

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Omnichannel a implementace jeho prvků do
e-commerce platformy**

Jan Bělohlávek

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Bělohlávek

Provoz a ekonomika

Název práce

Omnichannel a implementace jeho prvků do e-commerce platformy

Název anglicky

E-commerce platform omnichannel modules implementation

Cíle práce

Cílem této práce je představit pojem omnichannel, ukázat jeho silné a slabé stránky, a navrhnout e-shop tak, aby co nejvíce využíval principy omnichannelu. Dalším cílem je vyčíslit náklady spojené s implementací prvků do platformy.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Ke zpracování práce budou využita primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou pozorování a získávání statistických dat z již funkčních e-shopů. Výsledky budou vyhodnoceny pomocí matematicko-statistických metod. Poté budou získaná data zpracována do tvorby e-commerce platformy tak, aby platforma obsahovala opravdu všechny základní funkce, které podporují omnichannel platformu.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

Marketing, Omnichannel, E-commerce, Nové Technologie, Kamenný obchod, Retail, Marketingová komunikace, Meganto

Doporučené zdroje informací

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.

CHAFFEY, D. *Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2.

KOTLER, P. *Marketing management : analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.

PERREAULT, W D. – MCCARTHY, E J. – BURSÍKOVÁ, D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

SOUČEK, I. – FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum : metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Chocholoušek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Omnichannel a implementace jeho prvků do e-commerce platformy" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu práce panu Ing. Michalovi Chocholouškovi, Ph.D., který mi pomohl v obtížné situaci a dal mi odborné rady. Také bych rád poděkoval své rodině a přátelům, bez kterých by tato práce nevznikla.

Omnichannel a implementace jeho prvků do e-commerce platformy

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá velmi aktuálním tématem omnichannel marketing, který je považován za budoucnost v oblasti e-commerce a retailu obecně. Téma se zaměřuje na vysvětlení silných a slabých stránek této strategie a uvádí praktické příklady jejího využití v praxi. Cílem práce je nejen přiblížit pojem omnichannel v obecné rovině, ale také na základě pozorování a osobních rozhovorů s expertem v oboru vyčíslit náklady spojené s implementací omnichannel prvků do e-commerce platformy Magento, která je považována za jednu z nejlepších na světě.

Klíčová slova: Marketing, Omnichannel, E-commerce, Nové Technologie, Kamenný obchod, Retail, Marketingová komunikace, Magento

E-commerce platform omnichannel modules implementation

Abstract

Omnichannel marketing is an approach considered to be the future of e-commerce. It is a broadly discussed topic by on-line retailers and therefore a subject of this bachelor thesis. The thesis focuses on explaining strengths and weaknesses of the approach and illustrates the possible cases of use in practice. The thesis is aiming not only to explain the theory of omnichannel marketing but also to introduce the actual example and cost of implementation of omnichannel features into the Magento Commerce platform which is considered to be an industry leader amongst e-commerce platforms.

Keywords: Marketing, Omnichannel, E-commerce, New Technology, Brick and Mortar, Retail, Marketing communication, Magento

Obsah

1 Úvod	11
1.1 Cíl práce a metodika.....	12
1.1.1 Cíl práce:.....	12
1.1.2 Metodika:.....	12
2 Teoretická východiska	13
2.1 Úvod do marketingu.....	13
2.1.1 Shrnutí.....	14
2.2 Online marketing.....	14
2.3 Multichannel marketing.....	15
2.3.1 Tvorba multichannel strategie.....	16
2.4 Multichannel prodej.....	17
2.4.1 Prodejní kanály.....	17
2.4.2 Slabé stránky multichannel strategie.....	19
2.4.3 Vybrané online marketingové nástroje.....	20
2.5 Omnichannel.....	23
2.5.1 Technologický posun.....	23
2.5.2 Změna nákupního chování zákazníků.....	24
2.5.3 Orientace pozornosti na zákazníka.....	24
2.6 Benefity omnichannel marketingu.....	25
2.6.1 Spokojenost a lepší vnímání společnosti zákazníky.....	25
2.6.2 Zvyšování prodejů.....	26
2.6.3 Širší přesah.....	26
2.6.4 Nové příjmové toky.....	26
2.6.5 Shromažďování dat.....	27
2.6.6 Zvýšení produktivity.....	27
2.7 Příklad průběhu omnichannel prodeje.....	27
2.8 Slabé stránky omnichannelu.....	28
2.9 Shrnutí.....	28
2.10 E-commerce platforma Magento.....	29
2.10.1 E-commerce platforma Magento Community.....	29
3 Vlastní práce	30
3.1 Modelový obchod FeshMe.....	30
3.2 Základní funkce Magenta podporující omnichannel strategii.....	31
3.2.1 Více jazyků, více měn.....	31
3.2.2 Více obchodů spravovaných z jedné administrace.....	32
3.2.3 Responzivní design.....	33
3.2.4 Druhy nastavení produktů.....	33

3.2.5	Marketingové nástroje systému Magento	35
3.2.6	Prodej na sociálních sítích.....	36
3.2.7	Více platebních bran a možností výběru dopravce	37
3.2.8	Externí integrace s Magentem.....	37
3.2.9	POS (Point of sale).....	37
3.3	Výsledky praktické části	41
4	Závěr	44
5	Citované zdroje	46
6	Přílohy	49
	Příloha 1 - Přepis interview s Ing. Lukášem Beránkem	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Ukázka zobrazení výběru mezi více jazyku na e-shopu	31
Obrázek 2 - Ukázka zobrazení odlišných jazykových mutací e-shopu	32
Obrázek 3 - Ukázka responzivního vzhledu e-shopu FeshMe	33
Obrázek 4 - Porovnání obchodů využívajících a nevyužívajícího konfigurovatelné produkty	34
Obrázek 5 - Ukázka bundle produktu	35
Obrázek 6 – Ukázka výběru z více dopravních poskytovatelů.....	37
Obrázek 7 – Ukázka rozšíření Store Locator	40

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Měsíční poplatku za poskytování služby Nosto	39
Tabulka 2 - Sečtení všech nákladů spojených s instalací a provozem softwaru.....	41
Tabulka 3 - Přehled objednávek a obratu	42
Tabulka 4 - Předpokládaný roční výnos.....	43

Seznam příloh

Příloha 1 – Interview s Ing. Lukášem Beránkem.....	50
--	----

1 Úvod

Každý marketér, prodejce žijící svým povoláním neustále vymýšlí nové možnosti, řešení a příležitosti, jak v dnešní době plné reklamních smršťů zaujmout svého klienta. Mnohé nové technologie, ať už mobilní telefony, tablety či jiné multimediální zařízení marketérům dávají možnost ovlivnit chování nejen velmi početných segmentů, ale i samotných jedinců.

Když se vrátíme do minulosti a uvědomíme si, jak se prodej přes internet neboli e-commerce měnil, dojde nám, že pokrok v této oblasti šel velkým tempem. Podíváme-li se na statistiky ohledně nakupování skrze mobilní zařízení, dozvíme se, že z celkových prodejů v USA se v roce 2017 uskutečnilo 34 % přes mobilní zařízení. (Statista, 2018) Multichannel zřejmě opravdu dobře funguje.

Pokud nějaký marketér čeká revoluci v podobě nového kanálu přivádějícího tisíce zákazníků do jeho obchodu, tak je možné, že bude čekat ještě hodně dlouho. V současné době se ale rozmáhá nový trend, nikoli nový komunikační kanál. Marketéři si začali uvědomovat, že multichannel pokrývá téměř všechny známé možnosti komunikace se zákazníkem, ale je potřeba jít o krok dál. Tak vznikl tzv. omnichannel. Omnichannel je zatím většinou lidí brán pouze jako “buzzword” neboli něco, o čem se zatím jen mluví, ale jen velmi málo marketérů ví, jak tuto strategii implementovat a využít její přednosti. Aplikuje ji po celém světě minimum prodejců, a proto je zde stále možnost určité inovace.

Omnichannel říká: „Nezaměřujte se na komunikační kanály jednotlivě, ale vytvořte z nich jednotnou síť, která vašeho zákazníka kvalitně osloví naprosto jednotným, kvalitním vystupováním.

V rámci této bakalářské práce bude představen pojem multichannel a omnichannel na základní úrovni. Budou uvedeny konkrétní online marketingové nástroje, které budou též použity v praktické části práce. V té bude vymodelována ideální e-commerce platforma s moduly podporujícími omnichannel strategii. Součástí praktické části je také vyčíslení nákladů vynaložených na implementaci a provoz jednotlivých modulů.

1.1 Cíl práce a metodika

1.1.1 Cíl práce:

Cílem této práce je představit pojem omnichannel, ukázat jeho silné a slabé stránky, a navrhnout e-shop tak, aby co nejvíce využíval principy omnichannelu. Dalším cílem je vyčíslit náklady spojené s implementací prvků do platformy.

1.1.2 Metodika:

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Ke zpracování práce budou využita primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou pozorování a získávání statistických dat z již funkčních e-shopů. Výsledky budou vyhodnoceny pomocí matematicko-statistických metod. Poté budou získaná data zapracována do tvorby e-commerce platformy tak, aby platforma obsahovala opravdu všechny základní funkce, které podporují omnichannel platformu.

2 Teoretická východiska

2.1 Úvod do marketingu

Již od počátku společnosti lidé vnímali své potřeby a tužby, ze kterých vzešly jejich požadavky. Čím více přibývalo požadavků, jednotlivci nebyli schopni si vše, co požadovali, obstarat sami a tím v průběhu času vznikla dělba práce, rozšířila se výroba produktů a jejich prodej.

Před rozvojem železnice na začátku 19. století, díky němuž se zlepšila dostupnost zboží, a především čerstvých surovin, se výrobce nemusel tolik zajímat o odbyt svých produktů, které se v důsledku nulové konkurence v oblasti prodaly vždy všechny. Absence konkurence přiváděla producenty k tomu, že dbali především na kvantitu, nikoli však na diferenciaci produktu, jak to známe dnes. Technologický posun společnosti a zlepšení efektivity procesů výroby a prodeje napomohl snižování nákladů, stále intenzivnějšímu synergickému efektu a v neposlední řadě zvýšení zisků, což přivádělo do odvětví další výrobce vstupující do konkurenčního boje. To znamenalo zlepšení kvality výrobků a jejich diferenciaci. (Štůsek, a další, 2013)

Spojení všech výše uvedených faktorů významně ovlivnilo trh, nabídka převyšovala poptávku a středem zájmu výrobců se stalo mínění zákazníka o daném produktu, čímž se nepochybně dá také charakterizovat i současný trh statků a služeb.

Výchozím bodem pro současný marketing jsou tedy potřeby a požadavky potenciaálního zájemce o daný produkt. Lidské potřeby, ovlivňované především společenskými institucemi, kterými jsou církve, školy, rodiny a např. obchodní společnosti, jsou lidmi vnímány jako určité problémy, které je nutno vyřešit. Jeden ze zájmů marketingu je přesvědčit zákazníka o tom, že právě onen produkt je řešením jeho problému. Lze říci, že se tedy neprodávají produkty, nýbrž řešení současného problému spotřebitele. Jedním z nejdůležitějších faktorů v konkurenčním boji, jde-li o diferenciováný produkt, je tedy komunikace se zákazníkem, která má za cíl přesvědčit jej o tom, že právě toto řešení je pro něj nejlepší. (Štůsek, a další, 2013)

Výrobce, firma, která své síly napíná k zákazníkovi, nesmí zapomenout také na podnikatelský záměr, zisk. Tato myšlenka se nazývá Marketingovou koncepcí. Principem je tedy uspokojit obě strany - zákazníka vyřešením jeho problému a firmu následným získáním finančních prostředků pro další podnikání.

2.1.1 Shrnutí

Současný marketing lze definovat mnoha různými způsoby. Veřejností je pojem marketing vnímán jako reklama nebo způsob prodeje. Tato disciplína zaštiťuje mnoho dílčích procesů a činností, které již dávno nemají za cíl pouze přesvědčit a prodat produkt, nýbrž se se snaží dlouhodobě uspokojovat potřeby svých zákazníků. Lze říci, že hlavním cílem marketingu je tedy definovat cílovou skupinu nebo skupiny zákazníků, nabídnout jim produkt, o který by mohly mít zájem, ve správnou chvíli na správném místě za přijatelnou cenu jak pro zákazníka, tak pro prodejce. Pride a Ferrell ve své knize vysvětlují pojem marketing jako: „Proces tvoření, distribuce, propagace a oceňování zboží, služeb a myšlenek s cílem vytvořit kvalitní vzájemné vztahy se zákazníky v dynamickém prostředí“. (M. Pride, 2006) Z toho vyplývá, že je ve většině případů podstatné navázat dlouhodobě dobrý vztah mezi zákazníkem a prodejcem, ze kterého, jak pojem „marketingová koncepce“ vysvětluje, profitují obě strany.

