

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Název BAKALÁŘSKÉ práce/title of thesis
Personalizovaný emailing, návrh jeho aplikace ve společnosti 4Karate.cz a vyhodnocení jeho účinnosti

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
ŘÍJEN / 2014

jméno a příjmení / studijní skupina
Petr CHLUP / PMAR02

jméno vedoucího BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Ing. Břetislav Stromko, MBA

prohlášení studenta
<p>Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.</p> <p>Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.</p> <p>Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.</p> <p>Datum a místo: 31. 8. 2014, Praha</p>

poděkování
Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

SOUHRN
<p>Cíl práce:</p> <p>Cílem této bakalářské práce je návrh personalizace emailingové komunikace pro e-shop zabývající se prodejem sportovního vybavení, vyhodnocení navržené komunikace a její následné porovnání s nepersonalizovanou emailingovou komunikací a na jejím základě poskytnout doporučení.</p>
<p>Výzkumné metody:</p> <p>V bakalářské práci byla využita metoda personalizovaného a obecného mailingu, rozeslána na rozsegmentovanou interní databázi kontaktů. Zákazníci byli segmentováni na základě jejich nákupní historie a to, že zákazník musel koupit specifické zboží pro konkrétní segment v časovém horizontu 18 měsíců. Nadále byla využita finanční metoda ROI.</p>
<p>Výsledky výzkumu/práce:</p> <p>Na základě porovnání personalizovaného sdělení s obecným bylo zjištěno, že není závislá výše konverze na počtu odeslaných emailů. Ba naopak daleko větší konverze, open rate a click rate byly zaznamenány u personalizovaných sdělení, která byla odeslána na konkrétní segment. Pokud porovnáme obecný email, kde byla výsledná konverze 9 objednávek a personalizován sdělení, které byl odesláno na tři segmenty, judo, karate, box, to zaznamenalo počet konverzí, tedy objednávek 17. Tím pádem, i když bylo personalizované sdělení odesláno „pouze“ na 850 emailových adres, které byly pečlivě vybrané, tak aby zákazníka, co možná nejvíce zaujali, výsledek kampaně byl dvakrát tak efektivnější než u obecného sdělení, které bylo odesláno na 1800 emailových adres. Autor konstatuje fakt, že není podstatné, kolik zákazníků bylo osloveno, avšak důležité je, jací zákazníci byly osloveni.</p>
<p>Závěry a doporučení:</p> <p>Kampaň „Nová sezóna 2014 / 2015“ lze konstatovat jako úspěšnou na základě výsledků ROI, která byla vypočtena na 257 % zisku. Tato hodnota je vysoce nadprůměrná, se kterou byl i majitel e-shopu p. Říha velmi spokojen. V porovnání obecného a personalizovaného emailingu bylo zjištěno, že více efektivní nástroj se jeví personalizované sdělení, i když je třeba vynaložit daleko větší úsilí při tvorbě než je tomu tak u obecného. Kampaň přinesla e-shopu zisk přes 28 tis Kč a několik kladných</p>

komentářů od zákazníků na novou formu e-mailingové komunikace. Počet odhlášení odběru u každého personalizovaného sdělení se pohybovala pod 1%, tím pádem lze konstatovat, že kampaň nebyla vnímána zákazníky jako obtěžující a dotěrná.

Autor doporučuje věnovat velkou pozornost databázi kontaktů, na kterou jsou emaily rozesílány. Opravdu není směrodatné, na kolik adres bylo sdělení odesláno, avšak je nutné sledovat nákupní chování zákazníků, na jejímž základě jsou segmentováni. Neustále přesouvat mimo hlavní databázi zákazníky, kteří nereagují na podmínky, jedině čeho by bylo dosaženo v případě stálého „bombardování“ zákazníka by bylo odhlášení odběru. Navíc je nutné databázi neustále sledovat, upravovat a segmentovat. V případě, že tento proces bude prováděn správně, je téměř jisté, že i emailingové kampaně budou vnímány zákazníky daleko lépe a budou generovat větší zisky než předtím. Druhou složku emailingu a to samotné sdělení vidí autor práce v nekonečném testování např. A/B metodou, obsahu emailu a zjistit tak, na které prvky zákazník reaguje pozitivně a na které negativně. V závislosti na těchto informacích vytvářet obsah. V případě, že jsou tyto dvě roviny emailingu dovedeny k téměř dokonalosti, pak i zisk, který tento marketingový nástroj generuje, bude enormní v porovnání s původními hodnotami.

KLÍČOVÁ SLOVA

Přímý marketing

Online marketing

Newsletter

Emailing

CRM

Databázový marketing

MailJet

SUMMARY
<p>Main objective:</p> <p>The main objective of this bachelor's paper work is suggest tailored mailing communication for e-shop that is selling sport wear, evaluate suggested communication and then compare it with common emailing communication and based on that comparison make a recommendation.</p>
<p>Research methods:</p> <p>In this bachelor work were used methods of tailored and common mailing, sent onto divided database. Customers were divided into three segments, based on their purchase history, which were tracked in past 18 months.</p>
<p>Result of research:</p> <p>Based on reserch of tailored mailing in comparison with common mailing was find out that the converse rate isn't dependent on value of sent off emails. The opposite is truth, converse rate, open rate and click rate were higher in tailored emails, which were sent off on certain segments. If you compare common email, where were converse rate 9 orders and tailored mails, where were emails sent off on 3 different segments, judo, box, karate and converse rate was significantly higher, around 17 orders. So despite that tailored emails were sent off onto 850 email addresses, the result was more effective then we could see on common emails, which were sent off onto 1800 email addresses. Based on those informations author of this bachelor work can say that tailored mails were twice more effective then common mails. Author pronounce fact, that isn't important how many emails are sent off, but which customers are chosen into specific database.</p>
<p>Conclusions and recommendation:</p> <p>Based on financial method ROI author pronounce that campaign „New season 2014/2015“ was succesful, results of tailored mails were substantially better in comparison with common mails. Campaign inscreased revenues around 28 000,- czech crowns and several possitive comments from customers aimed on new style of mailing communication. The number of unsubscribers were always under 1% so it's possible to say that customers didn't find out campain bothering. Even owner of 4Karate e-shop was satisfied with author's suggested and realized emailing campaign.</p> <p>Author suggest to keep eye on contact database. It's really important to look into very often and divided customers based on their purchase behaviour and also remove customers who doesn't react on emails. The second constituent of emailing and that's a content itself is needed test very often, for example use method of A/B testing and find out what our customers like or hate. Based on those informations is possible to make</p>

great newsletter which will be interesting for customers and obviously they will spend more money in your bussines.

KEYWORDS

Direct marketing

Online marketing

Newsletter

Emailing

Database marketing

Customer diabase

CRM

MailJet

JEL CLASSIFICATION

M30 General

M31 Marketing

M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Chlup Petr
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 2
Téma:	Personalizovaný emailing, návrh jeho aplikace v konkrétní společnosti a vyhodnocení jeho účinnosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Emailing jako nástroj přímého marketingu – charakteristiky, výhody, nevýhody, nástroje.2. Sběr dat a jejich význam pro přímý marketing.3. Personalizace v emailingu – best practices a vliv personalizace na úspěšnost kampaní.4. Představení konkrétní společnosti, jejích produktů/služeb, cílových skupin a systému marketingové komunikace včetně mailingu.5. Návrh systému personalizace emailingové komunikace.6. Vyhodnocení účinnosti navrženého systému a tvorba doporučení.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>CLOW, K., BAACK, D. <i>Reklama, propagace a marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.</p> <p>PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.</p> <p>JEFFERY, M. <i>Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know</i>. 1. vyd. New Jersey: Wiley, 2010. 298 s. ISBN 978-0-470-50454-3.</p> <p>MAEX, D., BROWN, P. B. <i>Sexy Little Numbers: How to Grow Your Business Using the Data You Already Have</i>. 1. vyd. Crown Business, 2012. 272 s. ISBN 978-0307888341.</p> <p>ČICHOVSKÝ, L. <i>Marketingový výzkum</i>. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2009. 193 s. ISBN 978-80-245-1326-3.</p>
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2014

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část	2
2.1	Marketing	2
2.1.1	Přímý marketing (Direct marketing).....	2
2.1.2	Nástroje přímého marketingu.....	3
2.2	On-line marketing.....	8
2.3	Sběr dat a jejich dopad na e-mailing	11
2.3.1	Jaká data jsou pro e-mailing důležitá.....	12
2.3.2	Nedostatek dat – strategie k získání zákaznických dat	13
2.3.3	Zdroje a nástroje – vytvoření infrastruktury	14
2.3.4	Segmentace dat.....	15
2.3.5	Základní marketingové metriky	16
2.4	Metodika práce	Chyba! Záložka není definována.
3	Praktická část	18
3.1	Charakterizace organizace.....	18
3.2	Původní e-mailová komunikace 4Karate.....	18
3.3	Obecný newsletter	20
3.3.1	Výsledky obecného newsletteru.....	21
3.4	Personalizované newslettery	23
3.4.1	Vytvoření segmentů a práce s nimi.....	23
3.4.2	Personalizovaný newsletter pro segment Karate.....	24
3.4.3	Personalizovaný newsletter pro segment Judo.....	27
3.4.4	Personalizovaný newsletter pro segment Box.....	31
3.5	Shrnutí emailingové kampaně „Nová sezóna 2014 / 2015“	34
3.6	ROI – Návratnost investice	35
4	Závěr.....	37

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Útrata spotřebitelů v kategorii	12
Obrázek 2 - Infrastruktura získávání dat pro velké společnosti	14
Obrázek 3 – Grafický náhled obecného newsletteru.....	21
Obrázek 4 – Headline karate newsletter.....	24
Obrázek 5 – Imagová fotka, produkt kimono Arawaza Crystal.....	25
Obrázek 6 – Náhled produktů obsahující newsletter karate	25
Obrázek 7 – Grafické znázornění personalizovaného sdělení Karate.....	26
Obrázek 8 – Personalizovaný text.....	28
Obrázek 9 – Top produkt Judo.....	28
Obrázek 10 – Produktový náhled personalizovaného sdělení.....	29
Obrázek 11 – Kontakt na e-shop	29
Obrázek 12 - Grafické znázornění personalizovaného sdělení Judo	30
Obrázek 13 – Personalizovaný text, segment box	31
Obrázek 14 – Přehled produktů, newsletter box	32
Obrázek 15 – Grafické znázornění personalizovaného sdělení, segment box.....	33
Obrázek 16 – Diagram výsledků kampaně personalizovaného a obecného emailingu ..	35

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výhody přímého marketingu.....	3
Tabulka 2 – Vybraná témata a základní výsledky newsletterů 4Karate (v %)	19
Tabulka 3 – Základní ukazatele obecného newsletteru – Nová sezóna.....	22
Tabulka 4 – Segmentace kontaktů	24
Tabulka 5 – Základní ukazatele personalizovaného newsletteru Karate	26
Tabulka 6 – Základní ukazatele personalizovaného newsletteru Judo	30
Tabulka 7 - Základní ukazatele personalizovaného newsletteru Box.....	33
Tabulka 8 – Přehled základních ukazatelů emailingové kampaně.....	34
Tabulka 9 – Příjmy z emailingové kampaně.....	36

1 Úvod

21. století se nese ve znamení technologických novinek, IT, sociálních sítí a obecně rozvojem internetu. Tyto změny vyvolávají reakce a nové přístupy ve všech odvětvích. Výjimkou není ani marketing. Klasická poštovní komunikace se zákazníkem se stává minulostí a naopak komunikace skrze e-mail a sociální sítě zaznamenala významný vzestup. Potenciál, který v dnešní době skrývá e-mailing, jako nástroj oslovení zákazníka, je obrovský a pochopitelně inovativní společnosti si tento fakt již uvědomily a začaly pracovat na vývoji tohoto marketingového nástroje, který dnes generuje téměř 30% obratu všech společností, kteří jej využívají.

Cílem této bakalářské práce je návrh personalizace emailingové komunikace pro e-shop zabývající se prodejem sportovního vybavení, vyhodnocení navržené komunikace a její následné porovnání s nepersonalizovanou emailingovou komunikací a na jejím základě poskytnout doporučení.

