



Diplomová práce

Mapování zákaznické cesty pro účely online marketingu v kavárenském odvětví

Studijní program:

N0688A140016 Systémové inženýrství a informatika

Autor práce:

Bc. Anna Bernátová

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Liberec 2024



Zadání diplomové práce

Mapování zákaznické cesty pro účely online marketingu v kavárenském odvětví

Jméno a příjmení:

Bc. Anna Bernátová

Osobní číslo:

E21000602

Studijní program:

N0688A140016 Systémové inženýrství a informatika

Zadávající katedra:

Katedra informatiky

Akademický rok:

2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Možnosti online trackingu v oblasti reklamy.
2. Modely používané při cílení online reklamy (TOFU-MOFU-BOFU, AIDA, marketingový trychtýř, marketingové aukce).
3. Představení současného stavu zákaznického mapování u vybrané společnosti
4. Návrh optimalizace procesů mapování a související marketingové strategie
5. Zhodnocení výsledků navrhovaného řešení a formulace doporučení.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- ATHERTON, Julie, 2020. *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-9707-1.
- BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. Průvodce. ISBN 978-80-271-0338-6.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-8422-4.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ and Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Gabriel Rabina, majitel společnosti Catfé Kočičárna s.r.o.

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Mapování zákaznické cesty pro účely online marketingu v kavárenském odvětví

Anotace

Hlavním cílem této diplomové práce je poskytnout hluboký vhled do procesu mapování zákaznické cesty a jeho významu pro online marketing v rámci kavárenského odvětví. V teoretické části se práce soustředí na představení základních konceptů zákaznické zkušenosti a mapování zákaznické cesty a následně analyzuje metody online marketingu, včetně aplikace modelů marketingového trychtýře, a hodnotí jejich přínos pro zlepšení interakce se zákazníky. Praktická část se zabývá mapováním zákaznické cesty v Kafe Stánek Šald'ák, které probíhá na základě zjištěných poznatků z teoretické části a provedené situační analýzy společnosti. Výstupem práce je mapa zákaznické cesty pro Kafe Stánek Šald'ák spolu s návrhy na vylepšení a strategie rozšíření kontaktních bodů skrze digitalizaci, které mají potenciál zvýšit konkurenceschopnost podniku a přilákat nové zákazníky.

Klíčová slova

digitální marketing, mapování zákaznické cesty, marketingový trychtýř, sociální sítě, zákaznická zkušenost

Customer journey mapping for online marketing purposes in the coffee shop industry

Annotation

The primary goal of this thesis is to provide an in-depth insight into the customer journey mapping process and its significance for online marketing within the cafe industry. The theoretical part focuses on introducing the fundamental concepts of customer experience and customer journey mapping, followed by an analysis of online marketing methods, including the application of marketing funnel models, and assessing their contribution to improving customer interactions. The practical part deals with mapping the customer journey at Kafe Stánek Šald'ák, based on findings from the theoretical part and the situational analysis of the company. The outcome of the work is a customer journey map for Kafe Stánek Šald'ák along with suggestions for improvement and strategies for expanding contact points through digitalization, which have the potential to increase the company's competitiveness and attract new customers.

Key Words

customer experience, customer journey mapping, digital marketing, marketing funnel, social media

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za podnětné rady, připomínky a odborné vedení mé diplomové práce. Současně děkuji majiteli kavárny Kafe Stánek Šaldák za ochotu při získávání potřebných dat. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a příteli za neustálou podporu a trpělivost po celou dobu mého studia.

Obsah

Seznam ilustrací	14
Seznam tabulek	16
Seznam použitých zkratk	17
Úvod.....	18
1 Zákaznická zkušenost.....	19
1.1 Management zákaznických zkušeností	20
1.2 Měření zákaznické zkušenosti	20
1.2.1 NPS (Net Promoter Score).....	21
1.2.2 Index loajality zákazníka	22
1.2.3 Index spokojenosti zákazníka.....	23
1.3 Zákaznická cesta	24
1.3.1 Analýza zákaznické cesty	25
2 Mapování zákaznické cesty	29
2.1 Spojení mezi pojmy Service Blueprinting a mapováním zákaznické cesty..	30
2.2 Prvky mapy zákaznické cesty	31
2.2.1 Název a popis mapy	32
2.2.2 Segmentace a persona zákazníka	33
2.2.3 Spouštěče	38
2.2.4 Fáze zákaznické cesty.....	38
2.2.5 Přejechy mezi kroky	41
2.2.6 Další zapojené strany.....	41
2.2.7 Sentiment zákazníka	42
2.2.8 Kontaktní body (touchpoints)	43
2.2.9 Okamžiky pravdy	46
2.2.10 Emocionální cesta.....	47
2.2.11 Nápady a příležitosti	48
3 Možnosti online trackingu v oblasti reklamy	49
3.1 Způsoby trackingu aktivity uživatelů na webových stránkách.....	51
3.1.1 Sledování IP.....	52
3.1.2 Cookies	52
3.1.3 Sledovací pixel	53

3.1.4	Fingerprinting	54
3.1.5	Sledování zařízení.....	54
3.2	Nástroje pro online tracking	54
3.2.1	Google Analytics	55
3.3	Tracking uživatelů na sociálních sítích.....	57
3.4	Cílení online reklamy.....	60
3.5	PPC reklama a marketingové aukce.....	61
3.6	Modely používané při cílení online reklamy	66
3.6.1	Model AIDA	67
3.6.2	TOFU-MOFU-BOFU.....	69
4	Mapování zákaznické cesty ve vybraném podniku	75
4.1	Představení vybraného podniku.....	75
4.1.1	Sociální sítě	76
4.1.2	SWOT analýza.....	83
4.1.3	Porterův model pěti sil	84
4.2	Analýza zákaznické cesty	87
4.2.1	Segmentace a zákaznické persony	87
4.2.2	Fáze nákupu.....	97
4.2.3	Body dotyku a spouštěče interakce	98
4.3	Hodnocení zákaznického zážitku.....	100
4.3.1	Dotazníkové šetření	101
4.3.2	Sentiment zákazníka	107
4.3.3	Okamžiky pravdy	110
4.4	Vytvoření mapy současné zákaznické cesty	111
4.5	Rozvoj digitálních marketingových strategií vycházejících z mapování zákaznické cesty	117
4.5.1	Rozšíření do nových kanálů.....	118
4.5.2	Vylepšení strategie na sociálních sítích	118
4.5.3	Podpora opakovaných návštěv a loajalita.....	119
4.5.4	Zohlednění zpětné vazby	119
4.5.5	Zavedení nástrojů online marketingu	119
4.6	Akční plán pro implementaci	121
4.6.1	Úspěšnost a ROI.....	123
4.6.2	Doporučení pro revaluaci a aktualizaci mapy zákaznické cesty.....	123

Závěr	125
Seznam použité literatury.....	127
Seznam příloh	134

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Vizualizace Net Promoter Score.....	22
Obrázek 2: Model spokojenosti zákazníka.....	23
Obrázek 3: Fáze analýzy zákaznické cesty	26
Obrázek 4: Vizualizace alignment diagramu	30
Obrázek 5: Persona studentky Ekonomické fakulty TUL.....	37
Obrázek 6: Fáze zákaznické cesty	39
Obrázek 7: Model AIDA	68
Obrázek 8: TOFU-MOFU-BOFU	70
Obrázek 9: Trychtýř zákaznické zkušenosti	72
Obrázek 10: Stránka @kafestanek_saldak na Instagramu	77
Obrázek 11: Interaktivní příběhy	78
Obrázek 12: Trendy reklam	79
Obrázek 13: Propagovaný reel 1	80
Obrázek 14: Propagovaný reel 2.....	81
Obrázek 15: Propagovaný reel 3.....	82
Obrázek 16: Projevený zájem.....	83
Obrázek 17: Porterův model pěti sil	85
Obrázek 18: Geografie sledujících na Instagramu	88
Obrázek 19: Demografie sledujících na Instagramu	89
Obrázek 20: Persona Jakub.....	92
Obrázek 21: Persona Pavlína.....	93
Obrázek 22: Persona Eva.....	94
Obrázek 23: Persona Tomáš	95
Obrázek 24: Persona Nina	96
Obrázek 25: Zákaznické recenze	101
Obrázek 26: Dotazník spokojenosti.....	102
Obrázek 27: Povolání respondentů	103
Obrázek 28: Počet studentů TUL	104
Obrázek 29: První interakce s Kafe Stánkem.....	104
Obrázek 30: Sledující na Instagramu	105
Obrázek 31: Frekvence návštěv.....	106
Obrázek 32: Hodnoty NPS	106

Obrázek 33: Hodnocení spokojenosti	108
Obrázek 34: Výsledky hodnocení spokojenosti	109
Obrázek 35: Spokojenost s obsahem na Instagramu	110

Seznam tabulek

Tabulka 1: Šablona mapy zákaznické cesty	31
Tabulka 2: Prvky zákaznické osoby	34
Tabulka 3: Kontaktní body při cestě do Starbucks	45
Tabulka 4: Výpočet CPC	65
Tabulka 5: SWOT analýza	84
Tabulka 6: Typy zákazníků Kafe Stánku Šald'ák a osoby	91
Tabulka 7: Fáze zákaznické cesty	97
Tabulka 8: Body dotyku	99
Tabulka 9: Plán implementace	122

Seznam použitých zkratk

AI	<i>Artificial Intelligence</i> (umělá inteligence)
CJA	<i>Customer Journey Analysis</i> (analýza zákaznické cesty)
CJM	<i>Customer Journey Mapping</i> (mapování zákaznické cesty)
CLI	<i>Customer Loyalty Index</i> (index zákaznické loajality)
CPC	<i>Cost Per Click</i> (cena za proklik)
CRM	<i>Customer Relationship Management</i> (řízení vztahů se zákazníky)
CSI	<i>Customer Satisfaction Index</i> (index zákaznické spokojenosti)
CTA	<i>Call to Action</i> (výzva k akci)
CTR	<i>Click-Through Rate</i> (míra prokliku)
CX	<i>Customer Experience</i> (zákaznická zkušenost)
PPC	<i>Pay Per Click</i> (platba za kliknutí)
ROI	<i>Return on Investments</i> (návratnost investice)
TUL	Technická Univerzita v Liberci.

Úvod

Ve vysoce konkurenčním prostředí kavárenského odvětví je dokonalá zákaznická zkušenost klíčem k úspěchu. Zákaznický orientovaný přístup nevyžaduje pouze bezchybný servis v prostorách kavárny, ale také promyšlenou strategii v digitálním prostředí, která bude v ideálním případě dokonale přizpůsobená aktuální fázi cesty zákazníka. Právě tyto aspekty budou provázet tuto diplomovou práci, která zkoumá důležitost a proces mapování zákaznické cesty pro účely online marketingu v kavárenském průmyslu.

Diplomová práce s názvem *"Mapování zákaznické cesty pro účely online marketingu v kavárenském odvětví"* si klade za cíl poskytnutí uceleného přehledu o tématech jako je zákaznická zkušenost a s ní související mapování zákaznické cesty. V následujících kapitolách budou prezentovány některé metody online marketingu, jako je online tracking a cílení reklamy, s aplikací modelů jako AIDA a TOFU-MOFU-BOFU, jež budou dále zkoumány z hlediska jejich přínosu pro kavárenské prostředí.

Praktická část práce bude zaměřena na Kafe Stánek Šald'ák, mladou kavárnu zaměřující se na prodej nápojů a malých zákusků „s sebou“, která se nachází na frekventovaném Šaldově náměstí. Hlavním cílem práce je zmapovat zákaznickou cestu v této kavárně a na základě zjištěných poznatků navrhnout možné zlepšení její dosavadní marketingové strategie za využití nástrojů digitálního marketingu. Při přípravě textu a vizualizace zákaznických person byl využit program ChatGPT 4.0. a DALL-E.

Metodologie práce popsaná v následujících odstavcích zahrnuje analýzu současného stavu fyzických a digitálních kanálů vybrané společnosti, analýzu sekundárních dat a průzkum kombinovaný s kvantitativními a kvalitativními výzkumnými metodami jako je rozhovor a dotazníkové šetření. Výstupem práce bude návrh na zlepšení a implementaci digitalizace na základě zjištěných údajů z mapování zákaznické cesty.

1 Zákaznická zkušenost

V éře digitalizace a internetu mají zákazníci k dispozici ohromné množství produktů, služeb a informací a pro firmy je stále náročnější odlišit se od konkurence pouze prostřednictvím produktů a cen. Z tohoto důvodu se společnosti zaměřují na to, aby zajistily, že každá interakce zákazníka se značkou je pozitivní a směřují k tomu, aby zákazníci měli, pokud možno co nejlepší zkušenosti s nákupem. V momentě, kdy se zákazníci stanou fanoušky značky a doporučují její produkty a služby dalším, stávají se důležitým článkem v rozhodovacím procesu ostatních zákazníků. Mezi spotřebiteli se rychle šíří jak negativní, tak pozitivní zážitky, a to především díky sociálním sítím. Tyto reakce mohou významně ovlivnit ziskovost firem (Tahal a kolektiv, 2022).

Management zákaznických zkušeností a pozornost věnovaná zákazníkům jsou důležitými aspekty, které pomáhají firmám budovat dobrou reputaci, upevňovat loajalitu a rozšiřovat tržní podíl. Zákazníci již nejsou jen pasivní příjemci služeb; aktivně se podílejí na rozhodování jiných zákazníků, nabízejí nápady na vylepšení a ovlivňují procesy ve firmách (Tahal a kolektiv, 2022).

Zákaznická zkušenost (anglicky *customer experince*), často označovaná zkratkou CX, je komplexním hodnocením toho, jak se zákazník cítí na všech úrovních obchodního vztahu se společností, jejími produkty a službami a kontaktem se zaměstnanci a značkou. Je ovlivněna interakcemi mezi zákazníkem a firmou po celou dobu jejich vztahu a může ovlivnit emoce zákazníka. Zákaznická zkušenost je typicky utvářena kontaktními body prodeje a marketingu během cesty zákazníka. Jedná se o proces, který se formuje během rozmanitých zákaznických cest (Tahal a kolektiv, 2022).

Zákaznická zkušenost je vnitřní a subjektivní reakce zákazníka na jakýkoliv **přímý** nebo **nepřímý kontakt** s firmou. Přímý kontakt obvykle nastává během nákupu, užívání produktu nebo služby a je většinou iniciován zákazníkem. Nepřímý kontakt nejčastěji zahrnuje zákazníkem neplánovaný střet s produkty, službami nebo značkou firmy a nabývá podoby doporučení nebo kritiky, reklamy, zmínek v médiích, recenzí a podobně (Xu, 2022).

1.1 Management zákaznických zkušeností

Vzhledem k tomu, že firmy usilují o pochopení hodnocení a postojů zákazníků s ohledem ke všem aspektům podnikání a snaží se konstantně identifikovat oblasti pro zlepšení, věnují se provádění takzvaných průzkumných projektů. Hlavním účelem těchto průzkumů je shromažďování a analýza zákaznických zkušeností. Tyto průzkumy jsou často součástí širších projektů, které pokrývají kompletní škálu distribučních kanálů a interakcí s firmou (Tahal a kolektiv, 2022).

Než společnosti zahájí samotné měření zákaznické zkušenosti, musí nejprve porozumět procesům souvisejícím se zákazníkem. O tuto oblast se obvykle stará manažer zákaznické zkušenosti (CX Manager), nebo v případě větších organizací celé oddělení zákaznické zkušenosti. Jejich úkolem je chránit zájmy zákazníků napříč společností, koordinovat aktivity a zdokonalovat procesy, aby se eliminovaly nepříjemné zážitky zákazníků a maximalizovala jejich spokojenost (Tahal a kolektiv, 2022).

Management zákaznických zkušeností představuje průběžný proces, který zasahuje všechny úrovně firmy a některé její organizační složky. Někdy je nevyhnutelné, že se osoby odpovědné za řízení CX setkávají s rezistencí od některých vedoucích pracovníků v rámci zavádění změn na jednotlivých odděleních. Úspěšnost tohoto přístupu značně závisí na míře podpory z nejvyšších pater vedení firmy. V případě, že jsou podněty od zákazníků skutečně směřovány do relevantních oddělení, je možné přistoupit k nápravě, ať už skrze interní procesy, nebo prostřednictvím komunikace se zákazníkem (Tahal a kolektiv, 2022).

Firmy, které aktivně naslouchají a reagují na podněty zákazníků, získaly přívlastek „zákaznický orientované“ neboli „customer-centric“. Tato filozofie má příznivý vliv na celou firemní kulturu. Zpětná vazba zákazníků může být použita i jako zdroj pro odměňování a motivaci zaměstnanců (Tahal a kolektiv, 2022).

1.2 Měření zákaznické zkušenosti

Měření zákaznické zkušenosti je proces, který využívá nástrojů pro získávání zpětné vazby od zákazníků k shromažďování relevantních dat, která posuzují úroveň

spokojenosti zákazníků a identifikují možné oblasti pro zlepšení. Toto měření je důležité pro zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení prodeje a posílení věrnosti ke značce. Správně provedené měření může odhalit oblasti, kde je třeba změnit nebo zlepšit zákaznický servis (Leadbright, 2021).

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) můžeme měření zákaznické zkušenosti rozdělit do dvou kategorií:

- **měření okamžité zkušenosti** – v současné době je nejpoužívanější metoda NPS (*Net Promoter Score*), dále různé typy zpětné vazby;
- **měření kumulované zkušenosti** – index loajality zákazníků, index spokojenosti zákazníků a další.

1.2.1 NPS (Net Promoter Score)

Net Promoter Score (NPS) je metrika založená na okamžitých zkušenostech zákazníků, hodnotící jejich ochotu doporučení značky či společnosti svým přátelům, kolegům, či rodině. Pojem byl poprvé představen v roce 2003 v časopise *Harvard Business Review* Fredem Reichheldem. Článek nesl název „One Number You Need to Grow“ (Matušínská, 2021).

NPS je založeno na přímém dotazování zákazníků, zda by doporučili službu či produkt blízkým. Jejich reakce jsou hodnoceny na stupnici od 0 (zcela nepravděpodobné) do 10 (zcela pravděpodobné). NPS kategorizuje dotazované zákazníky jako příznivce (*promoters*), neutrální (*passives*) a kritiky (*detractors*). Celkové skóre se pak odvodí od procentuálního rozdílu mezi příznivci a kritiky. Díky tomu je možné toto skóre jednoduše srovnávat v rámci jiných časů měření (Matušínská, 2021).

Rozšířené *Net Promoter Score* představuje hlubší pohled na zákaznickou zkušenost tím, že umožňuje podrobnější analýzu motivů za hodnocením zákazníků. Efektivnost tohoto měření se rozšiřuje i do vnitřních procesů společnosti, kde manažeři zodpovědní za zpětnou vazbu mohou s větší přesností vyhodnocovat specifické potřeby a překážky, které vedou k nespokojenosti zákazníků (Matušínská, 2021).

NPS nabývá hodnot v rozmezí od -100, což značí všeobecnou nespokojenost (všichni odpůrci), až po +100, kdy jsou všichni zákazníci nadšení příznivci. Skóre NPS nad nulou je považováno za pozitivní a skóre nad +50 jako vynikající (Matušínská, 2021). Obrázek 1 poskytuje vizualizaci Net Promoter Score a jeho výpočet.



Obrázek 1: Vizualizace Net Promoter Score

Zdroj: vlastní zpracování podle (Brown, 2018)

Mezi přednosti NPS patří rychlost získání zpětné vazby, což umožňuje okamžité reakce na každý zákaznický kontakt, jednotnost a srovnatelnost metody mezi firmami, schopnost okamžitě reagovat na jakékoli změny ve skóre NPS a možnost hlubšího sledování důležitých okamžiků v zákaznickém servisu (Matušínská, 2021).

1.2.2 Index loajality zákazníka

Index loajality zákazníků (CLI, *Customer Loyalty Index*) je nástroj, který umožňuje sledovat loajalitu zákazníků v průběhu času. Je prováděn prostřednictvím průzkumu s třemi otázkami, které mají za cíl hodnotit Net Promoter Score (NPS), opakované nákupy a cross-selling:

- Jak pravděpodobné je, že doporučíte [společnost] přátelům?
- Jak pravděpodobné je, že si od [společnosti] zakoupíte znovu?
- Jak pravděpodobné je, že vyzkoušíte další produkty nebo služby [společnosti]?

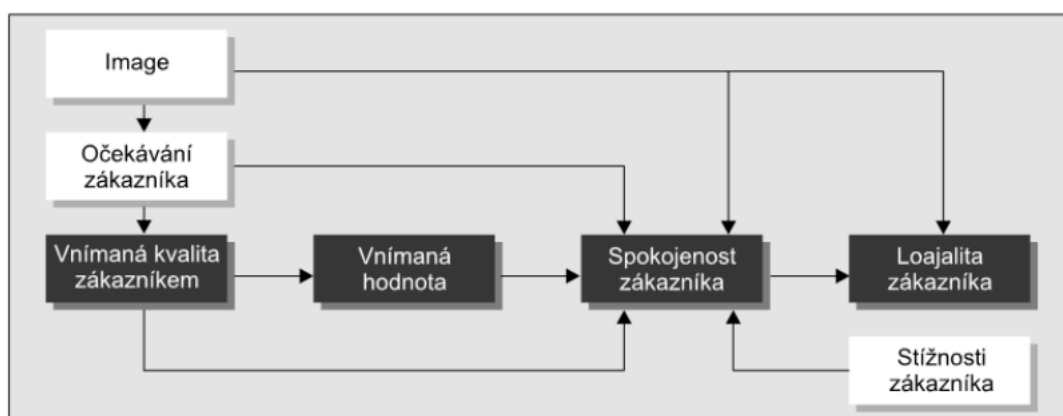
Zákazníci odpovídají na škále od 1 do 6, kde 1 znamená "velmi pravděpodobné" a 6 "málo pravděpodobné". Pro výpočet CLI je vypočítán průměr ze všech tří skóre (Valdellon, 2021).

1.2.3 Index spokojenosti zákazníka

Index spokojenosti zákazníka (*Customer Satisfaction Index, CSI*) je komplexní měřítko, které hodnotí, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s organizací nebo konkrétním produktem či službou.

Podle Kozla a kolegů (2011) teorie spokojenosti zákazníka vychází z teorie disonance, která spočívá v nastavení očekávání zákazníka ohledně vlastností a užitečnosti produktu či služby, následované porovnáním těchto očekávání s reálnými zkušenostmi po zakoupení. Když reálná zkušenost převyší očekávání zákazníka, dochází k jeho spokojenosti. Naopak, pokud skutečná zkušenost nenaplní očekávání zákazníka, vede to k jeho nespokojenosti (Kozel a Svobodová, 2011).

V Evropě se používá Evropský index spokojenosti zákazníka (*ESCI, European Customer Satisfaction Index*). Tento index byl vyvinut jako nástroj pro měření a porovnávání úrovně spokojenosti zákazníků napříč různými průmyslovými odvětvími a zeměmi v Evropě. ESCI využívá standardizovanou metodologii, která umožňuje srovnávat údaje o spokojenosti zákazníků mezi různými státy a odvětvími, a poskytuje tak přehled o výkonnosti společností a kvalitě nabízených služeb a produktů z pohledu zákazníků. Model ESCI je tvořen čtveřicí hypotetických proměnných, přičemž každá z nich je určena souborem dalších proměnných. Následující Obrázek 2 popisuje vztahy mezi těmito proměnnými. (Kozel a Svobodová, 2011).



Obrázek 2: Model spokojenosti zákazníka
Zdroj: (Jakubíková a Janeček, 2023).

Image je komplexní hypotetická proměnná, která reprezentuje vztah zákazníka ke značce nebo produktu a je základním pilířem jeho spokojenosti. **Očekávání zákazníka** představují mentální obraz produktu, který si zákazník vytváří, přičemž toto očekávání je ovlivněno zkušenostmi, informacemi, prostředím a osobními charakteristikami. **Vnímaná kvalita zákazníkem** (vnější kvalita) se vztahuje nejen k samotnému produktu, ale i ke všem přidruženým službám, které jsou k dispozici. **Vnímaná hodnota** je propojena s cenou produktu a očekávaným přínosem pro zákazníka. **Spokojenost zákazníka** je subjektivní pocit uspokojení nebo plnění osobních očekávání. **Loajalita (věrnost) zákazníka** se formuje na základě pozitivní nerovnováhy mezi očekáváním a výkonem. **Stížnosti zákazníka** jsou výsledkem negativní nerovnováhy mezi očekáváním a skutečným výkonem (Jakubíková a Janeček, 2023).

1.3 Zákaznická cesta

Pojem „zákaznická cesta“ (anglicky *customer journey*) lze definovat jako celistvý souhrn zkušeností potenciálního konzumenta s daným podnikem, počínaje momentem, kdy se zákazník poprvé stane vědomým existence značky, a konče obdobím po zakoupení produktu či služby. Prostřednictvím analýzy zákaznické cesty z perspektivy konzumenta lze efektivně zdokonalit poskytované zákaznické služby a posílit fundamentální strukturu podniku (Wright, 2019).

Podle Adobe je zákaznická cesta série kroků, které začínají získáním povědomí o značce ještě předtím, než se osoba stane zákazníkem, následně vedou k nákupu, a nakonec k věrnosti zákazníka. Firmy využívají mapování zákaznické cesty k lepšímu pochopení zkušeností svých zákazníků, s cílem tyto zkušenosti optimalizovat na každém kontaktním bodě (Adobe, 2023).

Poskytování pozitivní zákaznické zkušenosti je důležité pro získání důvěry zákazníků a optimalizace zákaznické cesty je dnes důležitější, než kdy dříve. Sledováním zákaznické cesty můžete docílit zákaznických zkušeností, které povedou k lepším vztahům se zákazníky, loajalitě a dlouhodobé udržitelnosti (Adobe, 2023).

Podle společnosti Bynder je zákaznická cesta definována jako sled interakcí, které má jednotlivec s danou značkou, produktem a/nebo službami. Sledovány jsou pak jak přímé

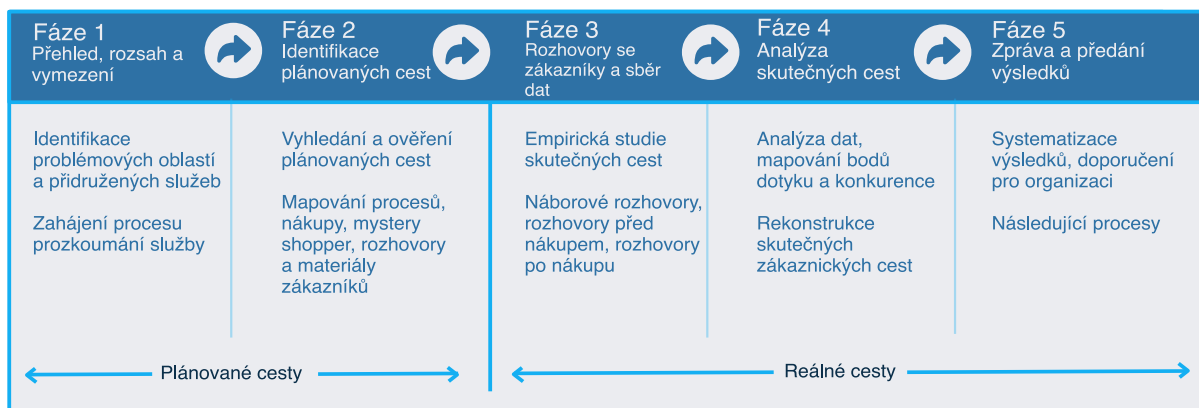
interakce, jako je kontaktování týmu zákaznického servisu, tak nepřímé interakce, jako je doslechnutí se o značce na akci (Bynder, 2023).

Zákaznická cesta může být interpretována jako řetězec jedinečných interakcí, které jsou zaznamenány mezi zákazníkem a danou značkou a jednotlivými kontaktními body. Uvádí se, že žádná zákaznická cesta není stejná a je cestou, která je podnikána každou osobou jinak například přes webové stránky společnosti, tým zákaznického servisu a různé další kanály značky, umožňující marketérům přizpůsobit marketingovou strategii každému zákazníkovi na míru (Bynder, 2023).

Jednotlivé definice pojmu se často mírně, nebo i výrazněji odlišují. Této problematice se v roce 2018 věnovali norští autoři Asbjørn Følstad a Knut Kvale ve svém systematickém přehledu literatury ohledně pojmu zákaznických cest (*Customer journeys: a systematic literature review*). V rámci revidované literatury jsou zákaznické cesty popisovány nejen jako prostředek k zaujetí pohledu zákazníka, ale také k získání nadhledu do jeho zkušeností. Bohatá a někdy nekonzistentní terminologie zákaznické cesty je analyzována a diskutována v mnoha zdrojích, ze kterých podle autorů Følstad a Kvale vzešly dva, často se objevující přístupy k zákaznické cestě: **mapování zákaznické cesty** (analýza procesu služby „jak je“) a **návrh zákaznické cesty** (generativní aktivity vedoucí ke vzniku nové služby „jak by mohla být“) (Følstad a Kvale, 2018).

1.3.1 Analýza zákaznické cesty

Analýza zákaznické cesty (CJA – *Customer Journey Analysis*) poskytuje systematickou strukturu pro empirické šetření procesů poskytování služeb z pohledu zákazníků. Tento přístup je založen na metodě případové studie a zdůrazňuje význam kvalitativních dat a analýzy. Proces CJA je rozčleněn do pěti fází, které jsou vizuálně prezentovány na Obrázku 3. První dvě fáze se zaměřují na vytvoření společného porozumění cíle analýzy, identifikaci a modelování plánovaných cest. Fáze 3 a 4 se věnují sběru dat a rekonstrukci odpovídajících skutečných cest zákazníků. Závěrečná fáze je pak věnována systematizaci výsledků a odchylek zjištěných během studie (Halvorsrud et al., 2016).



Obrázek 3: Fáze analýzy zákaznické cesty
 Zdroj: vlastní zpracování podle (Halvorsrud et al., 2016)

Fáze 1: Přehled, rozsah a vymezení

První fáze analýzy zákaznické cesty je zaměřena na získání komplexního pohledu na studovaný případ, včetně vymezení jeho rozsahu a cílů. Tento úvodní krok se soustředí na identifikaci konkrétního problému a dále klíčových faktorů, které poukazují na nutnost provést analýzu zákaznické cesty, a to v úzké spolupráci s týmem, který je zodpovědný za poskytování, provoz a podporu služeb. Zahrnuje také důkladný průzkum možných variací v procesu služby, jako jsou různé komunikační kanály, s cílem získat ucelený obraz o možných průbězích a vzájemných vztazích různých zákaznických cest. Analytický rámec se postupně vyvíjí skrze specifikaci klíčových segmentů zákazníků, preferovaných kanálů a dalších relevantních kritérií (Halvorsrud et al., 2016).

Fáze 2: Identifikace plánovaných cest

Cílem druhé fáze je detailně identifikovat a popsat plánované zákaznické cesty z pohledu poskytovatele služby. Tato fáze vyžaduje aktivní zapojení klíčových zaměstnanců, jako jsou zástupci zákaznické podpory a odborníci na řízení vztahů se zákazníky (CRM), a to prostřednictvím rozhovorů a analýzy komunikace směřované k zákazníkům, jako jsou například e-maily a dopisy. Kromě toho je využívána metoda „tajného zákazníka“ (anglicky *mystery shopper*) pro získání nezkráslého pohledu na zákaznickou zkušenost (Halvorsrud et al., 2016).

Mystery shopping je metoda hodnocení kvality služeb, produktů, zákaznické podpory a výkonnosti zaměstnanců. Společnost nebo její vedení vybírá testovací zákazníky, kteří mají za úkol hodnotit kvalitu poskytovaných služeb, aniž by byli jako tajní nakupující rozpoznáni. Tito tajní nakupující zjišťují, zda jsou splněny standardy kvality společnosti a jestli zaměstnanci dodržují předepsané postupy (Koch, 2022).

Paralelně s těmito akcemi je prováděn podrobný průzkum interních procesů například pomocí workshopů s expertními skupinami, včetně systémových architektů a provozních manažerů. Pro mapování procesů se využívají nástroje, jako je tvorba vývojových diagramů a plánu provádění služeb (anglicky *service blueprinting*), které umožňují vizualizovat a porozumět průběhu procesů ve společnosti. Získané poznatky jsou nezbytné pro formulaci efektivních postupů, které se budou uplatňovat v další fázi při monitorování reálného průběhu zákaznických cest. Získané informace jsou klíčové pro vytvoření účinných metod, které budou využity v následující etapě pro sledování toho, jak zákaznická cesta vypadá v realitě (Halvorsrud et al., 2016).

Fáze 3: Rozhovory se zákazníky a sběr dat

Třetí fáze analýzy zákaznické cesty je zaměřena na výběr informátorů a shromažďování dat. Zákazníci, kteří splňují předem stanovená kritéria, jsou vybráni pro rozhovory nejlépe krátce po kontaktu s prvním touchpointem. Výběrová strategie je přizpůsobena cílům případové studie. Pro identifikaci běžných problémů či nedostatků v zákaznické zkušenosti stačí menší množství účastníků, zatímco pro získání ucelenějšího obrazu o zkušenostech může být potřeba větší vzorek respondentů (Halvorsrud et al., 2016).

Během náborového rozhovoru se zjišťují očekávání zákazníků a jejich první dojmy ze služby. Je důležité s nimi komunikovat informaci, že všechny zkušenosti jsou pro studii důležité, což motivuje informátory k účasti až do konce, bez ohledu na výsledek jejich zákaznické cesty. Nezávisle na výsledku cesty je účastníkům poskytnuta odměna za jejich čas a úsilí. V průběhu cesty zákazníci vedou deník událostí, kde zaznamenávají veškeré interakce se službou, a to bez explicitního omezení na kontaktní body, což umožňuje zachytit širší spektrum zkušeností. Tento přístup překonává omezení paměti a zajišťuje, že dlouhodobé procesy jsou zaznamenány s větší přesností. Deník obvykle obsahuje pole pro záznam data, času, kanálu, dále prostor pro popis události, její hodnocení a prostor pro zpětnou vazbu. Závěrečné rozhovory po ukončení testování

pak umožňují porovnat tyto zápisy s retrospektivními hodnoceními a poskytují tak bohatší kontext pro pochopení zákaznické zkušenosti (Halvorsrud et al., 2016).

Nakonec jsou zákaznické cesty podrobně přezkoumány prostřednictvím ukončovacího rozhovoru. To umožňuje srovnání hodnocení z deníku s hodnocením shromážděným během tohoto rozhovoru (Halvorsrud et al., 2016).

Fáze 4: Analýza skutečných cest

Ve čtvrté fázi se data z prvotních rozhovorů, deníků, systémových záznamů a závěrečných rozhovorů analyzují a následně se podle získaných informací vytváří pro každého zákazníka zvlášť model zákaznické cesty. Tyto modely se porovnávají s původním plánem zákaznických cest (Halvorsrud et al., 2016).

