

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Případové studie: Komplexní analýza vnitřního prostředí
e-commerce platformy Amazon**
Diplomová práce

Autor: Bc. David Grinberg
Studijní obor: im2-k

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.
Pracoviště: KM

Hradec Králové

Duben 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „Komplexní analýza vnitřního prostředí e-commerce platformy Amazon“ zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2023

Bc. David Grinberg

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. za metodické vedení práce a věcnou komunikaci při řešení dané problematiky. Dále děkuji firmě EXPANDO Global s.r.o. za poskytnutí výstupních dat potřebných pro potvrzení stanovených hypotéz a za projevenou důvěru. Primárně však děkuji mé rodině, přítelkyni a nejbližšímu okolí přátel, za podporu nejen při psaní této diplomové práce, ale i během celého studia.

Anotace

Obsahem této diplomové práce je komplexní analýza vnitřní části doposud největší e-commerce platformy Amazon. V teoretické části byl popsán vývoj této platformy a jeho konkurenční prostředí. Následně byly popsány jednotlivé relevantní prvky digitálního marketingu (PPC) a organické optimalizace produktů ve vyhledávání (SEO), jejíž znalosti jsou nezbytné pro pochopení následující části praktické. Ta je mimo výše zmíněného věnována obecně komplexní analýze jednotlivých nástrojů pomocí kvalitativních případových studií jejíž průnikem je dosažená znalost a kompetence pro profesionální B2C prodej vlastních produktů na této platformě.

Veškeré poznatky části praktické jsou stanoveny na základě reálných a dlouhodobě sledovaných dat prodejce v segmentu českého potravinářství a paralelně s tím porovnány s případovými studii u vybraného vzorku na obdobné úrovni.

Výstupem této práce je tak soubor komplexních znalostí nezbytných pro pochopení vnitřní struktury prodejní platformy Amazon a získání znalostí pro plnohodnotný prodej na tomto prodejním kanálu.

Klíčová slova

Amazon, Amazon SellerCentral, Amazon Advertising, SEO, PPC, E-commerce, B2C, PPC Marketing, Produktové SEO, Bod Zvratu, Maximalizace Obratu, P&L Analýza

Annotation

Case studies: Comprehensive analysis of the internal environment of Amazon's e-commerce platform

This thesis deals with a comprehensive analysis of the inner part of the largest e-commerce platform to date, Amazon. In the theoretical part, the evolution of this platform and its competitive environment has been described. Subsequently, the different relevant elements of digital marketing (PPC) and organic product search optimization (SEO) were described, the knowledge of which is necessary to understand the following practical part. The latter, in addition to the, is generally devoted to a comprehensive analysis of the individual tools through qualitative case studies, the intersection of which is the knowledge and competence achieved for professional B2C sales of own products on this platform.

All the findings of the practical part are determined based on real and long-term observed data of a salesperson in the Czech food industry segment and in parallel compared with case studies of a selected sample at a similar level.

The output of this work is thus a comprehensive body of knowledge necessary to understand the internal structure of the Amazon sales platform and to gain the knowledge to sell fully on this sales channel.

Keywords

Product SEO, Amazon Seller Central, E-commerce, Marketplaces, PPC Marketing, Content Strategy, Amazon Advertising, Break Even Point, Expansion, Global Selling Strategy, P&L Analysis

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	3
4	Teoretická část.....	4
4.1	Představení základních principů v e-commerce.....	4
4.1.1	Historie a vývoj elektronického obchodování.....	5
4.1.2	E-commerce tržiště.....	6
4.1.3	Vývoj a trendy v oblasti e-commerce.....	6
4.1.4	Základní typy v prostředí elektronického obchodování.....	7
4.2	Marketingový mix v e-commerce prostředí.....	8
4.2.1	Produkt.....	8
4.2.2	Cena.....	9
4.2.3	Distribuce.....	9
4.2.4	Propagace.....	10
4.3	Digitální (PPC) marketing.....	11
4.3.1	Klíčové výkonnostní indexy.....	12
4.3.2	Nákupní proces zákazníka.....	13
4.3.3	Analytické nástroje pro práci s uživatelskými daty.....	13
4.4	Organická optimalizace produktů (SEO).....	14
4.5	Klíčové ekonomické prvky v digitálním obchodování.....	15
4.5.1	Marže na produktu.....	15
4.5.2	Firma maximalizující zisk / obrat.....	16
4.5.3	Bod zvratu.....	18
4.5.4	Rovnováha na trhu nabídky a poptávky.....	18
4.5.5	Zahraniční obchod a podmínky globálního prodeje.....	19

4.6	Amazon jako největší digitální tržiště na světě	20
4.6.1	Vývoj platformy	20
4.6.2	Současnost a postavení na trhu.....	21
4.6.3	Porovnání s ostatními e-commerce tržišti.....	22
4.6.4	Vize a cíle společnosti	23
4.6.5	Vnější části prodejního kanálu Amazon.....	26
5	Analýza vnitřní části prodejní platformy Amazon	27
5.1	Úvod k vnitřnímu rozhraní Amazon Seller Central.....	27
5.2	Typy prodejních plánů	28
5.2.1	Individual Seller	28
5.2.2	Professional Seller	29
5.3	Vstupní podmínky pro založení účtu.....	29
5.4	Základní struktura platformy Amazon SellerCentral.....	30
5.5	Inventory – Implementace produktového portfolia.....	31
5.5.1	Manuální vkládání produktů.....	33
5.5.2	Hromadné vložení produktů.....	34
5.6	Logistika a distribuce produktů k zákazníkům	34
5.6.1	FBA optimalizace skladu (IPI skóre).....	35
5.6.2	Porovnání logistických metod	35
5.6.3	Subscribe & Save.....	36
5.6.4	Sell Globaly – Propojení prodejních trhů na Amazonu	36
5.7	Organická optimalizace produktového portfolia (SEO)	37
5.7.1	Detail Page – Obsahová část produktu.....	38
5.7.2	Brand Content – Presentace značky na Amazonu	38
5.7.3	Algoritmus Amazon A9 – Pozicování produktů na Amazonu.....	39
5.8	Amazon Advertising – Marketingové nástroje.....	41

5.8.1	Amazon Vine Program / Early Review.....	42
5.8.2	Typy PPC Kampaní.....	44
5.8.3	Algoritmus pozicování produktů v placeném vyhledávání.....	45
5.8.4	Další placené propagační nástroje podporující prodej.....	45
5.9	Reporting a sledování prodejních dat.....	46
6	Případová studie: Komplexní analýza vybrané firmy na platformě Amazon ...	47
6.1	Úvod k případové studii.....	47
6.1.1	Produkt a segment firmy	47
6.1.2	Definování marketingového mixu firmy (4P).....	48
6.2	Vize a cíle firmy pro vstup na marketplace Amazon	49
6.3	Analýza zákazníků a konkurence v segmentu	50
6.3.1	Analýza a definice cílové skupiny zákazníků na Amazonu.....	50
6.3.2	Analýza a stanovení klíčových slov pro vyhledávání produktu	51
6.3.3	Analýza a stanovení konkurence.....	54
6.4	Organická optimalizace produktu na Amazonu (SEO)	61
6.4.1	Optimalizace textu a obsahu produktů	62
6.4.2	Stanovení hypotézy a A/B testování nadpisu produktu.....	62
6.4.3	Uživatelské recenze	63
6.5	Implementace placené propagace do prodejní strategie.....	66
6.5.1	Akviziční strategie PPC kampaní	67
6.5.2	Marketingová strategie pro růst retenčních zákazníků.....	71
6.5.3	Vyhodnocení PPC kampaní.....	76
6.6	Shrnutí a vyhodnocení prodejních dat za sledované období	83
6.6.1	Vliv marketingových aktivit na obratu a zisku.....	84
6.6.2	Analýza vývojové křivky obratu a bodu zvratu	87
6.6.3	P&L Analýza.....	89

7	Komparace výstupních dat s vybranými prodejci na Amazon.de	95
7.1	Stanovení kritérií pro výběr relevantních prodejců.....	95
7.2	Kalkulace nákladů při zahájení prodeje na Amazonu.....	96
7.2.1	Průměrný obrat a náklady za distribuci pomocí metody FBA.....	97
7.2.2	Průměrné náklady na reklamu.....	98
7.2.3	Stanovení celkových nákladů na zahájení komplexního prodeje	99
7.3	Komparace marketingových metrik jednotlivých kategorií.....	100
7.4	Komparace prodejních výsledků za dané období.....	101
7.4.1	Náklady do reklamy vůči vygenerovanému obratu	101
7.4.2	Prodejní cena / Náklady Amazonu	103
7.4.3	Průměrné rozložení nákladů vůči prodejní ceně	103
8	Shrnutí výsledků.....	105
9	Závěry a doporučení	111
10	Seznam použité literatury	112
11	Přílohy	121

Seznam zkratek

PPC – Pay-Per-Click (Platba za proklik)

SEO – Search Engine Optimization (Organická optimalizace pro vyhledávače)

4P – Product, Place, Price, Promotion (Základní prvky marketingového mixu)

SC – Amazon Seller Central (Základní prodejní rozhraní platformy Amazon)

ACOS – Advertising Cost of Sales (Náklady na marketing vůči obratu)

FBA – Fullfilment by Amazon (Distribuce skrz sklady Amazonu)

PNO – Podíl Nákladů na Obratu

FBM – Fullfilment by Merchant (Distribuce skrz sklady prodejce)

ROAS – Return on Adspend (Návratnost vynaložených nákladů na marketing)

CR – Conversion Rate (Konverzní poměr)

CPC – Cost per Click (Cena za proklik)

SP – Sponsored Products (Produktové PPC kampaně na Amazonu)

SB – Sponsored Brand (PPC kampaně propagující značku na Amazonu)

SD – Sponsored Display (Displejové PPC kampaně na Amazonu)

ASIN – Amazon Standard Identification Number (Unikátní identifikátor produktu)

Seznam obrázků

Obrázek 1 Návštěvnost tržišť podle zemí. Zdroj: [33]	23
Obrázek 2 Rozhraní Amazon Seller Central. Zdroj: Amazon Seller Central.....	31
Obrázek 3 Znárodnění BuyBox na detailní stránce produktu: Zdroj: Amazon.de	33
Obrázek 4 Vyhledání produktové kategorie. Zdroj: Seller Central, Add a Product..	52
Obrázek 5 Komparace vyhledávání klíčových slov na trhu. Zdroj: Google Trends..	53
Obrázek 6 Konkurenční produkty ve výsledcích vyhledávání, Zdroj: Amazon.de ...	55
Obrázek 7 Nerelevantní organický produkt. Zdroj: Amazon.de	56
Obrázek 8 Amazon Search Terms Report. Zdroj: Amazon SellerCentral.....	57
Obrázek 9 Analýza konkurenčních produktů. Zdroj: BlackBox, Helium 10 PRO	60
Obrázek 10 Analýza konkurence. Zdroj: Google Trends	61
Obrázek 11 A/B Test pro potvrzení hypotézy. Zdroj: Amazon Seller Central	63
Obrázek 12 Zobrazení reklamy "Sponsored Display". Zdroj: Junglescout.com.....	70
Obrázek 13 Průběh displejové kampaně. Zdroj: Amazon Advertising Platform	71
Obrázek 14 Kampaň "Sponsored Products". Zdroj: Amazon Advertising Platform..	73
Obrázek 15 Vývoj počtu předplatitelů. Zdroj: Amazon Seller Central	76
Obrázek 16 Implementace PPC Strategie vybrané firmy. Vytvořil: Autor.....	83
Obrázek 17 Profitabilita produktu. Zdroj: SKU Economic, Amazon Seller Central..	90
Obrázek 18 Analýza nákladů. Zdroj: Profits, Helium 10 Pro.....	91
Obrázek 19 Obrat vybrané firmy za rok 2022. Zdroj: Profits, Helium 10 PRO.....	93

Seznam tabulek

Tabulka 1 Struktura Klíčových slov. Vlastní zpracování, MS Excel	68
Tabulka 2 Souhrn KPIs u PPC kampaní. Zdroj: Amazon Report, MS Excel.....	78
Tabulka 3 Průměrné náklady na reklamu. Vlastní zpracování, MS Excel.....	98
Tabulka 4 Výkonnost po jednotlivých kategoriích. Vlastní zpracování, MS Excel.	100
Tabulka 5 Marketingové ukazatele výkonosti. Vlastní zpracování, MS Excel	103

Seznam grafů

Graf 1 Sloupcový graf – Výkonnost klíčového slova. Vlastní zpracování, MS Excel.	58
Graf 2 Vývojový graf – Predikce vývoje tržeb. Zdroj: Report Amazon, MS Excel.....	65
Graf 3 Vývojový graf – Meziměsíční růst obratu. Zdroj: Amazon report, MS Excel.	75
Graf 4 Koláčový graf – Rozložení nákladů a obratu. Vlastní zpracování, MS Excel..	81
Graf 5 Vývojový graf – Nákladů na marketing. Vlastní zpracování, MS Excel	85
Graf 6 Vývojový graf – Analýza obratu. Vlastní zpracování, MS Excel	87
Graf 7 Koláčový graf – Rozložení nákladů z prodeje. Vlastní zpracování, MS Excel	92
Graf 8 Bodový graf – Korelace obrat / náklady. Vlastní zpracování, MS Excel.....	97
Graf 9 Bodový graf – Korelace nákladů FBA. Vlastní zpracování, MS Excel.....	102
Graf 10 Koláčový graf – rozložení FBA nákladů. Zdroj: EXPANDO, MS Excel.....	104

1 Úvod

S příchodem globálního přístupu prodeje spolu s dynamikou makroekonomické situace, jako byla například pandemie koronaviru, se stále větší procento prodejců přesouvá do online prostředí a neustále vyhledává příležitosti v různých prodejních kanálech. Tento stav lze označit jako nevyhnutelný, jelikož z široké variace odborných zdrojů lze pozorovat, že koncoví zákazníci preferují v rámci svého nákupního chování uspokojení svých potřeb stále více prostřednictvím internetových médií.

Všechny tyto modelové situace vedou k exponenciálnímu nárůstu online tržišť zprostředkovávající místo, kde se střetává nabídka s poptávkou takřka pro každou produktovou kategorii, a to na globální úrovni. Jednou a zároveň absolutně největší platformou digitálního obchodování, která vykazuje neustálý finanční i geografický růst, je dominantní společnost nesoucí název Amazon.

Cílem této práce je komplexní analýza této platformy, a to jak z pohledu zákazníka, tak především prodejce vlastních značek. Stanoveným výstupem je na základě odborných znalostí a dostupných teoretických zdrojů shromáždit, definovat, implementovat a vyhodnotit výstupní data ze vzorku reálných prodejců. Následně, pomocí dosažené expertízy v oboru, navrhnout takovou strategii, která umožní nejen pochopit tento ekosystém, ale také získat konkurenční výhodu a naplnit své prodejní cíle. Zároveň je kladen důraz na poskytnutí znalostí vedoucí k efektivní analýze nákladů a výnosů plynoucí z prodeje v tomto prostředí.

Závěrečné vyhodnocení přehledně sumarizuje dosažené výstupy z analyzovaných dat a na základě výkonnostních a finančních ukazatelů poskytuje ucelený soubor výsledků, který lze použít jako predikci k vývoji jakéhokoliv relevantního prodejce v kontextu komplexního prodeje na platformě Amazon.

Touto prací byly tak kvantifikovány očekávané celkové i dílčí náklady spojené s prodejem, stanovena průměrná perioda potřebná k dosažení bodu zvratu a definována obecná strategie pro efektivní organickou optimalizaci dle metodiky SEO a placenou propagaci produktového portfolia pomocí PPC kampaní s cílem maximalizace konverzí a zvýšení povědomí o značce.

2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je nejprve seznámit teoreticky s vývojem prodeje v digitálním prostředí a jeho propagace skrz prvky online marketingu. Následně představit všechny stěžejní pilíře vnitřního prostředí prodejní platformy Amazon a nástrojů s ním spojených. Na základě případových studií dat reálných prodejců poté analyzovat strategii pomocí výkonnostních ukazatelů a stanovit komplexní soubor doporučení pro maximalizaci prodejních a marketingových cílů v e-commerce prostředí Amazon.

3 Metodika zpracování

Nejprve byla na základě poznatků z relevantní odborné literatury vymezena problematika a východiska nezbytná k pochopení ekosystému v oblasti e-commerce a Amazonu.

Následně, pomocí kvalitativní analýzy a ze získaných vzorků dat, byl popsán nejen samotný systém a algoritmy využívající napřímo Amazonem, ale i chování zákazníků nakupující skrz tuto platformu v jednotlivých segmentech.

Nakonec, po představení a kvalitativní analýze případových studiích jednotlivých procesů, byla pomocí pozorování a měření porovnána východiska z kvalitativní analýzy a stanoven soubor strategických doporučení pro efektivní prodej.

Klíčovými výzkumnými otázkami v této práci jsou:

- Jak složitý proces je založit a spravovat prodejní účet na Amazonu?
- Jaká je průměrná návratnost počáteční investice v prostředí Amazonu?
- Jaké jsou typy nákladů a jejich rozložení vůči prodejní ceně na Amazonu?
- Jaký je rozdíl mezi základní distribuční úrovní FBM a FBA?
- Jak funguje algoritmus A9 při pozicování produktů ve vyhledávání?
- Jak docílit maximalizace organické optimalizace produktů?
- Jaké jsou možnosti placené propagace produktů či značek na Amazonu?
- Jak efektivní je zapojení placené propagace produktů do celkového prodeje?
- Jaká marketingová strategie přináší větší konverze za sledovaná období?
- Jaký je souhrnný seznam doporučení pro maximalizaci cílů na Amazonu?

Vyhodnocení implementované strategie bylo provedeno na základě poskytnutých výstupních dat vybraných klientů v časové periodě 1. srpna 2021 až 1. září 2022. Při vyhodnocení prodejní a PPC analýzy byla využívána data reálného vzorku prodejců využívající prodejní tržiště Amazon.de.

Diplomová práce se zabývá výhradně prodejem privátních značek (private label). Zkoumaná data byla poskytnuta vybranými subjekty v plném rozsahu. Pro jejich použití v této závěrečné práci však došlo k omezeným interpretacím v kontextu názvu zkoumaných společností, které byly generalizovány produktovou kategorií.

4 Teoretická část

Obsahem první kapitoly této diplomové práce je odborné vymezení a popsání klíčové problematiky na základě odborné literatury, jejíž znalosti jsou nezbytné k následným analýzám v prostředí Amazon v části praktické. Cílem této části je definování stěžejních témat, jako je digitální a globální obchodování známé také pod celosvětově uznávaným názvem e-commerce.

Dále jsou popsány prvky digitálního marketingu a SEO organické produktové optimalizace pro vyhledávače, jakožto stěžejní pilíře efektivního internetového prodeje. Poslední část této kapitoly je pak věnována seznámení se s doposud největším digitálním tržištěm na světě, platformou Amazon, která je poté z pohledu prodejce detailně analyzována v praktické části této závěrečné práce.

Znalosti získané z této kapitoly mohou sloužit jako výchozí bod, který je nezbytný pro pochopení celého ekosystému této platformy. Veškerá použitá literatura je uvedena na konci této práce.

4.1 Představení základních principů v e-commerce

Elektronický obchod, nebo také známé pod pojmem e-commerce, je všeobecné označení pro nákup a prodej zboží či služeb realizované skrz internet. Je to skupina obchodních procesů a nástrojů od implementace produktových dat, přes jejich propagaci, až po realizaci platebních transakcí a doručení obchodního statku nakupujícímu. [1]

V dnešní době, kdy internet a digitální technologie ovlivňují téměř všechny oblasti lidského života, se e-commerce stává stále důležitějším způsobem nakupování a prodeje zboží či služeb. E-commerce umožňuje podnikům nabízet své produkty v globálním měřítku online. Díky tomu se mohou dostat k zákazníkům z celého světa a zvýšit tak své prodejní cíle. V prostředí digitálního obchodování lze v porovnání s fyzickým prodejem rychleji reagovat na poptávku trhu a nabídnout tak své produkty v reálném čase. Právě v tomto je e-commerce jeden z největších obchodních přínosů novodobé historie. [2]

4.1.1 Historie a vývoj elektronického obchodování

První zmínky o tomto pojmu byly evidovány už v roce 1979, kdy Michael Aldrich vynalezl první systém pro online nákupy. Ten využíval televizní signály k vytvoření interaktivního nákupního procesu skrz přístroj, který se nazýval Teleputer. Šlo o spojení počítače, televize a telefonu, který dokázal zaznamenávat transakce mezi prodejcem a zákazníkem. Tento způsob evidence transakcí byl však limitovaný časem a prostorem mezi zařízeními, jelikož vysílal rádiové vlny krátké až střední vzdálenosti. [3]

Výrazným pokrokem v oblasti obchodování byl poté vznik veřejně dostupné globální internetové sítě Word Wide Web v roce 1990, což umožnilo vznik prvních webových stránek, a tudíž vznikl prostor pro nabízení svých produktů či služeb v digitálním prostředí. Tyto dnes již známé http protokoly, značkovací jazyk HTML a již zmíněný světový web, které vytvořil programátor Tim Barners-Lee, umožnili exponenciální růst lokálních trhů skrz nové prodejní kanály, a to takřka bez žádného geografického či demografického omezení. [4]

Právě spojení internetu v kontextu globalizace ekonomických a obchodních subjektů vyústil v exponenciální nárůst preferencí nakupování přes internet. Technologie umožnily větší a rychlejší propojení mezi lidmi, firmami a státy. Oblasti e-commerce výrazně přispěly nejprve poválečné dohody a poté obchodní dohody o globálním obchodování a vzájemných vztazích, jako například dohoda NAFTA mezi zeměmi Spojených států a Kanadou, dále pak vznik Evropské unie a celosvětově uznávaná struktura koncepčních úmluv o světovém obchodování WTO. [5]

V 90. letech minulého století začaly plynule vznikat první online webové stránky specializované ryze na internetové obchodování, později nesoucí všeobecně uznávaný název e-shop. Lineární růst obchodování skrz internet rapidně urychlil příchod koronavirové krize roku 2020. V průběhu tohoto období bylo dle studie pozorován nárůst obrátu v e-commerce segmentu meziročně o 27,6 %, což obrátově znamenalo přibližně 5,2 bilionu dolarů. Očekává se, že tato tržní oblast v následujících pěti letech vyroste o 57 % na 8,1 bilionů dolarů. [6]

Jedním z důvodu růstu e-commerce byl všeobecný přesun lidí do digitálního prostředí z důvodu celosvětových protipandemických opatření. Urychlil se tak exponenciálně proces digitalizace společnosti a s tím spojeném používáním telefonu nejen k základním komunikačním činnostem, ale také k nakupování. V roce 2021 používalo mobilní zařízení k nakupování téměř 73 % veškerých uživatelů internetu. [7]

4.1.2 E-commerce tržiště

Vzhledem k rostoucímu významu e-commerce se také zvyšuje počet platform a služeb, které se specializují na prodej skrz internet. Takzvané Marketplace (online tržiště), jsou platformy nabízející prodejní prostory pro obchodování veškerých povolených produktů na daném trhu. Výhodou je jejich samotné prodejní řešení. Prodejci nejsou nuceni zakládat finančně a časově náročné e-shopy a své produktové portfolio jednoduše nahrají na tuto platformu pod svým prodejním profilem. Ve většině případů se pak sami starají pouze o distribuci koncovým zákazníkům. Hlavním přínosem pro zákazníka je pak možnost srovnat cenu a kvalitu produktu na jednom místě. [8]

Absolutně největší online tržiště na světě je Amazon, který v roce 2021 ovládal přibližně 38 % amerického trhu e-commerce. V České republice se poté jedná například o platformy Alza.cz, Mall.cz nebo Zoot.cz. V současné době dochází k masivnímu nárůstu zájmu o prodej skrz online tržiště.

4.1.3 Vývoj a trendy v oblasti e-commerce

V současné době patří e-commerce k jednomu z nejrychleji rostoucím tržním průmyslům na světě a očekává se, že se bude nadále rozvíjet a inovovat. Nejvýraznějším posunem v současné době je implementace umělé inteligence a s ní spojené rozšířené reality do běžného nákupního procesu zákazníka. Přínosy, které byly několik let zpátky považovány za průlomové, jsou dnes již běžným standardem. Volba platební metody, komparace cen, doručení na předem určené místo ten samý den od objednání nebo virtuální vyzkoušení produktu v oblasti módy pomocí rozšířené reality to vše je nyní již součástí většiny firem nabízející své produkty či služby skrz digitální prostředí. [9]

Vývoj e-commerce bude v nadcházejících letech pokračovat s rostoucím trendem a bude se stále více zaměřovat na personalizaci, a především pak mobilní nákupy. Zákazníci budou mít stále větší možnosti nakupovat, jelikož nabídka konkurence se bude muset zákonitě přesouvat do digitálního prostředí, a tudíž bude nezbytné neustále inovovat své služby či servis tak, aby byl konkurenceschopný. Personalizace produktu či služby přináší dle studie společnosti Epsilon v současné době průměrně k 80% nárůstu v obrátu firem prodávající skrz e-commerce prodejní kanály. [10]

Rozšířená realita a zapojení hlasových asistentů je dalším již běžným inovačním prvkem v oblasti e-commerce. Podle studie společnosti Juniper Research se očekává, že do konce roku 2023 budou pomocí hlasových asistentů uskutečněny transakce v hodnotě přesahující 80 miliard dolarů. Tento trend bude mít výrazný dopad na to, jak e-commerce společnosti vytvářejí a prezentují své výrobky. [11]

4.1.4 Základní typy v prostředí elektronického obchodování

Existují různé typy e-commerce obchodování, které se odlišují cílovou skupinou a způsobem, jakým probíhají obchodní transakce.

Nejnámějším typem je B2C obchodování (Business-to-Customer). Tento způsob je zaměřen na prodej zboží nebo služeb firem přímo koncovým zákazníkům. To umožňuje zákazníkům snadný přístup k širokému sortimentu služeb a produktů. V roce 2021 činily celosvětově tržby v B2C více než 4,2 bilionů dolarů. [12]

Další možností obchodování v oblasti e-commerce je využití metody B2B (Business-to-Business). Cílem tohoto způsobu jsou obvykle malé a střední podniky, nebo naopak velké korporace, které potřebují nákup zboží ve velkých objemech. Příkladem může být například výrobní řetězec jedné korporátní firmy, která nakupuje součástky pro svůj finální produkt od různých sub-dodavatelů. V roce 2021 došlo k překročení obrátu 20 bilionů dolarů v tržbách B2B obchodu. [12]

Méně vyskytujícími metodami obchodování v oblasti e-commerce jsou metody C2C (Consumer-to-Consumer), či C2B (Consumer-to-Business). Obě metody vycházejí z obráceného obchodního řetězce, kdy je na počátku jednatel. V prvním uvedeném případě je prodej zaměřen mezi jednotlivými zákazníky. Příkladem jsou populární online aukce nebo platformy směňující zboží mezi fyzickými osobami.

Druhý zmiňovaný způsob shledává význam v případě, že se jedná o prodej služeb nebo zboží zákazníkům, kteří jsou sami aktivními výrobci či poskytovateli služeb. Příkladem může být poskytování svého know-how na správu a činnosti jednoho nebo více výrobních procesů firem. [13]

4.2 Marketingový mix v e-commerce prostředí

Marketingový mix představuje kombinaci různých prvků, které jsou klíčové pro úspěch v oblasti marketingu. V e-commerce prostředí se využívá stejně jako v tradičním marketingu a lze ho rozdělit na 4 základní prvky: produkt, cena, distribuce a propagace. [14]

Je důležité neustále udržovat všechny 4 pilíře marketingového mixu v aktuálních trendech a snažit se nabízet zákazníkům kvalitní produkty, vykazující poptávku, za konkurenceschopné ceny. Pro tyto produkty pak zajistit pružnou a spolehlivou dopravu koncovým zákazníkům a ty následně pomocí retenčních nástrojů udržovat v opakujícím nákupním procesu. Je třeba být v pravidelném kontaktu jak se zákazníky, tak i s trendy na trhu, aby byla marketingová strategie efektivní a konkurenceschopná. [14]

4.2.1 Produkt

Zákazníci jsou v současné době náročnější než kdykoliv dříve. S rostoucí konkurencí na trhu rostou úměrně i požadavky na kvalitní zboží. Důležité je tedy v oblasti e-commerce nabízet produkty vykazující vysokou poptávku na trhu a mající přidanou hodnotu pro cílovou skupinu. Například v roce 2021 se nejvíce prodávaly zdravotnické a ochranné pomůcky, které byly vlivem pandemie COVID-19 na exponenciálně rostoucím trendu poptávky. Obdobný případ byl v roce 2022, kdy koncoví zákazníci reagovali na růst cen za energie z neobnovitelných zdrojů tak, že vyhledávali alternativní zdroje. Výrazný nárůst tak byl vyzorován u fotovoltaických produktů generující energii pomocí obnovitelných zdrojů. [15]

Pro efektivní marketingovou strategii v e-commerce prostředí je nutné nejen nabídnout kvalitní produkt, ale také ho správně a detailně prezentovat. Zákazník musí nabýt dojmu, že produkt splňuje jeho očekávání ještě před samotnou koupí.

Musí být jasné, jaké problémy produkt řeší a jak zlepší jeho život či jednotlivé činnosti, které v životě vykonává. V tomto prostředí navíc zatím neexistuje možnost fyzického vyzkoušení produktu před koupí. Právě textové popisy a infografika je tak stejně stěžejní, jako kvalita samotného produktu. [16]

4.2.2 Cena

Cena hraje v e-commerce velmi důležitou roli, protože zákazníci mají možnost porovnat ceny a snadno přejít ke konkurenci. Proto je třeba stanovit ceny a marží na produktech, které jsou konkurenceschopné a zároveň dostatečně ziskové. Podle průzkumu provedeného v roce 2021, více než 70 % zákazníků potvrdilo, že cena je pro ně nejdůležitějším kritériem při nákupním procesu v online prostředí. [15]

Nastavení prodejní ceny v online prodejním prostředí vychází z několika parametrů. Důležitá je znalost prodejce o nákladech na výrobu, včetně následného skladování a distribuci. Poté je třeba posoudit hodnotu, kterou produkt nebo služba zákazníkům přináší a zvážit, kolik jsou schopni zaplatit. Stěžejní je taktéž konkurence na trhu. Ceny by měly být porovnatelné s těmi konkurenčními, a pokud jsou vyšší, musí existovat unikátní prodejní argument zdůvodňující tuto cenu před ostatními. [14]

V e-commerce lze v posledních letech pozorovat nárůst trendu v kontextu dynamické cenotvorby. Ta umožňuje měnit ceny na základě aktuální poptávky, počtu relevantních konkurentů na trhu, nebo například počasí či sezónnost. Úspěšnými technikami pro regulaci obrátkovosti produktu je stanovení akcí či jiných slevových nástrojů na základě vývoji výše zmíněných kritérií.

4.2.3 Distribuce

Rychlost dodání je pro zákazníky v e-commerce prostředí velmi důležitá, protože očekávají, že si mohou zboží objednat kdykoliv, kdekoliv a doručení proběhne v řádu několika dní v patřičně kvalitě. Je tedy důležité zajistit, aby byly produkty doručovány koncovým zákazníkům efektivně. Většina firem kombinuje logistické služby kurýrních společností a vlastních skladových prostor. V dnešní době je běžným standardem, že jsou produkty doručovány do druhého dne od objednávky,

a to buď přímo zákazníkovi na předem určenou adresu, nebo do výdejních boxů umožňující libovolné vyzvednutí řádově do tří pracovních dnů. [17]

Důležitou součástí dobré distribuční strategie je také kvalitní zákaznická podpora. Prodejci musí zajistit zákazníkům relevantní zpětnou vazbu během celého nákupního cyklu. Toho lze docílit zpřístupněním komunikačních cest skrz e-mail, telefon, či firemních profilů na sociálních sítích. Běžným standardem dnešní doby v oblasti zákaznické podpory je taktéž implementace umělé inteligence v podobě chatbotů odpovídající na běžné a rutinní otázky ze strany zákazníků. [18]

4.2.4 Propagace

Propagace je důležitá pro získání akvizičních zákazníků stejně tak, jako kumulaci těch retenčních, kteří opakovaně nakupují nejen skrz online prodejní kanály. V e-commerce se využívají různé marketingové nástroje, jako například PPC kampaně, SEO optimalizace pro vyhledavače, e-mailing, retargeting a v neposlední řadě sociální sítě a různá forma propagace skrz influencery. [14]

Tato část marketingového mixu se tedy obecně zaměřuje na to, jakým způsobem budou zákazníci o produktech a službách značky informováni, jak bude veden jejich nákupní proces a jak bude udržován jejich zájem a loajalita. V rámci e-commerce je důležité dbát na personalizaci propagace a nabízet relevantní odkaz podle preferencí konkrétního zákazníka. Toho lze docílit například pomocí personalizovaných emailů po přihlášení k odběru. Prodejce může v rámci legislativních možností v reálném čase sbírat data o chování zákazníka nejen na jeho prodejním kanálu, ale i na samotném internetu. Následně je možné jej oslovit personalizovanou aktivitou na základě jeho zájmových, demografických, či geografických údajů. [18]

V této části marketingového mixu se kombinují principy marketingu na sociálních sítích s obsahovou reklamou a provizním marketingem. Ve vnitřním prostředí prodejního kanálu se poté v rámci propagace využívá emailový marketing a organická optimalizace webového obsahu a produktů pomocí principů SEO. To vše je důležité poté monitorovat a analyzovat účinnost propagace a naplnění konverzních cílů a na základě získaných dat poté optimalizovat propagaci pro dosažení lepších výsledků. [14]

4.3 Digitální (PPC) marketing

PPC (Pay-Per-Click) reklama umožňuje podnikům zobrazovat své produkty nebo služby na internetu a platit pouze za kliknutí na tyto propagační inzeráty. Jak lze volně přeložit obecně užívaný anglický název tohoto marketingu, tedy platba za proklik, inzerent hradí náklady spojené s aktivní kampaní až tehdy, je-li učiněný uživatelem proklik na dopadovou stránku (Landing page). Obecně tak tento typ marketingu dosahuje poměrově nízkých investic za aktivaci. PPC reklama umožňuje taky jako jedna z mála marketingových nástrojů přesně zacílit na relevantní audienci pomocí předem nadefinovaných parametrů. Podniky využívající principy online marketingu tak mohou cílit na určité publikum a zobrazovat reklamy pouze těm, kteří pravděpodobně učiní konverzi. Tímto způsobem vykazuje PPC marketing efektivnějších výsledků, než v případě celoplošných reklam a instrumentů off-line marketingů. [19]

Obecně jsou nejčastěji používané platformy pro implementaci PPC marketingu využívány například Google Ads (Google, YouTube), Bing Ads, Meta Business Manager (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon Advertising a další. Každá platforma nabízí v závislosti na poskytnutých inzertních ploch různé možnosti cílení, úpravy a optimalizace reklam. Obecně však platí, že nejčastěji aktivovaná forma inzerátu je ve výsledcích vyhledávání příslušného vyhledávače na základě stanovení klíčových slov. Tyto inzeráty jsou zpravidla první dva až tři výsledky vyhledávání na první straně příslušného vyhledávače. [20]

Po kliknutí na tento inzerát hradí zadavatel poplatky vypočtené z průměrné ceny za proklik. Vývoj ceny se dynamicky mění v závislosti na sezónnosti a velikosti poptávky na trhu. Obdobné formáty nacházející se na výše zmíněných platformách lze implementovat i v obsahové formě. Přední prostory umožňující propagaci produktů či služeb skrz PPC marketingu umožňuje nastavit reklamu obsahující infografiky a další obrázkové formy propagace. V tomto případě lze specifikovat cílení i na základě zájmových či demografických údajů uživatelů. Tyto data vznikají přirozeným pohybem uživatelů využívající dané platformy a jsou ukládány právě výhradně za účely marketingové personalizace. [13]

4.3.1 Klíčové výkonnostní indexy

Podniky mohou sledovat počet kliknutí, konverzí, návratnost investic a další metriky, což jim umožňuje optimalizovat své reklamy a dosahovat lepších výsledků. Tyto KPI (Key Performance Index) se obvykle zaměřují na sledování konkrétních metrik, které mají vliv na růst a výkonnost e-commerce prodeje. [21]

Nejdůležitějším indexem v digitálním marketingu je ve většině případech konverze (Conversion) a konverzní poměr (Conversion Rate nebo také CR). Konkrétní konverze je konkrétní cíl, kvůli který je realizovaná PPC kampaň. Většina prodejců považuje za stěžejní konverzi uskutečnění nákupu. Za konverzi však lze považovat i přihlášení k odběru novinek zadáním emailu zákazníka, okomentování blogového příspěvku nebo jeho sdílení. Konverzní poměr poté určuje poměr konverzí vůči počtu prokliků na dopadovou stránku skrz PPC kampaň. Například, pokud by e-shop vypožoroval za danou časovou periodu 1000 návštěv a 50 z nich by učinilo konverzi, pak by konverzní poměr byl 5 %. [22]

Dalším důležitým ukazatelem výkonnosti je počet návštěv (Visits nebo také Sessions) Toto KPI se zaměřuje na počet návštěv dopadové stránky, které jsou generovány prostřednictvím marketingových kampaní. Návštěvy jsou klíčovým KPI pro e-commerce prodej v případě, že je budováno prioritně povědomí o značce. Naopak vysoký počet návštěv vůči nízkému počtu konverzí může vykazovat špatné cílení PPC kampaní v kontextu výkonnostního marketingu s cílem na maximalizaci prodeje. Výše zmíněný konverzní poměr vychází z počtu návštěv, konkrétně lze vypočítat tak, že: $\text{Konverze} / \text{Počet návštěv} = \text{Konverzní poměr}$. [22]

Třetím důležitým KPI je návratnost investice (Return of Investment, nebo také ROI či ACOS). Tento index udává poměr mezi náklady investovanými na marketingovou kampaň a výsledným obratem plynoucím z konverzí. Podle průzkumu společnosti WebFX (2020) na základě dat z více než 200 marketingových kampaní vyplynulo, že průměrná poměr ROI u PPC kampaní byl 3:1. To znamená, že každý dolar investovaný do digitálního marketingu vygeneroval v obratu tři dolary. V porovnání s televizní reklamou poté bylo pozorováno až 2,8krát větší ROI. [23]

4.3.2 Nákupní proces zákazníka

Marketingový funnel, také známý jako nákupní fáze zákazníka, je model popisující chování a cestu při nákupu produktu či služby. Tyto fáze obsahují několik částí v posloupně jdoucím pořadí od povědomí (awareness), přes zvažování (consideration), po konverzi (Conversion) až následnou věrnost (loyalty). Obdobná forma nákupního procesu je definována také metodikou SEE-THINK-DO-CARE. Každý ze zmíněných částí má přesně definovaný soubor marketingových nástrojů s cílem přesunout zákazníka do další části nákupního procesu. Cílem každého prodejce v oblasti e-commerce je získat co nejvíce věrných zákazníků generujících největší prodeje na úkor relativně nízkým investicím vynaložených na stimul k nákupu. Marketingový funnel pomáhá marketérům lépe porozumět chování zákazníků a vytvořit efektivní strategie pro zvýšení definovaných cílů. [13] Toto rozdělení rozhodovacího procesu zákazníků se dle studie J. Gbuové a R. Fedorka potvrdilo. Zákazníci, jakožto sledovaný vzorek dat, vykazovali rozhodovací procesy totožné s výše popsány fázemi. Právě cena, povědomí a informovanost o produktu byly jednou z nejdůležitějších kritérií v kontextu výběru produktu a učinění konverze. [24]

4.3.3 Analytické nástroje pro práci s uživatelskými daty

V dnešní době je stěžejním prvkem v oblasti e-commerce a digitálního marketingu umět správně využívat výstupní data, která jsou k dispozici. Analytické nástroje jsou klíčové pro vyhodnocení těchto dat a pro následnou optimalizaci efektivnosti kampaní a zvýšení online prodeje. Byť s příchodem GDPR došlo k výrazné limitaci volného nakládání s uživatelskými daty, v digitální sféře existuje řada nástrojů a způsobu, jak legální cestou sbírat a využít tyto stopy pro reklamní a prodejní účely. Absolutně nejznámějším analytickým nástrojem pro vyhodnocování příchodu a pohybu uživatelů po webových stránkách je Google Analytics. [10]

Princip tohoto nástroje spočívá v implementaci webového pixelu, tedy drobného scriptu, do zdrojového kódu každé dopadové stránky. Na základě toho lze pak sledovat nejen příchod uživatele, ale i jeho průběh a interakce s webovou stránkou.