V teoretické části budou na základě literární rešerše definovány nástroje přímého marketingu, personalizace emailingu a etické a právní otázky přímého marketingu. Závěr teoretické části bude věnován sběru dat a jeho dopad na emailing nutný k vypracování praktické části.

Praktická část bakalářské práce bude rozdělena do několika částí. Nejprve autor představí e-shop 4karate.com, jeho produktové portfolio, cílové skupiny a celkovou segmentaci zákazníků. Následně bude představena současná marketingová komunikace, zejména mailing. Následující kapitola bude věnována návrhu systému personalizované komunikace, vytyčení segmentu a cílové skupiny, které budou reklamní sdělení odeslána. V závislosti na předchozí kapitole bude popsán proces aplikace personalizovaného systému, konkrétní návrhy nabídek, které budou odeslány skrze personalizovaný i nepersonalizovaný e-mail. V závěru práce autor porovná výsledky, jak personalizované, tak nepersonalizované komunikace, vyhodnotí účinnější kampaň a zmíní nejdůležitější zjištění celé praktické části.

Závěr práce patří návrhu doporučení, ve kterém autor doporučuje několik metod, jak zlepšit komunikaci se zákazníkem skrze personalizovaný e-mailing, shrnutí fakt, která tvrzení se jevila jako efektivní a naopak, která autor nedoporučuje nadále využívat a proč.

2 Teoreticko-metodologická část

V teoretické části bakalářské práce budou definovány základní pojmy a metodologický aparát nutný k pochopení textu a splnění cíle práce.

2.1 Marketing

Marketing v dnešní době neodmyslitelně patří mezi dynamický obor, který je využíván firmami zpravidla k odlišení produktů a služeb na trhu. Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 16) marketing vznikl na základě poznatku, že lidé jsou sumou přání a potřeb, které v nich vytvářejí pocity nespokojenosti. Ta nutí spotřebitele problém řešit tak, že se snaží získat produkt nebo službu, která jejich pocit nespokojenosti uspokojí. Dále autorky uvádějí, že „*marketing je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky*“. Marketing jako obor samotný je podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 16) tvořen přístupem marketingového mixu (4P):

Product = výrobek, služba;

Price = cena;

Place = místo;

Promotion = podpora;

2.1.1 Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing Příkrylová, Jahodová (2010, s. 94) popisují jako „*přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníky*“. Naopak Kenneth, Baack (2008, s. 336) definují přímý marketing jako prodej produktů zákazníkům bez využití jiných členů marketingového řetězce. Dále autoři doplňují, že zhruba 60% rozpočtu pro přímý marketing bývá obvykle používáno pro vyhledávání a hodnocení nových zákazníků a zbylých 40% je využito na stávající zákazníky. Jednou z nevýznamnějších výhod direkt marketingu vidí Příkrylová, Jahodová (2010, s. 95) ve snadné měřitelnosti odezvy reklamního sdělení. Přímý marketing přináší pochopitelně řadu výhod v porovnání s masovou komunikací. Tyto výhody uvádí Příkrylová, Jahodová (2010, s. 95) v tabulce č. 1.

Tabulka 1 - Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Příkrylová, Jahodová (2010, s. 95)

Pochopitelně přímý marketing má také několik nevýhod, které uvádějí Příkrylová, Jahodová (2010, s. 95) jako nevhodný nástroj pro komunikaci s masovým trhem, vysoké náklady na získání kvalitních databází a realizaci zásilek (mailing) mohou vnímat zákazníci jako obtěžující.

2.1.2 Nástroje přímého marketingu

Definování nástrojů přímého marketingu záleží na pojetí autorů, Příkrylová, Jahodová (2010, s. 95) uvádějí členění dle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA), které se dělí na čtyři části:

- Direct mail (adresný, neadresný)
- Telemarketing
- Reklama s přímou odezvou
- On-line marketing

2.1.2.1 Direct mail

Direct mail popisuje Příkrylová, Jahodová (2010, s. 96) jako přímou zásilku, které představuje firemní sdělení v písemné podobě. Dále autorky uvádějí, že tento nástroj má zpravidla obchodní charakter a také je nositelem informace, které vedou zákazníka ke koupi. Nespornou výhodou direct mailu dle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 96) je různost forem, kterou může takováto komunikace nabývat. Nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, skládačky, brožury, katalogy, newslettery a mnoho dalších forem, jak lze využít direct mail.

Direct mail jako komunikační nástroj lze podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 96) rozdělit:

Adresný mail – má svého adresáta a text sdělení je směřován konkrétnímu příjemci. Např. personalizovaný dopis, který u adresáta vyvolává pozitivní dopad

Neadresný mail – bez konkrétního adresáta, které jsou rozepisovány na základně konkrétní segmentace (geomarketing), má daleko větší záběr, ale nevýhodou je, že toto sdělení se často k zákazníkům, kteří o takovouto nabídku nejeví zájem. Např. roznos

letáků do schránek, rozdávání letáků na ulici, e-maily zaslané na celou databázi zákazníků

2.1.2.2 Permission marketing

Další z možností využití emailu uvádí Kenneth, Baack (2008, s. 339), tzv. **Permission marketing** (marketing se svolením). Autoři tuto formu komunikace popisují jako zasilání propagačních informací pouze těm spotřebitelům, kteří k tomu dají svolení (permission). Nespornou výhodou této komunikace je vyšší míra odezvy, protože spotřebitelé dostávají pouze marketingové nabídky, o které sami skutečně požádali. Kenneth, Baack (2008, s. 339) popisují kroky úspěšného permission marketingu jako:

- Získat svolení od zákazníka
- Nabídnout zákazníkovi pravidelné smysluplné informace
- Posilovat pobídky zákazníkovi a udržovat tak dlouhodobý vztah
- Zvyšovat úroveň či míru svolení
- Využívat svolení tak, aby přinášelo výhody oběma stranám

Kenneth, Baack (2008, s. 339) popisuje techniky získávání svolení tak, že spotřebitelům je nabídnuta dobrovolná účast v marketingovém programu s pobídkami typu: informace, dárky, zábava, hotovost či účast ve výherní soutěži. Na základně autorovi osobní účasti na II. E-mailing konference uskutečněné v Praze 2014, autor podotýká, že v dnešní době není zcela efektivní využívat soutěže k rozšíření databázové základny z důvodu „vychytralosti“ zákazníků, kteří si založí několik fiktivních e-mailových adres, které zašlou do soutěže s tím, že mají vyšší šanci na výhru zboží či služby. Tento jev vede k vytvoření nekvalitní databáze, se kterou v budoucnu nelze efektivně pracovat.

Kenneth, Baack (2008, s. 339) uvádějí nutnost pravidelného zasilání relevantních informací, které mají zpravidla poučnou funkci zaměřenou na produkty či služby, které firma nabízí. Dále autoři zmiňují, že hlavní prvky, proč se spotřebitel přihlásil do marketingového programu: loterie či výherní soutěže, náhodou narazil na webové stránky, k přístupu do obsahu webových stránek je potřeba přihlásit se e-mailem, stávající zákazník a na základě doporučení přátel. Kenneth, Baack (2008, s. 340) potvrzují, že spotřebiteli nejčastěji uvedený důvod, proč jsou věrní permission programu je relevance obsahu e-mailů a status stálého zákazníka, jenž pravidelně dostává aktuální informace.

Závěrem Kenneth, Baack (2008, s. 340) uvádějí, že permission marketing má potenciál budovat velmi silné zákaznické vztahy, pokud nabízejí něco pro zákazníka hodnotného. Dále autoři popisují nutnost vytvořit v zákaznických pocit pravomocí a reciprocity, tedy zákazník musí mít pocit, že díky vztahu s firmou získává určité pravomoci a o následném nákupu rozhoduje jen on sám.

2.1.2.3 Katalogy

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 97) popisují katalogy jako „*seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě na disku, CD-ROM, či databázi*“. Dále autorky doplňují, že katalogy poskytují zákazníkům pohodlný výběr ze široké nabídky výrobků bez nutnosti návštěvy nákupního centra či dealera. Na základě objednávky z katalogu je realizován zásilkový prodej, o kterém Příkrylová, Jahodová (2010, s. 97) tvrdí, že za jistou nevýhodou tohoto nástroje může být považována nemožnost vyzkoušení produktu a technického stavu před samotnou koupí. Kenneth, Baack (2008, s. 338) uvádí, že katalogy mají daleko dlouhodobější dopad z důvodu přechovávání a sdílení více osobami. Dále autoři doplňují, že katalogy představují taktiku přímého marketingu s nízkým nátlakem, protože spotřebitelé mají dost času se zamyslet nad potřebou daného výrobku a cenou, kterou firma uvádí. Podle Příkrylová, Jahodová (2010, s. 98) musí být katalogy reprezentativní, aktuální a přesvědčivý – zastupuje nepřítomného obchodníka. Autorky následně doplňují, že osvědčenou metodou se stal katalog, který se skládá z volných listů, lze jej průběžně doplňovat o aktuální produkty a naopak vyřazovat ty neaktuální, popř. sestavit katalog přímo na míru konkrétnímu zákazníkovi, který tak není zahlcen přemírou produktů, o které ve výsledku nemá zájem.

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 98) uvádí jako jeden z typů katalogů tzv. **specialog**, jedná se o úzce specializovaný katalog připravený podle potřeb malých skupin či jednotlivců. Nadále autorky zmiňují tzv. **internetové katalogy**, které díky rozvoji internetu pomalu nahrazují tištěné verze katalogů. Zpravidla se jedná o katalog v digitálním provedení (internetovém rozhraní). Příkrylová, Jahodová (2010, s. 98) popisuje výhody internetového katalogu v jeho rychlé aktualizaci portfolia nabízených výrobků a pro zákazníka rychlý a pohodlný nákup z pohodlí domova. Mezi nevýznamnější benefity internetové nabídky patří měřitelnost. Na základě zákaznickem realizovaného nákupu (konverze) mohou firmy upravovat nabídku na míru zákazníkům, kteří tento přístup velice oceňují, tím pádem se vracejí na místo nákupu znovu a znovu. Nevýhodou internetových katalogů podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 98) je nutnost jejich propagace, potřeba přilákat uživatele internetu na konkrétní webovou stránku.

2.1.2.4 Telemarketing

Telemarketing v dnešní době neodmyslitelně patří k nejvýznamnějším nástrojům přímého marketingu. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 99) jej definují jako „*cílenou komunikaci využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity*“. Kenneth, Baack (2008, s. 322) popisují telemarketing jako prezentaci a nabídku zboží a služeb prostřednictvím telefonu. Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 99) lze telefonní komunikaci realizovat dvěma způsoby:

Aktivní telemarketing (out-bound telemarketing) – vychází v telefonickém oslovení zákazníku nebo firem, přičemž iniciativa vychází ze společnosti. Zpravidla se jedná o nabídku obchodního charakteru. Kenneth, Baack (2008, s. 322) doplňují, že typickými spotřebitelskými produkty prodávány tímto způsobem jsou kreditní karty, služby telefonních operátorů. Dále autoři upozorňují na fakt, že mnoho zákazníků vnímá tyto telefonáty jako narušování soukromí a obtěžování. Nejnovější verzí telemarketingu dle Kenneth, Baack (2008, s. 322) je zaslání SMS zpráv na mobilní telefony. Výhodou je schopnost zastihnout spotřebitele, kdykoliv a kdekoliv.

Pasivní telemarketing (in-bound telemarketing) - Příkrylová, Jahodová (2010, s. 100) jej definuje jako subjekt, který se omezuje pouze na příjem telefonických hovorů, tj. iniciativa vychází od zákazníka směrem ke společnosti. Zákazníci volají na firmou zveřejněná čísla, kde mohou řešit problémy / připomínky ke službě nebo produktu, který využívají. Dále autorky uvádějí, že v tomto případě komunikace je nutné, aby telefonní komunikaci ve společnosti, prováděli vyškolení operátoři. Kenneth, Baack (2008, s. 322) uvádí, že pro zvýšení množství hovorů od zákazníků jsou linky zřízeny zpravidla zdarma.

Telemarketing vhodně doplňuje jiné nástroje direct marketingu a tím vytváří synergický efekt. Tímto efektem lze upevnit stávající vztah se zákazníkem a zároveň jen pravidelně informovat o firemních novinkách, které mu samozřejmě lze následně prodat.