Fáze 5: Zpráva a předání výsledků

V poslední fázi dochází k dalšímu přezkoumání možných rozdílů mezi plánovanými a skutečnými cestami. Cílem je identifikovat možné vzorce odchylek. Tyto vzorce zahrnují výskyt ad hoc kontaktních bodů na specifických místech cesty, odchylky v sekvenci kontaktních bodů způsobené chybami načasování, jejich opakované selhání nebo jejich opakovaná absence. Analyzují se také možné souvislosti mezi těmito typy odchylek a identifikují se základní problémy s navrhovanými nápravnými opatřeními (Halvorsrud et al., 2016).

Výstupem analýzy by měl být nový model plánovaných cest, modely individuálních cest s kvalitativními daty, popsání klíčové problémy a systematické odchylky pozorované během studie společně se seznamem prioritních problémů s vysvětleními a navrhovanými nápravami (Halvorsrud et al., 2016).

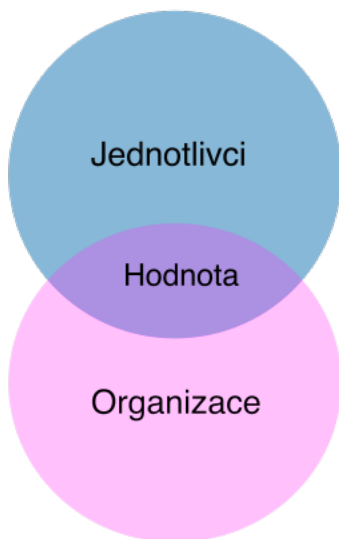
2 Mapování zákaznické cesty

V této kapitole bude představen základní koncept, jenž tvoří stěžejní téma a předmět zkoumání této diplomové práce. V rámci této kapitoly je logicky navázáno na předchozí diskuse z kapitoly „Zákaznická zkušenost.“ Byl poskytnut komplexní přehled o managementu zákaznických zkušeností a jejich měření, čímž byl položen základ pro hlubší pochopení hodnot, které zákaznické zkušenosti přinášejí, a byl vytvořen pevný rámec pro zkoumání proměnných, jako je Net Promoter Score a index loajality a spokojenosti zákazníka. Z těchto konceptů byly odvozeny klíčové faktory ovlivňující vnímání a chování zákazníků a byla připravena půda pro detailní zkoumání zákaznické cesty (Rosenbaum et al., 2017).

Mapa zákaznické cesty je používána pro její schopnost integrace a vizualizace informací, což poskytuje strategický přehled a umožňuje organizacím formulovat cílené zásahy vedoucí k zlepšení zákaznické zkušenosti (Rosenbaum et al., 2017).

Mapování zákaznické cesty (dále jen CJM) je vizuální přehled série událostí, které mohou zákazníci zažít při interakci s poskytovatelem služeb v průběhu celého nákupního procesu. CJM sleduje všechny možné kontaktní body organizace, se kterými se mohou zákazníci setkat během procesu výměny služeb. Díky jasnému porozumění kontaktním bodům zákazníků mohou vrcholoví manažeři spolupracovat se členy interdisciplinárního týmu na uplatňování taktik, které podporují inovaci služeb. Cílem těchto taktik je zlepšit interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb tím, že se vylepší zákaznický zážitek spojený s každým kontaktním bodem (Rosenbaum et al., 2017).

Mapa zákaznické cesty spolu s mnoha dalšími diagramy patří do kategorie *alignment* diagramů, tedy diagramů vizualizujících interakce mezi jednotlivci (zákazníky) a organizací. Smyslem těchto diagramů je zachytit na jednom místě interakci obou stran a především hodnotu, kterou tato interakce přináší (viz Obrázek 4)(Kalbach, 2016).



Obrázek 4: Vizualizace alignment diagramu
Zdroj: vlastní zpracování podle (Kalbach, 2016)

2.1 Spojení mezi pojmy Service Blueprinting a mapováním zákaznické cesty

Service Blueprinting, ve volném překladu do češtiny „plán provádění služeb“ je nástroj, který zobrazuje pomocí tokových diagramů jednotlivé kroky procesu poskytování služby. Tento plán vizuálně odlišuje kroky procesu, které zákazník přímo zažívá, a interní kroky v pozadí, o kterých zákazník nemusí mít ani tušení, přestože jsou pro poskytování služby zásadní. Tento nástroj se původně soustředil na pohled poskytovatele služby, ale postupně se vyvinul tak, aby lépe reflektoval perspektivu zákazníka (Halvorsrud et al., 2016).

V ideálním případě je žádoucí, aby se mapa zákaznické cesty, která představuje proces poskytování služeb, jak jej zažívá zákazník, překrývala s akcemi v první linii detailního plánu provádění služeb. V procesu poskytování služeb se však běžně vyskytují odchylky, a mohou vznikat značné rozdíly mezi tím, co je plánováno poskytovatelem a co skutečně zažívá zákazník (Halvorsrud et al., 2016).

Shostack v jejím zásadním článku o designu služeb (1982) zdůraznila potřebu rozlišit dva různé stavy služby: **potenciální stav** popsáný v plánu provádění služeb a **kinetický stav**, tj. skutečné poskytnutí služby, které mohou být označovány jako **statický**

a **dynamický** stav. Rozlišení těchto dvou stavů je důležité při hodnocení odchylek od plánu během poskytování služby. Service blueprint umožňuje preventivní řešení problémů a identifikaci potenciálních slabých míst (Lynn Shostack, 1982).

Service blueprint však neposkytuje analýzu skutečného poskytování služby na individuální úrovni. Naopak by v plánu poskytování služeb měla být služba mapována tak, jak se nejčastěji odehrává. V rámci přístupu zákaznické cesty chybí podpora pro analýzu skutečného poskytování služby a její porovnání s potenciálním stavem. Tuto funkci zastupuje mapa zákaznické cesty, které se bude věnovat následující kapitola. (Halvorsrud et al., 2016).

2.2 Prvky mapy zákaznické cesty

Je důležité si uvědomit, že pro mapu zákaznické cesty neexistuje pevně daný rámec, jak by měla vypadat. Mapy mohou nabývat různých forem, od jednoduchých přehledů až po detailní dokumenty zobrazující zkušenosti zákazníků, a to v závislosti na cílové skupině a účelu mapy. Tato kapitola bude zaměřena na klíčové prvky, které by měla mapa zákaznické cesty obsahovat (Villani, 2019).

Tabulka 1 zobrazuje příklad šablony pro jednoduchou mapu zákaznické cesty.

Tabulka 1: Šablona mapy zákaznické cesty

Název:							
Popis/rozsah:							
Persona:							
Spouštěče:							
Kroky		Krok 1	Krok 2	Krok 3	Krok 4	Krok 5	Krok 6
Sentiment	: -)						
	: -						
	: -(
Kontaktní body							
Okamžiky pravdy (+) pozitivní (-) negativní							
Bolestné body							
Metriky							
Časová osa							

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Villani, 2019)

Podle Villani (2019) může mapa zákaznické cesty obsahovat následující prvky:

- **název a popis** interakce;

- **persona zákazníka** – kdo interaguje s organizací;
- **spouštěče**, které zapříčinily zákazníkům kontakt s organizací;
- obsažené **fáze a kroky**;
- **kontaktní body**, kdy zákazník přišel z organizací do kontaktu;
- **přechodové stádium**, kdy zákazník přechází k novému kroku nebo novému kanálu;
- **další strany**, které by mohly být zapojeny;
- zákazníkům **sentiment** vůči interakci;
- **momenty pravdy** – zásadní interakce, které pravděpodobně vyvolají pozitivní nebo negativní změnu v názoru zákazníka na organizaci;
- **bolestivé body**, kde je zákazník frustrovaný, naštvaný nebo zmatený;
- **body potěšení**, kde zákazník zažívá úlevu nebo potěšení;
- sjednané **metriky** používané k prozkoumání a hodnocení interakce;
- **nápady/poznatky/příležitosti** získané na základě jednotlivých kroků mapy zákaznické cesty;
- **časová osa** cesty zachycující zákazníkům posun mezi fázemi (Villani, 2019).

V následujících podkapitolách bude většina těchto prvků podrobně rozebrána.

2.2.1 Název a popis mapy

Název interakce by jí měl jasně vystihovat tak, aby podle něj uživatel mapy jednoduše poznal, o co se jedná. Snadná identifikace je zásadní pro rychlou orientaci v mapě (Villani, 2019).

Popis interakce by měl zahrnovat počátek i konec cesty a identitu osob zúčastněných v interakci a okolnosti, které se týkají celé zákaznické cesty (Villani, 2019).

Villani (2019) udává následující příklad názvu a popisu mapy zákaznické cesty:

- **název:** „Milanův nákup auta“;
- **popis:** „Milan hledá nové sportovní auto, které bude snadné parkovat. Auto začal hledat poté, co viděl v televizi reklamu na značku aut. Rozhodl se, že před návštěvou autosalonu a dokončením nákupu bude na internetu zkoumat různé modely (Villani, 2019).“

2.2.2 Segmentace a persona zákazníka

Segmentace je zásadním marketingovým nástrojem, který umožňuje firmám rozdělit trh nebo zákazníky do specifických skupin s podobnými potřebami nebo chováním. To umožňuje cílenější a efektivnější marketingové a prodejní strategie. Segmentace může být založena na různých kritériích, včetně geografického umístění, demografických údajů, jako jsou věk a příjem, chování spotřebitelů, jejich vnímání výhod produktů a psychografických aspektů, jako jsou životní styl, názory a zájmy (Kingsnorth, 2019).

Existuje několik typů segmentace:

- **geografická segmentace:** rozděluje trh podle geografické polohy na regiony, státy nebo města;
- **demografická segmentace:** třídí zákazníky podle věku, pohlaví, příjmu a dalších měřitelných charakteristik;
- **behaviorální segmentace:** zaměřuje se na chování zákazníků, včetně nákupních návyků a věrnosti značce;
- **segmentace podle výhody:** skupiny zákazníků jsou tvořeny podle toho, jaké výhody nebo funkce produktu hodnotí jako nejdůležitější;
- **psychografická segmentace:** analyzuje životní styl, aktivity, názory a zájmy zákazníků a snaží se pochopit jejich hodnoty a motivace (Kingsnorth, 2019).

Chápání a využití těchto typů segmentace může pomoci značkám lépe oslovit své cílové publikum a tím podpořit loajalitu a propagaci značky (Kingsnorth, 2019).

Integrace různých segmentačních metod je klíčová pro vytvoření zákaznických person, které efektivně reprezentují specifické segmenty zákazníků. Tyto osoby slouží jako detailní archetypy, které usnadňují cílení a personalizaci marketingových strategií (Kingsnorth, 2019).

Spisovatel Dave Chaffey uvádí definici pojmu „*persona*“ následovně (volně přeloženo z angličtiny): „*Persona je fiktivní reprezentace ideálního zákazníka, která shrnuje hlavní vlastnosti a chování určité skupiny lidí, na které se firma zaměřuje. Tyto informace se získávají z analýzy dat o zákaznících a pomáhají firmě lépe porozumět potřebám a přáním zákazníků. Díky tomu může firma efektivně přizpůsobit své produkty, služby a komunikaci tak, aby co nejlépe vyhovovala svým zákazníkům na každém kroku jejich*

interakce s firmou, což je důležité pro poskytování vynikajících zákaznických zkušeností a dosažení obchodního úspěchu (Chaffey, 2019)."

Rozmanitost a komplexnost zákazníků může být graficky zachycena tvorbou zákaznických person. Persona je fiktivní zobrazení skupiny zákazníků, kteří se vyznačují například podobným chováním, životním stylem nebo využíváním stejných komunikačních kanálů. I když mohou pocházet z různých demografických skupin, sdílejí dostatečně společných charakteristik, aby je bylo možné považovat za jednotlivce (Villani, 2019).

Každá zákaznická persona ztělesňuje charakteristiky určitého segmentu zákaznické základny pro danou společnost. Persona pomáhá zohlednit potřeby a přání cílové demografické skupiny ve vztahu k nabízenému produktu nebo službě. Persona může zahrnovat údaje z výsledků průzkumů, tržního výzkumu, provozních zpráv, rozhovorů se zákazníky a analýzy dat (Villani, 2019).

Popis osoby by měl být velmi detailní tak, aby z něj bylo možné pochopit potřeby, přání, úskalí a celkovou psychiku zákazníka (Burešová, 2022).

Charakteristiky uživatele by měly být přímo aplikovatelné a efektivní ve vztahu k řešenému problému (Marsico a Levialdi, 2004). Každá persona by měla mít specifikovaného avatara s autentickými rysy, jako jsou jméno, fotografie, věk, příjem, rodinný stav, koníčky a vzdělání (Kuenen, 2019). V procesu optimalizace zákaznické cesty persona představuje specifickou skupinu zákazníků společnosti. Návrh osoby vyžaduje komplexní informace o preferencích zákazníků, které se získávají z rozhovorů se zákazníky, analýz dat a odborných znalostí. Persony umožňují vytvářet personalizované přístupy pro specifické zákaznické segmenty, a to i s ohledem na vizuální, verbální a audio atributy, stejně jako na preference produktů, což vede k cílenému přizpůsobení marketingových aktivit, včetně výběru reklamních materiálů a designu webových stránek (Märting et al., 2021).

Následující Tabulka 2 příklad údajů o zákazníkovi, které by měla persona obsahovat.

Tabulka 2: Prvky zákaznické osoby

Biografické charakteristiky:	Vlastnosti chování:
-------------------------------------	----------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • věk; • pohlaví; • počet dětí; • status; • náboženství; • stav bydlení; • příjem; • místo bydliště; • vzdělání; • zaměstnání. 	<ul style="list-style-type: none"> • motivace v osobním/profesionálním životě; • potřeby; • cíle; • preference; • hodnoty; • osobnostní charakteristiky; • zájmy a koníčky; • mazlíčci; • trávení volného času.
---	--

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Villani, 2019)

Každá firma je jedinečná a její potřeby v oblasti tvorby person zákazníků se mohou značně lišit. Vývoj persony by měl odrážet specifické požadavky a cíle firmy, stejně jako jedinečné charakteristiky její cílové skupiny. Jak je uvedeno v tabulce, biografické charakteristiky a vlastnosti chování jsou základem pro vytváření persony, ale firmy mohou, a dokonce by je měly rozšířit o další atributy, které jsou pro ně relevantní. Příkladem je přidání informací o způsobu trávení volného času, technologické zručnosti, komunikačních preferencích nebo dokonce o tom, jaký typ obsahu zákazník preferuje. Všechny tyto informace mohou být pro podniky nesmírně cenné při procesu přizpůsobení marketingových strategií a produktových nabídek (Villani, 2019).

Persony zákazníků poskytují přesné zaměření na adaptaci a personalizaci produktů nebo služeb tak, aby vyhovovaly rozdílným potřebám zákazníků. Lze pomocí nich porozumět důvodům rozhodování zákazníků a jejich očekáváním vůči organizaci. Proces vyvíjení person jako „skutečných“ jedinců usnadňuje všem zapojeným stranám se lépe vcítit do kůže zákazníka a pocítit tak zákaznickou zkušenost z jeho perspektivy (Villani, 2019).

Proces tvorby zákaznické persony:

Vytváření zákaznické persony je proces, který vyžaduje pečlivou přípravu a analýzu. Každý krok tohoto procesu může být popsán podrobněji následovně:

- 1) Definování cílů výzkumu:** Spočívá v položení si otázky, proč je persona vytvářena a s jakými očekáváním. Je zásadní rozumět, proč je vytvoření persony

důležité. Persony pomáhají všem členům týmu lépe empatizovat s různými typy zákazníků, což umožňuje přizpůsobit produkty, služby a marketingové strategie tak, aby vyhovovaly jejich specifickým potřebám a přáním.

- 2) Shromáždění zákaznických dat:** Nejprve je třeba shromáždit co nejvíce dat o zákaznících. To zahrnuje kvantitativní data z analýzy chování na webu, CRM systémů, průzkumů trhu, a kvalitativní data z rozhovorů se zákazníky, zaměstnanci a dalších zdrojů.
- 3) Segmentace publika:** Po analýze dat jsou zákazníci rozděleni do segmentů podle společných atributů, jako jsou demografické charakteristiky, chování, potřeby a preference. Segmentace pomáhá identifikovat skupiny zákazníků s podobnými charakteristikami, které mohou být zastoupeny jednou nebo více personami.
- 4) Formát persony:** Následně je třeba rozhodnout o struktuře a formátu persony. Zvažuje se, jaké informace budou zahrnuty, a jak budou prezentovány, tak, aby byly pro tým snadno použitelné a pochopitelné.
- 5) Přidání demografických informací:** Jako první se do šablony vyplňují základní demografické údaje, jako jsou jméno, věk, rodinný stav, zaměstnání, příjem a místo bydliště. V některých případech mohou být tyto informace generovány pomocí nástrojů AI pro větší autenticitu a diverzitu. Často se také přidává fotografie nebo ilustrace persony.
- 6) Popis prostředí persony:** Dále by měl tým přidat podrobný příběh persony, který zahrnuje její minulost, prostředí, ze kterého pochází, hodnoty, přesvědčení a další aspekty, které mohou ovlivnit její rozhodování a preference.
- 7) Definování cílů persony:** Identifikují se krátkodobé i dlouhodobé cíle persony, stejně jako její profesní a osobní ambice. Tyto cíle pomáhají porozumět, co zákazníka motivuje a co hledá ve výrobcích nebo službách.
- 8) Definování motivací a frustrací:** Jsou identifikovány konkrétní faktory, které personu motivují a naopak frustrují. Toto porozumění pomáhá při návrhu produktů, služeb a marketingových strategií, které více rezonují s potřebami zákazníků.
- 9) Přidání dodatečných prvků:** Nakonec může být přidáno více sekcí, jako jsou technické dovednosti, preferované kontaktní body, citáty a další informace, které dále rozvíjejí obraz persony a mohou být relevantní pro potřeby společnosti (McCay, 2023).

Obrázek 5 zobrazuje příklad osoby studentky Ekonomické fakulty TUL, kterou autorka vytvořila pro účely této práce s pomocí nástrojů AI **Chat GPT-4** a **DALL-E** a virtuální nástěnky **Miro**. Jako motivaci pro vytvoření této osoby autorka stanovila fiktivní plánované otevření placeného kurzu praktické aplikace ekonomie v podnikání. V levé části osoby je fotografie s demografickými údaji, které jsou upraveny tak, aby byly relevantní pro účely fakulty. V **biografické** části je krátce popsán příběh osoby. Další blok se věnuje jejím **cílům** jak v akademickém, tak pozdějším profesním životě, ze kterých je zřejmé, že by se studentka ráda v budoucnosti věnovala podnikání a ráda by získala praktické dovednosti, které by jí v tom pomohly. Následuje blok ohledně **motivace a chování**, který typicky obsahuje i sekci ohledně přístupu k financím. Poslední sekce definuje **frustrace a výzvy**.

 <p>MARIE NOVÁKOVÁ</p> <p>Studentka</p> <p>Věk: 22 let Studijní program: Podniková ekonomika, MS Rok studia: 3. Bydliště: Jablonec nad Nisou Kolej: ANO</p> <p>Technická Univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta</p>	<p>Biografie</p> <p>Marie Nováková je 22letá studentka podnikové ekonomiky na Technické univerzitě v Liberci, kde je ve třetím ročníku. Marie je aktivně zapojená do studentských organizací a má silný zájem o praktické aplikace ekonomických teorií. S ambicí propojit akademický svět s reálným podnikatelským prostředím hledá kurzy, které nabízejí interaktivní výuku a reálnou přidanou hodnotu. Je technologicky zdatná, aktivně využívá sociální média a je motivovaná k investici do vzdělávacích příležitostí, které rozšíří její profesní perspektivy.</p>	<p>Akademické a profesní cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> Aspiruje na získání praktických dovedností, které jí pomohou v budoucí kariéře. Chce porozumět reálným ekonomickým situacím, aby mohla aplikovat teorii do praxe. Zajímá se o stáže a pracovní příležitosti ve finančním sektoru.
	<p>Motivace a chování</p> <ul style="list-style-type: none"> Hledá kurzy, které nabízejí hands-on zkušenosti a případové studie. Preferuje interaktivní výuku a workshopy nad tradičními přednáškami. Je ochotná investovat do svého vzdělání, pokud uvidí jasný návratový potenciál. 	<p>Frustrace a výzvy</p> <ul style="list-style-type: none"> Občas se cítí přetížena teorií, která není přímo aplikovatelná v praxi. Má omezený čas kvůli kombinaci studia a brigády. Obává se, že bez praktických zkušeností nebude po škole konkurenceschopná.

Obrázek 5: Persona studentky Ekonomické fakulty TUL
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí GPT-4

2.2.3 Spouštěče

Každá interakce je něčí zapříčiněna, ať už se jedná o **potřebu** („potřebuji zaplatit účet za elektřinu“), **přání** („chtěla bych nové auto“), nebo **pocit** („jsem osamělá, rozhodla jsem se dnes večer jít do kina“)(Villani, 2019).

Spouštěč neboli „*trigger*“ často přichází přímo od společnosti (například připomínkový email, faktura, telefonní hovor nebo nějaký druh reklamy). Tyto spouštěče jsou mnohem lépe pochopitelné a kontrolovatelné (Villani, 2019).

Spouštěč ale může přijít i ze zákaznickova světa. Příkladem může být, když zákazník upustí telefon na zem a potřebuje vyměnit displej, když potřebuje zavolat taxi, protože se mu rozbilo auto, nebo když se na základě nějaké události rozhodne vzít svou rodinu na večeři. V tomto případě, kdy spouštěč leží mimo organizaci již zákazník pravděpodobně provedl některé kroky před tím, než došlo k interakci se samotnou společností. Pro účely tvorby mapy zákaznické cesty je důležité do ní tyto aktivity zahrnout, pokud je to možné. Zákazník již mohl provést průzkum konkurenčních nabídek, například s využitím srovnávacího webu. Mohli také prodiskutovat možné alternativy se svými přáteli či kolegy nebo se na podobnou otázku zeptali na svém Facebookovém profilu nebo v nějaké skupině zájmů (Villani, 2019).

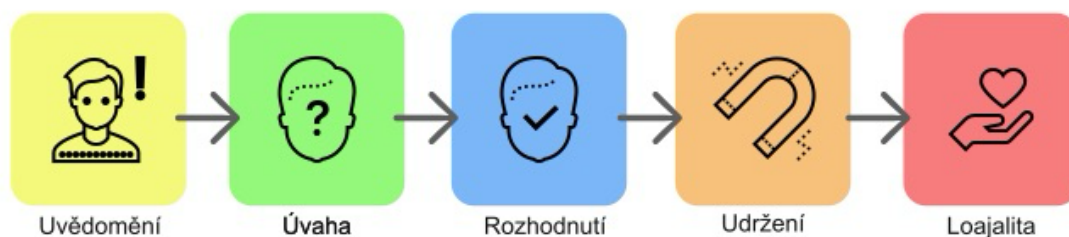
Porozumění událostem, které se odehrály před zahájením interakce se zákazníkem, může napomoci k nalezení proaktivních způsobů komunikace a k nastavení kontextu vzájemných interakcí. Je-li zákazník zřetelně spokojen s vyhledáváním informací na internetu a pouze si přeje ověřit určité detaily, může být dostačující poskytnutí krátké online chatovací konverzace k zodpovězení jeho dotazů. V případě, že zákazníkovi nevyhovuje získávání informací online, může být naopak vhodné, aby byl kontaktován telefonicky nebo prostřednictvím klasické pošty (Villani, 2019).

2.2.4 Fáze zákaznické cesty

V této části jsou popsány hlavní fáze procesu, kterým zákazníci procházejí od uvědomění si potřeby až po nákup a další interakce. Ve skutečnosti není tato cesta lineární a jednotlivé sekce se mohou překrývat. Pro účely snadnější ilustrace však rozdělujeme cestu na postupné části řetězce. U značek určených pro spotřebitele

obvykle pozorujeme 4–6 fází v nákupní cestě. V praxi však může mapa zahrnovat více, méně nebo různé fáze v závislosti na konkrétním odvětví, produktu a typu zákazníka. B2B cesta k nákupu softwaru bude vypadat odlišně od cesty jedince, který přemýšlí, kam jít na oběd. Teorie uvedená níže je tedy dobrým výchozím bodem, ale skutečná nákupní cesta se od ní pravděpodobně bude více, nebo méně lišit (Clinehens, 2019).

Následující Obrázek 6 zachycuje obecný model fází zákaznické cesty.



Obrázek 6: Fáze zákaznické cesty
Zdroj: vlastní zpracování podle (Agius, 2023)

Prvním krokem je **uvědomění**. V této fázi si zákazník uvědomí svou **potřebu, přání** nebo **pocit**. Ještě si nemusí nutně uvědomovat, že potřebuje produkt nebo službu, ale uvědomuje si, že má nějaký problém. V této části zákazníci zahajují svůj průzkum.

V této fázi zákaznické cesty by měly značky poskytovat vzdělávací obsah, který pomůže zákazníkům diagnostikovat problém a nabízet potenciální řešení. Cílem by mělo být pomoci zákazníkům zmírnit jejich problémy, nikoli podporovat nákup. Příkladem mohou být edukační články na blogu společnosti, kurzy, e-knihy a brožury, příspěvky na sociálních sítích atd (Agius, 2023).

Následuje **fáze úvahy**, kdy jsou zákazníci na základě svého předešlého výzkumu schopni identifikovat, že potřebují produkt nebo službu, aby svou potřebu naplnili. V tento moment začnou porovnávat značky a nabídky (Agius, 2023).

Během této fáze by měly firmy zákazníkům poskytnout marketingový obsah, který jim pomůže porovnávat různé nabídky, a nakonec si vybrat jejich produkt nebo službu. Cílem je pomoci zákazníkům se orientovat na přeplněném trhu a usnadnit jim rozhodnutí o nákupu. Takovýto obsah můžou být například seznamy produktů, průvodce a tabulky porovnání produktů, odborné materiály zaměřující se na produkty, recenze spokojených

zákazníků nebo případové studie. Kontaktní body pro tuto fázi představují blog, webová stránka, profil místa na online mapách, internetové vyhledávače, sociální sítě nebo konference (Agius, 2023).

Jako třetí následuje **fáze rozhodnutí**, kdy má již zákazník jasno, jak bude problém řešit a je připraven nakupovat.

V této fázi by značka měla poskytnout bezchybný proces nákupu tak, aby byl nákup zákazníka co nejjednodušší. Již by nemělo být poskytováno více vzdělávacího a produktového obsahu, jelikož hlavní prioritou je, aby zákazník učinil obchodní rozhodnutí. Zde je také čas na to být přímější v projevení zájmu o to, aby zákazník nakoupil právě u dané značky. Obsahem, který je vhodný zařadit v této fázi jsou bezplatné ukázky produktu nebo služby, bezplatná konzultace, formuláře pro registraci, ceník nebo akce na produkty. Kontaktní body zde stále zastupuje webová stránka a internetové vyhledávače a navíc e-mail (Agius, 2023).

Ve fázi **udržení** si zákazník již produkt nebo službu zakoupil a rozhoduje se, zda bude nadále věrný dosavadní značce, nebo najde jiného prodejce.

Zde je důležité poskytnout podporu při adaptaci a vynikající zákaznickou podporu. Strategie pro tuto fázi může být následující:

- poskytnutí dedikovaného manažera podpory zákazníků;
- zajištění snadného přístupu k zákaznické podpoře;
- vytvoření databáze znalostí pro případ, že zákazníci narazí na překážku.

Kontaktní body mohou být například webová stránka, živý chat s podporou, email nebo sociální sítě (Agius, 2023).

Poslední je fáze **loajality**. V této fázi si zákazníci vybrali nejen zůstat u společnosti, ale zároveň jí aktivně propagují svým známým a rodině.

Během této fáze je důležité nadále poskytovat vynikající zákaznickou zkušenost ve všech ohledech. To zahrnuje dobré webové stránky a jejich obsah, vyškolené obchodní zástupce, obsah na sociálních sítích a zákaznickou zkušenost s produktem. Krom toho by se tým měl zaměřit na zjednodušení sdílení značky s ostatními prostřednictvím

věrnostního programu nebo programu doporučení známým. Kontaktní body zde představují webové stránky, email, sociální sítě a produkty.

Pro zjištění, zda je zákazník ve fázi loajality se používá Net Promote Score (viz kapitola 1.2.1 Net Promoter Score), které klade jednoduchou otázku: "Na stupnici od 0 do 10, jak pravděpodobné je, že nás doporučíte příteli?" (Agius, 2023).

2.2.5 Přejechody mezi kroky

Při přechodech v zákaznické cestě, které značí posun do nové fáze nebo komunikačního kanálu, může být snadno ovlivněn sentiment. V těchto chvílích jsou stanovena očekávání zákazníků ohledně následujících kroků. Například, při přechodu od průzkumu nákupních možností k nákupu na e-shopu se očekává, že:

- produkt bude skladem;
- doručení proběhne v rozumném časovém rámci;
- produkt bude odpovídat poskytovanému popisu;
- proces platby bude rychlý a snadný.

Nejsou-li tato očekávání splněna, je pravděpodobné, že bude zákazník požadovat vrácení peněz. V případě odmítnutí vrácení peněz může zákazník obchodní vztah ukončit (Villani, 2019).

Když zákazník přechází na nový kontaktní kanál, obvykle je to proto, že předpokládá, že to bude efektivnější nebo rychlejší způsob komunikace. Pokud ale přechod zpomalí cestu nebo se stane překážkou, mohou být tyto přechody skutečnými nebo potenciálními problémy a důvodem odchodu zákazníků od organizace. Ideálně by zákazníci měli měnit kanály pouze na základě vlastní volby, nikoli kvůli pocitu povinnosti (Villani, 2019).

2.2.6 Další zapojené strany

Další zapojené strany mohou výrazně ovlivňovat zákaznickou cestu při jeho rozhodování o koupi produktu. Zákazníci často vyhledávají rady od přátel a rodiny nebo hledají informace na online fórech a v recenzích. S příchodem sociálních sítí se značně rozšířil

dosah a vliv tzv. *word of mouth* (WOM), což je šíření informací ústní formou (Villani, 2019). Robert East a jeho spolu-pracovníci, během studování vlivu WOM, zjistili, že stávající vlastníci produktu jsou zodpovědní za 71 % pozitivního WOM a bývalí vlastníci za 55 % negativního WOM.

East a jeho tým dále zjistili, že jak pozitivní, tak negativní WOM mají měřitelný dopad na rozhodování o koupi. V jejich studii byla polovina účastníků ovlivněna pozitivním WOM a polovina negativním. Výzkum vyloučil účastníky, kteří již měli jasno ve svém rozhodnutí. Zjistili, že pravděpodobnost koupě produktu po slyšení pozitivního WOM o něm byla 13 %, ale při slyšení negativního WOM o něm byla tato pravděpodobnost výrazně nižší. Nicméně existuje asi třikrát více případů pozitivního WOM než negativního (East et al., 2017).

K prostředí zákazníka přispívají také mnozí další lidé, včetně mediálních osobností, blízkých členů rodiny, kolegů a důvěryhodných přátel. Celebrity často ovlivňují preference zákazníků prostřednictvím propagace značek, které usilují o spolupráci s filmovými hvězdami, sportovci a známými hudebníky a v neposlední řadě také s influencery (Villani, 2019).

V situacích, kde trendy nehrají roli, jako je volba zdravotního pojištění nebo pořízení účetního softwaru, často zákazníci vyhledávají radu od důvěryhodných odborníků – například svého lékaře, právníka nebo účetního. Při sestavování mapy zákaznické cesty je důležité brát v úvahu kontaktní body, kde může být zákazník ovlivněn (nebo dokonce odkloněn) informacemi z těchto zdrojů (Villani, 2019).

2.2.7 Sentiment zákazníka

Sentiment zákazníka je emoce, která se skrývá za jeho angažovaností s firmou. Je to významný faktor, který ovlivňuje, zda zákazník zůstane u společnosti nebo ji opustí ve prospěch jiné. Je tedy klíčové porozumět tomu, jak se zákazníci cítí během celého svého kontaktu s firmou (Villani, 2019).

Měření zákaznického sentimentu umožňuje hodnotit emoce, tón a kontext interakce zákazníků s organizací, což je vždy spojeno s jejich akcemi, ať už jde o nákup, poskytnutí zpětné vazby, nebo rozhovor o firmě s rodinou a přáteli. Je důležité brát

v úvahu, jak se zákazník cítí před začátkem interakce. Během interakce mohou zákazníci cítit různé emoce – od nervozity až po potěšení (Villani, 2019).

Zákaznický sentiment je klíčovým ukazatelem, který podniky používají k hodnocení myšlenek a pocitů svých zákazníků o jejich značce. Jedná se o jednoduchou metriku, která sleduje, zda mají uživatelé na firmu pozitivní, negativní nebo neutrální názor. Tyto pocity hrají významnou roli v udržení zákazníků a růstu příjmů. Negativní zkušenosti mohou zákazníkům způsobit výrazné emoční škody a vést k jejich odchodu. Informace pro měření sentimentu mohou pocházet z přímé zpětné vazby, sociálních sítí, dotazníků, recenzí, a dalších interakcí (Smith, 2023).

Identifikace sentimentu zákazníků je zásadní částí mapování zákaznické cesty. Informace o emocích lze získat z různých zdrojů, včetně zpětné vazby zákazníků, přímého pozorování, skupinových diskusí a rozhovorů. Tyto informace pak mohou pomoci identifikovat přechody v zákaznické zkušenosti a situace vyvolávající extrémní reakce (Villani, 2019).

2.2.8 Kontaktní body (touchpoints)

Touchpointy jsou vnímány jako stavební bloky zákaznické cesty v tom smyslu, že zákaznické cesty jsou definovány nebo popisovány jako sada nebo sekvence touchpointů. Někteří autoři popisují touchpointy jako příležitosti interakce nebo komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb, zatímco jiní je vnímají jako místo nebo kanál zprostředkávající interakci nebo komunikaci. „*Touchpoint je bod interakce nebo komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby nebo produktem, který může zahrnovat fyzické prostředí, webové stránky, tiskoviny, samoobslužné stroje a zákaznické asistenty.*“ (Følstad a Kvale, 2018, s. 208).

Kontaktní body jsou typicky na mapách zákaznické cesty zobrazeny horizontálně v souladu s časovou osou procesu. Časová osa je pak rozdělena do tří období: období **před službou**, období **služby** a období **po službě**. Období před službou se vztahuje na zákaznickou zkušenost před začátkem skutečné služby. V procesu mapování zákaznické cesty pro nákupní centrum může zákaznická zkušenost před službou zahrnovat kontaktní body, jako je vidění reklamy na nákupní centrum, poslech reklamy

v rádiu nebo obdržení e-mailové reklamy na dané nákupní centrum (Rosenbaum et al., 2017).

Období služby se vztahuje na kontaktní body, které zákazníci zažívají během skutečné služby: vstup na parkoviště nákupního centra, interakce se zaměstnanci, návštěva obchodů a interakce s obchody v nákupním centru (Rosenbaum et al., 2017).

Období po službě se vztahuje na zákaznickou zkušenost, která probíhá po skutečné službě. Kontaktní body v tomto období mohou zahrnovat zákazníka, který na Facebooku zveřejní fotografii zakoupeného zboží, vrácení zboží nebo obdržení pozvánky k návratu do nákupního centra (Rosenbaum et al., 2017).