V následujících kapitolách se práce již základním tezím a myšlenkám marketingu blíže nevyjadřuje. Pro bližší porozumění autor této práce doporučuje práce autorů odborné literatury, jakými jsou např. Kotler, a další, 2004; M. Pride, 2006

2.2 Online marketing

Pro pochopení následujících kapitol o multichannel a omnichannel marketingu je nutno znát základní informace o marketingu na internetu. Proto je v této kapitole vysvětlen tento pojem důkladněji.

Pojme-li se internet jako široká síť propojující až 4211 milionů uživatelů, lze jej také označit jako jeden z nejdůležitějších komunikačních nástrojů. Tuto širokou základnu můžeme chápat také jako velký zákaznický potenciál, se kterým by měl počítat a pracovat každý, kdo se chce prosadit v jakémkoliv byznysu.

V moderním světě se stal internet novým komunikačním kanálem, ve kterém se nelze tradičními prodejními metodami příliš prosadit. Pracovní metody, které se s příchodem internetu změnily, mají vliv i na ostatní oblasti, a tím také ve společnostech vzniká nutnost vytváření marketingových aktivit v rámci internetu. (Eren, 2009)

Výsledek růstu popularity internetu, „elektronická komunita“, se rázem objevil a marketéři, zkoušející zaujmout zákazníky rychlou a efektivní cestou přímého marketingu, zjistili, že zároveň velmi snižují náklady a čas investovaný do jednotlivých potenciálních

zákazníků. Tato zkušenost taktéž dělá internet velmi funkčním a přínosným komunikačním a prodejním kanálem takřka pro všechna podnikatelská odvětví. Petr Stuchlík vnímá ve své knize Marketing na internetu takto: „Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“ (Stuchlík & Dvořáček, 2000) Společnosti se na internetu snaží prosadit a upoutat pozornost svých zákazníků mnoha metodami a strategiemi, které jsou popsány v průběhu této práce.

2.3 Multichannel marketing

Studie Microsoftu prokázala, že se pozornost člověka v průběhu desetiletí snížila z 12 sekund na pouhých 8 v důsledku rostoucí externí stimulace, digitalizace a používání chytrých zařízení, jakými jsou mobilní telefony aj. Na druhé straně tato studie také zjistila, že schopnost multitaskingu lidí prudce vzrostla. (Borrelli, a další, 2015) V návaznosti na tyto fakta se nelze divit rostoucímu zájmu obchodníků a marketérů používat tzv. vícekanálové marketingové strategie neboli multichannel strategie, které jsou pro dnešní rychlé změny zákaznického chování více než vhodné.

Princip multichannel marketingu spočívá v možnostech, které společnost přináší zákazníkům. Dává jim možnost rozhodnutí, jakým způsobem mohou danou firmu vyhledat, nakoupit u ní nebo s ní komunikovat. Jak už vyplývá z definic novodobého marketingu, společnosti už mnoho let nedohlížejí pouze na kvantitu prodaného zboží, ale především na úspěšnou a dobře vedenou komunikaci se svými zákazníky s cílem navázat dlouhodobou spolupráci. Jednou z nejvýznamnějších myšlenek multichannel marketingu je přiblížení se zákazníkovi skrze více komunikačních a prodejních kanálů, zlepšovat tak vztah se zákazníkem a jeho pohodlí v rámci komunikace se společností. Ve světě e-commerce se toto pohodlí vztahuje také na celý proces nákupu zákazníka, protože čím více společnost zpřístupní informace a zjednoduší celou komunikaci prostřednictvím více kanálů, tím více zvyšuje pravděpodobnost návratu spokojených zákazníků do obchodu a jejich následných nákupů. (Richt, 2015)

Zákaznické služby, které se daly do nedávna definovat jako face-to-face získávání a zpracovávání informací od zákazníka, nelze podceňovat a v e-commerce odvětví obzvlášť. Vysoká váha komunikace se zákazníky se projevuje i v online obchodování, kde na stejné úrovni vedle produktu a služeb leží také spokojenost a již zmíněná věrnost zákazníků.

Díky multichannel marketingu mají společnosti možnost oslovit a získat mnoho zákazníků skrze několik druhů komunikace bez jakéhokoli významného nebo cíleného

načasování. Toto přináší společností nové možnosti, jak zjistit, které kanály jejich zákazníci preferují a v nejlepším případě nabídnout kvalitní zkušenost skrze všechny kanály, které společnost využívá. (Richt, 2015)

2.3.1 Tvorba multichannel strategie

Ostatně jako každá marketingová strategie, tak i multichannel se koncentruje na nalézání komunikačních kanálů vhodných pro interakci se zákazníkem. Avšak v rámci multichannel strategie se marketéři soustředí na kombinaci těch kanálů, které jsou uživatelsky nejvhodnější, přivádí nové zákazníky, a především snižují vynaložené náklady. To znamená, že se nemusí vždy jednat o všechny dostupné komunikační a prodejní kanály, ale jen o ty, které společnost uzná za nejvhodnější pro oslovení cílové skupiny. Pro udržení dlouhodobého kontaktu je důležitá pečlivě přizpůsobená marketingová kampaň dané cílové skupině, která udrží krok se současnou úrovní informačních, telekomunikačních technologií. Co jsou tedy základní kameny pro úspěšnou a efektivní multichannel strategii?

Znát svého zákazníka je pro každou kampaň základ a multichannel není výjimkou. Znamost a definování cílové skupiny ukáže, jaké komunikační kanály jsou ty nejvhodnější, skrze které firma naplní své marketingové cíle, ať už zvýšení prodeje, nebo posílení brandu společnosti. (Richt, 2015) Toto zahrnuje znalost, jak různé demografické faktory (tj. věk, pohlaví, životní styl) ovlivňují poptávku a chování spotřebitelů. Velkou roli hraje také schopnost získávání a shromažďování zákaznických dat prostřednictvím konkrétních mediálních kanálů. Ještě větší význam a účinek prokazuje schopnost využívat zpětně tato data přes mediální kanály, jakými jsou např. sociální sítě aj. To vše jsou nejpodstatnější části každé multichannel marketingové strategie.

Z druhého úhlu pohledu je také velmi důležité znát a porozumět rozdílnostem jednotlivých kanálů. Je potřeba každý z nich umět využít přesně tak, jak si cíle společnosti vyžadují. (Richt, 2015) Například Facebook je skvělý prostředek pro zaujetí zákazníků prostřednictvím obrázků, textu, nabídek, hlasování nebo tomboly. Zvolená forma komunikace bude v tomto případě také pravděpodobně odlišná od jiných, více formálních, možností komunikace. K sociálním sítím a jednotlivým možnostem oslovení klienta se autor vyjadřuje v rámci této práce později.

Hlavním tématem společnosti je tedy výběr správných kanálů, ale ještě důležitější je koncentrace na vytvoření konzistentního a jednotného pohledu na společnost skrze všechny využití kanály. (Richt, 2015) Společnost by měla být inovativní a vynalézavá. Je však potřeba

držet hranici mezi přílišnou kreativitou a udržení si dobrého jména společnosti. Pokud chce firma prorazit se svým jménem mezi obrovským množstvím reklam, obrázků a informací, musí ukázat svůj příběh. Příběhy zůstávají v lidském podvědomí déle. Marketingový expert Gil Klein zdůrazňuje, že společnost také potřebuje najít správné marketingové partnery a soustředit se na vytvoření jednotné platformy namísto kombinování mnoha. Toto zajistí zvládnutelný a dlouhodobě udržitelný hladký průběh šíření informací skrze více kanálů, redukuje náklady a sbírá potřebná data pro další zacílení. (Klein, 2014)

2.4 Multichannel prodej

S všeobjímajícím pojmem multichannel marketing se úzce pojí také, lze říci podřadné téma, a to multichannel retail neboli prodej skrze více kanálů.

Prodejní prostředí se mění příchodem multichannel operací navržených pro poskytnutí velkého spektra nákupních možností, ze kterých si zákazník může vybrat. Ukázalo se, že budoucnost retailu není jen v kamenných obchodech, internetovém prodeji nebo katalogích, ale je to synergie multichannel retailu. Zákazníci používají při nakupování např. katalog, webovou stránku a kamenný obchod současně. Proces prodeje může být v rámci kampaně někdy i velmi zdlouhavý v návaznosti na nákupní chování zákazníka. (Dermi, a další, 2016)

V rámci multichannel strategie se prodejce snaží o navýšení konverzí. V e-commerce je konverzí především nákup. Zákazníci nakupující vícekanálově utratí průměrně o 30 % více peněz než zákazníci oslovovaní pouze jedním kanálem. (Klein, 2014)

2.4.1 Prodejní kanály

Při tvorbě strategie si mohou prodejci vybrat z několika odlišných prodejních kanálů. Cílem je nalezení optimálního pro danou společnost a její cílovou skupinu. Tyto kanály zahrnují kamenné obchody, online kanály, mobilní kanály, katalogy aj. V této kapitole jsou popsány ty nejdůležitější a nejpoužívanější, které jsou použity také v praktické části této práce.

2.4.1.1 Kamenný obchod

Tento kanál umožňuje prodejcům docílit bližšího kontaktu se zákazníky a zprostředkovat okamžitý odběr zboží, na který, na rozdíl od jiných kanálů, nemusí zákazník čekat. (Agatz, a další, 2006) Prostřednictvím kamenného obchodu mají prodejci také možnost

zvýšit kvalitu služeb a personalizaci prodeje pomocí tzv. in-store komunikace, kterou si lze představit jako soubor faktorů, ovlivňujících nákupní rozhodování zákazníka přímo v prodejně, např. cedulky se slevami, příjemné chování personálu, správná logistika, rozmístění produktů atp. Neodmyslitelnou výhodou tohoto kanálu je také zprostředkování detailního seznámení se s produktem. Ten si může zákazník osahat, vyzkoušet, případně ochutnat a očichat před samotným zakoupením. (Görsch, 2000; Rigby, 2011; Webb, 2002).

Další výhodou kamenného obchodu je možnost vrácení nevyhovujícího zboží a okamžitá pomoc s opravou nebo s výběrem jiného produktu. (Rigby, 2011). Bonusem je také možnost ušetřit za balné a dopravné. Zákazník si může objednat zboží na e-shopu a vyzvednout si ho na osobně na prodejně. (Rigby, 2011)

Nelze opomenout také fakt, že se na trhu obchoduje i s produkty, které není možné kvalitně distribuovat přes e-shop, nebo jiný způsob online obchodování. Je třeba počítat i se zákazníky, kteří nedisponují znalostmi nakupování online, a více jim vyhovuje provést transakci v kamenných obchodech. Tam mohou platit hotově bez nutnosti platebních karet a potenciálního transakčního rizika. (Rigby, 2011; Webb, 2002).

2.4.1.2 Online kanál

Online prodejem neboli e-commerce v rámci e-shopu a jiných nástrojů, jako např. sociálních sítí, prodejci nabízejí možnost nakupovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, z pohodlí domova. Velkou výhodou je většinou mnohem větší výběr než v kamenném obchodě, který je limitován fyzickým prostorem. (Rigby, 2011; Agatz, a další, 2006). Digitální kanál také snižuje zákaznickovy náklady při vyhledávání zboží. Na e-shopu mohou být dostupné informace o produktech, doporučení od jiných uživatelů a recenze. Rychlé a jednoduché porovnávání produktů z hlediska kvality a ceny je také jednou z velkých výhod, stejně jako jednoduché placení kartou, nebo převodem peněz na účet. (Rigby, 2011; Agatz, a další, 2006). Pro časově vytížené zákazníky jsou toto všechno velmi hodnotné faktory online kanálu, které mu ušetří čas a usnadní nákupní proces. (Grewal, a další, 2004)

Navzdory všem benefitům někteří prodejci nechtějí tento kanál využívat z důvodu snížené kvality komunikace se zákazníkem. (Grewal, a další, 2004) Například firma Steilmann se na českém trhu prezentuje jako firma, která si zakládá na osobním přístupu ke svým klientům, a i když obchoduje s typem produktu, jaký je na internetu běžně obchodovaný, nemá zájem o rozšíření svého digitálního portfolia prodejních nástrojů právě z důvodu strachu o udržení kvality komunikace. Ovšem někteří maloobchodníci se rozhodli

provozovat prodejní činnost pouze přes tento kanál. Většina začínajících firem kvůli nižším nákladům na propagaci pomocí internetu a digitálních technologií volí pouze prodej online. (McCormick et al., 2014). Prodejci, kteří prodávají stejný sortiment jako konkurence, můžou oslovit zákazníka hlavně přijatelnější cenou. (Grewal, a další, 2004)

2.4.1.3 Mobilní kanál

Schopní prodejci již rozpoznali, že online kanál nestačí pro pokrytí všech cílových skupin zákazníků, kteří v současnosti poptávají větší pohodlí a dostupnost. Tento fakt dává prostor pro mobilní telefony jako samostatný prodejní kanál. Technologie a obchodníci se rozvíjejí paralelně. Webové stránky nabízejí již standardně responzivní vzhled, přizpůsobený pro jednoduchou navigaci zákazníků na mobilních zařízeních. (Rigby, 2011) Tento design se vyznačuje většími ikonami, které mají kolem sebe dost místa, aby se na ně dalo pohodlně kliknout a obsahem přizpůsobeným tak, že je čitelný na všech velikostech obrazovek mobilních zařízení, bez nutnosti přiblížení.

