současné době exponenciální růst popularity a jsou využívány primárně nováčky v B2B prostředí.

Vizualizaci dat v B2B prostředí lze tedy označit za velmi důležitý zdroj informací, který pomáhá podnikovým manažerům při rozhodování a stanovování podnikových strategií. Vizualizace dat v dashboardech jsou považovány za jeden z nejpoužívanějších nástrojů v business intelligence, které umožňují manažerům identifikovat trendy a vzorce v datech a pomáhají jim v kontrolování, plánování a rozhodování. Je dokázáno, že schopnost dekodovat i složitá data se zvyšuje, když jsou data interpretována pomocí vizualizací, než když jsou interpretována pomocí běžného textu (Jong a kol., 2021).

Změna nákupního chování v B2B

Bages-Amat a kol. (2020) uvádí ve své studii, že pandemie Covid-19 změnila chování B2B firem, a to jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Více než 75 % B2B prodejců a zákazníků nyní preferuje digitální samoobslužný a vzdálený přístup k produktům před face-to-face interakcí.

Hlavním důvodem je bezpečnost, ale také fakt, že online přístup umožňuje zákazníkům jednoduše získat informace o produktech, zadat objednávku nebo si definovat službu, kterou potřebují. Zákazníci si také chválí rychlost a pohodlí, které online svět nabízí (Bages-Amat a kol., 2020).

Pozoruhodné také je, že zákazníci nakupují na internetu i za velké finanční částky. Dříve převládal názor, že na internetu se nakupuje zboží malé hodnoty, nebo vysoce spotřební. Podle výsledků studie Bages-Amat a kol. (2020) 70 % B2B firem uvedlo, že na internetu zadávají objednávky, které se pohybují mezi 50 až 500 tisíci dolary. Dalších 27 % B2B firem pak zadává objednávky v hodnotě přes půl milionu dolarů.

B2B firmy celosvětově tvrdí, že online a vzdálený prodej či nákup zboží nebo služeb je stejně efektivní jako fyzický prodej. Prodejci věří, že digitální představení produktu je stejně efektivní jako pořádání meetingů se stávajícími nebo novými zákazníky. Hlavními kanály pro komunikaci se zákazníky a k uzavírání dohod se během pandemie staly videohovory a livechat. Zatímco počet osobních schůzek značně poklesl (Bages-Amat a kol., 2020).

Marvasti a kol. (2021) se ve své studii zabývají přístupem strojového učení, pomocí kterého se snaží odvodit fáze nákupního procesu zákazníků v B2B prostředí na

základě pozorování chování kupujících společnosti při prohlížení internetových stránek. V dnešní době ovlivňují digitální technologie objednávky v B2B prostředí a pochopení nákupního procesu potenciálních zákazníků umožňuje prodejcům přizpůsobit své marketingové aktivity a prodejní strategii, což má za následek zvýšení efektivity těchto aktivit. Fáze nákupního procesu mohou být odhadnuty z pozorování chování na internetových stránkách a tím lze zvýšit efektivitu a úspěšnost marketingových aktivit firmy.

Marketingové strategie B2B v roce 2022

Jako primární cíl pro marketingové kampaně v roce 2022 uvádí 47 % B2B marketingových specialistů zvýšení povědomí o značce. Dalších 42 % specialistů uvedlo, že se budou soustředit na zvýšení angažovanosti a propagaci jejich produktů (Decker, 2022).

Téměř 30 % B2B marketingových specialistů uvedlo, že měření návratnosti investice z kampaně bude pro ně největší výzva v roce 2022, dále 29 % uvedlo, že největší výzvou je spravovat jejich webovou stránku a 28 % uvedlo, že největší výzvou je generování návštěvnosti na stránkách a leadů (Decker, 2022).

4.11 Webové stránky

“Webové stránky jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci na Internetu. Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvídají informace o nabídce produktů, o firmě, najdou zde kontakty, argumenty, proč si koupit právě váš produkt, a mnoho dalších informací (Janouch, 2014).”

Webové stránky firem mohou mimo informování zákazníků o produktech a službách i funkci získávat informace od stávajících zákazníků nebo návštěvníků, kteří se mohou stát budoucími zákazníky. Firma může na webové stránky umístit různé formuláře, možnost přidávat komentáře k článkům a mnoho dalších prvků, pomocí kterých návštěvník může kontaktovat firmu. Webové stránky mohou tedy sloužit i jako nástroj pro public relations, podporu prodeje nebo přímý marketing (Janouch, 2014).

4.11.1 Webová analytika

V současné době, kdy roste prodej zboží a služeb přes internet jsou weby hlavním prodejním kanálem. Webová analytika je podle Cliftona (2009) teploměrem webu, která kontroluje a monitoruje jeho zdraví.

“Webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu (Jašek, 2014).” Webová analytika využívá kvantitativní a kvalitativní typ dat. Kvantitativní data vyjadřují, co se na webu stalo a jak. Nejčastěji tedy vyjadřují počet zobrazených stránek na webu, proklik na newslettery, počet dokončených objednávek a další různé akce, které uživatel na webu provedl. Kvantitativní data jsou sbírána na webu pomocí měřícího JavaScriptového kódu, který je umístěn na webu (Jašek, 2014).

Kvalitativní data se od kvantitativních dat liší tím, že hledají, proč se určitá akce stala. Tento typ dat pochází většinou z různých dotazníků nebo dalších metod kvalitativního výzkumu. Pouhým sběrem dat, ale nelze dosáhnout žádných výsledků. Získaná data se musí analyzovat, například tvorbou reportů a sledování důležitých ukazatelů a na základě výsledků provést změny na webových stránkách, které povedou k lepším výsledkům (Jašek, 2014).

4.11.2 Využití webové analytiky

Webová analytika pomáhá pochopit současné fungování webových stránek, ale také slouží jako podpora rozhodování manažerů pro optimalizaci webu. První otázkou je pochopit, co se na webu děje, jaké akce uživatelé vykonávají a jaké stránky navštěvují a zda je web pro návštěvníky užitečný. Pomocí těchto otázek lze identifikovat, jaké části webových stránek nefungují a podle toho web upravit. Díky výsledkům z webové analytiky je možné také zjistit, o který obsah mají uživatelé zájem a následně ho více zviditelnit. Dále lze také identifikovat jaké produkty si uživatelé nejčastěji prohlížejí a jací návštěvníci webu nepřinášejí žádné konverze (Jašek, 2014).

Ve výsledku je možné pomocí webové analytiky určit celkovou hodnotu webu pro společnost, kolik objednávek nebo nových zákazníků bylo získáno přes webové stránky a jaký je celkový užitek webu pro společnost. Na základě těchto informací

může společnost naplánovat další investice do webových stránek a webových marketingových kampaní a tím zlepšit obchodní výsledky webových stránek (Jašek, 2014).

4.11.3 Google analytics

Google analytics (zkráceně GA) je bezplatná služba od společnosti Google, která byla vyvinuta pro sledování webových statistik. V současnosti je Google analytics nejpopulárnější a nejvyužívanější služba pro sledování a měření statistik webových stránek. (Google, 2022)

Hálek (2018) popisuje Google Analytics jako základní nástroj, který slouží pro práci s daty každé webové stránky. Pomocí Google Analytics lze získat data o chování uživatelů webových stránek a e-shopů a informací o návratnosti a úspěšnosti investic do internetových reklam. Pomocí dat z Google Analytics lze také přizpůsobovat obsah na webových stránkách a opravovat chyby.

Google analytics využívá ke sledování provozu na určitém webu měřící kód. Jedná se kousek kódu v jazyce JavaScript, který je po implementaci Google analytics na každé stránce webu. Tento kód sbírá údaje o návštěvníkovi a odesílá je společnosti Google (Tonkin et al., 2011).

Sběr dat

Proces sběru dat začíná, když uživatel navštíví váš web. Po načtení webové stránky se spustí zmíněný kus kódu, který sleduje aktivity uživatele na webu. Sledovací kód sbírá informace například o tom, kde se uživatel nachází, jakým jazykem mluví a z jakého zařízení se uživatel připojil na web. Tyto základní údaje jsou sbírány prostřednictvím nastavení prohlížeče a dat, která jsou uložena v prohlížeči uživatele (Tonkin et al., 2011).

Metriky v Google Analytics

Bounce rate neboli míra okamžitého opuštění je metrika v Google Analytics, která vyjadřuje procento uživatelů, kteří navštívili a opustili webové stránky bez jediné interakce. Míra okamžitého opuštění se počítá jako návštěva, kdy uživatel otevřel jedinou stránku na webu a poté ji bez jakékoliv interakce opustil vydělené všemi návštěvami (Google, 2022).

Průměrná doba trvání relace vyjadřuje čas (v sekundách), který stráví uživatel na webových stránkách. Tato doba se vypočítává jako podíl celkové doby trvání všech návštěv a počtem návštěv. Doba jedné návštěvy se vypočítává jako doba mezi prvním a posledním požadavkem na server Google Analytics od jednoho uživatele (Google, 2022).

Zdroj relace uvádí, kde se uživatelé nacházeli před příchodem na webové stránky nebo do aplikace. Například uživatel, který navštíví webové stránky z vyhledávače na serveru seznam.cz bude mít uvedený jako zdroj návštěvy „seznam.cz“ (Google, 2022).

Médium relace zobrazuje kanál, který uživatelé použili k návštěvě webových stránek nebo aplikace. Kanály mohou být:

- **cpc:** uživatelé, kteří kliknou na placenou reklamu, která se může vyskytovat na jiných webech a vyhledávačích (Google, 2022).
- **e-mail:** uživatelé, kteří navštíví web přes odkaz, který je v e-mailu z marketingové kampaně (Google, 2022).
- **organické vyhledávání:** uživatelé, kteří si vyhledají web ve společnosti a navštíví web přes tento odkaz (Google, 2022).
- **odkazující zdroj (Referral):** uživatelé, kteří kliknou na odkaz, který se nachází v článku na jiném webu nebo na našem webu (Google, 2022).
- **žádný kanál:** uživatelé, kteří nemají médium, navštívili web společnosti přímo a to tak, že napsali přesnou adresu webu do URL řádku v prohlížeči (Google, 2022).

Relace

„Relace jsou všechny akce, které uživatelé provádějí v určitém časovém rámci. Uživatel například navštíví váš web, klikne na odkaz a koupí produkt. Služba Google Analytics pokládá všechny tyto akce za součást jedné relace, pokud uživatel zůstane na webu nebo v mobilní aplikaci déle než 30 minut. Po 30 minutách se akce budou započítávat do nové relace (Google, 2022)“

Cíle

Pomocí cílů v Google Analytics lze měřit, jak webové stránky nebo aplikace plní stanovené záměry. Cíl představuje činnost, kterou uživatel vykoná na webových stránkách a tato činnost je přínosná pro firmu. Příkladem splnění cíle může být uskutečnění nákupu na e-shopu (Google, 2022).

Cíle se dělí na čtyři typy. Prvním typem cíle je cílové místo, kde se cíl započítá v případě, že uživatel navštíví určitou stránku na webu, například stránku po zaplacení objednávky. Druhým typem cíle je délka, tudíž cíl je splněn po určitém čase, kdy je uživatel na webu. Dalším typem je počet stránek, kdy je cíl splněn, když si uživatel prohlédne určitý počet stránek během jedné relace. Posledním typem cíle je událost. V tomto případě je tedy cíl splněn po tom, co uživatel vykoná určitou událost na webu, například spuštění videa (Google, 2022).

V Google Analytics lze také nastavit jednotlivým cílům hodnotu ve formě peněžní částky, což znamená, že pokud uživatel splní cíl tak se v Google Analytics propíše tato nastavená hodnota. Následně lze přímo v Google Analytics vidět, který cíl přinesl firmě největší peněžní hodnotu (Google, 2022).

Cookies

Soubory cookies jsou krátké textové soubory, které se ukládají do zařízení uživatele a obsahují informace o návštěvníkovi webu, například o přihlašovacím jménu, nebo datum poslední návštěvy (Clifton, 2009).

Zde je důležité zmínit, že pokud služba Google analytics nemůže nastavit soubory cookies na zařízení uživatele, tak uživatel nemůže být sledován. Nastavení cookies probíhá při prvním navštívení webových stránek uživatelem a celý proces nezabere

ani zlomek vteřiny. Společnost Google pak každou hodinu shromažďuje a zpracovává získaná data a aktualizuje přehledy, které pak vidí vlastník webu v platformě Google analytics (Clifton, 2009).

4.12 PPC reklamy

PPC je zkratka pro výraz pay-per-click, což je možné přeložit jako platba za kliknutí. *“PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. (Janouch, 2014)”*

Princip PPC reklamy spočívá v tom, že se reklama zobrazí, na základě dotazu, který uživatel zadá do internetového vyhledávače nebo souvislosti s prohlíženým obsahem. Propojení reklamy s obsahem, který uživatel vyhledává nebo navštěvuje na internetu, zvyšuje pravděpodobnost získání návštěvníků a pravděpodobnost nákupu produktu či služby od inzerenta (Janouch, 2014).

Jak už z názvu vyplývá, tak inzerent, platí pokaždé, když uživatel klikne na reklamu, ve vyhledávači nebo na webové stránce, kde je reklama zobrazena (Petryl, 2014). Janouch (2014) uvádí cenu za proklik, jako jednu z největších výhod PPC reklamy, protože narozdíl od klasických reklam, už není potřeba platit za to, že se reklama uživateli pouze zobrazí, ale inzerent platí za reklamu až když na ní uživatel klikne. Dalšími výhodami PPC reklamy je to, že jsou velmi přesné a softwary pro PPC reklamu umožňují snadnou správu reklamních kampaní a vyhodnocení výsledků kampaně je velmi snadné (Janouch, 2014)

4.12.1 Systémy pro PPC reklamu

V České republice jsou nejrozšířenější dva systémy pro správu PPC reklamy a těmi jsou Google Ads (dříve Google AdWords) a Seznam Sklik (Petryl, 2014). Tyto systémy umí často zadávat i jiné typy reklamy než jen PPC reklamy a rozdíly mezi těmito systémy často spočívají v jejich zásahu (Janouch, 2014).

Google Ads

Google Ads dříve Google Adwords je reklamní systém společnosti Google, pomocí kterého jsou ve vyhledávacích zobrazovány placené reklamy od inzerentů neboli prodejců (Hálek, 2018).

Stejně jako ostatní systémy pro správu PPC reklamy Google Ads nabízí možnost nastavit maximální cenu za jeden proklik na reklamu a maximální limit denní útraty za reklamy. PPC reklamy, které inzerent nastaví v Google Ads se primárně zobrazují v internetovém vyhledávači společnosti Google, ale také v dalších vyhledávacích (Janouch, 2020). Google Ads má podle Petryla (2014) velkou konkurenční výhodu v možnostech nastavení kampaní, inzerenti mohou totiž velmi jednoduše propojit své výsledky s nástrojem Google Analytics.

Sklik

Sklik je nástroj od společnosti „Seznam.cz“. Sklik je tedy pouze český systém a nenabízí takové možnosti inzerentům jako Google Ads (Petryl, 2014). Sklik zobrazuje PPC reklamy pouze ve vyhledávači Seznam a na doménách Firmy.cz, Zbozi.cz a dalších partnerských vyhledávacích. Použití a celkové možnosti jsou tedy v systému Sklik proti systému Google Ads omezené, což ale nemá vliv na funkčnost systému (Janouch, 2014).

Google AdSense

PPC reklama se nezobrazuje pouze ve vyhledávacích, ale také na webech ve formě tzv. display reklamy, což jsou například bannerové reklamy. Google AdSense definuje Janouch (2014) jako síť partnerských webů, které uzavřely se společností Google smlouvu, která umožňuje zobrazovat reklamy na jejich webech. Systém funguje tak, že inzerenti mohou umístit reklamy na partnerské weby a majitelé webových stránek dostávají provizi pokaždé, když uživatelé kliknou na tyto reklamy.

Zde je důležité zmínit, že zobrazování reklam na těchto webech má svá pravidla, které jsou vyhodnocovány společností Google, podle kvality webů, jejich návštěvnosti nebo jejich obsahu. Hlavní výhodou tohoto systému je, že inzerenti

mají možnost zobrazovat své reklamy na relevantních webových stránkách, které jejich cílové publikum navštěvuje a tím tak výrazně zvýšit pravděpodobnost na konverzi (Janouch, 2014).

4.13 Cílení reklamy

Reklamu na internetu lze poměrně snadno cílovat na předem definované publikum. První možností je cílovat reklamu podle **klíčových slov**, kdy jsou reklamy zobrazovány ve výsledcích vyhledávání a webových stránkách na základě předem definovaných klíčových slov. Dále je možné umístit reklamu na konkrétní weby. Tuto možnost využívají inzerenti v případě, že přesně ví, kde se jejich konkrétní zákazníci pohybují a jaké webové stránky navštěvují. V případě, že inzerent nezná konkrétní stránky, tak může využít systém Google Ads, který inzerentovi nabídne webové stránky, kde je reklamu možné umístit (Petryl, 2014).

Cílovat reklamu lze také podle témat. Majitel webové stránky, který je partnerem v obsahové síti systému Google AdSense nebo Sklik označí jaké témata jsou na jeho webu a systém je pak zařadí do své databáze. Následně se reklamy zobrazují podle témat, které si vybere inzerent na příslušných webových stránkách (Petryl, 2014).

Další metodou je možné cílovat reklamu podle zájmů uživatele. Například společnost Google shromažďuje o svých uživateliích velké množství dat, pomocí kterých uživatele segmentuje do různých skupin, podle jejich zájmů nebo uživatelského chování. Inzerent pak může reklamou cílit na tyto skupiny (Petryl, 2014).

Petryl (2014) uvádí, že reklamy lze cílovat podle demografických údajů, jako jsou věk a pohlaví a také podle regionů a jazyků. Všechna tato data jsou shromažďována v prohlížeči uživatele a inzerenti mohou tak cílit reklamy pouze v určitých státech, regionech, či dokonce městech.

Remarketing

Remarketing lze definovat jako nástroj, který umožňuje cíleně oslovit uživatele, kteří navštívili web, ale neprovedli žádný nákup – konverzi (Petryl, 2014). Remarketing pomocí speciálního kódu na webových stránkách pomůže definovat

tyto uživatele a následně je lze oslovit, či na ně zacílit reklamu, aby se na webové stránky vrátili a provedli konverzi – stali se zákazníkem (Kobzová, 2016).