Halvorsrud (2016) definuje kontaktní bod jako příležitost komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Kontaktní bod musí splňovat následující kritéria:

- musí být pro zákazníka dosažitelný, to znamená, pokud se s ním zákazník neseťká žádným způsobem, není to kontaktní bod;
- musí jít o samostatnou událost, kterou lze časově určit;
- a musí zahrnovat určitou formu komunikace nebo interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Halvorsrud (2016) dále uvádí čtyři charakteristické atributy pro touchpointy:

- **Iniciátor:** zákazník, poskytovatel služeb nebo subdodavatel;
- **Čas:** doba, kdy je zákazníkem zaznamenán dotykový bod;
- **Kanál:** nosič/mediátor dotykového bodu;
- **Stopa:** obsah vznikající v důsledku bodu dotyku.

Touchpoint v zákaznické cestě může vzniknout jednáním zákazníka, poskytovatele služby nebo dalšího zapojeného subjektu, jako je například dodavatel. Jedná se o konkrétní událost, která se odehraje v čase, kdy se zákazník setká s touchpointem. Tento čas se v některých případech může lišit od času odeslání daného signálu. Touchpoint vzniká prostřednictvím blíže specifikovatelného kanálu. Každý touchpoint zanechává nějaký záznam nebo výstup, a to prostřednictvím digitálních nebo fyzických stop. Pro ilustraci lze uvést například záznam v protokolu hovorů, objednávku na e-shopu, nebo papírovou účtenku. V modelu zákaznické cesty musí být komunikace ze

strany společnosti cílená a neměla by zahrnovat obecné reklamní aktivity, které nejsou považovány za přímé kontaktní body, přestože mohou ovlivnit zákaznickovo vnímání a chování (Halvorsrud et al., 2016).

Příkladem může být třeba zákaznická cesta osoby Marie z kapitoly 3.4.2 do liberecké pobočky řetězce Starbucks, která se nachází v obchodním domě Forum Liberec. Marie dostala nápad navštívit Starbucks v obchodním domě Forum Liberec poté, co večer předtím na Instagramu viděla reklamu na nové perníkové latte. Během své polední pauzy mezi přednáškami na Ekonomické fakultě TUL se rozhodla jít do Starbucks pěšky, protože bylo hezké počasí. Když přišla do Starbucks, čekala ve frontě asi za 10 lidmi a kavárna krásně voněla kávou. U příjemné obsluhy si objednala kávu, zaplatila a počkala na svůj nápoj. Poté si našla místo, kde asi 30 minut studovala na zkoušku, zatímco pila své latte. Když skončila, sbalila se a vyšla z kavárny. Zpátky na školu jela tramvají. Později svým spolužačkám kávu doporučila, protože jí velmi chutnala, a následně na svůj Instagram příběh přidala fotku nápoje a označila profil liberecké pobočky Starbucks.

Kontaktní body, kterými prošla Marie během své návštěvy Starbucks, mohou po rozdělení do jednotlivých fází vypadat následovně (viz Tabulka 3):

Tabulka 3: Kontaktní body při cestě do Starbucks

Fáze	Kontaktní body
Před službou	<ul style="list-style-type: none"> • reklama na perníkové latte na Instagramu • pěší cesta do Starbucks
Během služby	<ul style="list-style-type: none"> • vstup do kavárny • čekání ve frontě • objednávka a platba • převzetí nápoje • studium během pití kávy • sezení v kavárně
Po službě	<ul style="list-style-type: none"> • odchod z kavárny, cesta tramvají • doporučení kávy spolužačkám • sdílení fotky na Instagramu

Zdroj: vlastní zpracování podle (Krause, 2023)

2.2.9 Okamžiky pravdy

Okamžiky pravdy jsou kritické interakce v průběhu zákaznické cesty, které mohou radikálně ovlivnit vnímání firmy zákazníkem, a to buď pozitivně, nebo negativně. Tyto momenty zanechávají stálý dojem a mají potenciál upevnit nebo narušit vztah se zákazníkem. Například, zmeškaná schůzka technika přesto, že byla slíbena, může znamenat ztrátu zákazníkovi důvěry. Na druhé straně, mimořádný zákaznický servis při dodání nového auta může zákazníka nadchnout (Villani, 2019).

Vysekalová (2014) uvádí čtyři typy okamžiků pravdy.

První je **nulový okamžik pravdy** (*Zero Moment of Truth – ZMOT*), který vzniká po střetu zákazníka se stimulem (recenze, doporučení, reklama). Tento stimul bude nadále ovlivňovat jeho další kroky. V tento okamžik zákazník začne přemýšlet, jak by produkt mohl naplnit jeho potřebu nebo přání. Tímto momentem zákazník začne zjišťovat informace o společnosti, službě nebo produktu a uvažuje o jeho zakoupení.

Jako další následuje **první okamžik pravdy** (*First Moment of Truth – FMOT*), který nastává, v okamžiku, kdy zákazník stojí přímo před produktem nebo službou a činí rozhodnutí o nákupu. Tento okamžik je ovlivněn zkušenostmi na místě, jako je atmosféra nebo kvalita služeb.

Následuje **druhý okamžik pravdy** (*Second Moment of Truth – SMOT*), který se týká bezprostředních zkušeností a interakcí během využívání služby nebo produktu, které mohou zahrnovat osobní cítění a vnímání zákazníka, jako je pohodlí ubytování nebo kvalita stravovacích služeb. Tento moment také zahrnuje úsilí, které společnost vyvíjí, aby upevnila vztah se zákazníkem.

Nakonec nastává **konečný okamžik pravdy** (*Ultimate Moment of Truth – UMOT*), který ukazuje dlouhodobý dopad zkušenosti, kdy zákazník šíří své postřehy a hodnocení služby či produktu, což může mít vliv na rozhodnutí dalších potenciálních zákazníků a zapříčinit jejich nulový okamžik pravdy (Vysekalová a kolektiv, 2014).

2.2.10 Emocionální cesta

Momenty zákazníkovi emocionální cesty, známé jako **bolestné body** a **body potěšení**, společně tvoří rámec zákaznického zážitku. Bolestné body mohou odhalit překážky a výzvy, se kterými se zákazníci potýkají, a poskytují cenný pohled do oblastí, které vyžadují zlepšení. Na druhé straně body potěšení osvětlují ty aspekty služeb nebo produktů, které zákazníky nadchnou a přispívají k jejich loajalitě a šíření pozitivních názorů o společnosti. Spojení těchto dvou konceptů je nezbytné pro holistické chápání zákaznické cesty a pro optimalizaci jeho celkové zkušenosti (Villani, 2019).

Bolestné body jsou interakce, při kterých zákazníci zažívají frustraci, podráždění nebo zmatek. Nejčastější příčiny zahrnují:

- špatnou komunikaci organizace se zákazníkem;
- chybné řízení očekávání zákazníka (například zapříčení nerealistického očekávání ohledně dodání zboží);
- neefektivní nebo nekoordinované procesy;
- nedostatek transparentnosti;
- neadekvátní poskytování služeb (například dlouhé čekací doby při volání na zákaznickou linku).

Získáním přehledu o bolestných bodech prostřednictvím mapování zákaznické cesty je firmám umožněno lépe pochopit možnosti zlepšení zákaznických zážitků. Identifikace bolestných bodů umožňuje zahájení jejich řešení pomocí adekvátních procesů nebo technologií, což vede k minimalizaci negativních zkušeností a snížení počtu odcházejících zákazníků. V kombinaci s momenty pravdy jsou bolestné body považovány za jedny z nejvýznamnějších prvků, které mohou být na zákaznické cestě identifikovány (Villani, 2019).

Body potěšení na mapě zákaznické cesty odhalují momenty, kdy firma předčí očekávání a vytváří zážitky, jež zákazníky upřímně těší. Tyto momenty mohou být vyvolány různými faktory, od překvapení přidané hodnoty až po osobní pozornost, která zákazníkovi ukazuje, že je firma opravdu vnímá. Významný je i kontext; zatímco nečekané nadstandardní služby mohou být příjemné, v běžných situacích je klíčová spíše konzistence a relevance služeb vůči potřebám zákazníků. Mimořádné události,

jako je plánování svatby nebo koupě domu, pak poskytují jedinečnou příležitost pro vytváření nezapomenutelných zážitků (Villani, 2019).

2.2.11 Nápady a příležitosti

V každé fázi nebo kontaktním bodě mapování zákaznické cesty je na místě identifikovat možné příležitosti, nápady na zlepšení nebo hrozby. Díky kvalitní mapě zákaznické cesty můžeme pozorovat, kde je zákazníkům poskytován vynikající zážitek, stejně jako kde služby zaostávají. Tento proces umožňuje identifikovat příležitosti k posílení silných stránek a zlepšení slabých. Dlouhá čekací doba na zákaznický servis, neintuitivní rozhraní webových stránek, chybějící funkcionalita aplikací a vysoké ceny jsou běžně uváděny jako nejčastější příčiny špatné zákaznické zkušenosti (AltexSoft, 2023)

3 Možnosti online trackingu v oblasti reklamy

Reklama představuje zásadní prvek marketingové komunikace, který se neustále vyvíjí a získává na významu v online prostředí. S rozvojem internetu a jeho technologií došlo k posunu od klasických platných modelů založených na počtu zobrazení k přesněji cíleným a vyhodnocovaným metodám, jako je platba za proklik. Tyto moderní metody umožňují reklamní kampaně ladit a upravovat s ohledem na analýzu klíčových slov a demografii cílových uživatelů (Burešová, 2022).

V ČR jsou za dvě hlavní platformy pro **PPC** reklamní systémy považovány, Sklik platformy Seznam.cz a Google Ads od společnosti Google. Tyto softwary poskytují soubor nástrojů pro efektivní cílení reklam, přičemž Google Ads přináší širší nabídku formátů (Burešová, 2022). PPC, což je zkratka pro *Pay per Click* neboli "platba za kliknutí", je reklamní model využívaný značkami pro nákup významných pozic na stránkách vyhledávačů a dalších webových stránkách. Tento model umožňuje inzerentům placení pouze za ty případy, kdy uživatel klikne na jejich reklamu, což zefektivňuje využití reklamních rozpočtů a umožňuje cílenou reklamu na specifické skupiny uživatelů s vysokou pravděpodobností zájmu o nabízený produkt nebo službu (Atherton, 2019).

Dalším trendem je využívání reklam v **obsahových sítích**, kde reklama může být přizpůsobena obsahu konkrétního webu. Reklamy mohou být zacíleny tak, aby odpovídaly tematickému obsahu webu, čímž zvyšují šanci na oslovení relevantních uživatelů (Burešová, 2022).

V oblasti **remarketingu** se reklamy zobrazují uživatelům, kteří již projevíli zájem o určité webové stránky nebo produkty, což může významně zvýšit šanci na konverzi. Pro dosažení úspěšnosti je důležité, aby byly reklamní kampaně správně navrženy a průběžně optimalizovány (Burešová, 2022).

V dnešní digitální době je měření uživatelské interakce a hodnocení účinnosti online nástrojů nezbytné pro reklamní agentury i firmy působící na internetu. S různými metodami a technologiemi lze poměrně snadno sledovat, jak uživatelé reagují na e-mailové kampaně či kolikrát navštívili web a interagovali s obsahem na něm, nebo co tam vyhledávali. Rovněž je možné zjistit, jak reklama ovlivnila zákazníkovo povědomí

o značce, či vlastnostech nabízených produktů a služeb. Sledování těchto charakteristik je dnes usnadněno díky nástrojům jako Google Analytics nebo Bing Statistics (Burešová, 2022).

Sociální média poskytují další příležitost pro získání dat o zákaznících a zpětné vazby skrze „lajky“, komentáře, počet shlédnutí a další interakce. Všechny tyto metriky jsou vizualizovány v integrovaných analytických nástrojích jednotlivých sociálních sítí prostřednictvím tabulek a grafů. Současnou výzvou tedy není daná data získat, ale umět je správně vyhodnotit a přizpůsobit podle nich marketingovou strategii (Burešová, 2022).

Online sledování je metoda shromažďování dat v digitálním světě, která umožňuje detailně analyzovat online chování lidí. Tato technika využívá různé softwarové nástroje, například doplňky do internetových prohlížečů, k zaznamenávání aktivit uživatelů – od jejich pohybu po internetových stránkách až po používání aplikací. Instalace tohoto softwaru se může týkat jak stolních počítačů, tak mobilních zařízení, a poskytuje informace o tom, jaké webové stránky nebo aplikace uživatel navštěvuje a jak s nimi interaguje (Makhortykh et al., 2021).

Sledovací software je možné nastavit tak, aby sbíral informace pouze z konkrétního výběru stránek nebo aplikací, a často zahrnuje možnost vyloučení citlivých dat z procesu sběru. Jelikož online sledování poskytuje rozsáhlé a detailní informace o chování uživatelů na internetu, může být jeho použití limitováno etickými a právními aspekty, jako je potřeba získání souhlasu uživatelů (Makhortykh et al., 2021).

V roce 2021 na Bernské univerzitě proběhl výzkum *To track or not to track: examining perceptions of online tracking for information behavior research*, kde výzkumníci použili *focus groups* s univerzitními studenty, aby získali hlubší porozumění vnímání online sledování a jeho vlivu na výzkum informačního chování. Diskuse byly zaměřeny na rozličné obory studia, což umožnilo zachytit širokou škálu pohledů na technologie, soukromí a online sledování. Tento přístup umožnil výzkumníkům lépe pochopit, jak studenti sledování vnímají, jaké mají obavy a jaké designové změny by mohly tyto obavy zmírnit, což přispělo k hlubšímu porozumění roli sledování v akademickém výzkumu informačního chování (Makhortykh et al., 2021).

V průzkumu se ukázalo, že lidé vnímají online sledování hlavně v kontextu podnikání a internetové reklamy, spojují ho s pojmy jako cookies, big data a online platformy, včetně vyhledávačů a sociálních sítí. Účastníci také často vzpomínají na velké skandály, jako je případ Cambridge Analytica, který upozornil na možnost zasahování do volebních procesů (Makhortykh et al., 2021).

Dále bylo pozorováno, že sledování je podle účastníků nejčastěji využíváno velkými technologickými společnostmi, jako jsou Google a Meta, které toto sledování využívají pro zvyšování svých zisků a predikci uživatelského chování. Někteří účastníci se domnívají, že sledovací nástroje mohou být používány také vládami, především v zemích s vysokou mírou státního dohledu, jako jsou USA a Čína, a to hlavně za účelem kontroly teroristických nebo extremistických hrozeb (Makhortykh et al., 2021).

Využití online sledování je široké, ale přináší s sebou i řadu výzev, jako jsou obavy z ochrany osobních dat uživatelů, což vyžaduje opatrný přístup při jeho implementaci do praxe. Online sledování může negativně ovlivnit chování uživatelů tím, že si uvědomí, že jejich online aktivita je zaznamenávána, což může vést ke změně jejich přirozeného chování. Tento jev je známý jako Hawthorneův efekt. Tato změna může vyplývat z obav o ochranu soukromí a bezpečnost, což je zvláště problematické vzhledem k citlivosti informací, které uživatelé online sdílejí. Kromě toho, požadavek na instalaci softwaru pro sledování může u uživatelů vyvolávat obavy z možného negativního vlivu na výkon jejich zařízení, například zvýšenou spotřebu baterie. Tyto faktory mohou významně ovlivnit účastníky při rozhodování, zda se na sledování budou chtít podílet, a mohou také vyvolávat etické otázky ohledně hodnoty soukromí proti výhodám, které získání těchto dat přináší (Makhortykh et al., 2021).

3.1 Způsoby trackingu aktivity uživatelů na webových stránkách

Ve chvíli, kdy uživatel navštíví webovou stránku, ze zařízení a webového prohlížeče je automaticky shromažďována řada dat. Tato data jsou následně využívána k personalizaci uživatelského zážitku nebo pro sběr informací o uživatelských návycích a preferencích při prohlížení internetu (Hotjar, 2023).

Dvěma základními typy sledování návštěvníků webů, které je třeba rozlišovat, jsou sledování z první a třetí strany. Při sledování z první strany jsou data shromažďována přímo doménou, kterou uživatel navštěvuje. Na druhou stranu, při sledování ze třetí strany jsou data shromažďována jinou entitou, která není přímo provozovatelem navštívené domény (Hotjar, 2023).

V této podkapitole bude poskytnut přehled nejběžnějších online sledovacích technologií a metod, jimiž jsou sledovány a analyzovány online aktivity uživatelů.

3.1.1 Sledování IP

Tato metoda využívá jedinečnou IP adresu internetového připojení, která je spojena s konkrétní zemí a přibližnou lokalitou. Analytické nástroje, jako je Google Analytics, mohou používat IP adresy k aproximaci polohy uživatele, což pomáhá týmům lépe pochopit, odkud jejich publikum pochází. Tato data jsou cenná pro určení poptávky po produktech a službách, zejména v B2B segmentu, kde lze díky IP adresám identifikovat, které firmy navštěvují dané webové stránky (Olszewski, 2017).

3.1.2 Cookies

Cookies umožňují webovým stránkám ukládat malé textové soubory do prohlížeče návštěvníka, které shromažďují informace o jeho online chování, včetně stráveného času na stránce, kliknutí a návštěv jiných webů. Tato technologie je široce využívána pro vytváření zákaznických profilů, které poskytují podrobné informace o uživateli. To umožňuje vytvářet cílené reklamní kampaně a personalizovat obsah webu pro jednotlivé uživatele. Cookies data mohou pomoci pochopit chování jednotlivých návštěvníků webu, včetně oddělení, ve kterém pracují, nebo jejich pracovní pozice, což umožňuje lépe cílit relevantní obsah a personalizovat zážitek na webu (Olszewski, 2017).

Existují dva základní typy cookies.

1. **First-party cookies (vlastní cookies):** Tyto cookies jsou vytvořeny a používány přímo webovou stránkou, kterou uživatel navštíví. Zpravidla uchovávají informace, jako je jazyk stránky, přihlašovací údaje nebo obsah nákupního košíku, a jsou

používány pro zlepšení uživatelské zkušenosti na daném webu. Pokud se ale vlastník stránek rozhodne zahrnout i vlastní analytické cookie, můžou sloužit rovněž ke sběru dat.

2. **Third-party cookies (cookies třetích stran):** Tyto cookies vytvářejí a používají externí poskytovatelé, kteří nejsou přímo spojeni s navštívenou stránkou. Jsou často používány pro sběr dat pro reklamní a analytické účely, jako je sledování chování uživatele přes různé webové stránky pro cílenou reklamu nebo sběr statistických informací o návštěvnosti (Brunec, 2017).

Od roku 2018 je používání cookies upraveno GDPR, což vyžaduje od uživatelů výslovný souhlas s jejich používáním. Problémem je, že metody sledování, které cookies používají, mohou být vnímány jako invazivní a mohou narušit soukromí uživatelů. S možností volby uživatelé často cookies odmítají, což komplikuje schopnost analytiků sbírat přesná data. V současném prostředí, kde uživatelé mají větší povědomí o svých právech na digitální soukromí, jsou analytici vyzýváni k hledání alternativních metod sběru dat, které respektují soukromí uživatelů a jsou v souladu s právními regulacemi (Burešová, 2022).

3.1.3 Sledovací pixel

Sledovací pixel je miniaturní obrázek, obvykle neviditelný pro uživatele, který je vkládán do webových stránek a e-mailů s cílem shromažďovat data o interakci uživatelů. Tento pixel, známý také jako 1x1 pixel, je efektivně využíván pro sběr informací jako jsou akce provedené na stránce, IP adresa a další podrobnosti související s prohlížečem a operačním systémem uživatele. Implementace tohoto pixelu se provádí prostřednictvím malého kódu HTML nebo JavaScriptu, což umožňuje získání cenných informací o efektivitě e-mailových marketingových kampaní a uživatelském chování na internetu. Tyto informace jsou následně využívány pro optimalizaci marketingových strategií a personalizaci obsahu s ohledem na preference a potřeby cílového publika, což přispívá k lepšímu porozumění efektivitě různých marketingových přístupů (Higgins, 2023).

3.1.4 Fingerprinting

Fingerprinting je metoda, kterou webové stránky používají k rozpoznání a sledování uživatelů na základě unikátních atributů jejich zařízení a prohlížečů. Na rozdíl od cookies, které ukládají data na uživatelském zařízení, fingerprinting shromažďuje data v reálném čase přímo z uživatelského zařízení. Tato metoda zaznamenává informace, jako jsou nainstalované fonty, používané pluginy, rozlišení obrazovky, preferovaný prohlížeč a způsob, jakým zařízení spravuje úkoly. Sestavením těchto detailů se vytváří profil, který je unikátní pro každého uživatele. Na rozdíl od cookies, které vyžadují souhlas uživatele a jsou snadno detekovatelné a blokovatelné, fingerprinting často probíhá bez vědomí a souhlasu uživatele a je obtížnější jej detekovat a zabránit mu (Don, 2023).

3.1.5 Sledování zařízení

Data o zařízení, včetně operačního systému, prohlížeče a typu zařízení, jsou shromažďována mnoha analytickými nástroji a mohou být použita k řešení chyb na webových stránkách a problémů s designem na konkrétních zařízeních, prohlížečích nebo rozlišeních obrazovky (Hotjar, 2023).

3.2 Nástroje pro online tracking

Webové analytické nástroje jsou zásadní pro porozumění chování návštěvníků webových stránek a optimalizaci webových stránek pro lepší výkon. Existují dva hlavní typy těchto nástrojů, které se liší způsobem sběru dat.

3. **On-site/hosted** nástroje jsou přímo instalovány na webu a generují unikátní analytiku pro stránku. Příkladem je *Google Analytics* nebo *Clicky*. Tento typ nástroje shromažďuje data přímo z interakcí uživatelů na webu.
4. **Third-party/off-site** nástroje sbírají informace z externích zdrojů, jako jsou vyhledávače a nástrojové lišty, a generují analytická data o více webech. Tyto nástroje jsou ideální pro konkurenční analýzu. Příkladem je *SimilarWeb* (Hotjar, 2024).

Tyto základní typy analytických nástrojů se dále dělí do pěti kategorií na základě typu dat, která shromažďují a jak jsou tyto data interpretována.

1. **Tradiční analytické nástroje** poskytují kvantitativní data o návštěvnosti webu, jako jsou míra okamžitého opuštění (*bounce rate*) a počet zobrazení stránky (*pageviews*). Google Analytics je klasickým příkladem.
2. **Behaviorální analytické nástroje** se zaměřují na kvalitativní data o chování uživatelů na webu, jako jsou kliky, posunutí stránky nebo pohyby myši (např. *Hotjar*)
3. **Nástroje pro analýzu zákaznické cesty** shromažďují data o interakcích zákazníků napříč různými kanály a body dotyku (např. *Woopra*).
4. **Nástroje pro analýzu obsahu** poskytují analytiku redakčního obsahu a jeho výkonnosti na webu. *Chartbeat* je příkladem nástroje specializujícího se na tento druh analýzy.
5. **SEO analytické nástroje** se zaměřují na výkon klíčových slov, zpětné odkazy, provoz z vyhledávání a informace o konkurentech. Příkladem je *SEMrush* (Hotjar, 2024).

Je patrné, že v dnešní době existuje nepřeberné množství nástrojů pro webovou analýzu, ze kterých je možné vybírat. Jedním z nejvíce používaných nástrojů je ale rozhodně **Google Analytics**.

3.2.1 Google Analytics

Google Analytics je sofistikovaný analytický nástroj pro web, který poskytuje statistiky a základní analytické nástroje pro optimalizaci vyhledávání (SEO) a marketingové účely. Jako součást *Google Marketing Platform* je k dispozici zdarma pro každého uživatele s účtem Google spolu s dalšími nástroji jako je *Google Ads*, *Google Data Studio*, *Google Optimize*, *Google Search Console* a další. Umožňuje sledovat výkon webových stránek a shromažďovat informace o návštěvnících, což organizacím pomáhá určovat hlavní zdroje uživatelského provozu, hodnotit úspěšnost marketingových aktivit a sledovat dokončení cílů, jako jsou nákupy či přidání produktů do košíku (Chai, 2021).

Funguje pomocí JavaScriptových tagů vložených do kódu každé stránky, které sbírají data a odesílají je na Google server. Google Analytics nabízí širokou škálu funkcí pro sběr, analýzu, monitorování a vizualizaci dat, včetně personalizovaných zpráv,

integračních možností s dalšími produkty Google a pokročilých analytických nástrojů. Díky tomu je ideální pro malé a střední podniky, které se snaží lépe porozumět chování svých zákazníků a optimalizovat své webové stránky (Chai, 2021).

Google Analytics 4, nejnovější verze služby představena v roce 2020, přinesla aktualizované uživatelské rozhraní a nové funkce založené na strojovém učení a umělé inteligenci. Google Analytics 4 (GA4) využívá umělou inteligenci pro rozšířenou analýzu dat a předpovídání chování uživatelů. S funkcemi jako detekce anomálií, segmentace publika a prediktivní analýzy umožňuje GA4 efektivněji cílit reklamy a optimalizovat uživatelskou zkušenost (R. Maisha, 2023).

Za účelem optimalizace online přítomnosti a marketingových aktivit je důležité sledovat následující klíčové metriky v Google Analytics 4 (GA4) a rozumět jejich účelu:

6. **Uživatelé (Users):** Identifikuje jednotlivé návštěvníky webové stránky a pomáhá měřit dosah. Uživatelé, kteří jsou identifikováni pomocí svých Google účtů, jsou započítáváni pouze jednou, i když ke vstupu použijí jiné zařízení. Nepřihlášení uživatelé jsou započítáni při každém vstupu z nového zařízení.
7. **Sezení (Sessions):** Reprezentuje počet uživatelů, kteří na web přišli během vyhrazeného časového období. Uživatel, který na web přišel vícekrát se započítává znovu.
8. **Engaged Sessions:** Měří počet návštěv trvajících alespoň deset sekund a zároveň, zda během nich proběhla minimálně jedna konverzní akce nebo byly shlédnuty minimálně dvě podstrany.
9. **Average Engagement Time per Session:** Ukazuje průměrnou dobu, kterou uživatel stráví aktivně na stránce.
10. **Events per Session:** Zaznamenává počet interakcí jednoho uživatele, jako jsou kliknutí a prohlížení stránek.
11. **Engagement Rate:** Vyjadřuje procento aktivně zapojených návštěvníků v měřené akci, poskytuje měřítko kvality interakce.
12. **Event Count:** Celkový počet událostí generovaných uživateli na stránce.
13. **Conversions:** Metrika sleduje dokončení specifických akcí definovaných jako cíle, jako jsou nákupy, a poskytuje informace o efektivitě konverzních tras.
14. **Total Revenue:** Souhrnný příjem z prodeje produktů nebo služeb, který pomáhá vyhodnocovat finanční výkonnost.

15. Prediktivní metriky: Pomáhají předpovídat budoucí uživatelské chování a pravděpodobnost konverze nebo opuštění webu. Mezi tyto metriky patří:

- **pravděpodobnost nákupu:** sleduje šance, že návštěvník provede nákup na základě historického chování;
- **pravděpodobnost opuštění:** odhaduje, zda uživatel zůstane aktivní nebo opustí web v určitém časovém horizontu;
- **odhad tržeb:** predikuje potenciální tržby založené na aktuálních tendencích uživatelského chování (Burešová, 2022).

Tyto metriky poskytují hluboký pohled na chování uživatelů a umožňují firmám lépe pochopit a reagovat na potřeby svých zákazníků a optimalizovat uživatelskou zkušenost na svých webech (Burešová, 2022).

Přestože Google Analytics nabízí mnoho výhod, včetně bezplatného používání a široké škály metrik a dimenzí pro sledování, má také určitá omezení, jako je závislost na cookies, které mnozí uživatelé zakazují a potenciální otázky týkající se ochrany soukromí a přesnosti dat (Chai, 2021).

3.3 Tracking uživatelů na sociálních sítích

V dnešní době digitálního propojení a vzestupu sociálních médií se tracking uživatelů na těchto platformách stává neodmyslitelnou součástí marketingových a analytických strategií firem a značek. Sledování a analýza uživatelské aktivity na sociálních sítích umožňuje podnikům lépe porozumět potřebám svého publika, přizpůsobit obsah marketingovým záměrům a efektivněji řídit své reklamní a komunikační kampaně (Burešová, 2022).

Využití sociálních sítí pro tracking uživatelů přináší řadu výhod pro marketingovou komunikaci. Komunity na sociálních sítích, jako jsou například skupiny na Facebooku, umožňují firmám snadno se propojit a budovat loajalitu mezi uživateli, kteří sdílejí podobné zájmy nebo hodnoty. Tato interakce přináší cenné demografické a psychografické informace, které jsou klíčové pro cílení a personalizaci reklamních kampaní. Díky hypersegmentaci lze reklamy přizpůsobit konkrétním skupinám uživatelů s přesností, která dříve nebyla možná, což vede k efektivnějšímu oslovení potenciálních

zákazníků. Snadná analýza dat, kterou sociální sítě poskytují, zahrnuje možnost automatizovaného shromažďování a zpracování dat, což šetří čas a zjednodušuje sledování výkonosti kampaní. Firmy tak mohou sledovat a reagovat na uživatelské interakce v reálném čase, což jim umožňuje rychle upravit a optimalizovat své strategie pro maximální dopad a angažovanost (Burešová, 2022).

Sociální sítě mají vestavěné analytické nástroje, které poskytují užitečné informace o výkonu a interakcích na profilech. Tyto nástroje zahrnují *Instagram Insights*, *Pinterest Analytics*, *Facebook Insights*, *X Analytics*, *LinkedIn Analytics* a *YouTube Analytics* a další. Tyto integrované nástroje umožňují uživatelům získat přehled o výkonu jejich obsahu, chování publika a úspěšnosti marketingových kampaní na jednotlivých platformách (Burešová, 2022).

Pro firmy, které jsou aktivní na více sociálních sítích, je efektivní využívat sofistikovanější nástroje pro social media monitoring a analýzu. Tyto nástroje centralizují data z různých platform na jedno místo, usnadňují přehled o interakcích a výkonnosti a umožňují hlubší porozumění návštěvnosti a angažovanosti. Nástroje jako Hootsuite nebo Buffer poskytují podrobné analýzy a reporty, zatímco platformy jako *HubSpot* nebo *Sprout Social* integrují social media analytics s dalšími marketingovými aktivitami, poskytující širší kontext a lepší pochopení vlivu sociálních médií na celkové marketingové úsilí firmy. Tyto nástroje nabízejí výhody jako centralizovaná správa více účtů, automatizované reportování, měření ROI a social listening, což z nich dělá cenné prostředky pro strategické rozhodování v digitálním marketingu (Baker, 2020).

Druhem tracingu je **monitoring sociálních médií**, který je dnes nezbytnou součástí strategie každého podniku, který si zakládá na efektivní online přítomnosti. Tento postup umožňuje podnikům sledovat zmínky o značce, relevantní klíčová slova a hashtagy, což je důležité pro pochopení dynamiky trhu a preferencí cílového publika. Monitoring sociálních médií poskytuje podnikům nejen kvantitativní data, jako je rozsah a frekvence zmínek o značce, ale také kvalitativní pohled na to, jak jejich obsah rezonuje s uživateli. Tyto informace jsou klíčové pro vytváření obsahu a formulaci marketingových strategií, které budou rezonovat s cílovým publikem (Cooper, 2024).

Další významnou součástí strategie je **sociální naslouchání**, neboli *social media listening*, což představuje proces, v němž podniky nejenom sbírají data, ale aktivně se

na jejich základě angažují. Sociální naslouchání zahrnuje zasahování do konverzací a využití získaných poznatků pro informované rozhodování. Tento přístup umožňuje firmám nejen reagovat na feedback, ale také se aktivně podílet na tvarování veřejného vnímání značky, což může vést k posílení uživatelské angažovanosti a ke zlepšení image značky ve veřejném prostoru (Cooper, 2024).

Mezi příklady nástrojů pro social media monitoring a listening patří *Brand24*, který se specializuje na analýzu zmínek a sentimentu, a zároveň poskytuje okamžité notifikace o všech zmínkách značky. Dále platforma *Digimind* nabízí rozsáhlé možnosti monitoringu a přináší podrobné vhledy do interakcí na sociálních sítích a webu. Tato platforma se integruje s řadou dalších aplikací, jako je *Slack* či *Google Analytics*, a je známá pro své real-time aktualizace a automatizovanou analýzu sentimentu. *Iconosquare* je pak užitečný pro sledování zmínek značky specificky na Instagramu. Aplikace *Hootsuite* je známá pro své schopnosti sledování sociálních médií, stejně jako pro funkce plánování a analýzy příspěvků přímo z dashboardu. *Mention* je nástroj, který umožňuje sledování webu a naslouchání publiku a je výhodný pro sledování zmínek, klíčových slov a sentimentu v různých jazycích (Mathew, 2021).

Metriky se mohou lišit v závislosti na sociální platformě a na výběru nástroje pro analýzu. Existují však některé všeobecné metriky, které jsou aplikovatelné téměř na každou sociální síť a analytický nástroj. Forbes uvádí 13 základních metrik, které je dle autora článku vhodné na sociálních sítích sledovat:

16. **Dosah (Reach):** Tato metrika sleduje, kolik unikátních uživatelů bylo příspěvkem dosaženo. Informuje o potenciálním rozsahu obsahu.
17. **Imprese (Impressions):** Odhaluje, kolikrát se příspěvek objevil na sociálních médiích, což umožní porozumět, jak často je publikum vystaveno obsahu.
18. **Míra interakce (Engagement Rate):** Vyjadřuje, jak velký podíl lidí reagoval na příspěvek – ať už lajkem, komentářem, nebo sdílením.
19. **Míra šíření (Amplification Rate):** Tato metrika odhaluje, jak často byly příspěvky sdíleny ve srovnání s počtem sledujících.
20. **Růst publika (Audience Growth Rate):** Měří procentuální nárůst sledujících během určitého časového období.
21. **Zhlédnutí videa (Video Views):** Ukazuje, kolik lidí si skutečně pustilo a zhlédlo video v příspěvku.

22. **Míra virality (Virality Rate):** Měří, jaký procento z dojmů příspěvku vedlo ke sdílení, a tím pomáhá pochopit, jak je obsah schopen šířit se virálně.
23. **Míra dokončení videa (Video Completion Rate):** Udává procento lidí, kteří video sledovali až do konce, a je ukazatelem kvality a angažovanosti obsahu.
24. **Míra loajality zákazníků (Net Promoter Score, NPS):** Zjišťuje loajalitu zákazníků a pravděpodobnost, že budou značku doporučovat.
25. **Míra prokliku (Click-Through Rate, CTR):** Ukazuje, kolik procent uživatelů, kteří viděli příspěvek, na něj skutečně kliklo.
26. **Míra konverze (Conversion Rate):** Měří, jak velká část těch, kdo klikli, pak provedla cílovou akci, jako je nákup nebo přihlášení k odběru.
27. **Cena za kliknutí (Cost-per-Click, CPC):** Tato metrika řekne, kolik stojí každý klik na placený inzerát.
28. **Cena za tisíc dojmů (Cost per Thousand Impressions, CPM):** Měří náklady spojené s tisícem zobrazení příspěvku, které pomáhá hodnotit efektivitu kampaní (Leonard, 2023).