2.4.1.4 Katalog

Starší prodejní kanál je také katalog, z jehož nabídky si pomocí emailu nebo telefonu mohou zákazníci zboží objednat. Toto je cesta prodejců, kterou lze rozšířit cílovou skupinu zákazníků, jež dosud nejsou uživateli internetu. Další výhodou katalogu je tištěná verze obrázků. Tento způsob prezentace nabízí zákazníkům odlišnou zkušenost nakupování, než mají na internetu. (Hansell, 2002) Katalog na rozdíl od internetu a mobilních telefonů zajišťuje jistou anonymitu zákazníka během procesu nákupu. Největším problémem tohoto kanálu jsou vysoké náklady na tisk a distribuci katalogů. Postupem času začíná být katalog již považován za zastaralý způsob oslovení potenciálních zákazníků.

2.4.2 Slabé stránky multichannel strategie

Multichannel strategie jsou v současnosti nezbytné, avšak přinášejí se svými výhodami i potenciální problémy. Všechny možnosti, které nabízejí, mohou být pro mnoho marketérů frustrující a udržování konzistentnosti a kvality komunikace skrze všechny využívané kanály velmi náročné. Další problémy mohou nastat například při cílení, sběru kvalitních dat nebo nedostatečném managementu procesů. Nové technologie se stávají velmi nákladnými, společnosti potřebují dostatečný kapitál, pro kvalitní multichannel strategii. Dalším problémem může být oslovení potenciálních klientů ve správný čas na správném

místě. Společnost musí brát v úvahu všechny faktory, kterými jsou například preference zákazníků, demografie a nákupní chování, aby zvýšila pravděpodobnost, že zaplacená reklama přinese očekávané výsledky a bude mít vliv na cílovou skupinu (Dermi, a další, 2016)

Data a informace v současnosti hýbou světem. Špatný sběr nebo nedostatečné know-how, jak získaná data interpretovat a využít, může být kámen úrazu mnoha obchodů. Centralizace a aktuálnost jsou velmi podstatné a neopomenutelné faktory ovlivňující následné výsledky kampaní, které na těchto informacích staví. Dalším problémem s daty se může stát integrace a měřitelnost. Jak zjistit, který kanál inspiruje zákazníka ke koupi více než jiný? Nebo kolik sdílení a „to se mi líbí“ na sociálních sítích vede k reálné návštěvnosti zákazníků a ziskům společnosti? (Dermi, a další, 2016)

2.4.3 Vybrané online marketingové nástroje

V této kapitole jsou přiblíženy vybrané nástroje využívané v online marketingu, které se objevují i v následující praktické části v rámci optimalizace e-commerce platformy pro omnichannel strategie.

2.4.3.1 Sociální sítě

Pokud se blíže podíváme na slovní spojení „sociální sítě“, tak slovo sociální v tomto duchu znamená interakci člověka s ostatními lidmi sdílením a přijímáním informací. Slovo „sítě“ si můžeme v tomto případě vyložit jako nástroj komunikace, neustálé provázání lidí skrze internetové služby. Mimo jiné sociální sítě mohou být definovány jako aplikace a webové stránky, které umožňují uživatelům tvorbu a sdílení obsahu, informací. Klasické sociální sítě a aplikace přicházejí s pojmy jako uživatelský účet a profil, novinky a upozornění, skupiny, fanoušci a také tzv. postování příspěvků, komentování aj. Aktivitami, které lze provádět na sociálních sítích, dokáží uživatelé internetu trávit průměrně 135 minut denně. (Statista, 2018)

Sociální sítě mají také funkci distribučního kanálu, který má obrovský vliv na každodenní život lidí, ekonomiku a kulturu. Díky celosvětové globalizaci se sociální sítě rozmohly do všech oblastí lidského života po celém světě – práce, volný čas, koníčky a sociální život. V roce 2017 používá sociální sítě 2,46 miliardy uživatelů internetu. Podstatou sociálních sítí a důvodů, proč na nich lidé tráví tolik času, je možnost sdílení jejich nápadů, pocitů a vědomostí se stejně smýšlejícími lidmi všude po světě. (Kolektiv, 2014)

V kontextu marketingu a světového byznysu sociální sítě znamenají něco, čím kvalitní marketingové týmy musejí disponovat. Jak již bylo řečeno v předchozích tématech, marketing se upíná tam, kde je jeho zákazník a tím je v době upadající offline reklamy jednoznačně online kanál. Propojením firem a zákazníků skrze sociální sítě se marketérům otevírá prostor pro zviditelnění jejich produktů, jejich značky a nepochybně také pro navazování kontaktu se zákazníky, které se díky jednoduchosti a možnosti okamžité reakce stává nákladově výhodnější.

Brian Carter v knize Online marketing uvádí, že sociální sítě marketérům dávají možnost naučit se za pár minut to, co je v minulosti stálo tisíce dolarů a trvalo jim roky. Informace, které firmy mohou získat ze sociálních sítí, byly dříve nedosažitelný sen. Sociální síť Facebook disponuje komunikačními a analytickými nástroji, které nabízí úžasnou možnost rozvíjet téměř každý druh byznysu a porazit konkurenci. (Brian Carter, 2014) Dále Carter vysvětluje: „Přišel jsem také na to, že Facebook marketing vás posune do pozice úspěšného brand marketéra a naučí vás zvládat positioning, tedy vytváření obrazu značky. Tím, že se naučíte efektivně zužovat na nejlepší kritéria, získáte kontakt s nejzaujímavějšími segmenty zákaznické základny, zatímco zjišťujete, které příspěvky vyvolávají nejlepší odezvu, získáváte také přehled o životním stylu svých zákazníků.“ (Brian Carter, 2014) Z toho vyplývá, že sociální sítě, mezi které patří také Instagram, Pinterest, Linked In, Twitter aj., odhalují data o zákaznících, jakými jsou např. jméno a příjmení, bydliště, zájmy, koníčky a mnoho dalších, které na sebe uživatel sám prozradí.

Skrze sociální sítě lze také účinně oslovit nové zákazníky reklamou, kterou lze velmi efektivně zacílit skrze targetingové nástroje. Marketér je schopen zacílit reklamu na velmi široký segment zájemců o hokej, ale také malé, více diferencované skupiny lidí, zajímavících se o nové výzkumy léčiv pro želvy.

Závěrem je nutno říci, že sociální sítě už dávno nejsou revolucí, nýbrž již běžně používaný komunikační nástroj, bez kterého si někteří lidé nedokáží představit ani jeden den v životě. Pro marketéry je tento prostor velmi zajímavý jednoduchostí a nízkými náklady na oslovení zákazníků a kvalitní měřitelností kampaní.

V roce 2018 je běžnou praxí prodejců provozování e-shopu přímo na sociálních sítích, kde mohou své zboží nabízet přímo, bez jakýchkoliv odkazů na e-shop. Tato funkce ovšem stále podléhá integraci se softwarem, který nabízející firma používá pro administraci své prodejní stránky.

2.4.3.2 E-mail marketing

E-mailový marketing je již běžně používaným nástrojem komunikace se zákazníky. S nástupem moderních technologií a integrací s podnikovými systémy tento způsob nabízí mnohem více možností, jak se s ním dá pracovat. Rostoucí cena za akvizici nového zákazníka nutí firmy hledat cesty, jak oslovit své stávající zákazníky a budovat s nimi dlouhodobě fungující vztah. Pro tento účel je e-mail marketing velmi vhodným nástrojem. Úspěšná komunikace už dávno nespočívá pouze v rozesílání totožného obsahu všem bez rozdílu preferencí. Klíčovou součástí je práce s databázemi obsahujícími informace, podle kterých lze cílit na blíže specifikované segmenty zákazníků. (Penkala, 2016)

Skip Fedura, expert na e-mail marketing ze společnosti Dotmailer, v novoročním webinaru organizovaném společností Magento uvádí, že e-mail marketing rozhodně není přežitým nástrojem marketingu. Podle výzkumu firmy Dotmailer stále 80 % uživatelů používá a kladně reaguje na e-mailovou komunikaci. Nejčastější uživatelé e-mailu jsou lidé mezi 19-34 lety. Největší výhodou tohoto nástroje je bezesporu fakt, že ho používají téměř všichni uživatelé internetu. Bez e-mailové schránky nelze mít účet na jakékoliv sociální síti, o bankovním účtu nemluvě. Fedura dále uvádí, že v průměru 1\$ investovaný do správně cíleného e-mail marketingu vydělá 39\$. (Fedura, 2018)

E-mail marketing má také svou stinnou stránku. Společnosti, které rozesílají nevyžádané e-maily svým zákazníkům, vyvolaly v lidech pocit, že každý reklamní e-mail je ztráta času. Téměř 52 % uživatelů tvrdí, že jim od společností přichází irelevantní obsah. Bohužel téměř 40 % marketérů přiznává rozesílání irelevantního obsahu. (Fedura, 2018)

Relevantní obsah je vnímán uživateli jako přínosná informace, avšak irelevantní obsah je označován za reklamu. Cílem dobrého e-mail marketingu je informování zákazníků o atraktivních akcích, událostech nebo informacích o produktech, které s největší pravděpodobností zákazníci ocení. Efektivitě e-mailového marketingu tedy napomáhá personalizace reklamního obsahu.

Některé obchody zvyšují loajalitu svých zákazníků interaktivními e-maily s dotazníkem, po jehož vyplnění dostanou zákazníci slevu. Příjemným e-mailem může být i blahopřání k narozeninám, které si každý moc rád zapamatuje.

2.5 Omnichannel

V roce 2018 jsou zákazníci, prodejci a technologie velmi odlišné od minulosti. Nákupní cesta zákazníka se velmi změnila a hůře se předpovídá její vývoj. V minulosti se nakupovalo nejvíce v kamenných obchodech a s příchodem e-commerce na stolních počítačích. Tato nákupní cesta je stále aktuální, avšak současní zákazníci využívají i jiné nákupní kanály a zařízení během jednoho velkého nákupního koloběhu. Navíc prodejních kanálů stále více a více přibývá.

Omnichannel prodej je založen na myšlence kompletní integrace všech prodejních kanálů a co největší personalizaci nákupního procesu směrem k zákazníkovi. Tato strategie vznikla jako rozšíření, zdokonalení, doposud využívaného multichannel prodeje. (Kolesk, 2012; Frazer, a další, 2014; Rigby, 2011). Cílem omnichannel prodeje je implementace kombinace benefitů digitálního a nedigitálního způsobu prodeje s cílem dát zákazníkovi jednotnou a všude stejně kvalitní nákupní zkušenost (Rigby, 2011). Největšími výhodami prodeje online jsou cenová transparentnost, přístup k referencím zákazníků, neomezený výběr produktů. Silnými stránkami offline prodeje jsou například interakce s personálem, okamžité uspokojení z právě zakoupeného produktu a možnost detailního prohlédnutí před zakoupením. (Grewal, a další, 2004; Agatz, a další, 2006; Rigby, 2011). V důsledku online kanál může v mnoha případech doplnit offline kamenný obchod a naopak, což vede několik autorů k názoru, že zvýšená integrace prodejních kanálů tvoří několik druhů synergie. (Agatz, a další, 2006; Görsch, 2000). Toto zákazníci vysoce cení a úspěšně implementovaná omnichannel strategie s absolutní integrací může zákazníka zaujmout, přitáhnout a udržet. (Herhausen, a další, 2015).

Jak bylo již zmíněno omnichannel strategie má možnost zlepšit již tak vysokou synergii multichannel marketingu. Na vývoji této strategie se podílelo mnoho faktorů. Ty nejdůležitější z nich jsou popsány v následujících kapitolách.