Výhody a nevýhody telemarketingu - Příkrylová, Jahodová (2010, s. 100) uvádějí jako nejvýraznější výhodu telemarketingu vysokou míru účinnosti. Zprostředkování hovoru mezi dvěma osobami, které mezi sebou mohou vést dialog, aniž by bylo nutná osobní přítomnost zákazníka ve firmě. Telefonická komunikace je rychlá, flexibilní, jednoduchá, příjemná a časově nenáročná pro obě dvě strany (Příkrylová, Jahodová 2010, s. 100). Autorky dále upozorňují na nevýhody telemarketingu a to zejména na skutečnost, že náklady na získání zákazníka často převyšují direct mail, zároveň spotřebitel nemá příležitost produkt vidět nebo si jej sám vyzkoušet. Operátor disponuje jediným nástrojem a to jeho hlasem, tudíž na zákazníka nelze působit více nástroji najednou (vyšší náklady na profesionální zaměstnance). S rozvojem telemarketingu začala část populace vnímat tuto komunikaci jako obtěžující a zasahující do soukromí spotřebitele (Příkrylová, Jahodová 2010, s. 100). Dále autorky uvádějí několik nejčastěji řešených marketingových a prodejních úkolů skrze telemarketing:

- Sjednávání schůzek s obchodním zástupcem firmy
- Průzkum trhu
- Prodej po telefonu

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 101) zmiňuje významný prostředek telemarketingu, tj. **call centra**, „což jsou organizační jednotky sloužící k hromadnému zpracování příchozích a odchozích hovorů, ale také e-mailů, dopisů či faxů“. Autorky nadále

popisují, že zřízení call centra bývá poměrně nákladnou činností, avšak pokud firma chce, poskytnou svým zákazníkům maximální komfort a zároveň zvýšit svou firemní image, tak se zřízení call centra jeví jako nutnost. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 101) uvádějí dvě možnosti poskytování služeb call center:

Interní call centrum – je organickou součástí firmy, pracovníci jsou velice dobře obeznámeni s produktovým portfoliem společnosti, navíc používají interní systém s vazbou na ostatní pracovníky vně firmy

Externí call centrum – provozuje jiná společnost na základě smlouvy (outsourcing). Zpravidla poskytuje své služby více společnostem najednou. Mezi výhody lze zařadit nižší náklady, než při zřízení interního call centra, koupě přesně tolik telemarketingového „prostoru“, který firma využije. Naopak nevýhodou zpravidla bývá neznalost produktu, pracovníci call centra jsou odkázáni na materiály dodané firmou, která si call centrum najala.

2.1.2.5 Reklama s přímou odezvou (direct response advertising)

Na základě Příkrylové, Jahodové (2010, s. 102) se jedná o využití masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit přímou reakci. Tento nástroj přímého marketingu není na území České republiky tolik rozšířen jako ve zbytku západní Evropy a hlavně Spojených států amerických. Dále autorky uvádějí, že nejčastěji je využívána reklama s přímou odezvou na základě vyvolání podnětu, např. reklamy v TV, rádiu, kdy následně spotřebitel musí zavolat na číslo, či zaslat kupón, aby získal daný produkt. Tento nástroj bývá velice efektivní při vytváření povědomí o značce, předání informací o produktu a vytváření nákupních podnětů. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 102) uvádějí, že jedním z častých cílů reklamy s přímou odezvou je získání kontaktů na zájemce, kterým jsou následně zaslány podrobnější informace o produktu či službě. S takto generovanými kontakty lze následně pracovníky pomocí dalších nástrojů přímého marketingu, viz výše.

2.1.2.6 Teleshopping (direct response TV. DRTV)

Teleshopping Příkrylová, Jahodová (2010, s. 103) definuje jako „*nástroj, kdy jsou prostřednictvím krátkých televizních spotů předváděny výrobky a zájemci je mají možnost okamžitě objednat*“ na telefonním čísle nebo internetové adrese zveřejněné v závěru televizní prezentace. Dále autorky popisují proces teleshoppingu, kdy nejčastěji bývá výrobek předváděn přímo „v akci“ doplněný o spoustu informací, které spotřebitel ocení. Takovéto spoty jsou zpravidla delší než klasická ATL reklama a vyskytují se ve vysílací době, kterou se nepodařilo médiím obsadit klasickou reklamou. Jak uvádí Příkrylová, Jahodová (2010, s. 103) teleshopping by nefungoval bez práce call centra, které se stará o přijímání poptávek po promovaném produktu. Dále autorky zmiňují výhody teleshoppingu, zejména v daleko příznivější cenové úrovni za vysílací

časy spotu, tak i jeho výrobu (pořízení). V neposlední řadě velkou výhodou představuje jasná měřitelnost odezvy reklamního sdělení a následná konverze.

2.1.2.7 Etické a právní otázky přímého marketingu

Jak Příkrylová, Jahodová (2010, s. 105) uvádí základním a dlouhodobým cílem přímého marketingu je znát profil oslovovaných zákazníků a celkové zkvalitňování databáze kontaktů. V této souvislosti je nutné znát oblast zákonů, konkrétně zákon o ochraně osobních údajů (zákon 101/2000 Sb. v platném znění) a dále problematiku obchodních sdělení šířených elektronickou cestou (zákon 480/2004 Sb.). Příkrylová, Jahodová (2010, s. 104) dělí kontakty na dvě části:

Opt-In – spotřebitelé, kteří **dali výslovný souhlas** k zasílání elektronické nabídky

Opt-Out – spotřebitelé, kteří **nedali výslovný souhlas** k zasílání elektronické nabídky (k takovýmto případům dochází, pokud společnosti nakupují databáze zákazníků od jiných firem a následně těmto spotřebitelům zasílají obchodní nabídku – zpravidla tento způsob oslovení zákazníků se jeví jako neefektivní, ba naopak má negativní dopad na vnímání značky spotřebitelem, který byl takovýmto způsobem osloven)

Autorky dále upozorňují, že pokud jde o obchodní sdělení šířená elektronickou cestou (e-mail), před zasláním e-mailu s marketingovou informací je třeba získat souhlas adresáta, a dále je nutné do této zprávy začlenit jasnou zprávu, že se adresát může zdarma a dobrovolně odhlásit od odběru elektronické nabídky.

2.2 On-line marketing

Internet v dnešní době patří mezi jedno z nejvhodnějších médií k použití různých marketingových nástrojů a strategií, jak oslovit zákazníka s konkrétní nabídkou. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 104) popisují online marketing jako „*komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu*“. Přímý marketing patří mezi nejrychleji se rozvíjející nástroj přímého marketingu. Mezi jeho základní nástroje řadí Příkrylová, Jahodová (2010, s. 104):

- **Webové stránky,**
- **Vyžádaný e-mailing,**
- **Newslettery** – jednoduchý informační leták vytvořen v internetovém prostředí, zpravidla se jedná o obchodní nabídku, šířenou skrze e-mailing
- **Virální marketing** - Kenneth, Baack (2008, s. 407) uvádí, že virální marketing je realizován tehdy, když jeden ze zákazníků předá sdělení jiným potenciálním kupujícím

2.2.1.1 E-mailing

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 240) popisuje tento nástroj jako komunikaci se spotřebitelem prostřednictvím elektronické pošty. Dále autorky uvádí jeho hlavní výhody a to velice nízká cena a vysoké zacílení. Jeffery (2010, s. 203) konstatuje, že zákazníkům zpravidla nevádí, pokud obdrží v několik rozdílných dopisů s nabídkou, ale pro e-mailly platí nutnost jedné konstruktivní nabídky, aby nedocházelo k zahlcování e-mailové schránky.

Aby spotřebitelé setrvali u e-mailových nabídek, je nutné vytvářet kvalitní obsah e-mailu, newsletterů, informovat o nových produktech či slevách a rabatech. Informace musí být věcná, aktuální a nejlépe zajímavá pro zákazníka, tak aby se neodhlásit z odběru e-mailových nabídek (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 240). Na českém trhu obecně platí, že nástroj direct mail / newsletter vytváří 30% obratu většiny e-shopů a jiných společností, jež využívají e-mailing.

Na základně autorovi osobní účasti na II. E-mailing konference uskutečněné v Praze 2014 a poznatků, které načerpal z přednášky Petra Krále, marketér v oblasti e-commerce, dříve působil v Mall.cz dnes v Rockaway a Vladislava Bureše, OgilvyOne, autor popisuje některé techniky, jak psát správný newsletter:

- **Předmět** – nejdůležitější část newsletteru, zde se rozhoduje zda-li nabídka zaujme spotřebitele nebo ne. Musí být věcný, výstižný a měl by korespondovat s tím, co je skutečným obsahem newsletteru
- **Počet položek** – 12 – 16 položek je uživatelem přijímáno
- **Call to action** – jasné sdělení, odhaduje se, že po otevření newsletteru má odesílatel 7 sec na zaujetí spotřebitele
- **Text by měl čitatele zapojit** (do děje, příběhu)
- **Psát jej z pohledu uživatel**
- **Být stručný, zbytečně nenavyšovat obsah**
- **Neopakovat se**
- **Používat běžná slova** (konvenuje vs. vyhovuje)
- **Struktura:**
 - Krátké věty
 - Krátké odstavce
 - Headline (podmětný, výstižný)
 - Odrážky
- **Čemu se naopak při vytváření newsletteru vyhnout?**
 - Superlativy, úvodní slovo generálního ředitele
 - Pravopisné a korekturní chyby
 - Neuvádět odkaz na nabízené produkty
 - Kopírovat obsah / design newsletteru konkurence
 - Newsletter není klasický dopis překlopený do e-mailu

- Ponechávat stejnou šablonu a měnit headline, obsah sdělení
- Neuspořádaný text, odstavce
- Chybějící „call to action“

E-mailing je nutné neustále měřit, jak proklikovost, tak finální konverzi. Výše zmínění autoři uvádějí tzv. techniku **A/B Testu**, kdy se testuje, jak spotřebitelé reagují např. na změnu obsahu, headlinu v konkrétním newsletteru. Tato technika funguje na bázi, kdy se rozdělí homogenní cílová skupina v poměru např. 70:30. Skupině s poměrem 70% se zašle klasická verze newsletteru a druhé skupině s poměrem 30% se zašla stejná nabídka s drobnou úpravou, např. změna headlinu, předmětu či designu a následně se měří, jak spotřebitelé reagují na změnu. Pokud je takováto změna shledána spotřebiteli jako pozitivní, firma následně uvede testovanou část do skutečného provozu.

Mezi doporučené dny, kdy rozesílat obchodní nabídky skrze e-mailing, patří úterý, středa, čtvrtek, někdy se uvádí i neděle. Pondělí se zpravidla vynechává kvůli rušnému pracovnímu vytížení a poradám. Pátek naopak z důvodu, kdy většina spotřebitelů odjíždí na chaty či jinou rekreaci.

Nástroje využívané v e-mailingu – MailChimp, SilverPop, MailKit

Díky těmto nástrojům, může firma rozesílat emaily, newslettery na celou databázi kontaktů, využívat personalizaci, A/B testování, měření úspěšnosti kampaní (click rate, open rate, conversion rate).

2.2.1.2 Personalizace v emailingu

Online prostředí, tedy i e-mailing je velice dynamický nástroj, který se neustále vyvíjí a zdokonaluje. V praxi se velice dobře osvědčila tzv. **personalizace emailu**. Tento termín představuje na základě dostupných informací o adresátovi je firmám umožněno vytvořit sdělení jeho předpokládaným potřebám a spotřebitelskému chování. S personalizací se dá pracovat jen v případě kvalitní databáze kontaktů, která nabízí nejen jméno, ale také spotřebiteli obvyklé nákupy, věk, koníčky, návyky, čím více informací je známo o spotřebiteli, tím lepší nabídku mu firma může poskytnout.