3.4 Cílení online reklamy

Digitální éra přinesla marketingovým specialistům nepřeborné množství nástrojů, které jim umožňují s nevídanou přesností oslovit specifické segmenty populace. Oproti tradičním reklamám v televizi či na billboardech je online marketing výjimečný možností adaptovat se konkrétním potřebám a preferencím uživatelů internetu. Reklamy mohou být nyní vytvořeny na míru podle geografické polohy, vzdělání, profesního zaměření, jazyka, sociálně-ekonomických charakteristik i individuálních zájmů. Díky online nástrojům může být reklama zacílena tak, aby rezonovala s každodenním životem cílové osoby, což umožňuje propagaci produktů a služeb ve specifických časových intervalech nebo přizpůsobení obsahu reklamy podle typu použitého zařízení a preferovaného webového prohlížeče (Burešová, 2022).

Cílená reklama je rozdělena do několika základních typů, z nichž každý slouží specifickému účelu a má své výhody.

1. **Kontextové cílení:** Tato forma cílení spočívá v umístění reklamy vedle obsahu, který je relevantní k propagovanému produktu nebo službě. Například, reklama na běžecké boty se objeví na blogu o běhání.
2. **Behaviorální cílení:** Zde jsou reklamy zacíleny na základě prohlížečské historie a online chování uživatele. Příkladem může být zobrazení reklamy na sportovní výživu uživatelům, kteří vyhledávali informace o fitness.
3. **Geotargeting:** Umožňuje cílení reklam na uživatele podle jejich geografické polohy, což je ideální pro místní podniky nebo události. Místní kavárna by tak mohla cílit svou reklamu na zákazníky v blízkosti.
4. **Cílení za základě sociálních médií:** Využívá data získaná ze sociálních médií k cílení reklam, které odpovídají zájmům a chování uživatelů. Například, značka módy může cílit na uživatele, kteří sledují módní influencery.
5. **Retargeting:** Tato strategie se zaměřuje na uživatele, kteří již měli se značkou nějakou interakci. Příkladem může být zobrazení reklamy na doplňky k běhání zákazníkovi, který nedávno zakoupil běžecké boty na webu značky (Lau, 2023).

Avšak s velkou mocí přichází i velká odpovědnost. Otázky etiky a ochrany osobních údajů jsou stále více v popředí veřejného zájmu, zejména s příchodem předpisů jako je Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které vyžadují od uživatelů souhlas se sledováním pomocí cookies a sledováním polohy. Kromě toho se mění i míra moci, kterou mají samotní uživatelé nad svými sdílenými daty – mají totiž více možností, jak si upravit se nastavení používaných vyhledávačů a sociálních médií tak, aby na ně nebylo možné reklamu cílit. Firmám tedy nezbyvá nic jiného než své strategie těmto trendům přizpůsobit (Burešová, 2022).

3.5 PPC reklama a marketingové aukce

Platba za proklik (PPC, z anglického *Pay per Click*) je reklamní model, který umožňuje inzerentům platit pouze za kliknutí na jejich reklamu. Koncept PPC byl poprvé zaveden Jeffreyem Brewerem v roce 1998 a v roce 2000 tuto platební možnost zpopularizoval Google, když představil novou éru reklamy na internetu. Tento model nabízí inzerentům mimořádnou flexibilitu a kontrolu nad svými reklamními kampaněmi, umožňuje rychlé reakce na změny trhu a poskytuje výhody v porovnání s tradičními SEO metodami, neboť

je zaměřen přímo na konverzi – úspěšné dokončení nějakého uživatelem zamýšleného kroku (Burešová, 2022).

PPC reklama je vysoce cílená, využívána výhradně v digitálním prostředí a její efektivita je měřitelná. Díky PPC mohou inzerenti získávat zvýšenou viditelnost na vyhledávacích nebo sociálních sítích, kde je pravděpodobnost konverze vyšší než na běžných webových stránkách (Burešová, 2022).

Výhody PPC reklamy zahrnují:

- efektivní dosah a zacílení reklamy, kde inzerent platí pouze za skutečně dosažené prokliky, což zvyšuje přesnost v cílení a účinnost investic;
- možnost rychlého přizpůsobení kampaní na základě výkonu a statistik, což umožňuje inzerentům reagovat na změny trhu a přizpůsobovat své strategie v reálném čase;
- kontrola nad rozpočtem a náklady, kde inzerenti mohou nastavit maximální částky, které jsou ochotni za reklamu utratit;
- získání cenných dat a statistik o uživatelském chování a efektivnosti reklamy, která umožňuje lepší pochopení a zacílení cílového publika (Burešová, 2022).

Nicméně, PPC reklama přináší i určitá rizika a výzvy:

- neefektivní PPC reklama může vést k plýtvání rozpočtem;
- složitost systému vyžaduje znalosti a dovednosti v oblasti digitálního marketingu, často vyžaduje zapojení specialistů nebo agentur;
- intenzivní konkurence v prostředí aukcí a cenové nabídky, kde je konkurence o top pozice velká a malé firmy mohou být v konkurenční nevýhodě;
- výzvy spojené s udržením efektivního ROI, jelikož náklady na PPC reklamu mohou růst s narůstajícím konkurenčním tlakem (Burešová, 2022).

V souvislosti s PPC kampaněmi se pracuje s klíčovými pojmy jako **impression** (zobrazení reklamy), **unikátní zobrazení** (zobrazení reklamy jednotlivým uživatelům), **landing page** (úvodní stránka, kam uživatelé přicházejí po kliknutí na reklamu), **konverze** (vykonání požadované akce), **primární a sekundární konverze** (například nákup nebo přihlášení k newsletteru) a **konverzní poměr** (procento uživatelů, kteří vykonali žádanou akci po kliknutí na reklamu) (Burešová, 2022).

Organický obsah se ve vyhledávání řadí podle komplexního algoritmu a záleží v něm na různých faktorech jako je počet kvalitních odkazů, které směřují na web a relevance obsahu tohoto webu. U těchto výsledků se umístění ve vyhledávačích dá ovlivnit pomocí správného nastavení SEO. Právým opakem jsou pak právě placené výsledky, kdy si za svou pozici mezi výsledky vyhledávání nebo příspěvky na sociálních sítích platí inzerent. Ačkoliv jsou výsledky placené, platí u nich určitá pravidla, která určují jejich pozici zobrazení ve vyhledávání. Zobrazování placeného obsahu je řazeno podle takzvaného **principu aukce** (Semerádová et al., 2021).

Marketingová aukce PPC reklamy se odvíjí od okamžitého rozhodnutí vyhledávače. Když zjistí, že uživatelův dotaz má komerční záměr, například když hledá informace o službě či produktu, v tento moment spustí aukci, ve které se rozhoduje o několika klíčových aspektech:

1. **Způsobilost inzerenta k účasti v aukci:** Ne všechny reklamy jsou automaticky přijaty do aukce, musí splňovat určitá kritéria.
2. **Pořadí zobrazení způsobilých reklam na stránce:** Toto pořadí je určováno kombinací faktorů, které zahrnují výši nabídky a kvalitu reklamy.
3. **Cena za kliknutí (CPC):** Jedná se o částku, kterou inzerent zaplatí, když na jeho reklamu uživatel klikne. Tato cena je dynamická a závisí na výsledku aukce, kde inzerenti nabízejí ceny, které jsou ochotni za kliknutí zaplatit, což přináší transparentnost a kontrolu nad náklady na reklamní kampaně. Maximální cena za kliknutí (Max CPC), kterou je inzerent ochoten platit, je prvním faktorem určujícím jejich pozici v aukci.
4. **Relevance reklamy:** Vyhledávače chtějí zobrazovat reklamy, které budou uživatelé skutečně chtít kliknout. Pokud reklamy nejsou relevantní, uživatelé mají špatný zážitek a vyhledávače přicházejí o příjmy z kliknutí na reklamy (Search Engine Land, 2024).

Skóre kvality reklamy, známá jako *Quality Score*, je dalším faktorem, který se skládá z několika částí. Skóre kvality je metrika, která odráží, jak dobře je reklama a související landing page relevantní pro vyhledávací dotazy uživatelů. Toto hodnocení má přímý vliv na to, zda a jak často se reklama zobrazí, a také na cenu, kterou inzerent zaplatí za kliknutí. Skóre kvality se skládá z několika složek:

- **Relevance:** Reklama musí být přímo relevantní k vyhledávaným klíčovým slovům. To znamená, že text reklamy by měl odpovídat tomu, co uživatel hledá. Například, pokud uživatel vyhledává ubytování u moře, reklama nabízející ubytování ve vnitrozemí nebude považována za relevantní a pravděpodobně nedosáhne vysokého skóre kvality.
- **Očekávaný CTR (Click-Through Rate):** Jedná se o míru prokliku, neboli počet kliknutí vydělený počtem zobrazení (Semerádová et al., 2021). Odhaduje, jaké procento uživatelů, kteří uvidí reklamu, na ni skutečně klikne. Vyšší očekávaná CTR naznačuje, že reklama je považována za atraktivnější a pravděpodobněji vede k akci.
- **Dojem z landing page:** Hodnotí se, jak relevantní, užitečná a přívětivá je stránka, na kterou reklama vede po kliknutí. Kvalitní landing page by měla poskytovat uživateli relevantní informace a snadný přístup k požadované akci, jako je nákup produktu nebo získání informací.
- **Rozšíření reklam:** Rozšíření nabízejí dodatečné informace nebo volby, které mohou zlepšit efektivitu reklamy. Zahrnují odkazy na další relevantní stránky, kontaktní informace, hodnocení uživatelů nebo speciální nabídky, které zvyšují viditelnost reklamy a mohou pozitivně ovlivnit její výkonnost (Burešová, 2022).

Cena za kliknutí je dynamická a závisí na **aukčním systému**, kde inzerenti nabízejí ceny, které jsou ochotni za kliknutí zaplatit, což přináší transparentnost a kontrolu nad náklady na reklamní kampaně (Burešová, 2022).

Následující Tabulka 4 popisuje systém výpočtu ceny za proklik (CPC). Inzerenti přistupují k aukci s určenou **maximální nabídkou** za kliknutí (tzv. *bid*), která je kombinována s hodnotou **skóre kvality** jejich reklamy. Výsledná hodnota celkového hodnocení reklamy je pak získána násobením těchto dvou hodnot. Například, inzerent s nejvyšším skóre kvality a nabídkou 3,00 Kč dosáhne hodnocení 30 (násobek 3,00 Kč a skóre 10), zatímco inzerent s nižší nabídkou, ale vyšším skóre kvality může dosáhnout vyššího celkového hodnocení (Burešová, 2022).

Cena za kliknutí, kterou inzerent ve skutečnosti zaplatí, není rovna jeho maximální nabídce, ale odvíjí se od výsledku aukce a nabídek ostatních účastníků. Jak je patrné z tabulky, reklamy s vyšším skóre kvality mohou být vyhodnoceny výše, což umožňuje inzerentům s kvalitnějšími reklamami dosáhnout lepší pozice bez nutnosti platit nejvyšší

možnou cenu. Toto podporuje konkurenční prostředí, ve kterém není jediným rozhodujícím faktorem pouze výše nabídky, ale kombinace kvality a relevance reklamy (Burešová, 2022).

Tabulka 4: Výpočet CPC

	Nabídka	Skóre kvality	Hodnocení reklamy	Cena za kliknutí
Inzerent 1	3,00 Kč	10	30	2,01 Kč (20/10 + 0,01)
Inzerent 2	4,00 Kč	5	20	2,41 Kč (12/5 + 0,01)
Inzerent 3	6,00 Kč	2	12	4,01 Kč (8/2 + 0,01)
Inzerent 4	8,00 Kč	1	8	?

Zdroj: (Burešová, 2022)

Nyní krátce o PPC reklamě na sociálních sítích. Platformy Facebook a Instagram, s více než 2,9 miliardami aktivních uživatelů, nabízí rozsáhlé možnosti pro PPC kampaně. Nicméně, každá platforma má specifické vlastnosti, které je nutné zohlednit při tvorbě a spuštění kampaní (Frampton, 2023).

Cílová skupina: Facebook oslovuje širokou demografickou skupinu, zahrnující uživatele všech věkových kategorií a zájmů. Instagram se naproti tomu zaměřuje na mladší publikum (do 35 let), které je aktivní a preferuje vizuální obsah (Frampton, 2023).

Formáty reklam: Facebook nabízí širokou škálu formátů reklam, včetně textu, obrázků, videí a carouselů. Instagram se zaměřuje na vizuálně atraktivní formáty, jako jsou Stories a Reels (Frampton, 2023).

Cena: Ceny za prokliky (CPC) se na obou platformách liší v závislosti na cílové skupině, formátu reklamy a konkurenci. Obecně platí, že CPC na Instagramu bývají nižší než na Facebooku (Frampton, 2023).

Cílení: Obě platformy nabízí pokročilé možnosti cílení. Facebook klade důraz na demografické údaje a zájmy uživatelů, zatímco Instagram se zaměřuje na vizuální zájmy a chování (Frampton, 2023).

Facebooková PPC reklama je inovativní formou reklamy, která se odlišuje od klasických PPC kampaní v online vyhledávání. Zatímco u běžných PPC kampaní inzerenti platí za umístění reklamy ve výsledcích vyhledávání, u Facebookové PPC reklamy se platí za zobrazení příspěvků v rámci sociální sítě Facebook. Koncept Facebookové PPC reklamy je v jádru shodný s jinými PPC kampaněmi. Inzerenti investují do zobrazování reklamy

širokému publiku potenciálních zákazníků. Existují však specifika v nastavení kampaní, tvorbě reklam a cílení na vybrané skupiny, které je nutné brát v úvahu. Zásadní odlišností Facebookové PPC reklamy je způsob zobrazování reklam. Reklamy se zobrazují uživatelům na základě jejich profilových údajů a klíčových charakteristik, které inzerent zadá při nastavení kampaně. Uživatelé Facebooku tedy aktivně nevyhledávají reklamy s využitím klíčových slov, ale reklamy se jim zobrazují automaticky na základě informací, které o nich Facebook shromažďuje (Semerádová et al., 2021).

3.6 Modely používané při cílení online reklamy

Strategie marketingového trychtýře, jak ji definuje Kotler (2013), představuje koncept, který se zaměřuje na mapování a porozumění různým fázím, kterými zákazník prochází od prvního kontaktu s produktem či značkou až po vytvoření dlouhodobé loajality. Tento model pomáhá marketérům identifikovat velikost a potenciál cílového trhu na každém stupni rozhodovacího procesu. Vychází z předpokladu, že každá etapa cesty zákazníka od prvotního uvědomění o existenci produktu až po konečnou fázi, kde dochází k opakovaným nákupům, vyžaduje specifický marketingový přístup.

Marketingový trychtýř je často rozdělen do několika klíčových fází, které představují postupný proces oslovení, angažování, přesvědčování a udržení zákazníků. Vizually je tento koncept zpracován jako trychtýř, který je na vrcholu široký a směrem dolů se zužuje, symbolizující postupné snižování počtu zákazníků, kteří pokračují na další úroveň. Neexistuje však univerzálně přijímaná verze marketingového trychtýře. Různá vysvětlení zahrnují tři, čtyři nebo pět či více kroků, kterými zákazníci procházejí během své nákupní cesty (Amazon, 2024).

Aby byl marketingový trychtýř efektivní, je třeba detailně pochopit každou fázi a adekvátně na ni reagovat příslušnými marketingovými technikami.

V této kapitole bude probrán přechod od tradičního pojetí marketingového trychtýře jako je model AIDA k těm modernějším jako je TOFU-MOFU-BOFU strategie a její novodobější varianty, které reflektují změny v chování spotřebitelů a rozvoj nových marketingových kanálů. Tyto modely rozšiřují pojetí marketingového trychtýře tak, aby lépe odpovídaly

současnému digitálnímu marketingovému prostředí, které je charakteristické svou rychlostí, interaktivitou a schopností personalizace.

3.6.1 Model AIDA

Model AIDA je uznávaným konceptem v marketingových komunikačních strategiích, který se již více než století využívá k analýze a plánování efektivní reklamy a propagačních aktivit. Jedná se o prvotní reprezentaci modelu marketingového trychtýře. Zaveden v roce 1898 E. St. Elmo Lewisem, model AIDA identifikuje čtyři klíčové fáze, kterými jedinec prochází během rozhodovacího procesu o nákupu: **Pozornost, Zájem, Touha a Akce**. Tyto fáze představují kognitivní a emocionální cestu, kterou zákazník podniká od prvního setkání s produktem či službou až po konečný nákup (Pashootanizadeh a Khalilian, 2018).

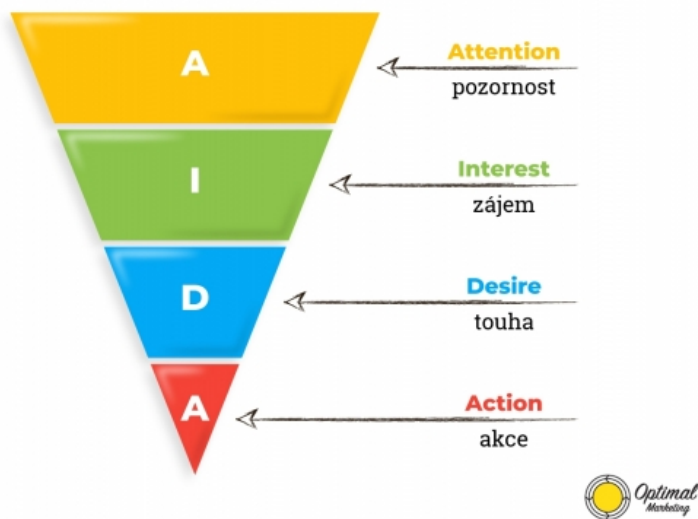
Pozornost: První fází je upoutání pozornosti potenciálního zákazníka. V této etapě je zásadní, aby reklama či marketingová komunikace byla dostatečně atraktivní a zajímavá, aby přitáhla zájem zákazníka a představila mu produkt nebo službu, o kterých dosud možná nevěděl.

Zájem: Po upoutání pozornosti je následující krok vyvolání zájmu. Toho se dosahuje předáním relevantních a hodnotných informací o produktu či službě, které zákazníka motivují k dalšímu zkoumání. Cílem je poskytnout dostatek informací, aby se zvýšila ochota zákazníka dozvědět se více.

Touha: Ve fázi touhy se zájem transformuje na konkrétní touhu nebo potřebu vlastnit produkt či využít službu. Marketingové sdělení by mělo zdůrazňovat jedinečné vlastnosti a přínosy produktu, aby v zákaznících vyvolalo pocit, že produkt nebo služba je pro ně nezbytná.

Akce: Závěrečná fáze modelu AIDA je akce, kdy zákazník přejde k nákupnímu rozhodnutí. Účinná výzva k akci (CTA) je klíčová, aby zákazník podnikl poslední krok a přešel od zájmu k reálnému nákupu (Pashootanizadeh a Khalilian, 2018).

Obrázek 7 znázorňuje grafické vyobrazení modelu AIDA.



Obrázek 7: Model AIDA

Zdroj: (Rolný, 2022)

Strategie podle modelu AIDA by měla splňovat následující body:

- být v souladu s celkovou strategií společnosti;
- využívat specifické komunikační kanály efektivně pro rozvoj a posílení povědomí o značce;
- cílit na konkrétní segmenty zákazníků, kteří tyto kanály využívají;
- prezentovat hodnotovou nabídku tak, aby odpovídala potřebám a preferencím cílového zákazníka a stimulovala zájem o produkt;
- vyvíjet komunikační aktivity, které budou konzistentní a synergické napříč online a offline platformami, aby přilákaly návštěvníky a podpořily interakci se značkou;
- podporovat a usnadňovat zákazníkův nákupní proces prostřednictvím integrace digitálních kanálů s ostatními komunikačními kanály;
- řídit online interakce s potenciálními zákazníky tak, aby od první návštěvy webové stránky vedly k následné konverzi (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2012).

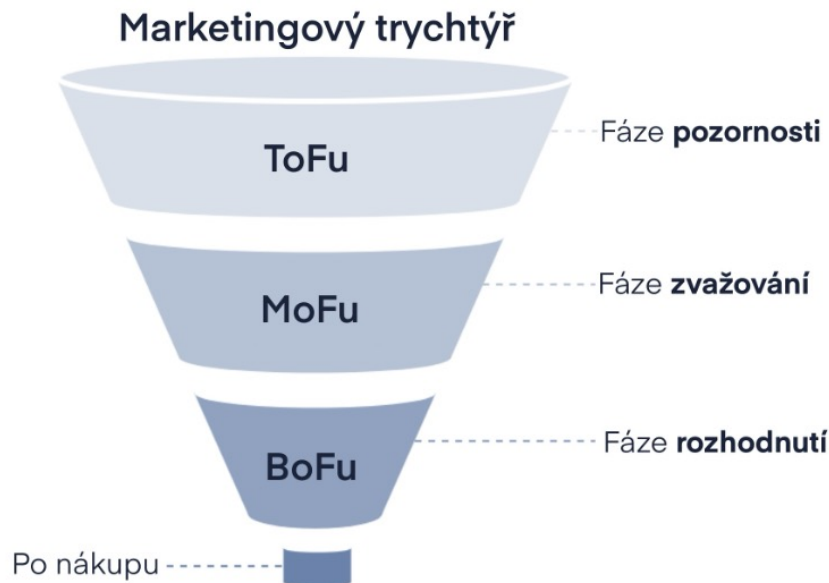
Ačkoliv byl model AIDA vytvořen dávno před dobou digitálního marketingu, svůj význam si zachová i v současné éře online reklamy. Jeho principy pomáhají marketérům lépe porozumět tomu, jak efektivně komunikovat s potenciálními zákazníky a vést je krok za krokem až k finálnímu nákupnímu rozhodnutí. Navzdory své dlouhé historii

a mnohačetným modifikacím zůstává základní struktura modelu AIDA stěžejním prvkem v plánování a realizaci marketingových strategií (Pashootanizadeh a Khalilian, 2018).

Model AIDA, ač je klasickým přístupem ke komunikaci v marketingu, stále více ukazuje své omezení v době digitálního internetového marketingu. Původně vytvořený pro lineární postup komunikace reklamy, předpokládá tento model jednosměrný tok od upoutání pozornosti k podnícení zájmu, vzbuzení touhy a nakonec k provedení akce, typicky k nákupu. V dnešní době digitálních médií je však komunikace daleko dynamičtější a probíhá v obousměrném proudu mezi firmou a zákazníkem. Zákazníci mají možnost interagovat s firmami a vytvářet diskusi, což model AIDA nezohledňuje. Navíc, proces rozhodování zákazníků začíná často před prvním kontaktem s produktem, prostřednictvím hodnocení, doporučení a sociálních médií, a pokračuje i po akvizici produktu, kdy je cílem vybudovat loajalitu a dlouhodobý vztah. Tato multidimenzionalita je v modelu AIDA opomíjena, což zpochybňuje jeho aplikovatelnost v současném marketingovém prostředí, které vyžaduje komplexnější přístupy k zákaznické cestě. V tomto kontextu by měli marketéři hledat nové modely nebo upravovat model AIDA tak, aby odrazil dynamický a propojený svět současného zákazníka (Burešová, 2022).

3.6.2 TOFU-MOFU-BOFU

V dnešní době je pro marketingové strategie nezbytné, aby byly uzpůsobeny různým etapám zákaznické cesty, a právě v tomto kontextu se model TOFU-MOFU-BOFU ukazuje jako klíčový nástroj. Tento model segmentuje zákaznickou cestu do tří základních etap: **Top of the Funnel** (TOFU), **Middle of the Funnel** (MOFU), a **Bottom of the Funnel** (BOFU), což odborníkům v oblasti content marketingu umožňuje lépe zaměřit své komunikační strategie a maximalizovat jejich účinnost (Willaerts, 2023). Grafické znázornění marketingového trychtýře je zobrazeno na Obrázku 8.



Obrázek 8: TOFU-MOFU-BOFU

Zdroj: vlastní zpracování podle (VisualParadigm, 2024)

TOFU neboli "vrchol trychtýře", představuje fázi "Pozornosti". Jedná se o první kontakt potenciálních zákazníků se značkou nebo produktem, kdy ještě nemají zájem o konkrétní nákup, ale shánějí informace a řešení svých problémů. V této etapě je důležité poskytnout obsah, který je vzdělávací a informativní (Willaerts, 2023). Pro tento účel se využívá PPC reklama, SEO, sociální média a další kanály, aby byla značka snadno dostupná a viditelná pro ty, kteří mohou vykazovat první známky zájmu (Radd Interactive, 2021).

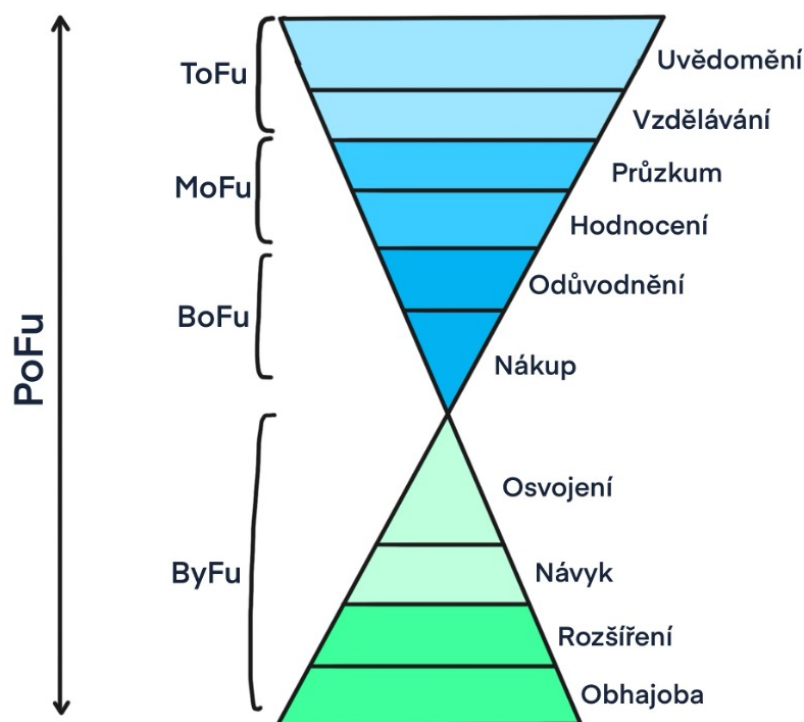
MOFU neboli "střed trychtýře", odpovídá "Zvažovací" fázi zákaznické cesty. V této fázi již mají potenciální zákazníci základní povědomí o produktu či službě a začínají zvažovat jejich možné výhody a aplikace vůči svým potřebám. Obsah v této fázi by měl být zaměřený na poskytování detailních informací o produktech a službách, jako jsou produktové demo, případové studie a webináře, které pomáhají posílit zájem zákazníků a směřují zákazníky k případnému nákupu (Willaerts, 2023).

BOFU fáze reprezentuje "dno trychtýře" a je to bod, ve kterém jsou zákazníci připraveni k nákupu. V této fázi je třeba překonat poslední překážky a přesvědčit zákazníky o tom, že daný produkt nebo služba je správná volba (Willaerts, 2023). V této fázi se zaměřujeme na obsah s vysokou přesvědčivostí, který zahrnuje produktové stránky, konverzní stránky a intenzivní PPC kampaně cílené na transakční klíčová slova

a vyhledávání s vysokým záměrem. Je důležité zajistit hladký nákupní proces a uživatelskou zkušenost, která přiměje zákazníky k dokončení transakce (Radd Interactive, 2021).

Kniha „*Social Media: Marketing & Branding – The Micro MBA*“ od autora Ankit Srivastava (2019) představuje o něco modernější přístup k tomuto konceptu, který bere v úvahu takzvaný vztahový marketing. Vztahový marketing je marketingová strategie zaměřující se na dlouhodobé vztahy se zákazníky, na rozdíl od tradičního transakčního marketingu, který se soustředí na jednorázové prodeje. Cílem vztahového marketingu je vytvářet hluboké a trvalé vazby s klienty prostřednictvím interaktivní komunikace a posilování zákaznické loajality, což vede k větší pravděpodobnosti opakovaných nákupů. Firmy využívají pro vztahový marketing různé online a offline kanály, včetně sociálních médií, blogů, diskusních fór, emailové komunikace a účasti na veřejných akcích jako jsou výstavy, konference a semináře. Vztahový marketing je užitečný pro firmy, protože zvyšuje loajalitu zákazníků, podporuje opakované nákupy, zvyšuje rozpoznatelnost značky, umožňuje personalizaci nabídek a vede k inovacím díky lepšímu porozumění potřebám a přání zákazníků (Janouch, 2020).

Tento inovativní model, nazvaný Trychtýř zákaznické zkušenosti (*Customer Experience Funnel*), přetváří tradiční AIDA a TOFU-MOFU-BOFU model přidáním nových prvků a rozšířením jeho fází. Tím zdůrazňuje, že zkušenost zákazníka je stejně důležitá jako samotný akt nákupu, a dodává tak procesu osobnější rozměr. Rozšířený model podle Srivastava (2019) je zachycený na Obrázku 9 včetně jeho deseti popsaných fází nákupu.



Obrázek 9: Trychtýř zákaznické zkušenosti

Zdroj: vlastní zpracování podle (Srivastava, 2019)

Trychtýř zákaznické zkušenosti zahrnuje fáze TOFU (*Top of the Funnel*), MOFU (*Middle of the Funnel*), BOFU (*Bottom of the Funnel*) a nově přidané fáze BYFU (*Beyond the Funnel*) a POFU (*Parallel of the Funnel*).

TOFU je fáze uvědomění a získávání vědomostí, kdy potenciální zákazníci objevují značku a její produkty. Jejich cílem je informovat a vzdělat zákazníky prostřednictvím obsahu, který řeší jejich problémy nebo potřeby.

MOFU se soustředí na fázi, kdy se zákazníci více zajímají o produkty a služby, a proto se věnují výzkumu a hodnocení různých možností, které jsou jim nabízeny. Cílem je podpořit zákazníky v procesu zvažování a pomoci jim učinit informované rozhodnutí.

BOFU představuje fázi, kde zákazníci přistupují k nákupnímu rozhodnutí a je na značce, aby podpořila tento proces a usnadnila samotný nákup.

Trychtýř je rozšířen o jednu fázi za konvenčním trychtýřem – **BYFU** (*Beyond the Funnel*), která se zaměřuje na interakce **po nákupu** s existujícími zákazníky a má za cíl je přesvědčit k opakovanému nákupu. Cílem fáze je přesvědčit zákazníky aby:

- se jim zakoupený produkt zalíbil (osvojení – *adoption*);
- si na značku navykli (návyk – *retention*);
- zakoupili více produktů (rozšíření - *amplification*);
- rozšiřovali svou pozitivní zkušenost se značkou (obhajoba - *advocacy*).

POFU (*Parallel of the Funnel*), představuje přístup, který uznává, že cesta zákazníka není vždy lineární a že zákazníci mohou procházet různými fázemi nákupního trychtýře v různém pořadí, nebo se mohou rozhodnout v jakékoli fázi opustit cestu nákupu. Tento aspekt zákaznického zážitku klade důraz na poskytování konzistentního a bezproblémového zážitku napříč všemi fázemi, bez ohledu na to, ve které fázi se zákazník nachází (Srivastava, 2019).

Klíčové komponenty POFU zahrnují čtyři hlavní oblasti.

1. **Brand Experience (BX)**: Tato oblast se zaměřuje na vnímání a povědomí o značce, které zákazník získává na základě interakce s různými marketingovými iniciativami.
2. **Customer Experience (CX)**: Týká se celkového dojmu zákazníka z interakcí se značkou, což zahrnuje všechny body dotyku, od služeb zákazníkům po používání produktu.
3. **User Experience (UX)**: Zaměřuje se na zkušenost zákazníka s digitálními platformami značky, jako jsou webové stránky a aplikace, kde je důležitá plynulost a intuitivnost uživatelského rozhraní.
4. **Content Marketing**: Obsahový marketing slouží jako hlavní nástroj pro vzdělávání a angažování zákazníků ve fázi TOFU, ale jeho význam se zvyšuje v MOFU a BOFU, kde personalizovaný a cílený obsah pomáhá přesvědčovat a udržovat zákazníky (Srivastava, 2019).

POFU fáze tedy podporuje a zesiluje ostatní fáze, protože pomáhá udržovat a zvyšovat hodnotu pro zákazníky na každém kroku jejich cesty. Efektivní POFU strategie může vést k větší angažovanosti na sociálních médiích a může vést k lepší optimalizaci obsahu pro

vyhledávače, což zase zvyšuje šance na to, že značka bude mít lepší pozici v digitálním prostoru a bude schopna lépe konkurovat (Srivastava, 2019).

Srivastava (2019) tím navrhuje dynamický, vícefázový proces, který odráží současné multifunkční digitální prostředí a poskytuje komplexní rámec pro vytváření vzájemně výhodného vztahu mezi značkou a jejími zákazníky.

4 Mapování zákaznické cesty ve vybraném podniku

V konkurenčním prostředí pohostinství, zejména ve víru urbanizovaného centra města jako je Liberec, se podniky neustále potýkají s výzvou, jak odlišit kvalitu svých služeb a vytvořit si pevné postavení na trhu. Online reputace hraje v této roli klíčový faktor, jelikož zákazníci čím dál tím více využívají internetové recenze jako důležitý zdroj informací při rozhodování o návštěvě gastronomických zařízení. Podle studie z roku 2018 čte recenze až 86 % zákazníků a přibližně 57 % z nich považuje online hodnocení za významný faktor při výběru podniku. Je zřejmé, že i recenze se čtyřmi hvězdičkami a více mohou potenciální zákazníky ovlivnit, přičemž pozitivní reakce firmy na negativní hodnocení může obrátit názor zákazníka ve prospěch podniku (Burešová, 2022).

Cílem této kapitoly je zmapovat zákaznickou cestu ve vybraném podniku a na základě zjištěných poznatků navrhnout možné zlepšení jeho strategie za využití nástrojů digitálního marketingu. K dosažení tohoto cíle bude využita kombinace kvantitativních a kvalitativních výzkumných metod. Kromě analýzy sekundárních dat a průzkumu bude proveden rozhovor s majitelem podniku, což poskytne hlubší vhled do interních procesů a strategií. Dále bude využito pozorování, které umožní přímé sledování interakcí a chování zákazníků v prostředí podniku, a bude aplikován dotazník spokojenosti zákazníků, jenž zjistí bezprostřední reakce a názory na poskytované služby a zákaznický sentiment. Tyto metody poskytnou komplexní pohled na zákaznické prožitky a interakce s podnikem, což je nezbytné pro identifikaci klíčových dotykových bodů a momentů pravdy, které ovlivňují zákaznickou spokojenost a loajalitu. Analytický rámec hodnocení stávajících marketingových strategií a jejich dopadu na zákaznické vnímání následně povede k návrhům cílených vylepšení a inovací v marketingové komunikaci a nabídce podniku.

4.1 Představení vybraného podniku

Kafe Stánek Šaldák je výdejní okénko bez možnosti sezení, jehož otevření dne 20. listopadu 2023 na rušné křižovatce Šaldova náměstí v Liberci obohatilo město o neatřelý koncept rychlého servisu kávy "na cestu" a podporuje tak rychlý životní styl svých zákazníků. Kavárna má otevřeno každý den od sedmi od rána do pěti odpoledne.