Při větším vzorku dat tak lze sledovat, jaké produkty jsou nejprodávanější, jaká klíčová slova návštěvníci používají v kontextu vyhledávání produktu nebo jaký je průměrný čas strávený na stránce produktu. Obdobným způsobem fungují i analytické nástroje od společnosti Meta či nástroj Attribution sledující vnější uživatelské interakce směřující do rozhraní Amazon. [24]

V oblasti e-commerce je obzvlášť důležitá znalost takzvané konverzní cesty. Tento pojem vyjadřuje jednak fakt, kolik kroků bylo potřeba učinit zákazníkem pro realizování požadované konverze, ale zároveň jsou přesně stanoveny propadající či udržující stránky na daném webu. Konverzní cesty tak identifikují slabé i silné stránky webu a výrazně tak mohou přispět pro následnou optimalizaci průchodnosti webu či restrukturalizaci jednotlivých obsahových informací. [13]

4.4 Organická optimalizace produktů (SEO)

Optimalizace textových a grafických atributů pomocí souboru doporučení hromadně označované jako SEO umožňuje zvyšovat viditelnost a návštěvnost webových stránek produktů bez nutnosti placení za reklamu. Organická optimalizace se zaměřuje na to, jak se vyhledávače rozhodují, které produktové stránky zobrazí v odpovědi na daný dotaz s pomocí klíčových slov. Přední vyhledávače v současné době zohledňují řadu specifických kritérií a je potřeba neustále a v maximální možné míře tyto prvky naplňovat. [25]

Prohlížeče nejen od společnosti Google, Seznam, Bing či Amazon neustále optimalizují relevanci tak, aby uživatel obdržel co nejpřesnější odpověď na svůj vyhledávací dotaz, a to v co nejkratší čas. Proto je základním předpokladem znalost a implementace co největšího množství klíčových slov, pod kterými budou uživatelé pravděpodobně vyhledávat daný produkt či informace o něm. Každá webová stránka má poté své vlastní SEO skóre a kde relevance, indexace a optimalizace webových stránek výrazně přispívá k vyššímu pozicování. Naopak nerelevantní klíčová slova vzhledem obsahu, absence značek indexování webového obsahu a špatně přístupný web může rozhodnout o utlumení preferencí vyhledávače a tím pádem o pokles u návštěv z organického vyhledávání. V neposlední řadě by webová stránka neměla obsahovat společensky nekorektní fráze či odkazy. [2]

Cílem SEO v oblasti e-commerce je tedy v první řadě nabytí znalostí o relevantních klíčových vyhledávacích dotazů. a posléze tato klíčová slova v maximální možné míře dosadit do obsahové a indexové části webové stránky. Následně přejít na optimalizaci samotné rychlosti a průchodnosti webu.

Podle průzkumu provedeného v roce 2021 společností Salesforce bylo zjištěno, že ze všech sledovaných nákupů online jich bylo z 58 % uskutečněno pomocí mobilního zařízení. Tento trend se navíc v posledních letech neustále zvyšuje. Z pohledu SEO je tedy velmi důležité, aby celý web byl responzivní pro všechny elektronická zařízení a umožňující přístup k internetu, především pak prostřednictvím chytrých telefonů různých rozměrů. [25]

Implementace tohoto specifického souboru optimalizací má tedy za následek výrazné zvýšení návštěvnosti na webu, které poté přispívají k preferenci vyhledávače. Toto následně plyne z předpokladu plynulé průchodnosti webu s minimální konverzní cestou růst prodeje bez nutnosti investic do PPC reklam či jiných placených inzercí.

4.5 Klíčové ekonomické prvky v digitálním obchodování

Každá firma zaměřená na prodej či obchod musí pravidelně pozorovat svoji finanční výkonnost pomocí indikátorů a metrik. V případě e-commerce prodeje jsou tyto povinnosti obdobně nezbytné. Následující podkapitola pojednává o stěžejních metrikách nutných k efektivnímu naplnění prodejních cílů, a to jak z finančního, tak i ekonomického hlediska podniku.

4.5.1 Marže na produktu

Stanovení správné marže na produktu je základním předpokladem pro úspěšnou profitabilitu plynoucí z obchodních cílů. Marže ovlivňuje jak ziskovost podniku, tak i prodejní cenu, kterou musí zákazník zaplatit a tím nejen pokrýt náklady vynaložené na výrobu produktu, ale i přinést firmě čistý zisk. Správně stanovená marže pomáhá firmě dosáhnout ziskovosti a konkurenceschopnosti na trhu.

Marže je rozdíl mezi celkovými náklady na výrobu a distribuci plynoucí s prodejem produktu a její prodejní cenou. Náklady na výrobu mohou zahrnovat taktéž logistiku, náklady na lidský kapitál, či marketingové aktivity. [26]

Prodejní cena je poté sumou těchto nákladových položek s přičtením marže. Marže může být opačným pohledem tedy brána jako rozdíl mezi koncovou cenou a celkovými náklady na produkt. [26]

Při stanovení marže na produktu je však nutné zohlednit i konkurenceschopnost. Je důležité sledovat ceny konkurence a stanovit takovou cenu pro své produkty, která se bude obecně pohybovat v mediánu cen na relevantním trhu. Marže na produktu může vycházet z obchodních cílů firmy, kdy ty, které se soustředí na penetraci trhu, mohou zvolit menší marži na úkor větší kvantity prodaných kusů. Naopak firmy, profilující své produkty jako unikátní oproti konkurenci, mohou svou marži stanovit větší a pomocí komunikace jejich unikátních vlastností tak obhájit u zákazníků. Obecně však platí, že pokud jsou ceny konkurence nižší než cena, kterou firma stanovila za předpokladu, že nabízí obdobné produkty, vede to k menšímu prodeji. [26]

Správně stanovená marže je klíčovým prvkem obchodních cílů v oblasti e-commerce, jelikož může zajistit stabilní a predikovaný čistý zisk z každé prodané jednotky. Je však nutné neustále pozorovat chování nejen svých zákazníků, ale i tržních podmínek, makroekonomických ukazatelů a v neposlední řadě konkurence, aby její hodnota byla správně určena. Firmy by měly být schopné sledovat vývojové trendy v oblasti kategorie daného produktu a pružně reagovat na změny poptávky.

4.5.2 Firma maximalizující zisk / obrat

Firmy jsou v ekonomice často klasifikovány podle svých alternativních obchodních cílů a strategií k nim vedoucích. Nejen v kontextu obchodování skrz e-commerce kanály, jsou takové firemní strategie segmentovány na maximalizaci zisku a obratu. Tyto strategie se liší v prioritách, které si stanovují v rámci podnikání a rozhodování. Firma maximalizující zisk se zaměřuje na dosažení co největšího profitu ze svých produktů či služeb, a to v dlouhodobém horizontu.

Tato strategie je založená na teorii, že zisk je nejdůležitější měřítko úspěšnosti podnikání a že společnost by měla být orientována převážně na zvýšení zisku, aby byla schopna investovat do rozvoje své firmy a kapitálu. Firmy maximalizující zisk většinou volí strategii nastavení prodejní ceny na takovou úroveň, aby obsahovala co největší marži. Zároveň volí kroky vedoucí ke snížení nákladů na výrobu a lidský kapitál na minimální možnou úroveň. Účinným nástrojem pro indikaci ziskovosti firmy je P&L Analýza (Profit & Loss Analysis), kterou využívá zpravidla finanční oddělení pro odhalení jednotlivých nákladových a příjmových položek. P&L Analýza poté efektivně vykalkuluje nejen čistý zisk z prodeje, ale pomocí ní je možnost odhalit položky vykazující nadprůměrné náklady a učinit tak kroky vedoucí k jejich minimalizování. Firma tedy daleko více optimalizuje zásoby a minimalizuje ztráty než v případě druhého alternativního cíle. [27]

Ten se soustředí především na maximalizaci kvantifikace prodejů za co nejmenší časový horizont. Tato strategie je založená na předpokladu, že co největší obrát v krátkodobém úseku přinese společnosti následně exponenciálně větší přínos než v případě konzistentního růstu s cílem maximalizace zisku, a to i za předpokladu minimálního zisku či dokonce krátkodobé ztráty. Firmy, které maximalizují obrát, se budou nejčastěji snažit nabízet své statky za nižší cenu, čímž se snaží získat větší množství zákazníků a tím zajistí větší podíl na trhu. [26]

Existuje mnoho faktorů, které mohou ovlivnit rozhodování mezi strategiemi. Výraznou roli v tomto může mít velikost konkurenčního trhu. V závislosti na trhu disponující rozsáhlou nabídkou, může firma preferovat spíše maximalizaci obrátu a za cenu nižší marže stimulovat větší poměr zákazníků a tím získat jejich loajalitu na konkurenčním trhu. Oproti tomu, dominantní firmy na konkurenčním trhu představující velmi málo výrobců relevantních statků, budou spíše preferovat orientaci na zisk, protože konkurence není stěžejním kritériem pro stanovení ceny a zákazníci nemají takové možnosti uspokojit svoji poptávku vůči nabídce. V současné době globálního prodeje je tedy zcela běžné, že firmy průběžně využívají kombinaci jednotlivých cílů. [28]

4.5.3 Bod zvratu

Bod zvratu (anglicky break even point) je takové množství produkce firmy, při kterém nevzniká žádný zisk ani ztráta. Dosahuje-li firma této produkce, pak se tržby rovnají nákladům. Při rozhodování firem je tento ekonomický prvek velmi důležitý, protože po jeho dosažení vzniká zpravidla zisk, který při neměnné ceně a proporcionálních nákladech roste. Tato situace v praxi znamená, že čím více firma vyrábí, tím větší má zisk. Předpokladem pro růst zisku po dosažení bodu zvratu je rostoucí poptávka a s tím spojený prodej, který při daných nákladech alespoň přímou úměrou roste. [26]

Od určitého okamžiku se ve výrobě mění jak podíl variabilních, tak i fixních nákladů. Důvodem může být například objemová sleva, či nižší marže z důvodu posílení pozice na trhu. Dále platí, že růst tržeb vyžaduje dodatečné investice či vyšší využití lidského kapitálu, což vede ke zvýšení fixních nákladů. [26]

Stanovení relevantního bodu zvratu pro firmu tak vychází ze znalosti výrobních a distribučních nákladů a zároveň stanovení takové marže, která jednak umožní pokrytí nákladů, ale zároveň je konkurenceschopná. Po docílení této skutečnosti lze určit, jakou minimální výši obrátu musí být za sledovanou periodu vygenerována, aby obchodní cíle vedly k zisku. Podobně je třeba uvažovat i v případě množství vyrobených statků, aby byla pokryta poptávka v takovém poměru, aby nevznikaly ztráty z přebytku, tedy nákladů spojených s uskladněním statků a kumulaci kapitálu. [27]

V neposlední řadě je třeba sledovat růst či pokles variabilních a fixních nákladů vůči tržbám a flexibilně tak optimalizovat tyto procesy pro co nejpřesnější naplnění poptávky a konkurenceschopnosti. Pro tyto otázky se ve firmách běžně používají finanční analýzy založené na účetním výsledkovém hospodaření. [27]

4.5.4 Rovnováha na trhu nabídky a poptávky

Obchodování skrz kanály e-commerce umožňuje firmám oslovit zákazníky po celém světě, což zvyšuje potenciální poptávku po jejich produktech a službách.

Na druhou stranu s rostoucí poptávkou vznikají i nové firmy snažící se naplnit obdobné cíle se svými produkty a tím buď pokrýt neuspokojenou poptávku, či převzít podíl na trhu konkurenčních firem s produkty disponující přidanou

hodnotu. Jedním z ekonomických cílů firem a trhů je tedy pomocí klíčových faktorů dosáhnout rovnováhy na trhu nabídky a poptávky. [28]

Jedním z klíčových faktorů, které ovlivňují rovnováhu nabídky a poptávky, je cena. Firmy musejí pečlivě a konstruktivně uvažovat, jakou cenu stanoví pro své nabízené produkty, aby penetrovaly stabilní databázi cílových zákazníků a tím maximalizovaly své obchodní cíle. Pokud firma stanoví příliš vysokou cenu, může být penalizována konkurencí a tím snížit poptávku. V opačném případě, při stanovení příliš nízké ceny, může být firma vystavena nízké marži na produktu a tím pádem čelit ztrátové situaci vedoucí k problémům nejen v oblasti výroby a cashflow. [8]

Samotná kvalita produktu a služeb se taktéž výrazně podílí na rovnováze nabídky a poptávky. Firmy nabízející vysoce kvalitní produkty, mají větší pravděpodobnost v této době generovat větší přírůstek zákazníků. [28]

V oblasti e-commerce je navíc velmi klíčovým kritériem použití technologií. Firmy používající nejnovější trendy v oblasti obchodování ve spojitosti s technologiemi jako umělá inteligence, analytické nástroje, či rozšířená realita, mohou nabídnout lepší zákaznickou zkušenost a efektivnější procesy, což může rozšířit audienci a tím zvýšit poptávku po jejich produktech a službách. Tyto technologie navíc pomáhají firmám k lepší personalizaci produktů vůči jednotlivým zákazníkům a tím zvýšit dominanci na konkurenčním trhu. [8]

4.5.5 Zahraniční obchod a podmínky globálního prodeje

Expanze firem na zahraniční trhy jsou jedním z pokročilejších cílů obchodování skrz e-commerce kanály. Aby byl globální prodej úspěšný a splňoval řadu norem, musí firmy zvážit aspekty tohoto podnikání, včetně legislativních a obchodních podmínek. [5]

Každá země má své vlastní zákony a předpisy, které se vztahují na prodej zboží a služeb. To znamená, že firmy, které chtějí prodávat své statky na globální úrovni, musí dodržovat přísné právní předpisy v každé zemi, do které exportují. Pro toto vznikla řada mezinárodních dohod, které upravují globální obchod a usnadňují transakce. Jedním z příkladů je Světová obchodní organizace (WTO), která se snaží snižovat obchodní překážky a zlepšovat globální obchodní vztahy. [29]

Stěžejním předpokladem pro exportní obchodování je znalost daňových a celních požadavků exportní země. Firmy musí být obeznámeny s celními postupy a řízením rizik, aby se vyhnuly nepříjemným situacím, jako jsou vysoké poplatky, zpoždění doručení zboží koncovým zákazníkům nebo dokonce zabavení celními úřady. Každá země má také své podmínky na úrovni kategorii produktu. [30]

4.6 Amazon jako největší digitální tržiště na světě

Tato podkapitola obsahuje teoretické seznámení s doposud největším e-commerce tržištěm na světě. Teoreticky pojednává o vývoji a současnosti Amazonu ve smyslu jeho definovaných cílů a jeho finanční situaci. Výstupem této kapitoly je nabytí nezbytných poznatků z vnějšího prostředí a fungování této platformy z pohledu jeho ekosystému, pro následné pochopení obchodních principů analyzovaných v následující části praktické.

4.6.1 Vývoj platformy

Dějiny digitálního tržiště Amazon.com, první z mnoha jeho zaregistrovaných domén, jsou jedním z ikonických startů rostoucího internetového věku. Firma začínala skromně jako online knihkupectví na konci devadesátých let 20. století. Prvním stěžejním prvkem, který přinesl firmě výrazný nárůst loajálních zákazníků oproti konkurenci, byl sofistikovaný a inovativní systém uživatelského ohodnocení nakoupeného produktu pomocí nástroje Similarities v roce 1996. [31]

Následně v roce 1997 firma rozšířila své portfolio produktových kategorií o software a elektroniku. V tomtéž roce platforma Amazon.com nabízela již obdobné možnosti nákupu a množství produktu odpovídající fyzickému obchodnímu řetězci Walmart vykazující v té době největší obrat v dané kategorii. [31]

Dalším stěžejním nástrojem pro efektivní segmentaci relevance produktu pro zákazníky byla implementace služby „Amazon Sales Rank“ (či obecně používaná zkratka BSR). Smysl tohoto prvku spočíval v analýze každého produktu rozšířeným algoritmem s cílem určit pořadí produktů v závislosti na množství prodeje a počtu pozitivních recenzí, a to pro každou kategorii. Tuto službu si Amazon ponechal implementovanou ve svých platformách do dnešního dne a přináší jim nejen nárůst loajálních zákazníků, ale také zvýšené náklady vynaložené prodeji,

kterí se snaží pomocí propagačních nástrojů snížit hodnotu BSR na úkor zvýšených investic do marketingu a využití slevových programů. [31]

Na přelomu 21. století Amazon vyvinul sofistikovaný systém „1click-buy“, který si později nechal patentovat. Smyslem této služby bylo snížit nákupní proces zákazníka na jedno kliknutí. Dle výzkumů totiž vycházelo, že u každého nákupního kroku vzniká úbytek zákazníků realizující konverzi přibližně o 15 %.

Tato služba umožnila po definování platební metody a výchozí doručovací adresy zákazníka realizovat objednávku již při jediném kliknutí na tlačítko nákupu. [31]

Všechny tyto inovace spojovala vize zakladatele Amazonu, Jeffa Bezose, učinit z tohoto digitálního knihkupectví neomezené množství zboží ve všech produktových kategoriích, a to za nejlepší ceny na trhu. Tato ambice spolu s definováním trendů v oblasti digitálního obchodování za pomoci využití nejnovějších technologií vygenerovala společnosti Amazon již v roce 2012 obrat okolo 63 miliard dolarů a stala se tak nejrychleji rostoucí platformou nabízející zboží skrz internet. [31]

4.6.2 Současnost a postavení na trhu

Dnes je Amazon nejen dominantním představitelem na trhu digitálního obchodování, ale také v oblasti cloudových a streamovacích služeb. V roce 2020 dosáhl celkových tržeb ve výši více než 386 miliard dolarů, což znamenal meziroční nárůst o více než 38 %. Pro srovnání lze vycházet z roku 2019, kdy Amazon dosáhl tržeb v celkové výši 280 miliard dolarů. Amazon již několik let právem zastává první místo v segmentu e-commerce. Tržby této platformy za rok 2021, v dobách koronavirové krize, což byla jedna z klíčových situací, ze kterých profitovala tato platforma jako jedna z mála v důsledku ekonomické krize, vzrostly o 44 % a pozitivní trend přímou úměrou nepolevuje ani u samotných prodejců. [32]

Aktuálně se ekosystém Amazon zaměřuje na expanzi do nových tržních segmentů a na zlepšení svých služeb pro koncové zákazníky využívající jeho služeb. Mezi tyto nové oblasti je zahrnuto rozšíření svých služeb o fyzické prodejny, implementace možnosti marketingové propagace u vybraných prodejců, nebo také vlastní výrobu a distribuci produktů vykazující zvýšenou poptávku na jeho platformách.

Amazon také využívá umělou inteligenci a strojové učení k personalizaci zákaznické zkušenosti a zlepšení logistiky a dopravy pomocí široké sítě distribučních center po celém světě. [31]

Podle zprávy společnosti eMarketer z roku 2021 měl Amazon podíl na trhu e-commerce ve Spojených Státech, jeho stěžejním obchodním teritoriem, ve výši 40,4 %. V tomto roce společnost vykázala tržby okolo 386 miliard dolarů. [32]

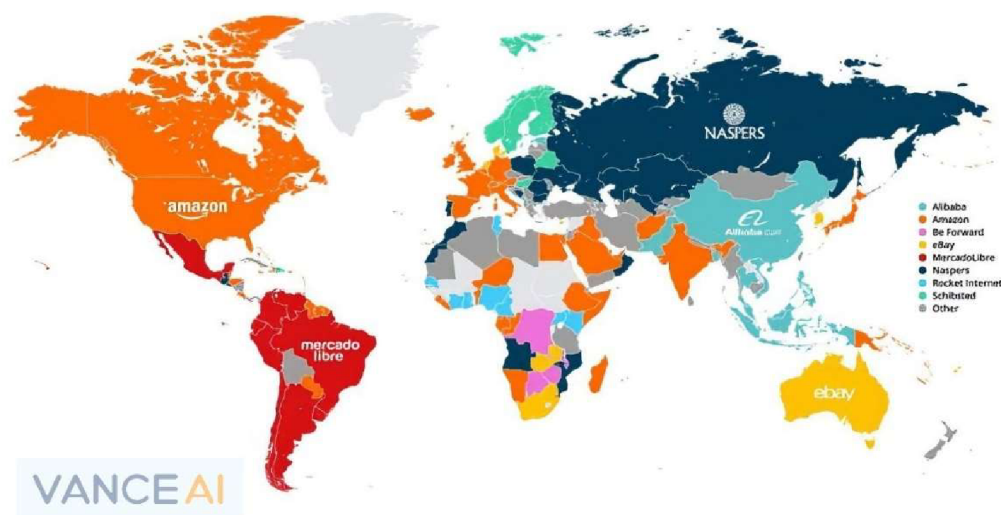
4.6.3 Porovnání s ostatními e-commerce tržišti

Pojem e-commerce tržiště obsahuje širokou škálu různě zaměřených kanálů. Obecně existují vertikální tržiště, které se zaměřuje na jednu kategorii (například móda, elektronika nebo kosmetika), a v ní prohlubují nabízené portfolio produktů. Opakem vertikálních tržišť jsou horizontální. Ty nabízejí koncovým zákazníkům široké portfolio produktových kategorií a jejich cílem je, aby zde bylo obsáhnuto vše, co zákazník aktivně vyhledává. Příkladem horizontálního tržiště může být zmínění Mall.cz nebo Alza.cz, jejichž vznik byl v České republice.

Tržiště se taktéž dělí na B2B a B2C podle poskytovaných produktů a služeb. Největším B2B představitelem je čínská společnost Alibaba, která je největším velkoobchodním prodejcem v oblasti elektronického obchodu na světě. V roce 2022 tvořily online prodeje přes 700 miliard amerických dolarů. Podle prognóz však gigant v oblasti elektronického obchodu Amazon se sídlem v Seattlu překoná Alibabu v odhadovaných tržbách do roku 2027, kdy Amazon vygeneruje více než 1,2 bilionu amerických dolarů v online tržbách. Navíc Alibaba se soustředí spíše na B2B obchodování. V tomto smyslu je tak Amazon, jakožto B2C obchodní platforma, stále na prvním místě v dané kategorii. [6]

Nadstavbou e-commerce tržišť jsou poté vertikální agregátory, které porovnávají ceny produktů a nabízí recenze a hodnocení produktů exportovaných e-shopů, na které následně i odkazuje v případě zájmu o koupi. Příklad těchto tržišť může být uveden na českých stránkách Heureka.cz nebo Zboží.cz. Právě Heureka.cz je v České republice nejpoužívanější e-commerce tržiště co se týče využívání koncovými zákazníky. [33]

Světově nejpoužívanějším tržištěm je aktuálně platforma Amazon s dosahem 1,2 miliard aktivně využívajících uživatelů na 20 různých trzích. Následuje Alibaba s 1,07 miliardami uživatelů na 15 různých trzích. [33] Co se poté týče obrátu, tak Amazon se svým obrátem za období 06/2022 v hodnotě 1,080 miliardy dolarů jasně dominuje oproti ostatním tržištím. Pro porovnání je možné uvést druhé místo, společnost Alibaba, jenž vygenerovala za obdobné období 304 milionů dolarů. Velmi známý Marketplace eBay.com se za danou periodu umístil s obrátem 23,3 milionem dolarů až na osmém místě. [34]



Obrázek 1 Návštěvnost tržišť podle zemí. Zdroj: [33]

4.6.4 Vize a cíle společnosti

Z hlediska ekonomických aspektů představuje prostředí Amazon také dokonalý příklad fungování rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou na trhu, což je zároveň jeden z jeho dlouhodobých cílů. Tento prodejní gigant implementoval řadu rozsáhlých algoritmů na detekování nerovnováhy generování obrátů u každé kategorie u jednoho prodejce vůči ostatním. Pomocí nástrojů v reálném čase pravidelně indikuje prodejce, kteří nabízejí relevantní produkty s vyšší cenou než ostatní prodejci na této platformě. Důsledkem této situace je potlačení tohoto

nadhodnoceného statku vůči ostatním ve výsledcích vyhledávání, či dokonce eliminaci této nabídky z produktového katalogu Amazonu. [31]

Dalším stimulem rovnováhy na trhu nabídky a poptávky je možnost pravidelně pozorovat dění v příslušné kategorii, což vede k příchodu nových konkurentů na platformu, kteří se snaží získat procentuální podíl na trhu tím, že sníží průměrnou prodejní cenu za produkt a tím docílí přesunu kvanta zákazníků disponující senzitivitou na cenu. Amazon však detekuje a penalizuje i prodejce, kteří stimulují obrat a uměle stlačují průměrnou cenu v kategorii příliš nízkou. [35]

Primárním cílem Amazonu je tedy poskytnout takové prostředí, které umožní nabídnout zákazníkům široké portfolio produktů u každé kategorie, a to za nejlepší ceny. Takovýmto cílem přirozeně stimuluje základní ekonomické faktory na trhu nabídky a poptávky, kdy s rostoucí poptávkou rostou také noví výrobci a prodejci snažící se získat podíl na trhu a tím ovlivnit dominantní firmy ke snížením cen.

Nadstavbou ekonomických faktorů je zajištění doručení těchto produktů již tentýž den od objednání koncovým zákazníkem. Společnost Amazon investuje ročně řádově několik miliard dolarů do budování globální logistické struktury. Neustále buduje nová distribuční centra, ve kterých automatizuje skladovací procesy za cílem zrychlení celého logistického řetězce. Prodejce na této platformě tak neustále stimuluje k využití distribučních služeb Amazonu za cílem jednak pružného dodání koncovým zákazníkům, ale i docílení maximálního dohledu nad veškerými činnostmi odehrávající se na platformě Amazon, a tedy budování kredibility vůči zákazníkům nakupující na tomto globálním tržišti. [31]

Pro naplnění tohoto cíle Amazon také rozšířil své firemní portfolio o vývoj v oblasti distribuce zásilek koncovým zákazníkům s využitím umělé inteligence a vzdušné techniky. Již od roku 2014 se jeho inovační středisko neustále soustředí na vývoj distribučních dronů, které by byly schopny autonomně doručit objednanou zásilku koncovému zákazníkovi, a to v souladu s jeho cíli, tedy tentýž den od objednání. Lze konstatovat, že tento způsob logistiky je ze strany Amazonu již z větší části realizován a prioritním cílem je momentálně pracovat s vládními organizacemi po celém světě upravit legislativu tak, aby byl tento způsob v jejich normách. [36]

V oblasti rozšířené reality a umělé inteligence taktéž neustále optimalizuje naplnění požadavků jeho uživatelů tím, že inovuje nákupní procesy v kontextu rychlosti a poskytnutí informací o produktech. Amazon již na začátku 21. století implementoval takzvanou „1click-buy“ metodu, která umožnila zákazníkovi po integraci jeho platební karty a adresy doručení, objednat produkt na jedno kliknutí a tím docílit výrazného zrychlení nákupního procesu. [36]

V současné době Amazon pracuje s rozšířenou realitou a eliminuje tak negativní stránky prodeje v oblasti e-commerce, tedy absencí fyzického vyzkoušení produktu potencionálním zákazníkem. Pro řadu produktů, především v oblasti módy, nákupní rozhraní Amazon již nabízí s pomocí chytrého telefonu vyzkoušet produkt v reálném prostředí zákazníka pomocí rozšířené reality. Oblast umělé inteligence používá taktéž pro budování chytré domácnosti skrz jejich produkty využívající chytrý komunikační software Alexa. [31]

V neposlední řadě Amazon, jakožto jedna z největších technologických firem na světě, klade důraz na společenskou odpovědnost a rozvoj v oblasti udržitelnosti a obnovitelnosti. Celý jeho dodavatelský proces postupně restrukturalizuje a automatizuje tak, aby byl z větší části pokrytý z alternativních zdrojů energie.

Amazon má ve svých dlouhodobých firemních cílech, že do roku 2025 budou veškeré jeho aktivity pokryty ze 100 % z obnovitelných zdrojů. V roce 2020 již používal alternativní zdroje energií již ze 42 %. Pro naplnění tohoto cíle Amazon běžně používá solární energii a větrné turbíny generující elektřinu pro distribuční centra a dopravní prostředky dodávající produkty koncovým zákazníkům. V roce 2019 Amazon taktéž vytvořil 10 000 nových pracovních míst v oblasti obnovitelné energie po celém světě a jejich dopravní vozidla mají do roku 2030 přesáhnout množství 100 000. Amazon se v kontextu výše zmíněných společensky odpovědných prvků zavázal, být do roku 2040 uhlíkově neutrální, a to včetně kompletní obnovitelnosti vzniklého odpadu. [31]

Síla Amazonu je nejen v jeho silně diverzifikovaném portfoliu služeb, ale také ve vlastněném kapitálu a ambiciózními cíli v kontextu současných trendů, které však zatím plní. Pro znalost současných trendů v oblasti technologií a prodeje je Amazon klíčovým subjektem v celosvětovém měřítku, který spíše, než aby trendy přebíral, tak je tvoří.

Proto je velmi pravděpodobné, že za současné situace a s know-how, které definoval a vlastní, jakožto digitální tržiště, nemá přímou konkurenci. V tomto kontextu je tedy doporučeno všem prodejcům mající zájem o expanzi svých prodejních cílů zvážit na základě již podložených teoretických poznatků působení právě na této platformě. Toto tvrzení je následně podloženo i praktickými analýzami na základě reálných dat.

4.6.5 Vnější části prodejního kanálu Amazon

Jedním z klíčových parametrů z pohledu zákazníka je rozsáhlý výběr zboží a služeb, které může vybírat z mnoha kategorií. V současné době neexistuje tak široké portfolio nabídky, jako právě na předních platformách Amazon. Rychlost a efektivita doručení objednaného zboží je další přidanou hodnotou obchodního ekosystému. V případě distribuce produktu ze skladu Amazonu je ve většině případech garantována doba doručení tentýž den od vytvoření objednávky.

Pro zákazníky, kteří často nakupují na Amazonu, jsou k dispozici různé výhody, jako je například členství v programu Amazon Prime. Tento program funguje na principu předplatného, kdy je členovi garantováno doručení tentýž den zdarma, využití streamovací platformy pro sledování videí a poslech hudby. [31]

Samotný nákupní proces funguje na základě zkušeností předešlých zákazníků, ze kterých vychází i algoritmy doporučování relevantních produktů. V jeho prostředí je důkladně dbáno na poskytování kritických recenzí ověřenými zákazníky, a tak mohou potenciální zájemci o hledané zboží přehledně prověřit předchozí zkušenosti.

5 Analýza vnitřní části prodejní platformy Amazon

V páté kapitole této diplomové práce jsou představeny základní pojmy, nástroje a samotné rozhraní prodejního účtu pro nezbytné nabití znalostí následných analýz. V této části se mohou vyskytnout určité fráze v anglickém jazyce, jelikož je zachována jejich autenticita a nelze učinit takový překlad, který by zachoval původní význam. Veškeré pojmy jsou detailně popsány při jejich prvním výskytu. Obsahem této části je kombinace nabytých teoretických znalostí z prodejního prostředí v kombinaci s odbornými zdroji a orientace v samotném popisovaném prodejním rozhraní Amazon Seller Central. Cílem této kapitoly je představit základní strukturu vnitřního prostředí Amazonu. Výstupem je získání nezbytných základních znalostí pro vykonávání prodejních činností na pokročilé úrovni.

5.1 Úvod k vnitřnímu rozhraní Amazon Seller Central

Veškeré vstupní informace, ať už implementace produktu do katalogu na platformě Amazon, či jeho organické optimalizace, samotné vedení platebních transakcí a reportů nebo správa propagačních nástrojů, jsou direktivně exekuvané z prodejního nástroje Amazon Seller Central.

Amazon Seller Central je základním nástrojem pro každého prodejce na Amazonu. Zde si mohou obchodníci spravovat své produkty, sledovat zásoby na skladech a objednávky z nich distribuovaných koncovým zákazníkům. V rámci tohoto rozhraní mohou prodejci získávat důležité informace o svých zákaznících, jako je například počet návštěv na detailní stránku produktu, počet prokliků a nákupů. Tyto informace tvoří dohromady komplexní soubor znalostí potřebných nejen pro pochopení cílové skupiny zákazníků ale také pro optimalizování distribučního řetězce produktu, a to od nabídky produktu, přes správu objednávek, až po řešení případného vrácení. V základní verzi rozlišuje Amazon kromě již zmíněného typu prodejního účtu také specializovaný Vendor Central, který se však výrazně liší v samotném systému prodeje. Vendor Central je vhodným nástrojem pro výrobce, kteří nechtějí mít nad svým produktovým portfoliem absolutní kontrolu. Oproti Seller Central totiž prodává své zboží přímo Amazonu, nikoliv koncovým zákazníkům pohybující se na této platformě. [37]

5.2 Typy prodejních plánů

Amazon v základu rozlišuje dva základní prodejní plány, podle kterých jsou prodejci nabídnuty nástroje a kompetence v závislosti na jeho preferencích. Rozdíly v prodejních plánech přímo reflektují cíle firmy či jednotlivce v kontextu prodeje na trzích Amazonu pomocí účtu SellerCentral. Preference prodejního plánu má přímý vliv na celý obchodní proces na této platformě a je tedy nezbytné rozhodnout o jeho volbě ještě před zahájením samotného prodeje.

Prodejní plán je první subkategorie prodejního účtu typu SellerCentral. V základě rozlišuje, zdali se jedná o jednotlivce či malou firmu, nabízející kvantitativně malý rozsah produktových jednotek, či střední až velký podnik generující odpovídající obrat, který je zároveň schopen uspokojit nabídku po produktech o velikosti více než 40 jednotek za měsíc. [38]

5.2.1 Individual Seller

Nastavení prodejního účtu na individuálního prodejce je vhodné pro drobné až malé firmy generující počet objednávek nepřesahující 40 jednotek za měsíc. V tomto případě dochází k platbě za zprostředkování prodeje a vedení účtu vždy za každou uskutečněnou objednávku směrem ke koncovým zákazníkům. Drobní prodejci mohou být uspokojeni ze služeb, které nabízí tento prodejní plán v případě, že prodávají například produkty domácí výroby či jiné unikátní zboží ve velmi omezeném množství. Zároveň je možné zvolit tento plán v případě, že je v zájmu prodejce se s celým prodejním ekosystémem na Amazonu před implementací produktových listingů nejprve detailněji seznámit a nechtějí platit pravidelné měsíční poplatky spojené s aktivovaným účtem. [38]

Tento prodejní plán plnohodnotně nenaplnuje požadavky analyzované v této závěrečné práci, jelikož nenabízí takové nástroje, které maximalizují prodejní potenciál na této platformě. Z tohoto důvodu je veškerá další problematika analyzována již výhradně v kontextu následujícího prodejního plánu Professional Seller.