2.5.1 Technologický posun

Omnichannel prodej je úzce spjat a veden již velmi pokročilými technologiemi, které umožňují lepší integraci prodejních kanálů. (Oh, a další, 2012) Zákazníci změnili své nákupní vzorce chování v důsledku jejich využívání technologií v kombinaci se zvýšenou dostupností elektronického obchodu. (Kumar, a další, 2012) Chytré telefony a tablety jsou budoucností online nakupování. Patrick Obolgoviani, specialista na e-commerce analytiku ze společnosti

Nosto uvádí, že v roce 2017 byla největší návštěvnost e-shopů právě přes mobilní zařízení a to 43,7 %. (Obolgoviani, 2018) Proto by měli prodejci stavět své strategie na těchto základních kamenech.

2.5.2 Změna nákupního chování zákazníků

Dnešní zákazník má možnost zůstat prakticky stále připojen k celosvětovému trhu přes internet, což mu umožňuje okamžité porovnávání cen produktů ze svého telefonu. Současně zákazníci berou za samozřejmost široký výběr produktů v různých variantách, které jsou taktéž zaznamenány na e-shopu. (Frazer, a další, 2014) Došlo ke změně způsobu vyhledávání informací o produktech a tím k ovlivnění nákupního procesu. „Zákazníci kombinují několik kanálů a přístupů, hledají zboží online, aby ho koupili offline a také hledají offline, aby zakoupili zboží online – a vše mezi tím.“ Předpokládají také, že celý proces bude flexibilní a uskuteční ho z pohodlí svého domova. (Oh, a další, 2012) Toto je příklad toho, jak je využívání několika kanálů během jednoho nákupního procesu stále častější.

Jeden z konceptů, který se z toho vyvinul je „webrooming“. (Bell, a další, 2014) Tato koncepce se vztahuje na zákazníka, který vyhledává a prozkoumává produkty na internetu před tím, než si je jde koupit do kamenného obchodu. Gulati and Garino (2000) vysvětlují, že Office Depot navýšil návštěvnost jejich kamenného obchodu tím, že integroval skladové zásoby jednotlivých poboček s e-shopem. (Gulati, a další; 2000) Poskytování podobných informací zákazníkovi vyhledávajícímu zboží výhradně přes internet, může být velmi dobrou strategií pro zvýšení návštěvnosti v obchodě. (Bell, a další, 2014)

2.5.3 Orientace pozornosti na zákazníka

„Dnes již nikdo nevlastní zákazníka, zákazníci vlastní tebe.“ (Galbraith, 2005) Toto prohlášení ilustruje realitu pro mnoho dnešních prodejců a není pochyb o tom, že zákazník má stále větší vliv na aktivity společnosti, které se proto více a více na něj orientují. (Agatz, a další, 2006) Orientace na zákazníka silně ovlivňuje celou koncepci omnichannel strategií, ve kterých se prodejci rozhodli poskytnout bezproblémový integrovaný a provázaný nákupní zážitek. Koncepce spočívá v nabídnutí přidané hodnoty zákazníkovi raději než neustálé nabízení produktů ke koupi, jako se stává ve společnostech orientovaných na produkt. (Shah, a další, 2006) Ve firmě orientované na zákazníka se doslova všechno organizuje okolo něj. Společnost se řídí primárně jeho preferencemi a přáními s cílem navázat dlouhodobý obchodní kontakt. Galbraith (2005) vysvětluje, že je zapotřebí úzkého kontaktu se zákazníky

ve všech kontaktních bodech a následné využití výsledků těchto aktivit pro dosažení konzistentnosti v očích zákazníka. (Galbraith, 2005)

Mnoho autorů souhlasí s tím, že společnosti, které nejsou takto na zákazníka zaměřené, budou mít problém v 21. století na trhu přežít. Zaměření na zákazníka je podle nich klíčem k dlouhodobému růstu, profitabilitě a zákaznické loajalitu. (Galbraith, 2005; Shah, a další, 2006)

2.6 Benefity omnichannel marketingu

Omnichannel marketing nepomáhá firmě jen s realizací restrukturalizace, navržení strategie a implementací změn, ale také poskytuje plán pro přilákání zákazníka, zákaznický servis a zvýšení prodejů. V následujících kapitolách jsou představeny hlavní benefity omnichannel strategií.

2.6.1 Spokojenost a lepší vnímání společnosti zákazníky

Mileniálové, tzv. generace Y, se ukazují jako nový segment nakupujících, kteří jsou neustále připojeni k internetu. Brouzdají po sociálních sítích, nebo navštěvují své oblíbené online obchody. Obchodníci by proto měli rozvíjet strategie umožňující pohodlný nákup těmto již opravdu náročným nakupujícím, kteří se pohybují mezi online a offline obchody využívajíc oba kanály zároveň. (Bell, a další, 2014)

U generace Y se, jak již bylo zmíněno, dokázala nižší úroveň pozornosti a vyšší roztržitost soustředění. Pokud není proces nakupování skvělý na první pokus, tito zákazníci pravděpodobně po několika sekundách opustí daný obchod a zapomenou na něj. (Bell, a další, 2014)

Většina mileniálů očekává jednoduchý průchod celým nákupním procesem a ztrácí velmi rychle zájem, pokud je zbytečně komplikovaný. Navíc střídání platforem není pouze trendem v nakupování. Posouvá se do běžných životních aktivit lidí, jako je například volný čas a zábava. Sledování rozdělené obrazovky sdílené s televizorem, tabletem a mobilním telefonem se stává standardem. Obchodníci musí obratně reagovat na tyto rychle se vyvíjející technologie, protože slabá přizpůsobivost mladé generaci může znamenat pro obchodníka značnou nevýhodu. (Selden, a další, 2006)

2.6.2 Zvyšování prodejů

Struktura omnichannel strategií umožňuje zákazníkům provést nákup prakticky odkudkoliv a kdykoliv chtějí. Dostupnost skladových zásob na uživatelem preferovaném kanále je velkou předností. Navíc nabízí zákazníkům pohodlí v rámci procesu a výrazně zvyšuje příležitosti pro zakoupení jiných produktů nabízených prodejcem. V rámci e-shopu se metodě nabízení doporučených, komplementárních nebo substitučních produktů nazývá up-selling a cross-selling. Tyto termíny budou vysvětleny v následujících kapitolách. (Bell, a další, 2014)

Kromě toho omnichannel strategie nabízí nakupujícím více konzistentně působících možností přístupu k produktům (e-shop, chytrý telefon, tablet, kamenný obchod, chytré hodinky aj.) a více možností provedení transakce (hotově, kartou, převodem na účet, virtuální měny aj.), což zvyšuje prodeje. (Bell, a další, 2014)

2.6.3 Širší přesah

Chytrě strukturovaná online strategie může snížit potřebu různých slev. V rámci tradičního marketingu zboží, které je těžko prodejné na jednotlivých prodejních, bývá nepřiměřeně zlevněno. Omnichannel svým přesahem v podobě vysoce kvalitního prodejního online a offline procesu umožňuje prodávat zboží za plnou cenu. Pokud obchodník nabízí substituty konkurenčních výrobků a není nejlevnější na trhu, může ovlivnit zákazníkovo rozhodování právě kvalitou nabízených služeb, například doručení zboží zdarma domů nebo nejkratší dobou dodání. (Magento, 2018)

2.6.4 Nové příjmové toky

Omnichannel marketing umožňuje společností vybudovat nové příjmové toky díky provizím kreativního, ale jednoduše implementovaného platebního systému do malých společností. Příkladem je začínající společnost v Hong Kongu, která přijímá předplatné pro jiný podnik v 7 z 11 obchodů, což velmi jasně ukazuje, jak mohou malé společnosti uspořit peníze a čas sdílením tohoto systému, namísto budování vlastního. Dalším příkladem mohou být také e-shopy, které chtějí v začátcích ušetřit za výdejní místa, a proto naváží kooperaci s jinými společnostmi, které vydávají jejich zboží na vlastních pobočkách. (Magento, 2018)

2.6.5 Shromažďování dat

Rozhled přes všechny využívané kanály umožňuje větší personalizaci a větší interakci s cílovou skupinou. Společnosti, které dokáží monitorovat jejich působení na zákazníky skrze více kanálů a rozumějí jejich preferencím, mají u zákazníků větší šanci na úspěch. (Bell, a další, 2014)

Díky omnichannel strategiím mohou obchodníci předkládat zákazníkům takové personalizované informace a nabídky, které je přimějí k návštěvě kamenného obchodu, kde je větší prostor pro impulsivní nákup. Následné reakce zákazníků společnosti vnímají jako data, která budou následně členit a využívat pro další tvorbu strategií. (Selden, a další, 2006)

2.6.6 Zvýšení produktivity

Omnichannel strategie umožňuje obchodníkům vybavit se nezbytnými nástroji, které zjednoduší jejich přístup k nutným informacím a zvýší tak jejich produktivitu. Příkladem je využití firemních tabletů v obchodech, díky kterým mohou zákazníci vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost s chováním personálu. Sbíráni těchto informací pomocí jednoduchých dotazníků zobrazujících se právě na tabletech se osvědčilo jako velmi efektivní postup pro zvyšování loajality a návratnosti zákazníků. (Selden, a další, 2006)

2.7 Příklad průběhu omnichannel prodeje

Tato kapitola je inspirována elektronickou knihou „Omnichannel marketing – Cesta vytvoření a implementace Omnichannel strategie pro váš byznys“ napsanou Shady Ramadanem. Uvádí konkrétní příklad fungování a působení omnichannel strategie na zákazníka. Text je psán na základě autorova příběhu o zákaznici jménem Sára, která jde nakoupit do obchodního centra.

„Sára po příchodu do nákupního centra zahlédla obchod s oblečením, který svou dobře situovanou výlohou upoutal její pozornost. Když vešla do obchodu, přišla jí okamžitě zpráva na její mobilní telefon, skrze kterou ji obchod s oblečením nabídl 20% slevu na nákup kalhot, trvající pouze následující 2 hodiny.

Bohužel obchod neměl její velikost kalhot. Avšak prodavač vyhledal zboží v jiné prodejně a nabídl Sáře doručení zboží domů zdarma. Sára požádala prodejce o dva druhy kalhot, avšak obchod měl pouze jeden. V návaznosti na to prodavač vyhledal druhé kalhoty

v centrálním skladě a zorganizoval dovoz domů pro oba kusy, přestože ani jedny kalhoty nejsou skladem na pobočce, kde právě probíhá transakce.

Následující den obdržela Sára od doručitele pár bot, který si objednala přes e-shop. Bohužel boty jsou moc úzké a Sára je potřebuje nutně příští den večer. Požádání o online vrácení zboží je možné, ale trvalo by moc dlouho. Otevřela tedy mobilní aplikaci daného obchodu a našla boty v odpovídající velikosti a objednala si je k vyzvednutí na ráno příštího dne.

Druhý den jsou na pobočce připraveny boty k vyzvednutí a zaměstnanec pobočky přijímá výměnu nevyhovujících bot za nové.“ (Ramadan, 2016)

V budoucnosti bude Sářino očekávání na průběh nákupu velmi vysoké. Bude zklamaná, když ji obchod nebude schopen nabídnout zboží v její velikosti, která na dané pobočce aktuálně chybí, nebo když prodlení spojené s výměnou zboží bude trvat příliš dlouho. (Ramadan, 2016)

Obchod, který tyto omnichannel prvky nenabízí, zákazníka, jakým je Sára, pravděpodobně brzy ztratí. (Ramadan, 2016)

2.8 Slabé stránky omnichannelu

Tato velmi efektivní marketingová strategie využívající všechny benefity prodejních kanálů multichannelu vylepšené o jejich vzájemné propojení se prokázala jako všeobjímající a efektivní. Nicméně tvorba těchto strategií je často velmi nákladná a vyžaduje velké zkušenosti marketérů, kteří ji tvoří. Vyhodnocování dat skrze všechny kanály se může zdát pro některé analytiky jako nemožné. Dlouhodobá udržitelnost kvality a konzistence firemního vystupování z pohledu zákazníka je opravdu velkou výzvou pro obchodníky, kteří naleznou dostatek odvahy a energie se do projektu, jakým je omnichannel, pustit. (Bell, a další, 2014)

2.9 Shrnutí

Omnichannel strategie jsou klíčem k provázání digitálního světa mobilních telefonů, tabletů a počítačů, na kterých zákazníci nakupují pomocí internetu, a kamenných obchodů nabízejících odlišnou nákupní zkušenost, oproti e-shopům. Komplexnost a složitost této strategie mnoho marketérů a obchodníků odrazuje od její implementace do stávajícího dosud dobře fungujícího systému. Nicméně mnoho expertů upozorňuje, že 21. století je čas velkých změn v e-commerce průmyslu, a tím poukazují na nutnost orientace na zákazníka,

personifikace obsahu a dokonale jednoduchého a transparentního procesu nákupu. (Bell, a další, 2014)

2.10 E-commerce platforma Magento

Tato kapitola přibližuje e-commerce platformu Magento. Zdroje použité v průběhu kapitoly jsou k nalezení především online, protože se jedná o internetové články obsahující názory a pohledy současných specialistů na e-commerce a expertů jednotlivých firem, které tuto platformu používají.