Franšíza Kafe Stánek představuje unikátní koncept kaváren, který vznikl v Liberci s misí poskytovat vysokou kvalitu kávy na neobvyklých místech. Model franšízy je atraktivní i z pohledu podnikání. Nabízí investorům výhody jako nízké vstupní náklady, ziskovost, bezpečnost a jednoduchost provozu, což usnadňuje zapojení do podnikání i bez předchozích zkušeností v gastronomii. Toto vše podpořeno systematickou logistikou zásobování, komplexním vybavením a postupnému plynutí k pasivnímu příjmu. Franšíza láká na možnost stát se nezávislými podnikateli, kteří svým zákazníkům nabízí více než jen skvělou kávu – poskytují zážitek a radost z kvalitního nápoje, který si mohou vzít kamkoliv s sebou (Kafe Stánek, 2023).

Nabídka Kafe Stánku je charakteristická dvěma druhy kávy na mlýnku – arabikou a směsí od liberecké pražírny Norbeans. V nabídce jsou i takzvané „minitky“, tedy mini pečivo a makronky spolu s moderními nápoji jako je chai latte a matcha latte.

Cíle a vize majitele do budoucna jsou zaměřeny na rozvoj a inovace, jako například rozšíření sortimentu o zmrzlinu a studené nápoje, přidání markýzy pro zvýšení komfortu zákazníků nebo vytváření atraktivnějšího obsahu na sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, že Kafe Stánek Šaldáček je otevřený teprve krátce, bude v rámci této diplomové práce provedeno jeho první mapování zákaznické cesty.

4.1.1 Sociální sítě

Sociální média, a zejména Instagram, se staly nepostradatelnou součástí marketingových strategií v kavářenském průmyslu. V rámci digitálních komunikačních kanálů se Kafe Stánek Šaldáček soustředí na Instagram, kde stránku *@kafestanek_saldak* sleduje k 10.4.2024 více než 700 uživatelů (viz Obrázek 10). Facebookovou stránku má sice vytvořenou, ale není na ní aktivní.

V demografickém složení sledujících dominují ženy (80.1 %), přičemž největší zastoupení mají uživatelé ve věkové kategorii 25–34 let. Obsah, který rezonuje nejvíce s touto cílovou skupinou, zahrnuje příspěvky s trendy hudbou, oznámení o novinkách v nabídce a zejména propagovaná videa na reels.

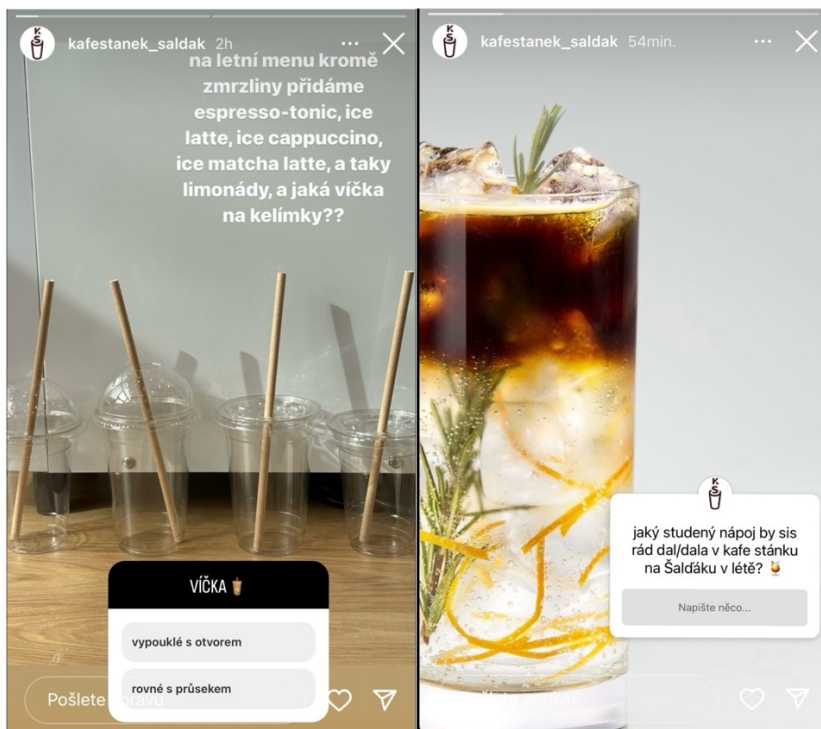


Obrázek 10: Stránka @kafestanek_saldak na Instagramu

Zdroj: Instagramová stránka @kafestanek_saldak, 2024

Promyšlené marketingové aktivity, jako jsou speciální akce typu "1+1", "makronka zdarma na Valentýna", soutěž o repráček JBL, či poskytnutí "cappuccina zdarma na Vánoce", jsou příkladem, jak Kafe Stánek Šald'ák zvyšuje opakované návštěvy a prohlubuje vztahy se zákazníky. Tyto akce jsou komunikovány a zvýrazněny na Instagramu a ve fyzickém stánku, což vede ke zvýšení zapojení uživatelů a podporuje virální šíření obsahu. Jedná se o klíčové prvky v rámci celkové strategie sociálních médií, které napomáhají transformaci sledujících na loajální klienty.

Interakce s uživateli je umocněna častým sdílením interaktivních prvků v příbězích (viz Obrázek 11), včetně anket a otázek, které poskytují možnost odpovědi. Tyto aktivity nejenom podněcují zákazníky k zapojení a zvyšují angažovanost, ale také poskytují Kafe Stánku cenné zpětné vazby.



Obrázek 11: Interaktivní příběhy

Zdroj: Instagramová stránka @kafestanek_saldak, 2024

Kafe Stánek Šaldák se na Instagramu zaměřuje na vytváření obsahu, který rezonuje s aktuálními trendy a apeluje na estetiku své cílové skupiny. Reels videa, která majitel kavárny propaguje, jsou v souladu s tímto přístupem – mají moderní formát a jsou doprovázena populární hudbou, což na platformě Instagramu často vede k většímu dosahu a zapojení.

Graf trendů reklam (viz Obrázek 12) ukazuje čtyři významné výkyvy, které reprezentují strategické nasazení placených reklam v průběhu čtyř po sobě jdoucích měsíců od prosince 2023 do března 2024, s převážným důrazem na střed každého měsíce. S celkovým dosahem přes 41 tisíc a více než 100 tisíc zobrazení je patrné, že tyto kampaně významně přispěly k rozšíření dosahu kavárny mezi potenciální zákazníky na Instagramu. Náklady na reklamu, zobrazené ve spodní části grafu, představují investice do placených reklam a jejich korelace s dosaženým dosahem a zobrazením poskytuje přehled o návratnosti investic.

Trendy reklam

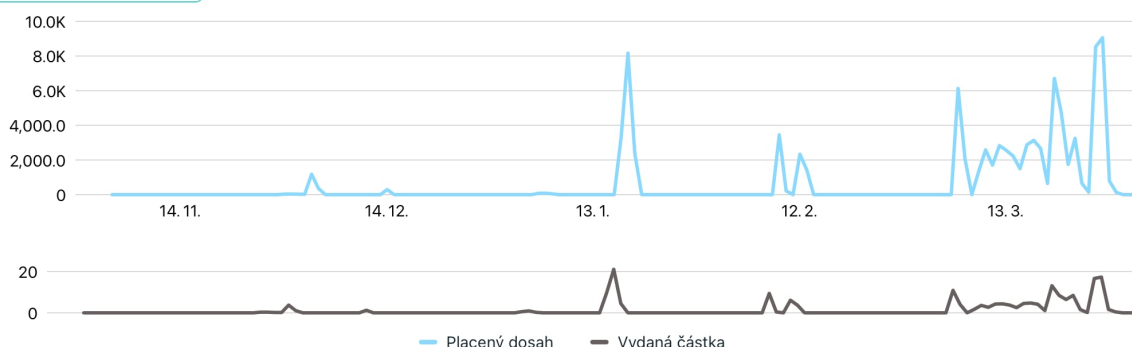
Exportovat

Placený dosah ⓘ

41,335 ↑ 100.0%

Placená zobrazení ⓘ

101,621 ↑ 100.0%

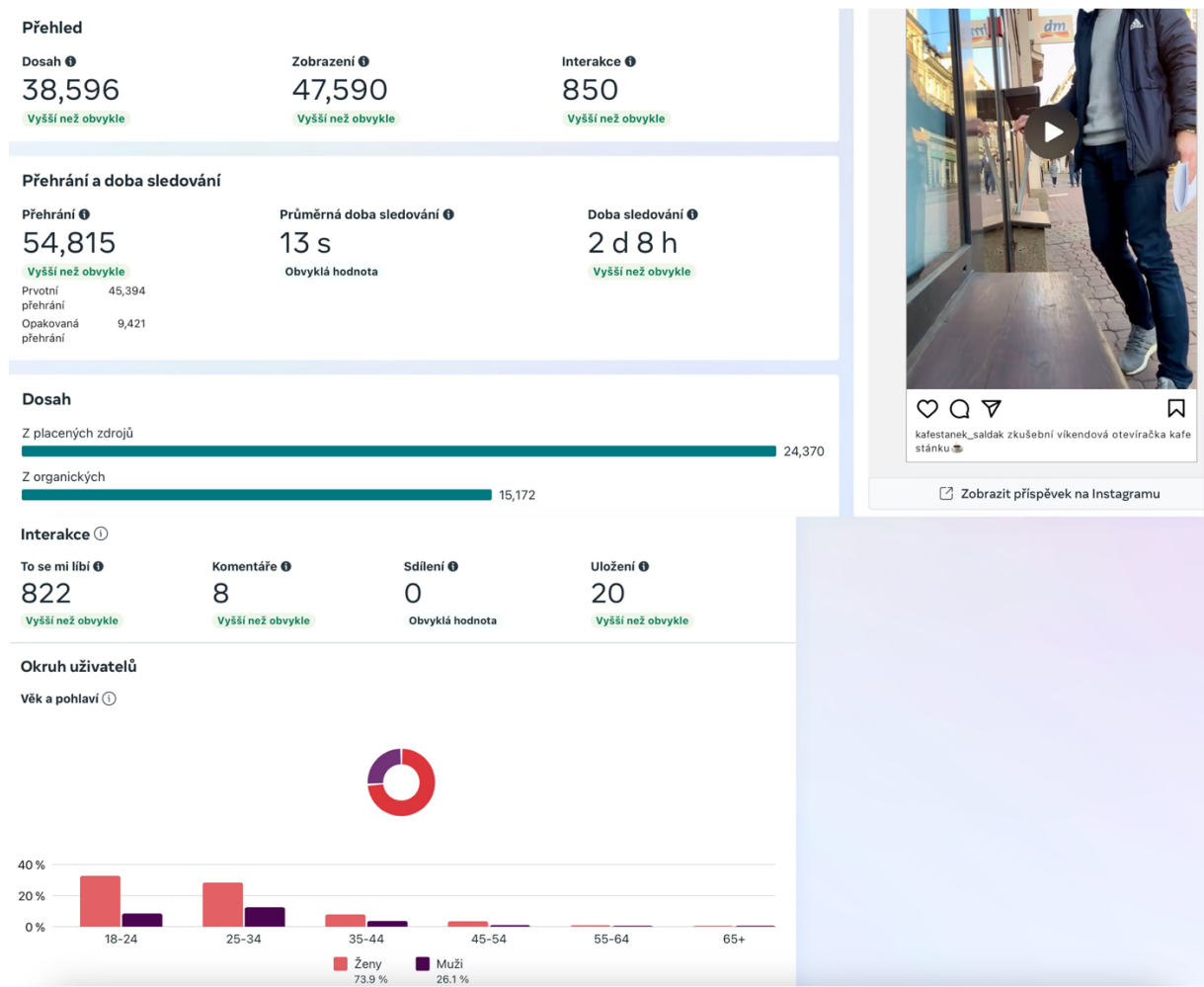


Obrázek 12: Trendy reklam

Zdroj: Meta Business Suite Insights, 2024

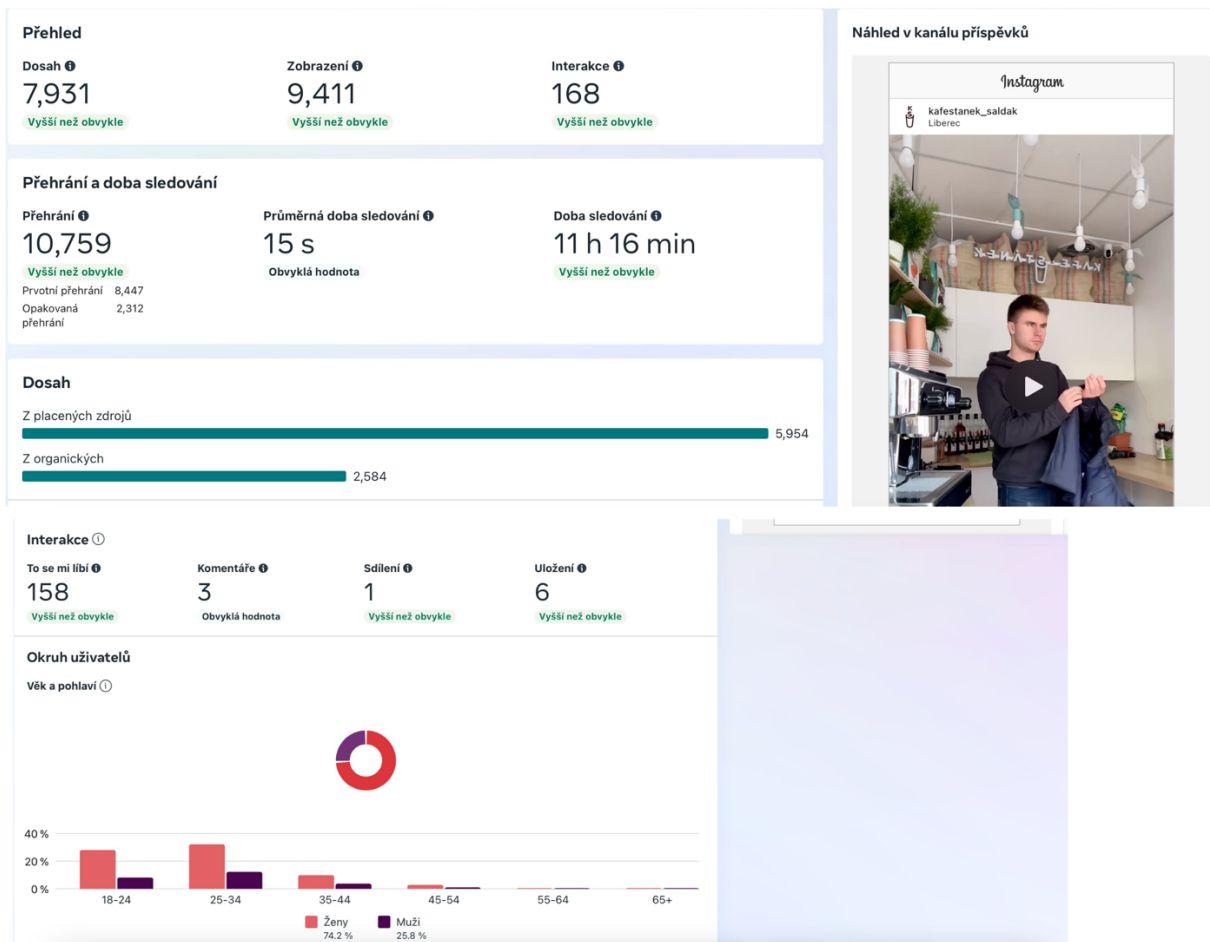
Analýza ukazuje, že největší skupinou, která sleduje a interaguje s těmito propagovanými příspěvky, jsou ženy ve věkovém rozmezí 18-34 let, což poskytuje cenný vhled do toho, jaký obsah má pro tuto demografickou skupinu největší přitažlivost. Ačkoli příspěvky nedosahují vysokého počtu sdílení, což by mohlo naznačovat určitý prostor pro zlepšení, dosahují významného počtu zhlédnutí. Následující analýza jednotlivých propagovaných reels odhalí, jaké prvky nejvíce přitahují pozornost sledujících, a přispěje k lepšímu porozumění jejich preferencí a chování.

Následující data byla aktuální k 3. 4. 2024. Nejúspěšnější video, dle analytických dat (viz Obrázek 13), dosáhlo celkového počtu 54,815 přehrání, z čehož 45,394 tvoří prvotní přehrání a 9,421 opakovaných. Tento obsah si udržel sledující v průměru po dobu 13 sekund a délkou videa 28 sekund, což poukazuje na schopnost zaujmout a udržet pozornost publika. Toto video zachycuje běžné ráno v Kafe Stánku Šaldáček z pohledu baristy a v popisku láká na zkušební otevírací dobu o víkendu. Video má celkem 8 komentářů a 823 „to se mi líbí“.



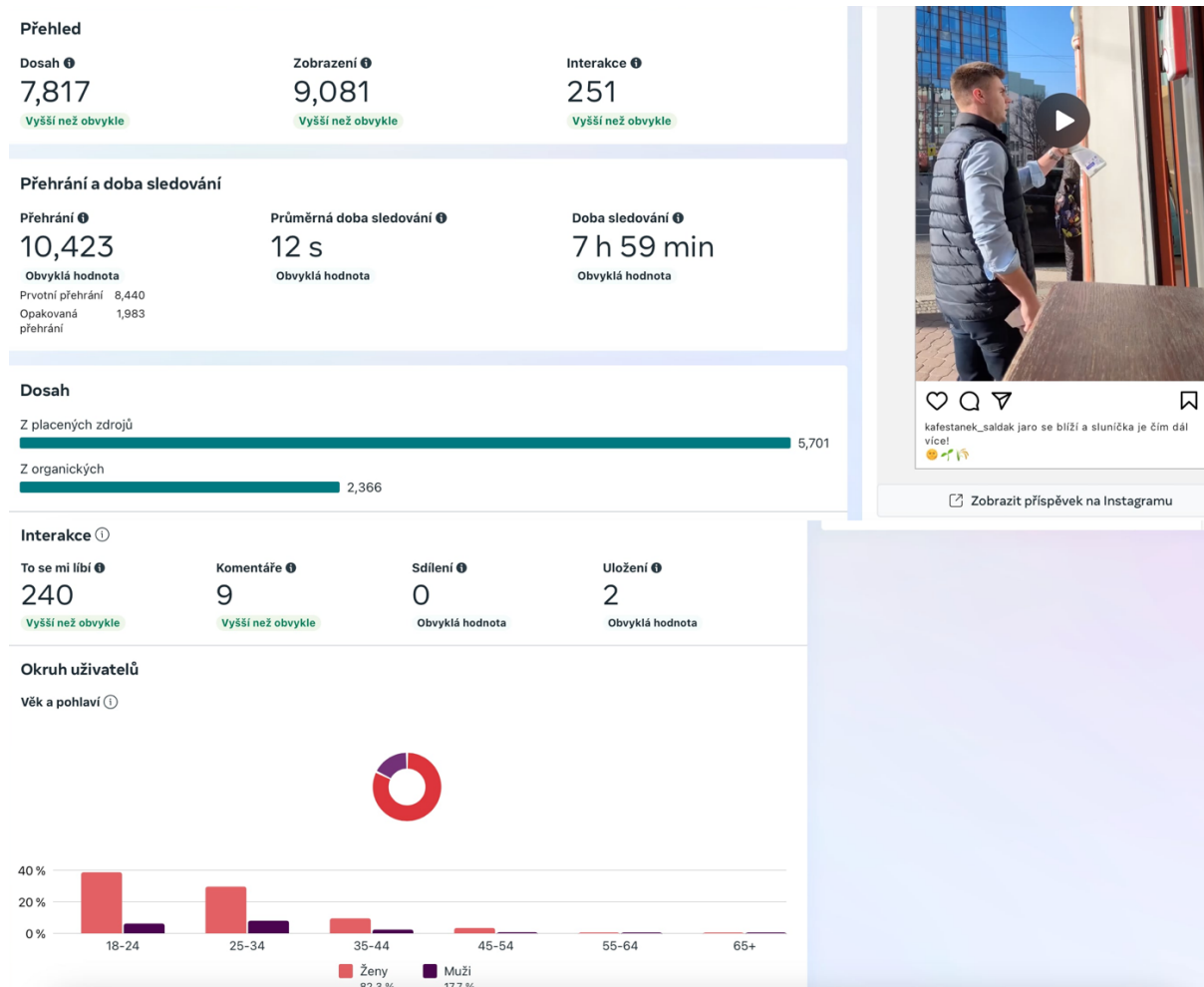
Obrázek 13: Propagovaný reel 1
Zdroj: Meta Business Suite Insights, 2024

Druhé v pořadí bylo video s celkovým počtem 10,759 přehráni (viz Obrázek 14), přičemž 8,447 bylo prvotních a 2,312 opakovaných, s průměrnou sledovaností 15 sekund a celkovou délkou 47 sekund.



Obrázek 14: Propagovaný reel 2
Zdroj: Meta Business Suite Insights, 2024

Třetí propagované video (viz Obrázek 15) ukázalo celkem 10,423 přehrání, z nichž 8,440 bylo prvotních a 1,983 opakovaných, s průměrnou dobu sledovanosti 12 sekund a délkou videa 35 sekund.



Obrázek 15: Propagovaný reel 3
Zdroj: Meta Business Suite Insights, 2024

Podle grafů na Obrázku 16 je zřejmé, že za posledních 90 dnů došlo k výraznému nárůstu zájmu o obsah na Instagramu, konkrétně zvýšení počtu "lajků" o 562.4 %. Tento růst byl zaznamenán ve srovnání s předchozím 90denním obdobím a reflektuje úspěšnost reklamních a marketingových strategií, které kavárna nasadila.

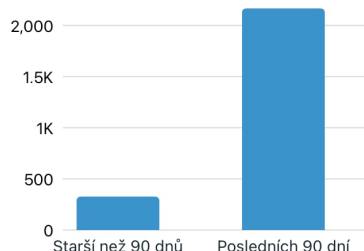
Medián ukazuje, že videa a zejména reels zaznamenávají největší zájem, s mediánem interakce 44 "lajků" a komentářů na video. To potvrzuje, že videa, zejména ta, které jsou promována, mají velký vliv na zviditelnění značky a jsou klíčovým prvkem pro zapojení sledujících. Rovněž rotující příspěvky vykazují slušnou úroveň angažovanosti, což poukazuje na to, že pravidelně aktualizovaný a dynamický obsah na Instagramu zvyšuje zájem uživatelů o stránku.

Projevený zájem

To se mi líbí u příspěvků, komentáře a sdílení ⓘ

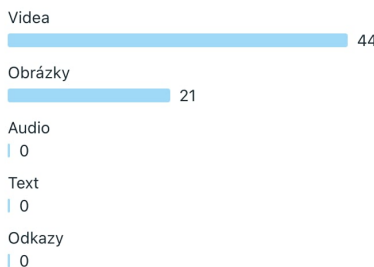
2,166 ↑ 562,4 %

Celkem za posledních 90 dní oproti 90 dnům předtím



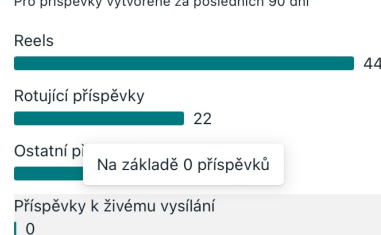
Medián To se mi líbí a komentářů k příspěvku a jeho sdílení podle typu média ⓘ

Pro příspěvky vytvořené za posledních 90 dní



Medián To se mi líbí a komentářů k příspěvku a jeho sdílení podle formátu obsahu ⓘ

Pro příspěvky vytvořené za posledních 90 dní



Obrázek 16: Projevený zájem

Zdroj: Meta Business Suite Insights, 2024

Kafe Stánek Šald'ák s vědomím demografie svých sledujících a reakcí na propagovaný obsah intenzivně testuje různé přístupy k výběru obsahu, přičemž se zaměřuje na inovativní produkty a akce, které mohou přilákat nové i stávající zákazníky. Představení nových produktů jako zmrzlina a ledové nápoje v kombinaci s interaktivními soutěžemi na Instagramu a strategickým zobrazováním novinek z nabídky jsou primárními prvky, které mají potenciál přeměnit virtuální sledující na reálné zákazníky.

4.1.2 SWOT analýza

V rámci situační analýzy byla provedena SWOT analýza za účelem porozumění aktuální situace kavárny a odhalení interních a externích faktorů, které jsou nápomocné nebo naopak škodlivé při cestě dosažení cílů. SWOT analýza (viz Tabulka 5) byla sestavena s využitím přímých informací získaných prostřednictvím rozhovoru s majitelem podniku a dále byla obohacena o pozorování chování zákazníků a interakcí na pracovišti.

Zásadním cílem kavárny Kafe Stánek Šald'ák je získání a udržení kontinuálního proudu zákazníků, který je nezbytný pro dosažení a udržení ziskovosti. Prioritním směrem, jenž byl identifikován, je posílení značky a budování loajality mezi zákazníky, čehož může být dosaženo prostřednictvím inovace nabídky a zdokonalení operačních procesů.

Silné stránky reflektují inovativní přístupy a schopnost podniku reagovat na požadavky rychlého tempa života zákazníků, zatímco slabé stránky odhalují sféry vyžadující rozvoj a zlepšení. Příležitosti a hrozby, identifikované v rámci vnějšího prostředí, jsou zásadní pro rozvojové a obranné strategie.

Tabulka 5: SWOT analýza

	Nápomocné (v dosažení cílů)	Škodlivé (v dosažení cílů)
Interní faktory	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koncept výdejního okénka zaměřen na objednávky s sebou • Kvalitní káva z oblíbené lokální pražírny s možností si vybrat mezi směsí a 100 % arabikou • Umístění na frekventované křižovatce v centru města s velmi vysokou průchodností pěších • Umístění hned vedle přechodu, kde chodci dlouho čekají na zelenou • Nedaleko budovy H TUL a Krajské nemocnice Liberec • K provozu stačí jen jeden člen obsluhy • Zavedená značka pod známou franšízou • Díky malému prostoru nižší ceny, než má konkurence 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omezený prostor bez možnosti sezení • Výzva zaučování nových brigádníků a udržení konzistentní kvality služeb • Potřeba rozšíření sortimentu o produkty na léto jako je zmrzlina nebo studené nápoje • Snížená návštěvnost v případě nepřízně počasí • Nižší návštěvnost během víkendu
Externí faktory	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prostor pro rozvoj a inovace jako je rozšíření nabídky, instalace markýzy nebo zlepšení obsahu na sociálních sítích • Potenciál pro vytvoření silnější vazby se zákazníky a zavedení věrnostního programu • Automatizace a snížení operativní náročnosti vedení kavárny 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence od kaváren v okolí, zejména těch s možností sezení a širší nabídkou občerstvení • Závislost na počasí a externích faktorech ovlivňujících průchodnost pěších • Variabilita v přístupu a kvalitě práce brigádníků může ovlivnit spokojenost zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

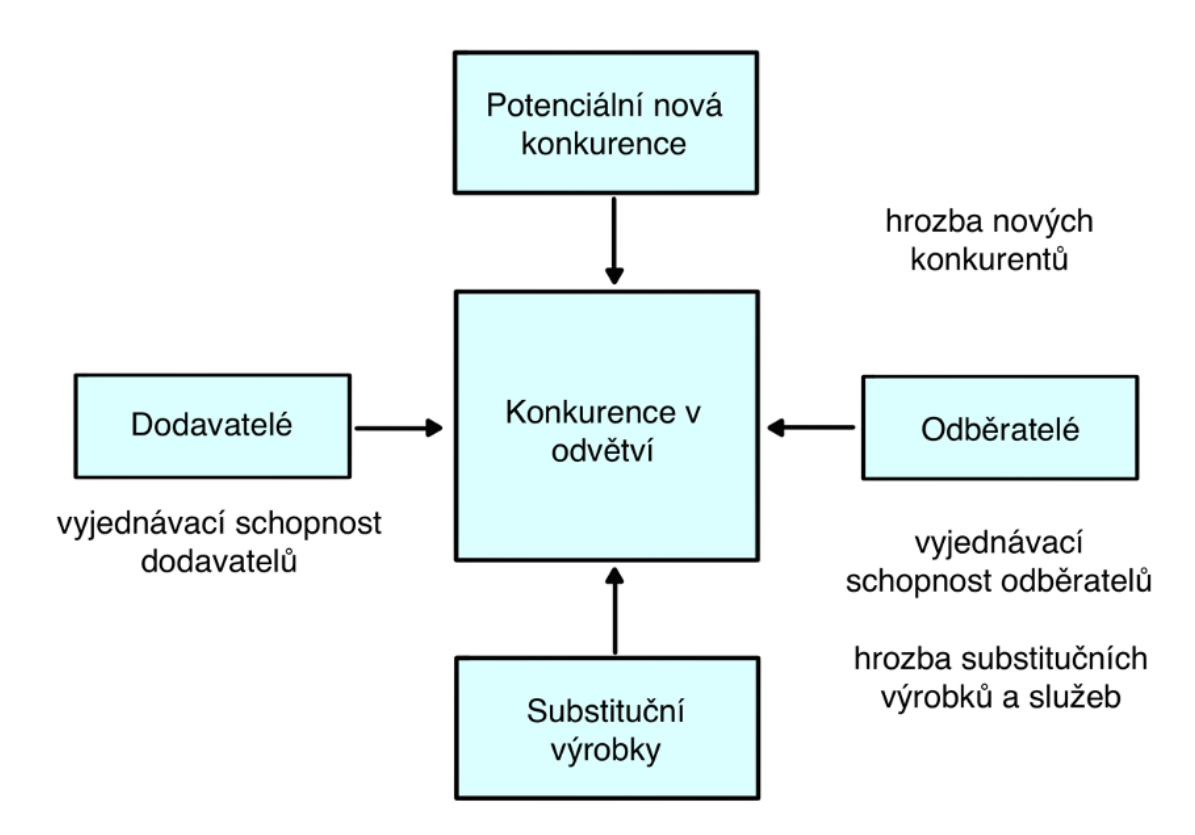
4.1.3 Porterův model pěti sil

Následující kapitola se zaměřuje na Porterův model pěti sil, který byl zaveden jako doplňující analytický nástroj po provedení SWOT analýzy. Zatímco SWOT analýza odhalila interní silné a slabé stránky podniku Kafe Stánek Šaldáček, stejně jako vnější příležitosti a hrozby, model pěti sil poskytne hlubší vhled do konkurenčního prostředí kaváren v Liberci.

Přínosem této analýzy je systematické zhodnocení pěti klíčových oblastí, které mohou přímo či nepřímo ovlivňovat rozhodovací procesy a strategické plánování podniku. Využitím modelu pěti sil (viz Obrázek 17) bude možné identifikovat, jak velkou vyjednávací sílu mají dodavatelé a zákazníci, jaká je hrozba vstupu nových konkurentů,

jaké substituční výrobky či služby mohou ohrožovat Kafe Stánek Šald'ák a jak intenzivní je konkurence mezi současnými provozovny (Jakubíková a Janeček, 2023).

V blízkosti Kafe Stánku Šald'ák se nachází několik konkurenčních kaváren. Nejsilnějším soupeřem je CrossCafé Plaza, které poskytuje zákazníkům alternativu s rychlým servisem a širším sortimentem „s sebou“. O něco dále se pak nachází FofrKafe a kavárna a bistro Mikyna, které by též mohly představovat možné alternativy. Vzhledem k tomu, že jedněmi z nejčastějších zákazníků jsou studenti, může konkurenci představovat i T-UNI Café díky své strategické poloze v budově H TUL.



Obrázek 17: Porterův model pěti sil

Zdroj: vlastní zpracování podle (Jakubíková a Janeček, 2023)

Hrozba substitučních produktů a služeb v oblasti kavárenského průmyslu kolem Šaldova náměstí je významná. Vzhledem k omezené nabídce nápojů v Kafe Stánku Šald'ák mohou zákazníci snadno nalézt alternativu v množství jiných kaváren a obchodů v okolí nebo dokonce ve vlastních domácích kávovarech, což představuje konkurenci i pro zákazníky preferující kávu "na cestu". CrossCafe, situované přes ulici v obchodním centru Plaza, představuje silného konkurenta díky svému pohodlnému prostředí pro

posezení a širší nabídce. Kafe Stánek Šald'ák však nabízí konkurenční výhodu prostřednictvím specifického sortimentu jako jsou makronky, které jsou složité na přípravu a nejsou běžně k dispozici v mnoha okolních kavárnách.

Riziko vstupu nových konkurentů do libereckého kavárenského sektoru je vysoké vzhledem k velkému množství existujících provozoven a nízkým bariérám vstupu, které umožňují novým hráčům snadněji vstoupit na trh. Tato situace vede k intenzivní konkurenci a nutnosti neustálého inovování a zlepšování služeb, aby se Kafe Stánek Šald'ák odlišilo a udrželo si svou zákaznickou základnu.

Intenzita konkurence mezi kavárnami v Liberci je vysoká, což vyplývá ze značného počtu provozoven nabízejících podobné služby. Kafe Stánek Šald'ák vyniká v tomto konkurenčním prostředí díky svému specifickému zaměření na rychlou kávu "na cestu", což je aspekt, v němž se odlišuje od tradičních kaváren. Tento koncept umožňuje podniku rychlejší obsluhu a efektivnější procesy, díky čemuž se může v některých případech ve srovnání s ostatními kavárnami lépe vyrovnávat s poptávkou po rychlém občerstvení. Dalším klíčovým faktorem, který Kafe Stánek Šald'ák staví do výhodné pozice, jsou nižší náklady spojené s provozem výdejního okénka, což mu umožňuje nabízet konkurenceschopnější ceny. Tyto vlastnosti činí Kafe Stánek Šald'ák atraktivním místem pro zákazníky hledající rychlé a cenově dostupné řešení své potřeby po kvalitní kávě.

V oblasti kavárenského průmyslu lze většinu surovin poměrně snadno nahradit, což zpravidla snižuje **vyjednávací sílu dodavatelů**. Nicméně v případě Kafe Stánku Šald'ák, kde je nabídka kávy centralizována a spoléhá se na kávu z jedné konkrétní pražírny, se situace může lišit. Pražírna kávy, se kterou franšíza spolupracuje, by v takovém případě mohla mít významnou vyjednávací sílu, obzvláště pokud by existovaly obtíže při hledání alternativních dodavatelů nebo pokud by franšíza preferovala zachovat stávající dodavatelské vztahy kvůli specifickým požadavkům na kvalitu a chuť kávy, kterou její zákazníci očekávají.

Ve vysoce konkurenčním prostředí kavárenského průmyslu, jakým je oblast kolem Šaldova náměstí, je **vyjednávací síla zákazníků** považována za vysokou. Zákazníci mají možnost volby mezi mnoha alternativami, což jim umožňuje snadno změnit kavárnu podle svých preferencí. Pro Kafe Stánek Šald'ák je proto klíčové zaměřit se na podporu

loajality svých zákazníků, například prostřednictvím kvalitní nabídky, výjimečného zákaznického servisu a věrnostních programů, které podporují opakované návštěvy.