Wang Dandan (2010) vidí hlavní výhody, využívání personalizace v mailingu, ve vytváření dlouhodobějších, důvěryhodnějších vztahů mezi zákazníkem a společností, spotřebitel vnímá takovouto nabídku mnohem vřeleji než nepersonalizovanou. Dále autor zmiňuje fakt nutnosti kvalitní segmentace kontaktů, tudíž pokud by personalizovaný obsah byl sebelepší, v případě špatně nastavené segmentace a cílové skupiny by výsledek takovéto kampaně byl nejspíše negativní. Wang Dandan (2010) doporučuje využívat při personalizaci nejen konkrétní oslovení, ale také obrázky, barvy, texty, tak aby bylo sdělení, co možná nejbližší adresátovi. Naopak autor upozorňuje na problematiku, kdy spotřebitelé takováto sdělení často vnímají jako zásah do jejich soukromí.

Dále autor popisuje experiment realizovaný profesorem Frankem Romano a Davidem Broudem (1999), kdy rozeslali zhruba 144 000 emailů v devíti možných verzích a sledovali reakci spotřebitelů. Níže budou popsány verze všech rozeslaných emailů:

- Černo-bílé statické reklamní sdělení
- Černo-bílé statické reklamní sdělení, personalizované pouze jménem
- Celobarevné statické reklamní sdělení
- Celobarevné statické reklamní sdělení, personalizované pouze jménem
- Černo-bílé dynamické sdělení, které bylo propojeno s databází (nákupní historie spotřebitelů)
- Celobarevné dynamické sdělení, které bylo propojeno s databází (nákupní historie spotřebitelů)
- Verze č. 1, která obsahovala slevový kupón
- Verze č. 5, která obsahovala slevový kupón
- Celobarevné dynamické sdělení se slevovým kupónem, které bylo propojeno s databází (nákupní historie spotřebitelů)

Všechny e-maily byly rozeslány dvěma kategoriím: bussines a zákazník s personalizovaným přístupem. E-maily byly sledovány po dobu 5-ti měsíců od odeslání. Výsledkem této studie bylo zjištěno, že celobarevné sdělení a personalizace jménem významně převýšila response rate nad statickým sdělením a to cca 5x. Použitím emailu, který byl propojen s databází (včetně nákupní historie zákazníka) došlo ke zvýšení response rate o 500%. Na základě této studie lze prokázat, že opravdu personalizovaný obsah sdělení významně přispívá k účinnosti reklamních kampaní.

Behaviorální cílení se stalo jedním z nejefektivnějších nástrojů moderní, elektronické doby.

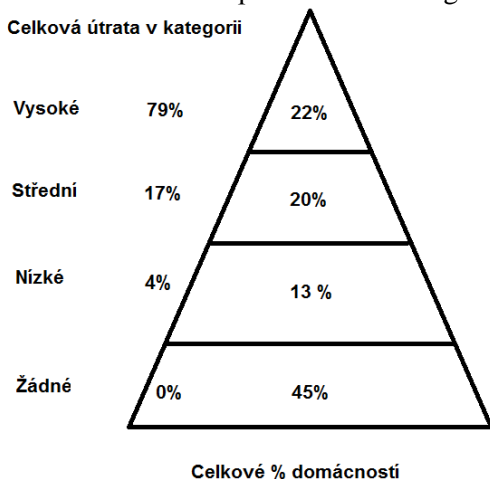
2.3 Sběr dat a jejich dopad na e-mailing

Data sama o sobě autor bakalářské práce přirovnává k drahým kovům, jedná se o surový materiál, který je nejprve třeba vytěžit, rozdělit na použitelné a nepoužitelné části, vybrousit (segmentovat) dle požadavků společnosti a zákazníka. Po tomto procesu cena původních dat vzroste nespočetněkrát.

Alfou a omegou úspěšného využívání e-mailingu, jako marketingového nástroje, který slouží k oslovení zákazníků s konkrétní obchodní nabídkou, je využití shromážděných dat o zákaznících, či cílových skupinách. Čím více dat o spotřebiteli společnost má, tím lze lépe a účinněji cílit, tj. nabízet konkrétní produkty konkrétním spotřebitelům, kteří by na základě získaných dat měli mít o takovouto nabídku zájem. Data je nutná dále třídít a uspořádat, dle konkrétních potřeb společnosti. Segmentovat zákazníky (VIP, nízko příjmové, vysoko příjmové zákazníky), sledování jejich spotřebního chování (pravidelné nákupy konkrétních služeb / zboží), aktualizace databáze kontaktů

(neoslovovat zákazníky, kteří nereagují na pobídky, oddělit skutečné reálné adresy od uměle vytvořených atd.). Obecně platí, že 20% zákazníků tvoří 80% obratu společnosti. Tudíž pokud firma hledá data o zákaznících, musí se zaměřit zejména na již zmíněných 20%. Tento fakt dokládá obrázek č. 1.

Obrázek 1 – Útrata spotřebitelů v kategorii



Zdroj: Maex (2012, s. 31), vlastní zpracování

2.3.1 Jaká data jsou pro e-mailing důležitá

Obecně platí, čím více dat o konkrétním zákazníkovi firma má, tím může lépe cílit reklamní sdělení. To ovšem neznamená nutnost sbírat každou informaci, která by jednou mohla být užitečná. Takto by firma byla velice rychle zaplavena informacemi, které by nebyly aktuální, důležité a mohly vést ke špatnému zacílení. Maex (2012, s. 103) uvádí příklad s věrnostními kartami, kdy tento příklad sběru informací lze přirovnat k praxi e-shopů. Nicméně autor dále popisuje, kdy z věrnostních karet marketéři nejčastěji využívají:

Jaký produkt byl zakoupen – důležitá informace pro obsah nabídky, která bude zákazníkovi nabízena skrze emailing (např. pokud zakoupil spotřebitel PC, lze mu nabídnout jako doplněk myš nebo klávesnici)

Kde zákazník žije – na základě těchto informací lze dotvořit spotřebitelský profil. Zda-li bydlí v rodinném domě nebo panelovém, vlastní auto ano/ne, lze vymezit nejbližší odběrná místa či dopravu výrobku, tak aby takováto služba přišla zákazníkovi užitečná a nápomocná

Socio-demografické charakteristiky – spotřebitelské návyky, věk, postavení, zaměstnání atd.

Kontakt na zákazníky – telefonní číslo, e-mail, vždy je třeba mít kontakt na spotřebitele, aby byla možnost s ním stále udržovat kontakt a zasílat obchodní nabídky

Na jakou marketingovou komunikaci zákazník reagoval a na kterou ne – spotřebitelé jsou specifičtí v tom, že i když je lze teoreticky zařadit do stejného segmentu, jejich mysl a hodnoty mohou být zcela jiné a někteří mohou reagovat například na vtipnou, roztomilou nabídku a některým přijde zcela neadekvátní a hloupá. Proto je nutné sledovat tyto reakce a následně dle zákaznických preferencí zasílat nabídku, tak aby byla největší šance na zaujetí spotřebitele.

Jaké další interakce zákazník měl se společností – volal na call centrum nebo ne? Reklamoval produkt? Dotazoval se na náhradní díly k produktu?

2.3.2 Nedostatek dat – strategie k získání zákaznických dat

Jeffery (2010, s. 37) uvádí, že mezi běžné strategie k získání zákaznických dat patří soutěže, motivační programy, které nabádají zákazníka ke vložení jeho údajů za určitou odměnu. Dále autor popisuje, jak tuto strategii využila Coca-Cola. Tato společnost vytvořila webové stránky (www.mycokerewards.com), kdy na láhvích od Coca-Coly byly vytištěny číselné kódy, které spotřebitel měl zadat do výše zmíněné webové stránky. Za každý vložený kód získal zákazník body a určitý počet těchto bodů mohl zákazník proměnit za věcné ceny, tj. trika, čepice, slevy atp. Tímto přístupem Coca-cola získala databázi pravidelných uživatelů jejich produktu, prakticky za cenu trika a čepice s nápisem Coca-Cola.

Nadále Jeffery (2010, s. 36) popisuje tzv. **strategii sdílení kontaktů v B2B segmentu**. Ve skutečnosti se jedná o sdílení databází spotřebitelských kontaktů největšími konkurenty v odvětví za účelem zlepšení marketingové strategie a poskytnutí si navzájem spotřebitelských údajů. Tato strategie je zpravidla podložena smlouvou mezi všemi zúčastněnými stranami.

Maex (2012, s. 107) uvádí možnost využití **externí databáze**. Existuje mnoho společností, které sledují sociodemografická data a další zdroje informací a následně vytvoří konkrétní profil na směrovací číslo. Dále autor uvádí, že takto získaná data mohou být velice užitečný zdroj informací a dat pro začínající společnosti, ale i pro zaseté.

Mezi další strategii Jeffery (2010, s. 37) řadí **dotazování a zastoupení uživatelských dat**. Autor popisuje tento přístup jako přístup s využitím tzv. focus groups a dotazníkového šetření k zjištění spotřebitelského chování, charakteristik, nákupních zvyklostí a demografie. Na základě zjištěných výsledků segmentovat spotřebitele.

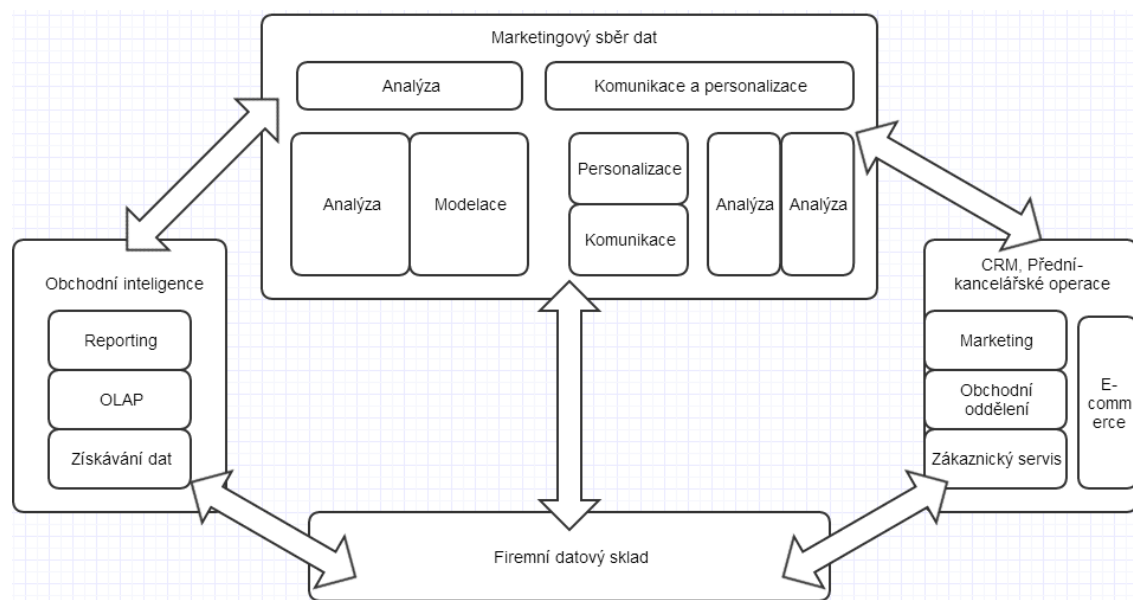
Dále autor uvádí strategii, při **nákupu zboží**. Tato technika je často využívána v oblasti e-shopů, kdy při objednávce jakéhokoliv zboží je nutné vyplnit také své osobní údaje, jako jméno, příjmení, adresa, telefon, e-mail. Tyto data firma shromažďuje v interních

datových skladech (EDW) společnosti. Takto vytvořená databáze je velice užitečná při e-mailingu, vzhledem k tomu, že firma má všechny potřebné informace k tomu, aby oslovila zákazníka s konkrétní nabídkou na míru. Tuto strategii dovedli k téměř k dokonalosti e-shopy s kontaktními čočkami. Sběr dat jim takto umožňuje oslovit zákazníky v době, kdy by si měli objednat nové zboží. Takto cílená nabídka je velice účinná, spotřebitel obdrží obchodní sdělení v době, kdy jej opravdu vyhledává, tudíž je zde menší riziko, že sdělení bude přesunuto do spamu či koše. Zároveň pokud je zákazník s produktem spokojen, zvýší se u něj loajalita ke značce a ta vede k vytvoření dlouhodobého vztahu se spotřebitelem.