Remarketingové kampaně jsou cíleny na přesně definovaná publika, které se skládají z návštěvníků webových stránek. Není vhodné cílit remarketingovou kampaní na všechny návštěvníky webu, protože mezi nimi mohou být uživatelé, kteří už konverzi provedli nebo se zajímali o jiné produkty či jiné části webu (Petryl, 2014).

Podle Kobzové (2016) je efektivnější cílit na uživatele, u kterých se ví, že neprovedli objednávku a segmentovat ty, kteří si zboží pouze prohlíželi a ty, kteří si už zboží vložili do košíku, ale nedokončili objednávku. Takové uživatele pak lze oslovit reklamou nebo bannerem produkty, které si vložili do košíku, nebo jim nabídnout slevu na toto zboží.

V systémech Google Ads a Google Analytics lze vytvářet a segmentovat uživatele webových stránek pro remarketingové kampaně. Google Ads umožňuje inzerentům označit uživatele, kteří viděli určité stránky webu, avšak toto cílení je velmi nepřesné. V Google analytics je možné vytvářet a definovat segmenty uživatelů, které poté lze využít pro remarketingové kampaně. Základním bodem úspěchu remarketingu je sledovací kód, který označí uživatele v Google Analytics. Proti standardnímu kódu Google Analytics, který sleduje aktivity uživatele na webových stránkách se remarketingový kód mírně liší (Petryl, 2014).

4.14 SEO

Search Engine Optimization, zkráceně SEO neboli optimalizace vyhledávání nesouvisí dle Prokopa (2014) jen s internetovými vyhledávači, ale lidé se už snaží optimalizovat nalezení firmy nebo obchodní nabídky už od pradávna. Dříve však neexistovali internetové vyhledávače jako je Google, Bing nebo Seznam.cz. Hlavním cílem SEO je podle Janoucha (2020) přivést na webové stránky více nových návštěvníků, které je pak potřeba přeměnit na zákazníky.

Podle Prokopa (2014) lze začátky skutečného dnešního SEO vymezit pomocí třech milníků:

Po vzniku prvních internetových textových vyhledávačů se lidé snažili ovlivnit pozici své firmy ve vyhledávání tím, že přidávali na své internetové stránky klíčová slova, která souvisela s jejich podnikáním.

Dalším milníkem je linkbuilding neboli budování odkazů. *“Na začátku s vyhledávači sice nijak nesouvisí, protože před Googlem žádný vyhledávač zpětné odkazy pro řazení výsledků nevyužíval, ale přesto pokládá základy moderního SEO naprosto správnou úvahou: čím víc je míst, kde jde na odkaz kliknout, tím pravděpodobněji na něj někdo klikne a návštěvnost cílové stránky poroste (Prokop, 2014).“*

Posledním milníkem je vznik samotného termínu Search Engine Optimization a zkratky SEO. Vznik tohoto termínu se připisuje neznámému spammerovi v síti Unset (Prokop, 2014) v roce 1997.

Faktory ovlivňující SEO bývají podle Janoucha (2020) rozdělovány na on-page faktory, technické SEO a budování zpětných odkazů. Pomocí on-page faktorů zjistí vyhledávač, jaký obsah se na stránce nachází. Technické SEO spočívá ve správném nastavení parametrů stránek, jako je například rychlost načítání webu nebo zda má web strukturovaná data. Zpětné odkazy neboli tzv. backlinky pak slouží ke zlepšování reputace webových stránek (Janouch, 2020).

5 Sociální sítě v B2B prostředí

Většina společností se domnívá, že sociální sítě jsou pouze pro zábavu, ale sociální sítě mohou být i v prostředí B2B velmi užitečné. V případě, že se společnost prezentuje na sociálních sítích, tak má mnohem větší šanci se dostat do podvědomí zákazníků (Janouch, 2014).

V současné době se téměř polovina B2B zákazníků na začátku své nákupní cesty obrací na sociální média, což zvýrazňuje důležitost sociálních médií v B2B prostředí jako prodejních cest (Bhandari, 2020). Podle Bhandari (2020) využívá přibližně 46 % zákazníků sociální média v počáteční fázi nákupu, kdy hledají dostupná řešení na trhu. Dále 40 % B2B zákazníků využívá sociální média pro porovnání nalezených řešení nebo produktů na trhu a 35 % zákazníků využijí sociální sítě v poslední fázi nákupu, kdy hledají potřebné informace o vybraném řešení. Toto znamená, že marketingové strategie na sociálních médiích B2B podniku by neměly být zaměřeny pouze na značku, ale také i na prodávané produkty nebo služby. Obsah na sociálních sítích B2B firem by měl být zaměřený na hodnocení produktů firem a recenzí zákazníků a odborníků v daném oboru (Bhandari, 2020).

Využití sociálních médií jako komunikačního kanálu roste a pomocí komunikace se zákazníky na sociálních médiích lze budovat důvěru a komunikace se zákazníky má pozitivní vliv na budování důvěry mezi zákazníkem a dodavatelem v B2B prostředí. Sociální média mohou být také velmi cenným nástrojem pro posilování důvěry se stávajícími zákazníky v B2B prostředí (Rose a kol., 2021).

Navzdory tomu, že jsou sociální média v dnešní době velmi rozšířená, tak v B2B prostředí jsou využívána pouze velmi omezeně. Podle Tiwary a kol. (2021) mohou B2B firmy využít sociální média hlavně ke zvýšení povědomí o firemní značce, segmentaci zákazníků nebo procesu výběru zaměstnanců. Sociální média také mohou poskytnout malým a středním podnikům přístup ke globálním zdrojům, ke kterým by jinak přístup neměli.

5.1 Facebook

Facebook patří mezi největší sociální sítě na světě, kde se mohou lidé spojit se svými přáteli, rodinou nebo se stát součástí komunity, podle svých zájmů. Na Facebooku je možné sdílet informace a komunikovat. Facebook funguje na principu lavinovitého šíření informací, neboť obsah, který sdílí uživatel mohou vidět jeho přátelé na Facebooku a přátelé jejich přátel, díky tomuto systému poskytuje Facebook obrovskou výhodu pro marketingové specialisty (Janouch, 2014).

5.1.1 Marketing na Facebooku

Díky své popularitě a principu fungování poskytuje Facebook ideální marketingovou příležitost pro firmy. Firmy mohou na Facebooku budovat lepší vztahy se zákazníky, poskytovat jim informace o jejich produktech a také získávat zpětnou vazbu od svých zákazníků. Firma pak může vylepšit nebo přizpůsobit produkty podle recenzí zákazníků, čímž může dosáhnout zvýšení prodaných produktů a tržeb (Janouch, 2014).

Facebook je stejně jako ostatní sociální sítě marketingovým nástrojem, kde mohou firmy získat díky tzv. "lajkování" široký dosah jejich obsahu a zlepšit obchodní výsledky firmy. Spokojenost zákazníka mohou tak firmy využít díky tomuto druhu marketingu k získání nových zákazníků (Carter, 2014).

Pokud se firma chce prezentovat na Facebooku a tvořit marketing, tak nemá stejně jako běžný uživatel profil, ale musí si vytvořit stránku a místo přátel získávat fanoušky. Firemní stránky na Facebooku jsou spíše zaměřeny na prezentaci firemní značky, produktů nebo služeb. Firmy také prostřednictvím těchto stránek komunikují se svými zákazníky (Janouch, 2014).

Další možností, kterou firmy mohou využít na Facebooku ke svým marketingovým aktivitám jsou události. Pomocí událostí na Facebooku mohou firmy informovat své zákazníky nebo fanoušky o uvedení nových produktů nebo služeb na trh a také je zvát na různé firemní akce, semináře, nebo webináře (Janouch, 2014).

5.1.2 Reklama na Facebooku

Reklama na Facebooku má oproti ostatním internetovým reklamám výhodu v tom, že se dá velmi přesně cílit, protože inzerent zná detailně své publikum. Uživatelé Facebooku přidávají na své sociální profily velké množství informací, pomocí kterých mohou inzerenti velmi přesně cílit reklamní kampaně. Uživatele na Facebooku lze tedy segmentovat podle demografických údajů, ale také dle klíčových slov, které vystihují jejich zájmy, aktivity nebo pracovní pozice. Reklamy na Facebooku neodpovídají klasické typu PPC reklamy, protože není cílena na vyhledávací dotazy uživatele, ale bývá řazena mezi vyhledávací a obsahovou síť v PPC systémech (Janouch, 2014).

Facebook nabízí jednoduchý návod pro firmy, jak si vytvořit reklamu. Firmy si musí nejdříve určit cíl, který chtějí pomocí reklamy dosáhnout. Cílem může být například zvýšení návštěvnosti webu či aplikace, zvýšení povědomí o značce nebo prodej produktů či služeb (Meta, 2022).

Dalším krokem je výběr publika, na které bude reklama cílena. Jak už bylo zmíněno, tak uživatelé na Facebooku o sobě sdílejí mnoho informací a firmy pak tedy mohou cílit reklamu v určitých lokalitách, ve kterých podnikají nebo chtějí rozvíjet své podnikání. Dále Facebook nabízí cílit na uživatele dle jejich demografických údajů (např. věk, pohlaví, vzdělání, pracovní pozice), dle zájmů, spojení nebo dle chování uživatele, například na základě jejich nákupních chování (Meta, 2022).

Stejně jako u ostatních reklam na sociálních sítích musí inzerenti nastavit rozpočet na reklamy a časové období, kdy se budou reklamy zobrazovat uživatelům. Následně si může inzerent zvolit formát reklamy, kde je možné si vybrat například fotku, video, story a mnoho dalších formátů reklamy. Takto definovanou reklamu firma odešle do aukce reklam, kde se vyhodnotí, jestli se reklama zobrazí a jakému uživateli. Po spuštění reklamy mohou firmy spravovat své reklamy a kampaně ve Správci reklam, kde také mohou sledovat jejich úspěšnost a na základě výsledků provádět změny (Meta, 2022).

5.2 LinkedIn

LinkedIn je profesionální síť, která byla založena v roce 2002 a spuštěna 5. května 2003. V současnosti je LinkedIn s 774 miliony uživatelů ve více než 200 zemích světa největší profesní sítí na světě (LinkedIn, 2022). Jelikož je LinkedIn profesionální síť, tak uživateli této sítě jsou manažeři, konzultanti a odborníci v nejrůznějších oblastech. Na LinkedInu mají své profily i firmy a každý uživatel se může spojit s jinými uživateli nebo se přidat do různých zájmových skupin (Janouch, 2014).

Hlavním rozdílem LinkedInu oproti ostatním sociálním sítím jsou stupně spojení. U ostatních sociálních sítí se lze spojit s jinými uživateli, ale LinkedIn rozlišuje tři stupně spojení. Pokud je uživatel spojen pomocí připojení 1. stupně s jiným uživatelem, tak to znamená, že jsou tito uživatelé přímo propojeni a mohou se navzájem kontaktovat pomocí zpráv (LinkedIn, 2022). Jako připojení 2. stupně jsou označeni uživatelé, kteří jsou připojeni k uživatelům 1. stupně. Rozdíl spočívá v tom, že ve vyhledávání se u těchto uživatelů zobrazí označení pro 2. stupeň spojení. Takto označeným uživatelům lze poslat pozvánku o připojení na jejich profilu (LinkedIn, 2022).

Uživatelé, kteří jsou označeni jako připojení 3. stupně jsou uživatelé, kteří jsou připojeni k připojením uživatele 2. stupně. Takové uživatele nelze se základním účtem kontaktovat (LinkedIn, 2022).

B2B marketing na LinkedInu

Jelikož je LinkedIn profesionální síť, tak LinkedIn nabízí možnost B2B marketingu. Firma může využít na LinkedInu sponzorovaný obsah ve formě nativních reklam, které se zobrazí uživatelům v LinkedIn feedu. Lze také posílat personalizované přímé zprávy, které se na LinkedIn nazývají InMail. V neposlední řadě mohou B2B marketingoví specialisté využít jednoduché PPC textové reklamy (LinkedIn, 2022).

Podle výzkumu Decker (2022) je LinkedIn nejvíce populárním sociálním médiem pro B2B marketingové specialisty, následovaný TikTokem. Téměř polovina dotázaných B2B marketingových specialistů uvedla, že LinkedIn je nejlepší platforma, sociální médium pro sdílení jejich video obsahu.

Pro sledování marketingových kampaní na LinkedInu nabízí sociální síť vlastní nástroj Campaign Manager, kde mohou marketingoví specialisté vytvářet, spravovat své marketingové kampaně a měřit jejich úspěšnost (LinkedIn, 2022).

6 Popis zkoumané společnosti

Společnost byla založena roku 1997 a poskytuje platební služby pro firmy, ale i pro podnikatele a fyzické osoby. Jedná se o jednu z největších platebních institucí ve střední Evropě, která působí na českém, slovenském, polském, německém, rumunském a maďarském trhu. Společnost obsluhuje více než 42 tisíc klientů a zaměstnává přibližně 100 lidí. Vzhledem k tomu, že nelze zveřejnit jméno zkoumané společnosti, bude dále společnost zmiňována pouze jako Společnost.

6.1 Služby a produkty

Společnost se specializuje na směnu měn, zahraniční platby a zajišťovací obchody. Hlavním produktem Společnosti jsou devizové obchody neboli směna měn. Společnost poskytuje směnu měn pouze online cestou pomocí online platformy. Směna měn je pro klienty Společnosti poskytována zdarma a lze směnit prostředky do více než 120 měn.

Dalším produktem jsou zahraniční platby, které Společnost nabízí všem svým klientům. Jelikož je Společnost menší a úzce zaměřená jen na jeden produkt, tak je schopná odeslat a doručit peníze na účet klienta nebo jeho obchodního partnera v řádech desítek minut. Klienti mohou také využít služby měnového zajištění, například Forwardu, Swapu a Opce.

Posledním a zároveň nejnovějším produktem Společnosti je faktoring neboli financování faktur. V současné době nabízí společnost možnost financovat faktury prostřednictvím online platformy, kde si mohou klienti nechat profinancovat své faktury nebo do nich investovat.

Směna měn (Devizové obchody)

Společnost nefunguje jako tradiční směnárna, která má fixní kurzovní lístek, ale nabízí každému klientovi individuální nabídku kurzu v okamžiku směny měn podle aktuální situace na devizovém trhu. Společnost nakupuje na devizovém trhu libovolné množství zahraniční měny podle potřeb klienta a poté je směná za měnu, kterou nabízí klient. Směna je provedena ihned a zdarma. Společnost je díky své

efektivitě schopna nabídnout svým klientům výhodnější kurzy než banky a tradiční směnárný.

Zahraniční platební styk

Společnost svým klientům poskytuje také zahraniční platby, které jsou oproti klasickým bankám mnohem rychlejší, spolehlivější a levnější pro klienty. Zahraniční platba u Společnosti funguje tak, že klient nejdříve zadá příkaz k úhradě na svého obchodního partnera v zahraničí. Pokud je klientův partner také klientem u Společnosti tak jsou peníze převedeny ihned na jeho podúčet ve Společnosti. Další možností je, že partner klienta má účet u stejné banky jako Společnost, v tomto případě jsou peníze převedeny z účtu Společnosti na účet partnera klienta. V případě, že partner klienta nemá účet u stejné banky jako Společnost, tak jsou peníze poslány přes korespondenční banku na účet partnera. Poslední případ je ze všech uvedených nejpomalejší a může být pro klienta nejméně výhodný.

Termínové obchody

Společnost nabízí svým klientům produkty pro zajištění měnového kurzu dvou měn. V současné době nabízí několik typů termínových obchodů, a to:

- Forward;
- Amortizační forward;
- Par forward;
- Swapové obchody;
- Měnové opce.

Faktoring

Dalším z produktů, které Společnost svým klientům nabízí je faktoring. Tento produkt funguje na principu peer-to-peer financování, kdy na jedné straně jsou klienti Společnosti, kteří nabízejí své faktury k prodeji a na straně druhé jsou klienti, kteří za určitý výnos investují do faktur. Klient má tedy možnost výběru, na jaké straně bude působit.

6.2 Konkurence zkoumané Společnosti

Společnost má na českém trhu několik konkurentů. Vzhledem k tomu, že nelze zveřejnit jméno zkoumané Společnosti, budou i názvy konkurenčních společností nahrazeny obecnými jmény.

Konkurenční společnost č. 1

Konkurenční společnost č. 1 působí na devizovém trhu déle než 15 let. Její služby spočívají stejně jako služby Společnosti v poskytování online směny pro firmy a možnost výhodnějších zahraničních plateb. Konkurenční společnost č. 1 nabízí svým klientům moderní online platformu, pomocí které mohou pohodlně provádět zahraniční platby a směnu měn. Konkurenční společnost č. 1 také nabízí novým klientům možnost se kompletně registrovat online, čímž je pro nové klienty proces rychlejší a jednodušší. Lze říci, že Konkurenční společnost č. 1 je největším konkurentem Společnosti, protože poskytuje nejvýhodnější kurzy na českém trhu v oblasti směny deviz a zahraničních plateb.

Konkurenční společnost č. 2

Konkurenční společnost č. 2 se zaměřuje stejně jako Společnost na směnu měn a zahraniční platby. Tyto služby poskytuje výhradně malým a středním podnikům, korporacím, ale i fyzickým osobám. Konkurenční společnost č. 2 nabízí svým klientům možnost online směny zahraničních měn ve 30 světových měnách, také nabízí kurzové zajištění pomocí forwardových operací. Dále nabízí možnost zahraničních a tuzemských plateb svým klientům. Konkurenční společnost č. 2 nabízí potenciálním klientům možnost založení účtu online.

Konkurenční společnost č. 3

Konkurenční společnost č. 3 poskytuje svým klientům, především podnikatelům, služby spojené se zahraničním platebním stykem a devizovými službami. Společnost byla založena v roce 1996 a v současné době obsluhuje více než 16 tisíc firem. Stejně jako Společnost nabízí Konkurenční společnost č. 3 svým klientům možnost online směny měn, zahraniční platby a termínové obchody.

7 Online marketing Společnosti

Vzhledem k tomu, že Společnost nabízí své služby kompletně online, tak online marketing je jednou z nejdůležitějších složek celé marketingové strategie. Společnost provozuje webové stránky pro všechny trhy, na kterých působí. V případě, že uživatel vstoupí na webové stránky Společnosti s doménou “.eu” tak je okamžitě přesměrován na příslušnou jazykovou verzi podle jazyka jeho internetového prohlížeče.

Společnost také působí na sociálních sítích. Na Facebooku, LinkedIn a Youtube má své profily, kam přidává novinky z oblasti ekonomie, analýzy vývoje měnových kurzů, webináře apod. Dále Společnost provádí emailový marketing, kdy svým stávajícím klientům rozesílá denní zprávy z devizového trhu a vývoj kurzů hlavních měnových párů.