4.2 Analýza zákaznické cesty

Primárním cílem mapování zákaznické cesty Kafe Stánku Šald'ák je rozšíření povědomí o podniku a posílení jeho digitální prezentace na trhu. Ačkoli Instagram představuje momentálně jediný používaný digitální kanál, cílem je identifikovat další platformy a metody, které by mohly efektivně oslovit potenciální zákazníky a posílit digitální stopu kavárny. To zahrnuje nejen rozvoj stávajících strategií na Instagramu, ale také prozkoumání a implementaci dalších digitálních kanálů, jako jsou Facebook, TikTok či Google Maps, které mohou kavárně pomoci zvýšit její viditelnost a přitáhnout novou klientelu.

Souběžně s tím je zamýšleno vylepšit interakce se stávajícími a novými zákazníky, a to mapováním a analýzou každého bodu dotyku v zákaznické cestě. Cílem je zjistit, v kterých fázích zákaznického procesu je možné služby Kafe Stánku Šald'ák zlepšit, aby se zvýšila spokojenost zákazníků a posílily jejich vztahy s kavárnou. Tyto informace budou sloužit jako základ pro optimalizaci zákaznických služeb a vytvoření přitažlivější zákaznické zkušenosti, která povede k větší loajalitě a doporučení kavárny dalším potenciálním zákazníkům.

4.2.1 Segmentace a zákaznické persony

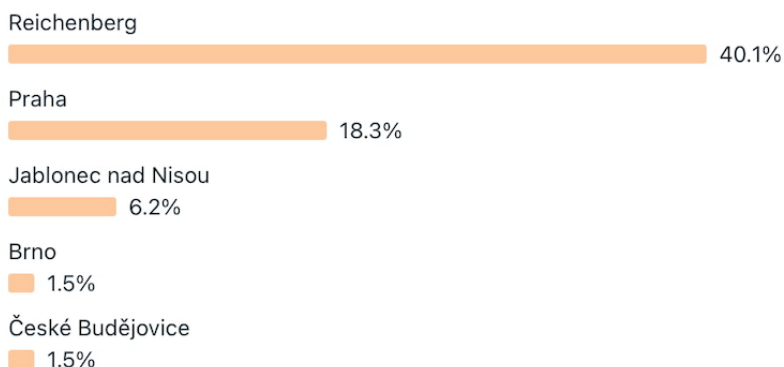
V této části je zkoumána a vytvářena persona ideálního zákazníka kavárny Kafe Stánek. Proces vytváření persony je nezbytný k identifikaci preferencí, očekávání a typických vzorců chování zákazníků, kteří využívají služby výdejního okénka. Data k této kapitole byla získána na základě rozhovoru s majitelem kavárny a dat z *Meta Business Suite Insights*. Je však důležité si uvědomit, že data z Instagramu nemusí vždy přesně odrážet skutečné portfolio zákazníků navštěvujících kavárnu, jelikož ne všichni zákazníci platformu aktivně využívají.

Nejprve je ale nutné zákazníky rozdělit do jednotlivých segmentů. Tento krok je nezbytný k porozumění cílové skupině kavárny. K tomuto účelu bude použito pět

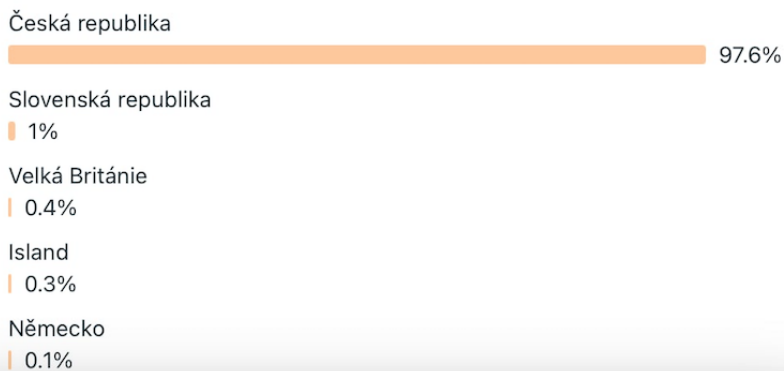
základních typů segmentace – **geografická, demografická, behaviorální**, segmentace **na základě užitku a psychografická** (Semerádová et al., 2021).

Geografická segmentace: Z hlediska geografie (viz Obrázek 18) je zřetelné, že většina instagramových sledujících pochází přímo z města Liberec, kde se Kafe Stánek Šaldřák nachází, což představuje 40,1 % všech sledujících. Další podstatnou skupinu tvoří sledující z hlavního města Prahy a z měst Jablonec nad Nisou, Brno a České Budějovice s menšími procenty zastoupení. S převážnou většinou sledujících z České republiky (97,6 %) kavárna eviduje také malé procento mezinárodních sledujících ze Slovenska, Velké Británie, Islandu a Německa, což může otevírat dveře k rozvoji mezinárodní zákaznické základny. Opět je důležité podotknout, že zastoupení sledujících na Instagramu nemusí nutně korespondovat s geografickou rozložeností skutečných návštěvníků kavárny. Je méně pravděpodobné, že by zákazníci cestovali ze vzdálenějších míst, vzhledem k charakteru stánku jako místa s rychlým občerstvením.

Nejčastější města



Nejčastější země



Obrázek 18: Geografie sledujících na Instagramu

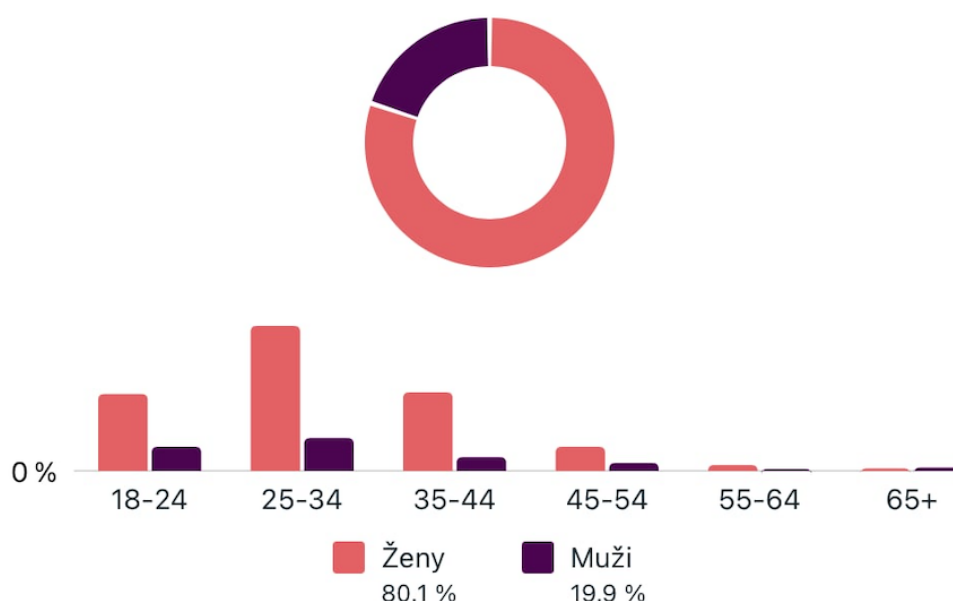
Zdroj: Meta Business Suite, 2024

Demografická segmentace: Demografický profil sledujících Instagramové stránky Kafe Stánku Šald'ák (viz Obrázek 19) je charakteristický výraznou převahou ženského publika, které tvoří 80,1 %, zatímco mužská část sledujících představuje 19,9 %. Věková skladba ukazuje, že nejvíce zastoupená skupina jsou jedinci ve věkovém rozmezí 25 až 34 let, následovaní skupinou mladších 18 až 24 let a skupinou 35 až 44 let. Klientelu podle poznatků majitele tvoří studenti Technické Univerzity, obvykle ve věku 19 až 26 let, pracující dospělí v produktivním věku, případně maminky na rodičovské dovolené, případně lidé na cestě do jedné z okolních posiloven, a v neposlední řadě náhodní kolemjdoucí. U studentů se očekává nižší příjem, zatímco u ostatních se bude příjem pravděpodobně lišit v závislosti na jejich zaměstnání.

Sledující na Instagramu ⓘ

715

Věk a pohlaví ⓘ



Obrázek 19: Demografie sledujících na Instagramu
Zdroj: Meta Business Suite, 2024

Behaviorální segmentace: Na základě analýzy chování je možné identifikovat především loajální zákazníky podle četnosti návštěv a konzistence objednávek, druhá

skupina pak může být občasní návštěvníci, kteří se pro kávu zastaví, když mají cestu okolo párkrát do měsíce a třetí skupina jsou náhodní kolemjdoucí, které mohl zaujmout při cestě okolo design kavárny, nebo chtějí vyzkoušet něco nového. Zákazníci si cení možnosti zvolit si prémiovou variantu kávy a malé občerstvení, což odráží jejich preference a zvyklosti.

Segmentace na základě užitku: Návštěvy jsou motivovány různými potřebami, od ranní kávy před prací či školou až po přestávky během dne. Vzhledem k charakteru kavárny budou převažovat zákazníci, kteří kavárnu navštěvují z praktických důvodů vzhledem k jejímu umístění na frekventované křižovatce v centru města. V okolí je kromě budovy Ekonomické fakulty mnoho větších i menších firem a zároveň areál Krajské nemocnice.

Psychografická segmentace: Doposud chybí dostatečné informace o životním stylu a hodnotách zákazníků kavárny. Tyto informace je těžké v prostředí kavárny bez hlubšího průzkumu získat.

Při tvorbě person pro Kafe Stánek Šaldák bylo využito nástroje UXPressia, který umožnil systematické a strukturované zpracování informací o různých typech zákazníků. Fiktivní postavy zákazníků, ztělesňující rozmanité segmenty návštěvníků, byly modelovány s důrazem na reálné charakteristiky a potřeby zákazníků, jak jsou zachyceny v pozorováních majitele kavárny a analýzách dat z Instagramu. Profilové obrázky pro každou personu byly generovány pomocí AI nástroje DALL-E, což přispělo k přidání vizuálního rozměru.

Na základě segmentace je možné vydedukovat následující zákaznické persony (viz Tabulka 6):

Tabulka 6: Typy zákazníků Kafe Stánku Šald'ák a osoby

Kategorie	Popis	Persona zákazníka
Studenti TUL	Ve věku 19-26 let, časté návštěvy pro ranní kávu nebo občerstvení mezi přednáškami. Mohou preferovat cenově dostupné varianty nápojů a rychlé občerstvení.	Jakub, 22 let, student Manažerské informatiky, stážista.
Pracující	Pracují v okolí, hledají rychlé občerstvení ráno na cestě do práce nebo během obědové pauzy. Mohou dávat přednost kvalitní kávě a rychlému občerstvení.	Pavλίna, 33 let, pracuje jako tatérka v nedalekém studiu. Pro kávu chodí pravidelně několikrát týdně a vždy jí kupuje i pro své kolegyně.
Maminky s dětmi	Navštěvují kavárnu během procházek s kočárkem, pravděpodobně hledají klidné prostředí a produkty vhodné pro konzumaci „na cestu“.	Eva, 30 let, chodí několikrát týdně na procházku s kočárkem do nedalekých Lidových Sadů.
Fitness nadšenci	Navštěvují kavárnu před/po tréninku, preferují zdravé nápoje.	Tomáš, 45 let, pravidelně navštěvuje nedalekou posilovnu.
Náhodní kolemjdoucí	Zaujatí designem stánku nebo nabídkou prémiové kávy, nepravidelné návštěvy.	Nina, 65 let, náhodně procházela kolem a zaujala ji výloha.

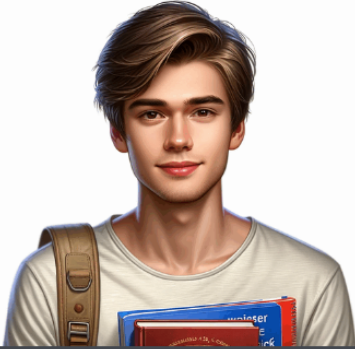
Zdroj: vlastní zpracování

Persony **studentů** navštěvujících Kafe Stánek Šald'ák jsou ztělesněním typických zákazníků, kterými jsou většinou studenti z nedaleké Ekonomické fakulty nebo jiných fakult, kteří mají výuku v nedaleké univerzitní budově H. Tato skupina je charakterizována mladými jedinci ve věku od 19 do 26 let, s příjmem pohybujícím se od brigádnického výdělku po plný úvazek. Typický student, jako je Jakub, který je ve věku 22 let a studuje Manažerskou informatiku, navštěvuje stánek v průměru dvakrát týdně při cestě do školy, čímž představuje stálého a loajálního zákazníka. Tato persona je podrobně popsána na Obrázku 20.

Kafe Stánek Šald'ák u této skupiny zákazníků čelí konkurenci od místní fakultní kavárny nabízející cenově dostupnější kávu a populárního CrossCafe, které přitahuje zákazníky možnostmi pohodlného sezení, zdarma Wi-Fi a širší nabídky, i když za vyšší ceny.

JMÉNO

Jakub



Biografie

Jakub je aktivní a cílevědomý student bakalářského oboru Manažerská informatika na EF TUL, který vyhledává kvalitní kávu a rychlé občerstvení během svého nabitého rozvrhu. Na stáži ve Škoda Auto získává praktické zkušenosti a zároveň balancuje mezi akademickým a profesním životem.

Demografie

Muž 23 let

Liberec

Single

Student, stážista ve Škoda auto

do 10 000 Kč / měsíc

Citát

“Vstávat brzy ráno není nic pro mě, ale když mám v ruce kávu z Kafe Stánku na Šalděák, den je hned lepší.”

Cíle

Jakubovy cíle jsou jasně zaměřené na akademický a profesní růst. Usiluje o získání kvalitního vzdělání v oblasti Manažerské informatiky, kde kromě teoretických znalostí klade důraz na praxe orientované dovednosti, které může aplikovat ve svém budoucím povolání. Jeho druhým hlavním cílem je úspěšné dokončení stáže, odkud si chce odnést cenné zkušenosti a pozitivní reference, které mu poskytnou silnou startovní pozici pro jeho budoucí kariéru. Jakub by po úspěšném dokončení bakalářského studia rád pokračoval na některý z magisterských oborů TUL.

Motivace

- Najít rychlé a kvalitní občerstvení na cestě do školy
- Cenově dostupná káva, která je chutná

Frustrace

- Možné fronty u okénka, které zpomalují ranní rutinu
- Nepřízeň počasí, která může zkomplikovat pobyt venku bez možnosti sezení
- Nemá rád brzké vstávání

Zájmy a koníčky

- Cestování
- Sledování trendů v oblasti IT a automobilového průmyslu


Kanály

- Instagram
- YouTube
- TikTok

Potřeby

- Rychlá obsluha
- Kvalitní káva za dobrou cenu
- Vždy volí možnost 100% arabika (+10 Kč)
- Dostupnost kavárny na cestě do školy

Technologie




Obrázek 20: Persona Jakub
Zdroj: vlastní zpracování pomocí UXPressia

Osoby pracující v okolí Kafe Stánku Šalděák reprezentují skupinu zákazníků, která preferuje rychlost a kvalitu služeb, jelikož časové možnosti omezuje jejich pracovní agenda. Tito zákazníci obvykle hledají místa, kde si mohou vychutnat svou ranní kávu nebo si odskočit během obědové pauzy. V této skupině najdeme například Pavlínu, 35letou tatěrku z nedalekého studia, která kavárnu navštěvuje pravidelně několikrát týdně a při každé návštěvě si odnáší kávu i pro své kolegyně. Pro Pavlínu a její kolegyně je Kafe Stánek Šalděák ideálním místem pro rychlý nákup kvalitních nápojů, neboť se nachází v blízkosti jejich pracoviště, nabízí vynikající služby a široký sortiment, včetně

oblíbených slazených káv s rostlinným mlékem. Pavlína persona je popsána na Obrázku 21.

JMÉNO

Pavlína



Biografie

Pavlína je kreativní a dynamická umělkyně pracující v nedalekém tatoo studiu. Její práce je pro ni vášní a forma sebevyjádření. I když se v kávě příliš nevyzná, miluje slazené varianty, které jí dodávají energii během náročných pracovních dnů. Je vděčná, že objevila Kafe Stánek, kam může na chvíli uniknout od rutiny. Kavárnu navštěvuje pravidelně, většinou během obědové pauzy, a pokaždé s sebou vezme nápoje i pro své kolegyně.

Demografie

Žena years

📍 Turnov

Vdaná

Tatěrka

do 28 000 Kč / měsíc

Citát

“

"Bez mého karamelového latte by moje obědové pauzy nebyly zdaleka tak sladké!"

”

Motivace

Většina kaváren v okolí nabízí jen výběrovou kávu, která Pavlíně nechutná, navíc jí přijde moc drahá. V tom je pro ní Kafe Stánek ideální.

Frustrace

- Málokdy nachází kavárny, které nabízejí široký výběr slazených nápojů.
- Často se setkává s omezenou nabídkou nápojů s rostlinným mlékem a veganskými zákusky.

Zájmy a koníčky

- Sledování aktuálních trendů v tetování
- Kresba
- Sdílení pracovních výsledků a inspirací na sociálních sítích

Kanály

- 📷 Instagram
- f Facebook
- p Pinterest

Potřeby

- Hlavní potřeba je snadná dostupnost kavárny blízko studia.
- Důležitá je pro ni nabídka rostlinných alternativ mléka.
- Výběrová káva jí nechutná a přijde jí moc drahá.

Technologie

📱

📱

📱



🤖
🍏
🪟

Obrázek 21: Persona Pavlína

Zdroj: vlastní zpracování pomocí UXPressia

Skupina **maminek s dětmi**, které navštěvují Kafe Stánek Šald'ák, si cení rychlého servisu a bezbariérového přístupu, což je zásadní pro pohodlí při návštěvách s kočárky. Obvyklým rysem této skupiny je věk v rozmezí prvních let mateřství, během kterých hledají možnosti pro malé odpočinkové přestávky. Vyznačují se preferencí pro snadno dostupné a zdravější možnosti občerstvení, které lze konzumovat "na cestu". Eva, jako

zástupce této skupiny, je třicetiletá zdravotní sestra na mateřské dovolené, která využívá stánek jako pravidelnou zastávku během procházek, což odráží potřebu místa, které je „po cestě“. Kafe Stánek Šald'ák odpovídá na tyto potřeby nabídkou rychlého občerstvení a rozmanitými nápoji, včetně rostlinných alternativ mléka a nápoji pro děti jako je babyccino. Eva si zásadně nosí svůj „to-go“ hrníček na kávu a oceňuje, že s tím obsluha nemá žádný problém. Profil osoby Evy je popsán níže na Obrázku 22.


JMÉNO Eva	
	Biografie Eva je aktivní a vědomě žijící 30letá zdravotní sestra a matka, která žije v srdci Liberce. Jako matka na mateřské dovolené vyhledává možnosti, jak efektivně využívat svůj čas, a proto ocení rychlé a kvalitní služby, jako jsou ty, které nabízí výdejní okénko Kafe Stánek během jejich procházek s kočárkem.
	Citát “Pro ty nejlepší chvíle klidu a pohody není potřeba mnoho, stačí dobrá káva a čerstvý vzduch.”
Demografie Žena 30 let Liberec Vdaná Zdravotní sestra 35 000 Kč/ měsíc	Cíle Najít rovnováhu mezi mateřstvím a osobními zájmy a udržet aktivní životní styl i během mateřské dovolené.
Zájmy a koníčky Jóga, zahradničení, četba odborné literatury, zdravý životní styl.	Motivace Hledání kvalitních a zdravých možností pro stravování "na cestu" během každodenních procházek s kočárkem.
Potřeby Rychlá a bezproblémová obsluha výdejního okénka, možnost nákupu kvalitní kávy a malých dezertů vhodných pro konzumaci na cestu, přátelské prostředí i pro nejmenší.	Frustrace Nedostatek kaváren s bezbariérovým přístupem a nepraktické balení objednávek s sebou, které se nedá vzít do jedné ruky.
	Kanály Messaging WhatsApp Facebook
	Technologie 

Obrázek 22: Persona Eva

Zdroj: vlastní zpracování pomocí UXPressia

Skupina **fitness nadšenců**, která zařazuje návštěvy Kafe Stánku Šald'ák do svého dne během cest na nebo z posilovny, preferuje nápoje podporující jejich aktivní životní styl. Preferují občerstvení s sebou a oceňují možnost výběru nápojů jako je matcha latte. Tomáš, 45letý rozvedený projektový manažer, je příkladem této skupiny. Jeho návštěvy Kafe Stánku Šald'ák po cvičení posilovně jsou rutinou. Svě matcha latte si vychutnává jako zaslouženou odměnu a nabídku rychlého servisu považuje za klíčovou. Detaily o osobě Tomáše lze nalézt na Obrázku 23.

JMÉNO
Tomáš



Biografie

Tomáš, rozvedený projektový manažer z Liberce. Po pracovní zátěži se pravidelně věnuje fitness, která mu pomáhá udržovat balanc mezi osobním a profesním životem. Jeho denní rutinu neodmyslitelně patří návštěvy nedaleké posilovny, po kterých si neodpustí kvalitní matcha latte v Kafe Stánek, které si oblíbil kvůli jeho příznivému účinku na regeneraci svalů po fyzické námaze.

Citát

“*„Po tréninku si vždy zajdu pro matcha latte. Nejenže skvěle chutná, ale věřím, že mi pomáhá rychleji regenerovat.“*”

Demografie

Muž 45 let

Liberec

Rozvedený

Projektový manažer

50 000 Kč/ měsíc

Cíle

- Udržet si dobrou fyzickou kondici a najít rovnováhu mezi prací a osobním životem.
- Zajistit, aby jeho stravovací návyky podporovaly jeho fitness cíle.

Motivace

- Dodržování zdravého životního stylu, který zahrnuje pravidelné fyzické aktivity a zdravou stravu.
- Hledá místa, která nabízí nápoje podporující zdraví a regeneraci, jako je matcha latte.

Frustrace

- Někdy mu chybí čas na dlouhé čekání na přípravu nápoje po návštěvě posilovny.
- Nedostatek času kvůli náročnému pracovnímu harmonogramu.
- Návštěvu vynechá v případě nepříznivé počasí, protože nechce po tréninku nastydnout.




Zájmy a koníčky

- Fitness a účinná regenerace po sportovní aktivitě
- Jízda na horském kole
- Čas strávený s dětmi



Potřeby



- Snadný přístup k občerstvení po tréninku
- Nabídka zdravých alternativ nápojů, jako je matcha latte



Kanály

-  Instagram
-  LinkedIn
-  WhatsApp

Technologie






Obrázek 23: Persona Tomáš
Zdroj: vlastní zpracování pomocí UXPressia

Skupina **náhodných kolemjdoucích** představuje rozmanitý segment zákazníků bez konkrétního zaměření či pravidelnosti návštěv. Nezáleží na specifickém demografickém rozdělení; mohou to být lidé na cestě do práce, turisté, místní obyvatelé při procházce městem či ti, kdo se zastaví po návštěvě lékaře. Tato skupina zákazníků nemá žádný stálý vzorec návštěv a vyznačuje se spontánností. Příkladovou personou je Nina (viz Obrázek 24), která narazila na kavárnu náhodně protože jí zaujal pozorný přístup personálu.

JMÉNO Nina	
	Biografie Nina je aktivní důchodkyně z Chrastavy, která si užívá svého volného času pobytem v přírodě, pečením a vlastní přípravou tradiční kávy "na turka". Její káva musí být silná a hořká, právě tak, jak je zvyklá z domova nebo z místní cukrárny.
	Citát “ "Pro pravou chvíli klidu a pohody není nic lepšího než domácí káva a kousek dobrého koláče." ”
Demografie Žena 65 let Chrastava Vdova V důchodu do 20 000 / měsíc	Cíle Nina si cení každodenního klidu a chce si užívat jednoduché momenty života se vším, co k němu patří.
Zájmy a koníčky Má ráda zahradničení, výlety do okolí a pečení tradičních českých sladkostí.	Motivace Její hlavní motivací je setkávání s přáteli a udržování společenského života, ať už doma nebo v oblíbené místní cukrárně, kam pravidelně bere i svá vnučata.
	Frustrace Moderní trendy ve výrobě kávy a jejich často příliš kyselá chuť jí nevyhovují. Hledá kávu s plnou chutí a silným charakterem, která přináší pocit domácí pohody a za kterou nemusí utrácet velké sumy peněz.
Potřeby Potřebuje, aby kavárna byla snadno dostupná a nabízela tradiční přípravu kávy společně s dobrotami na doplnění kávového rituálu. Také si ráda popovídá a milou obsluhou.	Kanály I když není často on line, ráda objevuje nová místa, která jí přijdou cestou nebo o kterých se dozví od známých.
	Technologie 

Obrázek 24: Persona Nina
Zdroj: vlastní zpracování pomocí UXPressia

4.2.2 Fáze nákupu

Fáze nákupu budou v mapě zákaznické cesty Kafe Stánku Šald'ák reprezentovány prostřednictvím trychtýře zákaznické zkušenosti. Tento model se zaměřuje na aspekty takzvaného vztahového marketingu, který je v odvětví služeb velmi důležitý. Zvláště v kavářenském průmyslu, kde zážitek zákazníka a jeho loajalita hrají zásadní roli, představuje uvedený model efektivní rámec pro identifikaci a rozvoj klíčových bodů dotyku.

Model trychtýře zákaznické zkušenosti je vysvětlen v kapitole 3.6.2 *TOFU-MOFU-BOFU*, kde je podán ucelený popis jeho struktury.

Pokud bude trychtýř zákaznické zkušenosti aplikován na fáze cesty zákazníků Kafe Stánku, mohly by trychtýř vypadat následovně (viz Tabulka 7):

Tabulka 7: Fáze zákaznické cesty

Fáze trychtýře	Fáze zákaznické cesty	Popis	Příklady interakcí
ToFu	Uvědomění	Zákazník si uvědomí potřebu kvalitní kávy či občerstvení.	Organický dosah na sociálních médiích, placená reklama.
	Vzdělávání	Zákazník hledá informace o Kafe Stánku Šald'ák, jeho produktech a nabídce.	Interakce na Instagramu, informace při osobní návštěvě.
MoFu	Průzkum	Porovnání Kafe Stánku Šald'ák s konkurencí.	Analýza polohy, podniků v okolí, kvality produktů.
	Hodnocení	Čtení recenzí a získávání názorů.	Sledování hodnocení (např. Mapy Google), získávání doporučení na sociálních sítích.
BoFu	Odvodnění	Rozhodování o návštěvě Kafe Stánku Šald'ák.	Speciální akce, slevy pro studenty, soutěže, přístupnost pro kočárky, otevírací doba.
	Nákup	Realizace nákupu a zkušenosti se službou.	Zkušenost s rychlým servisem a interakcí s personálem.
ByFu	Osvojení	Zákazník se stává opakovaným návštěvníkem.	Pozitivní zkušenosti vedou ke zvyku navštívit Kafe Stánek Šald'ák znovu.
	Návyk	Začlenění Kafe Stánku Šald'ák do rutiny.	Pravidelné návštěvy pro ranní kávu nebo občerstvení, při cestě kolem, či cílené cesty.
	Rozšíření	Doporučování Kafe Stánku Šald'ák ostatním.	Sdílení zážitků prostřednictvím sociálních sítí, <i>Word of Mouth</i> .
	Obhajoba	Zákazníci se stávají ambasadory značky.	Aktivní podpora a obhajoba kavárny v komunitě.

Zdroj: vlastní zpracování

V kontextu mapy zákaznické cesty Kafe Stánku Šald'ák představuje POFU fáze uznání komplexnosti zákaznického rozhodovacího procesu. POFU integrace zahrnuje čtyři hlavní oblasti: **Brand Experience** (BX) se zaměřuje na vytváření vnímání značky skrze různé marketingové aktivity; **Customer Experience** (CX) odkazuje na celkové zkušenosti zákazníků s interakcí se značkou; **User Experience** (UX) se specializuje na zkušenosti s digitálními platformami značky; a **obsahový marketing**, který slouží jako komunikační prostředek ve fázi TOFU a zároveň zvyšuje svůj význam v MOFU a BOFU prostřednictvím personalizovaného obsahu.

4.2.3 Body dotyku a spouštěče interakce

Tabulka 8 níže poskytuje přehled bodů dotyku Kafe Stánku Šald'ák, uspořádaných podle fází trychtýře zákaznické zkušenosti. Každá fáze je reprezentována konkrétními interakcemi, které zákazníci s Kafe Stánkem Šald'ák mohou mít. Tento trychtýř je vodítkem pro pochopení cesty zákazníka, ale je důležité si uvědomit, že cesta nemusí být vždy lineární a zákazníci se mohou pohybovat mezi fázemi v různém pořadí. Tabulka také nabízí příklady typických interakcí, které pomáhají lépe pochopit, jak zákazníci s Kafe Stánkem komunikují a jaké zkušenosti získávají v průběhu své cesty. Data pocházejí z analýzy fyzických i digitálních kanálů, rozhovoru s majitelem a pozorování.

Tabulka 8: Body dotyku

Fáze	Kontaktní bod	Popis interakce	Příklady interakcí
ToFu	Propagované reels na Instagramu	Zákazníci jsou lákáni trendy videem, které ukazuje produkty nebo atmosféru kavárny.	Rozkliknutí profilu kavárny, like, sdílení, komentář, přeposlání známým, uložení reelu
	Instagramová stránka @kafestanek_saldak	Zákazníci objevují atraktivní vizuál a obsah, který reflektuje značku a její nabídku.	Like, sdílení, komentář, sledování stránky
	Prochází kolem Kafe Stánku Šaldák	Potenciální zákazníci si všimnou kavárny při procházení a mohou být přitahováni designem.	Kolemdoucí se zastavuje a prohlíží menu nabízené ve výloze.
	Kavárna byla doporučena od známých	Noví zákazníci navštíví kavárnu na základě osobního doporučení.	Přítel říká: "Měl jsem z Kafe Stánku Šaldák úžasnou kávu, měl bys to zkusit."
MoFu	Přečtení recenzí na Google Maps	Zákazníci hledají zkušenosti ostatních se službami kavárny.	Zákazník čte recenzi: "Skvělá káva a rychlý servis, určitě se vrátím!"
	Webová stránka franšízy (www.kafestanek.cz)	Zákazníci získávají podrobnější informace o nabídce, historii a hodnotách značky.	Zákazník zjišťuje, že v Kafe Stánku používají kávu Nordbeans, kterou má rád.
	Webová stránka Restaurant Guru	Zákazníci porovnávají hodnocení a recenze kavárny na různých platformách.	Zahraniční turista hledal místo, kde si dát kávu s sebou a dle kladných hodnocení si vybral Kafe Stánek Šaldák.
	Zpráva na Instagramu	Zákazníci interagují přímo s kavárnou, pokládají otázky nebo získávají další informace.	Zákazník píše na Instagram: "Děláte u vás v kavárně i kávu bez laktózy?"
BoFu	Objednávka u okénka	Zákazníci se rozhodují pro nákup a využívají služeb kavárny.	Zákazník si objednáva latté a makronku přes výdejní okno.
	Čekání na objednávku	Zákazníci zažívají přímou interakci s prostředím kavárny a jejím personálem.	Zákazník prohlíží informační brožury nebo jiné materiály, zatímco čeká na kávu.
	Výdej objednávky	Zákazníci obdrží svůj nákup a případně poskytnou okamžitou zpětnou vazbu.	Zákazník je překvapen rychlostí servisu.
ByFu	Zanechání recenze na Google Maps	Spokojení zákazníci sdílejí své zkušenosti a přispívají k online reputaci kavárny.	Zákazník píše pozitivní hodnocení po návštěvě a přidává fotku svého cappuccina, protože se mu líbil latte art.
	Sdílení na sociálních sítích	Zákazníci se stávají ambasadory značky a sdílejí své zážitky na svých profilech	Zákazník sdílí fotku své kávy na Instagramu s hashtagem #kafestaneksaldak.
	Doporučení kavárny známým	Zákazníci přesvědčují své známé, aby kavárnu také navštívili.	Zákazník přivede přátele do kavárny říkáje: "Musíte zkusit jejich matcha latte!"

Zdroj: Vlastní zpracování

Spouštěče interakce jsou chápány jako body dotyku, které vyvolávají u zákazníka nějakou akci nebo reakci. V rámci identifikovaných bodů dotyku by se za spouštěče mohly považovat následující z nich:

- **Instagramová stránka @kafestanek_saldak:** Publikovaný obsah, jako jsou atraktivní reels, vyvolává uživatelské reakce formou lajků, komentářů a sdílení, čímž aktivuje interakci;
- **Doporučení podniku známými:** Osobní doporučení generují důvěru a podněcují návštěvy a interakci s kavárnou;
- **Zpráva na Instagramu:** Interakce po zanechání zprávy na Instagramu, kdy se očekává odpověď, vede k přímé komunikaci;
- **Objednání u okénka / Čekání na objednávku:** Tyto momenty nabízí příležitosti pro poskytování kvalitního zákaznického servisu a mohou motivovat k další interakci;
- **Výdej objednávky:** Moment převzetí objednávky zákazníky je klíčový pro spokojenost a následné chování, včetně opětovné návštěvy nebo doporučení;
- **Sdílení na sociálních sítích:** Zveřejnění zkušeností s kavárnou na sociálních sítích může výrazně přispět k rozšíření povědomí a přilákání nových zákazníků;
- **Doporučení kavárny známým:** Toto doporučení funguje jako silný spouštěč interakce a šíření povědomí o kavárně.

4.3 Hodnocení zákaznického zážitku

Na základě rozhovoru s majitelem a dotazníku (viz Příloha A) lze analyzovat, že majitel Kafe Stánku Šald'ák přistupuje k zákaznickému zážitku s důrazem na kvalitu nabízených produktů a na přátelskou interakci se zákazníky. Zpětná vazba je získávána nejen osobním dotazováním zákazníků ohledně jejich preference a spokojenosti, ale také prostřednictvím Instagramu, kde zákazníci reagují na stories a reels. Majitel dále uvažuje o zavedení novinek jako zmrzlina a ledové nápoje a rozšíření stávajícího sortimentu, což ukazuje snahu o inovaci a obohacení zákaznického zážitku.

Dále se plánuje zaměření na optimalizaci práce brigádníků, což by mělo vést k vyšší rychlosti obsluhy a lepší prezentaci nápojů s latte art. Jako hlavní bariéru v poskytování lepšího zákaznického zážitku vnímá majitel nedostatečnou kontrolu nad interakcí brigádníků se zákazníky a jako příležitost ke zlepšení vidí lepší výběr a školení brigádníků.

Analýza recenzí na Google Maps odhalila, že si kavárna během krátké doby své existence vybudovala pozitivní reputaci. I když je počet recenzí dosud omezen na dvanáct, jsou všechny hodnoceny na plných pět hvězd, což svědčí o vynikajícím vnímání kavárny veřejností. Zákazníci v recenzích vyzdvihují zejména vysokou kvalitu kávy a přijatelnost cen, což je pro Kafe Stánek Šaldáček klíčovým prvkem diferenciací. Dále je v recenzích často zmiňován příjemný přístup a vstřícnost obsluhy, což je pro zákaznický zážitek a spokojenost zásadní. Mnozí z recenzentů uvádějí, že kavárnu doporučí svým známým a slibují, že se do kavárny budou rádi vracet, což je svědectvím silné zákaznické loajality. Reakce majitele kavárny na tyto recenze, které jsou vždy formou poděkování, dále posilují pozitivní vztah mezi podnikem a jeho klientelou, ukazují na osobní přístup a zájem o zpětnou vazbu zákazníků. Tyto prvky společně tvoří solidní základ pro další rozvoj a udržitelnost podniku. Příklady recenzí z Google Maps zobrazuje Obrázek 25.