2.3.3 Zdroje a nástroje – vytvoření infrastruktury

Infrastruktura pro střední a velké firmy

Obrázek 2 - Infrastruktura získávání dat pro velké společnosti



Zdroj: Jeffery (2010, s. 42), vlastní zpracování

Obrázek č. 2 zobrazuje získávání dat velkými společnostmi, které disponují velkou databází zákazníků. Jeffery (2010, s. 42) popisuje pravou stranu obrázku, kde jsou popsány systémy sbírání dat z nejrůznějších oddělení společnosti. Tyto systémy jsou nejčastěji pojmenovány „**customer relationship management**“ (CRM). CRM sbírá data o zákaznících skrze prodejce, call centra, webové stránky a reklamace. Maex (2012, s. 170) argumentuje, že CRM skrývá neskutečné množství dat neboli přímé integrace se zákazníky – na koho je cíleno? Čím je cíleno? A jaká byla odpověď spotřebitele na firemní podnět. Autor dále uvádí, že všechna takto shromážděná data jsou zanesena do interní databáze společnosti (EDW), tedy spodní část obrázku č 1. Autor dále popisuje

levou část obrázku č 1, kde jsou znázorněny technické nástroje, které jsou nutné ke zpracování údajů umístěných v EDW a následné reportování těchto informací dále managementu. Nejdůležitější část obrázku znázorňuje část nahoře, tj. analytika pro segmentování, cílení a budování vztahů se zákazníky.

Jeffery (2010, s. 43) uvádí, že v případě malých firem je vhodné pracovat s menší databází, neustále ji aktualizovat a na základě získaných dat segmentovat zákazníky.

2.3.4 Segmentace dat

Shromáždění dat a vytvoření databáze je jen první krok k vytvoření infrastruktury zákazníků, kterým budou odesílány nabídky a obchodní sdělení. Firmy jsou zpravidla zahlceny informacemi, které v mnoho případech neumí roztrždit a efektivně využít. Pokud by firma odesílala své obchodní nabídky na celou databázi, tak by takováto kampaň popř. nástroj k oslovení zákazníku fungoval, ale určitě by nebyl využit plný potenciál, který v sobě e-mailing skrývá.

Databázi kontaktů (zákazníků) je nutné rozdělit na dílčí, homogenní skupiny, kterým lze nabízet podobnou nabídku. Jeffery (2010, s. 204) uvádí příklad Meredith Corporation, kdy databáze kontaktů této společnosti čítala cca 14 milionů zákazníků. Ty byly rozděleny do několika homogenních skupin na základě zákaznických preferencí. Například zákazníci s vysokým zájem o jídlo byly seskupeny do jedné podskupiny a těm byly následně zasílány nabídky např. s potřebami na grilování. Dále autor pokračuje s výčtem segmentů, které společnost Meredith vytvořila. Výsledkem takto rozsegmentované databáze byl nárůst objednávek zboží (konverze) z 29 % na 50 % a taktéž vzrostl počet odběratelů emailových sdělení z 20% na 40%. Je tedy zjevné, jak důležité je pro firmu znát zákazníka tak, aby mu byla schopna nabídnout takovou nabídku, na kterou zákazník bude reagovat objednávkou.

Každý konkrétní segment, lze pochopitelně segmentovat dále na menší a menší uskupení, kterým lze zasílat poměrně přesnou nabídku na míru. Jednou z dalších technik, jak využívat segmentaci je dle Jeffery (2010, s. 207) koncept:

Nákupní košík – jedná se o techniku, kdy zákazník si zakoupil např. DVD nebo knihu. Tedy takovému segmentu zákazníku lze zasílat nabídku typu: „Slyšel jste o nové knize XY“. Další možnost je zasílání nabídky příbuzné. To znamená, že v případě, kdy si zákazník zakoupí na internetovém portálu počítač, tak mu lze zaslat nabídku, která bude obsahovat myš či klávesnici. V zásadě společnost poskytuje zákazníkovi doporučení, jaké zboží by jej teoreticky mohlo zajímat.

2.3.5 Základní marketingové metriky

Pro pochopení praktické části je třeba se seznámit se základními marketingovými metrikami, které se v textu často vyskytují. Jedná se o metriky, které vyjadřují vztah, obvykle mezi značkou, firmou a zákazníkem.

Mezi nejdůležitější marketingové metriky Jeffery (2010, s. 86) řadí:

- **Brand Awareness** – neboli povědomí o značce. Jedná se velmi důležitý údaj, který je nutné sledovat komplexně, po celou dobu produktového cyklu. Tato metrika je měřena formou dotazování:
 - Pro produkt / službu, jaká se Vám první vybaví společnost / produkt?
 - Pro produkt / službu, o jakých ostatní společnostích / produktech jste slyšeli?
 - **Top of mind** – jedná se o techniku, kdy za pomoci dotazování jsou pokládány dotazy ohledně produktů / značek, které se první vybaví spotřebiteli v hlavě. Následně je vytvořen pomyslný žebříček značek / produktů.

Autor bakalářské práce uvádí tuto metriku z důvodu reakce spotřebitelů na nabídku od společnosti, kterou zná a naopak. Obvykle zákazník, který obdrží obchodní sdělení od pro něj „pochybné“ společnosti, rovnou maže či neotevívá. Proto se autor práce domnívá, že je velice důležité, aby si společnosti udržovala zdravé povědomí o značce, a tím pádem mohla efektivněji využívat emailing.

- **Open rate** – kolikrát byl email, otevřen v porovnání s počtem doručení.
- **Click rate** – kolikrát byl rozkliknut link v e-mailu
- **Conversion rate** – kolik objednávek přinesla daná e-mailová kampaň (např. pokud bylo rozesláno 100 emailů, které přinesly 10 objednávek, tzn. conversion rate byl 10%)
- **Churn** – procento existujících zákazníků, kteří přestali nakupovat produkty / služby, měří se v období 1 roku, 90 dní nebo 30 dní.
- **Průměrné náklady na zákazníka** – v případě, že bylo rozesláno 1000 reklamních sdělení, každé sdělení stálo 5 Kč = 5000 Kč, ale pouze 50 lidí akceptovalo nabídku, tj.
 - $AC \text{ na zákazníka} = 5\ 000 / 50 = 100 \text{ Kč}$
 - $AC = \frac{\text{Náklady na kontrakt} \cdot \text{počet kontraktů}}{\text{Počet přijatých nabídek}} = \frac{\text{Cena za kontakt}}{\text{Take rate}}$

2.4 Metodologie

Bakalářská práce byla vypracována na základě literární rešerše, kdy autor nastudoval problematiku týkající se tématu práce, viz seznam použité literatury. Primární data byla získána z interních materiálů společnosti, účetního programu Pohoda, systému Shoptet a nástroje sloužícího k rozesílání emailového sdělení MailJet. Sekundární data byla získána studiem odborné literatury, kterou autor dokládá seznamem literatury na konci této práce.

Autorem byly získány přístupy do interních systémů e-shopu 4karate. Nejdříve bylo nutné si rozvrhnout, jak bude vypadat e-mailingová komunikace, potažmo kampaň. Autor využil dostupných informací a zjistil, že v horizontu 2 týdnů od rozesílání emailového sdělení začíná nová karate / judo / box, obecně sportovní sezóna. Tato informace byla využita pro zvolení tématiky kampaně. Jako druhý krok bylo nutné analyzovat stav zákaznické databáze. E-shop disponoval databází cca 1800 kontaktů, které bylo nutné rozdělit do homogenních segmentů na základě historie zákaznických objednávek. Ke kvalitnímu rozdělení byla stanovena podmínky, že zákazník musel zakoupit nejméně dva produkty specifického zboží v časovém horizontu 18 měsíců. Například pro segment karate, musel zákazník zakoupit např. kimono a pásek do 1,5 roku, aby mohl být zařazen do segmentu karate. Následně na základě dostupných informací byli z databáze vyčleněni zákazníci, kteří nejméně 1 rok nereagovali (neotevírali e-maily) na emailové sdělení. V následujícím kroku bylo nutné vybrat produktové portfolio, které se objeví v newsletteru. Kampaň odkazovala na novou sezónu, tudíž autor vybíral společně s majitelem e-shopu výrobky, které se zpravidla obměňují do nové sezóny. Takto byl vytvořen ke každému konkrétnímu newsletteru jeho vlastní produktový mix. Autor dále vytvořil v excelu tabulku, kde porovnával cenu, prodejnost a atraktivitu produktu a na základě těchto údajů stanovil pořadí, jak budou produkty v newsletteru umístovány. S výše dostupnými informacemi autor vypracoval podobu newsletteru, účelem bylo zachovat dosavadní design a jen změnit či vyčlenit nevhodné prvky, které se v původní verzi newsletteru objevily. Zejména některé špatně čitelné, či graficky nevyvedené prvky musely být odstraněny. Vizí autorova newsletteru byla jednoduchá, čistá grafika s jasným sdělením o produktové nabídce. Tudíž tímto směrem byl celý design směřován.

Následující postup byl rozeslání vytvořených newsletterů na konkrétní databázi kontaktů. E-shop 4Karate využívá marketingový nástroj MailJet. S jeho pomocí byl obecný email odeslán na celou databázi kontaktů, cca 1800 kontaktů. Personalizovaná sdělení byla odeslána dva dny poté na konkrétní homogenní skupiny.

Finální krok, jak už marketingových aktivit bývá zvykem, je měření úspěšnosti kampaně, vyčíslení zisku a nákladů.

3 Praktická část

Praktická část se zaměřuje na vytvoření systému personalizované e-mailingové komunikace pro e-shop 4Karate, který se zabývá prodejem sportovního vybavení, zejména v oblasti karate, judo a box.

Na základě interních podkladů byla vytvořena kampaň, upozorňující na příchod nové sezóny. Kampaň obsahovala jeden nepersonalizovaný newsletter (tzv. obecný), který nabízel širokou škálu výrobků, tak aby nabídka oslovila, co největší počet odběratelů. Tento obecný newsletter byl rozeslán na celou databázi kontaktů. Následně na další tři segmenty, judo, karate a box byly rozeslány personalizované newslettery, které obsahovaly nabídku určenou čistě pro konkrétní segment. Zároveň z databáze byli vyselektováni odběratelé e-mailového sdělení, tak aby nabídka v newsletteru jim byla, co možná nejbližší, např. pro segment box byli vybráni z celkové databáze kontaktu jen ti, co za poslední 1, 5 roku nakoupily více jak 3 kusy boxerského vybavení. P. Říha vyjádřil svá očekávání od kampaně takto: „*Internet je doménou mladých. Necítím se být extra pozadu, ale jsou samozřejmě místa, kde nestíhám. Rád jsem proto nabídku ze strany studenta uvítal a dnes jsem za to velice rád.*“

3.1 Charakterizace organizace

Majitel e-shopu p. Říha mluví o sobě jako: „*V tomto roce mi bude 48 let. Máme dva syny, staršímu je 22 let a mladšímu 14. Ten se věnuje od svých 7mi let sportovnímu karate a to je i důvod, proč dnes jako rodina, provozujeme náš eshop*“. E-shop www.4karate.cz vznikl v roce 2009, důvodem byl majitelův syn, který začal v roce 2007 cvičit sportovní karate (aktuálně je Matěj Říha několika násobný mistr světa a Evropy v této disciplíně). Následně pro něj bylo nutné shánět nové sportovní vybavení v oblasti bojových sportů a zde p. Říha (majitel) objevil mezeru na trhu. Následně využil získané kontakty v zahraničí a založil e-shop, který nabízel pouze několik značek. E-shop je čistě orientován na sportovní vybavení pro bojové sporty. V současné době rozšiřují svojí nabídku výrobků u produkty spojené s fitness, které dle majitelových slov je stále více součástí přípravy všech vrcholových sportovců. K dnešnímu dni e-shop 4karate.cz je dovozce a zástupce řady světových značek, které patří ke světové špičce, co daný sport ve světě nabízí. Aktuálně e-shop nabízí přes 1000 produktů, svůj vlastní přínos vidí majitel e-shopu ve výborné kvalitě nabízených produktů, znalosti jejich vlastností, odbornosti a klientského servisu.

3.2 Původní e-mailová komunikace 4Karate

Pro porovnání aktivit a výsledků newsletterové kampaně je nutné představit model, jak e-shop 4Karate prováděl svoji e-mailingovou aktivitu před tím, že než autor této bakalářské práce započal spolupráci s e-shopem.