5.2.2 Professional Seller

Oproti první variantě typu prodejního plánu je tato možnost vhodná pro širší modelový typ prodejce. Klíčovým benefitem z pohledu nákladů na vedení účtu je fixní částka, která není ovlivněna výši prodaných jednotek za měsíc. Profesionální prodejní plán nabízí možnost implementace až třiceti unikátních produktových kategorií, a to včetně těch restriktivních, jako například jídlo a pití, módní doplňky, automobilové příslušenství. Zároveň umožňuje participaci produktového portfolia ve velkoobchodním B2B Amazon katalogu. [38]

Amazon přirozeně preferuje tento prodejní plán u prodejců, jelikož lze očekávat, že budou generovat několikanásobně vyšší obraty. Zároveň se jejich rozpočty pohybují v obdobně vysokých částkách. V neposlední řadě pak zřejmě vlastní značku postavenou na jasně definovaných prodejních cílech. Proto kombinace účtu Amazon SellerCentral spolu s volbou plánu Professional nabízí maximální množství nástrojů a produktových či finančních reportů, který může mít prodejce na této platformě k dispozici. V tomto kontextu nabízí tento plán hromadnou implementaci produktů v rámci jedné kategorie, nástroje PPC marketingu pro placenou propagaci produktů, nebo sofistikované reporty usnadňující sledování peněžních či skladových toků. [39]

Jelikož se veškerá další problematika popsána v této diplomové práci zaobírá výhradně komplexním prodejem na Amazonu jakožto expanzním kanálem nejen produktů, ale i samotné značky, jsou veškeré další kapitoly postaveny výhradně na deskripci a analýzy prodejních praktik relevantní prodejní subkategorii typu Professional Seller.

5.3 Vstupní podmínky pro založení účtu

Pro úspěšné založení komplexního prodejního účtu na Amazonu je třeba absolvovat rozsáhlé a podrobné doložení všech relevantních informací jak o firmě, tak i o všech podílnících držící alespoň 25procentní podíl. Součástí každého úvodního procesu je doložení adresy trvalého bydliště všech zodpovědných osob, obdobně pak sídla firmy. Obě adresy je nutné ověřit pomocí faktur jasně znázorňující realizaci odebírání služeb. V obou případech je vhodná například notářsky přeložená faktura za energie, či služeb internetu, do jednoho

z podporovaných jazyků Amazonem. Adresa a jméno odběratele služeb se musí exaktně shodovat s údaji implementovanými do prodejního účtu Seller Central, v opačném případě není verifikace schválena. Amazon nepodporuje jakoukoliv interní komunikaci v českém jazyce. Dále je po každé zodpovědné osobě držící více než čtvrtinový podíl na firmě vyžadováno, aby předložila číslo svého osobního dokladu a toto číslo poté potvrdila oskenovaným dokumentem z obou stran. [40]

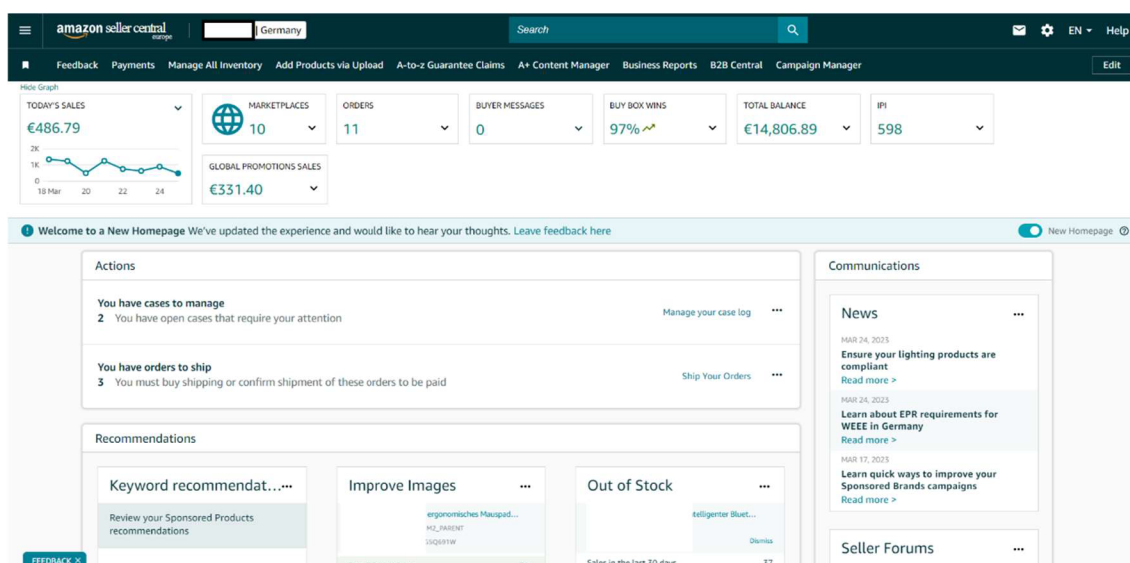
Každá fyzická osoba může mít maximálně jeden spárovaný účet k jeho identitě. Amazon využívá sofistikované algoritmy detekující duplikaci osobních údajů u dvou a více odlišných účtů již během počátečního založení. V případě, že algoritmus odhalí duplikaci, jsou automaticky zablokovány oba účty. Pro konkrétní pochopení složitosti odblokování účtů s takovýmto problémem byly použity tři případové studie z výstupních dat následujících kapitol. Průměrná doba vynaložená na proces odblokování účtu byla v tomto případě stanovena na 90 dní s přihlédnutím na základní až pokročilé znalosti prodejce. [40]

Samotný proces verifikace trvá včetně kontroly osobních údajů, podílníků firmy a bankovního spojení průměrně 10–15 dní. Pokud jsou všechny povinné položky vyplněny a ověřeny relevantním dokumentem při úvodním založení účtu, je možné zahájit prodej již před kompletním dokončením verifikace. Amazon si deklaruje nárok průběžně pozorovat výpisy z rejstříku a bankovního spojení a v případě jakýchkoliv nejasností je oprávněn zastavit prodejní činnost na této platformě bez možnosti výběru finančních prostředků. Je tedy nutné každou změnu v podnikatelské činnosti ihned upravit i v prodejním účtu Seller Central. [40]

5.4 Základní struktura platformy Amazon Seller Central

Seller Central je online nástroj poskytovaný společností Amazon, který umožňuje prodejcům sledovat a spravovat své prodeje na platformě. Úvodní rozhraní poskytuje přístup k důležitým informacím, jako jsou objednávky, příjmy a produktové informace. Prodejci mohou sledovat a porovnávat výkonnost jednotlivých produktů, zobrazovat zákaznické recenze a reagovat na ně, upravovat produktové informace a vytvářet kampaně. Na tomto rozhraní je prakticky založeno celé vnitřní prodejní prostředí, kde se edituje celý prodejní cyklus produktu i samotné značky. [41]

Kromě toho existují i další výhody, jako například možnost získat přístup k pokročilým analytickým nástrojům a prostřednictvím již zmíněného programu Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) umožnit rychlé a snadné doručení zákaznických objednávek. Pro nové prodejce na Amazonu může být Rozhraní Seller Central cenným nástrojem pro získání přehledu a zlepšení prodejů. S jeho pomocí mohou prodejci využít nejnovější funkce a strategie, aby maximalizovali svůj prodejní potenciál. [41]



Obrázek 2 Rozhraní Amazon Seller Central. Zdroj: Amazon Seller Central

5.5 Inventory – Implementace produktového portfolia

Správné vložení produktového portfolia je po samotném založení účtu druhým nejstěžejnějším bodem v prodejním cyklu na platformě Amazon. Ať už je stanoven cíl prodávat vybrané a omezené množství produktů, či hromadně implementovat celý produktový sortiment přes analytické nástroje, oboje možnosti jsou možné. V zásadě existují tři možnosti, jak docílit vložení produktů na svůj Seller Central účet. První, tou nejjednodušší možností, je duplikace již existujícího produktu. Tato možnost je běžně využívána přeprodejci cizích značek (též známe v e-commerce terminologii jako „reseller“). Pokud prodejce v rámci své podnikatelské činnosti odkupuje zboží od výrobce za velkoobchodní ceny a ty poté přeprodává, existuje pravděpodobnost přibližně 83 %, že takový produkt se již v Amazon katalogu nachází. [42]

V tomto případě lze vyhledat produkty v Inventory pod tlačítkem „add a product“ a po zadání unikátního kódu (zpravidla EAN) implementovat tento produkt do svého katalogu. Pokud není prodejci znám EAN kód, další možností je identifikace unikátního ASIN kódu (jedná se o obecně uznávanou zkratku anglického výrazu Amazon Standard Identification Number neboli standardizovaný identifikátor produktu na Amazonu), což je interní a jedinečná kombinace čísel a písmen, kterými jsou označeny produkty v katalogu Amazon. Jediné, co je nutné doplnit, je cena a nabízené množství. [42]

Pro tento typ prodeje je naprosto stěžejní prodejní kritérium „BuyBox“, což je sofistikovaný nástroj fungující na algoritmu Amazon A9, který určuje prioritizaci uskutečnění prodeje při nákupu produktu zákazníkem. Buy Box index je jeden z nejdůležitějších prodejních instrumentů při obchodování na Amazonu, kde je běžně nabízen daný produkt více než jedním prodejcem. BuyBox na základě metrik jako je cena a relevance produktu preferuje jednoho prodejce na vrub ostatních. [42]

V případě produktu znázorněného na následujícím obrázku je celkem 54 prodejců na platformě Amazon.de, kteří nabízejí ten samý produkt ve svém portfoliu. BuyBox v tomto případě připadnul prodejci Monster-Bid, který má v danou chvíli nejlepší cenu a jeho účet vykazuje pozitivní zpětnou vazbu od zákazníků.

Tento nástroj duplikuje základní makroekonomický princip agregátní nabídky a poptávky na trhu. Čím více je konkurenčních prodejců, tím důležitá jsou kritéria jako cena za produkt a kvalita zákaznického servisu. Přidělení BuyBox indexu závisí mimo již zmíněná kritéria také na lhůtě dodání koncovým zákazníkům od objednávky.

Sony PlayStation 5
 Navštívit obchod PlayStation
 Platforma : PlayStation 5 | Hodnocení: Ages 6 and over
 ★★★★★ 19 246 hodnocení

610,00 €
 Ceny zboží prodávaného na Amazonu jsou zobrazeny včetně německé DPH. Pro další informace klikněte prosím na podrobnosti.

O tomto produktu

- Těšte se na bleskové rychlé nabíjení s ultra rychlým SSD, realističtější herní zážitek díky hmatové zpětné vazbě, adaptivní spouštěcí tlačítka, 3D audio a zcela novou generaci neuvěřitelných her PlayStation
- Využijte výkon speciálně vyvinutých CPU, GPU a SSD s integrovaným I/O a zažijte, jak tato konzole PlayStation revolučně mění svět her.

Chcete zdarma recyklovat svá elektrická a elektronická zařízení? Dozvědět se více

Nový & Použitým (54) od 526,08 € **doprava ZDARMA.**

Další prodejci na Amazonu

614,90 € & Doprava ZDARMA Prodváv: Cosse GmbH	Přidat do košíku
559,99 € + poštovné 55,00 € Prodváv: PRIME ITALIA	Přidat do košíku

Máte to na prodej?
Prodvávejte na Amazonu

Nové:
610,00 €
 Doručení ZDARMA **31. března - 1. duben** Details
 Doručovací lokalita: Berlin 10115

Skladem
 Množství: 1

Přidat do košíku

Zabezpečená transakce
 Odesílatel: Monster-Bid
 Prodávce: Monster-Bid
 Více: 5 možností vrácení do 30 dní od doručení

Chcete-li vrátit zboží, přejděte na odkaz se jménem prodejce.

Potřebujete ochranu navíc?
 Tento obal splní všechny vaše požadavky:

- 2-Jahre Geräteschutz pro 25,39 €
- 3-Jahre Geräteschutz pro 36,09 €

Koupit použitým
 526,08 €

Obrázek 3 Znárodnění BuyBox na detailní stránce produktu: Zdroj: Amazon.de

5.5.1 Manuální vkládání produktů

V případě, že se produkt v Amazon katalogu doposud nevyskytuje a zároveň má prodejce zájem implementovat řádově jednotky produktů, je vhodné využít manuální produktový listing. Tato možnost je k nalezení jen o krok dále než výše zmíněná metoda duplikace již existujícího listingu. Prodejce nejprve přejde do základního rozhraní zakládání jednoho produktu. Amazon následně rozděljuje produktové atributy na „required“ a „relevant“. První možnost je stěžejní pro samotnou existenci produktu v katalogu a bez jeho korektního vyplnění není možné zalistování produktu do katalogu realizovat. Druhá možnost je nadstavba, která je Amazonem doporučena pro optimalizaci organického vyhledávání (SEO) a specifikaci vlastností vedoucí k preferenci zákazníka v rámci jeho rozhodovacího nákupního procesu. [43]

Nevýhodou této metody je dlouhý a podrobný proces implementace produktu do katalogu Amazon. Chybí také možnost produkt okamžitě propojit do variací. Pokud tedy existuje produkt, například pánské tričko, který obsahuje variační atributy velikost a barva, je potřeba všechny tyto variační produkty (taktéž označovány pod pojmem „child“) založit jednotlivě a až poté spojit jedním rodičem (v originální terminologii nazýván jako „parent“).

5.5.2 Hromadné vložení produktů

Nadstavba manuálního vložení produktu je možnost vygenerování katalogové tabulky ve formátu .xlsx samotným Amazonem, pomocí kterého se vkládají textová a HTML data do příslušných buněk. V sekci „Catalogue“ je nutné zvolit podkategorii „Add a product via Upload“, následně je nezbytná znalost kategorie relevantní produktu z nabízené variace v katalogu Amazon. Po definování je prodejci nabídnutý soubor tabulek, do kterých vkládá požadované atributy. Tato šablona je vhodná v případě, že je prodejcem požadováno více než 10 produktů či více než 2 variace. V tabulce je možné data libovolně kopírovat a oproti manuální implementaci taktéž založit více než jednu variační sestavu v daném rozhraní. [43]

5.6 Logistika a distribuce produktů k zákazníkům

Amazon v základu nabízí 2 způsoby distribuce produktu směrem k zákazníkovi. Tím prvním je výchozí distribuce Fulfilment by Merchant (FBM), kdy jsou prodejci zodpovědní za celý logistický proces, včetně případného vrácení zboží a peněz.

Maximalizaci prodejních možností na Amazonu je však doporučena volba druhého distribučního způsobu pomocí Fulfilment by Amazon (FBA). [31]

Smysl této logistické možnosti spočívá v tom, že na příslušné distribuční centrum je prodejcem skrz kurýrní službu zaslán určitý počet kusů již aktivního produktu, a Amazon poté přebírá plnou zodpovědnost za celý logisticko-distribuční proces dodání produktů koncovému zákazníkovi. Amazon si se svým logistickým procesem vybudoval silnou důvěru zákazníků, proto v konkurenčním boji prodejci mohou výrazně ztrácet, pokud budou zajišťovat doručení pomocí vlastních logistických procesů, tedy metodou FBM. Samozřejmě Amazon má z naskladnění vašich produktů zisk, proto jeho vyhledávač cíleně favorizuje produkty vyřizované z jeho skladu. [31]

Veškeré kvantitativní výstupy týkající se kalkulací nákladů a profitabilitou obou distribučních metod jsou blíže analyzovány na vzorku reálných dat v následujících kapitolách.

5.6.1 FBA optimalizace skladu (IPI skóre)

IPI skóre (Inventory Performance Index score) je důležité pro objem skladování FBA pro prodejce na Amazonu. IPI skóre je nástroj, který Amazon používá k hodnocení výkonnosti skladovacích schopností prodejců skrz FBA (Fulfillment by Amazon). Prodejci, kteří mají vysoké IPI skóre, mají větší šanci na úspěch v prodeji na Amazonu, protože mají větší objem skladování a mohou tedy nabízet více zboží. IPI skóre se vypočítává na základě několika faktorů, jako je množství zboží, které má prodejce skladem, rychlosti prodeje a množství reklamací a návratnosti defektních produktů. Pokud je IPI skóre nízké, může to vést k omezení objemu skladování, což má přímý negativní dopad na prodeje a zisky. [44]

Pro efektivní optimalizaci IPI je stěžejní monitorovat skladové zásoby a zabezpečit, aby byly vždy dostatečné pro rychlé plnění objednávek a zlepšit tak rychlost prodeje. Dále se doporučuje docílit minimalizace množství reklamací a návratů tím, že jsou poskytnuty přesné popisy produktů a kvalitní fotografie. V neposlední řadě je stěžejní plánovat objednávky tak, aby se vyhýbaly sezónním výkyvům a umožnily tak udržovat stabilní objem skladování. [44]

Zlepšení IPI skóre může být klíčem k úspěchu v prodeji na Amazonu. Je doporučeno sledovat své skladové zásoby, zlepšovat rychlost prodeje, minimalizovat reklamace a návraty a plánovat objednávky pečlivě. S těmito kroky se lze dostat k vyššímu IPI skóre, a tedy většímu objemu skladování.

5.6.2 Porovnání logistických metod

Využití distribuční metody FBA znamená nechat Amazonu na starost skladování, balení a přepravu produktů, což může být pro mnoho prodejců výhodné, zejména pak pro ty, kteří nedisponují vlastním fyzickým skladem. FBA také nabízí další výhody, jako je získání daných produktů statusu Amazon Prime a přístupu k zákaznickému servisu Amazonu. [39]

Na druhou stranu, metoda FBM umožňuje prodejcům zpracovat objednávky sami a mít tak více kontroly nad procesem balení a přepravy. FBM může být také výhodné pro prodejce s omezeným rozpočtem nebo malými skladovými zásobami. Nicméně, FBM vyžaduje, aby bylo plnohodnotně spravováno skladování a přeprava produktu. [39]

5.6.3 Subscribe & Save

Amazon Subscribe & Save je program, který umožňuje zákazníkům automatizaci opakovaných nákupů. Tento program nabízí prodejcům skvělou příležitost udržet své zákazníky a zvýšit své prodeje. Podle zdrojů z Amazonu se zákazníci, kteří využívají Subscribe & Save, vracejí zpět až o 10 % více než zákazníci, kteří tento program nevyužívají. [45]

Při používání programu Subscribe & Save mají zákazníci možnost získat až 15% slevu na produkty, které si vyberou. Navíc mají možnost zdarma si nastavit intervaly pro doručení, které jim nejlépe vyhovují. Tyto intervaly se pohybují od jednou týdně až po jednou za šest měsíců. Tento program není pouze pro domácnosti, ale také pro firmy, kde se produkty mohou doručovat do kanceláře. Prodejci mohou využít program Subscribe & Save k udržení zákazníků, kteří se stávají pravidelnými zákazníky. Vytvořením pravidelného dodávkového cyklu pro své produkty mohou prodejci zajistit stabilitu svých prodejů. Navíc zákazníci, kteří si nastaví pravidelné doručování, se pravděpodobně budou více angažovat s produkty a bude pro ně obtížné přejít k jinému prodejci. [46]

Být součástí tohoto programu není možné pro každý produkt a musí splňovat určité předpoklady. Je nutné mít aktivní účet pod typem „Professional Seller“. Dále je nezbytné, aby produkt byl v relevantní kategorii, jako například jídlo a nápoje, krása a kosmetika, nebo zdravotní péče. Pro samotnou participaci v programu je potřeba kromě potvrzení jeho zájmu taktéž generovat konstantně prodeje a návštěvy na detailní stránku produktu. Samozřejmostí je v neposlední řadě, aby byl produkt v plné distribuční správě FBA. [46]

5.6.4 Sell Globally – Propojení prodejních trhů na Amazonu

Sell Globally je jedna z největších výhod pro prodejce, kteří prodávají na Amazonu. Tento nástroj umožňuje prodávat své produkty po celém světě a expandovat svůj byznys do dalších z 20 trhů Amazonu. Sell Globally umožňuje prodejcům prodávat své produkty v mnoha zemích po celém světě, což může vést k výraznému nárůstu tržeb. Amazon má smlouvy v rámci distribuce pomocí FBA s mnoha dopravními společnostmi po celém světě, což umožňuje prodejcům využívat výhodnějších cen pro přepravu svých produktů. [47]

Sell Globally je jedna z největších výhod pro prodejce, kteří prodávají na Amazonu. Tento nástroj umožňuje prodávat své produkty po celém světě a expandovat svůj byznys. Prodejci, kteří využívají tuto funkci, mohou získat mnoho výhod. Prodávání po celém světě znamená, že prodejci mohou oslovit mnohem větší trh a tím získat více zákazníků. Sell Globally umožňuje prodejci prodávat své produkty v mnoha zemích po celém světě, což může vést k výraznému nárůstu tržeb. Amazon má smlouvy v rámci distribuce pomocí FBA s mnoha dopravními společnostmi po celém světě, což umožňuje prodejci využívat výhodnějších cen pro přepravu svých produktů. [47]

Tato komplexní metoda globálního prodeje však přináší i náročnou správu celého prodejního ekosystému na Amazonu a je potřeba zvážit několik nevýhod vycházející převážně z finančních podmínek na daných trzích. Vysoké náklady na mezinárodní dopravu a cla mohou být větší než očekávané zisky z prodeje v zahraničí. Lokální předpisy a regulace se mohou v zahraničí výrazně lišit od těch v domovské zemi, což může vést k obtížím při dodržování předpisů. [47]

Dále hraje výraznou roli jazyková bariéra při komunikaci se zákazníky v různých časových zónách, která může být náročná a zvyšuje riziko zpoždění doručení odpovědi. Výrazná konkurence na mezinárodních trzích může znamenat, že prodejci budou muset snížit své ceny, aby byli konkurenceschopní. Některé produkty se mohou v neposlední řadě špatně prodávat v určitých zemích kvůli kulturním rozdílům nebo rozdílným zvyklostem zákazníků.

5.7 Organická optimalizace produktového portfolia (SEO)

Při prodeji produktů na Amazonu je důležité provádět optimalizaci pro vyhledávače (Product SEO), což je proces, při kterém se maximalizuje viditelnost produktů ve výsledcích vyhledávání na platformě Amazon. Správná optimalizace produktů pro vyhledávače může pomoci prodejci zvýšit prodejnost produktů a zlepšit celkovou úspěšnost na platformě. Také dochází touto optimalizací k synergii mezi vyhledávacími dotazy a algoritmickými funkcemi vyhledávačů.

5.7.1 Detail Page – Obsahová část produktu

Textová část organické optimalizace je stěžejní pro synchronizaci informací o produktu s vyhledávacími dotazy zákazníků. Vyhledávací algoritmus Amazonu obecně pracuje výhradně na principu asociace klíčových slov s jejich výskyty na detailní stránce produktů. Tento algoritmus nejprve přijme vyhledávací dotaz zadaný zákazníkem ve výchozí vyhledávací liště a poté v řádu milisekund provede analýzu produktového katalogu, kde pomocí shody klíčového slova s textací v nadpisu (title), klíčových vlastností produktů (bullet points) a popisu produktu (product description), provede segmentaci výsledků vyhledávání zákazníkovi. [48] Klíčová slova jsou stěžejním prvkem při optimalizaci produktů pro vyhledávače. Prodejci by měli používat relevantní klíčová slova, která se vztahují k produktu a jsou často vyhledávaná zákazníky. Popis produktu by měl obsahovat klíčová slova a být informativní, aby bylo snadné pro zákazníky pochopit, co produkt nabízí. Popis by měl být také snadno čitelný a obsahovat všechny důležité informace o produktu. Produkt by měl být taktéž umístěn do správné kategorie, aby se zvýšila viditelnost ve výsledcích vyhledávání. Zákazníci by měli být schopni snadno najít produkt, který hledají, a kategorie umožňuje organizaci produktů na Amazonu. Další stěžejní částí, jenž je nadstavba SEO textace, ze které ale taktéž vychází prioritizace produktů ve výsledcích vyhledávání, jsou hodnocení a recenze. Produkty s pozitivními hodnoceními a recenzemi budou mít větší šanci na vysokou viditelnost výsledků vyhledávání. [48]

5.7.2 Brand Content – Presentace značky na Amazonu

Amazon nabízí kromě základních SEO principů na optimalizaci pomocí textových úprav taktéž grafické nástroje umožňující prezentaci nejen produktu, ale i samotné značky prodejce. Amazon nabízí několik funkcí, které mohou pomoci maximalizovat prodejnost produktů. Dvěma z těchto funkcí jsou A+ Content a Brand Storefront. V této podkapitole je popsáno, jak tyto nástroje mohou pomoci organicky optimalizovat stěžejní vyhledávací algoritmy a tím maximalizovat prodejnost produktů na Amazonu.

A+ Content umožňuje prodejčům vylepšit detailní stránky produktů tím, že umožňuje vložení rozšířených textů, obrázků a videí, a tím rozšířit popis produktu. Tento obsah může pomoci zákazníkům pochopit výhody produktu a vést je ke koupi. Podle studie samotného Amazonu vychází, že když prodejci používají A+ Content, dochází k nárůstu organických prodejů až o 10 %. To znamená, že tento nástroj může pomoci nejen zákazníkům pochopit výhody inzerovaného produktu, ale také maximalizovat prodejnost na Amazonu. [49]

Brand Storefront poté umožňuje prodejčům vytvořit vlastní stránky na Amazonu, kde mohou prezentovat své značky a produkty. Tyto stránky mohou být přizpůsobeny potřebám prodejců a mohou obsahovat obrázky, videa a další informace o značce a produktech dle připravených šablon. Podle Amazonu mohou prodejci, kteří používají Brand Storefront, narůst v prodeji až o 40 %. [50] To dokazuje, jak důležitou roli může tato funkce hrát při maximalizaci prodejnosti produktů na Amazonu.

A+ Content a Brand Storefront jsou důležité funkce, které mohou pomoci maximalizovat prodejnost produktů na Amazonu. Použití těchto funkcí může vést k významnému nárůstu prodejů, jak ukázaly výše zmíněné studie. Je tedy důležité, aby prodejci tyto funkce využívali a přizpůsobovali je potřebám svých zákazníků a značek. Tím mohou maximalizovat prodejnost svých produktů a získat výhodu před konkurencí.

5.7.3 Algoritmus Amazon A9 – Pozicování produktů na Amazonu

Algoritmus Amazon A9, který je používán pro vyhledávání produktů na platformě Amazon, je klíčovým faktorem, který ovlivňuje úspěch prodejců na této platformě. Tento algoritmus je složitý a neustále se vyvíjí, aby poskytoval zákazníkům co nejrelevantnější výsledky vyhledávání a prodejčům co nejvyšší výkonnost prodeje. Amazon je jedním z předních inovátorů na trhu v kontextu využití umělé inteligence pro maximalizaci naplnění uživatelských cílů.

Obecným pohledem lze veškeré verze vyhledávacího algoritmu Amazonu shrnout cílem této platformy: *„Spojit každého zákazníka s přesným produktem v co nejkratším čase“*. [31]

Jednou z hlavních předností celého prostředí je A9 vyhledávací algoritmus pro systematické a personalizované seřazení produktů uživateli na základě jeho preferencí a zadaných klíčových slov. Oproti vyhledávacímu algoritmu od Google tento algoritmus zohledňuje kromě pravděpodobnosti prokliku (CTR) také pravděpodobnost učinění konverze (CR) daným uživatelem. [51]

Algoritmus představuje pohledem uživatele neustále rozšiřující se cyklus zohledňující prodejní historii produktu, jeho cenu, zpětnou vazbu každého zákazníka a v neposlední řadě shodu v textovém obsahu se zadanou klíčovou frází uživatelem. Zároveň preferuje produkty, která v plné kompetenci (tedy v distribuci FBA). Jeho kredibilita ze strany zákazníků je naprosto stěžejní, a proto přirozeně upřednostňuje produkty, které může doručit zákazníkům pomocí vlastních distribučních cest dohlížet na kvalitu tohoto procesu. [52]

Princip fungování algoritmu A9 lze rozdělit do několika kroků. Algoritmus A9 začíná analýzou vstupních dat, které zahrnují vyhledávací dotazy zákazníků, produkty v katalogu Amazonu a personalizační faktory, jako jsou historie vyhledávání zákazníka a jeho umístění. Na základě analýzy vstupních dat algoritmus A9 vyhledává produkty v katalogu Amazonu, které nejlépe odpovídají vyhledávacímu dotazu zákazníka. Poté, co algoritmus A9 vyhledá relevantní produkty, řadí je podle různých faktorů, jako jsou popularita produktů, dostupnost, ceny a recenze. [52]

Ty nejrelevantnější a nejoblíbenější produkty jsou zobrazovány v horní části stránky výsledků vyhledávání. Stránka výsledků vyhledávání zobrazuje produkty, které nejlépe odpovídají vyhledávacímu dotazu zákazníka. Produkty jsou uvedeny s názvy, obrázky, cenami a dalšími relevantními informacemi. Algoritmus A9 také zohledňuje výkonnost prodeje produktů ve výsledcích vyhledávání. Produkty s vysokými prodeji a pozitivními recenzemi mají větší šanci se objevit na vrcholu stránky výsledků vyhledávání. Pro maximalizaci úspěchu na platformě Amazon je důležité optimalizovat produkty a klíčová slova, aby co nejlépe odpovídaly algoritmu A9. [52]

5.8 Amazon Advertising – Marketingové nástroje

Amazon v současné době nabízí rozsáhlé možnosti propagace nejen produktů, ale i samotných značek prodávajících v prostředí této platformy. Jejich majoritní nástroj pro propagaci je takzvaný PPC model (Pay-per-Click), v současné době nejvyužívanější nástroj v digitálním marketingu obecně. Tento model vygeneroval Amazonu v roce 2021 dohromady přes 31 miliard dolarů a jeho růst má dle predikce Statista.com dosáhnout do roku 2026 téměř dvojnásobnou hodnotu. [53] V roce 2022 tvořily propagační nástroje Amazonu z celého jeho diverzifikovaného portfolia produktů 7,34 % obratu, což tvoří skoro o půl procentního bodu více než jeho model předplatného Amazon Prime pro stejnojmennou streamovací platformu. Důležitost těchto propagačních nástrojů je na základě růstového trendu a procentuálního poměru vůči ostatním produktům Amazonu zřejmá jak pro tohoto technologického giganta, tak samozřejmě i pro jednotlivé prodejce na jeho platformě. Systematicky stanovená PPC strategie je na Amazonu pro jednotlivé prodejce po organické optimalizaci produktu jedna z nejdůležitějších částí prodejního cyklu produktů. [54]

S neustále rostoucí nabídkou na trhu rostou přímou úměrou také produkty v každé kategorii. Zákazníci tak volí stále z více různých možností. Důležitý je však fakt, že u nich zůstává velmi zásadní preference u produktů, které se na daný hledaný výraz zobrazili ve výsledcích vyhledávání na první či druhé stránce. [54]

V kontextu tohoto faktu je zcela zřejmé, že dosáhnout předních příček ve výsledcích vyhledávání čistě organickou cestou je především v počátcích velmi nereálné. PPC model tak zajišťuje za poměrně krátkou dobu při správné optimalizaci ceny za proklik a relevantnosti klíčových slov zobrazení na klíčových prodejních místech mezi ostatními produkty.

V následujících podkapitolách jsou představeny jednotlivé propagační nástroje v sekci Advertising podporující nejen pozicování produktů vedoucí ke zvýšení prodeje na platformě Amazon, ale také propagaci vlastních značek s cílem maximalizace jejího povědomí.

5.8.1 Amazon Vine Program / Early Review

Jedním z úvodních placených propagačních nástrojů vedoucí k posílení prodeje, které by měl každý prodejce před zahájením komplexního prodeje zvážit, je získání relevantních uživatelských recenzí pomocí Amazon Vine Program (v případě obchodování na Amazon.com poté Early Review).

Jak již bylo v této práci několikrát představeno, prodej a vývoj každého produktu, je z velké části závislá na počtu a kvalitě uživatelských hodnocení. Pomocí nich organické i PPC algoritmy Amazonu určují pozicování produktů ve vyhledávání. Zákazníci poté považují Amazon za jeden z nejlepších e-commerce platformů právě na základě jeho „Customer experience“ modelu, který zajišťuje maximální transparentnost v ohodnocování produktu. [55]

Dle rozsáhlého dotazníkového šetření zákazníků využívající platformy Amazon pro nakupování produktu vyplynulo, že až 93 % respondentů potvrdilo důležitost uživatelských hodnocení, jako jedné z předních metrik v kontextu uvažování o nákupu daného produktu. Zajímavé zjištění taktéž bylo, že 84 % respondentů věří recenzím tak, jako by je udělila jim osobně známá osoba, které důvěřují. Důležitost pozitivních uživatelských recenzí poté podtrhuje fakt, že oproti kamenným prodejnám nelze v současné době vyzkoušet klíčové vlastnosti produktu. Recenze jsou tak tím jediným indikátorem reálného stavu a vlastností produktu. [55]

Principem programu Amazon Vine tedy obecně je, že prodejce poskytne Amazonu skrz FBA distribuci definovaný počet kusů produktu. Dále zaplatí jednorázový poplatek 170 EUR za účast konkrétně u třiceti produktů v programu a poskytne zdarma vybraný počet hodnotitelům. Amazon poté zahájí proces zasílání produktů relevantním zákazníkům na základě algoritmického vyhledávání, kdy vybere nakupující v ekvivalentním počtu poskytnutých produktů v kontextu k jejich předchozích nákupech a preferencí, počtu historicky udělených recenzí a jejich kvalitou. V praxi to tedy znamená, že produkty budou poskytnuty lidem, kteří obdobné produkty vyhledávají či přímo pravidelně nakupují a získali tak určitou expertízu pro udělení konstruktivní recenze.

Předpoklady a podmínky pro účasti v tomto programu jsou nejprve poskytnout všechny produkty do plné distribuční správy Amazonu skrz jejich FBA model. Dále, vzhledem ke smyslu tohoto programu pomoci s prodejem v úvodní fázi cyklu, tento program není určený pro produkty, které získali již více než 30 uživatelských recenzí. Pokud má produkt například 20 uživatelských recenzí, pak program Amazon Vine umožní poskytnout pouze 10 produktů k ohodnocení. Zároveň se do Amazon Vine nemohou zalistovat produkty v kategorii splňující jednu z chemických a hořlavých HAZMAT kritérií – tedy produkty představující riziko vůči distribuci či neodborného použití zákazníků. [55]

Tento program vzbuzuje jisté kontroverze a jen podtrhává jasnou dominanci této platformy, představující až monopolní chování. Amazon vyžaduje od každého prodejce produkty zdarma, dále uhrazení poplatku jenom za účast a veškerých nákladů za distribuci směrem k participujícím hodnotitelům. To vše za účelem udělení předem neznámé recenze k produktu. Jak je však dokládáno v případové studii v následující kapitole, je návratnost investice do tohoto programu pozitivní. Je doporučeno zvážit podmínky tohoto programu v kontextu výrobní ceny a marže na produktu, jelikož veškeré produkty musí být poskytnuty zcela zdarma, a proto mohou být některé kategorie, jako například elektronika, ve výrazné ztrátě hned v úvodní fázi prodeje na Amazonu. [55]

Tento program je doporučen všem prodejcům držící vstupní kapitál spolu s produktem s velkou prodejní marží pro maximalizaci organického prodeje za krátké časové období. Zároveň sledává benefit v investici do tohoto programu pro všechny prodejce, kteří na daný trh teprve vstupují a doposud nemají žádnou zpětnou vazbu na produkt od reálných cílových zákazníků.

Prodejci získají hned v úvodní fázi konstruktivní zpětnou vazbu k produktu od relevantních zákazníků, což může vést k pružné optimalizaci produktu ještě před zahájením komplexního prodeje, či ušetření nemalé částky na prodej produktu, o který zákazníci na Amazonu nebudou mít v konečném důsledku zájem.

5.8.2 Typy PPC Kampaní

PPC reklama (Pay-Per-Click) je důležitou součástí úspěšného prodeje na Amazonu. Pomáhá prodávajícím dosáhnout většího dosahu a zvýšit viditelnost svých produktů. V tomto prostředí je obecně možné rozlišit tři typy PPC kampaní.

Prvním, a zároveň nejčastěji používanou PPC kampaní, je Sponsored Products (sponzorované produkty). Tento typ kampaně umožňuje prodávajícím zobrazovat své produkty na vrcholu stránky s výsledky hledání a na stránkách jednotlivých produktů. Zde si prodávající mohou nadefinovat klíčová slova, na kterých chtějí zobrazovat své produkty. Cílem je získat větší počet kliknutí a prodejů. [56]

Další možností je poté kampaň typu Sponsored Brands (sponzorované značky). Tento typ kampaně umožňuje prodávajícím zobrazovat svou značku a několik produktů na vrcholu výsledků hledání. Tento typ kampaně je vhodný pro prodávající, kteří chtějí zvýšit povědomí o své značce. [56]

Posledním způsobem inzerce své značky či produktů v prostředí Amazonu je využití kampaně typu Sponsored Display Ads (sponzorovaná reklama), která umožňuje prodávajícím zobrazovat své produkty na stránkách produktů jiných prodávajících a na stránkách s detaily produktů. Tento typ kampaně je vhodný pro prodávající, kteří chtějí zvýšit povědomí o svých produktech. [56]

Podle studie provedené společností Marketplace Pulse v roce 2020 průměrná účast prodejců na placených kampaních činila 23,3 %. V této studii bylo také zjištěno, že firmy, které investují do PPC reklam, mají v průměru o 30% větší šanci na zvýšení svých tržeb oproti těm, které neinvestují. [57]

Jedním z konkrétních případů, kde bylo investování do PPC kampaní na Amazonu velmi úspěšné, byla firma s názvem eLuxurySupply. Tato firma se specializuje na prodej ložního prádla a využívá PPC kampaně již několik let. Díky těmto kampaním se jim podařilo zvýšit své tržby o více než 80 % během prvních 12 měsíců. Dalším příkladem je společnost Allbirds, která prodává obuv a doplňky na Amazonu. I tato firma využívá PPC kampaně a v roce 2019 se jim podařilo díky těmto kampaním zvýšit své tržby na Amazonu o 150 %. [58]

5.8.3 Algoritmus pozicování produktů v placeném vyhledávání

Amazon má vlastní algoritmus, který určuje, jak se umístění placených produktů mění v závislosti na rozpočtu a klíčových slovech. Ten zohledňuje několik faktorů rozhodující o pořadí zobrazení inzerátů na danou frázi či produkt.