V této kapitole budou porovnány webové statistiky z online marketingových kanálů, které Společnost používá. Následně budou kanály porovnány podle stanovených kritérií a bude vybrán ten nejefektivnější, přes který Společnost získává nejvíce nových klientů.

7.1 Webové stránky

Webové stránky Společnosti jsou laděny do firemní barvy. Stránky působí moderně a na první pohled jednoduše. Stránky jsou udělané především tak, aby představily společnost a krátce a rychle řekly uživateli, co společnost dělá a jaké služby nabízí.

V horní části hlavní stránky je menu, kde se může uživatel dozvědět o službách, servisu pro klienty, více o Společnosti a také najít kontakty na Společnost. V horním menu je také tlačítko pro vstup do obchodní platformy, kde stávající klienti mohou obchodovat s měnami a využívat služby Společnosti.

Na hlavní stránce může uživatel dále najít kurzovní lístek Společnosti a kalkulačku, pomocí které si může vypočítat kolik může ušetřit oproti tradičním bankám. Dále jsou představeny hlavní výhody pro klienty a jak si založit účet u Společnosti a reference stávajících klientů.

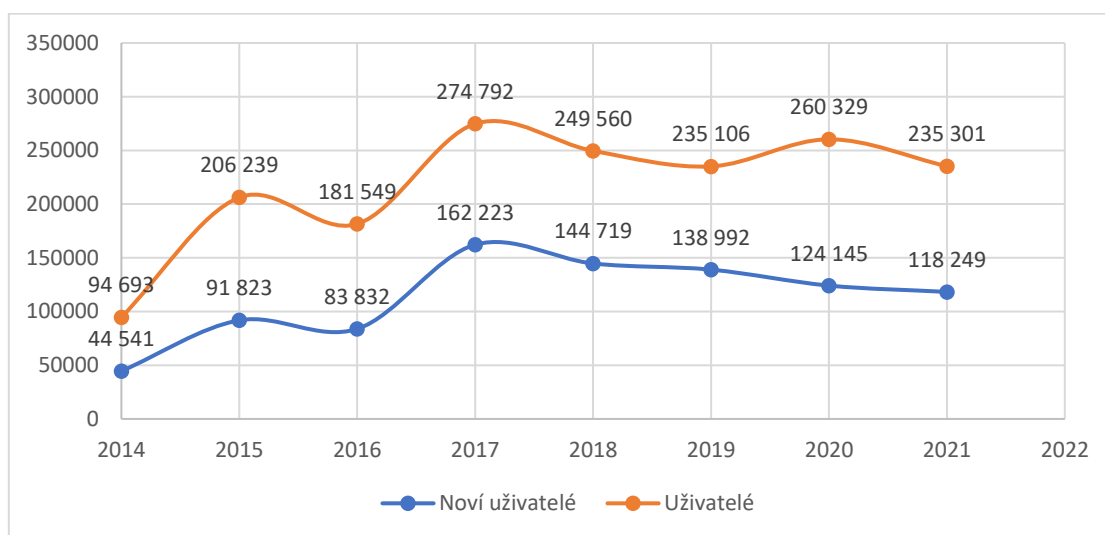
Tlačítko “Chci se stát klientem”, které uživatele přesměruje na kontaktní formulář se nachází až vespod hlavní stránky, a také je v pravém postranním panelu. Společnost zatím neumožňuje novým klientům si založit účet online, a tudíž musí uživatel vyplnit a odeslat kontaktní formulář.

V zápatí stránek jsou uvedeny odkazy na sociální sítě, konkrétně odkazy na Facebookový profil, LinkedIn a Youtube kanál Společnosti. Dále se zde nachází užitečné odkazy, odkazy na povinné informace a právní informace.

Základní webové statistiky

Za sledované období navštívilo český web Společnosti celkem **342 466 uživatelů** a tito uživatelé provedli 865 340 návštěv. Bounce rate, tedy míra opuštění stránky, se ve sledovaném období pohybovala okolo 59 % a každý uživatel strávil na webu průměrně 1,5 minuty a prohlédl si během své návštěvy průměrně 1,5 stránky.

Tito uživatelé byli také sledováni z hlediska počtu odeslaných kontaktních formulářů. Uživatelé z České republiky celkem odeslali **1467 kontaktních formulářů**. Konverzní poměr vyplnění kontaktního formuláře na webu Společnosti je pouze **0,17 %**.

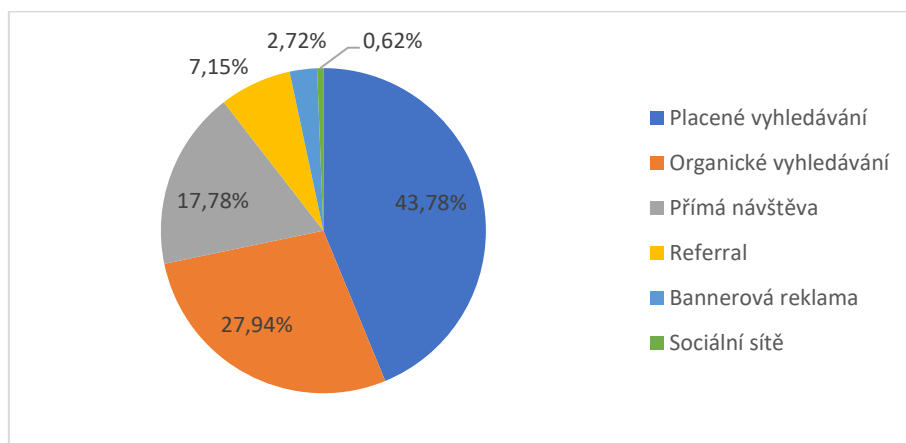


Graf 1 Vývoj uživatelů a nových uživatelů webových stránek Společnosti ve sledovaném období

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Na grafu č. 1 je zobrazen vývoj počtu uživatelů webových stránek Společnosti za posledních 7 let. Z grafu je patrné, že webové stránky mají od roku 2017 přibližně stejný počet uživatelů a v posledních letech klesá počet nových českých uživatelů, kteří navštěvují stránky Společnosti.

Zdroje návštěv

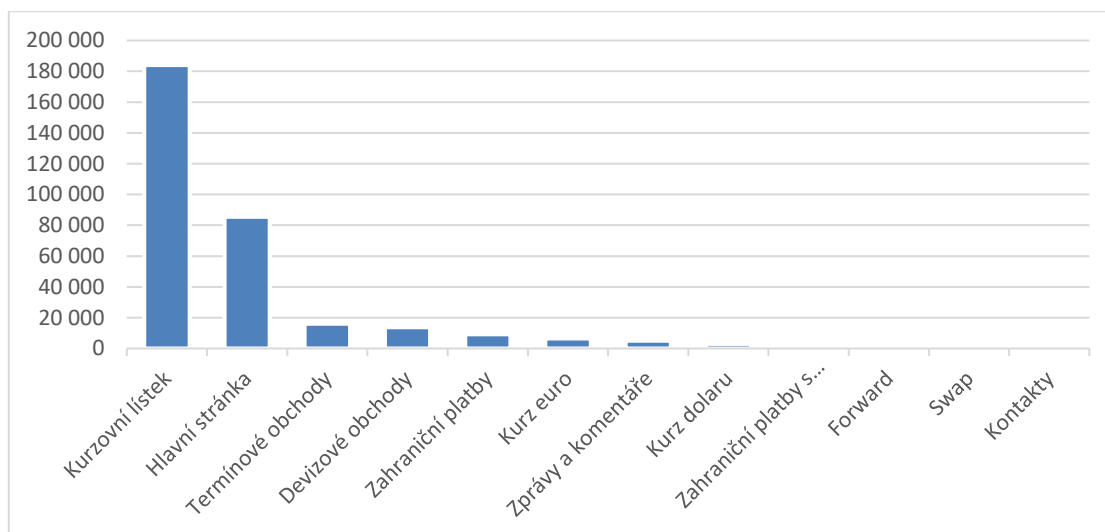


Graf 2 Celkový počet uživatelů podle zdroje návštěvy webu

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Graf č. 2 zobrazuje celkový počet uživatelů podle zdroje návštěvy webu ve sledovaném období. Z grafu je patrné, že téměř 44 % všech uživatelů přichází pomocí PPC reklam, které se zobrazují ve vyhledávacích, protože tato kategorie je označena jako placené vyhledávání. Druhým největším kanálem je organické vyhledávání, přes které se na webové stránky dostane přibližně 28 % uživatelů. Přibližně 18 % uživatelů přistupuje na stránky přímo, což znamená, že přímo napíšou webovou adresu do prohlížeče.

Nejnavštěvovanější stránky

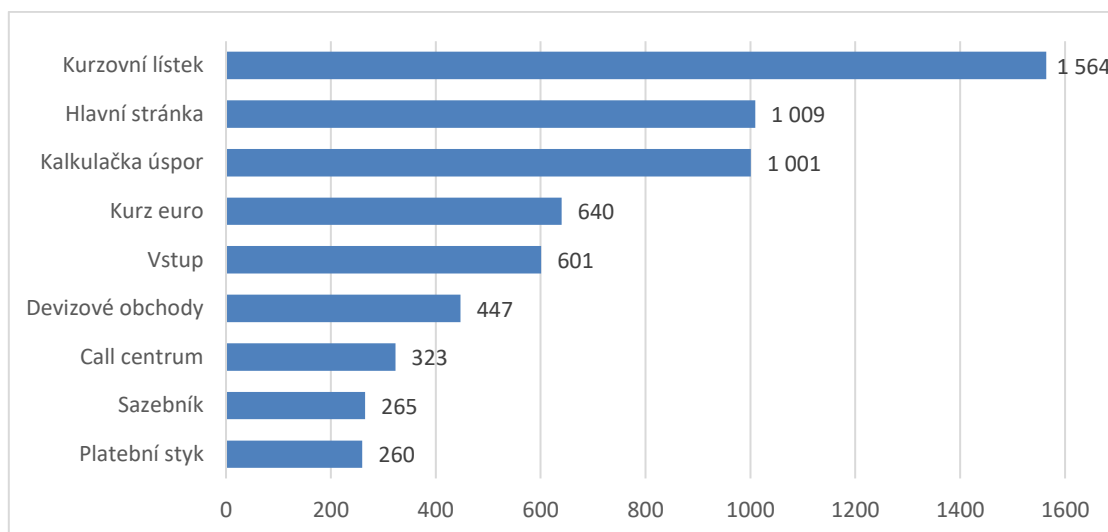


Graf 3 Nejnavštěvovanější stránky podle počtu uživatelů ve sledovaném období

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Na grafu č. 3 je zobrazeno 10 stránek podle počtu uživatelů, které jsou prvními stránkami, na které uživatelé přistanou při vstupu na webové stránky (tzv. Landing page). Nejvíce uživatelů přichází na stránku s kurzovním lístkem pomocí placeného vyhledávání. Druhou nejčastější landing page je hlavní stránka, kde přistává přibližně čtvrtina všech uživatelů. Dále stojí za zmínku, že častou landing pages jsou i stránky s popisy služeb Společnosti, a to stránky s popisy termínových obchodů a devizových obchodů.

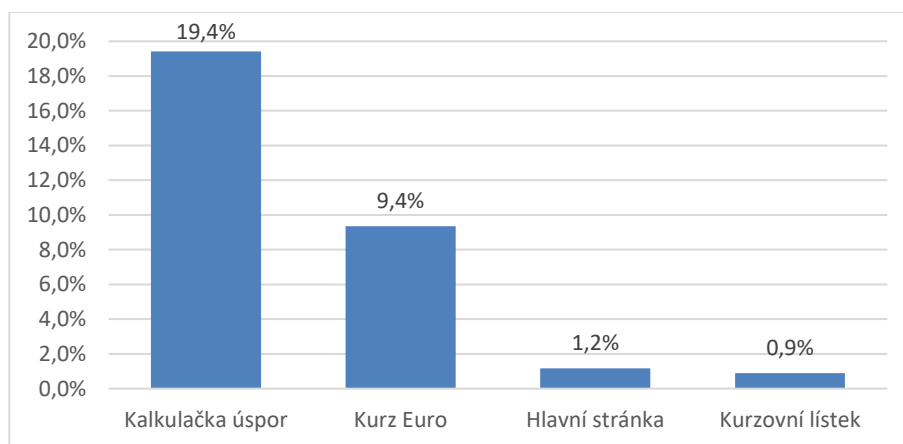
Je zajímavé, že stránka s kontaktním formulářem, která slouží pro získávání nových online klientů, není mezi 10 nejvíce navštěvovanými landing pages. Tuto stránku navštívilo během sledovaného období přibližně 7 tisíc českých uživatelů.



Graf 4 Zdrojová stránka pro stránku s kontaktním formulářem podle počtu uživatelů

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Na grafu č. 4 lze vidět, z jaké stránky přichází na stránku s kontaktním formulářem nejvíce uživatelů. Z grafu je patrné, že nejvíce uživatelů přichází na stránku s kontaktním formulářem z kurzovního lístku, hlavní stránky a kalkulačky úspor.



Graf 5 Konverzní poměr zdroje stránky s formulářem ve sledovaném období

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Stránku s kurzovním lístkem Společnosti navštívilo ve sledovaném období přibližně 185 tisíc českých uživatelů. Z těchto 185 tisíc uživatelů se na stránku “Chci se stát klientem” podívalo pouze 1564 uživatelů, což je necelé 1 procento z celkového počtu uživatelů na této stránce.

Z hlavní stránky se dostane na stránku “Chci se stát klientem” přibližně 1 tisíc uživatelů, ačkoliv hlavní stránka měla ve sledovaném období 85 tisíc uživatelů, což znamená, že z hlavní stránky se dostane pouze 1,17 % uživatelů.

Nejvyšší konverzní poměr má stránka s kalkulačkou úspor, kde si uživatel může spočítat kolik uspoří oproti klasickým bankám. Tuto stránku navštívilo ve sledovaném období 5 tisíc uživatelů, z čehož 1 tisíc uživatelů dále pokračoval na stránku s formulářem, tedy 20 %.

Podobnou úspěšnost má i stránka “Kurz euro”, kterou navštívilo celkem 6,8 tisíc uživatelů a z toho na stránku s formulářem se dostalo 640 uživatelů, což znamená téměř 10 % uživatelů.

Srovnání s konkurenčními stránkami dle základních charakteristik

Tabulka 2 Srovnání základních webových statistik s konkurencí

Společnost	Unikátní návštěvníci	Počet návštěv	Počet stránek během jedné návštěvy	Bounce Rate
Společnost	12400	24200	2,35	0,73
Konkurenční společnost č.1	1200	2500	2	0
Konkurenční společnost č. 2	14200	25500	2	0,47
Konkurenční společnost č. 3	28800	67400	1,32	0,81

Zdroj: Vlastní zpracování dat ze SEMRush

Tabulka č. 2 zobrazuje základní webové charakteristiky Společnosti a jejich konkurentů za leden roku 2022. Z hlediska počtu návštěv a unikátních návštěvníků je první Konkurenční společnost č. 3. Uživatelé si na této stránce prohlédnou průměrně 1,32 stránek během jedné návštěvy. Zajímavé ale také je, že Konkurenční společnost č. 3 má ze všech společností největší bounce rate, a to více jak 80 %. To znamená, že 80 % návštěv webové stránky je bez jakékoliv interakce. Konkurenční společnost č. 2 má sice mnohem méně návštěv a počet unikátních návštěvníků na webu, ale za to má téměř poloviční bounce rate než Konkurenční společnost č. 3. Zkoumaná Společnost má počet návštěv a unikátních návštěvníků téměř stejný jako Konkurenční společnost č. 2, ale bounce rate má větší o přibližně 26 %. Konkurenční společnost č. 1 má nejméně návštěv a unikátních návštěvníků, což je způsobeno tím, že SEMRush nedokáže dostatečně scanovat traffic na stránce.

7.2 Email marketing

E-mailový marketing je další aktivita, pomocí které může Společnost získat nové klienty. Podíl uživatelů, kteří navštívili web pomocí odkazu v e-mailu na celkovém počtu uživatelů je velmi malý, a to 0,1 %, absolutně 320 uživatelů.

Společnost rozesílá svým stávajícím klientům každý den ranní zprávy s událostmi, které by mohly ovlivnit měnové kurzy a také kurzovní lístek s nabídkou měnových kurzů Společnosti. Lze tedy konstatovat, že tyto e-mailové zprávy jsou téměř bez odezvy, jelikož Společnost rozesílá na všechny klienty, kteří dali souhlas.

Newsletter je pravidelně rozeslán jednou za měsíc všem, kteří jsou přihlášení k jeho odběru. Ve sledovaném období navštívilo pomocí odkazu v newsletteru pouze 15 uživatelů. Tento výsledek naznačuje, že newsletter Společnosti je také téměř bez odezvy.

7.3 Sociální síť

V této kapitole budou analyzovány hlavní sociální sítě, které Společnost používá ke své propagaci. Jak už bylo zmíněno, tak Společnost využívá ke své propagaci Facebook, LinkedIn a Youtube. Sociální profily budou analyzovány z hlediska obsahu na profilu, zpětné vazby, aktivity. Následně budou profily vyhodnoceny podle počtu uživatelů, kteří pomocí nich navštíví web Společnosti.

7.3.1 Facebook

Společnost se aktivně prezentuje na Facebooku od roku 2016, kdy byla stránka vytvořena. Na Facebooku má Společnost firemní stránku, kde pravidelně přidává příspěvky. Příspěvky jsou přidávány pravidelně, průměrně jeden příspěvek za 3 dny. Facebooková stránka Společnosti obsahuje základní informace o Společnosti, v jaké oblasti působí a co nabízí za služby. Na stránce jsou také uvedené kontaktní údaje a adresa sídla Společnosti. Stránku sleduje 572 uživatelů k datu 23.04.2022.

Příspěvky

Příspěvky na stránce jsou z oblasti, ve které Společnost působí. Na profilu jsou hlavně aktuality z oblasti ekonomiky a týdenní přehledy zpráv. Dále jsou přidávány

analýzy, které společnost zpracovává, pozvánky na webináře a fotky a videa z firemních akcí.

Zpětná vazba

Facebooková stránka Společnosti nebyla zatím nikým ohodnocena, ale několik uživatelů napsalo na stránku pozitivní recenzi na Společnost. Co se týče zpětné vazby u jednotlivých příspěvků, tak většina příspěvků nemá ani jeden "lajk" a komentáře. Pokud už příspěvek má nějaké "lajky", tak se jedná většinou o zaměstnance Společnosti. Tudíž příspěvky nemají příliš velký přirozený dosah.