E-shop 4Karete využívá nástroj k rozesílání e-mailingového sdělení MailJet. Jedná se poloprofesionální nástroj, který dle autorova názoru uspokojí požadavky menších e-shopů a firem, které nemají do budoucna větší ambice s mailingem. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, alfou a omegou úspěšného e-mailingu je kvalitní databáze. 4Karate disponuje databází 1800 kontaktů. Avšak tato databáze nebyla nijak segmentována (byly zde určité pokusy, ale zpravidla nebyl jasně stanoven klíč, podle kterého by se sestavila homogenní skupina určitého segmentu). Nadále nebyly odstraněny nebo přesunovány kontakty, které nereagují na nabídky. Tím pádem docházelo k zahlcování zákazníků „nevítanou“ poštou a to často vedlo k ukončení odběru newsletterů.

Obsah newsletteru byl tvořen na základě předem stanoveného kalendáře témat, akcí a novinek, které byly naskladněny. Obsah byl většinou velice široký, od nabídky kimona po energetické nápoje. V některých případech byly newslettery využívány jako „výprodejový leták“. Rozesílání newsletterů nemělo předem stanovená pravidla, či časový harmonogram, kdy budou newslettery odesílány a jak často. Tato obchodní sdělení byla vytvořena inhouse, bez podpory profesionální společnosti či konzultanta.

Sám majitel e-shopu p. Říha komentuje své dosavadní marketingové aktivity takto: „*S prodejem máme zkušenosti, ale nikdy prostřednictvím internetu. Byli jsme tedy „lapeni“ Sklikem a Googlem, kde jsme průběžně doplňovali kredity. Používali jsme i možnost rozesílat newslettery prostřednictvím systému, který používáme pro provoz eshopu, ale nikdy jsme neuměli využít cílenost a následná získaná data. Zaznamenávali jsme tak vyšší návštěvnost eshopu, ale již ne tolik spojenou s vyšším prodejem.*“

Některá z témat a základní údaje jsou uvedeny v tabulce 2.

Tabulka 2 – Vybraná témata a základní výsledky newsletterů 4Karate (v %)

Název kampaně	Emaily	Open rate	Click rate	Konverzní rate (v ks)
Léto je za dveřmi! Poslední den DPD classic zdarma	1836	7,73	10,08	5
Doprava zdarma s DPD od 999,-	1839	5,73	6,25	2
Vysvědčení se blíží! Vybírejte dárky!	1845	8,76	20,41	9
I dámy mají své dny – 4Karate	1851	10,6	15,08	3
Doprava zdarma a další akce	1861	10,39	13,64	5

Zdroj: Interní podklady společnosti, MailJet

Z obrázku č. 3 lze poměrně snadno vyčíst, že původní kampaně se nesetkaly s příliš vysokou odezvou. Zpravidla přijatý e-mail otevřelo 7-10% z celé databáze, což představuje 167 lidí a následný proklik na newsletteru se pohybuje v průměru kolem 15%, tj. 25 lidí.. Lze tedy konstatovat, že dosavadní e-mailingový systém nebyl zcela efektivní.

3.3 Obecný newsletter

Aby bylo možné efektivně porovnat obecný, nepersonalizovaný email s personalizovaným, autor bakalářské práce musel nejdříve vytvořit obecný e-mail dle následujících parametrů:

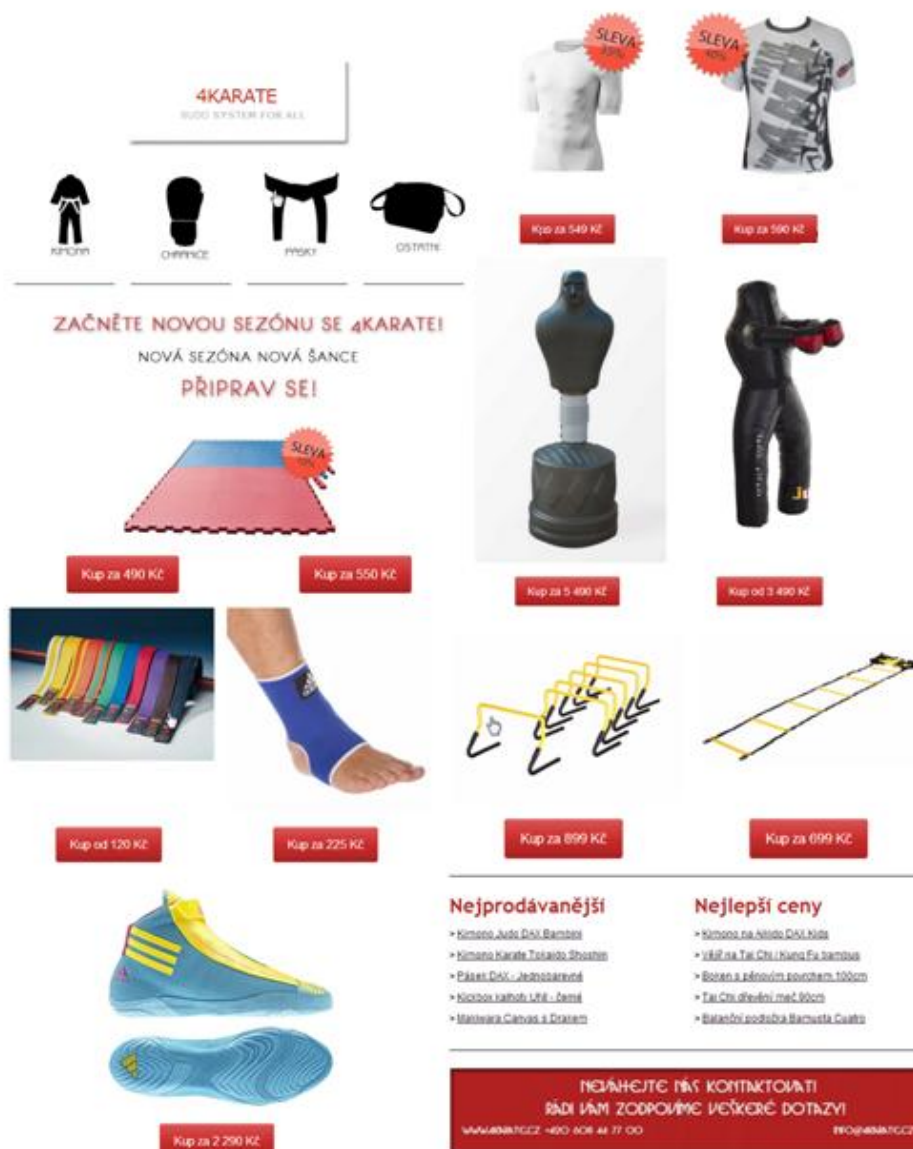
- Název a předmět sdělení byl směřován k nadcházející, nové sezóně 2014/2015
- **Headline:** Začněte novou sezónu se 4Karate. Nová sezóna, nová šance – autor práce se pokoušel motivovat zákazníky do nové sezóny a tím pádem do nákupu zboží
- Email byl odeslán v neděli 17. 8. 2014 ve 12 hod (cílen na obědovou pauzu)
- Do newsletteru byly zasazeny nejčastěji prodávané produkty napříč všemi segmenty, tak aby nabídka opravdu zaujala co možná nejvíce zákazníků
- Celkem 10 produktů
- Produkty byly poskládány v newsletteru dle atraktivity, tzn. první výrobek, který spotřebitel uvidí, byl zpravidla nejprodávanější a nejlépe hodnocený zákazníky. Takovýmito produktům byl dán větší obsahový prostor, aby neunikl pozornosti zákazníkům
- Zároveň v newsletteru byly zaneseny kategorie, v případě, že by zákazníka nabídka neoslovila, může se tak jednoduchým klikem přenést na webové stránky e-shopu a najít si zboží, které hledá
- Závěr newsletteru patřil krátkému seznamu nejprodávanějšího či cenově nejvýhodnějšímu zboží oproti konkurenci
- Spodní část uzavíral kontakt

Emaily byly odeslány se zacílením na obědovou pauzu, tzn. 12 hod. Autor uvažoval ve dvou rovinách. Jedna říká, že zákazníci přijdou ráno do práce či vstanou a zkontrolují emaily. Autor práce se domnívá, že tento trend je sice pravdivý, ale nemyslí si, že by zákazníci v tuto dobu měli čas a chuť sledovat nabídku svých koníčků. Ba naopak druhá rovina říká, že při obědové pauze právě nastává čas, kdy zákazník nemyslí jen na svoji práci, ale snaží se odreagovat a uvolnit, tím pádem nabídka zboží, která je spojena s jeho koníčkem ho logicky více přitahuje v tuto dobu. Navíc v případě, pokud jsou emaily odeslány na 12 hod, nemůže se stát, že by zapadly mezi ostatní příchozí poštu.

Celková podoba obecného newsletteru je k vidění v příloze č 2 bakalářské práce.

Na obrázku č. 3 je zobrazen grafický formát newsletteru.

Obrázek 3 – Grafický náhled obecného newsletteru



Zdroj: interní materiály společnosti, MailJet

3.3.1 Výsledky obecného newsletteru

Autor práce nekládal do obecného newsletteru velké naděje na překročení původních čísel, avšak na základě výše uvedených aktivit, lze konstatovat, že tento obecný mail, se těšil vyšší přízni než původní sdělení. Tabulka 3 zobrazuje výsledná data a výsledky obecného newsletteru.

Tabulka 3 – Základní ukazatele obecného newsletteru – Nová sezóna

Ukazatel	v %	Reálný počet
Odesláno emailů	100%	1812
Doručeno emailů	90,34	1637
Open rate	7,51	123
Click rate	27,64	34
Bounce rate	8,89	130
Počet odhlášení odběru	0,18	6

Zdroj: Interní materiály společnosti, MailJet

Open rate - neboli počet otevření e-mailového sdělení nevykazovalo vyšší nárůst oproti původním hodnotám. **7,51%** lze tedy považovat za průměrnou hodnotu. Tento fakt autor přikládá kvalitě a stavu databázi kontaktů. V případě, kdy by se databáze lépe třídila a zákazníci, kteří nereagují na nabídku, by byli přesunuti mimo databázi, tak by jistě došlo ke zvýšení open ratu sdělení.

Click rate - neboli rozkliknutí e-mailového sdělení činil 27,67%. Toto číslo lze považovat za úspěch, vzhledem k tomu, že se tato hodnota blíží takřka dvojnásobku původních hodnot. Tím pádem lze konstatovat, že obsah newsletteru a grafický formát zapůsobil na zákazníky kladně.

Conversion rate – na základě nastavených GoogleAnalytics, bylo realizováno 9 objednávek s průměrnou cenou objednávky 660 Kč.

Unsubscribe rate – neboli počet odhlášení odběru emailového sdělení činil 0,18%, což je zanedbatelná hodnota, ale tuto položku je nutné sledovat a hledat případné důvody, proč se zákazníci odhlašují z odběru.

Bounce rate – činil necelých 9%, toto číslo nám říká, kolik zákazníků opustí webovou stránku po prokliku

Rozkliky produktů:

- Nejčastěji byly zákazníci rozkliknuty produkty:
 - **Tatami** – lze tedy usoudit, že autorovo zasazení produktu do newsletteru bylo správné, získalo nejvíce rozkliků a pozornosti zákazníků
 - **Pásky DAX**

Průměrný čas mezi obdržáním e-mailu a jeho otevřením činil: **19 hod a 24 min**

Průměrný čas mezi otevřením e-mailu a rozkliknutím newsletteru: **4 min a 12 sec**

Email byl otevřen v průměru: **1,4 krát**

Email byl rozkliknut v průměru: **1,2 krát**

3.4 Personalizované newslettery

Personalizované newslettery byly rozeslány na 3 homogenní segmenty, karate, judo a box. Základní rozdíl od obecného emailu je v nabídce produktů, která byla vybírána na míru všem segmentům, osobní text včetně oslovení, imagové obrázky, v předmětu e-mailu bylo přímé oslovení skupiny a položena otázka, tak aby sdělení bylo daleko zajímavější, než je tomu tak u obecného e-mailu. Dále pochopitelně e-maily byly rozesílány na daleko menší skupiny (segmenty) než je tomu u obecného. Majitel e-shopu komentuje příspěvek personalizovaných emailů takto: „...reklamní kampaň, kterou student od začátku do konce vedl zcela sám, bez jakéhokoliv našeho zásahu nebo připomínek, měla diametrálně odlišné, myšleno lepší, výsledky než naše dosavadní newslettery rozesílané bez segmentace zákazníků. Rozhodně nám výsledky potvrdily správný postup studenta a rádi ho budeme v případě jeho zájmu i nadále využívat.“

3.4.1 Vytvoření segmentů a práce s nimi

Aby personalizované sdělení fungovalo, tak jak má, bylo nutné, aby autor práce prošel stávající databází kontaktů a vytvořil homogenní skupiny dle určitého klíče.