Stěžejní je relevance cílení s hledanou frází. Amazon zohledňuje, zda jsou produkty relevantní pro hledaná klíčová slova. Pokud nejsou, pak pravděpodobnost, že se objeví v horní části stránky výsledků vyhledávání, je minimální. Finanční prvky mají taktéž vliv na pořadí placených propagací. Vysoký rozpočet může pomoci zajistit lepší umístění vašich produktů, ale není zaručeno, že se dostanou na první stránku výsledků vyhledávání. Někdy může být efektivnější mít menší rozpočet a lépe cílit na relevantní klíčová slova. Pokud je vysoký počet cílení na stejná klíčová slova, bude přirozeně těžší se umístit na první stránku výsledků vyhledávání. Amazon zohledňuje konkurenci a přizpůsobuje umístění placených produktů. Je tedy nezbytné mít kvalitně optimalizované kampaně, které jsou dobře cílené a mají vysokou úroveň konverze. Ty mohou poté pomoci zlepšit umístění produktů v rámci výsledků vyhledávání. [59]

Všechny tyto faktory se vzájemně ovlivňují a mohou mít různý vliv na umístění vašich produktů v rámci výsledků vyhledávání. Využití algoritmu Amazonu pro PPC kampaně může být složité, ale úspěšné kampaně prokazatelně zlepší viditelnost produktů a tím zvýší prodeje.

5.8.4 Další placené propagační nástroje podporující prodej

Využívání různých nástrojů pro prodej na Amazonu může být pro prodejce velmi prospěšné. Některé z těchto nástrojů jsou Amazon Deals, Amazon Coupons a Amazon Promotions, jenž jsou součástí každého účtu Seller Central. Tyto nástroje umožňují prodejcům propagovat své produkty a vytvářet slevy, což může vyústit v nárůst zákazníků a zvýšení prodeje.

Obecně jde o slevové nástroje, které jsou dostupné na omezenou dobu a jsou propagovány buď na hlavní straně, nebo ve výsledcích vyhledávání Amazonu a mohou být velmi účinné při zvýšení konverzí. Amazon Promotions mohou zahrnovat slevy na více nákupy, dopravu zdarma a další. [60]

5.9 Reporting a sledování prodejních dat

Analýza a zpravování financí jsou pro prodejce na Amazonu nezbytné pro sledování výdajů a příjmů. Rozhraní Amazon Seller Central nabízí několik nástrojů pro analýzu a zpravování financí, které vedou k získání lepšího přehledu o obchodních výsledcích. Platforma obsahuje nepřehledné množství reportovacích nástrojů takřka ke každé části prodejního cyklu.

Mezi nejdůležitější však patří Sales Dashboard (Prodejní Rozhraní), jenž na základě sledování prodeje umožňuje prodejcům sledovat celkové tržby, objednávky a návštěvnost svých stránek. Tento nástroj umožňuje také sledovat prodej produktů v čase a porovnávat je s minulými obdobími. [61]

Nadstavbou výše zmíněného reportu je Financial Dashboard (Finanční Rozhraní), které umožňuje prodejcům sledovat celkové tržby, náklady na produkt a zisk. Tento nástroj umožňuje také sledovat finanční výkazy, jako jsou výkazy zisku a ztráty nebo cash flow. [61]

Amazon nabízí integrovat externí nástroje pomocí Amazon Marketplace Web Service (MWS) skrz API, což umožňuje přístup ke všem finančním informacím týkajícím se jejich obchodu na Amazonu. Tento nástroj umožňuje také provádět rozsáhlé analýzy finančních dat. [61]

SellerCentral nabízí řadu finančních reportů, jako jsou Weekly Business Reports, Payments Reports, Sales Reports atd. Tyto reporty poskytují podrobné informace o tržbách, objednávkách, nákladech na produkt a zisku. V rozhraní SellerCentral lze tyto nástroje najít v základní sekci "Reports". [61]

Analýza a zpravování financí jsou klíčové pro úspěch prodejců na Amazonu. Tyto nástroje pomáhají prodejcům získat lepší přehled o jejich obchodních výsledcích a provádět efektivnější rozhodnutí. Kromě toho umožňují využívat služeb třetích stran, které nabízejí pokročilé nástroje pro analýzu a zpravování finančních dat.

6 Případová studie: Komplexní analýza vybrané firmy na platformě Amazon

V šesté kapitole této diplomové práce byla retrospektivně a kvalitativně představena komplexní analýza vnitřního prostředí prodejních a marketingových dat konkrétního prodejce, která byla získána na základě roční správy účtu Amazon Seller Central u české potravinářské firmě jakožto jednoho z jejich prodejních kanálů.

6.1 Úvod k případové studii

Z důvodu požadavku firemního vedení na anonymizaci společnosti v této diplomové práci kvůli práci s citlivými prodejními daty a strategií, je konkrétní název zobecněn na „česká potravinářská firma“ který je výhradně použit v této diplomové práci jakožto fiktivní pojmenování reálné obchodní značky. Veškerá data jsou tak zachována bez odchylky. V této případové studii jsou prezentovány a analyzovány poznatky získané výhradně z výstupních dat prodejní platformy Amazon.de, byť sledovaná firma působila i na většině ostatních tržišť Amazonu.

Toto rozhodnutí dokládá fakt, že obrat na Amazon.de tvořil více než 75 % z celkového obratu na tomto prodejním kanálu. Zároveň, většina poznatků vycházející z působení na tomto trhu, lze přímou úměrou implementovat i na ostatní trhy a došlo by tak k situaci, kdy by se informace ve většině případů duplikovaly.

V této diplomové práci nemohou být použity odkazující zdroje, ze kterých plynou specifická data a údaje, jelikož by to přímo odkázalo na název sledované firmy a tím pádem by mohlo dojít ke zneužití. Autor tímto stvrzuje, že získal právo na analýzu těchto dat a jejich použití není pro účely této závěrečné práce nikterak zkreslené.

6.1.1 Produkt a segment firmy

Firma, pocházející z České republiky, působí na trhu alternativní stravy již od roku 2014. Jejich produkty v tekuté či práškové formě zajišťují konzumentovi komplexní spektrum makroživin ve vyváženém poměru.

Firma je dle manažerských metrik považována za střední podnik. V roce 2021 vygenerovala firma obrat přesahující 180 milionu korun.

Firma využívá pro prodej svých produktů retailové i online obchodní kanály. Procentuálním poměrem tvoří největší část obratu na území České republiky (78 %). Následuje poté Slovensko (12 %) spolu s německy mluvícími zeměmi (6 %) a zbylé 4 % jsou přibližně stejně rozvržena mezi Spojené Státy Americké a ostatní evropské země. Firma aktivně vyhledává příležitosti pro expanzi do zahraničních zemí pomocí nových prodejních kanálů, s cílem zesílit podíl na konkurenčním trhu s alternativní stravou do konce roku 2022 o 5 % na každém trhu. Jako jedním z klíčových prodejních kanálů pro naplnění cíle expanze firma zvolila Amazon.

6.1.2 Definování marketingového mixu firmy (4P)

Dle marketingové mixu 4P v kontextu zkoumané firmy je definováno následující:

Product

Jejich klíčovým marketingovým prvkem je unikátní produkt s přidanou hodnotou komplexního složení a důrazem na udržitelnost a ochranu životního prostředí. Firma svými produkty cílí na emoce a základní hodnoty zákazníka. Její produkt šetří čas, je nutričně kompletní a jeho konzumací se přispívá k šetření životního prostředí. Budí taktéž kontroverzní otázky ve společnosti a společnost na základě svých propagačních argumentů zcela zřejmě dělí na podporovatele a odpůrce.

Price

Cenotvorba odráží náklady na výrobu a distribuci samotného produktu. Výchozí postavení firmy bylo od roku 2014 ryze dominantní, tedy bez konkurence na lokálním trhu. S tím se taktéž pojila i poměrně vysoká prodejní cena. Největší marže je na práškových produktech vzhledem k jednoduchému výrobnímu a distribučnímu řetězci.

Naopak nízkou marži mají produkty v tekuté formě, jelikož firma musí outsourcovat výrobu k licencovanému výrobcí spolu s příslušným obalovým materiálem. Prodlužuje se tak dodavatelsko-odběratelský řetězec což se odráží na konečné ceně pro zákazníky.

Placement

Firma využívá k prodeji svých produktů etailové, retailové a v neposlední řadě marketplace cesty. Jejich primárním prodejním kanálem je jejich vlastní online e-shop, který generuje průměrně 79 % z celkového ročního obrátu firmy. Následují retailové a etailové řetězce s celkovým ročním obrátem 17 %. Posledním prodejním kanálem je zkoumaný e-commerce Marketplace Amazon, který tvořil 4 % z celkového ročního obrátu firmy. Sledované období je první kvartál roku 2022.

Promotion

Firma využívá široké portfolio propagačního mixu pro svoji značku a produkty. Většinu marketingové strategie směřuje do PPC kampaní ve vyhledávacích a v obsahové síti na sociálních sítích. Kampaně cílí na jednotlivé zájmy cílových skupin a jejich životního stylu s průnikem základních přidaných hodnot produktu. Dále v digitálním prostředí využívá principy affiliate marketingu, tedy provizního systému spolupracujících webových stránek. V offline prostředí řeší positioning produktů v retailových řetězcích a podporuje je tematickými stojany s vystavenými produkty. Dalším propagačním kanálem je poté působení v samotném Amazonu.

6.2 Vize a cíle firmy pro vstup na marketplace Amazon

Prvotním cílem rozšíření prodejních kanálů o Amazon bylo pro firmu podpoření expanze na zahraniční trhy. Dále, jak již bylo v této práci vysvětleno, Amazon reflektuje vůči zákazníkům kredibilitu v inzerované produkty. Nakupující vnímají produkt vyskytující se na této platformě jako důvěryhodný a zvyšuje se tak pravděpodobnost k nákupu. Na této platformě se taktéž nacházejí nové segmenty zákazníků vhodných k akvizici.

Česká potravinářská firma tedy přistupovala k Amazonu jako k podpůrnému prodejnímu kanálu pro exportní trhy za účelem zvýšení povědomí o značce u zákazníků, jejich akvizici, upevnění důvěry v nabízené produktové portfolio a strategickými kroky docílit penetraci retenčních zákazníků na jejich online e-shopu z prostředí Amazonu.

Cílem bylo připravit relevantní strategii, která umožní maximalizovat naplnění definovaných cílů pro vstup na trh Amazon.de, Amazon.co.uk a Amazon.com. V neposlední řadě poté tuto strategii implementovat a splnit tak ve stanovené době klíčové výkonnostní indexy (KPI), kterými byly zalistovat kompletní produktové portfolio firmy a maximalizovat jejich organické pozicování ve vyhledávání (SEO) pro vybraná klíčová slova a kategorie. Dále zajistit a spravovat logistický uzel mezi firemním skladem a překladištěm Amazonu (FBA). V pokročilejší prodejní fázi dále dosáhnout bodu zvratu v podobě průměrného měsíčního obratu 10 000 EUR a v neposlední řadě průběžně implementovat PPC strategii s dlouhodobým ROAS (Return on Adspend – Návratnost investic do marketingu) nad 3,65 a ACOS (Advertising Cost of Sales – Náklady na marketing vůči obratu) pod 50 %.

6.3 Analýza zákazníků a konkurence v segmentu

Obsahem této podkapitoly je úvodní stanovení cílové skupiny a konkurenčních prodejců a produktů v dané kategorii.

6.3.1 Analýza a definice cílové skupiny zákazníků na Amazonu

Hlavní přidaná hodnota a jádro celé e-commerce platformy Amazon, jak již bylo zmíněno v této práci výše, je v jeho business strategii „Customer Experience“. Algoritmy určující pozicování produktů při výsledcích vyhledávání, zohledňují především jeho relevanci k současnému zákazníkovi, ale zároveň vycházejí z historicky poskytnutých recenzí předešlých zákazníků, kteří daný produkt již nakoupili.

S přihlédnutím k faktu, že se do roku 2022 vyskytuje na Amazonu přes 300 milionů unikátních zákaznických účtů [62], je prodej na této platformě velmi rozmanitý, a tedy jejich segmentování je důležité.

Samotná definice ideálního cílového zákazníka produktů české potravinářské firmy je stanovena především na základě jejich zájmů a vlastností než demografickým údajům. Produkt odráží myšlenky udržitelnosti a ekologie. Zároveň oslovuje především zákazníky preferující veganskou stravu. Minoritním cílením poté jsou veškerí edukovaní zákazníci studující na vysoké škole či pracující obecně v manažerské či logistické sféře vyznačující se důrazem na úsporu času.

Na základě těchto zájmových parametrů lze pak stanovit základní demografické údaje jako věkovou skupinu od 24 do 54 let, tedy lidé v produktivním pracovním věku. Na základě stanovení klíčových kritérií u zákazníků lze pak rozhodnout o vhodnosti zahájení prodeje daných produktů na Amazonu. Na této platformě byl průměrný věk zákazníka za rok 2019 37 let. 53 % všech zákazníků na Amazonu se poté pohyboval v rozpětí 19–44 let. [63]

6.3.2 Analýza a stanovení klíčových slov pro vyhledávání produktu

Relevantní klíčová slova jsou nezbytným předpokladem pro organickou i placenou část optimalizace produktu. Pokud prodejce ví, co jeho cílová skupina vyhledává, především pak pod jakými frázemi, získává tak výhodu před konkurencí, a to jak v počtu konverzí, tak i v efektivněji alokovaném rozpočtu do optimalizace produktu a nástroje s ním spojeným. V případě Amazonu, jehož jádrem je propracovaný algoritmus A9 sestavující výsledky vyhledávání právě a prioritně na základě shody zadané fráze zákazníkem, s počtem výskytů na detailní stránce produktu, je tato záležitost naprosto stěžejní část v pokročilé fázi prodejního cyklu. Způsobů pro zjištění, co aktuálně zákazníci na daném trhu vyhledávají je několik. Výhodu mají prodejci, kteří již naplno využívají platformu Seller Central a nástroje v ní nabízené. Avšak i ve fázi průzkumu trhu s novým produktem bez povědomí audience, si lze udělat určitou představu, zdali je produkt zákazníky vyhledáván. Naprosto úvodním krokem je znalost hlavního klíčového slova. Ten se zpravidla odvozuje od kategorie, do které má být zalistován. Amazon v současné době nabízí přes 25 000 podkategorií, kam lze zařadit nabízený produkt.

V těchto kategoriích se vyskytuje přes 12 miliónů unikátních produktů, které jsou připravené ke koupi uživatelům Amazonu napříč všemi jeho trhy. [64] Pravděpodobnost, že existuje kategorie pro budoucí produkt prodejce, je vysoká.

Bylo doporučeno v případě využívání prodejní platformy Seller Central vždy nejprve zkontrolovat exaktní kategorii pro daný produkt. Tu lze najít v příslušném nástroji jak pomocí lokálního jazyka, tak v úředně uznávané angličtině. Vyhledání kategorie je taktéž první krok při zalistování jakéhokoliv nového produktu do katalogu Amazon. S úvodním klíčovým slovem, při absolutní neznalosti, může pomoci překladač jako Google překladač, či deepl.com.

Při zadání klíčového slova „meal replacement“, vyšla, jak ukazuje obrázek níže, jako nejrelevantnější subkategorie „meal replacement shakes“.

Search What is a product type?

Q

4 matching categories found

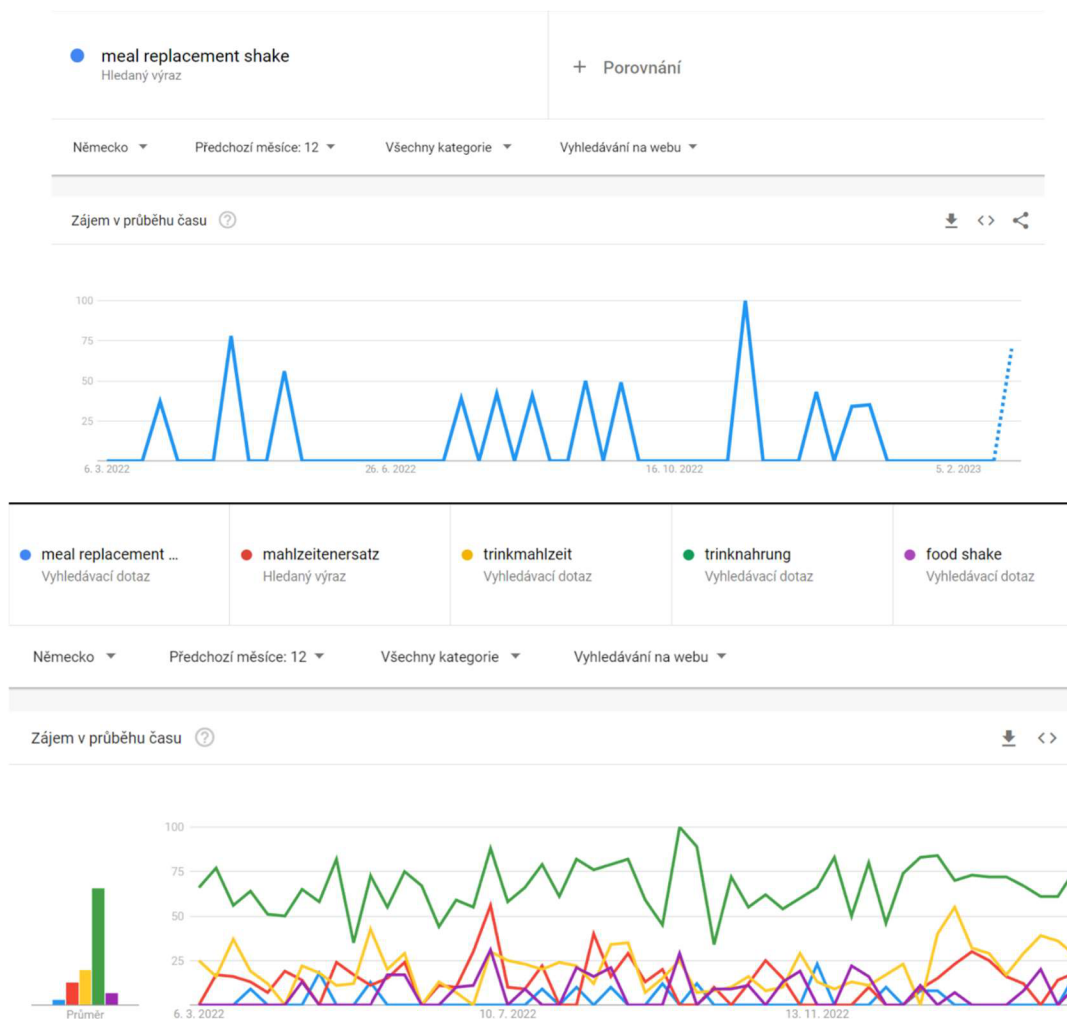
☆ Product type: MEAL REPLACEMENT BEVERAGE Sports & Outdoors > Sports Medicine > Sports Supplements > Nutrition Bars & Drinks > Meal Replacement Shakes	Select
★ Product type: MEAL REPLACEMENT BEVERAGE Health & Personal Care > Diet & Nutrition > Dietary Management > Diet Shakes	Select
☆ Product type: MEAL REPLACEMENT BEVERAGE Health & Personal Care > Diet & Nutrition > Nutrition Bars & Drinks > Meal Replacement Shakes	Select
★ Product type: MEAL REPLACEMENT BEVERAGE Health & Personal Care > Diet & Nutrition > Sports Supplements > Nutrition Bars & Drinks > Meal Replacement Shakes	Select

Obrázek 4 Vyhledání produktové kategorie. Zdroj: Seller Central, Add a Product

Je doporučeno, aby poslední subkategorie byla textově obsažena v každé části popisu produktu mající vliv na organické vyhledávání. Výsledné klíčové slovo ze subkategorie však není zcela dostačující, neboť nemusí pokrýt veškeré portfolio vyhledávacích dotazů zákazníky. Jako dalším krokem je doporučen převod subkategorie do lokálního jazyka. V případě německého trhu je doslovný překlad slova „meal replacement shake“ přeložen jako „mahlzeitenersatz shake“.

Doporučuje se následně analyzovat veškerá synonyma této hlavní klíčové fráze v daném jazyce. Jako další příklad pro analýzu vyhledávání a trendu daných klíčových slov lze využít bezplatného nástroje Trends od společnosti Google.

Tento nástroj, po definování země, nabízí uživatelům relevantní představu o vývoji daných klíčových slov. Konkrétním příkladem lze tak na následujícím obrázku vyobrazující komparaci dvou vývojových grafů představit, jak by v případě vycházení pouze z fráze zjištěné v katalogu Amazon mohl přijít prodejce o kvanta možných konverzí v případě vynechání synonym v lokálním jazyce.



Obrázek 5 Komparace vyhledávání klíčových slov na trhu. Zdroj: Google Trends

V porovnání s klíčovou frází extrahovanou ze subkategorie v Amazon katalogu, jsou synonyma v lokálním jazyce vyhledávána průměrně třikrát více za dané období. Bylo tedy postupováno tak, že byla nejprve zjištěna obecná klíčová fráze v úředním anglickém jazyce, pomocí které lze nalézt relevantní subkategorii. Název této subkategorie se následně přeložil dle dostupných překladačů do lokálního jazyka a v případě zpětného vložení do vyhledávače v prostředí Amazonu lze získat relevantní synonyma. Tato slova v posledním kroku byla vložena do bezplatného nástroje Google Trends pro finální představu o atraktivnosti daných slov na trhu. Tento nástroj v neposlední řadě nabízí také výstup souvisejících klíčových slov se zadanou frází, včetně často vyskytující se značky představující přímou konkurenci. Tento postup byl dále popisován jako součást analýzy konkurence v následující podkapitole.

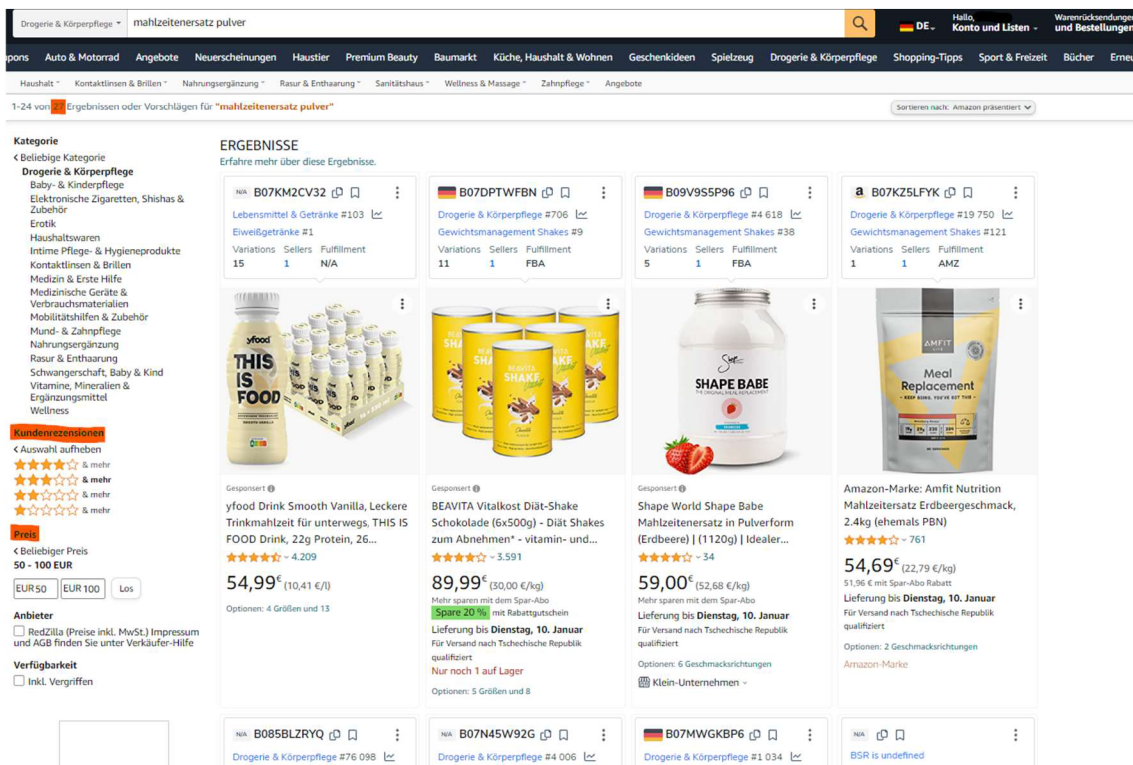
6.3.3 Analýza a stanovení konkurence

Konkurence je na Amazonu velmi rozsáhlá. Za rok 2022 se nacházelo na platformě Amazon celkem 6,3 milionů unikátních prodejců. [63] 3 700 byl poté jejich denní přírůstek. [62] Stanovení konkurenčních produktů na Amazonu vychází prioritně z definovaných klíčových slov relevantních s nabízenými produkty. Určení konkurence na této platformě poté může být realizováno několika způsoby:

Z pohledu zákazníka: Ve vyhledávací příslušného trhu

Nejjednodušší a fundamentální možností je použít samotné vyhledávání produktů na základě klíčových slov na dané doméně Amazonu. V případě stanovení konkurenčních produktů české potravinářské firmě bylo stanovení konkurence na Amazon.de zvoleno hlavní obecné klíčové slovo „Mahlzeitenersatz“. Po zadání do vyhledávání jsou okamžitě zobrazeny přední produkty relevantní danému klíčovému slovu. Amazon na toto klíčové slovo zobrazil celkem 264 relevantních produktů. V tomto případě se jedná o velké množství výsledků vyhledávání a je potřeba vždy provést filtraci a tedy upřesnění. Samotné klíčové slovo je velmi obecné a musí být konkretizováno. Obecně bylo doporučeno použít tzv. „long-tail“ klíčové slovo, které obsahuje frázi alespoň 2-3 slov. V případě české potravinářské firmy byl zvolen jejich majoritní produkt v prášku, specifikace klíčového slova byla „mahlzeitenersatz pulver“, tedy náhrada jídla v prášku.

Dále, po zobrazení výsledků, je potřeba provést specifikaci ceny, kategorie, a počtu hodnocení. To lze provést jednoduše pomocí filtrů na levé straně stránky. V případě produktu náhrady stravy v prášku s prodejní cenou 74 EUR bylo zvoleno rozpětí 50–100 EUR. Pomocí filtrů lze poté zvolit i relevantní kategorii a v neposlední řadě uživatelské hodnocení produktů, kde jako vhodné produkty pro prodej na Amazonu takové, které mají uživatelské hodnocení 3,7 a více. Ve filtrech je tedy zároveň zvoleno kritérium „Kundenrezensionen“ (uživatelské hodnocení) 3 a více hvězd. Počet výsledků vyhledávání se razantně snížil z 264 na 27 a tedy došlo k relevantnější specifikaci konkurenčních produktů.



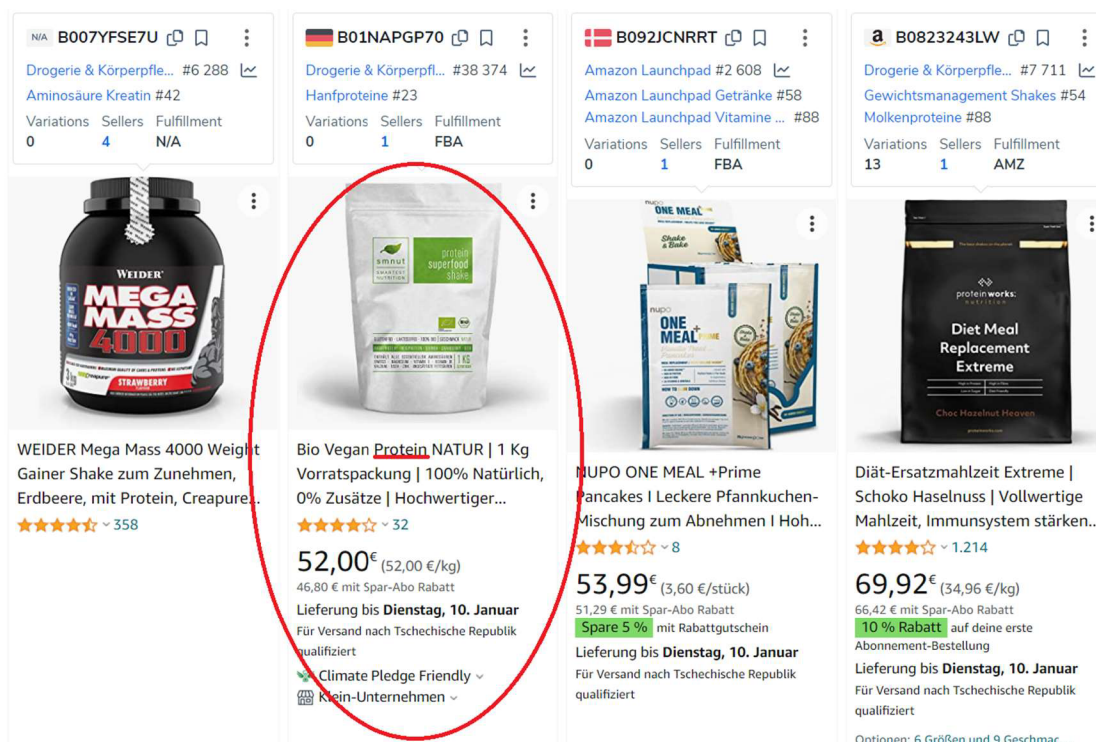
Obrázek 6 Konkurenční produkty ve výsledcích vyhledávání, Zdroj: Amazon.de

Dále bylo doporučeno eliminovat sponzorované produktů na dané klíčové slovo, jelikož právě takovéto produkty docílili zobrazení na stránce výsledků vyhledávání pomocí placené propagace. Tyto produkty lze zohlednit v následující PPC strategii, v tomto kontextu je však pro definování konkurenčních produktů vhodnější vybrat ty organicky zobrazené. Obecně se na každé produktové stránce zobrazuje 6-16 sponzorovaných produktů, které jsou označeny jako „sponzorováno“ v jazykových mutacích relevantních danému nastavení uživatele vždy pod produktovým obrázkem.

Pro počáteční fázi bylo doporučeno zvolit za přímou konkurenci 5-6 organicky výsledných produktů z první strany vyhledávání s celkovým počtem uživatelských hodnocení nepřesahující 50 a hodnotou více než 4. Takovéto produkty mohou udělat jasnější představu o následných prodejkách produktů spravované české potravinářské firmě a zároveň produkty nemají tak dlouhou prodejní historii a početnou databázi retenčních zákazníků. Produkty přesahující tento celkový počet recenzí mohou zkreslovat očekávání z prodejů v úvodní fázi a získat zákazníky nakupující takovýto produkt lze podstatně složitěji.

Nevýhodou této metody určení konkurence je poměrně vysoká pravděpodobnost zobrazení neexaktních výsledků. Produkty, které se organicky zobrazily na dané klíčové slovo, nemusejí být po následné analýze vlastností, přímou konkurencí. Takovéto produkty mohou mít optimalizované SEO na dané klíčové slovo vyskytující se v nadpisu, či popisu produktu, avšak smysl a vlastnosti produktu nejsou odpovídající.

V kontextu výsledků vyhledávání na klíčové slovo „mahlzeitenersatz pulver“ byl jako 16 produkt nalezen protein, který splňuje výše definovaná kritéria jako počet hodnocení, cena a kategorie, nicméně jeho vlastnosti nejsou zcela totožné s produktem české potravinářské firmy, který pokrývá komplexně nutriční požadavky, nikoliv pouze bílkoviny.



Obrázek 7 Nerelevantní organický produkt. Zdroj: Amazon.de

V kontextu určování konkurenčních produktů pak záleží na definování šířky audience, na kterou bude cíleno. V obecném měřítku lze považovat tento produkt za relevantní co se týče kritérií a zájmů, pokud je však volena strategie exaktní optimalizace a cílení, tento produkt nelze považovat za přímou konkurenci.

Toto rozhodnutí přímo koreluje s následnou SEO optimalizací produktu a následné nastavení PPC marketingových kampaní, což jsou témata dalších kapitol této diplomové práce.

Z pohledu prodejce: Pomocí Amazon Search Terms v Amazon Seller Central

Dalším způsobem vyžadující již plný přístup do prodejního účtu Amazon Seller Central, je vyhledat konkurenční produkty pomocí Search Term Reportu v Brand Analytics. Jedná se o obdobný princip, jako v případě zadání klíčového slova do vyhledávače v prodejní platformě Amazon ze strany zákazníků, nicméně nabízí dodatečná interní data o pozici produktu v příslušném segmentu.

Quarterly Amazon Search Terms data processing is delayed. We are aware of the issue and are actively working to resolve this delay. The dashboard will be refreshed with the latest data as soon as it is available.

Amazon Search Terms

Department: Amazon.de

Search: mahlzeitensatz

Reporting Range: Quarterly Start: 01/01/22 End: 31/03/22

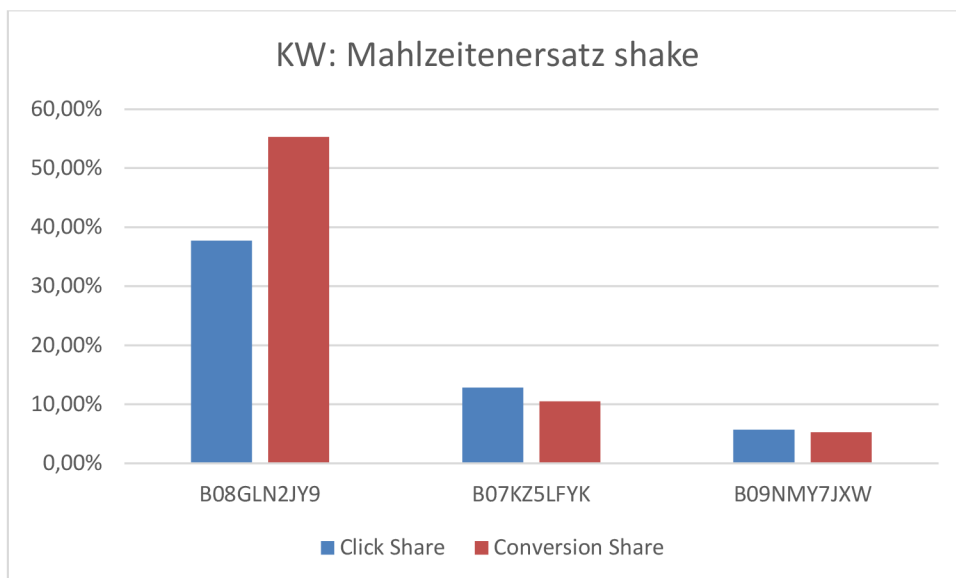
Department	Search Term	Search Frequency Rank	#1 Clicked ASIN	#1 Product Title
Amazon.de	mahlzeitensatz	39,332	B08GLN2JY9	Layenberger Fit+Feelgood Slim Shake Banane-Qui
Amazon.de	mahlzeitensatz shake	131,414	B08GLN2JY9	Layenberger Fit+Feelgood Slim Shake Banane-Qui

Products that have dropped from the top three clicked ASINs

Products displayed in this table have dropped from the top three clicked ASINs from the prior week for the given search term.

Obrázek 8 Amazon Search Terms Report. Zdroj: Amazon SellerCentral

Tento nástroj nabízí kromě přehledu konkrétních produktů i alternativy klíčových slov spolu s frekvencí vyhledávání daného slova zákazníky (Search Frequency Rank). Dále zobrazí z pravidla 3 nejrelevantnější produkty a poskytne přehled o procentuálním poměru prokliků (Click Share) a konverzí (Conversion Share) zákazníky na daný produkt v poměru všech produktů zobrazujících se na dané klíčové slovo. Bylo tedy doporučeno pro následnou analýzu vygenerovat report ve formátu .xlsx a s využitím analytických nástrojů (jako např. MS Excel) poté data vyhodnotit a vizualizovat pomocí sloupcového grafu, viz následující graf.



Graf 1 Sloupcový graf – Výkonnost klíčového slova. Vlastní zpracování, MS Excel

Výstupem tohoto reportu jsou tři relevantní produkty a zároveň alternativní klíčové slovo „mahlzeitenersatz shake“ v exaktnější podobě, které nabízí o 77 % větší vyhledávání, než je výchozí obecné klíčové slovo „mahlzeitenersatz“. Spolu s objevením vhodnější alternativy klíčového slova je výstupem Search terms reportu taktéž poskytnutí relevantních produktů, resp. jejich ASIN kódů.

Dle grafu výše lze vidět neúměrný procentuální podíl mezi prvním a druhým nejrelevantnějším produktem. Na základě předchozího bodu této podkapitoly bylo přidáno do seznamu doporučení při výběru vhodných konkurentů v úvodní fázi taktéž odfiltrování těch produktů, které na vybrané klíčové slovo disponují více než 50% podílem konverzí. Na grafu lze taktéž vidět menší procento prokliků než konverzí.