2.10.1 E-commerce platforma Magento Community

Podle Garter Inc. se v roce 2017 stalo Magento nejlepší e-commerce platformou, která poskytuje dostatečnou komplexnost a flexibilitu pro růst jakékoliv společnosti. (Magento, 2017) Magento používají k online prodeji společnosti, jakými jsou např. Nike, Samsung, Ford, Land Rover, Seat aj. (Magento, 2018)

Konkurenčními platformami jsou např. Shopify, Bigcommerce, WooCommerce aj. Tyto platformy jsou vývojářům uzavřené a nelze je bez vědomí a zásahu interních pracovníků nijak upravovat. Velkou výhodou platformy Magento, je její otevřenost tvůrcům, díky které je povoleno do platformy implementovat vlastní kód.

Magento je velmi komplexní a všeobjímající platforma, kterou může použít maloobchodník pro své účely stejně jako mnohem větší společnost, přijímající denně tisíce objednávek. (Magento, 2018)

Pro všechny výše uvedené důvody je Magento vybráno jako ideální podklad pro praktickou část této práce, která se zabývá představením vybraných funkcí této platformy, podporujících omnichannel marketing, a také vyčíslením nákladů spojených s implementací nových modulů, potřebných pro bezproblémovou nákupní zkušenost zákazníka.

3 Vlastní práce

Ve vlastní práci autor představuje modelový obchod, na kterém bude provedena demonstrace jednotlivých modulů e-commerce platformy Magento. Základní moduly, které obsahuje veřejnosti otevřená verze Magento, budou představeny a popsány autorem na základě jeho výzkumu e-commerce platformy. Aditivní moduly implementované do platformy jsou vybrané na základě primárních dat, získaných osobním rozhovorem s IT a e-commerce expertem Lukášem Beránkem ze společnosti Beecom Prague, a také pozorováním a získáváním dat z ostatních e-shopů. V závěru této části jsou odborně odhadnuty a vypočítány náklady na samotnou implementaci modulů do e-commerce platformy Magento taktéž s asistencí Ing. Lukáše Beránka.

3.1 Modelový obchod FeshMe

Pro pochopení funkce jednotlivých modulů a jejich představení v praxi autor pracuje s imaginárním obchodem FeshMe. Tento obchod prodává vlastní designové oblečení. Zakládá si na výrazné diferenciaci svých produktů, a tím cílí zejména na mladé zákazníky mezi patnácti a třiceti lety. FeshMe lze charakterizovat jako exponenciálně rostoucí, dynamický obchod vedený mladým kolektivem. V rámci České republiky provozuje již tři pobočky, které se nacházejí v Praze, Brně a Plzni. V horizontu dvou let chce obchod expandovat do zahraničí.

Značka FeshMe si zakládá na komunitě svých zákazníků, a proto se snaží udržovat s nimi dlouhodobý vztah. Pro dosažení tohoto cíle značka používá multichannel strategii, která zahrnuje online i offline komunikační kanály.

Obchod využívá pro svou propagaci sociální sítě Facebook a Instagram, na nichž informuje komunitu zákazníků o nových produktech, avšak neumožňuje nákup skrze tyto kanály přímo. Má vlastní informační webové stránky, které mají ryze informativní charakter a nenabízejí žádnou interakci se zákazníkem.

Jak je již výše zmíněno, FeshMe disponuje třemi kamennými obchody. Všem třem pobočkám dodává zboží centrální sklad. V každé z nich je základní pokladní systém, který nenabízí žádný online přesah. Ve všech pobočkách obchodu FeshMe je na vysoké úrovni in-store komunikace díky profesionálně proškolenému personálu.

FeshMe potřebuje e-commerce platformu, která bude splňovat požadavky omnichannel strategie, kterou by obchod rád v souvislosti se svojí expanzí do zahraničí

praktikoval. Obchod si stanovil horní hranici finančních prostředků investovaných do implementace a provozu omnichannel strategie ve výši 1 500 000,00 Kč.

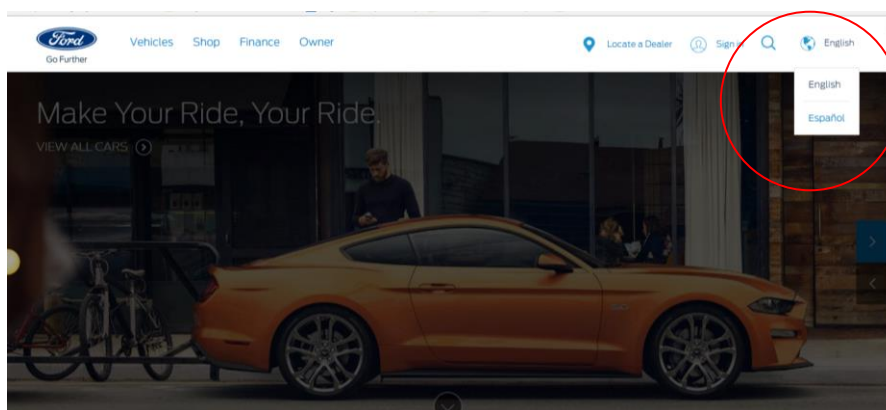
V následujících kapitolách jsou představeny funkce e-commerce platformy Magento, které jsou dostupné v základní verzi softwaru a jsou nezbytné pro zvýšení prodeje e-shopu a podporu omnichannel strategie.

Každá kapitola přibližuje vybrané funkce a jejich přínos pro omnichannel strategii. K některým funkcím je pak uveden příklad využití u již fungujících a prosperujících e-shopů. Investovaný čas programátorů a náklady na implementaci jsou u každé funkce odhadnuty s asistencí Ing. Beránka. Při vyčíslování nákladů je zohledněn fakt, že imaginární obchod FeshMe chce veškerou technologii odebírat jako službu od dodavatele.

3.2 Základní funkce Magenta podporující omnichannel strategii

3.2.1 Více jazyků, více měn

Obchod FeshMe chce do dvou let expandovat do zahraničí, a proto je nutné, aby e-shop fungoval ve více jazycích a měnách. To samozřejmě napomůže zvýšení počtu návštěv e-shopu v dané zemi, do které chce obchod expandovat. Magento je od základu přizpůsobeno pro vícejazyčný e-shop. Tuto funkci lze sledovat i u jiných e-shopů např. u www.ford.com. Na následujícím obrázku je znázorněno, jakým způsobem může uživatel jednoduše zvolit zobrazenou měnu a jazyk.



Obrázek 1 - Ukázka zobrazení výběru mezi více jazyky na e-shopu

(Zdroj: www.ford.com)

Obrázek 2 - Ukázka zobrazení odlišných jazykových mutací e-shopu
Obrázek 3 - Ukázka zobrazení výběru mezi více jazyky na e-shopu

(Zdroj: www.ford.com)

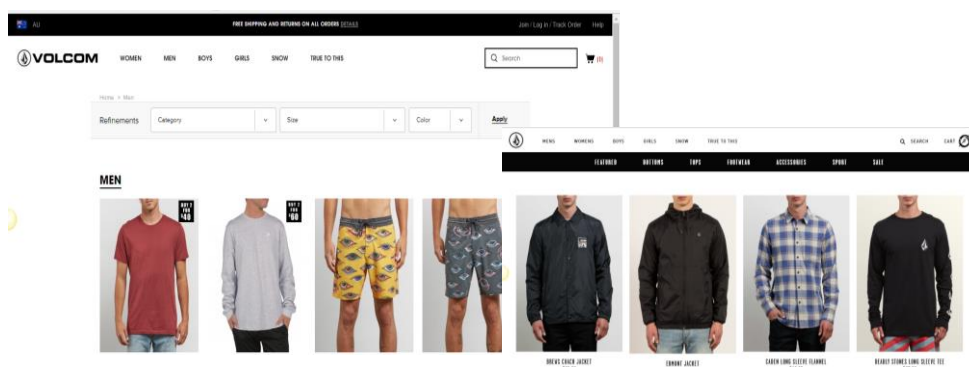
Lukáš Beránek komentuje funkci více jazyků v rámci jednoho e-shopu takto: „*Pro úspěch na zahraničních trzích a rychlé zvýšení prodejů je nutné nabídnout zákazníkům nákup na e-shopu, který k nim promlouvá v jejich jazyce a přepočítává cenu aktuálním kurzem jejich měny.*“ (Beránek, 2018)

3.2.2 Více obchodů spravovaných z jedné administrace

Expanze do zahraničí je také spojena s náročnější organizací e-shopu. Česká republika bude pravděpodobně nabízet jiné produkty, než např. severní země Evropy nebo deštivá Británie. Proto je nutné zajistit, aby v rámci jedné administrace softwaru bylo možno pohodlně sdílet, přidávat nebo ubírat produkty ve všech e-shopech pro jednotlivé země.

Magento funguje na bázi tzv. store view. Store view si lze představit jako nejdetailejší úroveň nastavení vztahující se právě k jednomu jazyku nebo měně. Jedno store view je např. česká verze a druhé anglická verze stránky. S další úrovní nastavení, která se nazývá website, lze přizpůsobit nejen jazyk a měnu, ale také jednotlivé produkty a lokalizovaný statický obsah. V rámci Magento lze všechny tyto parametry spravovat právě z jedné administrace, což správci zjednodušuje nastavení pro všechny pobočky najednou.

„*Touto funkcí disponují všechny obchody využívající software Magento, a právě tato funkce dává neuvěřitelnou flexibilitu a otevírá nové možnosti obchodům, jako je např. Volcom. Funkce umožňuje personalizaci obsahu e-shopu pro jednotlivé země, což nepochybně zvyšuje počet prodejů*“, říká Lukáš Beránek. (Beránek, 2018) Následující obrázek ukazuje, jak společnost Volcom na svém e-shopu pro Austrálii nabízí na stránce pro muže jiné produkty, než na stejné stránce e-shopu pro USA.

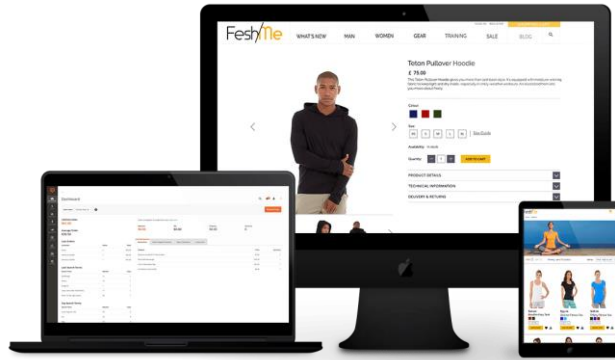


Obrázek 4 - Ukázka zobrazení odlišných jazykových mutací e-shopu

(Zdroj: www.volcom.com)

3.2.3 Responzivní design

Responzivní vzhled, který je popsán v teoretické části jako nepostradatelná vlastnost online prodeje, je velmi důležitý také pro obchod FeshMe, který cílí na mladé zákazníky stále připojené k internetu přes mobilní telefony a tablety. Tato funkce je nepochybně jedním ze základních prvků omnichannel strategii obchodu. Následující obrázek představuje návrh responzivního designu e-shopu pro společnost FeshMe.



Obrázek 5 - Ukázka responzivního vzhledu e-shopu FeshMe

(Zdroj: Autorův vlastní)

„Uspěš v e-commerce bez responzivního designu stránek se mi zdá v současné době velmi obtížné, možná i nemožné. Zákazníci očekávají přístup ke svým oblíbeným produktům z jakéhokoliv zařízení, které je připojeno k internetu. Proto se webové stránky, včetně e-shopů, tvoří nejprve na mobilní zařízení, a až poté na zařízení s větším rozlišením obrazovky. Tento postup se nazývá Mobile-First.“, říká Lukáš Beránek. (Beránek, 2018)

3.2.4 Druhy nastavení produktů

Díky softwaru Magento bude obchod FeshMe schopen vytvářet různé druhy produktů, jakými jsou např. simple produkty, configurable produkty nebo tzv. bundle produkty. V tomto případě slovo „produkt“ znamená spíše nastavení zobrazení daného zboží na stránce.