Segmenty karate, judo a box byly vytvořeny na základě realizovaných objednávek v programu Shoptet, jedná se o nástroj, který poskytuje údaje a zároveň tvoří podstatu e-shopu. Z databáze Shoptet, byli do každého segmentu zařazeni zákazníci, kteří za posledních 18 měsíců, zakoupili nejméně dva výrobky specifické pro určitý segment. Například zákazník karate koupil kimono + pásek. Oslovování nebyli zákazníci, kteří často stornovali nabídky nebo se vyznačovali nejednoznačným nákupním chováním. Tato technika je poměrně velmi časově náročná a komplikovaná. Pochopitelně existují i jednodušší způsoby, jak automaticky segmentovat. Například emailingový nástroj MailChimp disponuje funkcemi, ve kterých lze nastavit automatizaci, či určitý klíč, podle kterých bude segment vznikat. Pokud chce firma zacílit např. na segment Praha, tak lze v Mailchimu z celé databáze vybrat jen zákazníky, kteří mají pražský ZIP kód (poštovní směrovací číslo). Další způsob, jak automaticky segmentovat je skrze externí program, např. účetní nebo jiný, který shromažďuje údaje o zákaznících. Z těchto externích programů lze opět vyčlenit jen určitý druh zákazníků, ty je poté možno vyexportovat do textového či CSV (coma separated value) souboru a ten opět importovat do mailingového nástroje.

Na základě autorem provedené segmentace databáze vznikly tři segmenty, které jsou zobrazeny v tabulce 4.

Tabulka 4 – Segmentace kontaktů

Segment	Počet kontaktů
Karate	502
Box	161
Judo	199

Zdroj: Interní údaje společnosti, Shoptet

3.4.2 Personalizovaný newsletter pro segment Karate

Kampaň „Nová sezóna 2014/2015“ pokračovala personalizovaným sdělením na konkrétní segmenty, v tomto případě segment Karate. E-shop 4Karate nabízí, jak již název napovídá, převážně zboží pro profesionální karatisti i amatéry. Tímto směrem byla zaměřena i komunikace se zákazníky.

Personalizovaný newsletter byl odeslán **v úterý, 19. 8. 2014 ve 12 hod** (cíleno na obědovou pauzu)

Struktura newsletteru pro segment Karate:

- **Předmět: Nová Karate sezóna startuje, nezapomněl si na něco?**
- Headline byl věnován oslovení zákazníka a krátkého textu, aby bylo na první pohled jasné sdělení newsletteru viz. obrázek č. 4:

Obrázek 4 – Headline karate newsletter

Vážený zákazníku,
Karate je hlavně o preciznosti, technice a vytrvalosti. Proto Vám 4Karate přináší do nové sezóny 2014 vybavení, které Vám pomůže k lepším výkonům. Protože Vy na to máte!

Zdroj: Interní údaje společnosti, MailJet

- Produkty byly zařazeny do newsletteru stejným způsobem jako tomu bylo u obecného emailu, rozdíl byl ve vložení imagové fotky (karatisty), která je zanesena na obrázku č. 5. Karatista měl na sobě zároveň kimono, které bylo ke koupi a odkazovalo na e-shop

Obrázek 5 – Imagová fotka, produkt kimono Arawaza Crystal
Arawaza Crystal

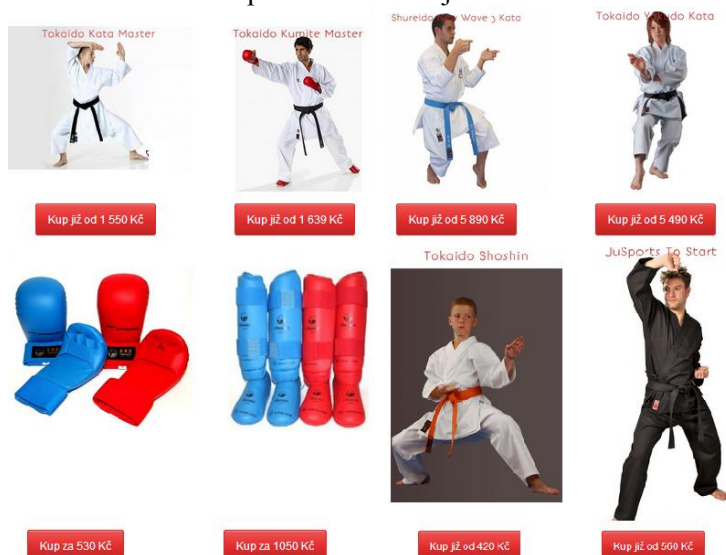


Kup již od 2 300 Kč

Zdroj: Interní materiály společnosti, MailJet

- Následovaly dle priorit seřazené produkty, celkem newsletter obsahoval 9 produktů specifických pro obor karate
- Obrázky produktů měli za účel nejen zobrazovat produkt, ale také pohyb a sportovce samotné, aby pocit, že se jedná o čistě obchodní nabídku, byl co možná nejmenší. Náhled všech produktů, které byly zaneseny v newsletteru je zobrazen na obrázku 6.

Obrázek 6 – Náhled produktů obsahující newsletter karate



Zdroj: Interní materiál společnosti, MailJet

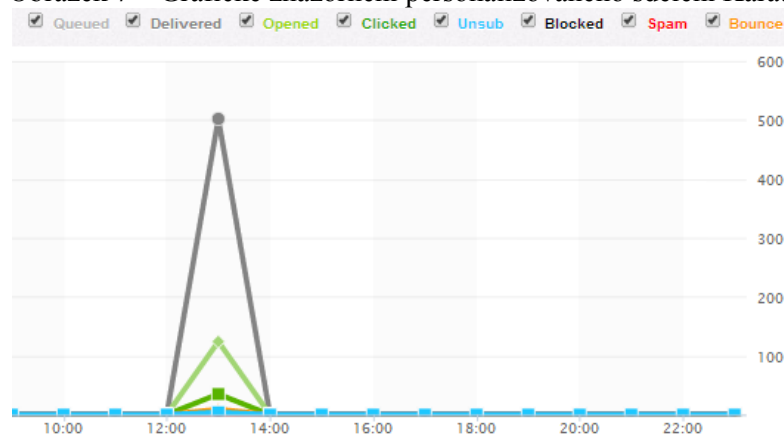
- V závěru newsletteru nebyl použit seznam nejprodávanějších a cenově výhodných nabídek.
- Zápatí e-mailu byl zanesen kontakt na e-shop

Celková podoba personalizovaného newsletteru Karate je k vidění v příloze č 1 bakalářské práce.

3.4.2.1 Výsledky personalizovaného newsletteru Karate

Obecně platí, že personalizovaná sdělení by měla vykazovat lepší čísla, přece jen se jedná o nabídku na míru. Hlavní faktor je open rate, tedy jak personalizovaná nabídka zaujala koncového spotřebitele a on je ochoten takovéto sdělení otevřít. Grafické znázornění výsledků personalizovaného sdělení Karate zobrazuje obrázek 7 a následně na v tabulce 5 jsou zaneseny konkrétní údaje o výsledcích kampaně:

Obrázek 7 – Grafické znázornění personalizovaného sdělení Karate



Zdroj: Interní materiály společnosti, MailJet

Tabulka 5 – Základní ukazatele personalizovaného newsletteru Karate

Ukazatel	v %	Reálný počet
Odesláno emailů	100%	502
Doručeno emailů	98,21	493
Open rate	25,15	124
Click rate	28,23	5
Bounce rate	1,79	8
Počet odhlášení odběru	0,81	4

Zdroj: Interní údaje společnosti, MailJet

Celkově byl odeslán personalizovaný newsletter na 502 kontaktů, doručeno bylo 493, tj. 98% úspěšnost

Open rate – činil 25,15 %, tedy 124 kontaktů z celého segmentu otevřelo email, toto číslo je prakticky trojnásobek obecného sdělení

Click rate – 28,23 %, lze konstatovat, že se jedná o průměrnou hodnotu, která je obdobná obecnému sdělení. Autor provedl bližší zkoumání, proč se toto číslo v segmentu Karate nezvýšilo, a narazil na zajímavý fakt, který pojmenoval „cyklus maminek“, to jsou zákazníci, kteří nakupují karatistické zboží zpravidla jen 2x v roce a ve stejné době, tj. narozeniny svých ratolestí a předvánočním čase. Tudíž, tyto zákazníci patří do segmentu karate, splňují podmínky, avšak tato nabídka je v určité době nezajímavá. Autor bakalářské práce se domnívá, pokud by tyto zákazníky vyčlenil a vytvořil homogenní skupinu „maminky“ a poslal personalizovaný e-mail v předvánočním čase, tak by tato kampaň byla více než úspěšná.

Conversion rate – na základě výsledků z GoogleAnalytics bylo zjištěno, že zákazníci realizovali na základě Karate newsletteru 10 objednávek, kdy průměrná cena objednávky byla 1800 Kč. Zde je možné pozorovat jasnou sílu personalizovaného sdělení. I když e-mail byl rozeslán na 3x menší databázi kontaktů, tak i přesto bylo realizováno více objednávek než u obecného sdělení.

Unsubscribe a bounce rate byly opět na poměrně nízké úrovni

▪ **Rozkliky produktů:**

- Nejčastěji byly zákazníci rozkliknuty produkty:
- **Karate Kata Awaraza** – opět stejný efekt, imagová fotka (tedy i kimono) bylo zákazníci nejčastěji rozkliknuto
- **Kimono Kata Master**
- **Tokaido Kumite Master**

První tři umístěné produkty byly zároveň nejčastěji rozklínány zákazníky. Lze tedy konstatovat, že autorovo umístění produktů, na které chtěl upozornit, bylo správné.

Průměrný čas mezi obdržením e-mailu a jeho otevřením činil: **15 hod a 49 min**

Průměrný čas mezi otevřením e-mailu a rozkliknutím newsletteru: **41 min a 36 sec**

Email byl otevřen v průměru: **1,4 krát**

Email byl rozkliknut v průměru: **1,4 krát**

3.4.3 Personalizovaný newsletter pro segment Judo

Další pokračování kampaně bylo odeslání newsletteru na druhý segment, tj. Judo. Jedná se o poměrně slabší cílovou skupinu oproti Karate, která není tolik aktivní v nákupu zboží či se nijak aktivně nerozrůstá. S ohledem na tyto faktory autor vytvořil personalizované sdělení.

Personalizovaný newsletter byl odeslán **v úterý, 19. 8. 2014 ve 12 hod** (cíleno na obědovou pauzu)

Struktura newsletteru pro segment Judo:

- **Předmět:** Judoka, jsi připraven na novou sezónu?
- **Headline** byl opět věnován personalizovanému textu pro přiblížení reklamního sdělení zákazníkovi, tento text je zobrazen na obrázku 8:

Obrázek 8 – Personalizovaný text

Vážený zákazníku,

Judo klade velký důraz na techniku a psychické schopnosti jednotlivce, proto Vám 4KARATE přináší kvalitní výrobky, které podpoří Váš výkon.