Návštěvnost webu z Facebookového profilu

Celkově navštívilo web pomocí Facebooku 647 uživatelů, z čehož většina je tvořena novými uživateli (533). Tito uživatelé provedli přibližně 1700 návštěv a na webu Společnosti strávili průměrně 2,75 minuty. Míra opuštění stránky je 46,5 %. Konverzní poměr těchto uživatelů z hlediska odeslání kontaktního formuláře je 0,42 %.

7.3.2 LinkedIn

Společnost se prezentuje také na profesní sociální síti LinkedIn, kde má firemní profil. Společnost má více stránek neboli profilů na LinkedIn, jelikož každý profil je pro jeden trh, na kterém Společnost působí. Profil na LinkedIn není příliš rozdílný od profilu Společnosti na Facebooku. Na profilu jsou uvedeny kontakty na Společnost a její adresa. Dále je zde uveden popis Společnosti a jaké služby poskytuje. Profil na LinkedIn sleduje 441 uživatelů k datu 23.04.2022. Oproti Facebooku je ale na LinkedIn také uvedeno, kdo v této Společnosti pracuje a kolik má společnost počet zaměstnanců.

Příspěvky

Příspěvky na LinkedIn profilu jsou z hlediska obsahu stejné jako na Facebookovém profilu společnosti. Oproti Facebooku je tu ale rozdíl ve frekvenci zveřejňování příspěvků. Zatímco na Facebook přidává Společnost příspěvky každé 3 dny, tak na LinkedIn profilu je to průměrně jeden příspěvek za 2 týdny.

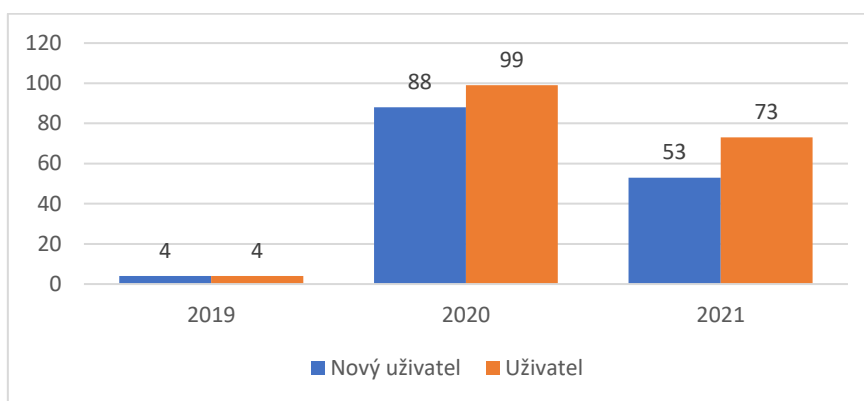
Zpětná vazba

Stejně jako na Facebooku příspěvky nemají příliš mnoho “lajků” a komentářů a pokud ano, tak jsou “lajky” výhradně ze strany zaměstnanců Společnosti. Příspěvky tak stejně jako na Facebooku nemají příliš velký přirozený dosah.

Jak už bylo uvedeno, tak LinkedIn je profesní sociální síť, kde se pohybují výhradně podnikatelé a náboráři z firem, kteří na této síti hledají nové zaměstnance do svých firem. Tudiž lze říct, že na LinkedIn se pohybuje cílová skupina potenciálních klientů, na které společnost cílí. Pokud by tedy Společnost zlepšila svou prezentaci na síti LinkedIn, tak může pomocí této sítě získat nové klienty.

Návštěvnost webu z profilu

Celkově se z LinkedIn prokliklo na web Společnosti 174 uživatelů, z čehož 145 bylo nových uživatelů. Během své návštěvy si prohlédli průměrně 2,5 stránky a strávili na webu průměrně 3,5 minuty. Bounce rate těchto uživatelů je 48 %.



Graf 6 Počet uživatelů a nových uživatelů webu z LinkedIn

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Graf č. 6 zobrazuje počet uživatelů z LinkedIn v jednotlivých letech sledovaného období. Z grafu je patrné, že od roku 2019, kdy byl profil na LinkedIn založen počet uživatelů výrazně vzrostl. Ve sledovaném období však tyto uživatele neodeslali ani jeden kontaktní formulář. Uživatelé si na webu nejčastěji prohlíželi nabídky pracovních pozic a také články o novém členovi představenstva.

7.3.3 Youtube

Společnost má jeden YouTube kanál, který založila v roce 2015. Na kanále jsou uvedené v informacích užitečné odkazy, které vedou na stránky Společnosti a také informace o tom, co Společnost dělá a jaké služby nabízí.

Kanál má pouze 5 odběratelů, což je velmi málo. Celkově je na kanále nahráno pouze 7 videí. Z hlediska obsahu se jedná o ekonomická videa a většina videí jsou záznamy z rozhovorů a webinářů. Počet zhlédnutí videí (jednotlivě) se pohybuje mezi 30–120 zhlédnutí, což je opět velmi málo a tato videa mají velmi malou šanci, že budou doporučovány dalším uživatelům ke zhlédnutí.

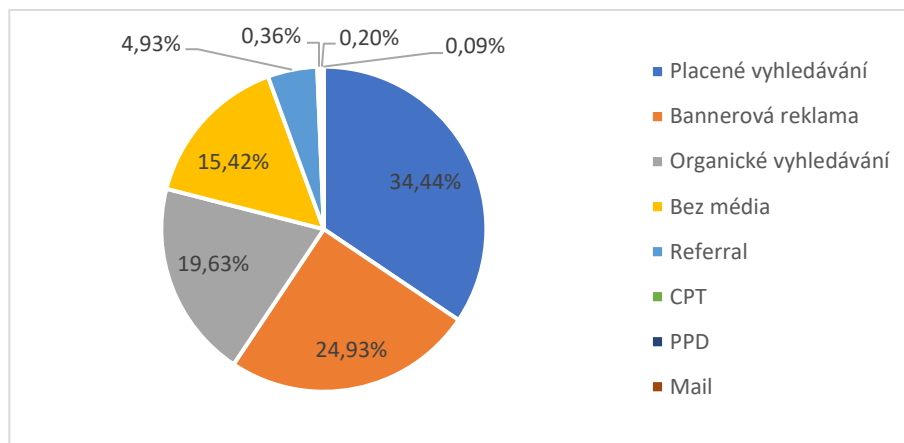
Z Youtube profilu Společnosti se na webové stránky prokliklo celkem 10 uživatelů, z nichž 8 bylo nových. Míra opuštění stránky je 85 % a průměrně strávili na webu 27 vteřin. Uživatelé z Youtube kanálů stejně jako u LinkedIn neodeslali žádný kontaktní formulář. Tyto výsledky v kombinaci s počtem videí a počtem shlédnutí naznačují, že Společnost dostatečně nevyužívá videí ke své propagaci, případně k akvizici nových klientů.

7.4 PPC reklama

Společnost propaguje své produkty a služby na internetu pomocí PPC reklam, což je typ reklamy, u kterých Společnost platí pouze v případě, kdy uživatel klikne na reklamu, ne pouze za zobrazení.

Společnost využívá k PPC reklamám nástroj Google Ads, pomocí které zobrazuje reklamy na své služby ve vyhledávači Google a dalších vyhledávačích. Dále také používá Sklik, což je nástroj od společnosti Seznam.cz.

Dle výsledků z Google Analytics využívá Společnost jak PPC reklamy ve vyhledávači, tak i obsahovou síť, což znamená, že zobrazuje své reklamy na různých webech. Tento typ reklam je nejčastěji využíván k remarketingu.

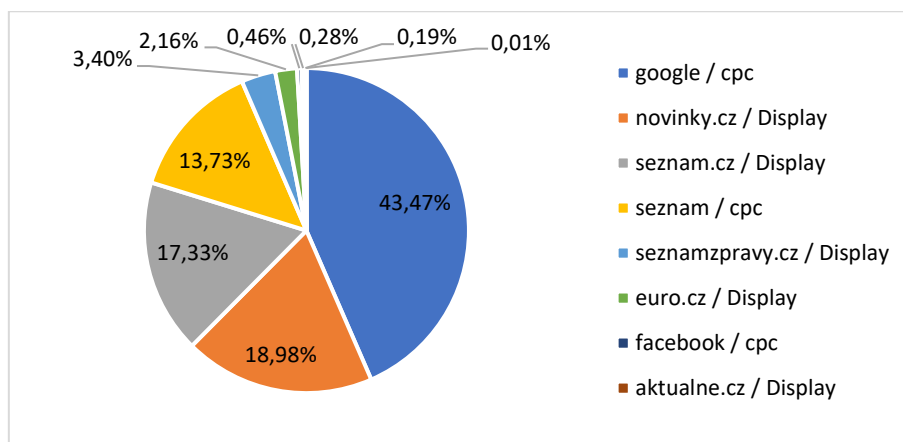


Graf 7 Počet uživatelů webu dle typu média v letech od 2019 do 2021

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Grafu č. 7 zobrazuje počet uživatelů podle typu média, ze kterého navštívilo webové stránky Společnosti. Z grafu je patrné, že více jak třetina celkových uživatelů přichází na stránky pomocí placeného vyhledávání. Druhým největším médiem, přes které navštěvují uživatelé stránky je bannerová reklama.

Na grafu č. 8 jsou zobrazeny konkrétní stránky a typ reklamy, na kterých uživatelé klikají na reklamy. Nejvíce uživatelů (43,5 %) navštíví webové stránky pomocí vyhledávače Google, kde kliknou na placenou reklamu. Téměř 14 % uživatelů také navštěvuje webové stránky Společnosti pomocí reklam ve vyhledávači na serveru Seznam.cz. Dále 19 % uživatelů navštěvuje web přes display reklamu na serveru Novinky.cz. Dalšími servery, na kterých uživatelé klikají na display reklamy, jsou Seznam.cz (17,3 %), Seznamzpravy.cz (3,4 %) a Euro.cz (2,2 %).

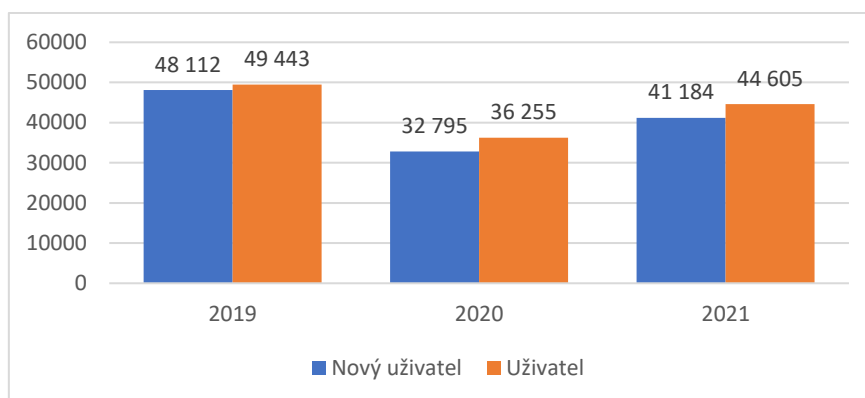


Graf 8 Počet uživatelů podle zdroje a média návštěvy ve sledovaném období

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

7.4.1 Placené vyhledávání

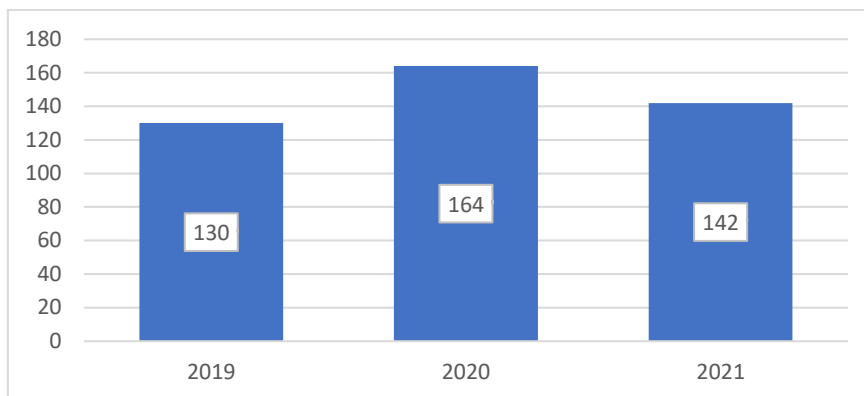
Placené vyhledávání je jedna z hlavních částí PPC reklamy. Během sledovaného období navštívilo pomocí tohoto kanálu web necelých 130 tis. uživatelů, z nichž 122 tis. bylo nových uživatelů. Na následujícím grafu lze vidět počet uživatelů, kteří navštívili web pomocí placeného vyhledávání. Nejvíce uživatelů navštívilo web v roce 2019, poté jejich počet výrazně klesl a v roce 2021 se opět mírně zvýšil. Míra opuštění webu (bounce rate) těchto uživatelů byla téměř 69 %, průměrně strávili na webu 1 minutu a prohlédli si průměrně 1,5 stránky.



Graf 9 Počet uživatelů a nových uživatelů webu z placeného vyhledávání

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Výsledky ukazují, že téměř tři čtvrtiny uživatelů vyhledává služby Společnosti pomocí vyhledávače Google a 25 % uživatelů pomocí vyhledávače Seznam.cz. Graf č. 10 zobrazuje počet odeslaných kontaktních formulářů uživateli z placeného vyhledávání. Celkem uživatelé odeslali 436 formulářů a nejvíce formulářů bylo odesláno v roce 2020, což bylo ovlivněno pandemií Covid-19. Konverzní poměr odeslání formuláře byl 0,20 %. Uživatelé z tohoto kanálu nejvíce navštěvují stránku kurzovní lístek a hlavní stránku webu.

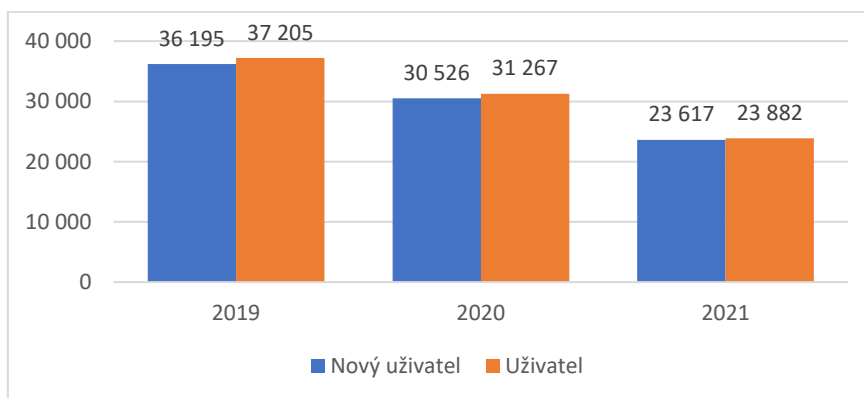


Graf 10 Počet odeslaných formulářů uživateli z placeného vyhledávání dle roku

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

7.4.2 Display reklama

Celkem za sledované období navštívilo web pomocí tohoto typu reklamy 91 tis. uživatelů a míra opuštění stránky byla 91 %. Uživatelé strávili na webu průměrně 15 vteřin a prohlédli si průměrně 1,16 stránky. Poměr nových uživatelů se pohyboval okolo 90 %. Graf č. 11 zobrazuje vývoj počtu uživatelů z tohoto typu reklamy ve sledovaném období. Výsledky ukazují, že od roku 2019 se počet uživatelů se každým rokem snižuje.



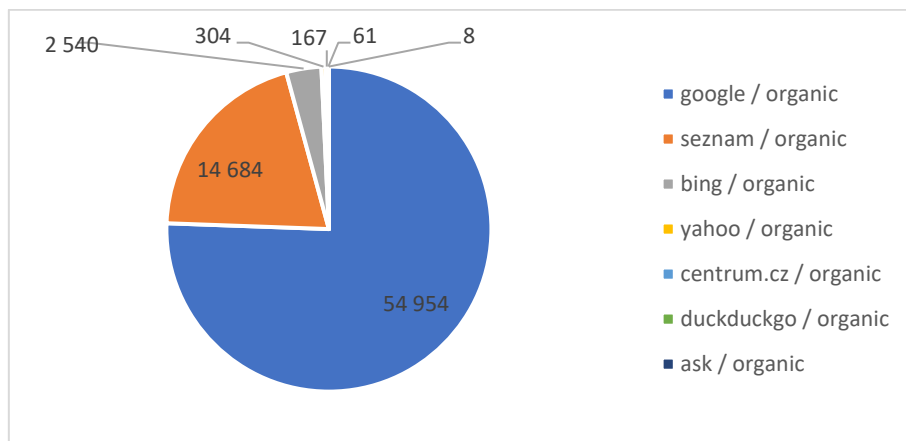
Graf 11 Počet uživatelů a nových uživatelů webu z Display reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Celkem tito uživatelé odeslali 23 kontaktních formulářů, což znamená, že i zvýšený počet uživatelů na webu neovlivňuje počet odeslaných formulářů. Konverzní poměr je tedy 0,02 %. Stejně jako uživatelé z placeného vyhledávání i tito uživatelé nejvíce navštěvovali stránku s kurzovním lístkem a hlavní stránku webu.

7.5 Organické vyhledávání

Organické vyhledávání je v Google Analytics označeno pomocí média „organic“, což znamená, že uživatelé si vyhledají stránky Společnosti pomocí klíčového slova v internetovém vyhledávači. Tento kanál je primárně ovlivněn SEO webových stránek. Pomocí organického vyhledávání navštěvuje webové stránky přibližně 20 % celkových uživatelů.

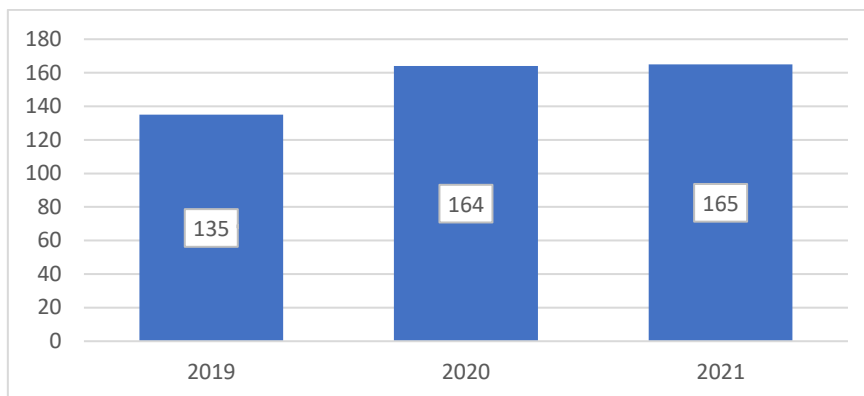


Graf 12 Počet uživatelů webu dle zdroje organického vyhledávání ve sledovaném období

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Při detailnějším pohledu na organický traffic lze vidět, že 75 % uživatelů si vyhledá a navštíví stránky Společnosti pomocí vyhledávače Google. Tento výsledek není ale překvapivý, neboť Google je nejvíce používaný internetový vyhledávač na světě. Dále 20 % uživatelů používá vyhledávač na serveru seznam.cz. Uživatelé si také vyhledávají stránky například pomocí vyhledávače Bing, Yahoo a Centrum.cz.