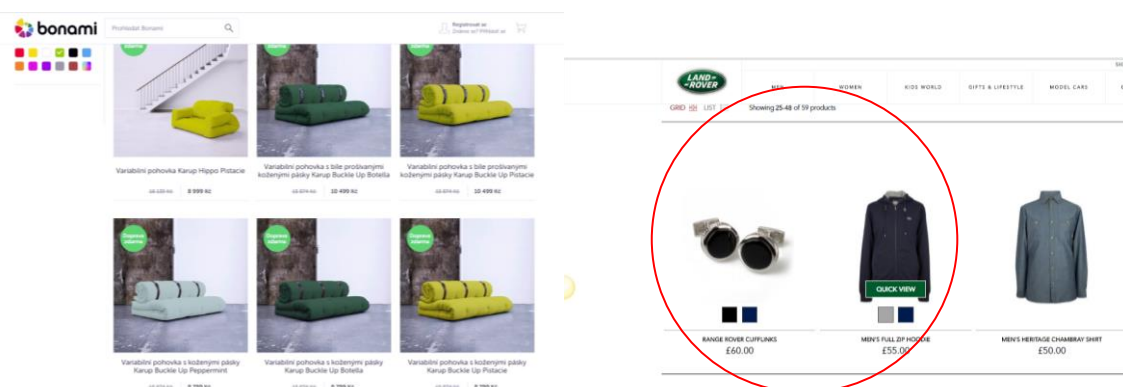
3.2.4.1 Simple produkt

Simple produkt je nejzákladnější způsob, jakým lze zboží na e-shopu zobrazit. Tento produkt nemá žádné varianty. Příkladem takového zboží jsou např. zápalky, které nedisponují

bližšími možnostmi výběru. V případě FeshMe to je např. náramek na ruku, dostupný pouze v jedné velikosti a barvě.

3.2.4.2 Configurable produkt

Na rozdíl od jednoduchých produktů lze při nastavování konfigurovatelného produktu nabídnout zákazníkům různé varianty daného zboží. Magento umožňuje vytvoření jakéhokoli atributu, kterým se jednotlivé varianty zboží odlišují. V rámci FeshMe je konfigurovatelným produktem např. pánské tričko, které je nabízeno ve velikostech S, M a L a v různých barvách. Výhodou konfigurovatelných produktů je bezesporu to, že zákazník vidí pouze jeden produkt na stránce, u kterého lze vybrat jednotlivé možnosti atributu. „Velkou nevýhodou e-shopů v Česku, jakým je i Bonami, je zobrazování všech variant jednoho produktu zvlášť. Zákazník na stránce vidí např. 5 stejných triček (v případě e-shopu Bonami jde o sedačky), které se liší pouze barvou. Konfigurovatelné produkty šetří prostor na stránce a čas zákazníka, který okamžitě vidí, v jakých barvách si lze tričko koupit a v jaké velikosti je na skladě připraveno k odběru“, komentuje potřebu nastavení konfigurovatelných produktů Lukáš Beránek. (Beránek, 2018)



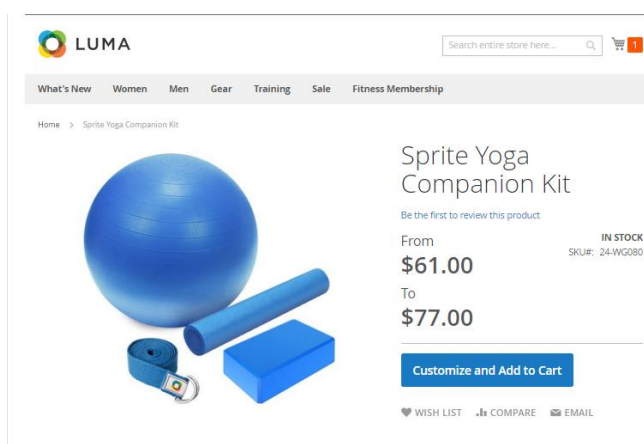
Obrázek 4 - Porovnání obchodů využívajících a nevyužívajících configurable produkty

(Zdroj: www.bonami.cz; www.shop.landrover.com)

3.2.4.3 Bundle produkty

Tento typ produktu umožní obchodu FeshMe prodávat např. balíčky zboží. V případě FeshMe se jedná o balíček obsahující nové tričko, kalhoty a rťenku, které dohromady tvoří komplet. Díky bundle produktům si může zákazník vybrat v rámci balíčku např. barvu jednotlivých produktů nebo velikost. Cena balíčku se může měnit po nastavení variant jednotlivých produktů.

Tato funkce přináší velkou výhodu při plánování marketingových akcí, které se mohou týkat např. určitých dnů v roce, jako je Valentýn či Vánoce. Následující obrázek vysvětluje princip bundle produktů v rámci testovacího obchodu Luma.



Obrázek 5 - Ukázka Bundle produktu

(Zdroj: www.magento2-demo.nexcess.net)

3.2.5 Marketingové nástroje systému Magento

Lukáš Beránek hodnotí marketingové nástroje Magenta takto: „*Marketingové nástroje v tomto softwaru jsou na dobré úrovni. Vše lze jednoduše nastavit a spravovat. Magento by však mělo zapracovat na možnostech rozesílání personalizovaných e-mailů zákazníkům. Tuto funkci však nabízejí aditivní moduly.*“ (Beránek, 2018)

E-commerce platforma Magento umožňuje zákazníkům sledovat reference a hodnocení daných produktů ostatními zákazníky. Dalším silným marketingovým nástrojem je doplňkový prodej produktů, který částečně substituuje in-store komunikaci v kamenném obchodě. Tento způsob prodeje lze provést třemi základními metodami: podobné produkty, up-sell a cross-sell. V následujících kapitolách jsou tyto funkce vysvětleny podrobněji.

3.2.5.1 Podobné produkty

Podobné produkty neboli related products jsou jednou z nejpoužívanějších metod podporující prodej zboží na e-shopech. Úspěšný e-shop NeimanMarcus také využívá tuto metodu, aby zákazníkům doporučil podobné produkty tomu, který právě sledují. Tyto produkty se většinou nacházejí ve spodní části stránky pod sledovaným produktem. Obchodu FeshMe tato funkce dokáže pomoci prodloužit čas, který zákazníci na e-shopu tráví. Zvýší se tím procento konverzí a prodejů.

3.2.5.2 Cross-sell

Technika cross-sell nabízí možnost přikoupení komplementárního čili doplňkového produktu. Zákazník má zájem např. o fotoaparát a při potvrzování objednávky obdrží upozornění, že nesmí zapomenout nakoupit také baterii. Společnost FeshMe může tímto způsobem nabízet např. impregnaci na designové boty, které zákazník právě vložil do košíku.

3.2.5.3 Up-sell

Tato technika slouží primárně pro zaujetí zákazníka dražším produktem, než na který se právě dívá. Up-sell si lze představit, jako možnost zakoupení lepšího, rychlejšího, ale hlavně dražšího notebooku, který se zobrazí na stránce toho levnějšího. Podle společnosti Shopify tato strategie prodeje navyšuje výnos až o 4 %. (Shopify, 2018) Obchodu FeshMe metoda up-sell umožní nabízet např. pohodlnější a luxusnější podprsenku. Cílem této metody je zaujetí zákazníka vyšším užitekem z objednávky.

3.2.5.4 Reference a hodnocení

Velmi důležitou vlastností Magenta je možnost zobrazování zákaznických referencí produktů. Tyto reference bude obchod FeshMe dostávat skrze e-shop na stránce daného produktu. Dalším velmi efektivním způsobem, jak získávat tato data, je pomocí e-mail marketingu. Několik dnů po zakoupení zboží přijde zákazníkovi na e-mail žádost o napsání reference, za kterou zákazník obdrží 5% slevu na další nákup. Tímto způsobem obchod FeshMe dokáže udržovat své zákazníky aktivní a sbírat cenné informace pro následující kampaně.

Reference a hodnocení musí každý editor e-shopu pravidelně kontrolovat a udržovat. Zákazníci při velkém množství kladných hodnocení ztrácí důvěru v obchod a při vysokém počtu záporných hodnocení také. Cílem editora je udržet stabilitu v počtu kladných a záporných referencí.

3.2.6 Prodej na sociálních sítích

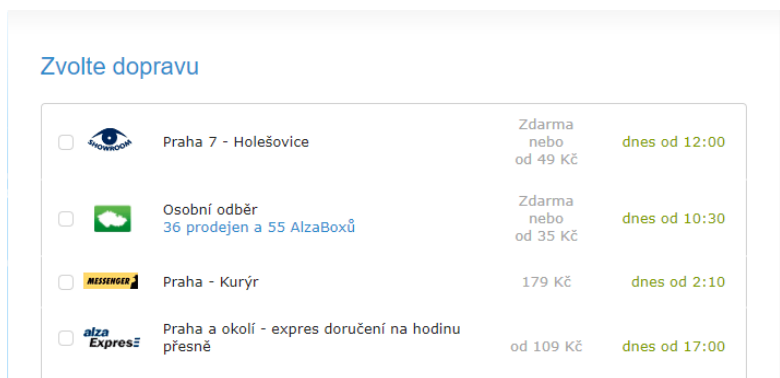
V nejnovější verzi software Magento nabízí funkci prodeje zboží přes sociální síť Facebook. Jak je již zmíněno v teoretické části této práce, Facebook je v současnosti velmi populární a v posledních letech byl vývojáři rozšířen o funkce pro prodejce. Propojením Facebooku s e-shopem FeshMe dosáhne velmi dobrých výsledků v množství prodaného

zboží. Administrátor pohodlně dokáže spravovat obchod na sociální síti přímo z administrace Magenta.

3.2.7 Více platebních bran a možností výběru dopravce

Základní myšlenkou omnichannel marketingu je orientace na zákazníka. V současné době zákazníci předpokládají možnost výběru platební brány, skrze kterou provedou transakci za zboží. V následující fázi Magento dokáže nabídnout možnost výběru z mnoha přepravních služeb, díky kterým může zákazník sledovat stav svého právě expedovaného zboží. Tento způsob informování zákazníků o jejich zásilkách nepochybně obchodu FeshMe pomůže budovat dobré jméno mezi jeho příznivci.

V následujícím obrázku je znázorněno, jakým způsobem lze možnosti výběru dopravce zobrazit.



Obrázek 6 - Ukázka výběru z více dopravních poskytovatelů

(Zdroj: Alza.cz)

3.2.8 Externí integrace s Magentem

V následujících kapitolách jsou vysvětleny funkce jednotlivých integrací. Tyto integrace jsou vybrány s ohledem na potřeby modelového obchodu FeshMe. Ke každé integraci je proveden odborný odhad nákladů s ní spojených. Společně s náklady na implementaci funkcí jsou vyčísleny také měsíční poplatky za služby spojené s provozem a údržbou integrací.

3.2.9 POS (Point of sale)

Point of sale nebo také fyzická pokladna v kamenném obchodě, je nezbytným článkem každé omnichannel strategie. Řešení poskytované společností Ebizmarts nabízí mnoho výhod, které výrazně zlepšují a zjednodušují propojení e-shopu s kamenným obchodem a in-store

komunikaci. Tento pokladní systém, který se skládá z mobilního tabletu, pokladny, čtečky a tiskárny, dokáže na základě integrace s Magentem např. využívat uživatelské účty vytvořené online, přihlašovat zákazníky k jejich online účtům, přijímat poukazy a vouchery, pracovat ve více měnách, skenovat čárové kódy, sbírat data o zákaznících a o pohybu klientů a poskytovat analýzy a hlášení. Toto zařízení umožňuje také vyhledat zákaznickou objednávku provedenou přes jakýkoliv kanál, upravit ji nebo zrušit. Největší výhodou pokladny je tablet, který personálu umožňuje volný pohyb po obchodě s pokladnou v ruce.

Lukáš Beránek zmiňuje, že řešení v podobě společnosti Ebizmarts je na velmi vysoké technologické úrovni. Největší výhodou shledává v tom, že pokladní systém poskytuje vizuální informaci o dostupnosti daného produktu na jiné pobočce. Díky tomu mohou zaměstnanci prodat produkt, který v danou chvíli nemají na své pobočce, a zaslat ho na adresu zákazníka. (Beránek, 2018)

Konkurenční společnost ConnectPOS, nabízí téměř totožné řešení pokladny integrované s e-commerce platformou. Tento produkt se liší pouze cenou, která je rozdílná v rámci jednotek euro.