Obrázek 25: Zákaznické recenze
Zdroj: Google Maps Kafe Stánek Šaldáček, 2024

4.3.1 Dotazníkové šetření

V rámci analýzy zákaznického zážitku v Kafe Stánku Šaldáček byl implementován dotazník spokojenosti, který se zaměřuje na zpětnou vazbu od zákazníků. Dotazník byl umístěn přímo v prostorách kavárny na Šaldově náměstí a zákazníci mohli přistoupit k vyplnění prostřednictvím QR kódu (viz Obrázek 26). Tento přístup byl zvolen s cílem zjednodušit proces sběru dat a zvýšit míru zapojení zákazníků, což je klíčové pro získání relevantní a aktuální zpětné vazby. Doba vyplnění dotazníků byla přibližně 2 minuty.



Obrázek 26: Dotazník spokojenosti
Zdroj: vlastní zpracování

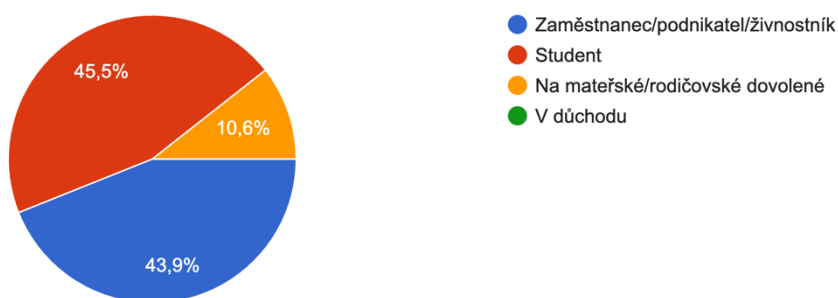
Text dotazníku (dostupný v Příloze B) obsahuje několik sekcí zaměřených na zákazníky Kafe Stánku Šald'ák a jejich spokojenost s návštěvou kavárny:

1. **Demografické údaje:** Otázky na povolání a v případě studentů příslušnost k Technické univerzitě v Liberci identifikují základní charakteristiky klientely.
2. **Zdroj informací:** Otázky zaměřené na to, jak se zákazníci dozvěděli o kavárně, což ukazuje na efektivitu marketingových kanálů.
3. **Sociální média a Google Maps:** Otázky o interakci s profilem kavárny na Instagramu a Google Maps, hodnocení sdíleného obsahu na Instagramu a nápomocnosti recenzí.
4. **Hodnocení návštěvy:** Detailní zkoumání spokojenosti s nabídkou, cenami, obsluhou, rychlostí přípravy, kvalitou produktů a designem prodejny.
5. **Celkové hodnocení spokojenosti a loajality:** Otázky na frekvenci návštěv a pravděpodobnost doporučení kavárny známým měřící NPS.
6. **Připomínky a návrhy:** Nepovinná otázka dávala zákazníkům prostor pro možnou kritiku, připomínky nebo zkušenosti s jejich návštěvou Kafe Stánku.

Dotazník odpovídá na klíčové otázky vyplývající ze sestavování Mapy zákaznické cesty. Data odkrývají zdroje, ze kterých zákazníci přicházejí, jejich demografii a postoje k jednotlivým kontaktním bodům. Tyto informace jsou důležité pro pochopení zkušeností zákazníků a identifikaci momentů významně ovlivňujících jejich spokojenost a loajalitu.

Obrázek 27 znázorňuje distribuci povolání respondentů dotazníkového šetření. Z 66 odpovědí největší skupinu tvoří studenti s 45,5 %, následují zaměstnanci, podnikatelé a živnostníci s 43,9 %. Osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené představují 10,6 %. Dotazník nevyplnila žádná osoba v důchodu.

Jaké je vaše povolání?
66 odpovědí

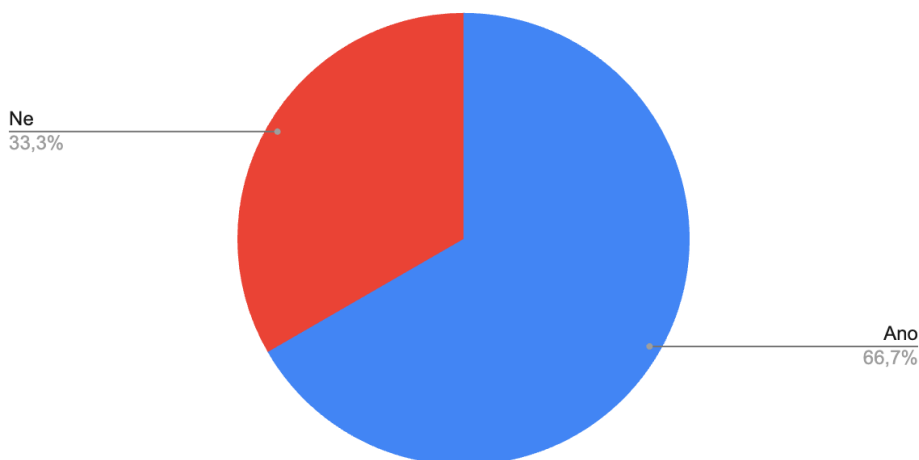


Obrázek 27: Povolání respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož majitel předpokládal, že velká část zákazníků jsou studenti Technické univerzity, byla přidána i doplňující otázka ohledně jejich příslušnosti k TUL. Z celkového počtu 30 studentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili je 20 z nich studenty TUL – tedy 66,7 % (viz Obrázek 28).

Jste studentem TUL?

30 odpovědí



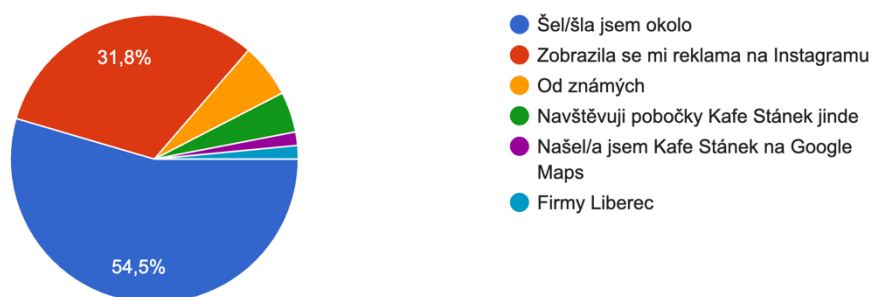
Obrázek 28: Počet studentů TUL

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 29 představuje způsoby, jakými se respondenti dotazníku dozvěděli o Kafe Stánku Šaldák. Z 66 odpovědí je největší podíl, 54,5 %, připisán osobám, které šly okolo kavárny a náhodně ji objevily. Reklama na Instagramu je druhým nejčastějším způsobem, jak se o kavárně lidé dozvěděli, a to s 31,8 %. Ostatní způsoby, jako jsou doporučení od známých, návštěvy jiných poboček Kafe Stánku a nalezení místa na Google Maps, představují menší procenta celkového počtu odpovědí.

Jak jste se o Kafe Stánku Šaldák dozvěděl/a?

66 odpovědí



Obrázek 29: První interakce s Kafe Stánkem

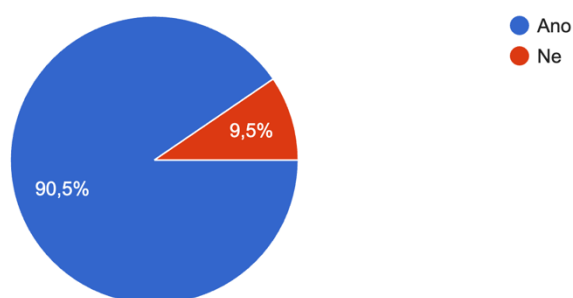
Zdroj: vlastní zpracování

V případě zákazníků, kteří se s Kafe Stánkem Šaldák poprvé setkali prostřednictvím propagovaných reels na Instagramu, pak byla položena doplňující otázka, zda stánku

@kafestanek_saldak sledují. Z grafu je patrné, že velká většina respondentů, přesně 90,5 %, kavárnu na Instagramu skutečně sleduje. Pouze malý zlomek, 9,5 %, uvedl, že stánek na Instagramu nesleduje (viz Obrázek 30). Tento výsledek naznačuje silnou online přítomnost a angažovanost Kafe Stánku na této platformě, což je důležité pro budování značky a zapojení komunity.

Sledujete nás na Instagramu?

21 odpovědí



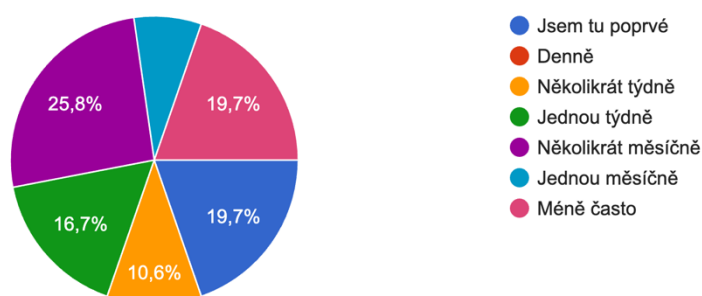
Obrázek 30: Sledující na Instagramu

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 31 ilustruje frekvenci návštěv zákazníků. Z nich největší skupinu, téměř čtvrtinu respondentů (25,8 %), tvoří ti, kteří kavárnu navštěvují několikrát měsíčně. Následují zákazníci, kteří byli v kavárně poprvé (19,7 %) a ti, kteří chodí méně, než jednou za měsíc (také 19,7 %). Jednou za týden přichází 16,7 % zákazníků, zatímco návštěvníci, kteří kavárnu navštěvují několikrát týdně představují 10,6 %. Nejméně často, což zahrnuje návštěvy jednou měsíčně. Žádný z respondentů neuvedl, že kavárnu navštěvuje denně.

Jak často navštěvujete Kafe Stánek Šaldák?

66 odpovědí

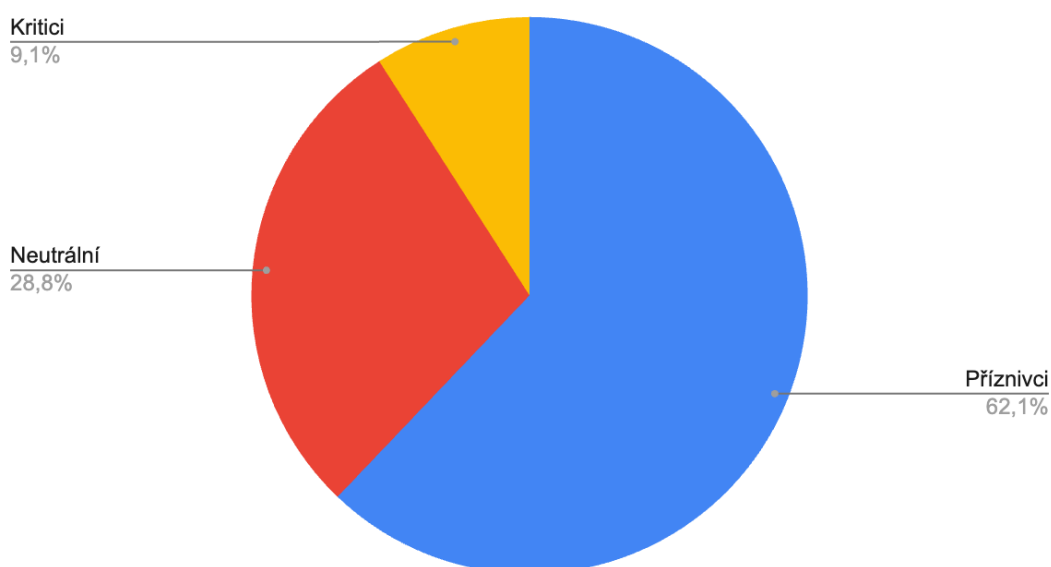


Obrázek 31: Frekvence návštěv

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 32 zachycuje koláčový graf, kde jsou zobrazeny výsledky Net Promoter Score (NPS) pro Kafe Stánek Šaldák, což je metrika používaná k měření pravděpodobnosti, s jakou by zákazníci doporučili kavárnu jiným lidem. Graf rozděluje respondenty na tři kategorie: Příznivci (62,1 %), Neutrální (28,8 %) a Kritici (9,1 %).

Net Promoter Score



Obrázek 32: Hodnoty NPS

Zdroj: vlastní zpracování

NPS se vypočítává odečtením procentuálního podílu kritiků (zákazníků, kteří dali skóre 0–6) od procentuálního podílu příznivců (zákazníků, kteří dali skóre 9–10). Neutrální odpovědi (7–8) se do výpočtu NPS nezapočítávají.

$$\% \text{ příznivci} - \% \text{ kritici} = \text{NPS}$$

$$62,12\% - 9,09\% = 53,03$$

Výsledkem je hodnota NPS 53,03, což je výsledek výpočtu 62,12 % (příznivci) minus 9,09 % (kritici). Vysoké NPS skóre naznačuje silnou loajalitu zákazníků a jejich ochotu kavárnu doporučovat.

4.3.2 Sentiment zákazníka

Mapování sentimentu zákazníka pro jednotlivé kroky nákupu v kavárně, kde samotná obchodní interakce trvá jen několik minut, může být výzvou. Pro tento účel byly v dotazníku použity speciálně sestavené otázky zaměřené na získání přesných informací o pocitech zákazníků v různých fázích jejich interakce s kavárnou.

K zachycení sentimentu na jednotlivých kontaktních bodech byla v dotazníku využita variace Likertovy škály s třemi smajlíky, která umožňuje zákazníkům intuitivně a rychle vyjádřit své emoce – od pozitivních přes neutrální až po negativní (viz Obrázek 33). Tato škála poskytuje rychlé a vizuálně srozumitelné hodnocení, které reflektuje celkový zákaznický sentiment vůči různým aspektům služeb a produktů.

Spokojenost s návštěvou

Jak by jste ohodnotil/a následující aspekty Kafe Stánku Šaldák? *

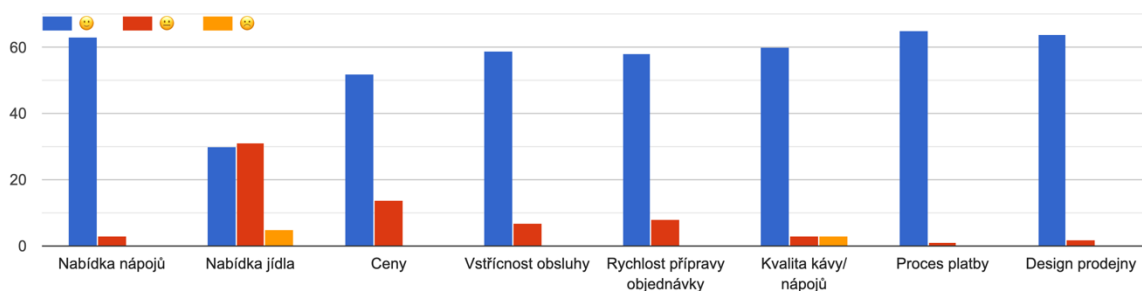
	😊	😐	😞
Nabídka nápojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka jídla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vstřícnost obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost přípravy objednávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita kávy/nápojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proces platby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrázek 33: Hodnocení spokojenosti

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 34 prezentuje výsledky hodnocení různých aspektů zákaznické spokojenosti v Kafe Stánku Šaldák. Podle sloupcového grafu hodnocení zákaznické spokojenosti jsou v kavárně nejlépe hodnocené kategorie proces platby, design prodejny a nabídka nápojů, kde jen minimum zákazníků uvedlo neutrální hodnocení. Oblasti jako kvalita kávy/nápojů, rychlost přípravy objednávky, vstřícnost obsluhy a ceny získaly většinou pozitivní a menší množství neutrálních hodnocení, což naznačuje dobré výsledky, avšak s místem pro drobná vylepšení. Výrazněji se jako oblast pro potenciální zlepšení jeví nabídka jídla, kde zákaznická zpětná vazba indikuje možný prostor pro rozšíření nebo zlepšení sortimentu.

Jak byste ohodnotil/a následující aspekty Kafe Stánku Šaldák?



Obrázek 34: Výsledky hodnocení spokojenosti

Zdroj: vlastní zpracování

V sekci dotazníku, která umožňovala zákazníkům vyjádřit volnou zpětnou vazbu, se shromáždily odpovědi pěti respondentů s různými sentimenty. Zaznamenány byly pozitivní odkazy na dovednosti personálu, se zvláštním zřetelem na zkušeného baristu, což odráží spokojenost s osobním přístupem a odborností obsluhujícího personálu. Dále byl vznesen návrh na vytvoření věrnostního programu pro pravidelné zákazníky, což signalizuje zájem o dlouhodobé vztahy a věrnost značce.

Vedle kladných reakcí byly předneseny i konstruktivní připomínky k provozu kavárny, jako je pozornost k detailům v přípravě nápojů a zachování jejich konzistence. Navíc se objevil návrh na rozšíření sortimentu jídel, což naznačuje, že zákazníci by uvítali diverzifikaci nabízených produktů.

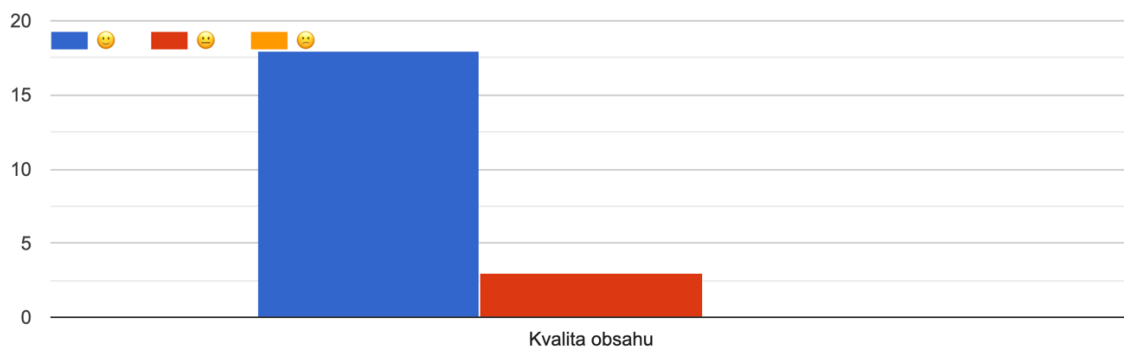
Tyto nepovinné odpovědi naznačují, že zákazníci se neváhají podělit o své dojmy a jsou ochotni aktivně přispět k vylepšení zákaznického servisu. Tato data jsou cenná pro určení oblastí, ve kterých by Kafe Stánek Šaldák mohlo pracovat na zvýšení spokojenosti svých hostů.

V návaznosti na hodnocení zákaznického zážitku je důležité přihlídnout i k sentimentu zákazníků na sociálních médiích, konkrétně na Instagramu.

Na Obrázku 35 je zobrazen sloupcový graf spokojenosti 20 zákazníků, kteří na Kafe Stánek Šaldák narazili na Instagramu. Modrý sloupec reprezentuje vysokou spokojenost s obsahem sdíleným na stránce, což představuje většinu odpovědí. Červený sloupec představuje menší část respondentů, kteří uvedli neutrální hodnocení obsahu. Oranžový

sloupec pro nespokojenost není na grafu přítomen, což ukazuje, že žádní z účastníků nevyjádřili negativní názor na sdílený obsah na Instagramu. Tento pozitivní příjem obsahu na sociálních sítích může být pro Kafe Stánek Šald'ák klíčový v podpoře zákaznického engagementu a rozvoje online komunity.

Můžete ohodnotit, jak jste spokojeni s obsahem, který sdílíme na naší stránce @kafestanek_saldak?



Obrázek 35: Spokojenost s obsahem na Instagramu

Zdroj: vlastní zpracování

Přestože komentáře na Instagramu jsou pozitivní a reflektují spokojenost sledujících, je důležité mít na paměti, že vzhledem k nízkému počtu reakcí nemusí tento kanál poskytovat úplný a vyčerpávající obraz sentimentu zákazníků. Pozitivní komentáře vztahující se k nabízeným produktům, jako je například matcha latte, a vyjádření obecné spokojenosti a podpory, napovídají, že Kafe Stánek Šald'ák má pevnou základnu loajálních zákazníků, kteří jsou ochotni sdílet své zážitky a doporučit kavárnu v jejich sociálních kruzích. Na základě dostupných komentářů lze pozorovat celkově pozitivní sentiment sledujících.

4.3.3 Okamžiky pravdy

Porozumění klíčovým okamžikům, kdy zákazníci interagují s firmou, je nezbytné pro budování jejich loajality a povědomí o značce. Tyto momenty pravdy, od prvního kontaktu po finální sdílení zkušeností, jsou zásadní pro optimalizaci zákaznického zážitku. V případě Kafe Stánku Šald'ák jejich analýza umožní lépe pochopit a vylepšit

interakce s kavárnou a její služby. Aplikování momentů pravdy na zákazníky Kafe Stánku Šald'ák podle získaných dat by mohlo vypadat následovně:

Nulový okamžik pravdy (ZMOT): Zákazníci se o Kafe Stánku Šald'ák dozví z různých stimulů, například přes pozitivní online recenze, osobní doporučení, nebo reklamu na Instagramu, případně si Kafe Stánku Šald'ák všimne při cestě kolem.

První okamžik pravdy (FMOT): Návštěva Kafe Stánku Šald'ák a bezprostřední interakce s produkty a službami. Zákazník si prohlíží nabídku, druhy kávy, ceny, atmosféru místa, ochotu obsluhy a rozhoduje se, zda využije služeb kavárny, nebo ne.

Druhý okamžik pravdy (SMOT): Jedná se o interakce, jako vykonání objednávky, čekání na objednávku, vydání objednávky a následné vychutnávání kávy nebo občerstvení, kde bezprostřední dojmy z kvality a servisu ovlivňují celkový zákaznický zážitek a rozhodují o tom, zda se zákazníci vrátí, či jak budou o kavárně hovořit.

Konečný okamžik pravdy (UMOT): Zákazníci sdílejí své zkušenosti s jinými potenciálními zákazníky, což může probíhat přes online recenze, word-of-mouth doporučení, nebo prostřednictvím sdílení obsahu na sociálních sítích. Například pozitivní recenze na Google Maps nebo fotka s hashtagem kavárny na Instagramu nebo jejím označením může přispět k rozšíření povědomí a lákat nové zákazníky.

4.4 Vytvoření mapy současné zákaznické cesty

V této kapitole bude představena mapa současné zákaznické cesty, která byla vytvořena s využitím digitálního nástroje UXPressia. Tento nástroj umožňuje vizualizovat detailní průběh interakcí zákazníků s Kafe Stánkem Šald'ák a vypracovat přesné profily zákaznických person. Profily person jsou vytvořeny na základě agregovaných dat z reálných zákazníků a slouží k hlubšímu porozumění potřebám a preferencím specifických tržních segmentů.

Cílem mapování zákaznické cesty Kafe Stánku Šald'ák je rozšíření povědomí o kavárně a zlepšení zákaznických interakcí. Mapa pomůže identifikovat efektivní komunikační kanály vedle Instagramu a strategie pro jejich využití, což přispěje k vyšší viditelnosti podniku. Zároveň poskytne vhled do stávajících interakcí zákazníků s podnikem a odhalí

příležitosti pro zlepšení servisu a posílení vztahů s klienty. Výsledky mapování budou sloužit jako základ pro akce vedoucí k vyšší spokojenosti a loajalitě zákazníků.

Jako reprezentativní profil pro vytvoření mapy zákaznické cesty byla zvolena persona studenta Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, Jakuba, jehož detailní představení je možné nalézt na Obrázku 20 (viz kapitola 4.2.1). Volba této osoby byla podložena daty získanými z dotazníkového šetření, které ukázalo, že studenti představují největší část klientely Kafe Stánku Šald'ák (45,5 %), s dvaceti odpověďmi pocházejícími od studentů TUL a také z dat o sledujících Kafe Stánku Šald'ák na Instagramu, kde je velká část sledujících ve věku studentů. Persona Jakuba tak slouží jako názorný příklad zákaznické cesty, která odráží typické chování zákazníků při interakci s kavárnou a poskytuje strategický vstup pro navrhování marketingových iniciativ a provozních zlepšení.

Mapa zákaznické cesty je rozdělena na několik klíčových kategorií, které detailně popisují Jakubovy zkušenosti a interakce s Kafe Stánkem Šald'ák v každé fázi zákaznické cesty.

- **Fáze zákaznické cesty:** Mapa zákaznické cesty v Kafe Stánku Šald'ák je strukturována podle fází trychtýře zákaznické zkušenosti, které popisují různé etapy zákaznického rozhodovacího procesu, od prvotního uvědomění potřeby až po dlouhodobou loajalitu.
- **Cíle zákazníka:** Zde jsou popsány Jakubovy motivace a očekávání v různých fázích jeho cesty.
- **Body dotyku:** Zobrazuje různé kanály a body dotyku, přes které Jakub interaguje s Kafe Stánkem Šald'ák, včetně Instagramu, Google Maps, webových stránek franšízy a přímé návštěvy kavárny.
- **Sentiment:** Je vyjádřen škálou tří emotikonů, které zobrazují Jakubovy pocity v různých momentech interakce s Kafe Stánkem Šald'ák. Tyto ikony značí Jakubův pozitivní, neutrální nebo negativní sentiment a jsou v souladu s odpověďmi z dotazníkového šetření.
- **Emoce:** Popisuje Jakubovy emoce v průběhu zákaznické cesty, včetně nadšení z propagovaných produktů, spokojenosti s kvalitou a servisem, a případného zklamání, pokud jeho očekávání nebyla naplněna.

- **Think & Feel:** Tento řádek shromažďuje emoce získané z různých komunikačních kanálů jako jsou Instagram, Google Maps a dotazníkové šetření a mají za cíl simulovat zážitek zákazníka Jakuba v Kafe Stánku Šald'ák. Zahrnuje širokou škálu reakcí od nadšení přes spokojenost až po zklamání a odráží různorodé zkušenosti zákazníků.
- **Nápady a příležitosti:** Zde je prostor pro návrh možností pro zlepšení zákaznické zkušenosti na základě Jakobových interakcí a zpětné vazby.

Detailní mapa zákaznické cesty Jakuba v Kafe Stánku Šald'ák je k dispozici v Příloze C.

Uvědomění

- **Fáze cesty:** Zákazník si uvědomí potřebu kvalitní kávy či občerstvení a na Instagramu se mu zobrazuje propagovaný reel Kafe Stánku Šald'ák.
- **Cíle zákazníka:** Najít kavárnu, kde si bude před školou kupovat svou ranní kávu.
- **Body dotyku:** propagovaný reel
- **Emoce:** Jakub je nadšený a zvědavý vzhledem k atraktivnímu obsahu, který viděl.
- **Think & feel:** „*Naprosto miluju! Chodím na pobočku v Hradci Králové* ❤️“ (Instagram)
- **Nápady a příležitosti:** Rozvíjet obsah na Instagramu, aby lépe odpovídal potřebám a preferencím zákazníků, jako je Jakub.

Vzdělávání

- **Fáze cesty:** Jakub hledá informace o Kafe Stánku Šald'ák, jeho produktech a nabídce na webu franšízy, nakonec narazí na Instagramovou stránku @kafestanek_saldak a rozhodne se jí začít sledovat.
- **Cíle zákazníka:** Zjistit více o kvalitě a druzích nápojů nabízených v Kafe Stánku.
- **Body dotyku:** webová stránka franšízy, Instagram @kafestanek_saldak, prochází kolem kavárny
- **Emoce:** Jakub naráží na příspěvek o japonském čaji matcha a chai latte, který o těchto nápojích informuje. Příspěvek se mu líbil, jen byl zmatený, zda je možné oba nápoje v Kafe Stánku Šald'ák vyzkoušet.
- **Think & feel:** „*Chválím využití GPT4! 🙌🔥 Za mě už celkem 3 roky matcha. Chai je možné u Vás vyzkoušet? :)*“ (Instagram)

- **Nápady a příležitosti:** Rozvíjet obsah na Instagramu, aby lépe odpovídal potřebám a preferencím zákazníků, jako je Jakub.

Průzkum

- **Fáze cesty:** Během přednášky si Jakub na mapách Google vyhledává kavárny v okolí.
- **Cíle zákazníka:** Porovnat Kafe Stánek Šald'ák s jinými kavárnami v okolí a zjistit, která nabídka nejlépe vyhovuje jeho potřebám a preferencím.
- **Body dotyku:** Google Maps
- **Emoce:** Bohužel má Kafe Stánek Šald'ák otevřeno jen do čtyř odpoledne, to Jakubovi neumožňuje návštěvu při cestě ze školy, protože má výuku do půl páté.
- **Think & feel:** „Mají opravdu dobré kafe, rychle připravené. Chodím raději sem než do Crosscafe nedaleko. Kafe je chutnější :) Děkuji milému personálu“ (Google Maps)
- **Nápady a příležitosti:** Prodloužení otevírací doby.

Hodnocení

- **Fáze cesty:** Čtení recenzí a získávání názorů.
- **Cíle zákazníka:** Získat externí validaci prostřednictvím recenzí a hodnocení od ostatních zákazníků.
- **Body dotyku:** Google Maps
- **Emoce:** Jakub je příjemně překvapen vynikajícím hodnocením Kafe Stánku Šald'ák na Google Maps.
- **Think & feel:** „Výborné kafe, skvělá obsluha a hlavně skvělé ceny!! 🌟🌟🌟 Určitě zajděte i na Minitky 😊“ (Google Maps)
- **Nápady a příležitosti:** Poskytnutí prostoru pro zákaznickou zpětnou vazbu a interakci na webu a sociálních médiích.

Odůvodnění

- **Fáze cesty:** Jakub se po průzkumu nakonec rozhodne navštívit Kafe Stánek Šald'ák na cestě ze školy, protože na Instagramu viděl, že dnes mají akci 1+1 makronka zdarma.

- **Cíle zákazníka:** Rozhodnout se pro nákup na základě pozitivních informací, výhodných nabídek nebo jedinečné atmosféry v Kafe Stánku Šald'ák.
- **Body dotyku:** Instagram @kafestanek_saldak
- **Emoce:** Jakuba zaujal design prodejny a usměvavá obsluha.
- **Think & feel:** „*Obsluha na jedničku a přátelská!*“ (Google Maps)
- **Nápady a příležitosti:** Vyjádření osobního přístupu a důraz na zákaznickou péči

Nákup

- **Fáze cesty:** Jakub se vydává do Kafe Stánku Šald'ák, kde si u příjemné obsluhy objednáva cappuccino a makronky. Na objednávku čeká jen necelé 3 minuty a obsluha mu popřeje hezký den.
- **Cíle zákazníka:** Vychutnat si nákupní zážitek a kvalitu poskytovaných služeb.
- **Body dotyku:** objednávka, čekání na objednávku, výdej objednávky
- **Emoce:** Káva mu moc chutnala a makronky také. Jednu z nich věnoval své přítelkyni.
- **Think & feel:** „*Makronky byly výborné!*“ (Google Maps)
- **Nápady a příležitosti:** Optimalizovat proces objednávání pro maximální efektivitu a zákaznický komfort.

Osvojení

- **Fáze cesty:** Jakub Kafe stánek navštěvuje i další den ráno a sdílí fotku kelímku na svůj Instagram, kde označuje profil kavárny.
- **Cíle zákazníka:** Obdržet stejnou kvalitu služby jako předchozí den a přijmout Kafe Stánek jako preferované místo pro kávu a občerstvení a začlenit jej do svých každodenních návyků.
- **Body dotyku:** objednávka, čekání na objednávku, výdej objednávky, Instagram @kafestanek_saldak
- **Emoce:** Jakub se dnes nestihl nasnídat a doufal, že si ke kávě bude moct koupit i nějaké pečivo, ale v nabídce byly ten den pouze makronky. Odešel zklamaný, protože musel navštívit pekařství vedle.
- **Think & feel:** „*Bude v nabídce něco ke kávě jako třeba bábovka, muffiny, cupcakes... nebo něco malého dobrého mimo makronky? :))*“ (dotazník spokojenosti)

- **Nápady a příležitosti:** Nabídnout více druhů občerstvení, které mimo zákusků zastoupí i menší jídlo

Návyk

- **Fáze cesty:** Jakub za poslední měsíc navštívil Kafe Stánek vždy ráno dvakrát týdně v pondělí a ve středu. Napsal i pozitivní pětihvězdičkovou recenzi na Google Maps.
- **Cíle zákazníka:** Stát se pravidelným zákazníkem Kafe Stánku díky příjemnému zážitku, rychlému servisu a kvalitě produktů.
- **Body dotyku:** Google Maps
- **Emoce:** Jakub by si přál, aby kavárna měla zákaznickou kartičku, kde by bylo možné sbírat razítka a následně dostat za určitý počet zakoupených nápojů nápoj zdarma. To bohužel zatím není možné.
- **Think & feel:** „*Byla by super nějaká zákaznická kartička pro pravidelné návštěvníky :)) jinak super!*“ (dotazník spokojenosti)
- **Nápady a příležitosti:** Přehodnotit možnost zavedení věrnostního programu

Rozšíření

- **Fáze cesty:** Jakub doporučuje Kafe Stánek všem svým přátelům na přednáškách.
- **Cíle zákazníka:** Doporučit Kafe Stánek známým a rozšířit pozitivní slovo o kavárně.
- **Body dotyku:** nejsou
- **Emoce:** Jakub se při jedné z návštěv setkává s milým majitelem.
- **Think & feel:** „*Vlád'a (majitel) je skvělý barista!*“ (dotazník spokojenosti)
- **Nápady a příležitosti:** Podporovat zákazníky jako Jakuba ve sdílení jejich zkušeností prostřednictvím sociálních médií.

Obhajoba

- **Fáze cesty:** Jakub se stal předním fanouškem Kafe Stánku na Instagramu a jeho komentáře nechybí u žádného z příspěvků.
- **Cíle zákazníka:** Stát se ambasadorem Kafe Stánku, obhajovat kavárnu ve své komunitě a přispívat k její dobré reputaci.
- **Body dotyku:** Google Maps, Instagram @kafestanek_saldak

- **Emoce:** Jakub s radostí doporučuje Kafe Stánek známým a pravidelně sleduje všechny příspěvky na Instagramu.
- **Think & feel:** „*Díky moc, že jste na Šaldáku ☺*“ (Instagram)
- **Nápady a příležitosti:** Využívat aktivní a spokojené zákazníky jako Jakuba pro ambasadorské programy a marketingové kampaně.

Z analýzy zákaznické cesty Jakuba v Kafe Stánku Šaldák vyplynulo několik oblastí, kde by se mohla služba dále rozvíjet. Zjištění naznačují, že by kavárna mohla zvážit rozšíření své nabídky občerstvení a přizpůsobení otevíracích hodin, aby lépe odpovídaly rozvrhům studentů a pracujících, kteří mají omezené možnosti návštěvy během stávajících provozních hodin.

Zavedení věrnostního programu by rovněž mohlo přinést vzájemný prospěch jak pro Kafe Stánek Šaldák, tak pro jeho zákazníky. Tento program by mohl nabízet například slevy, speciální akce, nebo exkluzivní obsah, který by zákazníky motivoval k častějším návštěvám a posílil jejich vztah s kavárnou.