Celkově navštívilo tímto kanálem 71,8 tis. uživatelů, z čehož 66 tis. bylo nových uživatelů. Míra opuštění webu se u tohoto kanálu pohybovala okolo 57 % a průměrně uživatelé strávili na webu 1,5 minuty a prohlédli si 1,73 stránky.



Graf 13 Počet odeslaných formulářů uživateli z organického vyhledávání dle roku

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Uživatelé, kteří si vyhledali Společnost ve vyhledávači odeslali celkem 463 formulářů. Z grafu č. 13 je zřejmé, že nejvíce formulářů bylo odesláno v roce 2020 a 2021. Konverzní poměr je tedy 0,29 %.

7.5.1 Analýza SEO webu Společnosti

Byla provedena SEO analýza webu Společnosti, pomocí online nástroje Ubersuggest, který zanalyzuje webové stránky a poté ji vyhodnotí SEO faktory. Hlavními kritérii jsou on-page SEO, organický měsíční traffic, počet organických klíčových slov, počet backlinků, které vedou na webové stránky a rychlosti načítání stránky jak na počítači, tak v mobilu.

Analýza webových stránek byla provedena 24.02.2022. Web Společnosti obdržel od nástroje Ubersuggest celkové on-page SEO skóre 73/100, což lze považovat za dobrý výsledek. Toto SEO skóre se stanovuje podle skóre všech stránek, které byly analyzovány tímto nástrojem a skládá se z kombinace poměru chyb na stránce a počtu analýz, které byly provedeny tímto nástrojem.

Web Společnosti má i dobrý měsíční organický traffic, za měsíc navštíví web 4 885 uživatelů. Web používá 1 593 klíčových slov, které jsou vyhledávány uživateli. Web má mnoho backlinků, konkrétně 517 251, což znamená, že na různých webech na internetu je 517 251 linků, které vedou zpět na web Společnosti.

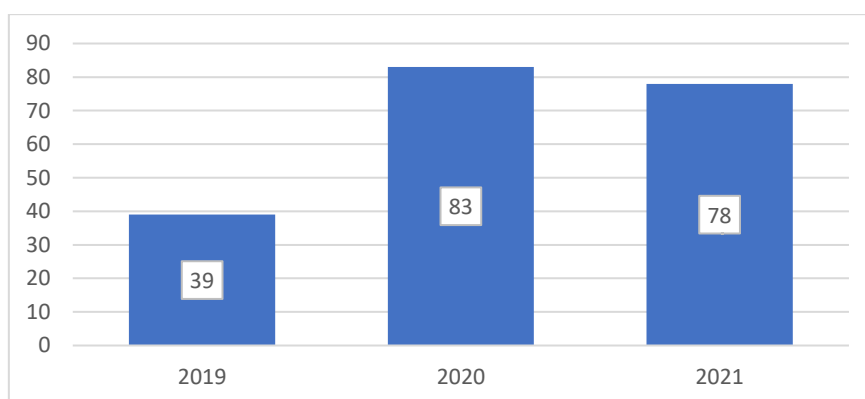
Nástroj ale také identifikoval 204 chyb, které mohou negativně ovlivnit optimalizaci výsledků vyhledávání (SEO). Nejzávažnějšími chybami jsou stránky s málo slovy,

kterých je na webu Společnosti 49. Dále je na webu 10 stránek, které mají duplicitní meta informace a 9 stránek na webu, které mají duplicitní titulek (<title>).

Posledním kritériem analýzy nástroje je rychlost načítání stránky jak na desktopu, tak na mobilu. Na desktopu se stránka načítá 2,2 vteřiny, což je velmi dobrý výsledek. Ideální rychlost načítání stránky je pod 2,5 vteřiny. Na mobilních zařízeních se stránka načítá pomaleji přibližně 2,97 vteřiny, což naznačuje, že potřebuje vylepšit, neboť čím rychleji se stránka bude načítat, tak ji budou internetové vyhledávače lépe hodnotit a tím bude lépe vyhledatelná pro uživatele.

7.6 Referral

Referral traffic označuje uživatele, kteří navštíví webové stránky pomocí odkazu, který se nachází jinde než ve vyhledávači, například na jiných webech. Celkově bylo těchto uživatelů 17,2 tis., z čehož 14,2 tis. bylo nových. Míra opuštění webu těchto uživatelů je téměř 44 % a uživatelé strávili na stránce průměrně 2,5 minuty a prohlédli si průměrně 2,1 stránek.



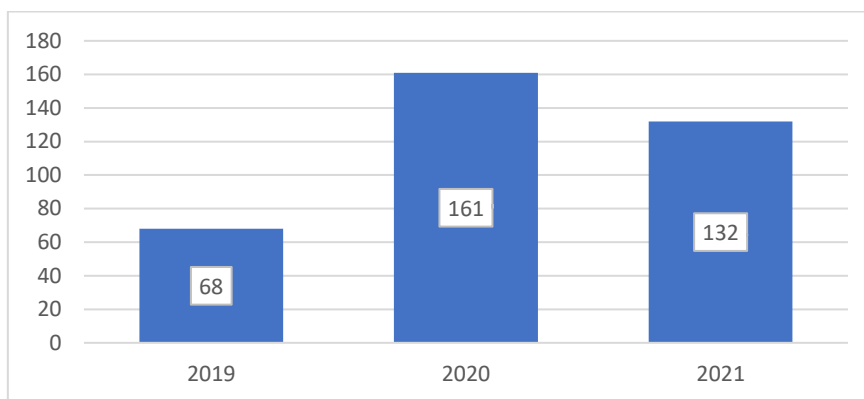
Graf 14 Počet odeslaných formulářů uživateli z kanálu Referral podle roku

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Celkově tyto uživatelé odeslali za sledované období 200 formulářů, opět nejvíce v roce 2020 během pandemie covid-19. Konverzní poměr byl 0,37 %. Téměř 57 % těchto uživatelů navštívilo web Společnosti pomocí odkazu, který se nacházel na webu Kurzy.cz.

7.7 Direct

Uživatelé také navštěvují web přímo, a to tak, že přímo napíší adresu webu do prohlížeče. Tito uživatelé mohli dostat adresu webu například doporučením. Celkem takto navštívilo webové stránky 55 tis. uživatelů, kteří průměrně strávili na webu 2 minuty a prohlédli si 1,6 stránek. Míra opuštění webu byla 43,7 %.



Graf 15 Počet odeslaných formulářů uživateli z kanálu Direct podle roku

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

Tito uživatelé odeslali v průběhu sledovaného období celkem 361 kontaktních formulářů. Opět nejvíce formulářů bylo odesláno v roce 2020. V roce 2021 počet odeslaných formulářů mírně poklesl. Míra konverze těchto uživatelů tedy byla 0,11 %.

7.8 Celkové hodnocení

Z hlediska počtu odeslaných formulářů má nejlepší výsledek organické vyhledávání, ale pouze v absolutním počtu. Míra konverze u tohoto kanálu je třetí nejvyšší z porovnávaných kanálů.

Dalším efektivním kanálem je placené vyhledávání, který jako druhý generuje nejvíce odeslaných formulářů. Pomocí tohoto kanálu navštíví webové stránky nejvíce uživatelů a konverzní hodnota je čtvrtý nejvyšší z porovnávaných kanálů.

Nelze opomenout také kanál Referral, pomocí kterého sice nenavštíví web Společnosti tolik uživatelů jako pomocí ostatních kanálů, ale tento kanál má největší konverzní poměr ze všech kanálů. Lze tedy říct, že tento kanál by mohl mít do

budoucná velký potenciál, protože uživatelé, kteří pomocí tohoto kanálu navštíví web mají zájem se stát klienty Společnosti.

Nejméně efektivními marketingovými kanály jsou sociální síť LinkedIn a Youtube, přes které navštívilo web ve sledovaném období velmi málo uživatelů a tito uživatelé neodeslali za sledované období ani jeden formulář, z čehož lze usoudit, že tyto kanály nejsou při současném nastavení vhodné pro akvizici nových klientů.

Třetím nejméně vhodným kanálem je display reklama. Tímto kanálem sice přijde relativně dost uživatelů, ale tento kanál má velkou míru opuštění webu (bounce rate). Uživatelé stráví na webu velmi málo času a za sledované období odeslali pouze 23 formulářů a tento kanál má druhý nejmenší konverzní poměr. Tyto výsledky mohou naznačovat, že i přesto, že bannerová reklama zaujme velké množství uživatelů, tak není optimálně nastavená, protože se zobrazuje uživatelům, kteří nemají reálný zájem o služby Společnosti.

Z důvodu velmi malého počtu uživatelů ve sledovaném období nebyl e-mailový marketing zahrnut do vyhodnocení online marketingových kanálů společnosti.

Tabulka 3 Srovnání marketingových kanálů podle hodnocených kritérií

Kritérium/ Kanál	Facebook	LinkedIn	Youtube	Placené vyhledávání	Display	Organické vyhledávání	Referral	Direct
Počet relací	1 670	340	13	220 423	106 305	160 634	53 985	319 030
Počet stránek v jedné relaci	2,35	2,53	1,31	1,47	1,16	1,73	2,1	1,57
Počet uživatelů	647	174	10	129 726	91 099	71 795	17 268	55 221
Počet nových uživatelů	533	145	8	122 091	90 338	66 134	14 284	52 076
Míra opuštění (Bounce Rate)	46,53 %	47,94 %	84,62 %	69,84 %	91,03 %	56,76 %	43,96 %	43,72 %
Průměrná doba trvání relace	2:43 min	3:34 min	0:27 min	1 min	0:15 min	1:36 min	2:28 min	1:59 min
Počet formulářů	7	0	0	436	23	463	200	361
Míra konverze	0,42 %	0 %	0 %	0,20 %	0,02 %	0,29 %	0,37 %	0,11 %

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Analytics

8 Kontaktní formulář

Ve sledovaném období bylo vyplněno na webových stránkách Společnosti 1616 formulářů. Jedná se pouze o formuláře, které vyplnili čeští uživatelé. Formuláře byly vyplněny na různých jazykových verzích webu. Jak už ale bylo zmíněno, tak uživatel je směřován na konkrétní jazykovou verzi webu podle nastavení jazyku prohlížeče. Nejvíce formulářů (1458) bylo odesláno z české verze webu. Dále 141 formulářů bylo odesláno z anglické jazykové verze webu Společnosti. Zbýlých 9 formulářů bylo odesláno ze slovenské, francouzské a německé verze webových stránek.

8.1 Popis formuláře

Formulář, který mohou uživatelé vyplnit se nachází na stránce „Chci se stát klientem“ a jedná se o formulář, který je naprogramován v HTML jazyce. Formulář je dostupný pro firmy, živnostníky a fyzické osoby. Uživatel si tedy podle svého zájmu zvolí, který formulář chce vyplnit. Formuláře pro firmy a živnostníky jsou stejné, ale formulář pro fyzické osoby je odlišný v tom, že je zapotřebí vyplnit méně informací, neobsahuje pole "Název společnosti" a "IČ". Tyto formuláře jsou uvedeny v *Příloze č. 1 a č. 2* na konci této práce.

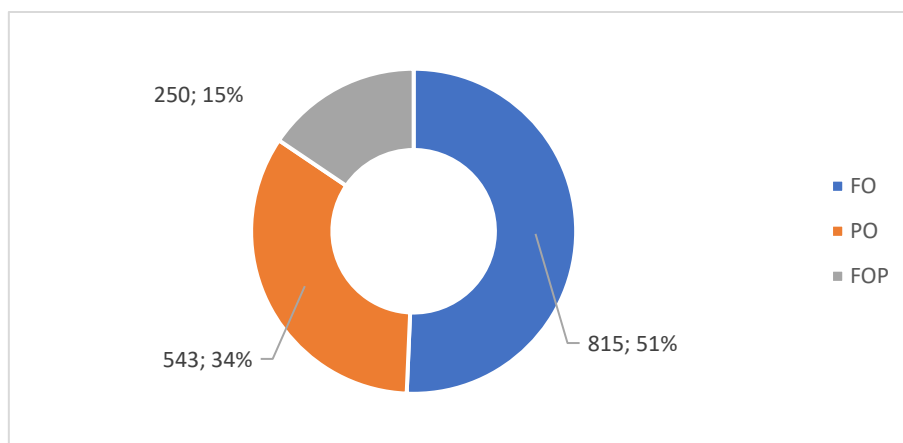
V současné době je proces získání klienta, který vyplní kontaktní formulář na webu Společnosti nastaven tak, že po odeslání kontaktního formuláře je uživatel kontaktován jedním z obchodních zástupců Společnosti a je s ním sepsána smlouva, na základě, které může využívat její produkty a služby. V offline procesu jsou potenciální klienti prvně kontaktováni ze strany obchodního zástupce. Naopak v případě online klientů vystupuje obchodní zástupce Společnosti pouze jako prostředník, který zajistí sepsání smlouvy s klientem. Na základě tohoto rozdílu lze považovat klienty, kteří vyplnili formulář na webu Společnosti za online klienty, neboť si Společnost našli na internetu sami, nebo dostali doporučení, ale první kontakt nebyl od obchodního zástupce Společnosti.

8.2 Vyhodnocení formulářů

V této kapitole budou vyhodnoceny kontaktní formuláře, které byly odeslány během období od začátku roku 2019 do konce roku 2021. Formuláře budou vyhodnocovány podle jednotlivých otázek, které obsahují.

8.2.1 Rozdělení formuláře podle typu právní formy klienta

Na grafu č. 16 je zobrazeno rozdělení odeslaných formulářů podle typu právní formy klienta. Je možné si všimnout, že na českém trhu nejvíce uživatelů kontaktuje Společnost jako fyzická osoba. Z celkových 1608 formulářů je více jak polovina formulářů typu fyzická osoba (FO). Třetina formulářů (34 %) je typu právnická osoba (PO) a nejméně formulářů (15 %) odesílají uživatelé, kteří podnikají jako živnostníci.



Graf 16 Počet odeslaných formulářů dle typu ve sledovaném období

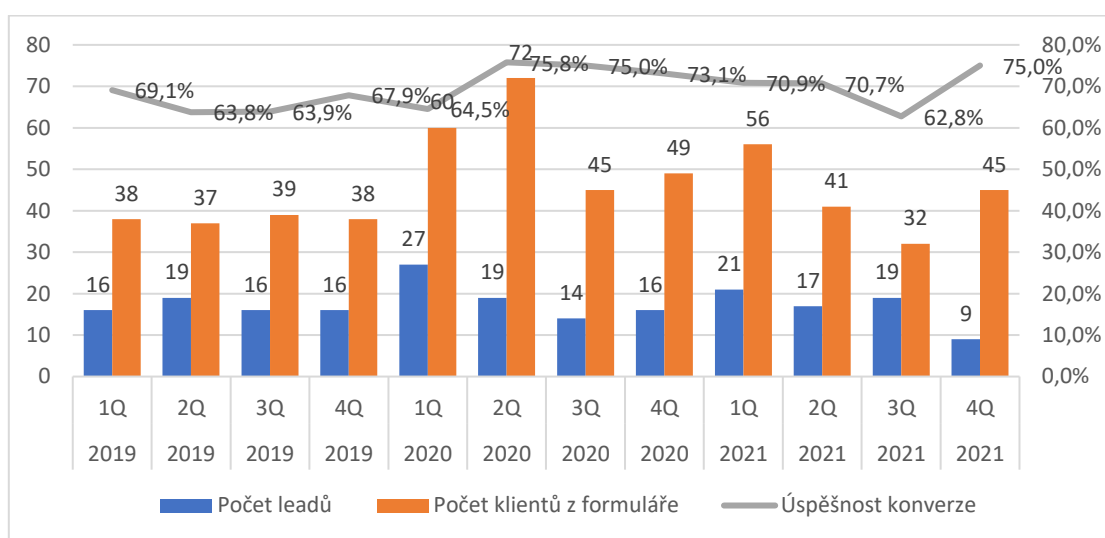
Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

Kontaktní formulář není využíván v současné době jen uživateli, kteří mají zájem o služby a produkty, ale i stávajícími klienty Společnosti. Ti využívají formulář, jako prostředek k dotazům a požadavkům, jelikož nemají tuto možnost v online platformě pro obchodování. Noví klienti odeslali 95 % formulářů a zbylých 5 % formulářů stávající klienti.

Další kapitoly se budou zabývat pouze formuláři, které byly odeslány živnostníky nebo firmami. Těchto formulářů je dohromady 793, z nichž 590 se stalo novými klienty Společnosti, což znamená, že konverzní poměr formulářů pro živnostníky a firmy je 69,36 %.

8.2.2 Počet formulářů a konverzní poměr ve sledovaném období

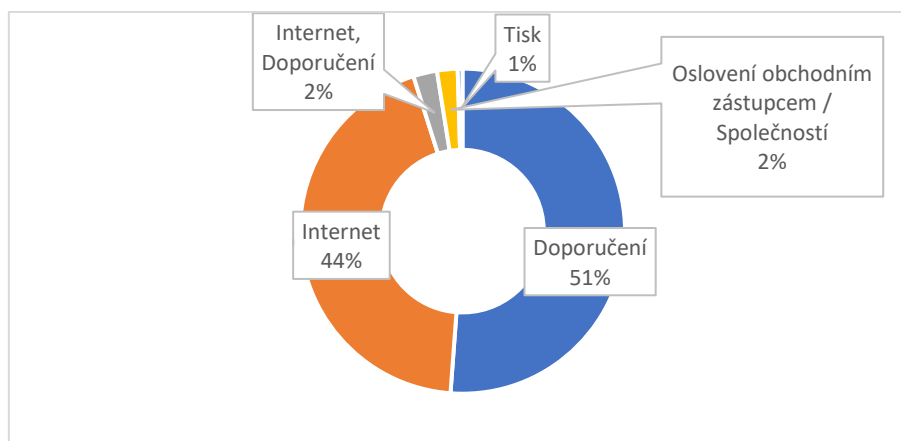
Na grafu č. 17 je zobrazen počet formulářů, který byl odeslán během sledovaného období. Z grafu je patrné, že na začátku pandemie nemoci Covid-19, tedy v prvním a druhém kvartálu roku 2020 začali uživatelé odesílat více formulářů, aby se mohli stát klienty Společnosti. V dalších kvartálech roku 2020 se sice počet odeslaných formulářů snížil, ale z celkového pohledu rostl. V prvním kvartále roku 2021 opět odeslali více formulářů než obvykle, což bylo pravděpodobně způsobeno druhou vlnou pandemie Covid-19 v ČR. Nejvyšší konverzní poměr byl ve druhém kvartále roku 2020 a pak až do konce roku 2021 postupně klesal a na konci roku 2021 opět dosáhl 75 %.