V tomto případě se použije řešení společnosti Ebizmarts, které nabízí za měsíční platbu ve výši **6 500,00 Kč** službu odpovídající požadavkům společnosti FeshMe. Jednorázové náklady na integraci a implementaci procesů jsou zahrnuty v ceně poskytované služby. (Ebizmarts, 2018)

3.2.10 Personalizace obsahu e-shopu a e-mailů

Podle společnosti Magento je vyhodnocena služba firmy Nosto jako nejlepší pro personalizaci doporučených produktů a reklamních oken přímo na e-shopu, sociálních sítích a v e-mailech. Tento fenomén je v současnosti vnímán jako budoucnost e-commerce, a proto společnosti do personalizace investují mnoho finančních prostředků. Nosto na webových stránkách uvádí, že využitím jejich služeb se e-shopu zvýší průměrný zisk o 10 % - 30 % a v průměru má investice do této služby sedminásobnou návratnost.

V následující tabulce jsou znázorněny ceny za měsíční poskytování služeb společnosti Nosto. Cena implementace modulu je zahrnuta v rámci služby. (Nosto, 2018)

Tabulka 1 – Měsíční poplatku za poskytování služby Nosto

Personalizace	Minimální sazba za měsíc
Produktů na e-shopu	12 700,00 Kč
E-mailů	12 700,00 Kč
Facebook a Instagram reklam	12 700,00 Kč
Reklamních oken	12 700,00 Kč
Součet	50 800,00 Kč

Zdroj: www.nosto.com

3.2.11 Dotmailer

Společnost Dotmailer nabízí integraci pro software Magento, která umožňuje rozesílání reklamních e-mailů. V integraci Dotmailer si lze připravit vlastní graficky upravené šablony e-mailů, testovat úspěšnost různých verzí, segmentovat zákazníky před obeláním, tvořit e-mailové kampaně a celý proces automatizovat. Integrací tohoto modulu obchod FeshMe získá velkou výhodu při retargetingu zákazníků, získávání užitečných dat o zákaznících, referencí k produktům a dalších procesech, které jsou nezbytné pro správné fungování omnichannel strategie.

Je předpokládáno, že FeshMe ročně rozešle přibližně 1 000 000 reklamních e-mailů. V tomto případě služba společnosti Dotmailer, která zahrnuje integraci s Magentem, automatizaci procesů, analýzy a hlášení, možnost vkládání formulářů a anket a grafické úpravy e-mailů, stojí měsíčně **25 000,00 Kč**. (Dotmailer, 2018)

3.2.12 Multi Warehouse Inventory

Díky rozšíření spravujícím sklady se zbožím, jakým je Multi Warehouse Inventory, lze jednoduše rozdělit zásoby mezi více skladů a pohodlně tyto procesy administrovat z prostředí Magenta. (Magento, 2018)

Toto rozšíření dokáže přiřadit sklady jednotlivým store view a zákaznickým skupinám, nastavit prioritu skladů pro snadnou tvorbu algoritmu, který vybírá před každou expedicí vhodný sklad a použít technologii Google k automatickému výběru skladu s ohledem na geolokační informace o zákazníkovi.

Jedná se o jednorázovou integraci, která společně s rozšířením znamená náklady pro obchod FeshMe ve výši **9 431,00 Kč.** (Amasty, 2018)

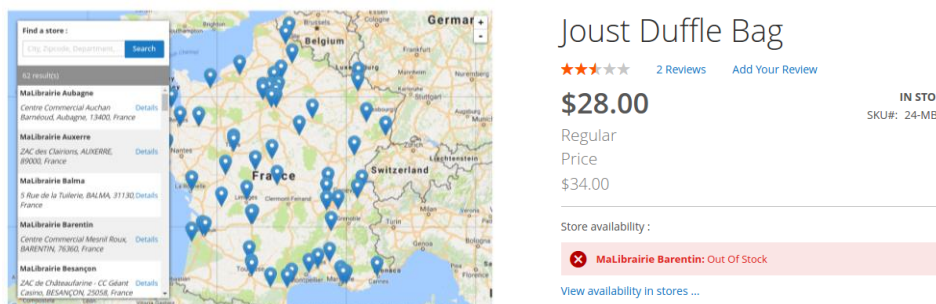
3.2.13 Sms marketing integrace

Integrace umožňující oslovování zákazníku přes jejich mobilní telefony sms zprávou se nazývá Sms Marketing a nabízí ji společnost Magenest. FeshMe díky tomuto rozšíření může rychle reagovat na geolokační informace o zákaznících a nabízet tak slevy např. v blízkosti obchodu. Podobně funguje i rozšíření tzv. push notifikace. Push notifikace jsou upozornění posílaná přes internet, které se automaticky zobrazí zákazníkovi na mobilním telefonu.

Náklady na integraci sms marketingu do platformy Magento jsou ve výši **5 200,00 Kč.** (Magento, 2018) Rozesílání zpráv zajistí společnost Nexmo, která nabízí 1 odeslanou sms zprávu za 1 Kč. Předpokládá se, že společnost FeshMe během měsíce rozešle 5 000 zpráv. Z toho vyplývá, že měsíční náklady na provoz služby jsou **5 000,00 Kč.** (Nexmo, 2018)

3.2.14 Store locator

Rozšíření Store locator přidá do softwaru Magento možnost vyhledat zboží v jednotlivých pobočkách. Zákazníkům to tak dává možnost objednat si zboží online a přesně vědět, v jakém obchodě si ho mohou vyzvednout. (Smile, 2018) „*Store locator je velmi užitečné rozšíření, díky kterému může např. Carpet Right, britská společnost provozující stovky poboček, efektivně informovat zákazníky o tom, kde si mohou zboží vyzvednout, případně si ho nechat dovézt na pobočku, která je pro ně nejpříjemnější.*“ říká Lukáš Beránek. (Beránek, 2018)



Obrázek 7 - Ukázka rozšíření Store locator

(Zdroj: Smile.eu)

3.2.15 Dárkové poukaz

Společnost Mageplaza nabízí rozšíření, které umožní vydávat dárkové poukazy. Vzhledem k tomu, že obchod FeshMe obchoduje především s oblečením, jsou nepostradatelné. Rozšíření Gift cards dokáže nastavit expiraci dárkového poukazu, spravovat čárové kódy poukazů offline, umožňuje zákazníkovi sledovat stav dárkového poukazu, jestli byl již použit, nebo stále čeká na uplatnění a mnoho dalšího. Náklady na integraci do Magenta jsou ve výši **2 600,00 Kč**. (Mageplaza, 2018)

3.3 Výsledky praktické části

Praktická část přibližuje základní a rozšiřující moduly systému Magento, které jsou potřebné pro omnichannel strategie obchodu FeshMe a jeho úspěšnou expanzi do zahraničí. Těmito moduly, integracemi je: více jazyků, více měn, více obchodů spravovaných z jedné administrace, responzivní design, více druhů nastavení produktů, marketingové nástroje, prodej na sociálních sítích, více platebních bran a možností dopravy zboží, POS, personalizace obsahu, e-mail marketing, správa skladů, SMS marketing, store locator a dárkové poukazy.

Integrace byly vybrány na základě pozorování úspěšných a prosperujících e-shopů a rozhovorů s expertem Lukášem Beránkem. Náklady na integraci a měsíční provoz byly odhadnuty na základě informací získaných z webových stránek a zkušeností Lukáše Beránka. V následující tabulce jsou zobrazeny a sečteny náklady na integraci a měsíční provoz vybraných rozšíření a prvotní zprovoznění samotného softwaru Magento.

Tabulka 2 - Sečtení všech nákladů spojených s instalací a provozem softwaru

Rozšíření	Instalace	Měsíční poplatek
Instalace Magenta	80 000,00 Kč	0,00 Kč
Provoz platformy	0,00 Kč	20 000,00 Kč
Kasa	0,00 Kč	6 500,00 Kč
Personalizace	0,00 Kč	50 800,00 Kč
Dotmailer	0,00 Kč	25 000,00 Kč
Multi Warehouse Inventory	9 431,00 Kč	0,00 Kč
Sms marketing	5 200,00 Kč	5 000,00 Kč
Store locator	0,00 Kč	0,00 Kč
Dárkové poukazy	2 600,00 Kč	0,00 Kč
Součet	97 231,00 Kč	107 300,00 Kč

Zdroj: Vlastní práce autora

Jednorázové náklady spojené s instalací modulů do budoucího e-shopu FeshMe jsou ve výši **97 231,00 Kč**. Částka, kterou je nutno měsíčně platit za využívané služby potřebné pro bezproblémový chod všech integrací je **107 300,00 Kč**

V následující tabulce je znázorněn předpokládaný růst počtu objednávek a finančního obratu obchodu FeshMe po zavedení platformy. Tabulka demonstruje rozdíl mezi využíváním platformy Magento bez rozšiřujících implementací a s implementacemi. Část tabulky obsahující hodnoty platformy s implementacemi předkládá výsledky pesimistické, reálné a optimistické varianty. Je předpokládáno, že současný počet objednávek ze všech kanálů je zaokrouhlen na 2000 a průměrná cena objednávky je 500 Kč.

Tabulka 3 - Přehled objednávek a obratu

Varianta	Bez implementací				S implementacemi				
	Reálná		Pesimistická		Reálná		Optimistická		
Koef. růstu objednávek	1,01		1,1		1,2		1,3		
Měsíc	Objednávky	Obrat v Kč	Objednávky	Obrat v Kč	Objednávky	Obrat v Kč	Objednávky	Obrat v Kč	
1	2 000	1 000 000	2 000	1 000 000	2 000	1 000 000	2 000	1 000 000	
2	2 020	1 010 000	2 200	1 100 000	2 400	1 200 000	2 600	1 300 000	
3	2 040	1 020 100	2 420	1 210 000	2 880	1 440 000	3 380	1 690 000	
4	2 061	1 030 301	2 662	1 331 000	3 456	1 728 000	4 394	2 197 000	
5	2 081	1 040 604	2 928	1 464 100	4 147	2 073 600	5 712	2 856 100	
6	2 102	1 051 010	3 221	1 610 510	4 977	2 488 320	7 426	3 712 930	
7	2 123	1 061 520	3 543	1 771 561	5 972	2 985 984	9 654	4 826 809	
8	2 144	1 072 135	3 897	1 948 717	7 166	3 583 181	12 550	6 274 852	
9	2 166	1 082 857	4 287	2 143 589	8 600	4 299 817	16 315	8 157 307	
10	2 187	1 093 685	4 716	2 357 948	10 320	5 159 780	21 209	10 604 499	
11	2 209	1 104 622	5 187	2 593 742	12 383	6 191 736	27 572	13 785 849	
12	2 231	1 115 668	5 706	2 853 117	14 860	7 430 084	35 843	17 921 604	
Suma	25 365	12 682 503 Kč	42 769	21 384 284 Kč	79 161	39 580 502 Kč	148 654	74 326 950 Kč	

Zdroj: Vlastní práce autora

Tabulka níže ukazuje předpokládaný roční výnos obchodu FeshMe. Jsou započteny náklady související s nákupem a výrobou zboží, které tvoří 40 % obratu. Dále jsou započteny jednorázové náklady na instalaci integrací, náklady na služby a provoz poboček.

Tabulka 4 - Předpokládaný roční výnos

varianta	Za rok			
	Bez implementací	S implementacemi		
		Pesimistická	Realistická	Optimistická
Obrat	12 682 503,01 Kč	21 384 283,77 Kč	39 580 502,24 Kč	74 326 950,41 Kč
Náklady		-		
Zboží	5 073 001,21 Kč	8 553 713,51 Kč	15 832 200,90 Kč	29 730 780,16 Kč
Implementace	97 231,00 Kč	97 231,00 Kč	97 231,00 Kč	97 231,00 Kč
Služby	1 287 600,00 Kč	1 287 600,00 Kč	1 287 600,00 Kč	1 287 600,00 Kč
Pobočky	4 860 000,00 Kč	4 860 000,00 Kč	4 860 000,00 Kč	4 860 000,00 Kč
Výnos	1 364 670,81 Kč	6 602 970,26 Kč	17 520 701,34 Kč	38 368 570,24 Kč

Zdroj: Vlastní práce autora

Z výše uvedených tabulek je zřejmé, že i pesimistická varianta výnosu omnichannel strategie obchodu FeshMe má kladnou, velmi přijatelnou hodnotu. Celkové roční náklady integrací a provozu platformy ve výši 1 384 831,00 Kč vyhovují finančním podmínkám modelového obchodu, který chce investovat do implementace a provozu omnichannel prvků 1 500 000,00 Kč.