Na základě tohoto zjištění lze konstatovat, že takovýto produkt má již pevně stanovenou prodejní historii a vybudovanou základnu retenčních zákazníků, kde by cílení na tento produkt pomocí PPC kampaní přinášelo neúměrně malé konverze vůči vynaložené částce. Naopak tento produkt lze po splnění dalších kritérií považovat za vhodného konkurenta v kontextu organické optimalizace produktů, jelikož se zobrazuje relevantním zákazníkům a jeho míra konverze je velmi vysoká.

Hlavní výhodou tohoto způsobu mapování konkurenčních produktů je poskytnutí přesnějších prodejních údajů o relevantních produktech v kontextu interakce se zákazníky. Nevýhodou je malá databáze výsledných produktů, jelikož nejen v tomto případě nelze definovat strategii na základě třech produktů, z toho jeden většinou představuje nadlimitní procento podílů konverzí a tím pádem opět zkresluje predikci prodeje.

Bylo doporučeno provést kombinaci tohoto způsobu se způsobem popsáním v předešlém bodě pro zvýšení pravděpodobnosti nalezení vhodného souborů konkurenčních produktů na základě již vyspecifikovaných kritérií. Zároveň nebylo doporučeno volit pouze tuto metodu v případě exaktní strategie volby přímých konkurentů, jelikož vlastnosti produktů se mohou lišit a tento nástroj nedisponuje jejich detailním představením.

Pomocí externího nástroje: Helium 10 PRO

Třetím možným bodem analýzy konkurence na Amazonu je použití externího nástroje Helium 10 PRO. Tento nástroj obsahuje široké portfolio analytických nástrojů, pomocí kterých lze detailněji pochopit jak nákupní chování konkrétních zákaznických segmentů, tak také prodejců a jejich produktů. V kontextu určení relevantních konkurenčních produktů lze prioritně použít nástroj „BlackBox“, který umožňuje na základě definovaných kritérií stanovit seznam relevantních konkurenčních produktů.

Obrázek níže reflektuje výsledky vyhledávání pomocí BlackBox nástroje na produkty. Dle definovaných kritérií byly dosazeny dané požadavky na výstup do příslušných specifikací. Na základě kritérií bylo výstupem 8 nejrelevantnějších produktů včetně prodejní historie s možností poskytnutí grafů s vývojovým prodejním a vyhledávacím trendem.

Products on www.amazon.de that match your criteria Edit Filters

Title keyword: Mahlzeitensatz Reviews Rating more than: 3.7 Price: €50-100

Viewing 1-8 of 8 items Show Advanced Product Details Export Data...

Product	Category BSR	Price	Monthly Sales	Monthly Revenue	Reviews	Seller	Brand
<td>Drogerie & Körperpfle... #6,211 Shakes #48</td> <td>€59.00</td> <td>102 70% ↑</td> <td>€6,018.00</td> <td>★★★★☆ 4.2 (33)</td> <td>Shape World S... 1</td> <td>Shape Wo</td>	Drogerie & Körperpfle... #6,211 Shakes #48	€59.00	102 70% ↑	€6,018.00	★★★★☆ 4.2 (33)	Shape World S... 1	Shape Wo
<td>Drogerie & Körperpfle... #3,892 Shakes #33</td> <td>€59.00</td> <td>102 70% ↑</td> <td>€6,018.00</td> <td>★★★★☆ 4.2 (33)</td> <td>Shape World S... 1</td> <td>Shape Wo</td>	Drogerie & Körperpfle... #3,892 Shakes #33	€59.00	102 70% ↑	€6,018.00	★★★★☆ 4.2 (33)	Shape World S... 1	Shape Wo
<td>Drogerie & Körperpfle... #3,892 Shakes #33</td> <td>€59.00</td> <td>102 70% ↑</td> <td>€6,018.00</td> <td>★★★★☆ 4.2 (33)</td> <td>Shape World S... 1</td> <td>Shape Wo</td>	Drogerie & Körperpfle... #3,892 Shakes #33	€59.00	102 70% ↑	€6,018.00	★★★★☆ 4.2 (33)	Shape World S... 1	Shape Wo
<td>Drogerie & Körperpfle... #30,642 Shakes #157</td> <td>€51.95</td> <td>17 -68% ↓</td> <td>€883.15</td> <td>★★★★☆ 4.4 (7)</td> <td>Luzern 1</td> <td>Optifast</td>	Drogerie & Körperpfle... #30,642 Shakes #157	€51.95	17 -68% ↓	€883.15	★★★★☆ 4.4 (7)	Luzern 1	Optifast

Obrázek 9 Analýza konkurenčních produktů. Zdroj: BlackBox, Helium 10 PRO

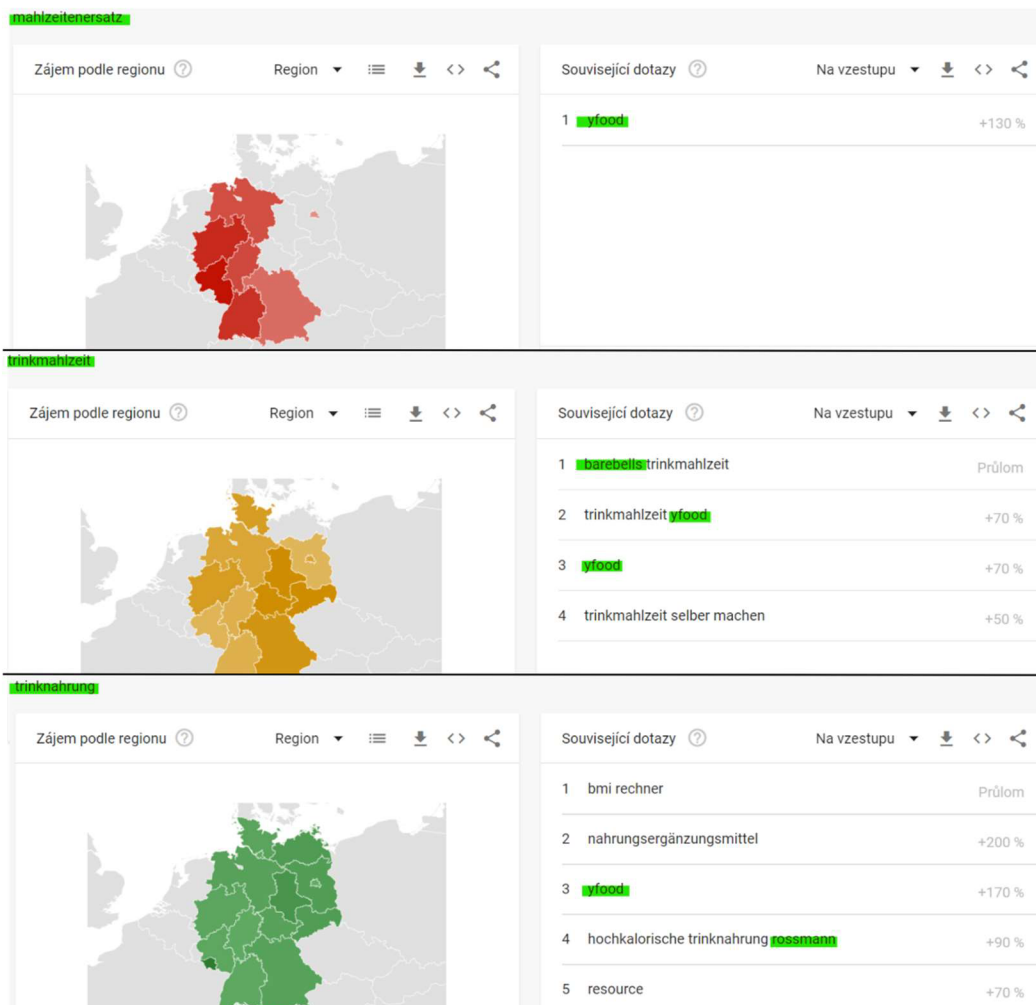
Je nutné podotknout, že je na první pohled zřejmá shoda výstupních atributů u několika produktů. Tento aspekt je běžný v případě, že jsou různé produkty (tedy odlišné ASIN kódy) stejné značky provázány skrz takzvané „variations“.

Synchronizace dvou a více produktů na základě klíčových odlišovacích vlastností, jako například barva, příchut', či velikost, způsobuje sjednocení klíčových parametrů produktů, jako je právě uživatelské hodnocení. O této možnosti efektivní optimalizace produktového listingu je vedena samostatná část v následujících kapitolách. Konkrétním výstupem z tohoto externího nástroje je ucelený soubor čtyř odlišných produktů na základě jejich značek, které sloužili k efektivní analýze jejich popisů cílící na relevantní segment zákazníků.

Pomocí bezplatného nástroje Google Trends

Z výstupu z předešlé podkapitoly analyzující klíčová slova lze získat taktéž konkrétní název značky, která využívá obdobné fráze, jako v tomto případě česká potravinářská firma. Související slova pomáhají najít další synonyma vhodná k implementaci do organické optimalizace produktu pro vyhledávač Amazonu, ale taktéž jako vstupní informaci o konkurenčních značkách.

Dle analýzy zobrazené na následujícím obrázku lze na první pohled vypožorovat, že značka „Yfood“ se hojně vyskytuje jako součást relevantních klíčových frází, a tudíž se jedná jednak o významného konkurenta na daném trhu, ale také jako zdroj inspirace pro získání dalších klíčových slov.



Obrázek 10 Analýza konkurence. Zdroj: Google Trends

6.4 Organická optimalizace produktu na Amazonu (SEO)

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, vyhledávací algoritmy Amazonu, kromě uživatelských recenzí, zohledňují mimo jiné také relevanci klíčových slov zadaných nakupujícím s počtem a exaktností výskytů textových popisů produktu (jako je nadpis, klíčové vlastnosti produktu a jeho popis). Výstupem z analýzy byl připraven ucelený soubor prostředků pro maximalizaci organické optimalizace produktového portfolia české potravinářské firmy.

6.4.1 Optimalizace textu a obsahu produktů

Produkty české potravinářské firmy byly na základě analýzy nejvíce relevantní kategorii „diet shakes“, kde se taktéž nachází většina konkurenčních produktů. Amazon nabízí dosadit k produktu v této kategorii celkem 67 různých atributů se specifikací vlastností produktů, z toho pak 26 atributů je povinných pro akceptaci uvedení základní verze produktu na prodejní platformu.

Dále pak nejen tato kategorie umožňuje produktu přidat až 9 produktových fotografií, 1 video, nadpis a popis produktu, a v neposlední řadě pak zesílit organickou relevanci pomocí bullet points a generických klíčových slov. Produkt v této kategorii si tak pro maximalizaci organické optimalizace žádá více než 75 jedinečných textových a 10 grafických atributů.

Na základě analýzy trhu byl proveden sběr relevantních klíčových frází a v první prodejní verzi implementována relevantní klíčová slova do souvislého textu v nadpisu a popiscích produktů.

6.4.2 Stanovení hypotézy a A/B testování nadpisu produktu

Dle analýzy popsané v předešlé kapitole 6.3. bylo výstupem hlavních klíčových frází relevantní produktovému portfoliu stanovena následující generická slova:

- Mahlzeit
- Mahlzeitenersatz
- Meal Replacement
- Trinknahrung
- Trinkmahlzeit
- Vegan Superfood

Na platformě Amazon.de je podle analytického nástroje SimilarWeb zastoupeno ze 78,54 % německých uživatelů. Ostatních 21,46 % jsou dle demografických údajů uživatelé ostatních národností. [65]

Na základě téměř čtvrtinového zastoupení uživatelů mimo německé jazykové lokalizace a výskytů anglických generických klíčových slov v konkurenčních produktech byla stanovena hypotéza optimalizace SEO nadpisu pomocí kombinace

německých a anglických klíčových slov. Hypotéza efektivnosti využití kombinace dvou jazykových lokalizací se potvrdila na velikosti vzorku 16 366 uživatelů (impresí), za sledované období od 27. dubna 2022 do 21. června 2022, pouze ze 36 %. V tomto časovém období bylo uskutečněno o 5 objednávek více při zacílení na uživatele ryze německým nadpisem.

Final results: April 27, 2022 - June 21, 2022

There is a 64% probability **Version B is better.**
There is a 36% probability Version A is better.

Metric	Product title View variations	Units per unique visitor	Conversion	Units sold	Units sold from Search	Sales	Sales from Search	Sample size
Version A	██████████ Vegan Mahlzeit Pulver Complete Meal Replacement Powder Fast Superfood, Rich in Plant Based Protein Non-GMO	0.003	0.275%	49	26	€3,439	€1,827	16,366
Version B	██████████ Vegane Pulver Mahlzeit 7 x 430 g Kompletter Mahlzeitensatz Superfood Shake, reich an pflanzlichem Protein GMO-frei	0.003	0.29%	54	23	€5,784	€1,612	16,529
Difference		+ 0	+ 0.0154%	+ 5	- 3	+ €345	- €215	+ 163

Obrázek 11 A/B Test pro potvrzení hypotézy. Zdroj: Amazon Seller Central

Při bližší analýze je však nezbytné zohlednit také kritérium „Units sold from Search“, kdy stanovená hypotéza vygenerovala poměrově o 3 objednávky více. Výstupem tohoto A/B testu tak lze vyvodit závěr, že kombinace dvou jazykových lokalizací se jevila jako efektivnější při akvizici širší audience zákazníků při prvním setkání s produktem, kdežto ryze primární jazyková lokalizace klíčových slov byla efektivnější u retenčních zákazníků.

6.4.3 Uživatelské recenze

Algoritmus pozicování vybraných produktů je, jak již bylo v této práci zmíněno, výrazně ovlivněný právě dvěma vybranými aspekty v kontextu uživatelských hodnocení. Těmi aspekty je celkový počet uživatelských hodnocení, a především jejich průměrná hodnota.

Amazon nabízí zákazníkovi dobrovolně ohodnotit samotný produkt a poté, v kategorii potravin a doplňky stravy, zpravidla tři jeho parametry, jako je příchuť (Flavor), naplnění hodnoty vůči ceně (Value for Money) a kvalita surovin (Freshness). Na základě sběru dat lze vyhodnotit, že jeden z produktů české potravinářské firmy obdržel od jeho zahájení prodeje, a tudíž sledované období, na platformě Amazon.de celkem 56 uživatelských hodnocení, z toho 22 bylo s doprovodným komentářem.

Za stejné sledované období bylo však realizováno 698 objednávek tohoto produktu. Po dosazení hodnot lze určit, že existuje pravděpodobnost 8,02 %, že zákazník po učinění objednávky poskytne na daný produkt recenzi. Odlišným pohledem lze zjištění formulovat tak, že z každých 100 objednávek produkt obdržel průměrně 8 uživatelských recenzí.

V případě produktu v obdobné kategorii doplňků stravy, byla na základě poskytnutých dat stanovena porovnávací analýza stejných metrik. Produkt „Vitamin D3 pro děti“ obdržel za sledované období 4 310 objednávek. Celkový počet recenzí je však 297. Výstupem je tedy hodnota 6,89 %, tedy pravděpodobnost udělení hodnocení k danému produktu. Na základě veřejného dotazování na relevantní téma byl stanoven obecný procentuální rozsah poměru uživatelského ohodnocení k počtu prodejů na 2-8 %. [66]

I přes to, že oba zkoumané produkty dosahovaly vzhledem ke stanovenému rozsahu nadprůměrného poměru uživatelských hodnocení, bylo v začátcích složité jejich získání. Proto, po dokončení organické optimalizace, byl využit interní nástroj Amazon Vine, který umožňuje získat relevantní uživatelské recenze od ověřených zákazníků. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, náklady na realizaci tohoto programu jsou od 75 do 170 EUR a poté poskytnutí předem definovaného počtu produktů zákazníkům, které vybírá Amazon na základě relevance a preferencí. Celkové náklady, vzhledem k faktu, že prodejní cena produktu byla v dané době 68 EUR, byly odvozeny následovně:

- Celkové náklady = Amazon Vine Poplatek + Prodejní cena produktu * počet produktů + Náklady na FBA Proces Produktu * Počet Produktů

Po dosazení konkrétních hodnot jsou poté celkové náklady následující:

- Celkové náklady = 75 + 68 * 15 + 6,55 * 15 = 1095 + 98,25 = 1 193,25 EUR

Následující vývojový graf znázorňuje počáteční prodejní fázi produktů od zalistování na tržiště Amazon.de až po jeho následný vývoj tržeb. Jak lze vidět na vývoji tržeb, rozdíl mezi predikcí v 09/2021 a skutečnou tržbou, byl 2 961 EUR.

Predikce byla stanovena na základě procentuálního rozdílu mezi 07/2021 a 08/2021. Po dokončeném programu Amazon Vine a udělení celkem 15 uživatelských recenzí s celkovým průměrem 4,6 hvězdiček, lze pozorovat nárůst ve vývoji tržeb oproti predikci o 321,30 %.

Vývoj tržeb a Predikce vývoje tržeb bez Amazon Vine



Graf 2 Vývojový graf – Predikce vývoje tržeb. Zdroj: Report Amazon, MS Excel

Na základě dat byla vyhodnocena efektivnost využití nástroje Amazon Vine pro získání relevantních uživatelských recenzí, jako velmi efektivní investiční metodu se zpětnou návratností, pro exponenciální nárůst tržeb za krátké časové období. Jenom v meziměsíčním porovnání se sice náklady navýšily o 1 193,25 EUR, tržby však vzrostly o 2 961 EUR, samotný obrat po odečtení nákladů za Amazon Vine vychází v nezáporné částce, a tudíž byla návratnost investice téměř okamžitá. Dále je potřeba opět zdůraznit, že uživatelské recenze získané pomocí programu Amazon Vine jsou trvalé. To ve výsledku znamená, že pokud by byly náklady systematicky rozloženy do celého prodejního cyklu produktu, celkově vynaložená částka by byla v poměru k tržbám ještě menší.

V tomto případě bylo taktéž využito možnosti Amazonu propojení relevantních produktů do variací, a tím pádem docílit spojení recenzí z produktu zalistovaného do programu Vine s ostatními obsahující podobné parametry a tím pádem splňující požadavky na propojení. Česká potravinářská firma prodává kompletní náhradu

stravy ve formě prášku v různých příchutích a velikostech. Byla tedy zařazena do programu Amazon Vine pouze jedna variace produktu, která je dle dostupných prodejních statistik považována za nejprodávanější. Touto analýzou bylo docíleno zvýšení pravděpodobnosti na udělení kladných uživatelských hodnocení. Následně, po dokončení procesu, byl tento produkt spojen s dalšími třemi variacemi.

Takto získaly všechny čtyři produkty totožně kladné ohodnocení ve stejném množství na základě vynaložené investice na Amazon Vine pouze pro jeden produkt. Tímto způsobem lze tedy efektivně rozložit náklady spojené s využitím tohoto programu.

Na závěr této podkapitoly je důrazně upozorněno na nekalé praktiky získávání uživatelských recenzí, které jsou v rozporu s podmínkami Amazonu. Jeho algoritmus ověřující nezávislost zákazníka udělující recenzi vůči firmě či produktu dosahuje velmi exaktních výsledků v kontextu odhalení uměle kumulujícímu sběru recenzí.

Například v případě, že zákazník udělí recenzi ještě před obdržáním produktu, je automaticky spuštěn proces analýzy daného hodnocení, kdy může Amazon ověřit IP adresu zákazníka v době odeslání recenze, a porovnat jí s IP adresami posledních přihlášení do účtu prodejce daného produktu za vybrané období. Pokud poté najde shodu IP adres, může zastavit prodej produktu, či samotného účtu a na 90 dní zastavit veškeré tržby získané z prodeje. Takové odblokování na základě jasně doložených protiargumentů ze strany Amazonu je ve většině případů proces na několik měsíců bez možnosti prodeje. [68]

6.5 Implementace placené propagace do prodejní strategie

Tato kapitola je věnována placené propagaci produktového portfolia na platformě Amazon.de. Kvalitativně popisuje na základě reálných dat celý cyklus zapojení PPC kampaní do prodejní strategie české potravinářské firmy. Představí samotnou strukturu reklamních sestav, jejich cílení na konkrétní klíčová slova, či konkurenční produkty a provede jejich vyhodnocení na základě stanovených výkonnostních metrik (KPI) v porovnání s průměrnými hodnotami metrik na trhu.

6.5.1 Akviziční strategie PPC kampaní

Produkty české potravinářské firmy získaly již určité povědomí o značce u zákazníků na německém trhu. V segmentu se při zahájení prodeje vyskytovali 4 přímí konkurenti s již pevně stanovenou prodejní historií a zákaznickou základnou.

Sponsored Product

Prioritním cílem PPC kampaní bylo v první řadě upevnění pozicování na prvních dvou stránkách u klíčových slov definovaných v kapitole 6.3.2. výše. Pro toto docílení bylo stanoveno jako nejefektivnější strategie kombinace automatizovaných produktových kampaní vykazující obecně nižší cenu za proklik (CPC), než v případě exaktně definovaných klíčových slov.

Zároveň byly použity takzvané short-tail klíčových slov v typu broad. Jak již bylo vysvětleno v kapitolách výše, tento typ klíčového slova se zobrazí na jakoukoliv frázi a v jakémkoliv pořadí, ve které je klíčové slovo definované. [69]

V tomto případě jsou slova jako „food“, „vegan“, či „meal replacement“. Automatizované kampaně spolu s broad manuální produktovou kampaní budou vnořené jako reklamní sestavy do nadřazené kampaní „GENERAL“. Tato kampaň je vhodná k plošnému zacílení na široké rozmezí audience a získání tak povědomí o produktu i u méně relevantních publik na základě společných vlastností.

Dalším typem klíčových slov je poté „phrase“, což je již specifitější verze typu „broad“. Tento způsob cílení definuje kořen slova a posloupnost jdoucích slov za sebou, nicméně umožňuje zacílit na všechna relevantní slova splňující tuto posloupnost. [69]

V případě definování klíčových slov české potravinářské firmě se na frázi „meal replacement“ může produkt zobrazit v případě, že zákazník vyhledává například „Vegan meal replacement powder“. V kontextu tohoto zjištění je potřeba v případě „Product Type“ kampaní, tedy těch, které specifikují vlastnosti produktu, přidat do negativních klíčových slov irelevantní produktový typ. U PPC kampaní produktu v práškové podobě byly negovány veškerá synonyma slova „Drink“, v případě drinku poté obdobně s „Powder“ v obou jazykových lokalizacích.

Třetím typem klíčových slov je „exact“ podoba cílení. Tato varianta je ze všech třech způsobů nejpřesnější a je zvolena pouze v případě, že jsou již známy specifické fráze, přes které zákazníci vyhledávají daný produkt. Jediná výjimka v zobrazení na definované klíčové slovo je, když zákazník použije výraz v množném čísle místo jednotného. V případě implementované akviziční PPC strategie lze uvažovat zobrazení produktu pomocí exaktní fráze „Trinkmahlzeit Pulver Vegan“ pouze na toto klíčové slovo, případně „Trinkbahlzeit Pulvers Vegan“. Jiné verze frází nejsou pro tento typ cílení relevantní a na toto klíčové slovo se vybraný produkt nezobrazí.

Tabulka níže sumarizuje základní strukturu rozřazení PPC kampaní s cílením pomocí konkrétních klíčových slov. V případě produktových kampaní bylo rozděleno na „Drink“ a „Pulver“ kampaně s relevantními klíčovými slovy jejíž kořenem bylo právě toto rozřazení. Tyto produktově zaměřené kampaně byly poté rozšířeny o automatizovanou verzi cílení pomocí algoritmu Amazonu popsané v kapitole 5.

Tabulka 1 Struktura Klíčových slov. Vlastní zpracování, MS Excel

Product Targeting Campaigns Structure						
Campaign	General		Competitor		Product Type	
Ad Group	KW	Negative	KW	Negative	KW	Negative
Broad	Food	Meat	Yfood	Powder Meal Replacement	Shake	Fruit
	vitamin	kapseln	Huel	Drink Mahlzeit	Powder	Gun
	Meal	box set	Saturo	Shake Mahlzeitersatz	Drink	Energy
Phrase	trinkmahlzeit	vegan meal replacement	Yfood Powder Meal Replacement	This is Food	Food Shake	meal replacement powder
	mahlzeitersatz	trinknahrung vegan	nahrungserganzungsmittel	Huel Drink Mahlzeit	Meal Powder	trinkmahlzeit pulver vegan
	meal replacement	plant based superfood	Saturo Shake Mahlzeitersatz	Saturo Shake Mahlzeitersatz	Nutrition Drink	hochkalorische flüssignahrung
Exact	vegan meal replacement		This is Food		meal replacement powder	
	trinknahrung vegan		Huel Drink Mahlzeit		trinkmahlzeit pulver vegan	
	plant based superfood		astronautennahrung		hochkalorische flüssignahrung	

Cílem těchto produktových kampaní bylo plošné zacílení na základní parametry produktů. Byla zvolena kombinace základních klíčových vlastností produktů, ze kterých byly pomocí analýzy klíčových slov popsané v kapitole výše exportovány relevantní cílové fráze pro dosažení do PPC kampaní. Tyto kampaně byly rozděleny na obecné a produktové v závislosti na specifikaci produktů české potravinářské firmy.

Následně, pomocí produktové konkurenční analýzy, byla definována vybranou značkou prodávající relevantní produkty na tržišti Amazon a vytvořena kampaň obsahující klíčové fráze produktů spolu s názvem konkurenční značky. V této počáteční fázi tak vzniklo dohromady 6 odlišných PPC kampaní zaměřující se na odlišné parametry cílení. Vyhodnocení této strategie bylo provedeno v následující podkapitole.

Sponsored Brand

Další definovanou akviziční strategií pomocí PPC kampaní bylo zařazení cílení pomocí typu „Sponsored Brand“. Jak již bylo definováno v předešlé kapitole, tento typ kampaně umožňuje zacílit jak na samotná klíčová slova, tak i na produkty či kategorie, a to v grafické či video podobě. Na úvod je nutné připomenout, že tato možnost PPC kampaní je umožněna výhradně prodejčům s registrovanou značkou pomocí Amazon Brand Registry. [70]

Brandové kampaně měly dle strategie sloužit jako podpůrný způsob získávání akvizičních zákazníků, zvýšení povědomí o značce a vytvoření emoční vazby k produktům české potravinářské firmy na základě prezentovaných klíčových vlastností (Unique Selling Proposition – USP). V kontextu definované strategie u produktových kampaní byl zvolen obdobný způsob selekce cílení. V tomto případě byly založeny v úvodní fázi dvě brand PPC kampaně „General“ a „Competitors“.

Obě brand kampaně byly zaměřené na cílení pomocí klíčových slov ve třech odlišných typech (broad, phrase, exact). Tato cílení odpovídají stejným definovaným klíčovým slovům, jako v případě předešlých produktových PPC kampaní. Cílem bylo obsáhnout maximální reklamní prostor na daná klíčová slova, a to jak v grafické, tak produktové podobě.

Tyto kampaně sice splnily, jak je ukázáno na obrázku výše, u parametru % NTB (New to Brand – zákazníci, kteří před konverzí skrz kampaň produkt nikdy neviděli a nenakoupili) majoritní cíl akvizice nových zákazníků sice splnili, z pohledu nákladů na kampaň (spend) vůči obratu (sales) je však na první pohled zřejmé, že byly velmi neprofitabilní. V kapitole 6.5.4 bylo provedeno vyhodnocení spolu s dalšími sledovanými kritérii.

Sponsored Display + Amazon Voucher

Dalšími prvky akviziční marketingové strategie na Amazonu byla implementovaná posloupnost kombinace zalistování produktů do programu Amazon Voucher spolu se založením kampaní „Sponsored Display“. Tato kombinace je dle prvotního zjištění efektivní v tom smyslu, že při aktivaci Amazon Voucher je tento prvek viditelný na každém typu zobrazení displejových formátů reklamy.

Získává se tak umocněná kombinace zobrazení produktů na propagačních místech, které vedou ke zvýšení povědomí o značce, spolu s viditelně zobrazeným slevovým kupónem, stimuluje zákazníka k prokliku a učinění konverze.

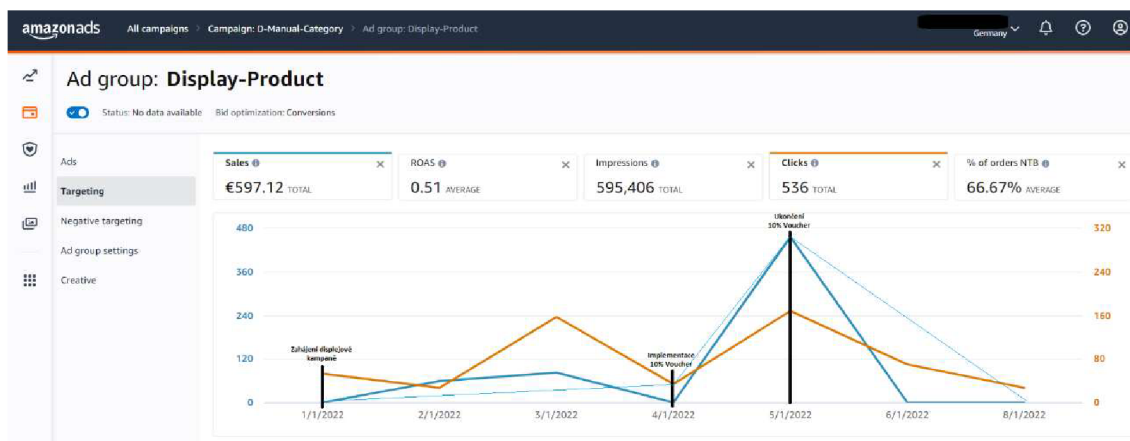
Následující obrázek zobrazuje, kde na produktové stránce se budou reklamy ve formátu Sponsored Display zobrazovat. Zároveň vyobrazuje kombinaci reklamy spolu s použitým kupónem, v tomto případě pěti procentní slevou na daný produkt.



Obrázek 12 Zobrazení reklamy "Sponsored Display". Zdroj: Junglescout.com

Obrázek níže zachycuje průběh displejové kampaně, která cílí na konkrétní relevantní produkty z analýzy, spolu s kategoriemi, ve kterých se nacházejí produkty české potravinářské firmy. Z obrázku je zřejmý rozdíl mezi situací, ve které je aktivní pouze displejová kampaň a situací ve které je aktivní kombinace kampaně společně s kupónem. Během zhruba měsíční periody, kdy byl voucher aktivní, došlo u kampaně k nárůstu o 457 % v obratu oproti periodě bez aktivního voucheru.

Zároveň byl tento úsek jako jediný, ve kterém došlo k přírůstku akvizičních zákazníků. V tomto kontextu bylo hodnoceno použití kombinace vouchery k aktivním displejovým kampaním jako efektivní nástroj pro zesílení prodejních cílů a potenciálu displejového formátu.



Obrázek 13 Průběh displejové kampaně. Zdroj: Amazon Advertising Platform

Tento typ kampaní se navíc jako jediný zobrazuje i na webových stránkách mimo prostředí Amazon. Jsou to veškeré spolupracující stránky (jako např. Twitch, Goodreads, IMDb a další), které mají s Amazonem nastavený provizní systém marketingu (affiliate marketing). Firmy, které na daném trhu teprve akvizují nové zákazníky, je tak mají možnost oslovit v externích plochách mimo Amazon a tím získat další možnosti růstu povědomí o jejich značce. [72]

6.5.2 Marketingová strategie pro růst retenčních zákazníků

V pokročilejší fázi prodejního cyklu na Amazonu byly rozšířeny PPC kampaně o retenční část s cílem zvýšit frekvenci opakujících nákupů u stávajících zákazníků, případně docílit zvýšení hodnoty objednávky (angl. upsell). Klíčovými prvky této části jsou brand kampaně, tedy takové, jejichž kořenem slova je název české potravinářské firmy. Dále pak splnění předpokladů pro participaci produktového portfolia v retenčním nástroji Amazonu Subscribe & Save a v neposlední řadě využití remarketingových kampaní v displejovém formátu PPC reklam.

Z tohoto hlediska byly taktéž využívány nástroje Amazon Promotions, ve kterých lze nastavit dodatečnou jednotku kusu při koupi minimálního množství.

Touto technikou (v marketingově-prodejní terminologii též známé jako Buy One Get One) lze efektivně docílit zvýšení hodnoty zákaznického košíku, a tak i celkový obrat. Dále je tato mechanika zahrnuta do finální výsledkové analýzy v závěrečné podkapitole této části.

Sponsored Products – Brandové kampaně

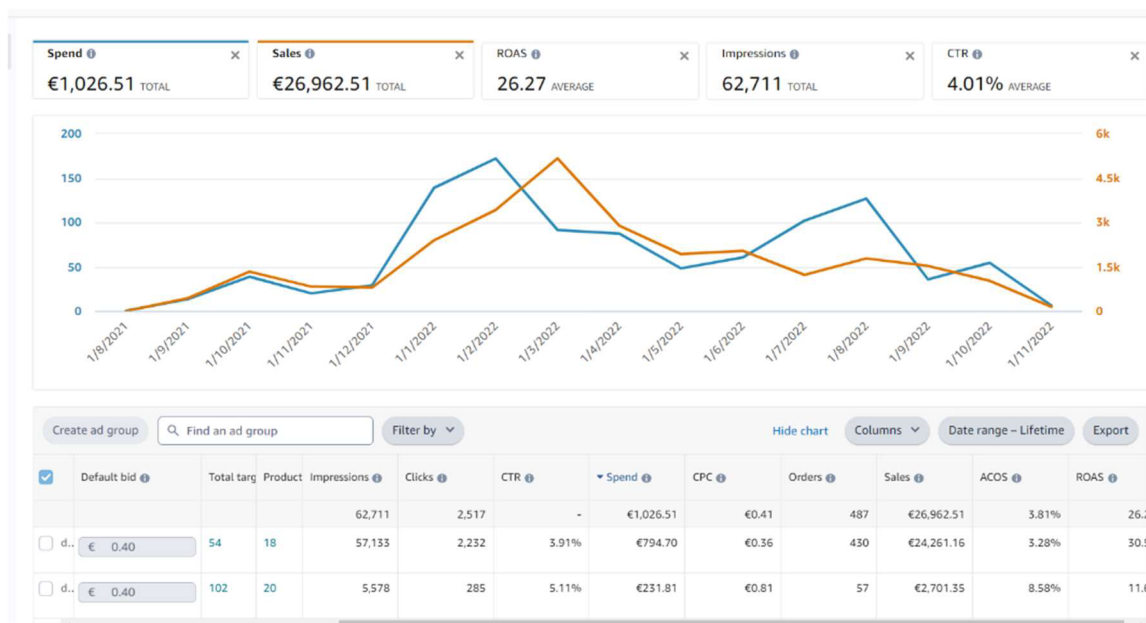
Kromě výše zmíněných obecnějších produktových kampaní byla vytvořena taktéž retenční brandová kampaň ve všech typech, tedy broad, phrase a exact. Brandové kampaně obsahují vždy jako kořen klíčového slova název značky či produktu, který zákazníci již znají a napřímo vyhledávají.

Vzhledem k anonymizaci značky české potravinářské firmy v této práci nemohou být uvedena konkrétní klíčová slova v této kampani. Obecně lze však zmínit, že každá brandová kampaň by měla obsahovat jak samotný název značky, tak i veškeré její možné špatně napsané alternativy. Zároveň se pod klíčovým slovem značky mohou objevovat nerelevantní produkty avšak obsahující stejnou frázi. Název české potravinářské firmy se běžně vyskytuje v různých podobách.

Zákazníci na Amazonu pod tímto klíčovým slovem mohou najít například hru na konzole, či knihy. V tomto případě bylo specifikováno cílení pomocí definovaných brandových kampaní v části „Negative Targeting“, do které byla přidána klíčová slova „spiele“ či „book“ v typu phrase. Tímto bylo zajištěno vyloučení zobrazení produktů české potravinářské firmy v jiném kontextu, než jemu určeném. Brandová kampaň typu „Sponsored Products“ je z celého PPC marketingového portfolia historicky nejvýkonnější kampaní. Jak lze vidět na obrázku níže, hodnota ROAS přesahuje hodnotu 26 a je tak dle průměrných metrik vysoko nad mediánem produktových kampaní.

Podrobněji bude tato kampaň vyjádřena v následném vyhodnocení. Již nyní je však nutné podotknout, že takto specifické kampaně obecně dosahují vysokých hodnot a ideálního poměru, jelikož pravděpodobnost, že zákazník učiní proklik a konverzi na cílená klíčová slova, je prokazatelně nejvyšší. Následující obrázek navíc zcela zřejmě ukazuje, že i v případě konstantně rozloženého rozpočtu na brandovou reklamu, se její růstový potenciál a výkonnost prokázala až v pokročilejší části PPC strategie, kdy byly již plně aktivní akviziční kampaně popsané výše.

Právě pozorovaný růst nákladů na reklamu na přelomu roku 2021 a 2022 lze jednoduše odůvodnit tím, že reklama se na daná klíčová slova nezobrazovala, jelikož zákazníci tato slova nehledala. Jedním z dalších benefitů akvizičních kampaní je získání povědomí o klíčových brandových slovech, které začaly nabývat na hledanosti až po podhodnoceném výkonu obecných akvizičních kampaní.



Obrázek 14 Kampaň "Sponsored Products". Zdroj: Amazon Advertising Plaform

Brandové kampaně jsou taktéž velmi důležité v kontextu konkurenčního boje ve výsledcích vyhledávání. S rostoucí hledaností klíčových slov totiž roste i počet konkurenčních značek v relevantní kategorii, které toto specifické klíčové slovo mohou zahrnout do svých kampaní v PPC marketingovém portfoliu tak, jako to bylo učiněno v konkurenční akviziční strategii popsané výše. V tomto kontextu je tedy nutné udržovat stabilně doporučenou cenu za proklik pro udržení produktového portfolia značky na předních pozicích v placené části vyhledávání.