Graf 17 Vývoj počtu klientů z formuláře, leadů a konverzního poměru ve sledovaném období

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

8.2.3 Zdroj kontaktu



Graf 18 Počet odeslaných formulářů ve sledovaném období podle zdroje kontaktu

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

Přibližně 51 % celkových uživatelů, kteří odeslali formulář se o Společnosti dozvídá pomocí doporučení, jak je zobrazeno na grafu č. 18. Pomocí internetu se dozvídá o Společnosti 44 % celkového počtu uživatelů, kteří odeslali formulář.

8.2.4 Hodnota formuláře

Jako hodnotu, kterou představuje jeden vyplněný formulář lze použít průměrný zisk z jedné transakce klienta, kterého získá Společnost pomocí formuláře Průměrný zisk na transakci za sledované období je přibližně 630 Kč, což znamená, že pokud se uživatel stane klientem Společnosti pomocí kontaktního formuláře, tak Společnost získá 630 Kč. Pravděpodobnost, že Společnost bude mít zisk z formuláře (prostřednictvím transakce klienta) je 87 %, protože tato část klientů provede alespoň jeden obchod se Společností. Jak už bylo zmíněno, tak pravděpodobnost, že se díky kontaktnímu formuláři získá nový klient je 69,36 %, což znamená, že celková pravděpodobnost, že uživatel vyplní formulář, stane se klientem Společnosti a provede alespoň jeden obchod je 60 %.

8.2.5 Návrhy na zlepšení a zvýšení úspěšnosti

Přínosem by mohlo být zkonkretizování odpovědí v otázce “Jak jste se o nás dozvěděli?” Současné čtyři checkboxy “Internet”, “Tisk”, “Doporučení”, “Oslovení obchodním zástupcem / Společností” jsou dost obecné a následné vyhodnocení dat není tak efektivní, jak by mohlo být.

Možností, která by potřebovala určitě více konkretizovat nebo rozvést je první možnost a to "Internet". Internet jako zdroj kontaktu je velmi obecný pojem a v současné době existuje mnoho různých možností, jak se na internetu dozvědět o tom, jaké služby Společnost nabízí, například z internetového vyhledávače, pomocí reklamy, na sociálních sítích apod. Tuto možnost by bylo tedy dobré rozdělit na tyto možnosti:

- vyhledávač (např. Google, Seznam, Yahoo);
- sociální sítě;
- internetová reklama;
- článek na internetu;
- webinář.

Dále by bylo vhodné rozdělit možnost "Oslovení obchodním zástupcem / Společností" na dvě samostatné, aby při vyhodnocení formulářů bylo možné oddělit formuláře a následně nové klienty Společnosti, které poprvé s nabídkou kontaktoval obchodní zástupce Společnosti, neboť takového klienta nelze poté počítat jako online klienta.

Do formuláře by také mohlo být vhodné zařadit, přehled služeb Společnosti a uživatel by si vybral jaké služby Společnosti chce používat. Data z toho pole by pak mohla v kombinaci s daty o očekávaném objemu a frekvenci sloužit k vytvoření personalizovanější nabídky a zvýšit tak konverzní poměr kontaktních formulářů.

Přesunutí kontaktního formuláře na více stránek a více do popředí

Ke zvýšení počtu nových klientů z kontaktních formulářů je zapotřebí také zvýšit počet uživatelů, kteří formulář vyplní. Jednou z možností, jak tohoto docílit je pomocí přesunutí formuláře na takové stránky na webu, které navštěvuje nejvíce uživatelů. Podle výsledků z grafu č. 5 jsou nejvíce navštěvovanými stránkami: Kurzovní lístek, Hlavní stránka, Termínové obchody a Devizové obchody.

Na stránce s kurzovním lístkem se v současné době nachází pouze tlačítko "Chci se stát klientem", které odkazuje na kontaktní formulář. Toto tlačítko má ale úspěšnost pouze 0,89 %, což znamená, že pouze velmi malé procento uživatelů klikne na tlačítko a pokračuje na stránku s formulářem, v případě, že by se kontaktní formulář

přesunul na tuto stránku, tak by ho místo 1500 uživatelů shlédlo 185 tis., což by mohlo znamenat, že se odešle více kontaktních formulářů.

Na hlavní stránce se nachází také pouze odkaz na kontaktní formulář. Na hlavní stránce je ale místo tlačítka, malý odkaz ve sbalovacím pravém sidebaru, jak lze vidět na obrázku č. 2. Dále je na konci hlavní stránky odkaz na formulář ale tlačítko je popsáno jako “Napište nám”, což spíše evokuje to, že se uživatel chce pouze na něco zeptat. Pokud by kontaktní formulář byl na hlavní stránce, tak by ho vidělo 85 tis. uživatelů, a to mohlo znamenat mnohem více vyplněných formulářů, protože z hlavní stránky na stránku s formulářem se dostane pouze 1,16 % uživatelů.



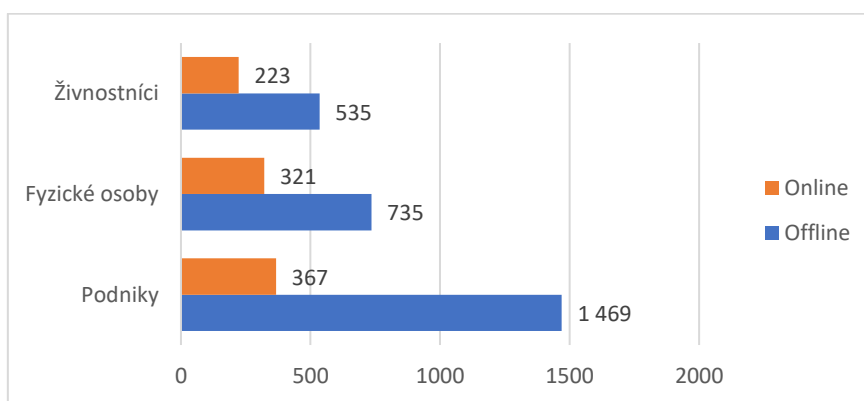
Obrázek 2 Hlavní stránka webu Společnosti

Zdroj: Webové stránky zkoumané Společnosti, z důvodu ochrany dat nelze zveřejnit

Na stránkách Devizové obchody a Termínové obchody, kde jsou podrobněji popsány služby Společnosti se tlačítko “Chci se stát klientem” se nachází ve sbaleném pravém sidebaru, stejně jako na hlavní stránce, ale jak už bylo zmíněno, tak tlačítko je malé a mnoho uživatelů ho nenajde. Pokud by se kontaktní formulář přesunul také na tyto stránky, tak by ho mohlo vidět téměř 30 tis. uživatelů. Minimálně by bylo vhodné vložit na tyto stránky jasně viditelné tlačítko “Chci se stát klientem”.

8.3 Určení typického klienta Společnosti

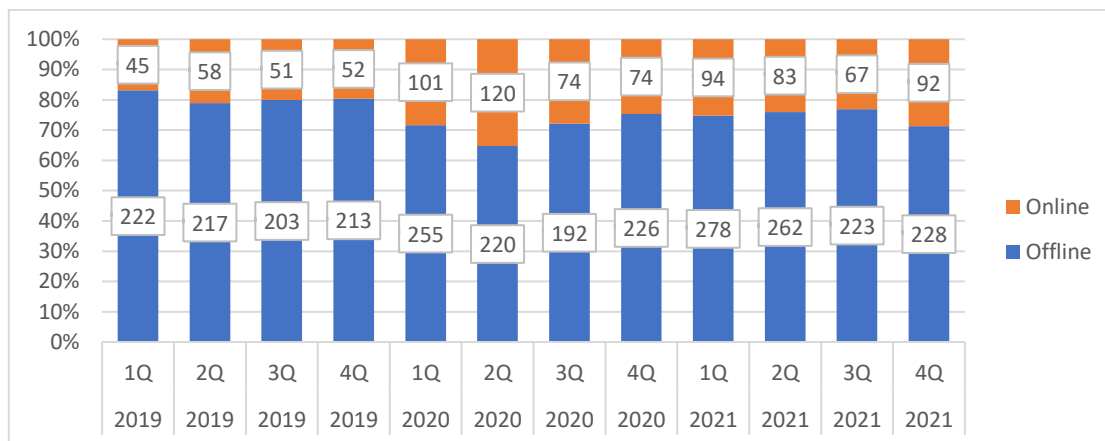
Celkově ve sledovaném období získala Společnost 3650 nových klientů, z čehož 2739 klientů bylo získáno tradiční cestou, kdy klienta aktivně hledal obchodní zástupce Společnosti a poté s ním uzavřel smlouvu. Zbýlých 911 bylo získáno přes kontaktní formulář na webových stránkách a obchodní zástupce s nimi pouze sepsal smlouvu. Při pohledu na rozložení těchto klientů podle právní formy je zřejmé, že nejvíce klientů jsou firmy v obou skupinách, dále fyzické osoby a nakonec živnostníci. U všech právních forem dominuje počet offline klientů, což je ale způsobeno tím, že jich je ve vzorku mnohem více.



Graf 19 Počet klientů ve sledovaném období podle akv. kanálu a právní formy

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

Na grafu č. 20 je zobrazen poměr online a offline nových online klientů v jednotlivých kvartálech sledovaného období. Je možné si všimnout, že v druhém kvartále roku 2020 byl poměr online klientů k celkovému počtu nejvyšší, tedy 36 %, což bylo způsobeno začátkem pandemie nemoci Covid-19 v ČR. Lze tedy říct, že během pandemie se poměr online klientů celkově zvýšil.



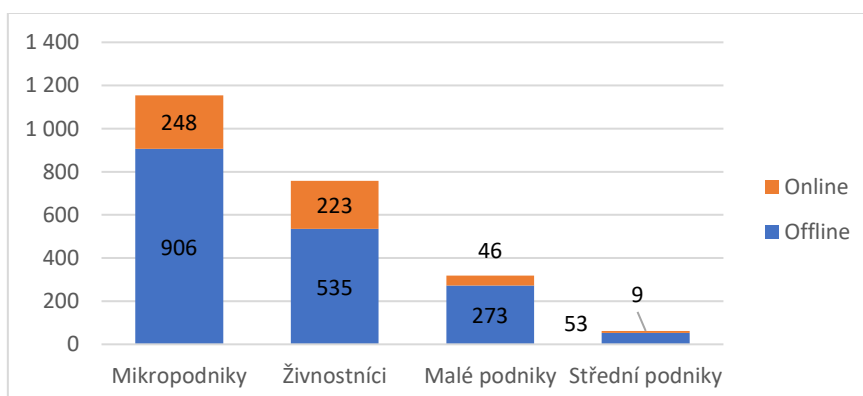
Graf 20 Poměr online a offline klientů ve sledovaném období

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

Další kapitoly se stejně jako u kontaktních formulářů budou zabývat pouze analýzou právnických osob – firem a živnostníků. Po očištění vzorku klientů o fyzické osoby bylo analyzováno dohromady 2594 klientů z čehož 590 klientů tvoří online klienti a 2004 klientů tvoří offline klienti.

8.3.1 Rozdělení firemních klientů dle SME segmentace

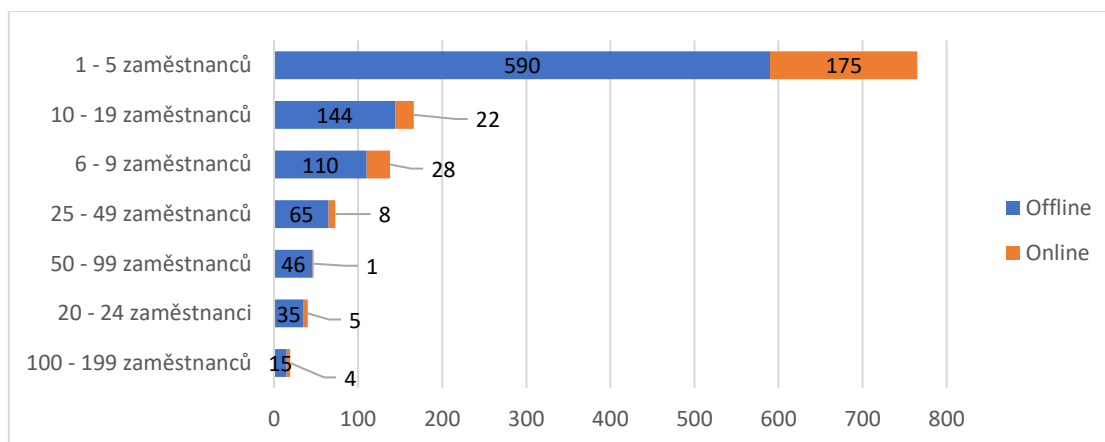
Při pohledu na počet firemních klientů podle SME segmentace a živnostníků, lze vidět, že největší část klientů je tvořena mikropodniky. Tito klienti tvoří největší část jak mezi online klienty, tak mezi offline klienty. Druhou největší skupinou jsou živnostníci. Malých podniků je mnohem méně a to pouze 273 ve skupině offline a 46 online. Nejméně početnou skupinou jsou klienti z řady středně velkých podniků, 53 offline a 9 online.



Graf 21 Počet online a offline klientů ve sledovaném období dle SME segmentace

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

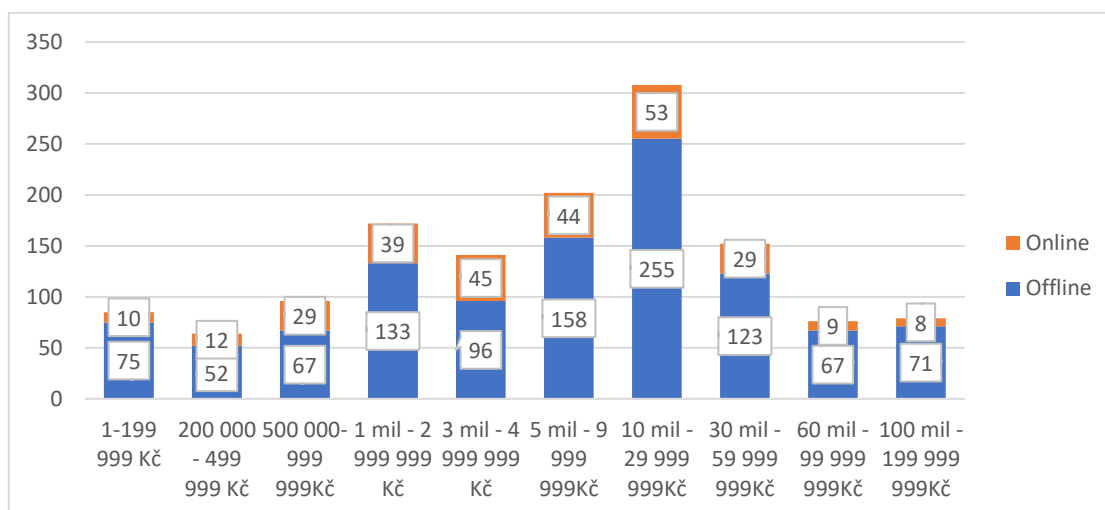
Nejvíce klientů z řad firem zaměstnává 1–5 zaměstnanců, celkem 590 offline klientů a 175 online klientů. Druhou největší skupinou offline klientů jsou firmy, které zaměstnávají 10–19 zaměstnanců. U online klientů jsou druhou největší skupinou firmy s 6–9 zaměstnanci.



Graf 22 Počet online a offline klientů ve sledovaném období podle počtu zaměstnanců

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

Na grafu č. 23 je zobrazeno rozdělení firem dle ročního obrátu. Nejvíce zastoupená je kategorie obrátu od 10 mil. Kč do 30 mil. Kč. U online klientů tvoří další nejvíce početné skupiny firmy s ročním obrátem mezi 3 mil. a 5 mil. Kč a od 5 mil. Kč do 10 mil. Kč. Dále lze vidět, že offline klienti obecně spadají do kategorií, kde je vyšší obrát firmy a online klienti spíše do kategorií, kde je menší obrát firmy.

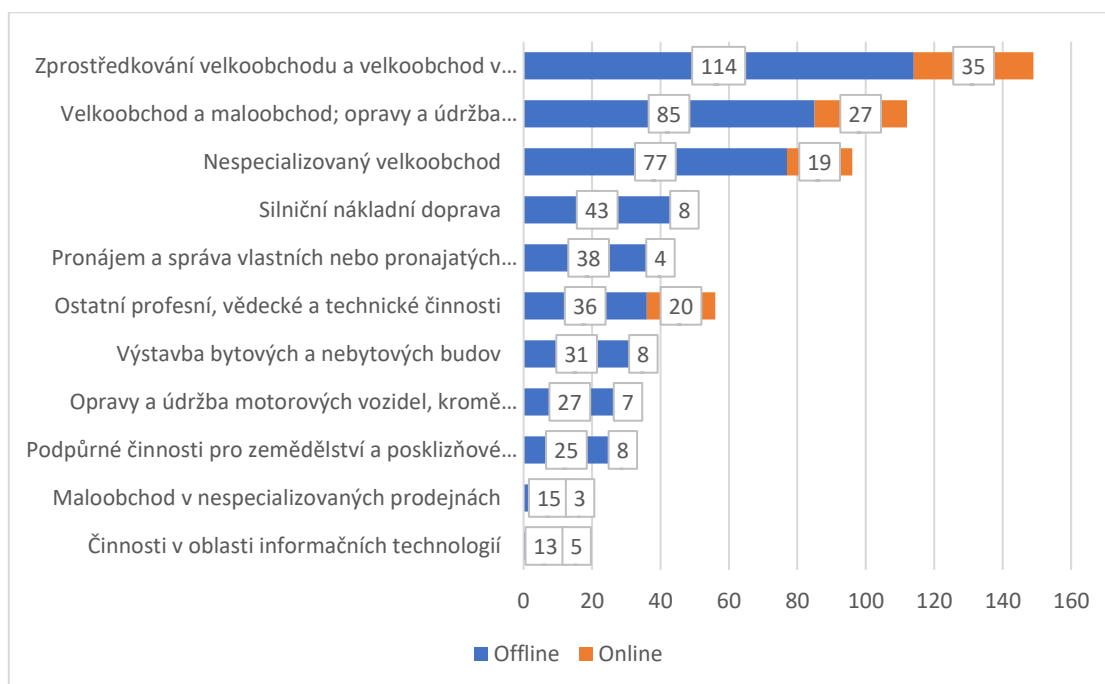


Graf 23 Počet online a offline klientů ve sledovaném období podle obrátu firmy

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

8.3.2 Rozdělení podle předmětu podnikání

Dalším kritériem je předmět podnikání. Klienti rozřazeni do skupin podle jejich hlavního NACE kódu. Většina klientů podniká v oblasti velkoobchodu, což odpovídá tomu, že Společnost poskytuje služby pro exportéry a importéry. Velkou skupinou jsou také klienti, kteří podnikají v oblasti nespécializovaného velkoobchodu a v oblasti silniční dopravy.