4.5 Rozvoj digitálních marketingových strategií vycházejících z mapování zákaznické cesty

V současném konkurenčním prostředí gastronomického průmyslu se kvalita zákaznických zkušeností stává klíčovým diferenciatorem mezi podniky, obzvláště pak v prostředí centra velkého města, jako je Liberec. Kafe Stánek Šaldák, s jeho unikátním zaměřením na kvalitní kávu s sebou a osobitý zákaznický servis, má potenciál využít digitální marketingové strategie k dalšímu rozvoji své značky a zlepšení interakce se zákazníky.

Na základě informací ze zjištěných poznatků z teoretické části práce a mapování zákaznické cesty, byla vypracována série doporučení pro Kafe Stánek Šaldák, která jsou zaměřena na zlepšení zákaznické zkušenosti a rozšíření dosahu značky. Tato doporučení jsou formulována s cílem využít stávající poznatky k optimalizaci marketingových a provozních strategií.

4.5.1 Rozšíření do nových kanálů

Pro zvýšení interakce s potenciálními a stávajícími zákazníky je doporučeno rozšířit portfolio aktivně využívaných kanálů. V současné době je primárně využíván Instagram, který je účinný, avšak omezený svým dosahem a demografií. Začlenění **TikToku** jako platformy cílící na mladší publikum umožní kavárně oslovit nové zákazníky s využitím krátkých, zábavných a vzdělávacích videí. **YouTube** kanál poskytne prostor pro delší formáty videí, jako jsou například vzdělávací videa "ze života baristy", které osloví nejen stávající fanoušky kavárny, ale i potenciální zákazníci zajímající se o kávovou kulturu, práci baristy, nebo podnikání v kávovém průmyslu. **Facebook**, jako tradiční platforma s širší demografickou základnou, nabízí možnost oslovit starší generace, které mohou preferovat tento kanál před Instagramem. Vzhledem k tomu, že jsou tyto platformy již integrované a je možné na ně souběžně sdílet ty samé příspěvky, nepředstavuje vstup na tuto platformu příliš velké úsilí.

Navíc bylo navrženo zřízení profilů na lokálních mapových službách **Mapy.cz** a **Apple Maps**, což zlepší lokální SEO a umožní zákazníkům využívajícím tyto platformy snadněji kavárnu lokalizovat.

4.5.2 Vylepšení strategie na sociálních sítích

Je navrženo zavedení specifického **hashtagu** pro Kafe Stánek Šald'ák, který by mohl být využit zákazníky pro sdílení jejich zkušeností a fotografií. Tento hashtag by měl být snadno rozpoznatelný a spojený přímo s kavárnou, což umožní rychlejší šíření obsahu mezi uživateli a zvýší online viditelnost.

Motivace k zanechání recenzí na Google Maps může být podpořena prostřednictvím QR kódu umístěného na viditelném místě v okénku, což zjednoduší proces **hodnocení služeb** a zároveň posílí online přítomnost a důvěru potenciálních zákazníků. V současnosti má Kafe Stánek **Šald'ák** pouze 12 recenzí, což je nedostatečné pro vytvoření silné a přesvědčivé online reputace. Je tedy klíčové zvýšit počet recenzí, aby noví zákazníci získali důvěru v kvalitu a spokojenost stávajících klientů s nabízenými službami a produkty **a zároveň se vedení dostalo rozmanitější zpětné vazby, která bude moci být využita k dalšímu rozvoji kavárny.**

4.5.3 Podpora opakovaných návštěv a loajalita

Zavedení **programu loajality** by mohlo výrazně přispět k podpoře opakovaných návštěv. Tento program by mohl nabízet slevy, speciální nabídky nebo exkluzivní obsah pro členy, což by zvýšilo zákaznickou angažovanost a upevnilo vztahy s kavárnou. Důležitým prvkem je i sběr emailových adres, který umožní kavárně udržovat pravidelný kontakt s klienty prostřednictvím newsletteru. Pro správu a distribuci těchto newsletterů může být využit například nástroj *MailChimp*, který poskytuje efektivní platformu pro direkt marketing a informování o novinkách nebo akcích. Existují také další alternativy, které mohou nabídnout podobné služby a mohou být vhodnější v závislosti na specifických potřebách kavárny.

4.5.4 Zohlednění zpětné vazby

Na základě zpětné vazby od zákazníků se nabízí doporučení k **rozšíření nabídky občerstvení**, aby byly k dispozici možnosti pro různé části dne od snídaně po svačiny. To zahrnuje přidání více objemných a výživnějších pokrmů, které uspokojí zákazníky hledající plnohodnotné jídlo.

Kvalita služeb by měla být průběžně monitorována a baristé by měli být pravidelně školeni, aby bylo zajištěno, že standardy kvality jsou konzistentně udržovány.

4.5.5 Zavedení nástrojů online marketingu

Vzhledem k tomu, že Kafe Stánek Šaldáček nemá webové stránky, je klíčové využít sociální sítě a nástroje online marketingu pro správu a analýzu sociálních médií. Nástroje jako *SproutSocial* umožňují efektivní správu více sociálních sítí najednou z jednoho místa a poskytnout cenná data pro lepší porozumění zákazníkům. Existují ale i další platformy, které nabízejí podobné funkce. Monitoring a analýza pomocí nástrojů jako *Hootsuite* nebo *Buffer* mohou poskytnout přehled o účinnosti kampaní a pomoci v nastavení a dosažení marketingových cílů (Newberry, 2024).

Použití nástrojů pro online sledování

- **Sociální sítě a sledování angažovanosti:** Vzhledem k tomu, že kavárna nevlastní webové stránky, je důležité maximálně využívat sociální sítě jako jsou Instagram, Facebook, TikTok a další, kde může být sledována aktivita a interakce uživatelů. Nástroje jako *Facebook Insights* a *Instagram Analytics* a další poskytují užitečné informace o tom, jak zákazníci interagují s obsahem, což může pomoci při formování marketingových a obsahových strategií.
- **Online Listening:** Dalším klíčovým nástrojem pro efektivní online marketing je online listening, který umožňuje sledovat zmínky o kavárně na různých online platformách. Tento přístup nejenže poskytuje přehled o tom, jak veřejnost kavárnu vnímá, ale také nabízí možnost reagovat na zákaznické dotazy, chválu nebo stížnosti v reálném čase. Nástroje pro online listening, jako jsou *Mention*, *Brand24*, nebo *Hootsuite*, mohou identifikovat klíčová slova, trendy a sentimenty spojené se značkou (Newberry, 2024).

Cílení a personalizace obsahu

- **Dynamické cílení reklam:** Využití demografických dat a dat o chování chování zákazníků získaných z analytických nástrojů umožní kavárně cílit reklamy na specifické skupiny zákazníků na sociálních sítích. Tato strategie může zvýšit efektivitu reklamních kampaní tím, že oslovení zákazníci budou mít vyšší pravděpodobnost zájmu o produkty kavárny.
- **Personalizace obsahu:** Analýza dat získaných z interakcí zákazníků na sociálních sítích může pomoci identifikovat jejich preference a očekávání, což umožní vytvářet více personalizovaný a relevantní obsah, který bude lépe rezonovat s cílovou skupinou.

Zavedení efektivních online marketingových strategií a nástrojů má potenciál výrazně zlepšit zákaznický zážitek tím, že zákazníkům poskytne hodnotnější a personalizovanější interakce. Toto zlepšení může vést k vyšší míře spokojenosti, větší loajalitě a opakovaným nákupům, což jsou klíčové faktory pro dlouhodobý úspěch. Změny by také měly být zaměřeny na zvyšování efektivity interních operací a marketingových kampaní, což by mělo vést k lepšímu využití zdrojů a zvýšení celkové profitability podniku.

4.6 Akční plán pro implementaci

Implementace nových marketingových strategií pro Kafe Stánek Šald'ák bude zahrnovat několik výzev. Tyto výzvy mohou zahrnovat odpor zákazníků vůči změnám, technologické omezení při zavádění nových systémů nebo nástrojů, a potřebu kontinuálního vzdělávání personálu k efektivnímu využívání nových marketingových platform. Každé z těchto doporučení vyžaduje zvážení počátečních investic a následnou analýzu návratnosti investice (ROI), aby bylo možné vyhodnotit jejich účinnost.

Implementace nových marketingových strategií pro Kafe Stánek Šald'ák bude zahrnovat několik výzev. Tyto výzvy mohou zahrnovat odpor zákazníků vůči změnám, technologické omezení při zavádění nových systémů nebo nástrojů, a potřebu kontinuálního vzdělávání personálu k efektivnímu využívání nových marketingových platform. Každé z těchto doporučení vyžaduje zvážení počátečních investic a následnou analýzu návratnosti investice (ROI), aby bylo možné vyhodnotit jejich účinnost. V neposlední řadě, zavedení nových technologií a strategií představuje významnou finanční výzvu. Investice do nových marketingových nástrojů a platform vyžaduje nejen počáteční kapitálový vklad, ale také průběžné náklady na jejich údržbu a aktualizaci. Je tedy nezbytné pečlivě plánovat rozpočet a zajišťovat, že finanční zdroje jsou efektivně využívány k dosažení maximálního možného výnosu z investovaných prostředků.

Pro efektivní zavedení nových marketingových strategií pro Kafe Stánek Šald'ák je zásadní pečlivě plánovat a sledovat ekonomické aspekty každé aktivity, s přihlédnutím k omezeným zdrojům a kapacitám malého podniku s jedním zaměstnancem. Přibližný plán implementace je navržen v Tabulce 9.

Tabulka 9: Plán implementace

Úkol	Akční bod	Detaily	Předpokládané náklady	Časový rámeček	Odhad Pracovních hodin/měsíc
1) Rozšíření do nových kanálů	zřízení účtů; obsahová strategie	Založení účtů na TikToku, YouTube; Tvorba obsahu pro sociální média	0 Kč, hodinová sazba 200 Kč/hod, 10 hodin práce	1 měsíc na založení, průběžně pro obsah	10 h
2) Vylepšení strategie na sociálních sítích	hashtag; QR kódy pro recenze	Implementace specifického hashtagu; Vytvoření QR kódů v Canva a tisk	Náklady na tisk, 200 Kč/hod, 2 hodiny práce	2 týdny	2 h
3) Podpora opakovaných návštěv a loajalita	program loajality; sběr emailů	Zavedení jednoduchého systému loajality (např. papírové kartičky); Použití verze MailChimp zdarma pro newslettery	Náklady na tisk, 200 Kč/hod, 8 hodin práce	1 měsíc na nastavení, průběžně pro sběr	8 h
4) Zohlednění zpětné vazby	sběr a analýza zpětné vazby; rozšíření nabídky	Pravidelné sběry zpětné vazby, rozšíření jídelního lístku, školení personálu	200 Kč/hod, 5 hodin práce	3 měsíce na integraci zpětné vazby	8 h
5) Zavedení nástrojů online marketingu	správa sociálních médií; monitoring a analýza	Využití nástrojů jako Buffer Free Plan pro správu sociálních sítí; Google Analytics pro analýzu	200 Kč/hod, 5 hodin práce	Nastavení do 1 měsíce, průběžně pro analýzu	5 h

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady jsou kalkulovány za předpokladu, že veškeré implementace proběhnou svépomocí, bez angažování externích specialistů.

Pro zavedení navrhovaných marketingových strategií Kafe Stánku Šaldák byly identifikovány počáteční jednorázové náklady ve výši 400 Kč, které pokryjí tisk QR kódů a papírových zákaznických kartiček na razítka. Tento jednorázový výdaj je relativně malý a zahrnuje vše potřebné pro implementaci nástroje podporujícího zákaznické recenze.

Dlouhodobé měsíční náklady, které zahrnují správu sociálních médií, vylepšení strategie na sociálních sítích, podporu opakovaných návštěv a loajality, zohlednění zpětné vazby a zavedení nástrojů online marketingu, byly kalkulovány na celkovou sumu 6,600 Kč měsíčně. Tyto náklady představují hodinovou sazbu majitele ve výši 200 Kč, což reflektuje jeho pracovní nasazení v rámci předpokládaného počtu hodin věnovaných na každou činnost.

4.6.1 Úspěšnost a ROI

Úspěšnost těchto strategií bude záviset na efektivním využití dostupných zdrojů, schopnosti majitele adaptovat se na nové marketingové nástroje a techniky, a jeho schopnosti kontinuálně se vzdělávat v oblasti digitálního marketingu. Investice času a prostředků by měly být průběžně monitorovány a vyhodnocovány s ohledem na dosažené výsledky, a pružně upravovány podle dynamických požadavků trhu a přání zákazníků.

V této fázi je klíčové zdůraznit, že jakékoliv investice, ať už finanční nebo časové, budou prováděny při zachování pečlivého finančního řízení, a to s cílem udržet nízké náklady a zvýšit rentabilitu podnikání. Tento způsob implementace zajišťuje, že kavárna bude schopna aplikovat tyto změny bez zásadních finančních investic, což je zvláště důležité pro malý podnik s omezeným rozpočtem.

4.6.2 Doporučení pro revaluaci a aktualizaci mapy zákaznické cesty

V rámci kontinuálního zlepšování zákaznických zkušeností je po implementaci změn důležité přikročit k novému mapování zákaznické cesty. To umožní nejen zhodnotit účinnost přijatých opatření, ale i objevit nové příležitosti pro další zlepšení. Moderní online nástroje hrají klíčovou roli ve zjednodušení tohoto procesu, zvyšují efektivitu a minimalizují množství manuální práce.

Jelikož Kafe Stánek Šald'ák nevlastní webové stránky a veškerá interakce s klienty probíhá přes sociální sítě, je vhodné volit nástroje, které se dají efektivně využít v tomto prostředí. Aplikace pro sběr zpětné vazby, jako je Typeform, může být integrována přímo do prostředí sociálních sítí, čímž umožní rychlý a snadný sběr informací od

zákazníků (Typeform, 2024). Další analýza dat získaných z reakcí a interakcí na sociálních sítích může být zefektivněna pomocí specializovaných nástrojů jako je *Hootsuite* nebo *Buffer*, které poskytují užitečné přehledy o zapojení a chování zákazníků (Zalani, 2024).

Při opakování mapování zákaznické cesty je důležité nejen sledovat zákazníkův průchod různými fázemi, ale také vnímat emoce a dojmy, které z těchto zkušeností vycházejí. Zde přichází ke slovu nástroje jako *Brandwatch*, které dokážou analyzovat sentiment a tón komunikace na sociálních sítích. To poskytuje důležité informace o tom, jak zákazníci vnímají značku a jak reagují na poskytované služby (Bannister, 2018).

Výsledkem těchto aktivit bude podrobná mapa zákaznické cesty, která odhalí silné stránky a oblasti pro zlepšení. Díky tomu může Kafe Stánek Šald'ák nejen rychle reagovat na případné problémy, ale také předvídat potřeby zákazníků a přizpůsobovat služby tak, aby poskytovaly co nejpříjemnější zážitky. Tento proaktivní přístup je zásadní pro budování silného vztahu mezi zákazníky a značkou a pro dlouhodobý úspěch kavárny.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala problematikou zákaznické zkušenosti a zákaznické cesty v kontextu kavárenského odvětví, což jsou klíčové aspekty v dnešním konkurenčním prostředí služeb a produktů. První kapitola poskytla důkladné vysvětlení základních pojmů souvisejících se zákaznickou zkušeností a metodami jejího měření. Byla zde rovněž vysvětlena zákaznická cesta, která představuje základ pro pochopení interakcí mezi zákazníky a poskytovateli služeb.

Druhá kapitola se podrobně věnovala mapování zákaznické cesty, což je pro tuto práci klíčové téma. Kapitola objasnila vztah mezi mapováním zákaznické cesty a *service blueprinting*, a detailně představila jednotlivé prvky, které jsou potřebné pro sestavení efektivní mapy zákaznické cesty.

Ve třetí kapitole byl analyzován *online tracking* v reklamě s důrazem na různé techniky, jako je sledování IP adres, používání *cookies*, sledovací *pixel*, *fingerprinting* a sledování zařízení. Tato kapitola také zahrnovala rozbor online trackingu na sociálních sítích a principy PPC reklamy a marketingových aukcí. Byl zde představen koncept marketingového trychtýře a jeho aplikace na cílení online reklamy.

Praktická část práce se zaměřila na aplikaci teoretických konceptů na případovou studii Kafe Stánku Šaldák. Po úvodní situační analýze včetně SWOT a Porterova modelu pěti sil byla provedena segmentace zákazníků a tvorba person. Následovala analýza zákaznické cesty a hodnocení spokojenosti zákazníků, které vyústilo ve vývoj mapy zákaznické cesty. Tato analýza odhalila klíčové oblasti pro zlepšení a byla základem série doporučení pro zlepšení zákaznické zkušenosti a rozšíření dosahu značky Kafe Stánek Šaldák. Výsledky práce ukázaly, jaké přínosy může přinést pečlivé mapování zákaznické cesty v praxi. Byla identifikována řada opatření pro zlepšení interakcí se zákazníky, včetně rozšíření kontaktních bodů a využití nových digitálních komunikačních kanálů.

Přestože je téma této práce velmi komplexní a k dispozici není mnoho zdrojů ani případových studií týkajících se mapování zákaznické cesty v kavárenském odvětví, se podařilo splnit všechny stanovené cíle. Jednou z hlavních výzev bylo nalézt vhodnou kavárnu, která by byla ochotná poskytnout všechna potřebná data pro mapování

zákaznické cesty a současně byla otevřená výzkumu. Další výzvou bylo mapování sentimentu zákazníků, což je v prostředí kavárny, kde obchodní interakce trvají pouze několik minut a většina zákazníků nemá čas na rozsáhlejší rozhovory, obtížně realizovatelné. I přes tyto výzvy autorka považuje výstupy práce za úspěšné a věří, že získané poznatky mohou prospět nejen Kafe Stánku Šald'ák, ale také komukoliv dalšímu, kdo by mohl těžit z pochopení a vylepšení zákaznické cesty.

Seznam použité literatury

- AGIUS, Aaron, 2023. Customer Journey Maps: How to Create Really Good Ones [Examples + Template]. online. In: *Customer Journey Maps: How to Create Really Good Ones [Examples + Template]*. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>. [citováno 2024-01-21].
- ALTEXSOFT, 2023. Customer Journey Maps: Full Guide, Examples, Templates. online. In: *AltexSoft*. Dostupné z: <https://www.altexsoft.com/blog/customer-journey-mapping/>. [citováno 2024-01-27].
- AMAZON, 2024. How to build and optimize a marketing funnel. online. In: *Amazon Ads*. Dostupné z: <https://advertising.amazon.com/library/guides/marketing-funnel>. [citováno 2024-03-19].
- ATHERTON, Julie, 2019. *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement*. online. 1. vyd. Kogan Page. ISBN 978-0-7494-9708-8. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1589572/social-media-strategy-a-practical-guide-to-social-media-marketing-and-customer-engagement>.
- BAKER, Kristen, 2020. *Social Media Analytics: The Ultimate Guide*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics>. [citováno 2024-03-15].
- BANNISTER, Kristian, 2018. Sentiment Analysis: How Does It Work? Why Should We Use It? online. In: *Brandwatch*. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/understanding-sentiment-analysis/>. [citováno 2024-04-23].
- BROWN, Matthew, 2018. *How to Measure Net Promoter Score (NPS) for Customer Success*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.teamsupport.com/blog/customer-success-net-promoter-score-nps>. [citováno 2024-01-14].
- BRUNEC, Jan, 2017. *Google Analytics*. Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0338-6.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-4928-5.

- BYNDER, [s. a.]. What is a customer journey? A definition. online. In: *Bynder*. Dostupné z: <https://www.bynder.com/en/glossary/customer-journey/>. [citováno 2023-12-27].
- CLINEHENS, Jennifer L., 2019. *CX That Sings: An Introduction to Customer Journey Mapping*. Jennifer Clinehens.
- COOPER, Paige, 2024. 7 Top Social Media Monitoring Tools and Why You Need Them. online. In: *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-tools/>. [citováno 2024-03-15].
- DON, Ebenezer, 2023. *Feeling Watched? How Websites Track You with Fingerprinting | LinkedIn*. Webové sídlo. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/feeling-watched-how-websites-track-you-fingerprinting-ebenezer-don/?trk=public_post. [citováno 2024-03-12].
- EAST, Robert; Jenni ROMANIUK; Rahul CHAWDHARY a Mark UNCLES, 2017. The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Currently Used and other Brands. online. *International Journal of Market Research*, roč. 59, s. 321. Dostupné z: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-026>.
- FØLSTAD, Asbjørn a Knut KVALE, 2018. Customer journeys: a systematic literature review. online. *Journal of Service Theory and Practice*, roč. 28, č. 2, s. 196–227. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>.
- FRAMPTON, Nick, 2023. *Running Pay-Per-Click campaigns on Instagram*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.quayclick.co.uk/running-pay-per-click-campaigns-on-instagram>. [citováno 2024-03-27].
- HALVORSRUD, Ragnhild; Knut KVALE a Asbjørn FØLSTAD, 2016. Improving service quality through customer journey analysis. online. *Journal of Service Theory and Practice*, roč. 26, č. 6, s. 840–867. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>.
- HIGGINS, Malcolm, 2023. What is a tracking pixel, and how does it work? | NordVPN. online. In: *NordVPN*. Dostupné z: <https://nordvpn.com/blog/what-is-a-tracking-pixel/>. [citováno 2024-03-12].
- HOTJAR, 2023. Website Tracking Guide: How It Works + How to Do It. online. In: *Hotjar*. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/website-tracking/>. [citováno 2024-03-11].

- HOTJAR, 2024. The 12+ Best Web Analytics Tools to Improve Your Site. online. In: *Hotjar*. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/web-analytics/tools/>. [citováno 2024-03-13].
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. ISBN 978-0-273-74610-2.
- CHAFFEY, Dave, 2019. Customer persona definition - What is? - Digital marketing Glossary. In: *Dr Dave Chaffey: Digital Insights*. 2019-. Dostupné z: Dr Dave Chaffey: Digital Insights, <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/customer-persona/>. [citováno 2024-01-16].
- CHAI, Wesley, 2021. What is Google Analytics and how does it work? online. In: *Business Analytics*. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>. [citováno 2024-03-14].
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK, 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*. Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-3722-0.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. online. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0. Dostupné z: <https://katalog.vsb.cz/records/222277a9-99b1-47f0-b777-216ad358cfec>.
- KAFE STÁNEK, 2023. Franšiza. online. In: *Kafe Stánek*. Dostupné z: <https://www.kafestanek.cz/fransiza>. [citováno 2024-04-05].
- KALBACH, Jim, 2016. *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value Through Journeys, Blueprints, and Diagrams*. O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-1-4919-2350-4.
- KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2nd edition. London Philadelphia New Delhi: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-8422-4.
- KOCH, Robert, 2022. Mystery Shopping: Definition, Types, Process and How It Works. In: *clickworker.com*. 2022-06-24. Dostupné z: Clickworker.com, <https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>. [citováno 2023-12-30].

- KOZEL, Roman a Lenka SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRAUSE, Carsten, 2023. Case Study: Starbucks' Success Elevating Customer Experience with Customer Journey Mapping. online. In: *The CDO TIMES*. Dostupné z: <https://cdotimes.com/2023/05/09/case-study-starbucks-success-elevating-customer-experience-with-customer-journey-mapping/>. [citováno 2024-01-26].
- KUENEN, Prof Dr Klaus, 2019. Persona. online. In: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/persona-119156>. Dostupné z: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/persona-119156>. [citováno 2024-01-17].
- LAU, Wilson, 2023. What is Targeted Advertising? online. In: *AdRoll*. Dostupné z: <https://www.adroll.com/blog/what-is-targeted-advertising>. [citováno 2024-03-18].
- LEADBRIGHT, 2021. Measuring Customer Experience: Key Metrics and Tools. online. In: *Leadbright*. Dostupné z: <https://www.leadbright.com/customer-experience/measuring-customer-experience/>. [citováno 2024-01-13].
- LEONARD, Kimberlee, 2023. *13 Essential Social Media Metrics In 2024 – Forbes Advisor*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-metrics/>. [citováno 2024-03-15].
- MAKHORTYKH, Mykola; Aleksandra URMAN; Teresa GIL-LOPEZ a Roberto ULLOA, 2021. To track or not to track: examining perceptions of online tracking for information behavior research. online. *Internet Research*, roč. 32, č. 7, s. 260–279. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0074>.
- MARSICO, Maria De a Stefano LEVIALDI, 2004. Evaluating web sites: exploiting user's expectations. online. *International Journal of Human-Computer Studies*, roč. 60, č. 3, s. 381–416. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.10.008>.
- MÄRTIN, Christian; Bärbel BISSINGER a Pietro ASTA, 2021. Optimizing the digital customer journey—Improving user experience by exploiting emotions, personas and situations for individualized user interface adaptations. online. *Journal of Consumer Behaviour*, roč. 22. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/cb.1964>.
- MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2021. *Marketing finančních služeb* online. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta Karviná. Dostupné

z: https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/PEMNKMAF/2710017/marketing_financnich_sluzeb-matusinska_2021.pdf.

MCCAY, Arthur, 2023. Creating a Persona—a step-by-step guide with tips and examples. In: *UXPressia Blog*. 2023-05-12. Dostupné z: [UXPressia Blog, https://uxpressia.com/blog/how-to-create-persona-guide-examples](https://uxpressia.com/blog/how-to-create-persona-guide-examples). [citováno 2024-01-20].

NEWBERRY, Christina, 2024. 14 Social Listening Tools for Effortless Brand Monitoring. online. In: *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-listening-tools/>. [citováno 2024-04-23].

OLSZEWSKI, Mitchell, 2017. What's the difference between IP Tracking and Cookies? | LinkedIn. online. In: *LinkedIn*. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/whats-difference-between-ip-tracking-cookies-mitchell-olszewski/>. [citováno 2024-03-12].

PASHOOTANIZADEH, Mitra a Saideh KHALILIAN, 2018. Application of the AIDA model. online. *Information and Learning Science*, roč. 119, č. 11, s. 635–651. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028>.

PROQUEST, 2022. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

MAISHA, R., 2023. Best AI Use Cases With Google Analytics 4 for 2024. In: *Hostinger Tutorials*. 2023-09-08. Dostupné z: [Hostinger Tutorials, https://www.hostinger.com/tutorials/ga4-ai](https://www.hostinger.com/tutorials/ga4-ai). [citováno 2024-03-14].

RADD INTERACTIVE, 2021. ToFu MoFu BoFu Marketing – The Online Sales Funnel Strategy. online. In: *Radd Interactive*. Dostupné z: <https://raddinteractive.com/tofu-mofu-bofu-marketing-the-online-sales-funnel-strategy/>. [citováno 2024-03-19].

ROLNÝ, Marek, 2022. AIDA. online. In: *Optimal Marketing*. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>. [citováno 2024-04-02].

ROSENBAUM, Mark S.; Mauricio Losada OTALORA a Germán Contreras RAMÍREZ, 2017. How to create a realistic customer journey map. online. *Business Horizons*, roč. 60, č. 1, s. 143–150. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>.

- SEARCH ENGINE LAND, 2024. How the PPC ad auction works. online. In: *Search Engine Land*. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/ppc/how-the-ppc-ad-auction-works>. [citováno 2024-03-19].
- SEMERÁDOVÁ, Tereza; Petr WEINLICH; Pavla SVERMOVA; Marián LAMR; Lenka SUKOVÁ et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. . ISBN 978-80-7494-573-1.
- SMITH, Mark, 2023. Customer sentiment: What it is and why you need to measure it. online. In: *Zendesk*. Dostupné z: <https://www.zendesk.com/blog/customer-sentiment/>. [citováno 2024-01-25].
- SRIVASTAVA, Ankit, 2019. *Social Media: Marketing & Branding*. BPB Publications. ISBN 978-93-88176-91-0.
- TAHAL, Radek a a KOLEKTIV, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-6696-1.
- TEAM, Adobe Experience Cloud, [s. a.]. *The customer journey — definition, stages, and benefits*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://business.adobe.com/blog/basics/customer-journey>. [citováno 2023-12-27].
- TYPEFORM, 2024. 5 Steps to Improve Customer Experience Strategy. online. In: *Typeform*. Dostupné z: <https://www.typeform.com/surveys/customer-experience-strategy/>. [citováno 2024-04-23].
- VALDELLON, Lionel, 2021. How To Measure Customer Loyalty: 9 Important Metrics - CleverTap. In: *CleverTap - All-in One Customer Engagement Platform*. 2021-12-28. Dostupné z: CleverTap - All-in One Customer Engagement Platform, <https://clevertap.com/blog/how-to-measure-customer-loyalty/>. [citováno 2024-01-15].
- VILLANI, Isabella, 2019. *Transform Customer Experience: How to achieve customer success and create exceptional CX*. John Wiley & Sons. ISBN 978-0-7303-6838-0.
- VISUALPARADIGM, 2024. ToFu, MoFu, BoFu Templates. online. In: *VisualParadigm*. Dostupné z: <https://online.visual-paradigm.com/diagrams/templates/tofu-mofu-bofu/tofu-mofu-bofu-funnel/>. [citováno 2024-04-02].

- VYSEKALOVÁ, Jitka a a KOLEKTIV, 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-8955-2.
- WILLAERTS, Clo, 2023. *Content Marketing like a PRO: The All-In-One Guide to Content Marketing: From Planning to Promoting*. Lannoo Meulenhoff - Belgium. ISBN 978-94-014-9550-9.
- WRIGHT, Stephen J., 2019. *Digitizing the Customer Journey: Using the Latest Digital Technologies to Support Growth, Efficiency and Delight Customers Throughout the Customer's Touchpoints*. Bluetrees GmbH. ISBN 978-3-9525126-3-0.
- XU, Audrey, [s. a.]. Customer Experience: What is CX? Definition, Tools, & Examples. online. In: *Amplitude*. Dostupné z: <https://amplitude.com/blog/customer-experience-definition>. [citováno 2024-04-02].
- ZALANI, Rochi, 2024. *Hootsuite vs. Buffer: Which is right for you?* Webové sídlo. Dostupné z: <https://zapier.com/blog/hootsuite-vs-buffer/>. [citováno 2024-04-23].

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník pro provozovatele Kafe Stánek	135
Příloha B	Hodnocení zákaznické zkušenosti	137
Příloha C	Mapa zákaznické cesty (volně vložena)	

Příloha A Dotazník pro provozovatele Kafe Stánek

Informace o podniku a současný stav:

1. Kdy jsi otevřel svou kavárnu?
2. Jaké byly tvé původní motivace a inspirace pro otevření Kafe Stánku?
3. Jaké hodnoty reprezentuje Kafe Stánek?
4. Co odlišuje Kafe Stánek od ostatních kaváren ve městě?
5. Kolik zákazníků průměrně denně obsloužíš?
6. Co máte v nabídce kromě kávy?
7. Jaké konkrétní problémy nebo výzvy aktuálně řešíš?
8. Jaké podniky považuješ za své nejbližší konkurenty?

Persony zákazníků:

9. Jaké typy zákazníků nejčastěji navštěvují tvou kavárnu? Můžeš popsat alespoň tři rozdílné typy?
10. Kdo je tvůj ideální zákazník?
11. Máš stálé zákazníky, kteří se pravidelně vrací? Můžeš je popsat?

Spouštěče, body dotyku a kanály:

12. Jaké události nebo akce obvykle vedou zákazníky k návštěvě tvé kavárny?
13. Jaké digitální marketingové nástroje aktuálně využíváš?
14. Má kavárna své vlastní webové stránky?
15. Jaké jsou další zdroje, skrze které se lidé o tvé kavárně mohou dozvědět mimo tvé sociální sítě?
16. Který kanál podle tebe přinesl nejvíce zákazníků?
17. Investuješ do placené reklamy na sociálních sítích?

Interakce se zákazníky:

18. Můžeš popsat typickou interakci s tvými zákazníky?
19. Kontaktují tě pravidelně zákazníci s dotazy/zpětnou vazbou? Jaké kanály k tomu využívají?

20. Jaké metody a nástroje využíváš k posouzení spokojenosti a sentimentu zákazníků?

21. Máš věrnostní program nebo nějaké jiné iniciativy pro zákazníky?

Plány a strategie pro zlepšení:

22. Jaké konkrétní změny bys chtěl v blízké budoucnosti uskutečnit pro zlepšení zákaznické cesty?

23. Jsou nějaké konkrétní oblasti zákaznické cesty, o kterých víš, že potřebují zlepšení?

24. Jaké bariéry ti brání v poskytování lepší zákaznické zkušenosti a jaké příležitosti vidíš pro její zlepšení?

25. Jaké jsou tvé vize a cíle do budoucna?

Příloha B Hodnocení zákaznické zkušenosti

Děkujeme, že jste si našli čas na vyplnění našeho dotazníku. Oceníme vaše názory a postřehy týkající se Kafe Stánku na Šaldově náměstí.

Vaše odpovědi nám pomohou zlepšit kvalitu našich služeb a lépe porozumět vašim potřebám jako našim zákazníkům. Dotazník je stručný a vyplnění vám zabere pouze několik minut. Děkujeme za vaši spolupráci a jakékoli podněty!

Jaké je Vaše povolání?

- Zaměstnanec/podnikatel/živnostník
- Student
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- V důchodu
- Jiné...

Jste studentem TUL?

- Ano
- Ne

Jak jste se o Kafe Stánku Šald'ák dozvěděl/a?

- Šel/šla jsem okolo
- Objevila se mi reklama na Instagramu (→ *přesměrování na sekci „Instagram“*)
- Doporučení od známých
- Navštěvuji pobočky Kafe Stánek jinde
- Našel/a jsem Kafe Stánek na Google Maps (→ *přesměrování na sekci „Google Maps“*)
- Jiné...

Instagram

Zobrazilo se vám naše video náhodně mezi reels?

- Ano
- Ne

Sledujete nás na Instagramu?

- Ano
- Ne

Jak jste spokojeni s obsahem, který sdílíme na naší stránce @kafestanek_saldak?

(stupnice emotikon: 😊-😐-😞)

- Kvalita obsahu

Google Maps

Jak jste spokojeni s profilem Kafe Stánku Šald'ák na Google Maps?

(stupnice emotikon: 😊-😐-😞)

- Kvalita profilu
- Nápomocnost recenzí

Spokojenost s návštěvou:

Jak byste ohodnotil/a následující aspekty Kafe Stánku Šald'ák?

(stupnice emotikon: 😊-😐-😞)

- Nabídka nápojů
- Nabídka jídla
- Ceny
- Vstřícnost obsluhy
- Rychlost přípravy objednávky
- Kvalita kávy/nápojů
- Proces platby
- Design prodejny

Hodnocení spokojenosti

Jak často navštěvujete Kafe Stánek Šald'ák?

- Jsem tu poprvé
- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně

- Několikrát měsíčně
- Jednou měsíčně
- Méně často

Na stupnici od 0 do 10, jak pravděpodobné je, že nás doporučíte příteli nebo rodině?

0 (zcela nepravděpodobné) - 10 (zcela pravděpodobné)

Máte nějaké připomínky, návrhy na zlepšení nebo pozitivní zkušenosti, které byste s námi chtěli sdílet?