V opačném případě může dojít k situaci, kdy zákazník vyhledává produkt české potravinářské firmy pod jejím názvem, avšak tyto produkty nejsou aktivně podpořeny PPC kampaněmi.

Pokud konkurenční značky zahrnou toto klíčové slovo mezi fráze k cílení, mohou se dostat do popředí a zákazník se tak pravděpodobně dostane do situace, kdy na základě jeho rozhodovací fáze vyzkouší podobný produkt konkurenčních značek.

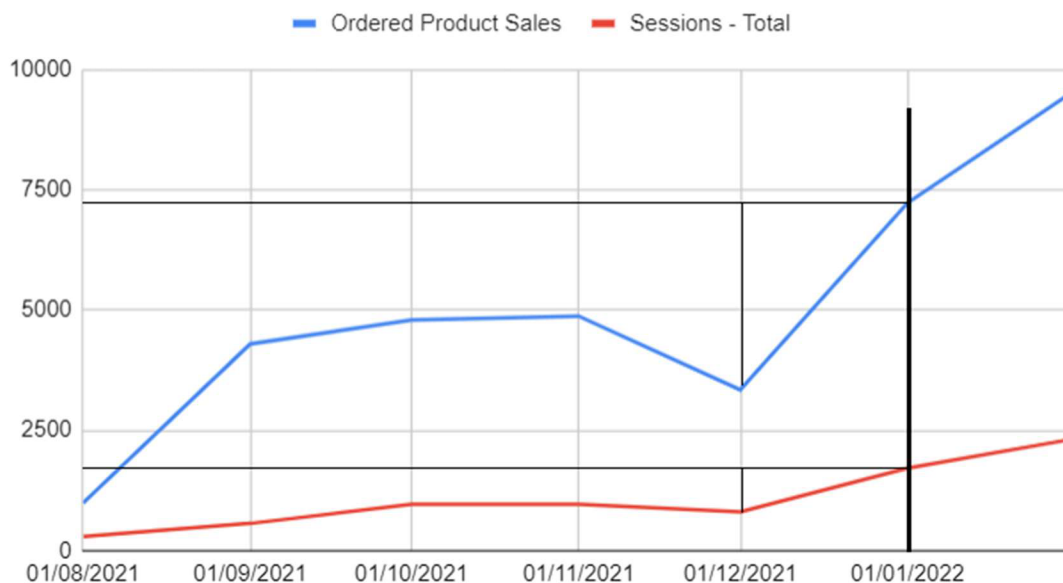
Sponsored Display Remarketing + Subscribe & Save Program

V následující fázi, po implementaci a ustálení produktových retenčních kampaní, byl stanoven jako majoritní cíl být s produktovým portfoliem české potravinářské firmy součástí programu Subscribe & Save. Jak bylo již popsáno v předešlé kapitole, tento program nabízí odběratelům předplatného programu Amazon Prime určité výhody i v oblasti cenového zvýhodnění v případě pravidelného odebírání určitých produktů. Právě tento program je naprosto stěžejní pro budování retenčních zákazníků.

Jak bylo již popsáno, účast v tomto programu nezávisí primárně na rozhodnutí prodejce, jako spíše podmínek Amazonu. Prioritně musí být produkt v kategorii vhodné pro realizaci opakovaných nákupů. Jakékoliv jednorázově nakupované produkty například v kategorii elektroniky, či oděvů, nemají možnost být tohoto programu součástí. Naopak veškeré hygienické a kosmetické prostředky, či právě produkty české potravinářské firmy, tedy potraviny a doplňky stravy, jsou pro tento program preferované. Dále prodejní algoritmus Amazon A9 rozhoduje o tom, zdali bude produkt splňující kategorii součástí programu Subscribe & Save. Specifická kritéria, které algoritmus zohledňuje pro výběr jsou přísně utajená samotnou společností, lze však hypoteticky uvažovat na základě meziměsíčních dat, která byla k dispozici.

Produktu v prášku české potravinářské firmy, jako prvnímu produktu v rámci zalistovaného produktového portfolia, byla v prvním měsíci roku 2022 přidělena možnost být součástí Subscribe & Save, tedy necelých 5 měsíců od uvedení na trh. Dle prodejní meziměsíční analýzy, došlo v porovnání s prosincem roku 2021 v důsledku optimalizace produktů pro vyhledávače a PPC kampaním, k nárůstu v obratu o 116,14 %. Důležitým parametrem je v tomto případě taktéž ukazatel návštěvnosti zákazníků na detailní stránku produktu (Sessions). Následující graf ukazuje, kolik jedinečných zákazníků za posledních 24 hodin kliklo na produkt. V tomto kontextu lze pozorovat meziměsíční nárůst o 908 návštěv oproti prosinci 2021. Pro představu tento rozdíl návštěvnosti byl větší než suma prvních dvou měsíců existence produktu na Amazonu.

Subscribe & Save



Graf 3 Vývojový graf – Meziměsíční růst obratu. Zdroj: Amazon report, MS Excel

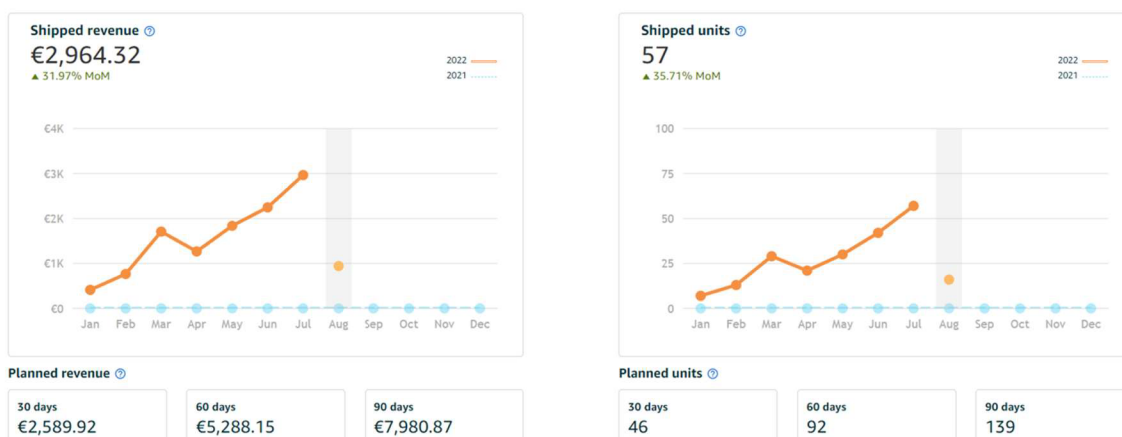
Amazon, dle dedukce, vybírá produkty právě na základě těchto dvou kritérií, kdy konkrétní hodnotou může být buď meziměsíční nárůst sledující v procentech, nebo konkrétní spodní hranice obratu a počtu návštěv produktu za měsíc. V obou případech je doporučeno stanovit v této části prodejního cyklu strategii maximalizace obratu a z pohledu PPC kampaní zacílit na širokou audienci, kde stěžejním sledovaným prvkem byl počet prokliků (Click) a cena za proklik (CPC). Konkrétními kroky, takto lze docílit za poměrně krátké období, strategií vložení kupónů s procentuální slevou přesahující alespoň 10 % a podporou skrz displejové formáty PPC kampaní, popsané v akviziční strategii výše. Tato stanovená strategie výrazně přispěla k aktivaci programu předplatného pro vybrané produkty.

Následující obrázek zobrazuje meziměsíční vývoj počtu předplatitelů a obratu plynoucího z participace produktu v programu Subscribe & Save. Na základě dat lze konstatovat, že program Subscribe & Save zvýšil české potravinářské firmě celkový obrat průměrně o 15,85% za sledované období.

Program Subscribe & Save je z dlouhodobého hlediska nejúčinnějším nástrojem pro získání retenčních zákazníků. Je nezbytné připomenout, že byť je získání tohoto nástroje pro vybrané produkty z krátkodobého hlediska finančně poměrně

nákladné, z dlouhodobého hlediska se jedná o efektivní přírůstek zákazníků, které není třeba již dále oslovovat skrz marketingové formáty a placené nástroje.

Jak ukázal předchozí obrázek, zkoumanému prodejci dle predikce Amazonu byl vypočten obrat necelých 8 tisíc euro plynoucí výhradně z programu Subscribe & Save. Pokud jsou tedy rovnoměrně rozloženy náklady na reklamu a diskontní nástroje v poměru predikce obratu z retenčních základů, celkové PNO se výrazně redukuje.



Obrázek 15 Vývoj počtu předplatitelů. Zdroj: Amazon Seller Central

6.5.3 Vyhodnocení PPC kampaní

Závěrem této podkapitoly týkající se implementace PPC strategie u vybraného prodejce na Amazon.de jsou shrnuty dosavadní výsledky na základě sledovaných KPIs za vybrané období. Na úvod je upozorněno na fakt, že komparace výstupních sledovaných kritérií je provedena v následující kapitole u relevantního vzorku prodejců na obdobném trhu Amazon.de. V této podkapitole jsou použity pro porovnání obecné průměrné hodnoty získané z Influencer Marketing Hub. [73]

Zároveň jsou exportována veškerá data prodejce české potravinářské firmy z nástroje Amazon Advertising Console a následně pomocí analytického nástroje MS Excel provedena sumarizace pomocí kontingenční tabulky s příslušnými metrikami. Taktéž byly sestaveny relevantní grafy pro přehledné grafické zobrazení.

Nejzákladnější reklamní metriky, které by měly být pravidelně sledované je Míra prokliku (CTR), cena za proklik (CPC), konverzní poměr (CR), obrat a náklady z PPC kampaní a v neposlední řadě samotná specifická metrika Amazon Advertising, a tedy náklady na reklamu vůči obratu z reklamy (ACOS). [73]

Průměrná míra prokliku se u třech typů PPC kampaní liší jak u pozorovaného prodejce, tak i u stanoveného průměru. Dle PPC Benchmark studie za rok 2022 dosahovalo průměrné CTR u produktových kampaní 1,05 %. [74]

Z výsledků produktových kampaní pro českou potravinářskou firmu plyne, že za pozorované období dosahovaly tyto kampaně 6,60 %. Tato hodnota se výrazně odchyluje od stanoveného průměru.

Tento rozdíl je přisuzován skutečnosti, že součástí produktových kampaní byly taktéž zahrnuty brand retenční kampaně dosahující nadprůměrných výsledků vzhledem k jejich relevanci k cílovým zákazníkům. Tyto kampaně totiž obsahují klíčová slova v exaktní podobě a ve specifické frázi obsahující jedinečná spojení výhradně pro značku české potravinářské firmy. Z tohoto hlediska tudíž zákazník pravděpodobně klikne na danou reklamu a učiní konverzi.

V tomto kontextu bylo doporučeno zohlednit tyto kampaně a při strategii realizovat pozorování s nimi a bez nich. Takto lze učinit v Amazon Advertising konzoli tak, že se použije funkce filtr, pomocí které se odeberou veškeré brand kampaně, a tudíž se upřesní vyhodnocení výkonnosti ryze PPC kampaní. V případě této skutečnosti dosahovala míra prokliku za sledované období 3,79 %, což je i tak nadprůměrná hodnota, a tudíž lze konstatovat, že produktové kampaně a jejich strategie byly efektivní. Veškeré displejové PPC kampaně vykazují nejen v případě české potravinářské firmy inzerující na platformě Amazon, ale i v případové studii společnosti Sellic znatelně menší hodnoty. Průměrná naměřená hodnota u těchto typů kampaní dosahovala přibližně 0,42 %. [74]

V tomto případě, po provedení analýzy za sledované období, byla získána ze zkoumaných dat výsledná hodnota 0,68 %, což je dle porovnání taktéž mírně nadprůměrné. Skutečnost, že displejové kampaně dosahují obecně menší míry prokliku byl přisuzován faktu, že displejové kampaně se obecně zobrazují na více místech ve výsledcích vyhledávání a detailní stránce produktu než v případě produktových kampaní.

V tomto případě je tedy nutné připomenout, že míra prokliku je vypočtena vydělením počtu kliků vůči impresím. Právě v období, kde byly dle PPC strategie využívané brand kampaně, byl pozorován zřetelný nárůst počtu impresí, ale zároveň snížení CTR. Tato situace je podložena v kontingenční tabulce níže.

Tabulka 2 Souhrn KPIs u PPC kampaní. Zdroj: Amazon Report, MS Excel

Datum	Imprese	Počet prokliků	CPC	CTR	Náklady na PPC	Obrat z PPC	Počet objednávek z PPC	ROAS	ACOS	NTB	Prodej
08/2021	100	1	0,31	1,00%	€0,31	€0,00	0	0	0,00%		€0,00
09/2021	2394	47	0,29	1,96%	€13,40	€433,61	10	32,35	3,09%		€0,00
10/2021	330249	372	0,6	0,11%	€233,61	€1 523,37	36	6,813	15,34%		€0,00
11/2021	355078	267	0,9	0,08%	€239,85	€681,71	21	3,593	35,18%		€0,00
12/2021	198507	329	0,92	0,17%	€302,56	€998,16	20	3,299	30,31%		€63,55
01/2022	489681	916	1,18	0,19%	€1 079,65	€2 822,82	56	2,615	38,25%		€31,78
02/2022	1081120	1434	1,14	0,30%	€1 640,19	€4 004,75	75	2,442	40,96%		€58,88
03/2022	570051	1009	1,13	0,18%	€1 168,29	€6 508,88	116	5,571	17,95%		€141,12
4/2022	336468	709	1,13	0,21%	€798,37	€3 252,15	53	4,073	24,55%		€0,00
5/2022	603724	1159	1,72	0,19%	€1 991,73	€4 841,27	78	2,431	41,14%		€594,30
6/2022	368119	971	1,9	0,26%	€1 840,57	€5 984,17	89	3,251	30,76%		€721,36
07/2022	404798	942	1,77	0,23%	€1 669,42	€4 154,61	70	2,489	40,18%		€190,62
08/2022	755186	1369	2,01	0,18%	€2 756,74	€5 055,39	85	1,834	54,53%		€173,82
09/2022	156419	391	1,24	0,25%	€485,94	€3 756,44	63	7,73	12,94%		€0,00
10/2022	151080	352	1,49	0,23%	€523,31	€1 249,44	28	2,388	41,88%		€0,00
TOTAL:		10268			€14 743,94	€45 266,77	800				€1 975,43
AVG:			1,182	0,37%	€982,93	€3 017,78	53,33	5,39	30,50%		€141,10

Metrika míra prokliku (CTR) dle výstupních dat za sledované období byla hodnocena pozitivně. Všechny typy kampaní dosáhly průměrně vyšších hodnot, než jak stanovila případová studie společnosti Sellic na vybraném vzorku za stejné období.

Druhým stěžejním kritériem, které je nutné sledovat v PPC kampaních, je cena za proklik (CPC). Tato hodnota dle benchmarku studie korelovala za sledované období 2022 okolo hodnoty 0,89 EUR u všech typů kampaní. Pro porovnání průměrná cena za proklik v placené části platformy Facebook je o 0,6 EUR dražší. V případě PPC prostředí je rozdíl průměrně až o 1,57 EUR. [74] Amazon je tak s přihlédnutím k tomuto porovnání jeden z nejefektivnějších prodejních kanálů z pohledu nákladů na inzerci produktů. V tomto případě byla naopak pozorována vyšší průměrná cena za proklik 1,93 EUR. Tato situace byla přisouzena faktu, že většina produktových kampaní cílila na obecné fráze a „short-tail“ klíčová slova, které většinou stojí více, než v případě slov dosahující menšího počtu vyhledávání (Search Volume). Obdobně lze tuto situaci popsat i v případě displejových reklam.

Na základě dosažené expertízy je doporučeno věnovat patřičnou pozornost této metrice, jelikož může být stěžejním pilířem v profitabilitě celého prodejního cyklu na Amazonu. Dle úsudku je důležité si stanovit maximální přípustnou cenu za proklik, kterou je každý prodejce či PPC specialista ochotný za dané klíčové slovo zaplatit. V případě ignorování této metriky může nastat situace, že bude cíleno na frázi, která dosahuje ceny až 20 EUR za proklik. Toto byl reálný příklad z pozorované historie, kdy v dané chvíli nebylo přistupováno k této metrice jako klíčové, což vyústilo v situaci, kdy jeden proklik, navíc bez konverze, vyčerpal celý denní rozpočet. Toto se může běžně stát především u displejových brand kampaní cílící na „short-tail“ klíčová slova s počtem měsíčních vyhledávání přesahující 10 000. V tomto kontextu bylo doporučeno jako výstupní zjištění, prodejcům disponujícím omezeným rozpočtem do reklamních kampaní, zohlednit toto kritérium v jejich PPC strategii.

Posledním pomocným kritériem pro určení efektivnosti PPC kampaní je v tomto případě konverzní poměr (CR), který určuje, kolik zákazníků po prokliku na detailní stránku produktu učinilo konverzi. Tato metrika je dle benchmark studie u pozorovaného vzorku prodejců na hodnotě 6,90 %. [74]

Obecně je inzerce na Amazonu z pohledu konverzního poměru jedna z nejlépe výkonných platforem využívající PPC systém reklam vůbec. Pro porovnání průměrný konverzní poměr v PPC prostředí Google dosahuje průměrné hodnoty 4,2 %. V prostředí Facebooku od společnosti Meta lze poté uvažovat o průměrné hodnotě 6,49 %. [75]

V tomto kontextu lze připomenout dominanci Amazon platformy v kombinaci s jeho předplatitelským balíčkem Prime, který dlouhodobě přesahuje u retenčních loajálních zákazníků využívající Subscribe & Save přes 70 %. [76]

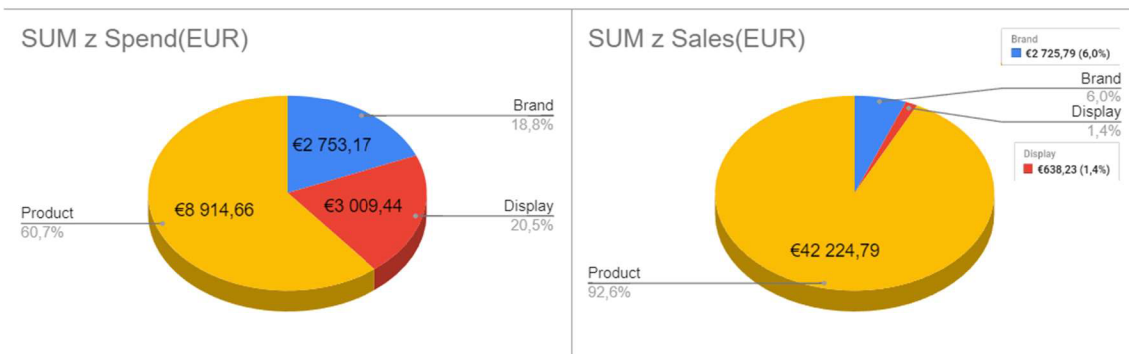
Opět se tak podtrhuje důležitost cílení na maximální počet retenčních zákazníků za účelem pasivních konverzí bez nutnosti nákladných investic do reklamních kampaní. Výstupní data z PPC kampaní české potravinářské firmy vykazují za pozorované období průměrnou hodnotu konverzního poměru 4,61 %. Tato hodnota je pod pozorovaným průměrem především z důvodu obdobného, jako v případě předchozích metrik. Výrazné rozdíly jsou totiž mezi produktovými a displejovými kampaněmi.

První typ reklam vykazoval konverzní poměr průměrně 10,18 %. Oproti tomu displejové kampaně (Sponsored Display a Sponsored Brand) dosáhly průměrně 1,83 %, což je z pohledu porovnání s benchmarkem velmi nedostatečná hodnota vyžadující pozornost. Na základě tohoto kritéria bylo usouzeno, že displejové kampaně byly cíleny na nerelevantní klíčová slova a audienci. Takovýto zákazník sice klikne na reklamu, nicméně o produkt nemá aktivní zájem, a tudíž neučiní konverzi. Tyto kampaně tedy byly zpětně vyhodnoceny jako neefektivní z pohledu výkonnostních cílů s důrazem na konverze. Naopak produktové kampaně vykazovaly za celé sledované období nadprůměrné hodnoty a jsou vhodné pro implementaci v kontextu marketingové strategie s důrazem na maximalizaci konverzí na platformě Amazon.

Jak dokazuje následující graf zobrazující rozložení obrátu a nákladů na typy kampaní pozorované firmy pomocí koláčových grafů sestavených na základě výstupních dat za sledované období, podíl nákladů na jednotlivé typy kampaní je nepřímo úměrný obrátu z nich získaných. Obecně nejlépe fungovaly produktové kampaně, které vykazují podíl nákladu na obrátu z reklamy 21 % a jsou tak pod obecným průměrným PNO z pozorovaného benchmarku 33,10 %. [74]

Produktové PPC kampaně tvořili celkem 92,6 % z celého reklamního portfolia kampaní. Naopak displejové reklamy vykazují výrazně horší PNO, kde brand formát reklamy tvořící celkem 6 % z celkového obrátu z PPC činí 101 %. Tato hodnota lze popsat slovy, že obrat plynoucí z prodeje inzerovaných produktů, byl téměř 100 % využit k pokrytí nákladů na jejich reklamu. Ještě vyšší poměr nákladů vůči obrátu pak lze pozorovat u displejového typu PPC kampaní.

Tento formát tvořil 1,4 % z obrátu z reklam, avšak náklady na ně tvořilo 20,5 %. Výsledné PNO je poté 471 %, což je přímým pohledem nepřijatelná hodnota výkonnostních kampaní v PPC marketingu. Jak bylo však zdůrazněno v předchozích podkapitolách, displejové kampaně výrazně přispěly k nárůstu retenčních zákazníků, kteří mohli nakoupit produkt se slevou 10-15 % při využití programu Subscribe & Save. Zároveň byly použity jako nástroj pro aktivaci samotného zalistování portfolia do tohoto programu od Amazon Prime.



Graf 4 Koláčový graf – Rozložení nákladů a obrátu. Vlastní zpracování, MS Excel

Tato PPC strategie pro vybraného prodejce české potravinářské firmy působící v oblasti jídla a doplňků stravy se jeví jako mírně nadprůměrná vůči pozorovanému benchmarku prodejců využívající stejnou platformu za sledované období. Jako nejefektivnější kombinace PPC kampaní za daný časový úsek bylo použítí automatizovaných produktových kampaní pro zvýšení pozicování produktu a počtu návštěv vedoucí ke stimulu preferencí vyhledávacího algoritmu Amazon A9 určující segmentaci a výsledek vyhledávání po zadání klíčového slova zákazníkem. Právě automatizované kampaně využívající algoritmy Amazonu namísto manuálně definovaného vzorku klíčových slov či konkurenčních produktů se obecně jeví jako stěžejní prvek pro počáteční akviziční fázi inzerce na Amazonu. Tyto kampaně navíc přináší novému prodejci relevantní klíčová slova a produkty, na které inzerované produkty zobrazuje, a tím lze využít tuto kampaň jako počáteční sběr dat nezbytných pro založení manuálních kampaní.

Na základě získaných informací bylo doporučeno zvolit automatizovaný typ produktových kampaní jako absolutně první možnost při realizaci PPC reklam v prostředí Amazon.

Následně, po uplynutí prvního týdne, vyhodnotit výkonnost kampaní na základě výše popsaných metrik a buď pokračovat v jejich vedení, či učinit několik rozhodnutí. Pokud se například kampaň zobrazuje a lze pozorovat nadprůměrné prokliky, avšak bez konverzí, je doporučeno pozastavit část „Loose-Match“ a ponechat aktivní pouze část „Close-Match“ která cílí pouze na exaktní klíčová slova a produkty, v kontextu frází již definovaných v počáteční podkapitole této části, implementovaných do nadpisů a popisů produktu.

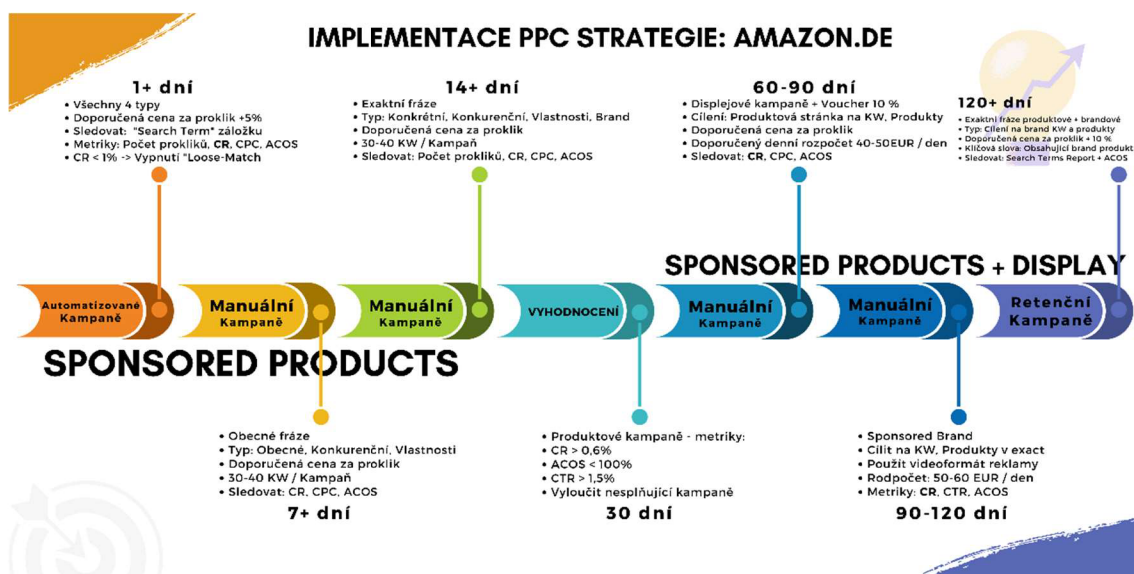
Naopak, pokud kampaň negeneruje žádné prokliky ani impresy, je nutné zkontrolovat správnost nastavené ceny za proklik. Obecně bylo doporučeno vycházet z hodnoty „suggested bid“, která je definována na základě rozsahu cen všech prodejců, které cílí na stejné klíčové slovo či produkt na celém trhu.

V pokročilejší frázi pak bylo doporučeno porovnat dosavadní získané poznatky z analýz klíčových slov a konkurence s výstupem z automatizovaných kampaní a vytvořit manuální produktové kampaně cílící jak na obecné fráze, tak i konkurenční slova a jejich produkty. Zároveň, jako třetí typ manuální produktové kampaně, je doporučeno vytvořit kampaň cílící na klíčová slova, která jsou součástí produktu. Toto může být například jedna z ingrediencí či komponent tvořící dohromady propagovaný produkt skrz PPC kampaně. Tyto kampaně je potřeba obzvláště pozorovat, aby nedošlo k nechtěnému nerelevantnímu cílení a tím pádem vysokým nákladům neúměrným vygenerovanému obrátu z těchto reklam. V tomto případě je nutné pozorovat především konverzní poměr (CR), který dává prodejci jasnou představu o tom, jak relevantní je cílení vůči portfoliu zvolených klíčových slov a produktů.

Tyto jednoduché fráze je v poslední části vytváření PPC produktových reklam vhodné implementovat do nových kampaní v exaktní podobě cílení. Exaktní kampaně se vyznačují „long-tail“ klíčovým slovem disponující již určitou znalostí, které fráze jsou stěžejní pro daný produkt u zákazníků. Tyto kampaně jsou běžné dražší, jelikož Amazon pravdivě predikuje, že z nich plyne největší konverzní poměr.

Naopak exaktní produktové kampaně zajistí, že se produkt zobrazí výhradně na definované klíčové slovo a nedojde k nechtěným proklikům, jako to může být například ve frázi. Příkladem exaktních kampaní jsou právě použité brand orientované produktové kampaně, kdy zákazník již produkt a jeho značku zná a je proto nezbytné, aby se na tuto frázi zobrazilo, co hledá. Dalším cílem exaktních kampaní je pak penetrace retenčních zákazníků přinášející nejlepší poměr obrátu vůči vynaloženým nákladům na konverzi.

Následující obrázek sumarizuje tuto podkapitulu a strategii PPC kampaní. Je nutné upozornit, že tato část vychází čistě ze správy jednoho komplexního prodejního profilu prodejce na platformě Amazon.de.



Obrázek 16 Implementace PPC Strategie vybrané firmy. Vytvořil: Autor

Stěžejním cílem v tomto kontextu bylo vykázat za sledované období ROAS hodnotu rovnou či větší než 3,65. Bylo vyhodnoceno, že průměrná hodnota ROAS dosahovala hodnoty 5,39, tedy náklady vynaložené na PPC kampaně generovaly 5,39krát větší obrat. Druhou stěžejní metrikou byla hodnota ACOS. V tomto případě byla stanovená stěžejní hodnota 50 % a méně. Na základě výstupních dat bylo vyhodnoceno, že za sledované období byla tato sledovaná metrika průměrně na 30,50 %, tedy obrat plynoucí z PPC kampaní, tvořily z 30,50 % náklady vynaložené na placenou propagaci. I v tomto případě byl splněn stanovený cíl.

6.6 Shrnutí a vyhodnocení prodejních dat za sledované období

V této závěrečné podkapitole části analýzy působení české potravinářské firmy v prodejním prostředí Amazon.de byly vyhodnoceny finanční ukazatele jako profitabilita, marže na produktech, náklady a celkové výnosy z obchodování na této platformě. Výstupem této části je stanovení závěrů o výnosnosti či ztrátě za sledované období, analýza jednotlivých vstupů, které nejvíce ovlivnily sledovaná kritéria a příprava dat na následné porovnání s ostatními relevantními prodejci na daném trhu.

6.6.1 Vliv marketingových aktivit na obratu a zisku

Jak již bylo naznačeno v předešlých kapitolách, marketing hraje výraznou roli v obchodování na Amazonu. Při stále rostoucí konkurenční nabídce nepřímou úměrou klesá pravděpodobnost, že se produkt dostane za krátký časový úsek primárně organickou cestou. Mezi roky 2020 a 2021 taktéž meziročně vzrostly investice do PPC kampaní v prostředí Amazonu o 165 % ze strany prodejců. [77] Jak ale ovlivňují náklady do marketingu celkový obrat a čistý zisk v případě české potravinářské firmy za sledované období?

Nejprve je nutné stanovit stěžejní ukazatele pro porovnání a stanovení závěrů o efektivitě zapojení reklamních prostředků do prodejního cyklu na daném trhu. Pro pozorování je potřeba znát celkové náklady do PPC kampaní vůči celkovému obratu a čistému zisku za sledované období. K této analýze byla využita data z Amazon Advertising konzole u vybraného účtu české potravinářské firmy, která byla upravena a dosazena do MS Excel, spolu s externím nástrojem Helium 10 PRO a jeho částí Profits. Tento nástroj umí po dosazení sledovaných metrik jako náklady na produkt, poplatky spojené s prodejem na Amazonu a v neposlední řadě taktéž OPEX náklady (tedy náklady na provoz a správu prodejního účtu a pracovní činnosti s ní spojené), vyhodnotit vývoj obratu a čistého zisku za sledované období. Tímto způsobem lze získat jasnou představu o vývoji sledovaných metrik.

Pro analýzu efektivit marketingových kampaní na prodejní cíle byla využita komparace těchto grafů pomocí rozsahu spojnic, kdy lze graficky určit efektivitu nákladů vůči obratu a zisku pomocí změření výšky této spojnice mezi maximálními body u obou grafů za stejné sledovací období.

Znamená to, že čím větší je spojnice, tím efektivnější a ziskovější období z pohledu nákladů do PPC kampaní vůči obratu bylo. V praxi to totiž znamená, že za dané období byl pozorován vysoký obrat vůči relativně nízkým nákladům do marketingu, což je jeden z hlavních cílů v obchodně-marketingovém prodejním modelu. Přesnou podobu tohoto porovnávacího grafu lze vidět na následující straně.



Graf 5 Vývojový graf – Nákladů na marketing. Vlastní zpracování, MS Excel

Při bližším pohledu a změření spojnic lze vyvodit, že k maximalizaci zisku vůči marketingovým nákladům došlo v březnu roku 2022, tedy sedm měsíců po zahájení prodeje na platformě Amazon.de. V této době byl po prodejní stránce již aplikován program Subscribe & Save pro veškeré produktové portfolio. Všechny produkty byly taktéž v adekvátním množství v FBA, a to v optimalizovaném množství pro maximalizaci obrátkovosti vůči množství a poplatků s tím spojeným. Z hlediska marketingu probíhaly již retenční kampaně propagující pomocí velmi specifických klíčových slov značku produktů, kterou zákazníci již z určité části znaly skrz vynaložené náklady na kampaně akviziční.

Vznikl tak stav, kdy bylo zboží v maximální možné míře na skladě a exponenciálně rostl počet retenčních zákazníků. Česká potravinářská firma sice dosáhla bodu zvratu přesáhnutím hodnoty obratu 10 000 EUR za měsíc, ale zároveň její výrobní linka nemohla uspokojit větší množství objednávek skrz prodejní kanál Amazon, a tudíž nebylo nutné v této fázi vynakládat takové množství finančních jednotek do marketingu. Tento bod je taktéž posledním, ve kterém došlo k růstovému trendu čistého zisku z této platformy.

Jak ukazuje vývojový graf výše dále, během dubna roku 2022 došlo k výraznému propadu jak obrátu, tak i čistého zisku. Tomuto stavu byla věnována analýza v následující podkapitole, vůči marketingu je však nutné zmínit situaci spojenou se zásadním zlomem v podobě dlouhého výpadku dostupnosti produktů z důvodu kombinace přerušení dodávek do skladů FBA a následně zpoždění v naskladnění z důvodu ztráty celé zásilky v logistickém řetězci.

Tento stav vyústil v situaci, kdy nebyly produkty k dispozici pro prodej po dobu 14 dní. Jak si lze všimnout na vývojovém porovnávací grafu dále, i po následném obnovení skladů a radikálnímu navýšení nákladů do placené propagace produktů za celé sledované období se sice podařilo ustálit obrát na udržitelné hodnotě, avšak již nedošlo k takové hodnotě čistého zisku, jako v případě před výpadkem skladu. Jedním z hlavních výstupů této části tak bude právě důraz na konzistenci aktivních skladů v logistickém programu FBA, a to po celou dobu prodeje. Jak si lze tedy všimnout, i přes nadprůměrně vynaložené investice do marketingu je velmi složité opět maximalizovat zisk po výpadku skladů.

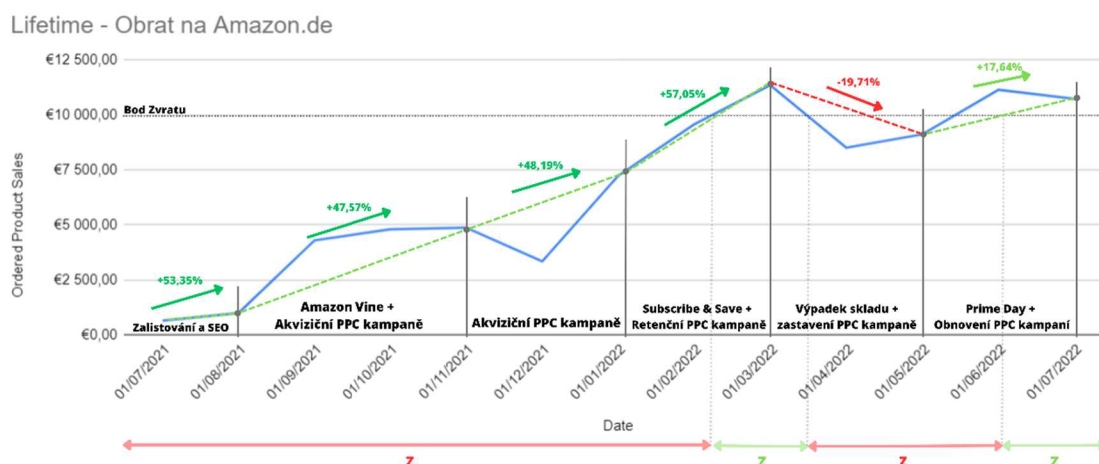
Zároveň je možné zcela zřejmě vyvodit další kritérium pro hlavní algoritmus Amazonu A9, který každému produktu přiřazuje takzvaný Best Seller Rank (BSR), což je zásadní kritérium pro prioritizaci produktů v dané kategorii ve výsledcích vyhledávání. Tato hodnota takřka instantně a výrazně stoupne po výpadku produktu ze skladu a jen těžko se získává zpět. Pro přesné určení délky návratnosti BSR hodnoty byla využita data ostatních prodejců a jejich obdobných modelových situací v následující kapitole porovnáním výstupních dat získaného vzorku. Již nyní lze však dedukcí vyvodit, že již při čtrnáctidenním výpadku skladů lze očekávat pokles celkového čistého zisku na hodnotu obdobnou při prvních dvou měsících po zahájení prodeje na Amazonu.de.

Důvodem je nutnost obnovení neúměrných nákladů do marketingu za účelem optimalizace BSR hodnoty a tím pádem snížení marže z produktu exponenciálně vyšších než v případě konzistenci skladu.

Zároveň lze z dosavadních dat vyvodit, že pro dosažení bodu zvrátu 10 000 EUR při průměrné ceně produktu 58 EUR je potřeba vynaložit zhruba 1 600 EUR do PPC kampaní, což znamená přibližně 16 % PNO. Tohoto stavu lze dosáhnout průměrně po 7 měsících od zahájení prodeje.