Graf 24 Počet online a offline klientů ve sledovaném období podle předmětu podnikání

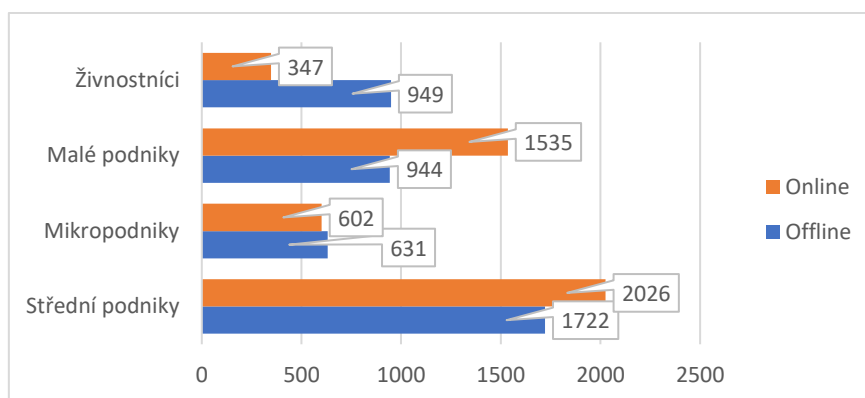
Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

Po shrnutí všech výsledků z charakteristiky klientů lze říct, že typickým online klientem jsou spíše malé firmy. Tyto firmy zaměstnávají převážně do 20 zaměstnanců, jejich obrat se pohybuje výhradně mezi 500 tis. Kč až 10 mil. Kč a jejich hlavním předmětem podnikání export a import zboží.

Typickým offline klientem jsou firmy, které zaměstnávají výhradně do 20 zaměstnanců, jejich obrat se pohybuje výhradně od 5 mil. Kč do 60 mil. Kč a jejich hlavním předmětem podnikání je stejně jako u online klientů export a import zboží.

8.3.3 Zisk na transakci

Nelze také zapomenout, že dalším typickým klientem jsou živnostníci, kteří tvoří podstatnou část online a offline klientů. Z hlediska průměrného zisku těchto 3 skupin klientů je v případě nejpočetnější skupiny klientů – mikropodniků průměrný zisk mírně větší u skupiny offline klientů. V případě živnostníků mají větší průměrný zisk na transakci offline klienti. Avšak v kategoriích středních a malých podniků mají větší průměrný zisk na transakci online klienti. Online klienti z řad malých a středních podniků mají vyšší průměrný zisk na transakci než offline klienti.



Graf 25 Průměrný zisk na transakci podle akvizičního kanálu a SME segmentace v KČ

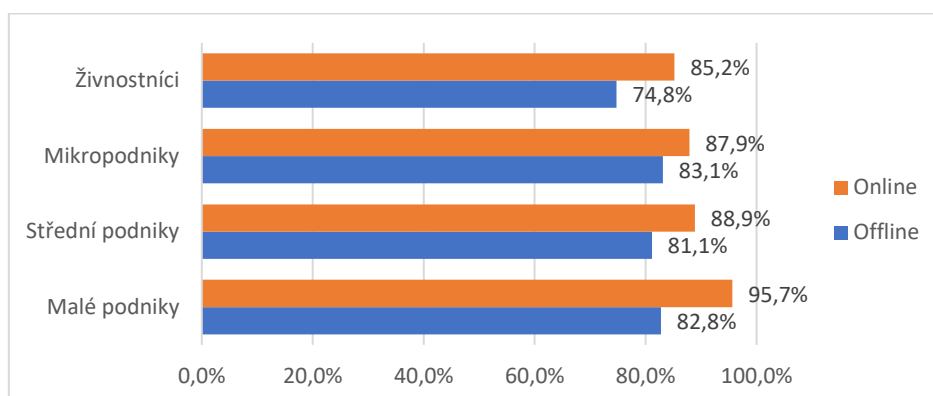
Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

8.3.4 Offline vs Online klient

V této kapitole budou hodnoceni online a offline klienti z hlediska jejich aktivity u Společnosti, což znamená podle objemu, počtu a frekvence transakcí, které provedli ve sledovaném období a podle zisku. Dále budou klienti hodnoceni podle očekávaného budoucího výnosu, který je založen na zmíněných charakteristikách.

Prvním kritériem je aktivita klientů. Za aktivního klienta Společnosti je považován ten, který provedl od uzavření smlouvy alespoň jednu transakci se Společností. Při pohledu na aktivitu obou skupin podle SME segmentace je možné vidět, že online klienti mají ve všech segmentech vyšší poměr aktivních klientů z čehož lze usoudit, že pokud si klient vyhledá Společnost na internetu, tak je vyšší pravděpodobnost, že provede alespoň jeden obchod se Společností. Nejvyššího poměru aktivních klientů dosahuje skupina malých podniků online klientů. U offline klientů mají nejvyšší poměr aktivních klientů skupiny mikropodniků a malých podniků. Naopak nejnižší

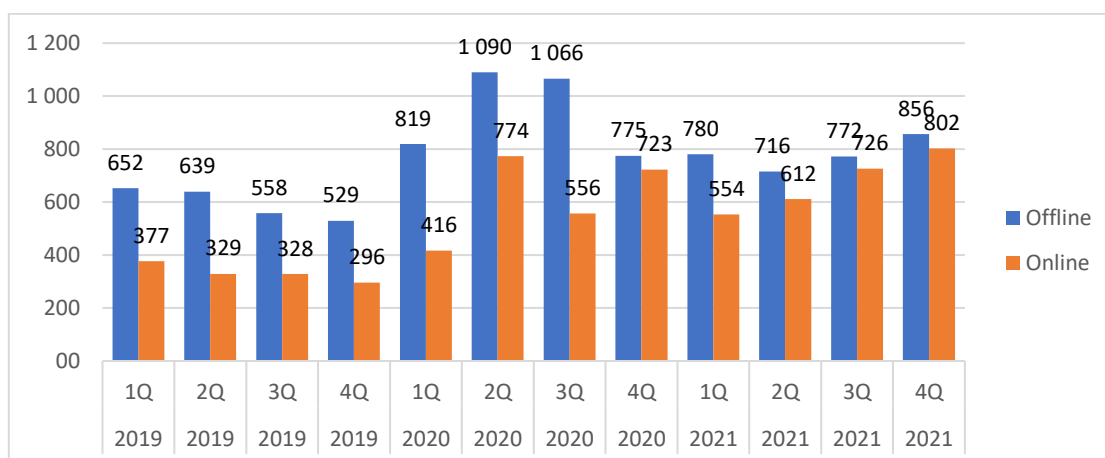
poměr mají aktivity klientů mají živnostníci, a to jak ve skupině online klientů, tak i offline klientů.



Graf 26 Poměr aktivních klientů ve sledovaném období podle akv. kanálu a SME segmentace

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

Z grafu č. 27 je zřejmé, že na začátku sledovaného období měli offline klienti vyšší průměrný zisk na transakci než online klienti, ale v průběhu sledovaného období se průměrný zisk na transakci online klientů zvyšoval a na konci roku 2021 už byl téměř stejný jako u offline klientů.

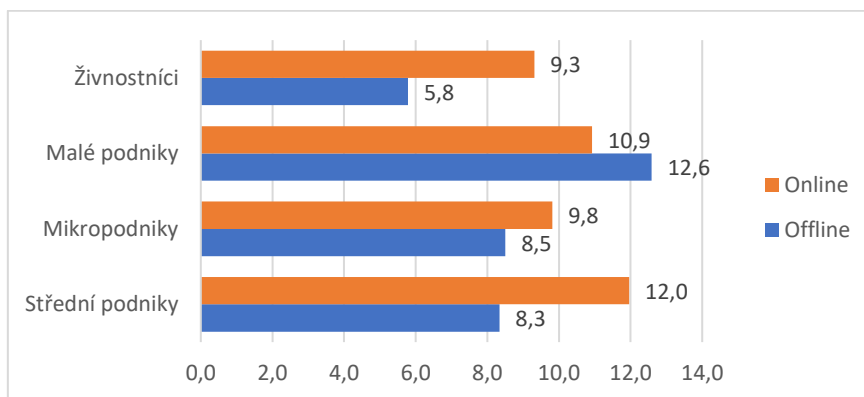


Graf 27 Vývoj průměrného zisku na transakci podle akvizičního kanálu a SME segmentace

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

Dalším kritériem hodnocení obou skupin je průměrný počet transakcí klienta za rok. U této charakteristiky jsou vyloučeni klienti, kteří neprovedli od uzavření smlouvy ani jednu transakci. Graf č. 28 zobrazuje průměrný počet transakcí za jeden rok online a offline klientů podle SME segmentace. Největší průměrný počet transakcí za rok má skupina offline klientů ze segmentu malých podniků. Ve skupině online

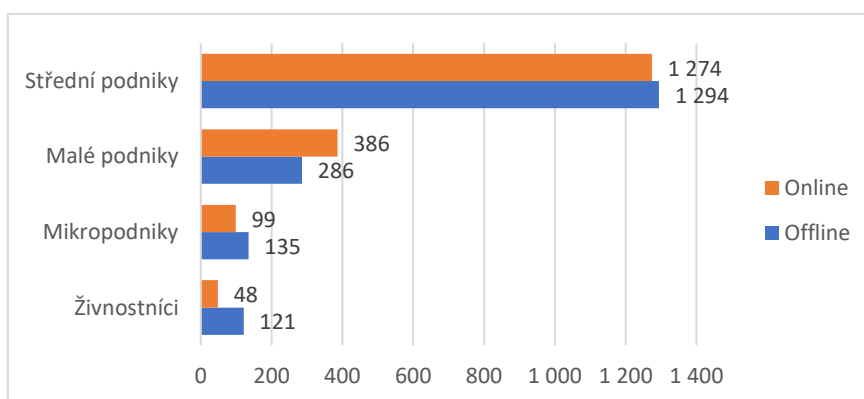
klientů provádějí nejvíce transakcí středně velké podniky, které provedou přibližně 12 transakcí za rok. Celkově je ale vidět, že průměrně více obchodují online klienti než offline klienti.



Graf 28 Průměrný počet transakcí klientů ve sledovaném období podle akv. kanálu a SME segmentace

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

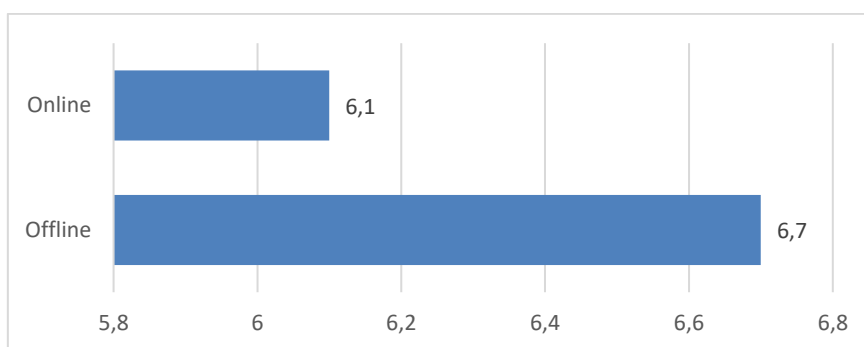
Dalším kritériem je výše transakce klienta. Online a offline klienti byli srovnáváni pomocí mediánu transakce klienta a podle segmentace SME. Z grafu č. 29 je patrné, že největší transakce u Společnosti provádí střední podniky, což je logické, protože tyto Společnosti mají i ze všech segmentů největší obrát. Co se týče porovnání online a offline skupiny, tak výše transakce je téměř stejně vysoká a lze říct, že v tomto ohledu není mezi offline a online klienty výrazný rozdíl.



Graf 29 Medián objemu transakce klientů ve sledovaném období podle akv. kanálu a SME segmentu v tis. Kč

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

Klienti byli dále hodnoceni z hlediska odhadu budoucího výnosu, který lze zjistit pomocí průměrného počtu transakcí za jeden rok a průměrného zisku na transakci. Budoucí zisk je možné odhadnout na základě součinu průměrného zisku na transakci a průměrného počtu transakcí za rok. Graf č. 30 zobrazuje současný průměrný výnos za jeden rok podle akvizičního kanálu klienta. Z grafu je patrné, že offline klienti mají vyšší výnos než online klienti, což je způsobeno především vyšším průměrným ziskem na jednu transakci, jelikož online klienti mají průměrně více obchodů za jeden rok než offline klienti. Lze tedy říct, že při dodržení tohoto trendu budou mít offline klienti vyšší přínos, avšak je zřejmé, že skupina online klientů přináší Společnosti téměř stejný zisk jako skupina offline klientů.



Graf 30 Odhadovaný budoucí roční zisk na klienta podle akv. Kanálu v tis. Kč

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

Tabulka č. 4 obsahuje detailní pohled na porovnání obou skupin podle SME segmentace a hodnocených kritérií. Online klienti jsou více aktivní a také mají ve většině skupin vyšší průměrný počet transakcí a budoucí výnos pro Společnost. Offline klienti mají naproti tomu vyšší medián objemu transakce. Průměrný zisk na transakci je u obou skupin relativně vyrovnaný. Na základě těchto detailnějších výsledků lze konstatovat, že skupina online klientů má ve 3 z 5 kritérií lepší výsledky (zeleně zvýrazněno) než skupina offline klientů.

Tabulka 4 Porovnání klientů dle hodnocených kritérií podle akvizičního kanálu a SME segmentace

Kritérium / Typ klienta	Online klient				Offline klient			
	Mikropodniky	Malé podniky	Střední podniky	Živnostníci	Mikropodniky	Malé podniky	Střední podniky	Živnostníci
Aktivita klienta	87,9 %	95,7 %	88,9 %	85,2 %	83,1 %	82,8 %	81,1 %	74,8 %
Průměrný zisk na transakci	602 Kč	1 535 Kč	2 026 Kč	347 Kč	631 Kč	944 Kč	1 722 Kč	949 Kč
Průměrný počet transakcí za rok	9,8	10,9	12	9,3	8,5	12,6	8,3	5,8
Medián výše transakce	99 tis. Kč	386 tis. Kč	1 274 tis. Kč	48 tis. Kč	135 tis. Kč	286 tis. Kč	1 294 tis. Kč	121 tis. Kč
Budoucí výnos	5,9 tis. Kč	16,8 tis. Kč	24,2 tis. Kč	3,2 tis. Kč	5,4 tis. Kč	11,9 tis. Kč	14,4 tis. Kč	5,5 tis. Kč

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat Společnosti

9 Shrnutí výsledků

Na začátku práce byly stanoveny výzkumné otázky, na které se výzkum snažil najít odpověď. První výzkumnou otázkou zní: **Je možné v nebankovní platební instituci, která působí primárně na B2B trhu dělat online marketing s cílem akvizice nových zákazníků v České republice?** Výsledky ukazují, že online klienti Společnosti jsou nezanedbatelnou skupinou celkových klientů a ve většině hodnocených kritérií mají lepší výsledky než offline klienti. Společnost by se tedy měla soustředit více na online marketingové aktivity, pomocí kterých může získat kvalitní klienty, ze kterých bude v budoucnosti profitovat.

Druhá výzkumná otázka se zabývala tím, zda **jsou zákazníci, kteří jsou akvírováni pomocí online kanálu společnosti více profitabilní než zákazníci, kteří jsou akvírováni pomocí tradičního offline kanálu.** Výsledky analýzy transakcí vzorku klientů ukazují, že online klienti Společnosti jsou více profitabilní, protože mají menší akviziční náklady než offline klienti Společnosti. Společnost by se tedy měla soustředit na snížení nákladů offline klientů, nebo na zvýšení počtu transakcí offline klientů.

V práci byl také určen typický klient Společnosti na základě analýzy charakteristik vzorku klientů. Typickými klienty Společnosti jsou tedy malé firmy a živnostníci, jež mají do 20 zaměstnanců a jejich roční obrat se pohybuje do 60 mil. Kč za rok, kteří obchodují se zahraničím. Společnost by se tedy měla výhradně soustředit na akvizici těchto klientů, protože tento typ klientů jí přináší největší zisk. Doporučením je tedy vyhledat podobné firmy pomocí informací ve veřejných databázích a oslovit tyto firmy s nabídkou služeb. Na rozdíl od středně velkých a velkých firem je schopna Společnost nabídnout malým firmám lepší podmínky, než které by dostaly v bankách.

Dále byl analyzován web Společnosti z hlediska umístění kontaktního formuláře. Výsledky analýzy ukazují, že web Společnosti navštíví velmi mnoho uživatelů, ale z těchto uživatelů jen malá část odešle kontaktní formulář. Jedním z důvodů malého konverzního poměru může být to, že kontaktní formulář není pro uživatele na první pohled dohledatelný. Dalším důvodem mohou být špatně nastavené marketingové

kampaně, které přivedou na web uživatele, který o služby Společnosti nemá zájem a stránky ihned opustí.

V další části byla analyzována interní data offline a online klientů a na základě výsledků byla stanovena průměrná hodnota, kterou přinese odeslání jednoho formuláře. Pomocí této hodnoty může Společnost v budoucnosti vyhodnocovat jednotlivé kanály, ze kterých navštívili uživatelé webové stránky a odeslali formulář. Společně s vyhodnocením nákladů na tyto kanály poté Společnost může přesněji vyhodnocovat efektivitu jednotlivých nákladů.