4 Závěr

E-commerce je velmi turbulentní prostředí, které umožňuje obchodům prodávat své produkty prostřednictvím internetu. V současnosti jsou zákazníci stále připojeni k celosvětové síti přes svá zařízení, jakými jsou mobilní telefony, tablety, počítače aj. Díky tomuto technologickému pokroku společnosti se mohl online obchod rozšířit i do chytrých zařízení.

Multichannel marketing a prodej je založen na využívání více komunikačních a prodejních kanálů s cílem přiblížit se cílové skupině zákazníků, kterou chce daná společnost oslovit.

Omnichannel marketing je definován jako nadstavba multichannel marketingu. Někteří autoři hovoří spíše o způsobu pojetí multichannel marketingu. Tento novodobý způsob prodeje, v němž se promítají všechny aspekty multichannel marketingu, propojuje komunikační a prodejní kanály tak, aby nabídly zákazníkovi naprosto jednotný, kvalitní a konzistentní nákupní zážitek, kde veškerá pozornost je zaměřena na zákazníka. Společnosti již dlouho nemohou sami určovat kde, jak a komu své produkty prodají. Tato rozhodnutí vyplývají z nákupního chování zákazníků, které se čím dál rychleji mění.

V rámci omnichannel kampaní má velký vliv sběr informací o zákaznících a jejich následné využití během detailní segmentace. Díky segmentaci zákazníků lze provádět personalizaci reklamního obsahu v e-mailových zprávách, na e-shopech a v dalších médiích.

Na otázku, v jaké fázi se už nejedná o multichannel ale o omnichannel, není jednoznačná odpověď. Jak bylo již řečeno, tyto termíny si každý prodejce může vykládat jinak. Pro někoho jsou tyto pojmy totožné, pro někoho diametrálně rozdílné. Názor autora je takový, že je méně podstatné, jak se strategie nazývají, nicméně důležité je udržet rychlé tempo s rozvíjejícími se technologiemi a s nimi se vyvíjející zákaznickou základnou, aby ji bylo možné oslovit a umožnit jí pohodlný nákup kombinací všech rychle přibývajících kanálů.

Ve vlastní práci autor dokazuje, že i s vysokými náklady na implementaci a provoz omnichannel strategie je obchod FeshMe schopen dosahovat velmi vysokých výnosů. Z toho vyplývá, že omnichannel strategie je vhodná nejen pro velké firmy, které mají nadbytek finančních prostředků. Správným odběrem a nastavením kvalitních služeb lze tuto strategii využít i v rámci menších a středně velkých podniků, jakým je i modelový obchod.

Omnichannel je budoucností e-commerce a obecně celého prodeje. Proto autor této práce doporučuje všem obchodům, aby se zaměřily na své klienty a pomocí omnichannel strategie jim nabídly nejlepší možnou podporu a pohodlí během nákupu, díky kterému se budou spokojení vracet.

Téma e-commerce, omnichannel a nákupní chování zákazníků je velmi rozsáhlé. Tato bakalářská práce je považována za základní kámen pro navazující diplomovou práci autora, ve které bude téma podrobněji prozkoumáno.

5 Citované zdroje

- Agatz, N.A.H., Fleischmann, M a van Nunen, J.A.E.E. 2006.** E-fulfillment and Multi-channel Distribution - A Review. *ERIM report Series Research in management* . 2, 2006, 187.
- Amasty. 2018.** Amasty. *Amasty*. [Online] Amasty, 2018. www.amasty.com.
- Bell, D. R., Gallino, S. a Moreno, A. 2014.** How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*. 2014, 56.
- Beránek, Lukáš. 2018.** *Omnichannel a implementace jeho prvků do e-commerce platformy*. [dotazovaný] Jan Bělohávek. Praha, 5. 2 2018.
- Borrelli a Lizette. 2015.** Medicaldaily. [Online] Medicaldaily, 14. 5 2015. [Citace: 5. 9 2017.] https://www.hugedomains.com/domain_profile.cfm?d=medical-daily&e=com.
- Dermi a Moshe. 2016.** Optimove. *The Benefits and Challenges of Multi-channel Marketing*. [Online] 2016. www.optimove.com/blog/multi-channel-marketing.
- Dotmailer. 2018.** Dotmailer. *Dotmailer*. [Online] Dotmailer, 2018. www.dotmailer.com.
- Ebizmarts. 2018.** Ebizmarts. *Ebizmarts*. [Online] Ebizmarts, 2018. www.ebizmarts.com.
- Eren, Kenan. 2009.** Internet Tüketicisinin Satış Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. 2009.
- Fedura, Skip. 2018.** *Retail tips for 2018*. [Video] místo neznámé : Magento, 2018.
- Frazer, M a Stiehler, B. E. 2014.** Omnichannel retailing: The merging of the online and offline environment. *Global Conference on Business and Financial Proceedings*. 2014, 1.
- Galbraith, J.R. 2005.** Designing the customer-centric organization: A guide to strategy, structure, and process. *Jossey-Bass*. 2005.
- Görsch, D. 2000.** The impact of hybrid channel structures on the customer purchase process: A research outline. 2000.
- Grewal, D, Iyer, G.R. a Levy, M. 2004.** Internet retailing: enablers, limiters and market consequences *Journal of Business Research*. 57, 2004, 7.
- Gulati, R. a Garino, J. 2000.** Get the Right Mix of Bricks & Clicks. *Harvard Business Review*. 2000, 78.
- Hansell, S. 2002.** Nytimes. *A retailing mix on internet in print and instore*. [Online] New York Times, 2002. <http://www.nytimes.com/2002/12/14/business/a-retailing-mix-on-internet-in-print-and-instore.html>.

- Herhausen, D., a další. 2015.** Integrating Brick with Clicks: Retailer-Level and Channel-level outcomes of online-Offline Channel integration. *Journal of Retailing*. 2015.
- Klein, Gil. 2014.** Dmnews. [Online] 2014. [Citace: 8. 9 2018.] <http://www.dmnews.com/multichannel-marketing/3-benefits-of-a-multichannel-approach-to-direct-marketing/article/338976/>.
- Kolektiv. 2014.** *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- Kolesk, N. 2012.** Creating the Omni-channel. *Dealerscope*. 2012, 1.
- Kotler, Phillip a Armstrong, Gary. 2004.** *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- Kumar, S., Eidem, J. a Noriega Perdomo, D. 2012.** Clash of the e-commerce titans. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 2012, 7.
- M. Pride, O.C. William. 2006.** *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston : Houghton Mifflin, 2006. ISBN 978-0395836842.
- Magento. 2018.** Magento. *Magento*. [Online] Magento, 2018. www.magento.com.
- Mageplaza. 2018.** Mageplaza. *Mageplaza*. [Online] Mageplaza, 2018. www.Mageplaza.com.
- McCormick, H., a další. 2014.** Fashion retailing - Past, present and future, *Textile progress*. 46, 2014, 3.
- Nexmo. 2018.** Nexmo. *Nexmo*. [Online] Nexmo, 2018. www.Nexmo.com.
- Nosto. 2018.** Nosto. *Nosto*. [Online] Nosto, 2018. www.nosto.com.
- Obologiani, J. 2018.** *Retail tips for 2018*. [Video] místo neznámé : Magento, 2018.
- Oh, L., Teo, H. a Sambamurthy, V.,. 2012.** The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*. 2012, 30.
- Penkala, J. 2016.** blog.acomware.com. *Digitální trendy v e-commerce*. [Online] 7. 12 2016. <https://blog.acomware.cz/digitalni-trendy-v-e-commerceco-nas-ceka-v-roce-2016>.
- Ramadan, Shady. 2016.** *The Roadmap to Create and Implement Omnichannel*. 2016.
- Rigby, D. 2011.** The future of shopping: successful companies will engage customers through "omnichannel" retailing: a mashup of digital and physical experience. 2011.
- Richt, Daniella. 2015.** Oursocialtimes. [Online] Oursocialtimes, 2015. [Citace: 5. 11 2017.] <http://oursocialtimes.com/8-tips-for-developing-a-multi-channel-social-media-strategy/>.

- Selden, L. a MacMillan, I. C. 2006.** Manage Customer-Centric Innovation Systematically. *Harvard Business Review*. 2006, 84.
- Shah, D., a další. 2006.** The path to customer centrality. *Journal of Service Research*. 2006, 9.
- Shopify. 2018.** Shopify. *Shopify*. [Online] Shopify, 2018. www.shopify.com.
- Statista. 2018.** Statista.com. *U.S. mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales from 2017 to 2021*. [Online] 2018. <https://www.statista.com/statistics/249863/us-mobile-retail-commerce-sales-as-percentage-of-e-commerce-sales/>.
- Statista.com. 2018.** Statista. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes)*. [Online] 2018. [Citace: 1. 2 2018.] <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.
- Stuchlík, Petr a Dvořáček, Martin. 2000.** *Marketing na Internetu*. Praha : Grada, 2000. ISBN 8071699578.
- Štůsek, Jaromír a Stanislavská Kvasničková, Lucie. 2013.** *Základy marketingu*. Praha : Česká zemědělská universita, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.
- Webb, K.L. 2002.** Managing channels of distribution in the age of electronic commerce *Industrial Marketing Management*. 31, 2002, 2.

6 Přílohy

Příloha 1 - Přepis interview s Ing. Lukášem Beránkem

Datum provedení: 5.2.2018

Dotazovaný: Ing. Lukáš Beránek

Tazatel: Jan Bělohlávek

Místo: Praha

Jan Bělohlávek:

„Jak může e-shop prorazit na zahraničních trzích?“

Ing. Lukáš Beránek:

„Pro úspěch na zahraničních trzích a rychlé zvýšení prodejů je nutné nabídnout zákazníkům nákup na e-shopu, který k nim promlouvá v jejich jazyce a přepočítává cenu aktuálním kurzem jejich měny.“

Jan Bělohlávek:

„Proč si myslíte, že je možnost spravovat více poboček z jedné administrace tak důležitá?“

Ing. Lukáš Beránek:

„Touto funkcí disponují všechny obchody využívající software Magento, a právě tato funkce dává neuvěřitelnou flexibilitu a otevírá nové možnosti obchodům, jako je např. Volcom. Funkce umožňuje personalizaci obsahu e-shopu pro jednotlivé země, což nepochybně zvyšuje počet prodejů“

Jan Bělohlávek:

„Je responzivní vzhled e-shopu opravdu tak důležitý?“

Ing. Lukáš Beránek:

„Uspěť v e-commerce bez responzivního designu stránek se mi zdá v současné době velmi obtížné, možná i nemožné. Zákazníci očekávají přístup ke svým oblíbeným produktům z jakéhokoliv zařízení, které je připojeno k internetu. Proto se webové stránky, včetně e-shopů, tvoří nejprve na mobilní zařízení, a až poté na zařízení s větším rozlišením obrazovky. Tento postup se nazývá Mobile-First.“

Jan Bělohlávek:

Co znevýhodňuje např. české e-shopy oproti vyspělejším, britským?

Ing. Lukáš Beránek:

„Velkou nevýhodou e-shopů v Česku, jakým je i např. Bonami, je zobrazování všech variant od jednoho produktu zvlášť. Zákazník na stránce vidí např. 5 stejných triček (v případě e-shopu Bonami jde o sedačky), které se liší pouze barvou. Konfigurovatelné produkty šetří prostor na stránce a čas zákazníka, který okamžitě vidí, v jakých barvách si lze tričko koupit a v jaké velikosti je na skladě připraveno k odběru“

Jan Bělohlávek:

Jak byste zhodnotil marketingové nástroje obsažené v platformě Magento?

Ing. Lukáš Beránek:

„Marketingové nástroje v tomto softwaru jsou na dobré úrovni. Vše lze jednoduše nastavit a spravovat. Magento by však mělo zapracovat na možnostech rozesílání personalizovaných e-mailů zákazníkům. Tuto funkci však nabízejí extenzivní moduly.“

Jan Bělohlávek:

Jaké přednosti má pokladní systém Ebizmarts?

Ing. Lukáš Beránek:

Tento pokladní systém je na velmi vysoké technologické úrovni. Největší výhodou je to, že systém dokáže poskytnout vizuální informaci o dostupnosti produktu na jiné pobočce. Díky tomu mohou zaměstnanci prodat produkt, který není v danou chvíli naskladněn na jejich pobočce, a zaslat ho zákazníkovi domů.

Jan Bělohlávek:

Co si myslíte o integraci Store Locator?

Ing. Lukáš Beránek:

„Store locator je velmi užitečné rozšíření, díky kterému může např. Carpet Right, britská společnost provozující stovky poboček, efektivně informovat zákazníky o tom, kde si mohou zboží vyzvednout, případně si ho nechat dovézt na pobočku, která je pro ně nejpřijatelnější.“