6.6.2 Analýza vývojové křivky obratu a bodu zvratu

Tato podkapitola následně podtrhuje předešlé zjištění z pohledu ryze prodejního. Byla realizována na základě výstupních dat exportovaných z Business Reportu prodejní platformy Amazon Seller Central u pozorovaného prodejního účtu české potravinářské firmy a znázorněna do vývojového grafu obratu za celé sledované období. Následně byl tento graf specifikován na několik klíčových období. Výstupem této analýzy je tak přehledně sestavená posloupnost událostí, které měly největší vliv na vývoj obratu v čase. Veškeré poznatky sepsané v této podkapitole tak vychází z reálných situací popsanych v předchozích kapitolách a graficky vyznačených ve vývojovém grafu níže.



Graf 6 Vývojový graf – Analýza obratu. Vlastní zpracování, MS Excel

Nejprve je nutné analyzovat části, které měly největší vliv na růst obratu za vybrané období. Tyto části mohou sloužit jako východiska pro sestavení listu priorit na platformě Amazon.de.

Jako hlavním kritériem pro pozorování je procentuální nárůst obratu mezi jednotlivými obdobími za vybraný časový úsek. Prostým pohledem na graf výše lze vyvodit, že největší nárůst v obratu lze pozorovat v druhé části prodejního cyklu, kdy byl produkt optimalizován pro organické vyhledávání (SEO). Zároveň obdržel prvních 10 pozitivních recenzí skrz program Amazon Vine popsany v kapitolách výše a v neposlední řadě došlo k aktivaci prvních akvizičních kampaní.

Tyto prvky vyústily v nárůst obratu průměrně o více jak 100 %. Pohledem konkrétních čísel došlo ke zvýšení meziměsíčního obratu z 992 EUR na 4 299 EUR, což představuje největší meziměsíční nárůst za celé sledované období. V tomto kontextu se právě potvrzuje hypotéza o důležitosti organické optimalizace textové části produktu a získání pozitivního ratingu s alespoň deseti recenzemi.

Dalším klíčovým prvkem v prodejním cyklu za sledované období, byla aktivace retenčního programu Subscribe & Save ve čtvrtém bloku vývojového grafu obratu. Tato aktivace způsobila tři zásadní záležitosti. Prioritně se zvýšila kvantita a hodnota objednávek. Mezi měsíci 12/2021 a 02/2022 došlo k navýšení počtu objednávek o 266,67 %. Zároveň se navýšila částka průměrného nákupu o 34,17 %. Čtvrtý, a zároveň poslední pozitivní blok vývoje obratu, tak přinesl průměrný nárůst obratu o 57,95 %. Firma se v tomto období dostala po sedmi měsících působení na této platformě do bodu zvratu v kontextu profitability prodeje, kdy začala generovat čistý zisk z každého prodaného produktu a výnosy převážily náklady vynaložené na působení a správu tohoto prodejního kanálu. [78] Další kvartál analýzy vývoje obratu názorně představuje situaci, ve které došlo ke zmíněnému výpadku produktů v FBA skladu. Z pohledu prodejní analýzy došlo tak během čtrnácti dní, kdy nebyly produkty aktivní, k opětovnému propadu obratu pod hodnotu nutnou k bodu zvratu. Zároveň došlo k meziměsíčnímu propadu obratu o 73 % a výraznému snížení čistého zisku z prodeje.

Tento kvartál názorně ukazuje situaci, jak dlouho může trvat návrat k bodu zvratu v případě výpadku skladu trvajících zhruba 14 dní. Hrubým pohledem lze pozorovat konzistentní propad v periodě zhruba 45 dní.

Každý den výpadku skladu se tak rovnal 3,5 dne potřebných pro opětovné obnovení cílových prodejních metrik. Jak bylo však již zmíněno v předešlé kapitole, ztráta skladových zásob ve dnech je nepřímou úměrnou nákladům potřebným na marketingové kampaně pro opětovné dosažení hodnoty obratu v požadované rovině. Zároveň, v případě maximalizace zisku, nebylo požadované hodnoty za sledované období dosaženo již vůbec.

Opět se tak potvrzuje hypotéza stanovující důležitost aktivních skladů v celém prodejním cyklu a negativní senzitivita plynoucí z fungování celé platformy Amazon v případě jeho výpadku.

Rekapitulací této kapitoly lze taktéž přisoudit důležitost organické optimalizace a získání alespoň deseti kladných uživatelských recenzí v počáteční fázi, jako jednu z nejdůležitějších aktivit a cílů pro prodejce na této platformě. V pokročilejší fázi, je-li produkt v kompetentní kategorii pro retenční program Subscribe & Save, je pospáno, jak stěžejní a profitabilní může být tento nástroj pro prodejní cyklus na platformě Amazon.

6.6.3 P&L Analýza

Závěrečná prodejní analýza se zabývala celkovým vyhodnocením poměru vzniklých nákladů vůči obratu z prodeje za sledované období u spravovaného prodejce české potravinářské firmy na e-commerce platformě Amazon. Pro toto vyhodnocení byla použita výstupní data z exportu Business a Payment reportu. Následně nástroje Profits od Helium 10 PRO, který systematicky a strukturovaně po definování nákladů vyhodnocuje celkovou profitabilitu plynoucí z prodeje na platformě Amazon.

Obdobná možnost, vyobrazená na následujícím obrázku, je i přímo v prodejním rozhraní Amazon SellerCentral. Tento nástroj měřící náklady a obrat z prodaného produktu lze nalézt v sekci „Inventory -> Manage All Inventory -> výběr konkrétního produktu kliknutí na jeho SKU v sekci Economic Performance ve spodní části“.

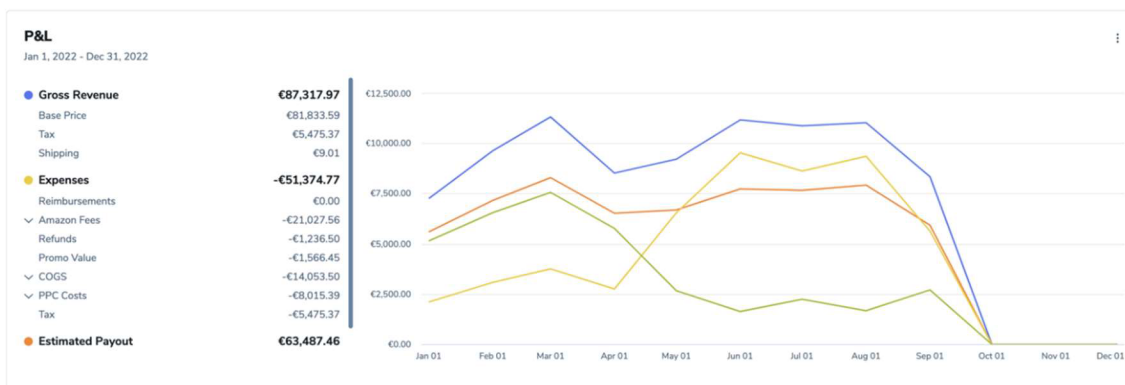


Obrázek 17 Profitabilita produktu. Zdroj: SKU Economic, Amazon Seller Central

V případě preferovaného způsobu logistiky a distribuce produktu skrz FBA jsou evidovány poplatky spojené s uskladněním a manipulací produktu, dále obecná provize z každého prodaného kusu produktu Amazonu. Dalším poplatkem jsou již rozebírané náklady na PPC marketing a další marketingové nástroje. Součástí každé kalkulace nákladů a výnosů (P&L) musí být zahrnuty i výrobní náklady produktu, jinak takzvaná výrobní cena produktu (COGS).

Vývojový graf extrahovaný z prodejní centrály výše zobrazuje souhrn nákladů, jehož součástí je i doprava ze skladu výrobce do FBA. Jak je vidět, z prodejní ceny produktu 66,88 EUR, obsahuje průměrně 15,73 EUR náklady spojené s prodejem a distribucí produktu koncovým zákazníkům skrz program FBA. Průměrná částka 3,67 EUR byla dále vynaložena na PPC kampaně za každý prodaný kus tohoto produktu. Náklady spojené s výrobou produktu a jeho dopravy do FBA střediska poté čítaly průměrně 22,14 EUR za každý prodaný kus.

Po odečtení těchto nákladů od prodejní ceny produktu lze vyčíst čistý zisk z každého prodeje, který byl v případě hlavního produktu od české potravinářské firmy vykalkulován na 25,34 EUR.



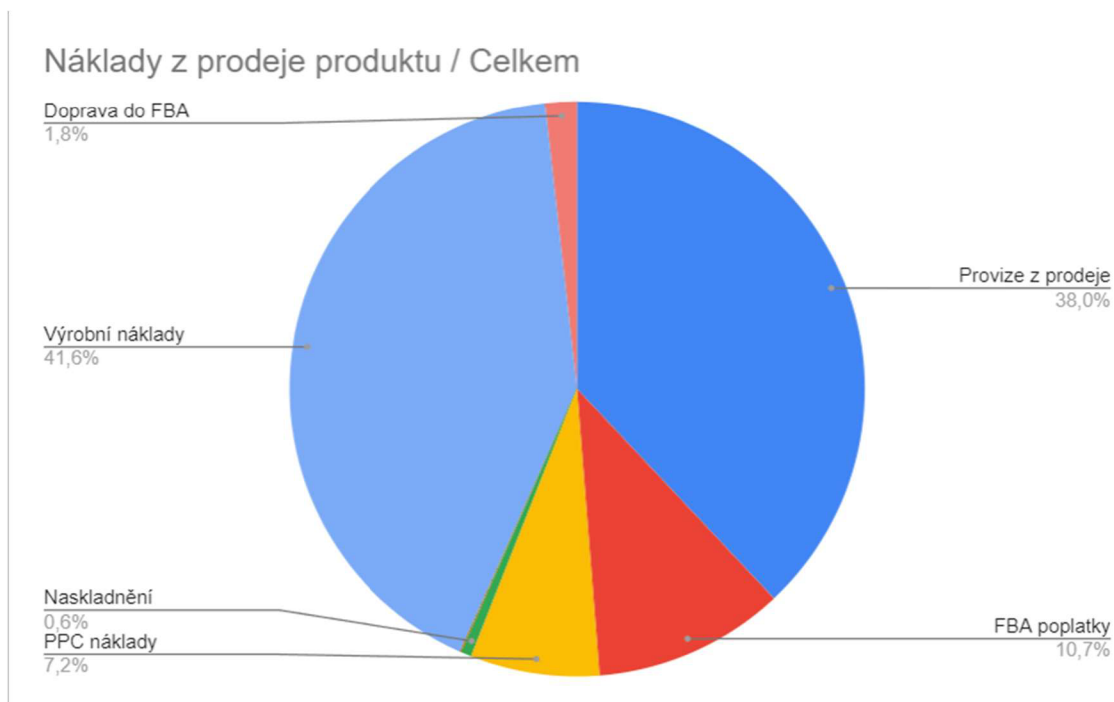
Obrázek 18 Analýza nákladů. Zdroj: Profits, Helium 10 Pro

Dle tohoto vývoje nákladů a obratu v čase lze opět pozorovat exponenciální nárůst nákladů v období po výpadku skladových zásob, především z důvodu nárůstu investic do marketingových nástrojů. Dle maximalizace obratu P&L graf opět ukazuje březen jako nejvýkonnější měsíc z pohledu stanovených cílů a zároveň dosažení bodu zvratu.

Klíčovým zjištěním popsáním v této části je také rozložení nákladů. Pozornost je třeba věnovat především situaci, kdy u celého produktového portfolia vyšlo, že výrobní náklady byly takřka rovny provizi Amazonu z prodeje na jeho platformě. Hrubou kalkulací lze odvodit, že v případě prodeje na tomto kanálu a při využití distribučních služeb FBA, ubíralo z čisté marže produktu ekvivalentně vůči jeho výrobním nákladům.

Jak ukazuje následující koláčový graf, tyto dvě položky představovaly v celém rozložení nákladů největší procentuální poměr. Je však nutné podotknout, že provize z prodeje Amazonu se odvíjí výhradně od kategorie produktu a jeho specifikací v podobě velikosti, hmotnosti a bariér v manipulaci a distribuci koncovým zákazníkům. [79]

Bylo doporučeno před zahájením obchodní činnosti na Amazonu zkontrolovat provizní podmínky na jejich stránkách v Seller Central. Právě tato položka, jak je zřejmé, hraje výraznou roli v cenotvorbě a stanovení marže produktu na této platformě.



Graf 7 Koláčový graf – Rozložení nákladů z prodeje. Vlastní zpracování, MS Excel

Závěrem této části je nutné vyhodnotit celkové finanční výsledky působení české potravinářské firmy na platformě Amazon za sledované období. Následující obrázek lze považovat jako shrnující výstup, kde po dosažení veškerých nákladových a výnosových dat z platformy Amazon do externího nástroje Helium 10 PRO, v sekci Profits došlo ke stanovení celkového obratu, celkových nákladů, prodaných jednotek a v neposlední řadě čistého zisku.

Jak si lze všimnout, pozorovaná firma prodávala nejen na tržišti Amazon.de, nýbrž na všech evropských zemích, kde je platforma Amazon k dispozici. Zároveň pak v průběhu působení rozšířil prodej o platformu Amazon.co.uk a Amazon.com. S přihlédnutím k faktu, že německý trh vygeneroval poměrově největší část obratu, byla věnována pozornost výhradně tomuto trhu. Na základě nabytých zkušeností však může konstatovat, že výstupy popsané v této práci může čtenář z většiny případů přímo implementovat i na ostatní trhy Amazonu. Výstup z externího nástroje přepočítal finanční ukazatele dle fixního měsíčního kurzu k aktuálnímu dni na jednotnou měnu USD z důvodu relevantní komparace.

All Marketplaces
Jan 1, 2022 - Dec 31, 2022 Converted to \$ USD

Gross Revenue **\$111,720.65** \$88,638.87 ↑ Expenses **-\$67,982.72** \$60,357.93 ↑ Net Profit **\$43,737.93** \$28,280.94 ↑ Units Sold **2,090** 1,597 ↑

Marketplace Breakdown

Marketplace	Gross Revenue	Expenses	COGS	Net Profit	Margin	ROI	Refunds	Units Sold
▼ a [redacted]	\$111,720.65	-\$67,982.72	-\$16,624.32	\$43,737.93	39%	0%	44	2,090
amazon.de	\$84,124.05	-\$49,495.58	-\$13,539.45	\$34,628.47	41%	255%	26	1,525
amazon.co.uk	\$22,981.29	-\$16,154.68	-\$3,084.87	\$6,826.61	29%	221%	10	472
amazon.it	\$1,386.02	-\$802.64	\$0.00	\$583.38	42%	0%	3	26
amazon.fr	\$1,327.63	-\$789.26	\$0.00	\$538.37	40%	0%	1	30
amazon.nl	\$1,204.65	-\$497.06	\$0.00	\$707.59	58%	0%	4	24
amazon.es	\$509.77	-\$201.53	\$0.00	\$308.24	60%	0%	0	9
amazon.pl	\$187.24	-\$41.97	\$0.00	\$145.27	77%	0%	0	4
amazon.se	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0%	0%	0	0
amazon.com.be	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0%	0%	0	0

Obrázek 19 Obrat vybrané firmy za rok 2022. Zdroj: Profits, Helium 10 PRO

Působení na této platformě přineslo firmě za sledované období v celkovém obratu 111 720 USD. Pro porovnání velikosti firmy, tato částka tvořila celkem 4,6 % z celkového obratu firmy na všech prodejních kanálech za sledované období. 75,29 % z obratu na platformě Amazon tvořilo působení na jeho německé doméně. Co se týče nákladů, působení na Amazonu stálo českou potravinářskou firmu za sledované období 67 983 USD, 72 % z toho tvořily náklady vynaložené do prodeje na Amazon.de, hlavního prodejního trhu. Rozdílem nákladů od obratu lze dojít k čistému zisku z prodeje na těchto e-commerce tržištích.

I přes celkově poměrně vysoké poplatky a náklady spojené z prodejní činnosti na Amazonu, tato platforma vynesla české potravinářské firmě čistý zisk v přepočtu 965 954,- Kč za sledované období v roce 2022. Na čistém zisku se ze 79 % podílel sledovaný trh Amazon.de a prodejní činnost s ní spojená. Dohromady, za celé období spravovaným prodejním účtem české potravinářské firmy, došlo k čistému zisku z tohoto prodejního kanálu 1 307 299,- Kč.

Průměrná marže na produktu činila 39 %, což je mírně podprůměrná hodnota oproti sledovanému trhu Amazon.de a prodeji s ní spojeném. V tomto případě lze pozorovat výraznou odchylku mezi marží na Amazon.de a Amazon.co.uk. Tuto situaci lze odůvodnit především povědomím o značce na daném trhu. Sledovaná firma využívala dalších komunikačních a prodejních kanálů na německém trhu, v případě britského trhu však nikoliv.

V tomto kontextu tedy nebylo potřeba vynaložit takových nákladů především do marketingu, pro realizaci požadovaných konverzí. Zároveň hrálo velkou roli samotná logistika a proces naskladnění z pohledu finančních ukazatelů.

Německé sklady oproti britským byly v bližší vzdálenosti od adresy odesílatele, a tím pádem vznikaly daleko výhodnější podmínky pro zásilky do FBA skladů než v případě dopravy do UK. Obecně tedy bylo doporučeno v případě zvažování o prodeji na Amazonu, zvážit dosavadní získané povědomí o značce u dané geografické audienci. Zároveň bylo doporučeno uvažovat o vzdálenosti mezi výrobním centrem a distribučním FBA skladem. Taktéž bylo doporučeno v případě obdobných vstupních podmínek jako v případě české potravinářské firmy volit Amazon.de jako prvotní trh pro rozšíření svých prodejních cest.

Toto může být bráno jako prvotní východisko a očekávaná představa finančních výsledků při dodržení popsanych postupů v kontextu obchodování na trzích Amazonu.

7 Komparace výstupních dat s vybranými prodejci

V této závěrečné kapitole praktické části byla provedena a popsána analýza získaných výstupních dat u vzorku relevantních prodejců na platformě Amazon.de. Součástí této kapitoly je hromadná komparace dat na základě stanovených metrik a vyhodnocení pomocí grafů lineární regrese pro zjištění trendů a potvrzení stanovených výstupů v předešlé případové studii. Veškerá data byla poskytnuta společností EXPANDO Global s.r.o. a schválena k analyzování za účely stanovení výstupních zjištění vyplývající z této závěrečné práce.

Sumarizace dostupných výstupních dat od zkoumaných prodejců vyústila v této diplomové práci ve stanovení předpokladů a postupů pro komplexní prodej vlastních produktů na platformě Amazon.de.

7.1 Stanovení kritérií pro výběr relevantních prodejců

Pro efektivní komparaci výstupních dat je nutné nejprve stanovit kritéria sloužící k výběru relevantního vzorku prodejců. Východiskem byly dosavadní výsledky popsané v předešlé kapitole, ve které byla kvalitativně popsána prodejní historie prodejce alternativní stravy na platformě Amazon.de. Právě tato platforma je prvním východiskem pro analýzu a vyhodnocení sledovaných kritérií. Vybraný vzorek prodejců je selektován výhradně z této platformy, aby se zamezilo nekonzistenci z důvodu fundamentálních odlišností nákupních procesů jednotlivých zákazníků. Obdobná relevance je taktéž ve sledovaném období. Veškerá data byla sbírána za stejnou časovou periodu, jako v případě kvalitativní analýzy české potravinářské firmy při prodeji na Amazonu.

Dalším stěžejním kritériem pro výběr relevantního vzorku prodejců byl průměrný měsíční obrat vygenerovaný prodejem produktového portfolia na platformě Amazon.de. Byla stanovena hodnota 12 000 EUR jako východisko pro průměrný měsíční obrat. Přípustná odchylka od této hodnoty může být v rozmezí 4 000 EUR obdobně, jak se vyvíjel obrat sledovaného prodejce zkoumaný v předchozí kapitole.

Dále je nutné věnovat pozornost také nákladům do PPC kampaní. Byly vyselektovány prodejci, kteří měsíčně investovali průměrně více než 5 000 EUR do sponzorované inzerce produktů či značky v rozhraní Amazon.de. Jako nejrelevantnější výchozí kritérium pro selekci nejrelevantnějších klientů hodnota byla shledána částka 1 500 EUR jakožto průměrný měsíční náklad do PPC marketingu. Tato hodnota, obdobně jako v případě obratu, vychází z vývoje sledovaného prodejce české potravinářské firmy.

Dalším kritériem pro selekci prodejců k následné komparaci, bylo zařazení produktového portfolia do kategorií. Byl stanoven cíl vybrat alespoň dva prodejce se stejné subkategorie prvního řádu v katalogu Amazon.de. Následně však pro obecnější porovnání, a tedy rozsáhlejší sběr dat, provést výběr vždy alespoň jednoho prodejce v kategorii. Výstupem tohoto kritéria je soubor prodejců nejen ze stejné subkategorie, ale i produkty zařazené do kategorií elektronika, oblečení a móda, zdravotní potřeby, obuv, auto-moto a kutilství. V tomto kontextu lze tedy očekávat jako jeden z výstupů této části určení, jaká kategorie se jeví na základě dostupných dat jako nejvhodnější pro aktivní prodej vlastních produktů na této platformě.

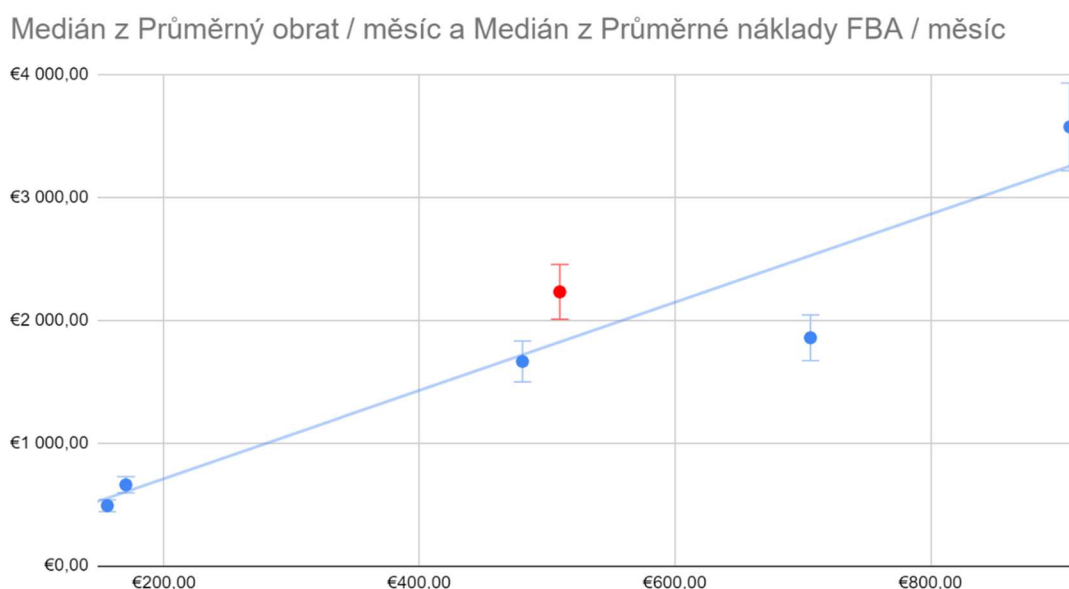
Na základě poskytnutého vzorku čtyřiceti různých prodejců spravovaných společností EXPANDO Global s.r.o. bylo se souhlasem zkoumáno minimálně deset nejvhodnějších klientů pro relevantní komparaci výstupních dat sledovaných v předešlé kapitole. Výstupy z této kapitoly mimo jiné přispěly dané společnosti k bližší specifikaci prodejních cílů, stanovení prioritizace náboru klientů, sestavení nástrojů a taktéž postupu k detailní analýze prodejního potenciálu produktů. Konkrétní výstupy jsou potvrzeny referencí doložené v přílohách této práce.

7.2 Kalkulace nákladů při zahájení prodeje na Amazonu

V této kapitole je blíže analyzován vstup na trh Amazon.de, jehož výstupními daty ze společnosti EXPANDO Global jsou dokládány časovou náročností na optimalizaci účtu a jednotlivých produktů, trvající průměrně 3 měsíce. Tato doba je potřebná k optimalizaci celkem 12 kroků. Jednotlivé kroky jsou přehledně sestaveny v příloze na konci této diplomové práce.

7.2.1 Průměrný obrat a náklady za distribuci pomocí metody FBA

Na poskytnutém vzorku výstupních dat bylo možné analyzovat a popsat celkem 6 různých prodejců splňující kritéria nezbytné pro relevanci porovnávání. Na grafu níže lze pozorovat výstup z provedené regresní analýzy u vybraného vzorku v kontextu porovnání generování průměrného měsíčního obratu vůči vzniklým nákladům na FBA za sledované období. Červeně označený datový bod je znázornění české potravinářské firmy jejíž postupy byly kvalitativně popsány v předešlé kapitole.



Graf 8 Bodový graf – Korelace obrat / náklady. Vlastní zpracování, MS Excel

Náklady za první 3 měsíce tvořily u sledovaného vzorku klientů průměrně 27,34 % z obratu. V nákladech není započítaný PPC marketing a výrobní cena produktu (COGS). Jak patrně znázorňuje popisovaný graf, existuje přímá korelace mezi výší obratu a náklady spojenými s FBA distribucí na produkty. Analyzovaný prodej české potravinářské firmy na prodejní platformě Amazon.de lze segmentovat do části generující vysoký obrat za relativně nízké poplatky.

Na základě tohoto zjištění lze konstatovat, že ideálním produktem při důrazu na poměr obratu vůči nákladům na FBA je takový, který zpravidla dosahuje menších rozměrů, váží méně než 15 kilogramů a jeho pořizovací cena je vyšší než 30 EUR. Tato kombinace parametrů vykazovala při zkoumání nejlepších výsledků a generovala největší zisk z prodeje na této platformě. Zároveň bylo doporučeno, aby marže na produktu byla stanovena alespoň vyšší, než jaká je suma nákladů na výrobu produktu a průměrným nákladům na FBA distribuci, což průměrně představovalo již zmiňovaných 27,34 % z prodejní ceny produktu.

7.2.2 Průměrné náklady na reklamu

Dalším důležitou částí komplexního prodeje vlastních produktů na platformě Amazon je zahájení propagace skrz sponzorovanou inzerci pomocí PPC kampaní. Jak již bylo popsáno v předešlé kapitole, snaha o maximalizaci dosahu relevantní cílové skupině vede k vyšší návštěvnosti na detailní stránku produktu a tím pádem snižování hodnoty BSR u produktu ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova blíže k hodnotě jedna. Tabulka níže zobrazuje, jaké průměrné náklady byly vynaloženy mimo jiné na vygenerování daného obratu. Jde především o rozdíly v povědomí o značce na daném trhu. V případě kategorie alternativní strava, jenž zastává v této podkapitole pouze česká potravinářská firma, lze pozorovat pozitivně vysokou diferenci mezi investicí do marketingu a vygenerovaným obratem.

Tabulka 3 Průměrné náklady na reklamu. Vlastní zpracování, MS Excel

AVG. náklady na PPC za první 3 měsíce	AVG. Adspend / Měsíc	AVG. Obrat / Měsíc	PNO [%]
Alternativní strava	€25,64	€2 420,42	1,06
Doplňky stravy	€379,04	€1 764,49	21,48
Příslušenství k PC	€722,85	€1 958,41	36,91
Auto-Moto	€688,35	€2 143,48	32,11
Příslušenství k tel.	€438,77	€2 590,46	16,94
Indoor oblečení	€31,03	€541,34	5,73
Outdoor oblečení	€238,15	€1 407,95	16,91
Zdravotní potřeby	€1 105,63	€6 708,96	16,48
Alternativní obuv	€169,01	€727,82	23,22
AVG:	€422,05	€2 251,48	18,75

Klíčovým rozdílem ve finálním určení nákladů je tedy právě získaná audience na daném trhu. Na základě výstupních dat z pozorovaného vzorku, což bylo v tomto případě celkem 17 unikátních prodejců v 9 různých kategoriích, lze konstatovat, že v případě dosažení určitého povědomí o značce tvořily náklady na reklamu 7,75 %. V případě nového vstupu na trh, bylo nutné pro vygenerování daného obratu vynaložit z této částky minimálně 24,51 % na investice do reklamy na Amazonu. Průměrně je tak doporučeno investovat alespoň 18,75 % z celkového obratu do PPC reklam. V případě cíle maximalizace obratu je však nezbytné toto procento v počáteční fázi prodeje až ztrojnásobit v závislosti na počtu konkurenčních produktů na daném trhu.

7.2.3 Stanovení celkových nákladů na zahájení komplexního prodeje

Součtem předchozích dvou podkapitol je stanovení průměru celkových nákladů v prvních třech měsících od zahájení prodeje vlastních produktů na e-commerce platformě Amazon. Předpoklad pro správnou představu o výši nákladů lze docílit pouze za situace, kdy je produkt a rozpočet relevantní stanoveným kritériím pro výběr vzorku pozorovaných výstupních dat u prodejců. Faktem je, že v případě odlišností v rozpočtech, se můžou náklady výrazně lišit. Byla však stanovena maximální odchylka od výsledného procenta nákladů z obratu na 5 až 10 %.

Prodejci vlastních produktů dodržující standardy distribuce skrz FBA program s cílem maximalizace obratu a pozicování ve výsledcích vyhledávání, vykazovali průměrný poměr nákladů vůči celkovému obratu 46,09 %. Pokud tedy firma na svém produktovém portfoliu vygenerovala za první tři měsíce 10 000 EUR, náklady na komplexní prodej na této platformě tvořily pravděpodobně 4 609 EUR s možnou stanovenou odchylkou. V těchto nákladech není zahrnuta doprava do FBA skladu, DPH a taktéž výrobní cena za produkt, jelikož toto jsou variabilní položky vyskytující se zpravidla mimo prostředí Amazon. Je tedy nutné, aby si je případně každý prodejce dosadil ke stanovené hodnotě při tvorbě prodejní ceny.

7.3 Komparace marketingových metrik jednotlivých kategorií

Marketingové ukazatele výkonnosti byly jedním z důležitých kritérií u pozorovaného vzorku prodejců na platformě Amazon. Jak lze vidět na tabulce níže, jejich diference je v závislosti na kategorii a prodejní ceně výrazná. V případě ceny za proklik (CPC) vykazovala skupina spadající do sekce alternativní strava jako nejnákladnější. Toto lze odůvodnit poměrně početnou konkurencí na trhu, vysokou prodejní cenou oproti ostatním kategoriím a zároveň samotným přístupem popsaným v předchozí kapitole u české potravinářské firmy, kde bylo cíleno na početně vyhledávaná klíčová slova.

Tabulka 4 Výkonnost po jednotlivých kategoriích. Vlastní zpracování, MS Excel

Kategorie	Průměrná prodejní cena	Průměrný obrat	Průměrný Adspend	CTR	CPC	ROAS	PNO	Pořadí
Alternativní obuv	€54,9	€9 652,8	€1 996,0	1,26%	€0,47	€3,06	20,68%	1
Příslušenství k tel.	€45,7	€11 012,4	€1 286,4	0,40%	€0,69	€2,09	11,68%	2
Alternativní strava	€58,1	€9 954,1	€1 475,1	0,20%	€1,50	€3,09	14,82%	3
Doplňky stravy	€15,9	€9 698,9	€590,4	0,43%	€0,90	€3,52	6,09%	4
Příslušenství k PC	€23,2	€13 723,9	€2 688,1	0,30%	€1,23	€0,91	19,59%	5
Zdravotní potřeby	€17,9	€17 451,7	€4 033,3	0,46%	€1,10	€1,97	23,11%	6
Outdoor oblečení	€49,9	€7 682,9	€1 555,9	0,31%	€0,56	€2,27	20,25%	7
Auto-Moto	€36,4	€3 371,4	€267,1	0,52%	€0,82	€0,58	7,92%	8
Indoor oblečení	€46,6	€1 388,4	€516,0	0,25%	€0,56	€1,04	37,17%	9

Naopak nejnižší cenu za proklik vykazovala zvláštní kategorie alternativní obuvi, která svým produktem představovala unikátnost na konkurenčním trhu. Toto kritérium je výrazně ovlivněno celkovou poptávkou po produktech skrz klíčová slova a zároveň počtem konkurentů, kteří na dané fráze cílí. Tyto dvě výše popsané modelové situace spojuje fakt, že inzerované produkty vyvolávají v zákaznících pocit jedinečnosti a zároveň cílí na jejich základní potřeby. Nejen z tohoto důvodu vykazovaly nejlepší poměr mezi vynaloženými náklady na marketing a vygenerovaným obratem.

V pořadí druhou nejlepší kategorií v poměru nákladů vůči obratu bylo příslušenství ke smartphonům. Pozorovaným prodejcům spadající do této části byl alokován rozpočet do propagačních nástrojů mimo prostředí Amazon. Prodejci tak byly součástí například blogových článků ve vnějším prostředí s odkazem na produktovou stránku na Amazonu.

Právě tyto nástroje vedly k získání povědomí o značce a zároveň přísunu relevantních zákazníků, kteří pravděpodobněji učiní konverzi za nižší vynaložené investice.

Na základě těchto zjištění bylo doporučeno, aby prodejce kladl důraz na unikátní prodejní vlastnosti produktu a zároveň využíval propagačních nástrojů mimo prostředí Amazon se zpětným odkazem na detailní stránku produktu. Tak lze docílit výkonného marketingu s cílem na maximalizaci konverzí.

7.4 Komparace prodejních výsledků za dané období

Finální částí této kapitoly je komparace a deskripce prodejních metrik a zjištění společných trendů pro stanovení závěrů v kontextu prodeje na platformě Amazon.de.

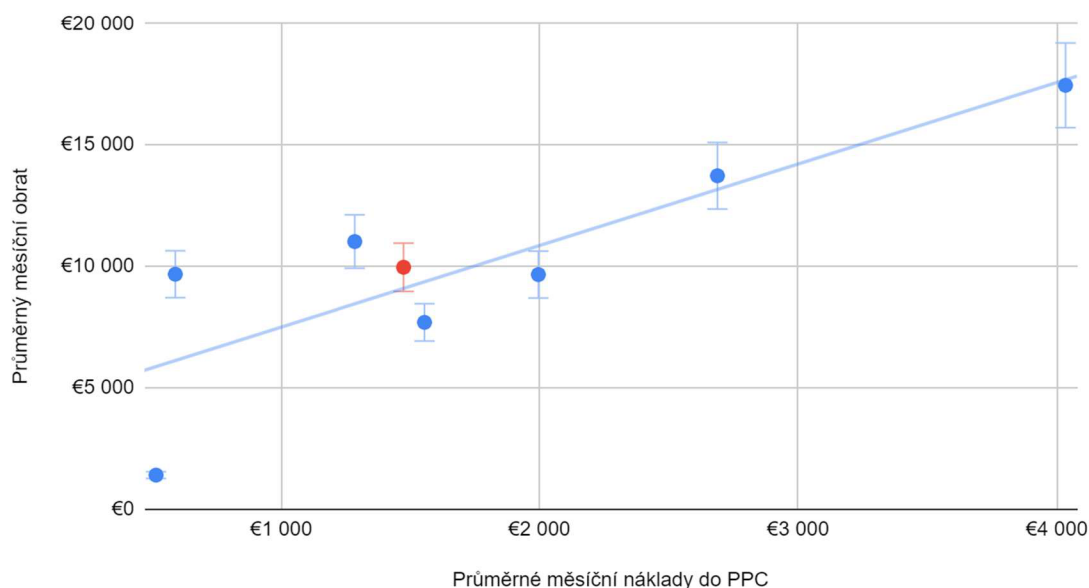
7.4.1 Náklady do reklamy vůči vygenerovanému obratu

Prvním komparačním kritériem této části byla analýza vlivu využití marketingových kampaní v prostředí Amazonu vůči vygenerovanému obratu a stanovení trendové linie. Pro tuto analýzu byly využity základy regresní analýzy, které sledovaly medián vynaložených nákladů do PPC marketingu a jeho komparaci vůči mediánu vygenerovaného měsíčního obratu za sledované období.

Výstupní data byla zkoumána na základě sledovaného vzorku dvanácti prodejců v osmi různých kategoriích splňující základní kritéria stanovená na začátku této kapitoly.

Následující bodový graf znázorňuje výstup z analýzy a obsahuje linii lineární regrese s rostoucím trendem. Červený datový bod představuje českou potravinářskou firmu pro relevantní komparaci s ostatními prodejci v příslušných kategoriích.

„Průměrný měsíční obrat“ oproti „Průměrné měsíční náklady do PPC“



Graf 9 Bodový graf – Korelace nákladů FBA. Vlastní zpracování, MS Excel

Trendovou přímkou lze v tomto případě uvažovat i jako ukazatel výkonnosti jednotlivých datových bodů. Prodejci, kteří se nachází pod touto linií, mohou vykazovat prvky neefektivnosti v jejich PPC marketingu vůči vygenerovanému obratu. Vynaložená částka na marketing byla pod očekávanou průměrnou hodnotou obratu, a tudíž došlo ke špatné optimalizaci reklamních sestav ať už z pohledu volby klíčových slov, nebo cílením na nerelevantní produkty. Naopak česká potravinářská firma se nacházela nad trendovou křivkou, a tudíž stanovená marketingová strategie generovala pozitivní prodejní poměr vůči marketingu.

Zároveň se potvrdila přímá korelace mezi investicí do PPC marketingu ve vnitřním prostředí Amazonu a průměrnou výší vygenerovaného obratu na této platformě. Východiskem této podkapitoly je stanovení ideálního PNO. Tato hodnota by neměla dlouhodobě přesáhnout 28,90 %. Nejvýkonnější prodejci poté vykazovali poměr nákladů do PPC vůči obratu průměrně 24,14 % PNO.