Třetí výzkumná otázka práce byla zaměřena na to, **který marketingový kanál společnosti je nejefektivnější pro akvizici nových zákazníků na internetu v České republice.** Zde výsledky ukázaly jako nejefektivnější kanály organické vyhledávání, placené vyhledávání, tedy reklamy v internetových vyhledávacích a odkazy na webech třetích stran. Obecně je ale konverzní poměr ve všech kanálech velmi malý, a tudíž by se Společnost měla zaměřit na zvýšení konverzního poměru, například zviditelněním formuláře na webu.

Nejméně efektivními kanály na získání nových klientů se ukázaly sociální sítě, pomocí kterých bylo ve sledovaném období odesláno pouze několik formulářů. Výsledky také ukazují, že aktivity na sociálních sítích přivádí na web Společnosti velmi málo nových uživatelů a samotné příspěvky na sociálních profilech mají velmi malou odezvu. Společnost by měla tedy lépe vyhodnotit, kdo jejich příspěvky na sociálních sítích čte a kdo kliká na jejich reklamu a případně lépe zacílit placenou propagaci na sociálních sítích.

10 Závěry a doporučení

Práce byla zaměřena na digitální marketing pro SME klienty. První část práce byla zaměřena na teoretické shrnutí dosavadních poznatků o digitálním marketingu a digitálního marketingu v B2B prostředí. Druhá část práce byla zaměřena na vyhodnocení dat nebankovní platební instituce, která působí v oblasti B2B prostředí a poskytuje služby devizových obchodů, zahraničních plateb a zajištění měnového kurzu. Byl vyhodnocen web Společnosti, který slouží jako hlavní online kanál pro získávání nových klientů. Byl analyzován kontaktní formulář, pomocí kterého Společnost v současné době získává nové klienty online.

10.1 Doporučení pro kontaktní formulář

Pro stávající klienty by bylo vhodné zavést možnost odeslání dotazu nebo požadavku přímo přes online platformu pro obchodování. Přínosem by bylo rychlejší zpracování dotazu klienta a také jeho snadná identifikace.

Společnost by se také měla zaměřit na rozšíření zdrojů kontaktu ve formuláři, což by pomohlo zpřesnit výsledky a následně pomohlo zefektivnit marketingové strategie. Rozšířením formuláře o základní charakteristiky a zájem uživatele by Společnost získala základní přehled o potřebách uživatele a mohla by pro něj připravit personalizovanou nabídku.

Společnost by měla tedy přesunout kontaktní formulář na stránky na webu, které mají největší návštěvnost, aby formulář vidělo co nejvíce návštěvníků. Případně vložit stejný formulář na své sociální profily, a tak zvýšit šanci na vyplnění formuláře.

Dalším doporučením je zavedení kompletní online registrace klienta, což by znamenalo vývoj webové aplikace, do které by se uživatel mohl přihlásit, založit si smlouvu u Společnosti a následně využívat její služby a produkty. Celý proces by se tak velmi zrychlil, protože by se z procesu vyřadil kontakt s obchodním zástupcem a také interní zpracování kontaktního formuláře. Vstup do aplikace by se mohl nacházet vedle stávajícího kontaktního formuláře, kde by uživatelé měli na výběr, jakou cestou si přejí založit smlouvu. Pro jednoduché případy by mohla sloužit

online aplikace a pro složitější případy by si uživatel vybral cestu, která by zahrnovala osobní setkání s obchodním zástupcem Společnosti.

10.2 Doporučení pro online marketingové kanály

Aktivita na sociálních profilech Společnosti je v současné době velmi nízká. Vhodným řešením by mohlo být je více zviditelnit pomocí ostatních marketingových kanálů a přidávat příspěvky, které mají největší odezvu. Lze také provádět přímé marketingové kampaně na sociálních sítích, pomocí kterých by Společnost nabízela své služby přímo uživatelům, kteří působí ve firmách, které odpovídají typickému klientovi Společnosti.

Bylo by vhodné analyzovat nastavení bannerové reklamy. Tato reklama totiž přivádí na web mnoho nových uživatelů, ale velká část z nich opouští stránky bez jakékoliv interakce. U bannerové reklamy by se Společnost měla více zaměřit na to, komu se reklama zobrazuje, na jakých webech a jací uživatelé na reklamu klikají a tím zefektivnit náklady vynaložené na tento typ reklamy.

Společnost by se také měla více zaměřit na e-mailový marketing, protože podle zjištěných výsledků jsou návštěvy webových stránek z odkazů v e-mailech minimální. Společnost by tedy měla prozkoumat, jestli je obsah v e-mailech pro uživatele nebo klienty relevantní a zda tento obsah opravdu čtou. Do e-mailové zprávy je možné umístit prvky zpětné vazby, jako například odkazy nebo tlačítka, pomocí kterých lze zjistit, jestli klienti nebo uživatelé obsah přečetli. Odpověď na otázku, zda je obsah stále relevantní může Společnost zjistit krátkým dotazníkovým šetřením, ve kterém by se zeptala svých klientů, o jaký obsah se nejvíce zajímají.

10.3 Náměty pro další výzkum

Námětem pro další výzkum může být určení typických osob cílového klienta Společnosti a typického uživatele webu. Po propojení typického uživatele s typickou osobou cílového klienta by mohl být vytvořen v Google Analytics samostatný segment pro uživatele s těmito charakteristikami, což by mohlo dále vést k zpřesnění marketingových aktivit, které Společnost provádí.

Pokud by Společnost zavedla možnost pro návštěvník webu stát se klientem Společnosti kompletně online, tak dalším relevantním výzkumem by mohlo být vyhodnocení aktivit těchto zcela online klientů z hlediska výkonu u Společnosti, charakteristik, nákladů a jejich přínosů pro Společnost.

Dále by mohl pokračovat výzkum v detailnějším zkoumání nastavení bannerových reklam, který by prozkoumal, zda odpovídají obsahu webu, zda se tyto reklamy zobrazují pouze uživatelům, kteří odpovídají profilu potenciálního klienta Společnosti a zda se zobrazují na webech, kde se tito uživatelé nejčastěji na internetu pohybují.

Stejně tak by bylo možné pokračovat v detailním výzkumu sociálních profilů Společnosti. Výzkum by mohl spočívat v nalezení odpovědi na otázku, proč sociální profily Společnosti nepřivádí na web vyšší počet uživatelů a jak tento počet zvýšit.

11 Seznam použité literatury

- [1] B2B Marketing Channels: What Are the Best B2B Marketing Channels? *WebFx* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/digital-marketing/b2b/best-marketing-channels/>
- [2] B2B vs B2C Ecommerce: What's The Difference? *Shopify* [online]. 23.2.2018 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/enterprise/b2b-vs-b2c-ecommerce>
- [3] BAGES-AMAT, Arnau, Liz HARRISON, Dennis SPILLECKE a Jennifer STANLEY. These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever. *McKinsey & Company* [online]. 14.10.2020 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>
- [4] BAILYN, Evan. B2B Digital Marketing Channels, Compared and Ranked. *First Page Sage* [online]. 14.10.2021 [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://firstpagesage.com/seo-blog/b2b-digital-marketing-channels/>
- [5] BHANDARI, Rupal. Social Media Best Practices for B2B Businesses. *Gartner* [online]. 5.10.2020 [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/data-driven-marketing>
- [6] CARTER, Brian. Online marketing: Úvod a historie sociálních sítí. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 121-131. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [7] Cíle. *Google* [online]. 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=cs#zipppy=%2Cin-this-article%2Cobsah-tohoto-%C4%8DI%C3%A1nku>
- [8] CLIFTON, Brian a Lukáš KREJČÍ. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009, 334 s.: il.; 23 cm. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [9] Data-Driven Marketing. *Gartner* [online]. 2022 [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/data-driven-marketing>

- [10] Data Driven Marketing How efficient and personalized customer dialog will work in future? *Deloitte* [online]. 2017 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/Data-Driven-Marketing-Whitepaper-Deloitte-Digital-2017-English.pdf>
- [11] DECKER, Allie. The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2022 [+ New Data]. *HubSpot* [online]. 2022 [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>
- [12] DE JONG, Ad, Ko DE RUYTER, Debbie Isobel KEELING, Alexandra POLYAKOVA a Torsten RINGBERG. Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda. *Industrial Marketing Management* [online]. 2021, 93, 1-9 [cit. 2022-01-11]. ISSN 00198501. Dostupné z: doi: 10.1016/j.indmarman.2020.12.004
- [13] Evaluation of the SME definition. Evropská komise [online]. 2012. [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5849c2fe-dcd9-410e-af37-1d375088e886>
- [14] Facebook reklamy: online reklamy na Facebooku. *Meta* [online]. 2022 [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads#>
- [15] [GA4] Dimenze návštevnosti. *Google* [online]. 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/11080067>
- [16] [GA4] Způsob výpočtu počtu relací. *Google* [online]. 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/9191807?hl=cs>
- [17] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018, 368 stran: ilustrace; 25 cm. ISBN 978-80-270-3926-5.
- [18] CHLEBOVSKÝ, Vít. VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ. PODNIKATELSKÁ FAKULTA. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, 103 s.: il.; 30 cm. ISBN 978-80-214-4129-3.

- [19] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s.: čb. il.; 23 cm + 1 DVD. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [20] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s.: il.; 23 cm. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [21] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [22] JAŠEK, Pavel. *Online marketing: Historie, smysl, úvod do analytik*. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 88-100. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [23] KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ. PODNIKATELSKÁ FAKULTA. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. 2. přeprac. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015, 131 s.: il.; 30 cm. ISBN 978-80-214-5107-0.
- [24] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 stran: ilustrace; 24 cm. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [25] KING, Kim Ann. *The Complete Guide to B2B marketing: New tactics, tools, and techniques to complete in the digital economy*. Pearson Education, 2015. ISBN 978-0-13-408452-7.
- [26] KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page, 2016, 344 s. ISBN 978-0-7494-7470-6.
- [27] KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! [online]. 2021. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- [28] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-x.
- [29] Marketing & Advertising on LinkedIn. *LinkedIn* [online]. 2022 [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/cx/18/01/b2b-sem-desktop?>

- [30] MARVASTI, Neda B., Juho-Petteri HUHTALA, Zeinab R. YOUSEFI, Iiro VANIALA, Bikesh UPRETI, Pekka MALO, Samuel KASKI a Henrikki TIKKANEN. Is this company a lead customer? Estimating stages of B2B buying journey. *Industrial Marketing Management* [online]. 2021, **97**, 126-133 [cit. 2022-02-02]. ISSN 00198501. Dostupné z: doi: 10.1016/j.indmarman.2021.06.003
- [31] Míra okamžitého opuštění. *Google* [online]. 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>
- [32] Možnosti cílení Facebook reklam. *Meta* [online]. 2022 [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads#>
- [33] OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2005. *OECD* [online]. 2005 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1787/9789264009257-en>.
- [34] O společnosti LinkedIn. *LinkedIn* [online]. 2022 [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>
- [35] PETR TYL, Jan. ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA. EKONOMICKÁ FAKULTA. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, 70 s.: il.; 30 cm. ISBN 978-80-261-0484-1.
- [36] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [37] PROKOP, Marek. *Online marketing: Historie, vývoj, terminologie, blackhat, whitehat*. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 9-16. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [38] Průměrná doba trvání relace. *Google* [online]. 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1006253>

- [39] ROSE, Susan, Diana FANDEL, Anastasiya SARAEVA a Anne DIBLEY. Sharing is the name of the game: Exploring the role of social media communication practices on B2B customer relationships in the life sciences industry. *Industrial Marketing Management* [online]. 2021, **93**, 52-62 [cit. 2022-02-02]. ISSN 00198501. Dostupné z: doi: 10.1016/j.indmarman.2020.12.013
- [40] TIWARY, Nishant Kumar, Rishi Kant KUMAR, Shagun SARRAF, Prashant KUMAR a Nripendra P. RANA. Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research* [online]. 2021, **131**, 121-139 [cit. 2022-02-02]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.028
- [41] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011, 432 s.: il.; 23 cm. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [42] UPRETI, Bikesh Raj, Juho-Petteri HUHTALA, Henriikki TIKKANEN, Pekka MALO, Neda MARVASTI, Samuel KASKI, Iiro VANIALA a Pekka MATTILA. Online content match-making in B2B markets: Application of neural content modeling. *Industrial Marketing Management* [online]. 2021, **93**, 32-40 [cit. 2022-02-02]. ISSN 00198501. Dostupné z: doi: 10.1016/j.indmarman.2020.12.012
- [43] Vaše síť a stupně spojení. *LinkedIn* [online]. 2022 [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/10740/vase-sit-a-stupne-spojzeni?lang=cs>
- [44] What B2B Marketing Channels Are the Best for Lead Generation? *Valve+Meter* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://valveandmeter.com/b2b-marketing-channels/>
- [45] ZHELEV, Christian. International Marketing in the Digital Era. Collaboration of Sustainable and Contemporary Knowledge. *European Journal of Marketing and Economics* [online]. 2020, **3(2)**, 64-75 [cit. 2022-04-28]. ISSN 2601-8659. Dostupné z: doi:10.26417/236sii35d

12 Seznam obrázků

Obrázek 1 Výsledky výzkumu společnosti DemandWave	17
Obrázek 2 Hlavní stránka webu Společnosti.....	66

13 Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdělení SME podle velikostí	9
Tabulka 2 Srovnání základních webových statistik s konkurencí.....	48
Tabulka 3 Srovnání marketingových kanálů podle hodnocených kritérií	60
Tabulka 4 Porovnání klientů dle hodnocených kritérií podle akvizičního kanálu a SME segmentace.....	75

14 Seznam grafů

Graf 1 Vývoj uživatelů a nových uživatelů webových stránek Společnosti ve sledovaném období.....	44
Graf 2 Celkový počet uživatelů podle zdroje návštěvy webu	45
Graf 3 Nejnavštěvovanější stránky podle počtu uživatelů ve sledovaném období..	46
Graf 4 Zdrojová stránka pro stránku s kontaktním formulářem podle počtu uživatelů	47
Graf 5 Konverzní poměr zdroje stránky s formulářem ve sledovaném období	47
Graf 6 Počet uživatelů a nových uživatelů webu z LinkedIn.....	51
Graf 7 Počet uživatelů webu dle typu média v letech od 2019 do 2021	53
Graf 8 Počet uživatelů podle zdroje a média návštěvy ve sledovaném období	53
Graf 9 Počet uživatelů a nových uživatelů webu z placeného vyhledávání	54
Graf 10 Počet odeslaných formulářů uživateli z placeného vyhledávání dle roku ..	55

Graf 11 Počet uživatelů a nových uživatelů webu z Display reklamy	55
Graf 12 Počet uživatelů webu dle zdroje organického vyhledávání ve sledovaném období.....	56
Graf 13 Počet odeslaných formulářů uživateli z organického vyhledávání dle roku	57
Graf 14 Počet odeslaných formulářů uživateli z kanálu Referral podle roku	58
Graf 15 Počet odeslaných formulářů uživateli z kanálu Direct podle roku.....	59
Graf 16 Počet odeslaných formulářů dle typu ve sledovaném období	62
Graf 17 Vývoj počtu klientů z formuláře, leadů a konverzního poměru ve sledovaném období.....	63
Graf 18 Počet odeslaných formulářů ve sledovaném období podle zdroje kontaktu	64
Graf 19 Počet klientů ve sledovaném období podle akv. kanálu a právní formy	67
Graf 20 Poměr online a offline klientů ve sledovaném období	68
Graf 21 Počet online a offline klientů ve sledovaném období dle SME segmentace	68
Graf 22 Počet online a offline klientů ve sledovaném období podle počtu zaměstnanců.....	69
Graf 23 Počet online a offline klientů ve sledovaném období podle obrátu firmy...69	
Graf 24 Počet online a offline klientů ve sledovaném období podle předmětu podnikání	70
Graf 25 Průměrný zisk na transakci podle akvizičního kanálu a SME segmentace v Kč	71
Graf 26 Poměr aktivních klientů ve sledovaném období podle akv. kanálu a SME segmentace.....	72
Graf 27 Vývoj průměrného zisku na transakci podle akvizičního kanálu a SME segmentace.....	72

Graf 28 Průměrný počet transakcí klientů ve sledovaném období podle akv. kanálu a SME segmentace	73
Graf 29 Medián objemu transakce klientů ve sledovaném období podle akv. kanálu a SME segmentu v tis. Kč.....	73
Graf 30 Odhadovaný budoucí roční zisk na klienta podle akv. Kanálu v tis. Kč.....	74

15 Přílohy

- 1) Webový formulář Společnosti pro firmy a živnostníky
- 2) Webový formulář pro fyzické osoby

Právnícká osoba Fyzická osoba - podnikatel Fyzická osoba

 * Políčka s hvězdičkou jsou povinná

Název společnosti *

IČ *

Jméno, příjmení *

E-mail *

Telefon *

Město *

Přibližný objem v EUR / měsíc *

Produkt

Počet konverzních (devizových) operací / měsíc

* Mám zájem o nabídku vašich služeb, kontaktujte mě zpět


Jak jste se o nás dozvěděl/a? Internet Tisk Doporučení Oslovení obchodním zástupcem /

Mám dotaz/požadavek: (např. chci promptně uzavřít RS, aj.)

Nejsem robot  reCAPTCHA
Ochrana soukromí · Smluvní podmínky

ODESLAT →

Právnícká osoba Fyzická osoba - podnikatel **Fyzická osoba**

 * Políčka s hvězdičkou jsou povinná

Jméno, příjmení *

E-mail *

Telefon *

Město *

Přibližný objem v EUR / měsíc *


Produkt

Počet konverzních (devizových) operací / měsíc

* Mám zájem o nabídku vašich služeb, kontaktujte mě zpět

Jak jste se o nás dozvěděl/a? Internet Tisk Doporučení Oslovení obchodním zástupcem /

Mám dotaz/požadavek: (např. chci promptně uzavřít RS, aj.)

Nejsm robot  reCAPTCHA
Ochrana soukromí * Smluvní podmínky

ODESLAT →

Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Jakub Škápík

Studium: I1900316

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: **Digitální marketing pro zákazníky z SME segmentu**

Název diplomové práce AJ: Digital marketing for customers from SME segment

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Cílem práce je zhodnotit současný stav online marketingových kanálů, které využívá platební instituce pro akvizici nových klientů a navrhnout doporučení, která by vedla ke zlepšení online marketingu společnosti s cílem akvizice nových klientů.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická část
4. Praktická část
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury

1. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
2. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. *Expert (Grada)*. ISBN 978-80-271-0419-2.
3. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
4. CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.
5. KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page, 2016. ISBN 978-0-7494-7470-6

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 9.9.2021