7.4.2 Prodejní cena / Náklady Amazonu

Výstupem z této podkapitoly je na základě dat sledovaného vzorku prodejců stanovit ideální kategorii a prodejní cenu poměrem nákladů na provizi a poplatky za skladování skrz metodu FBA vůči prodejní ceně. Sumarizační tabulka níže představuje souhrn analyzovaných prodejců a zařazení jejich produktu na Amazonu do relevantních kategorií.

Tabulka 5 Marketingové ukazatele výkonnosti. Vlastní zpracování, MS Excel

Kategorie	Náklady FBA	Prodejní cena	Poměr Náklady [%]
Alternativní obuv	€10,91	€59,90	18,21
Příslušenství k tel.	€16,82	€89,99	18,69
Outdoor oblečení	€11,14	€54,90	20,29
Doplňky stravy	€9,46	€40,95	23,10
Auto-Moto	€14,87	€64,00	23,23
Alternativní strava	€18,64	€74,00	25,19
Příslušenství k PC	€7,27	€26,99	26,94
Indoor oblečení	€8,78	€29,99	29,28
Zdravotní potřeby	€6,39	€17,90	35,70
AVG:	€11,59	€50,96	24,51

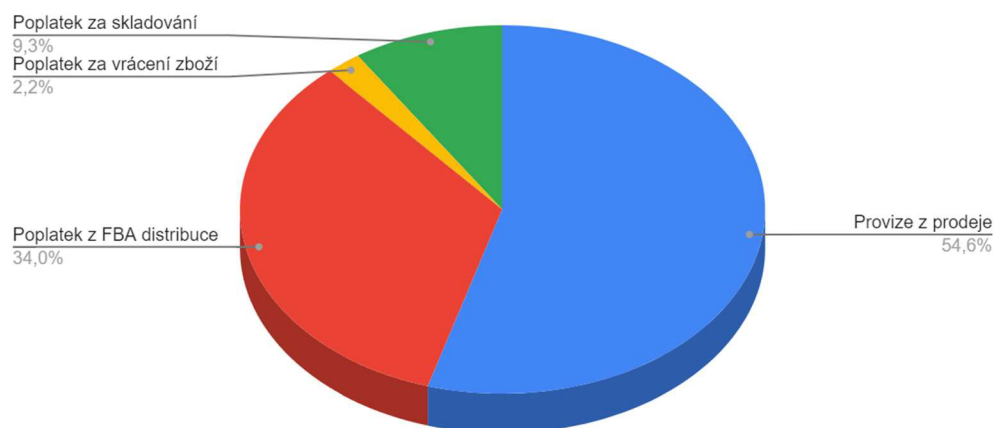
Prvotním východiskem je stanovení hranice efektivní ceny vůči nákladům. Prodejci, mající relativně nízké náklady na FBA, měli ze zkoumaného vzorku stanovenou prodejní cenu vyšší než 40 EUR. U 6 ze 7 prodejců se potvrdila hypotéza, že stanovená prodejní cena za produkt v rozmezí od 40 do 90 EUR vykazovala podprůměrné náklady na FBA, tedy méně než 24,51 %.

7.4.3 Průměrné rozložení nákladů vůči prodejní ceně

Dalším komparačním kritériem pozorovaným na poskytnutém vzorku prodejců je rozložení nákladů spojených s distribucí a logistikou produktů pomocí metody FBA. Celkem bylo v této části zkoumáno 12 prodejců z osmi různých produktových kategorií. Sledovaným obdobím byl rok 2022, kdy prodejci distribuovali pomocí FBA. Prodejní cena produktu byla u vybraného vzorku v rozmezí 20 až 80 EUR. Tímto způsobem byla maximalizována relevance pro potvrzení stanovených tvrzení v kontextu analyzované české potravinářské firmě z předešlé kapitoly.

Koláčový graf níže sumarizuje procentuální rozložení jednotlivých výdajových položek. Z nákladů byly vyřazeny marketing a jakékoliv další propagační nástroje. Průměrné náklady na FBA vyšly na základě zkoumaného vzorku na 12,13 EUR.

Rozložení nákladů FBA



Graf 10 Koláčový graf – rozložení FBA nákladů. Zdroj: EXPANDO, MS Excel

Províze za prodej daného produktu Amazonu v kategorii tvořila více než polovinu všech nákladů za FBA. Bylo tedy doporučeno vždy nejprve zkontrolovat provizi za danou kategorii, která zůstává v čase neměnná. Metoda FBA tedy představuje kompletní logistický řetězec od skladování, přes doručení koncovému zákazníkovi, až po vyřízení služeb za vrácení zboží. FBA snížilo marži na produktu průměrně o 5,51 EUR za kus. Avšak v porovnání s celkovými náklady na logistický řetězec pomocí metody FBM, a to včetně nákladů na lidskou práci u české potravinářské firmy, byla kvalitativní analýzou stanovena finální částka 12,15 EUR. FBA metoda byla tedy z hlediska nákladů průměrně o 6,64 EUR / kus profitabilnější.

Na základě výstupu ze zkoumaného vzorku dat, je metoda FBA profitabilnější v případě, že provize za prodej dle kategorie není větší než 35 % a náklady na FBA distribuci nepřesahují více polovinu nákladů v případě metody FBM.

8 Shrnutí výsledků

Pro komplexní shrnutí dosažených výsledků implementované prodejní a marketingové strategie klienta za vybrané období od 1. srpna 2021 do 1. září 2022 byly nastaveny výkonnostní ukazatele pro každou zkoumanou oblast a zároveň došlo ke komparaci vybraných strategií s poskytnutým vzorkem výstupních dat společností EXPANDO Global.

Výstup ze zkoumaných problematik je následující:

1.) Vyhodnocení strategie implementace organické optimalizace

Dle realizované analýzy vývoje prodeje za sledované období došlo k zjištění, že po organické optimalizaci stěžejních kritérií, které zohledňuje vyhledávací algoritmus A9, došlo ke zvýšení obratu klienta na prodejním kanálu Amazon.de za sledované období průměrně o 53,35 %. Tento kvartální nárůst dokládá důležitost organické optimalizace, jelikož za zkoumané období rozdělené na kvartální úseky byl pozorován největší nárůst právě v této části.

a. Analýza a implementace klíčových slov do produktové stránky

Dle zkoumání byly představeny celkem čtyři metody relevantního sběru klíčových slov. Nejvíce exaktní metoda představovalo použití externího nástroje Cerebro z aplikace Helium 10 PRO, jenž poskytla klíčová slova generující nejvíce obratu po jejich dosazení. S použitím interních nástrojů, jako je například sběr klíčových slov pomocí bezplatného nástroje Google Trends, či samotné funkce našeptávání při zadání hlavního klíčového slova, došlo k relevanci výstupních klíčových slov vůči použití nástroje Cerebro přibližně z 83 %.

b. Získání pozitivních uživatelských recenzí

Jako nejvhodnější strategií v kontextu získání uživatelských recenzí pro organickou optimalizaci, bylo stanoveno použití nástroje Amazon Vine. Na základě komparační analýzy vyšlo, že i přes to, že vstupní náklady se navýšily o 1 193,25 EUR, tržby vzrostly o 2 961 EUR. Samotný obrat po odečtení nákladů za Amazon Vine vyšel v nezáporné částce, a tudíž byla návratnost investice téměř okamžitá. V meziměsíčním porovnání došlo k nárůstu patnácti uživatelských recenzí s celkovým ratingem 4,6 z 5 hvězd. Takovýto vývoj vyústil v meziměsíční nárůst obratu o 321,30 %. Na základě výstupních dat lze tuto strategii vyhodnotit jako vysoce efektivní. Její přínos poté lze navýšit pomocí popisované strategie spojení relevantních produktů do variací a tím rozložit náklady na program v kontextu získání stejných recenzí i na ostatní produkty.

c. Stanovení best practices pro organickou optimalizaci produktu

Tato část je přehledně zpracována v grafické podobě v příloze 1.

2.) Vyhodnocení marketingové strategie u produktů klienta

Amazon nabízí rozsáhlé možnosti placené propagace jak produktového portfolia, tak i samotné značky. Na základě implementace jednotlivých marketingových prvků do prodejního cyklu produktů české potravinářské firmy došlo za pozorované období k nárůstu obratu o 105,24 %.

a. Stanovení akviziční PPC strategie

Akviziční strategie byla implementována do PPC kampaní ve vnitřním prostředí Amazon, a to do oblastí General, Product, Brand a Competitors. Samotná klíčová slova vycházela ze stanovených oblastí a pro každou z nich byly sestaveny jednotlivé reklamní sestavy. Všechna klíčová slova byla implementována sestupně dle metriky počtu vyhledávání za poslední měsíc.

Dle očekávání byly vyhodnoceny jako nejvýkonnější kampaně typu Brand, jelikož firma na daném trhu měla u zákazníků již vybudované povědomí o značce, na jejichž klíčová slova bylo skrz tyto kampaně cíleno. Naopak nejméně výkonné z pohledu konverzí byly kampaně zaměřené na obecná a konkurenční klíčová slova. Dle analýzy bylo zjištěno, že tyto klíčová slova byla obzvláště neefektivní a vykazovala PNO přesahující 100 %.

Akviziční strategie byla celkově vyhodnocena, v porovnání se zkoumaných vzorkem, jako mírně nadprůměrná a jejím důsledkem byl nárůst obratu za sledované období o 48,19 %.

Zpětně bylo vyhodnoceno jako negativní, cílit na vysoce vyhledávaná klíčová slova obsahující značku přímé konkurence a široce orientovaná obecná klíčová slova, jako například „Shake“ u produktu „Meal Replacement Vegan Shake Powder“, jelikož náklady na tyto kampaně dlouhodobě převýšily obrat vycházející z konverzí skrz tato klíčová slova.

b. Stanovení marketingové strategie pro retenční zákazníci

V kontextu získávání a udržení retenčních zákazníků, vyšlo na základě analýzy jako nejefektivnější, participace v programu Subscribe & Save. Tento retenční nástroj generoval za sledované období 15,85 % z celkového obratu. Dle predikce a za jinak neměnných okolností bylo vypočteno, že očekávaný nárůst v průběhu tří měsíců mohl být z reálných 2 589 EUR na očekávaných 7 980 EUR. Při udržení aktivních zásob v distribučním cyklu by tak tento program vedl k nárůstu celkového obratu o 224,43 %.

Docílení aktivace tohoto programu na vybrané produkty bylo na základě využití propagačního nástroje Amazon Coupons se slevou 10 % spolu se založením displejových PPC kampaní s cílením na produktové kategorie a konkurenční produkty.

c. Vyhodnocení výkonnosti dle metriky ROAS

Klíčový výkonnostní index ROAS, jakožto zkratka indikující návratnost vynaložených nákladů na reklamu, byl zodpovědným vedením firmy stanovený na hodnotu 3,62. Dle analýzy, shrnuté v tabulce číslo 2 kapitoly šesté, byla celková hodnota ROAS za sledované období 5,39. Náklady na PPC marketing plynoucí z implementované strategie vygenerovaly o 5,39krát větší obrat. Stěžejní podmínka prokazující efektivitu stanovené strategie v oblasti PPC marketingu na Amazonu byla tak zcela splněna. Aspektem negativně ovlivňující metriku ROAS byl zpětně vyhodnocen displejový formát kampaně cílící na klíčová slova, která bez důsledné kontroly vykazovala průměrné CPC přesahující 15 EUR. V extrémních případech navíc nedošlo k jediné konverzi plynoucí z těchto kampaní, a tudíž byly z pohledu výkonnostního marketingu vysoce neefektivní.

d. Komparace výkonnosti dle vzorku výstupních dat

Výstupem komparace vybrané případové studie s relevantním vzorkem výstupních dat poskytnutým společností EXPANDO Global došlo k zjištění, že implementovaná strategie vykazovala na základě klíčových výkonnostních metrik, z celkového vzorku deseti prodejců, třetího nejlepšího poměru nákladů na marketing vůči obratu. Na základě této analýzy bylo stanovené průměrné PNO na 28,90 %, což lze taktéž pochopit tak, že průměrné náklady do marketingu u zkoumaného vzorku prodejců na platformě Amazon.de by měly tvořit 28,90 % z celkového nákladu za sledované období.

e. Stanovení marketingové strategie pozorované firmy

Marketingová strategie byla přehledně popsána a graficky sumarizována na obrázku číslo 16 jakožto součást šesté kapitoly.

3.) Finanční analýza

Amazon, jakožto prodejní tržiště, představuje řadu stěžejních finančních ukazatelů vedoucí k určení efektivnosti obchodování na této platformě. Obecným cílem všech firem je však maximalizace obrátu a zisku z něj plynoucí. Toto lze učinit pouze na základě znalosti jednotlivých nákladových položek a stanovení vhodných produktů a jejich prodejních cenám, které tyto náklady pokryjí a zároveň jsou konkurenceschopné. Výstupem z praktické části této závěrečné práce jsou následující finanční zjištění:

a. Stanovení a kalkulace vstupních nákladů

Na základě provedených analýz ze vzorku dvanácti prodejců došlo k závěru, že průměrné náklady za první tři měsíce prodeje na této platformě tvořily 46,09 % z vygenerovaného obrátu za stejné období. V této hodnotě nejsou zahrnuty náklady na výrobu produktu (COGS) a náklady na marketing. Dle poskytnutých dat společností EXPANDO Global došlo v řadě případů k situaci, kdy náklady při zohlednění marketingu představovaly až 100 % z vygenerovaného obrátu. Průměrná doba na dosažení bodu zvratu byla ze zkoumaných dat stanovena nejdříve na šest měsíců od zahájení prodeje na této platformě.

b. Stanovení vhodné distribuční metody

Amazon v základu umožňuje dvě distribuční metody produktů ke koncovým zákazníkům. Dle provedených analýz z vybraného vzorku dvanácti prodejců bylo stanoveno jako východisko, že metoda FBA je profitabilnější v případě, že provize za prodej dle kategorie není větší než 35 % a náklady na FBA distribuci nepřesahují více polovinu nákladů v případě vlastní správy logistických procesů (FBM). Metoda FBA byla u sledovaných prodejců při zohlednění nárůstu cen za dopravné, vyprodukované energie a lidského kapitálu, průměrně o 6,64 EUR profitabilnější za každý prodaný kus.

c. Stanovení očekávaných nákladů na prodej

V případě doporučené distribuční metody FBA, tvořily náklady na prodej průměrně 12,13 EUR za každý prodaný kus, skrz tuto platformu. Poměrově bylo vyhodnoceno, že největší nákladovou položkou byla provize z prodeje Amazonu (průměrně 54,6 %), dále poté poplatek za FBA distribuci (34 %) následovaný poplatkem za skladování produktů ve skladu Amazonu (9,3 %) a v neposlední řadě účtovaný poplatek plynoucí z procesu vrácení zboží zákazníkem a úkonů s tím spojený (9,3 %). Na základě pozorování lze se stanovenou odchylkou 5-10 % konstatovat, že náklady na prodej skrz Amazon s využitím distribuční metody FBA jsou ekvivalentní nákladům na výrobu produktu (COGS).

d. Stanovení ideálního produktu a prodejní ceny

Důležitým výstupem z této závěrečné práce je definování ideálního produktu a prodejní ceny vykazující nejlepší poměr prodeje vůči nákladům z něj plynoucí. Na základě provedené analýzy byla u šesti ze sedmi sledovaných prodejců potvrzena hypotéza, že nejlepší poměr zisku z prodeje vůči nákladům, vykazovaly produkty v kategorii móda, elektronika a doplňky stravy, s prodejní cenou vyšší než 40 EUR. U těchto prodejců byly vypočteny výrazně podprůměrné náklady z prodeje nepřesahující hodnotu 24,51 %.

e. Vyhodnocení prodejních ukazatelů vybrané firmy

Pozorovaná firma vygenerovala, na základě strategií a postupů popsanych v této závěrečné práci, obrat v celkové výši 1 808 102,- Kč. Po odečtení všech nákladových položek, včetně nákladů na výrobu produktu, byl vypočten čistý zisk z prodeje na platformě Amazon.de ve výši 744 269,- Kč, což tvořilo přibližně 7,26 % z celkového zisku firmy ze všech prodejních kanálů za sledované období.

9 Závěry a doporučení

Diplomová práce byla zaměřena na komplexní analýzu prodejního cyklu na platformě Amazon. Kvalitativní analýzou byly případové studie retrospektivně zkoumány a definovány postupy vedoucí k efektivnímu prodeji vlastních produktů. Výstupní marketingová a finanční data byla následně porovnána s vybraným vzorkem dvanácti prodejců a tím bylo možné stanovit doporučení na základě dat.

Poznatky získané z praktické části potvrdily několik faktů, jak složitý a finančně náročný je celý prodejní ekosystém e-commerce platformy Amazon. Prokázalo se, že v kontextu obchodování na této platformě se prolínají náročné požadavky kladené na expertízu z oboru online marketingu, analýzy a práci s daty a jejich implementace v oblasti financí a logistiky.

Klíčový aspekt během sledovaného období, pozorovaný v této diplomové práci u analyzované případové studii, nastal v okamžiku válečného konfliktu na Ukrajině, mající za následek hned několik makroekonomických změn. Důsledkem této situace došlo k výraznému zdražení energií a zároveň poklesu dostupnosti některých surovin potřebných k výrobě produktů. To vedlo nejprve v dubnu roku 2022 k výpadku skladových zásob, což mělo za následek dlouhodobé snížení obrátu o více než 20 %. Následně náklady na tyto ekonomické položky výrazně převýšily generovaný zisk plynoucí z prodeje. Ty samé náklady navíc zvýšil i samotný Amazon, kdy zvýšil celkové náklady na FBA průměrně o 5 %. V září roku 2022 došlo tedy k rozhodnutí uzavřít tento prodejní kanál, jelikož firma nebyla schopná pokrýt jak poptávku po produktu, tak i prodejní náklady.

Za jinak neměnných okolností by bylo vhodné dále rozšířit PPC strategii o vnější kanály mimo Amazon a sledovat výkonost dle nástroje Amazon Attribution. Dalším výrazným potenciálem v této oblasti by byla implementace nástrojů využívající jazyk OpenAI, který je schopen nahradit rutinní optimalizační úkony v oblasti SEO a PPC marketingu. Při kladení důrazu na růst retenčních zákazníků by bylo možné dlouhodobě dosáhnout dle predikce až trojnásobného měsíčního obrátu.

10 Seznam použité literatury

- [1] P. Suchánek, E-Commerce: Elektronické podnikání a Koncepce elektronického obchodování, Praha: Ekopress, 2012.
- [2] T. Larsson, Ecommerce Evolved, California: Createspace, 2016.
- [3] M. M. Dragan, „Online Shopping Started in 1979. Birthplace: the UK,“ 30 Říjen 2013. [Online]. Available: <https://netonomy.net/2013/10/30/online-shopping-started-in-1979-birthplace-the-uk/>. [Přístup získán 29 Březen 2023].
- [4] C. G. T. Kenneth C. Laudon, E-Commerce 2019: Business, Technology and Society, Global Edition, London: Pearson Education Limited, 2019.
- [5] V. Jeníček, Globalizace světového hospodářství, Praha: C. H. Beck, 2002.
- [6] S. Chevalier, „Case study: Global retail e-commerce sales 2014-2026,“ 21 Září 2022. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. [Přístup získán 21 Březen 2023].
- [7] M. Pasquali, „Online share of total U.S. retail sales in 2021, by product category,“ 20 Říjen 2022. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/203043/online-share-of-total-us-retail-revenue-projection/>. [Přístup získán 30 Březen 2023].
- [8] F. Annavi, „The Future of Ecommerce Marketplaces: Trends to Watch in 2021 and Beyond. BigCommerce,“ 5 Květen 2021. [Online]. Available: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce-marketplaces/#trends-to-watch-in-2021-and-beyond>. [Přístup získán 30 Březen 2023].
- [9] R. B. Jaroslava Gburová, „Possibilities of E-commerce Impact on modern Consumers,“ 1 Červenec 2019. [Online]. Available: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=871156>. [Přístup získán 29 Březen 2023].

- [10] Epsilon, „The power of me: The impact of personalization on marketing,“ 5 Květen 2018. [Online]. Available: <https://us.epsilon.com/power-of-me>. [Přístup získán 30 Březen 2023].
- [11] M. E. James Moar, „Voice assistants: monetisation strategies, competitive landscape & market forecasts 2021-2026,“ 2 Srpen 2021. [Online]. Available: <https://www.juniperresearch.com/researchstore/operators-providers/voice-assistants-market-research-report>. [Přístup získán 30 Březen 2023].
- [12] Statista, „E-commerce: global market share by type 2021,“ 1 Únor 2021. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1134629/e-commerce-share-by-type-worldwide/>. [Přístup získán 30 Březen 2023].
- [13] F. E.-C. Dave Chaffey, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, New York: Pearson, 2019.
- [14] K. K. Philip Kotler, Marketing Management, London: Pearson, 2014.
- [15] E. B. Michael D. Smith, „Consumer Decision-making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters,“ 28 Červen 2008. [Online]. Available: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-6451.00162>. [Přístup získán 1 Duben 2023].
- [16] G. A. Philip Kotler, Principles of Marketing, London: Pearson, 2018.
- [17] M. Karlíček, Základy marketingu, Praha: Grada, 2018.
- [18] P. K. Gary Armstrong, Marketing: An Introduction, Londýn: Pearson, 2016.
- [19] G. Armstrong, Marketing : an introduction / Gary Armstrong, Philip Kotler with Marc O. Opresnik, Velká Británie: Harlow: Pearson,, 2017.
- [20] L. R. Jan Chromý, Marketing, Média a jejich studium v zrcadle webových stránek, Praha: Extrasystem Praha, 2013.
- [21] M. Karlíček, Základy marketingu, Praha: Praha : Grada, 2018.
- [22] D. Ryan, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, New York: Kogan Page, 2016.

- [23] WebFX, „What Is Digital Marketing ROI? (And How to Measure Yours),“ 5 Květen 2020. [Online]. Available: <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/how-to-measure-digital-roi/>. [Přístup získán 2 Duben 2023].
- [24] R. F. Jaroslava Gburová, „The Impact of Online Advertising on Consumer Purchase Decision in E-Commerce,“ Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Trnava, 2019.
- [25] Salesforce, „Shopping Insights HQ,“ 12 Únor 2021. [Online]. Available: <https://www.salesforce.com/ca/resources/research-reports/shopping-index/>. [Přístup získán 5 Duben 2023].
- [26] C. G. T. Kenneth C. Laudon, E-Commerce 2018: Business, Technology, Society, London: Pearson, 2018.
- [27] L. Hájek, Ekonomie a ekonomika, Hradec Králové: Gaudeamus, 2009.
- [28] C. Wheelan, Odhalená Ekonomie, Praha: Bourdon, 2017.
- [29] V. Beneš, Zahraniční obchod: Příručka pro obchodní praxi, Praha: Grada Publishing, 2004.
- [30] V. Jeníček, Globalizace světového hospodářství, Praha: C.H.Beck, 2002.
- [31] B. Stone, The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon, 2013, Boston: Little, Brown and Company, 2013.
- [32] J. Novet, „Amazon has a \$31 billion a year advertising business,“ 3 Únor 2022. [Online]. Available: <https://www.cnbc.com/2022/02/03/amazon-has-a-31-billion-a-year-advertising-business.html>. [Přístup získán 7 Duben 2023].
- [33] Ecommerce News, „The most visited online marketplaces by country,“ 3 Říjen 2018. [Online]. Available: <https://ecommercenews.eu/the-most-visited-online-marketplaces-by-country/>. [Přístup získán 8 Duben 2023]
- [34] D. Coppola, „Leading large cap e-commerce companies worldwide 2022, by market cap,“ 10 Říjen 2022. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap/>. [Přístup získán 8 Duben 2023].

- [35] Z. Steiner, Podnikání na Amazonu: Praktický průvodce, Brno: Steiner media s.r.o., 2016.
- [36] ČTK, „Amazon začne rozesílat zásilky pomocí dronů. Do vzdálenosti 24 kilometrů doručí balíček za půl hodiny,“ 6 Červen 2019. [Online]. Available: <https://byznys.hn.cz/c1-66585260-amazon-zacne-dorucovat-zasilky-pomoci-dronu-mala-elektricka-letadla-maji-setrit-zivotni-prostredi>. [Přístup získán 7 Duben 2023].
- [37] A. Nagaraj, „What is the difference between Amazon Seller Central and Vendor Central?,“ 10 Leden 2023. [Online]. Available: <https://www.sellerapp.com/blog/amazon-seller-central-vs-vendor-central/>. [Přístup získán 20 Březen 2023].
- [38] P. Bogush, „Selling on Amazon: Comparing Amazon Individual Seller vs Professional Seller Account plans,“ 2 Srpen 2022. [Online]. Available: <https://www.businesstechweekly.com/online-sales-and-growth/selling-online/amazon-individual-seller-vs-professional/>. [Přístup získán 20 Březen 2023].
- [39] I. Dubovetskyi, „Amazon FBA vs FBM: Choosing The Best Business Solution,“ 18 Listopad 2022. [Online]. Available: <https://profitwhales.com/archives/articles/amazon-fba-vs-fbm>. [Přístup získán 24 Březen 2023].
- [40] J. Lyman, „How To Create An Amazon Seller Account (2023 Guide),“ 13 Únor 2023. [Online]. Available: <https://sellerjournal.com/how-to-create-an-amazon-seller-account/>. [Přístup získán 21 Březen 2023].
- [41] Amazon, „SellerCentral: Benefits,“ 12 Říjen 2021. [Online]. Available: <https://services.amazon.com/selling/benefits.html>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [42] SellerEngine, „Important Amazon Business Metrics Explained: Buy Box Percentage,“ 10 Červen 2022. [Online]. Available: <https://sellerengine.com/important-amazon-business-metrics-explained-buy-box-percentage/>. [Přístup získán 22 Březen 2023].

- [43] B. Connolly, „How to Add Products on Amazon Seller Central,“ 8 Únor 2022. [Online]. Available: <https://www.junglescout.com/blog/add-products-on-amazon-seller-central/>. [Přístup získán 22 Březen 2023].
- [44] ECOMCREW, „What is Amazon’s Inventory Index (IPI) Score & How Is It Calculated?,“ 6 Březen 2023. [Online]. Available: <https://www.ecomcrew.com/understanding-amazons-new-inventory-performance-index/>. [Přístup získán 24 Březen 2023].
- [45] N. Congleton, „What's Amazon Subscribe & Save?,“ 3 Listopad 2020. [Online]. Available: <https://www.lifewire.com/what-is-amazon-subscribe-and-save-4686030>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [46] S. Heegaard, „What is subscribe-and-save?,“ 10 Květen 2021. [Online]. Available: <https://rechargepayments.com/glossary/subscribe-and-save/>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [47] Amazon, „Sell Globally with Amazon,“ 24 Březen 2023. [Online]. Available: <https://services.amazon.com/global-selling/sell-globally.html>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [48] J. E. Lincoln, „THE ULTIMATE AMAZON SEO GUIDE FOR PAGE-ONE RANKINGS (2022),“ 1 Září 2022. [Online]. Available: <https://ignitevisibility.com/ultimate-guide-amazon-seo/>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [49] Amazon, „A+ Content,“ 5 Květen 2022. [Online]. Available: <https://advertising.amazon.com/solutions/products/managed-services/a-plus-content>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [50] Amazon, „Brand Storefront,“ 5 Květen 2021. [Online]. Available: <https://advertising.amazon.com/solutions/products/managed-services/brand-storefront>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [51] S. Breslin, „Amazons algorithm A9,“ 16 Leden 2023. [Online]. Available: <https://www.repricerexpress.com/amazons-algorithm-a9/>. [Přístup získán 30 Leden 2023].
- [52] G. Baldwin, „How Does Amazons Search Algorithm Work,“ 9 Březen 2020.

- [Online]. Available: <https://www.omniaretail.com/blog/how-does-amazons-search-algorithm-work>. [Přístup získán 30 Leden 2023].
- [53] J. Faria, „Amazon advertising revenue 2017-2026,“ 6 Leden 2023. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1305698/amazon-advertising-revenue/>. [Přístup získán 11 Únor 2023].
- [54] G. Cuofano, „Amazon Revenue Breakdown,“ 6 Únor 2023. [Online]. Available: <https://fourweekmba.com/amazon-revenue-breakdown/>. [Přístup získán 6 Únor 2023].
- [55] K. Hicks, „A guide to amazon review management with free feedback template,“ 9 Listopad 2022. [Online]. Available: <https://www.adlucent.com/resources/blog/amazon-review-management/>. [Přístup získán 11 Únor 2023].
- [56] WebFX, „Types of Amazon Ads: Your Guide to Advertising on Amazon,“ 28 Říjen 2019. [Online]. Available: <https://www.webfx.com/amazon/learn/types-of-amazon-ads/>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [57] T. Johnson, „Mastering Amazon Sponsored Products Ads: The Brand’s Guide,“ 8 Leden 2020. [Online]. Available: <https://tinuiti.com/blog/amazon/amazon-sponsored-products/>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [58] E. Pulido, „Amazon Case Study | Rite Aid,“ 15 Červen 2022. [Online]. Available: <https://tinuiti.com/case-study/amazon-case-study-rite-aid/>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [59] Junglescout.com, „Amazon PPC Strategy Guide,“ 18 Únor 2022. [Online]. Available: <https://www.junglescout.com/blog/amazon-ppc-strategy-guide/>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [60] J. Krekic, „Maximize Sales and Profits with Amazon Deals,“ 11 Září 2019. [Online]. Available: <https://www.junglescout.com/blog/amazon-deals/>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [61] DataHawk, „How to Understand and Leverage Amazon Seller Reports,“ Říjen

- October 2021. [Online]. Available: <https://datahawk.co/blog/guide-amazon-seller-reports>. [Přístup získán 25 Březen 2023].
- [62] JungleScout, „The State of the Amazon Seller 2022,“ JungleScout, Austin, Texas, 2022.
- [63] D. Radić, „Amazon Customer’s Demographics,“ 14 Leden 2022. [Online]. Available: <https://serpwatch.io/blog/amazon-customer-demographics/>. [Přístup získán 7 Leden 2023].
- [64] C. Quattlebaum, „Amazon Categories,“ 13 Leden 2023. [Online]. Available: <https://www.ecomengine.com/amazon-categories>. [Přístup získán 6 Březen 2023].
- [65] SimilarWeb, „Amazon.de statistics by its geography,“ 31 Prosinec 2022. [Online]. Available: <https://www.similarweb.com/website/amazon.de/#geography>. [Přístup získán 29 Leden 2023].
- [66] Quora, „What percentage of buyers write reviews on Amazon?,“ 1 Duben 2021. [Online]. Available: <https://www.quora.com/What-percentage-of-buyers-write-reviews-on-Amazon>. [Přístup získán 6 Únor 2023].
- [67] S. M. Mudambi, „What makes a helpful online review?,“ 13 Březen 2010. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/220259990_What_Makes_a_Helpful_Online_Review_A_Study_of_Customer_Reviews_on_Amazoncom. [Přístup získán 7 Únor 2023].
- [68] SellerEngine, „Amazon Policy Violations [The Ultimate Guide],“ 9 Březen 2022. [Online]. Available: <https://sellerengine.com/amazon-policy-violations-the-ultimate-guide/>. [Přístup získán 7 Únor 2023].
- [69] I. Roundy, „The 3 Keyword Match Types of Amazon Advertising,“ 21 Červen 2021. [Online]. Available: <https://pattern.com/blog/the-guide-to-keyword-match-types-on-amazon/>. [Přístup získán 19 Únor 2023].
- [70] B. Connolly, „How to Use Amazon Sponsored Brands Ads,“ 12 Květen 2022. [Online]. Available: <https://www.junglescout.com/blog/amazon-sponsored->

brands/. [Přístup získán 19 Únor 2023].

- [71] B. Connolly, „What Are Amazon Sponsored Display Ads & Are They Worth It?“, 13 Květen 2022. [Online]. Available: <https://www.junglescout.com/blog/amazon-sponsored-display-ads/>. [Přístup získán 19 Únor 2023].
- [72] D. T. Griffith, „Seller's Guide to Amazon Sponsored Display Ads,“ 28 Prosince 2022. [Online]. Available: <https://www.ecomengine.com/blog/amazon-sponsored-display>. [Přístup získán 19 Únor 2023].
- [73] G. Mileva, „Amazon Advertising Statistics – Sales, Revenue & More (2023),“ 11 Leden 2023. [Online]. Available: <https://influencermarketinghub.com/amazon-advertising-stats/>. [Přístup získán 26 Únor 2023].
- [74] *Sellic, Amazon Advertising Benchmark Report 2022, 2022.*
- [75] S. Zaric, „What Is a Good Google Ads Conversion Rate and How Can You Improve It?“, 18 Listopad 2022. [Online]. Available: <https://databox.com/good-google-ads-conversion-rate>. [Přístup získán 2 Březen 2023].
- [76] Ecomcrew, „Amazon Conversion Rate: Everything You Need to Know,“ 25 Únor 2023. [Online]. Available: <https://www.ecomcrew.com/amazon-conversion-rate/>. [Přístup získán 2 Březen 2023].
- [77] WebFX, „30+ Amazon Statistics You Can Learn From,“ 14 Únor 2022. [Online]. Available: <https://www.webfx.com/amazon/statistics/>. [Přístup získán 4 Březen 2023].
- [78] Amazon SellerCentral, „Amazon Business Report,“ Amazon, 14 Zář 2022. [Online]. Available: https://sellercentral.amazon.de/payments/dashboard/index.html/ref=xx_payments_dnav_xx. [Přístup získán 4 Březen 2023].
- [79] Amazon, „Become an Amazon seller,“ 14 Květen 2022. [Online]. Available: <https://sell.amazon.in/fees-and-pricing>. [Přístup získán 5 Březen 2023].
- [80] „Amazon's Main Competitive Advantages,“ 01 Zář 2022. [Online]. Available:

<https://edubirdie.com/examples/amazons-main-competitive-advantages>.

- [81] The Badger, „Amazon Advertising Stats (2023 Update),“ 26 Leden 2023. [Online]. Available: <https://www.adbadger.com/blog/amazon-advertising-stats/#Sales>. [Přístup získán 25 Únor 2023].
- [82] A. Harley, „20 Great British Inventors,“ 24 Srpen 2010. [Online]. Available: <https://netonomy.net/2013/10/30/online-shopping-started-in-1979-birthplace-the-uk/>. [Přístup získán 29 Březen 2023].

11 Přílohy

Příloha 1 Sumarizace kroků organické optimalizace produktu (SEO)	122
Příloha 2 Soubor doporučení pro optimalizaci produktů na Amazonu.....	123
Příloha 3 Reference EXPANDO Global	124
Příloha 4 Oskanované zadání práce.....	125



Příloha 2 Soubor doporučení pro optimalizaci produktů na Amazonu



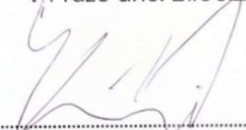
Udělení reference

Prohlašujeme, že **David Grinberg**, v rámci své diplomové práce proaktivně zpracoval na základě poskytnutých výstupních dat společnosti **EXPANDO Global s.r.o.** poznatky, vedoucí k přímé optimalizaci našich služeb v oblasti zprostředkování prodeje u klientů typu private label (též UNIQ) na platformě Amazon.de.

Výstup z analýzy dat a stanovení strategických závěrů přispěl k následujícím firemním optimalizacím:

- Stanovení a specifikaci postupů pro identifikaci potencionálních produktů či značek pomocí navržené produktové analýzy.
- Stanovení posloupnosti optimalizačních kroků vedoucí k maximalizaci prodejního potenciálu u aktivních produktů.
- Definování best practices pro organickou optimalizaci produktů (SEO) ve vyhledávací používající algoritmus Amazon A9.
- Určení průměrného časového rámce pro jednotlivé kroky produktového cyklu na Amazonu od založení účtu po marketingové kampaně.
- Zrychlení výběřčího procesu obchodního oddělení při přijímání nového klienta typu UNIQ průměrně o 37 %.

V Praze dne: 21.03.2023




Marian Kováčik, Head of Agency

expando
EXPANDO global s.r.o.
Poštovní 244, 739 61 Třinec
IČ: 04978820



Ján Pavlík, COO

expando

 www.expan.do

Příloha 4 Oskenované zadání práce



Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Zadání diplomové práce

Autor: Bc. David Grinberg

Studium: I2100047

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: Případové studie: Komplexní analýza vnitřního prostředí e-commerce platformy Amazon

Název diplomové práce AJ: Case studies: Comprehensive analysis of the internal environment of Amazon's e-commerce platform

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Cílem této diplomové práce je seznámit teoreticky s vývojem prodeje v digitálním prostředí a jeho propagace skrz prvky online marketingu. Následně popsat stěžejní pilíře vnitřního prostředí prodejní platformy Amazon a nástrojů s ním spojených. Na základě případových studií dat reálných prodejců poté analyzovat strategii pomocí výkonnostních ukazatelů a stanovit komplexní soubor doporučení pro maximalizaci prodejních a marketingových cílů v e-commerce prostředí Amazon. Osnova: 1. Úvod a cíl práce 2. Metodika zpracování 3. Metodicko-teoretická část 4. Praktická část 5. Analýza a komparace výstupních dat 6. Shrnutí a stanovení závěrů 7. Seznam použité literatury 8. Přílohy

1.) G. Armstrong, Marketing: an introduction / Gary Armstrong, Philip Kotler with Marc O. Opresnik, Velká Británie: Harlow: Pearson,, 2017. ISBN 978-1-292-14650-8 2.) M. Karlíček, Základy marketingu, Praha: Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5 3.) JungleScout, "The State of the Amazon Seller 2022," JungleScout, Austin, Texas, 2022. 4.) B. Stone, The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon, 2013, Boston: Little, Brown and Company, 2013. ISBN 978-0316219266

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021