Zdroj: Interní údaje společnosti, MailJet

- Newsletter celkem obsahoval 8 produktů, tyto produkty měly stejné faktory jako u obecného sdělení, muselo se jednat o nejprodávanější a zároveň pro cílovou skupinu atraktivní zboží
- Jako první produkt, byla použita „tatami“, která představuje produktový hit mezi judisty, jedná se zdaleka o nejvíce nakupovaný produkt danou cílovou skupinou. Tatami top produkt segmentu Judo zobrazuje obrázek 9:

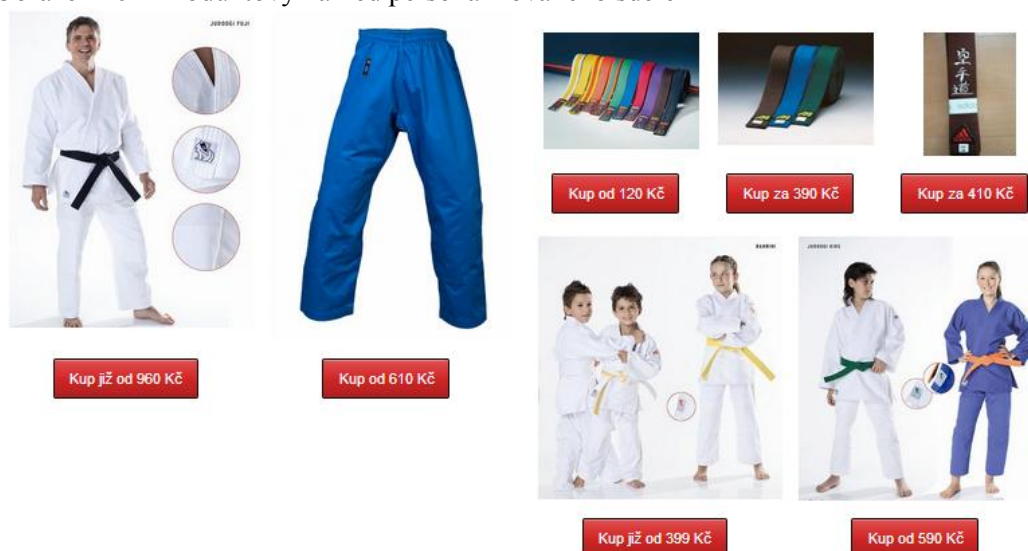
Obrázek 9 – Top produkt Judo



Zdroj: Interní materiály společnosti, MailJet

- Následují ostatní produkty opět seřazené dle prodejních priorit (náhled na obrázku 10 nezobrazuje produktové seřazení dle newsletteru v rámci úspory místa)

Obrázek 10 – Produktový náhled personalizovaného sdělení



Zdroj: Interní materiály společnosti, MailJet

- V závěru newsletteru nebyl použit seznam nejprodávanějších a cenově výhodných nabídek.
- Závěr newsletteru je tradičně věnován kontaktu na e-shop, které je zobrazen na obrázku 11:

Obrázek 11 – Kontakt na e-shop



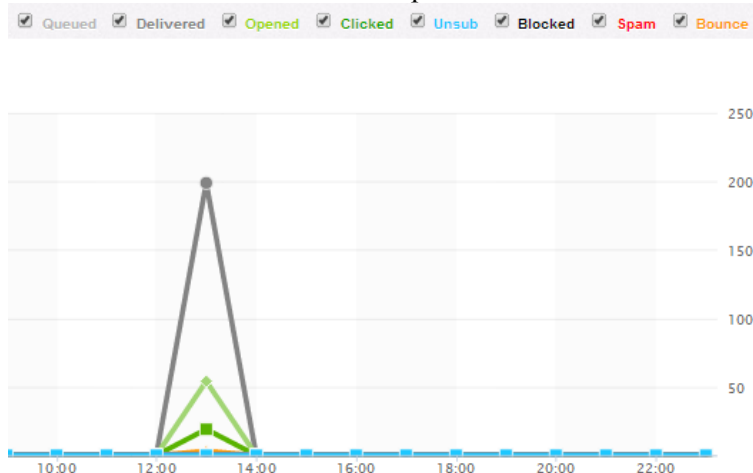
Zdroj: interní materiály společnosti, MailJet

Celková podoba personalizovaného newsletteru Judo je k vidění v příloze č 3 bakalářské práce.

3.4.3.1 Výsledky personalizovaného newsletteru Judo

Segment Judo je výrazně slabší v porovnání se segmentem karate a zákaznická základna se započala budovat relativně nedávno. Grafické znázornění výsledků personalizovaného sdělení Judo zobrazuje obrázek 12 a následně v tabulce 6 jsou zaneseny konkrétní údaje o výsledcích kampaně:

Obrázek 12 - Grafické znázornění personalizovaného sdělení Judo



Zdroj: Interní materiály společnosti, MailJet

Tabulka 6 – Základní ukazatele personalizovaného newsletteru Judo

	v %	Reálný počet
Odesláno emailů	100%	199
Doručeno emailů	98,49	196
Open rate	27,55	54
Click rate	35,19	19
Bounce rate	1,51	3
Počet odhlášení odběru	0	0

Zdroj: Interní materiály společnosti, MailJet

Celkově byl odeslán personalizovaný newsletter na 199 kontaktů, doručeno bylo 196, tj. 98% úspěšnost.

Open rate – dosáhl 27,55%, tj. 54 kontaktů otevřelo e-mail. Zajímavostí je, že u obecného emailu, který byl rozeslán takřka na devětkrát větší databázi, tak počet otevřených e-mailů u personalizovaného sdělení byl pouze 2x menší.

Click rate – se pohyboval v lehkém nadprůměru, 35,19 % j poměrně uspokojivé číslo. V tomto případě každý 3 recipient, který obdržel mail, dále pokračuje na nabídku v podobě newsletteru

Conversion rate – Na základně GoogleAnalytics, bylo zjištěno, že konverze (počet objednávek) výrobků, které byly objednány na základě emailingové kampaně, se zvýšily o 5 a průměrná objednávka byla 490 Kč.

Unsub a bounce rate – velmi nevýrazné hodnoty, za úspěch lze považovat, že žádný ze zákazníků si neodhlásil odběr newsletteru. Lze tedy uvažovat, že výběr kontaktů a nabídka byla zákazníky vnímána pozitivně.

Rozkliky produktů:

- Nejčastěji byly zákazníci rozkliknuty produkty:
 - **Tatami puzzle** – tatami je tradičně na e-shopu nejprodávanější výrobek, proto není divu, že byla nejčastěji zákazníci rozkliknutá
 - **Pásek Dax** – je třeba konstatovat, že pásy Dax byly umístěny až v nižší části newsletteru, avšak na základě výsledků kampaně je nutné říci, že měly být umístěny výše, jejich atraktivita byla daleko vyšší než jejich reálné umístění v newsletteru
 - **Pásek Obi** – stejný případ jako u pásků Dax.

Průměrný čas mezi obdržáním e-mailu a jeho otevřením činil: **12 hod a 3 min**

Průměrný čas mezi otevřením e-mailu a rozkliknutím newsletteru: **52 min a 42 sec**

Email byl otevřen v průměru: **1,7 krát**

3.4.4 Personalizovaný newsletter pro segment Box

Segment „box“ je prozatím nejmenší segment a zároveň e-shop 4Karate nabízí nejmenší nabídku produktů pro tento segment. Pro autora práce byl tento segment nejvíce náročný v dohledání dat a vytvoření funkční struktury segmentu.

Personalizovaný newsletter byl odeslán **v úterý, 19. 8. 2014 ve 12 hod** (cíleno na obědovou pauzu)

Struktura newsletteru:

- **Předmět:** Boxeři, jste připraveni vzlétnout na novou sezónu?
- **Headline** tvořil personalizovaný text, který měl za účel zvýšit personalizovanost sdělení. Personalizovaný text je uveden na obrázku 13:

Obrázek 13 – Personalizovaný text, segment box

Vážený zákazníku,

Box je komplexní sport, kde záleží jak na technice, tak rychlosti jednotlivce. Proto Vám 4Karate do nové sezóny 2014 přináší kvalitní výrobky, které Vám pomohou zlepšit Váš dosavadní výkon. Nandejte to všem v nové sezóně!

Zdroj: Interní materiály společnosti, MailJet

- Newsletter celkem obsahoval 8 produktů, které byly opět seřazeny na základě prodejnosti a atraktivity výrobku

- Prvnímu výrobku byl věnován extra prostor, sdělení bylo jasné: „pokud hledáte novou obuv do nové sezóny Adidas Box Hog jsou jasnou volbou“
- Následující produkty byly řazeny dle stejného klíče, autor práce pracoval, jak s prodejností, tak atraktivitou, tu zjistil na základě GoogleAnalytics a prokliku na e-shopu. Jednou z autorových myšlenek, bylo zajistit od dodavatele sportovního vybavení slevu, která by byla možná uplatnit právě na tyto atraktivní výrobky a následně je umístit do newsletteru. Ovšem tento pokus se nevydařil z důvodu dodavateli nevole. Přehled produktů, které obsahoval personalizovaný newsletter Box je vyobrazen na obrázku 14:

Obrázek 14 – Přehled produktů, newsletter box



Zdroj: Interní materiály společnosti, MailJet

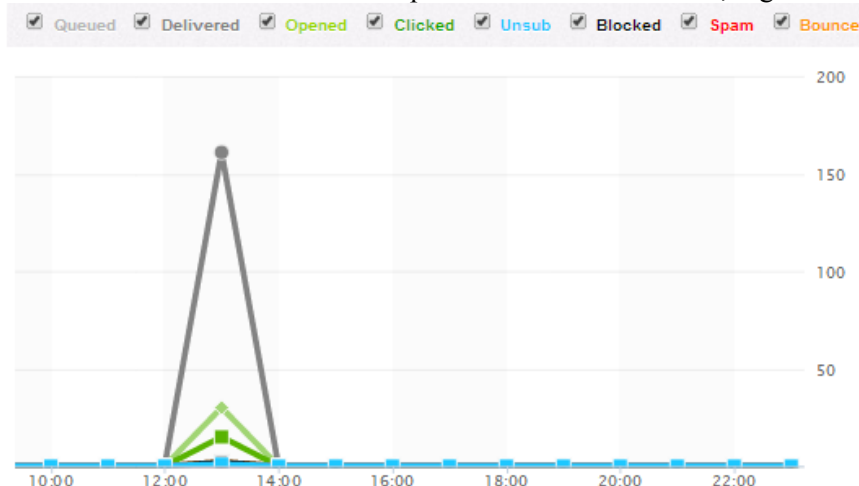
- V závěru newsletteru nebyl použit seznam nejprodávanějších a cenově výhodných nabídek.
- Závěr newsletteru je tradičně věnován kontaktu na e-shop

Celková podoba personalizovaného newsletteru Box je k vidění v příloze 4 bakalářské práce.

3.4.4.1 Výsledky personalizovaného newsletteru Box

Segment box, měl být teoreticky nejslabší segment s nejnižším potenciálem. Avšak výsledky, které jsou znázorněny níže, byly pro autora práce velice milé překvapení a je jisté, že na tomto segmentu má cenu dále pracovat a investovat do něj, jak finančně tak marketingově. Grafické znázornění výsledků personalizovaného sdělení Box zobrazuje obrázek 15 a následně v tabulce 7 jsou zaneseny konkrétní údaje o výsledcích kampaně:

Obrázek 15 – Grafické znázornění personalizovaného sdělení, segment box



Zdroj: Interní údaje společnosti, MailJet

Tabulka 7 - Základní ukazatele personalizovaného newsletteru Box

Ukazatel	v %	Reálný počet
Odesláno emailů	100	161
Doručeno emailů	157	97,52
Open rate	19,11	30
Click rate	50,00	15
Bounce rate	1,24	2
Počet odhlášení odběru	0,64	1

Zdroj: Interní materiály společnosti, MailJet

Celkově byl odeslán personalizovaný newsletter na 161 kontaktů, doručeno bylo 157, tj. 97% úspěšnost.

Open rate – dosáhl 19,11%, tj. 30 kontaktů otevřelo e-mail. Autorem práce bylo toto číslo shledáno jako mírný neúspěch, který nejspíše souvisí s neúplnými daty o zákaznících, kteří nakupují boxerské vybavení. Tudíž, je třeba v tomto segmentu více pracovat s databází kontaktů a dále pátrat po způsobu podle čeho tento segment efektivně dělit a dávat zákaznicky do jedné homogenní skupiny.

Click rate – dosáhl výborných 50%, tato hodnota napovídá, že tento segment se zajímá o tyto specifické produkty, jen je nutné zvýšit open rate a pochopitelně zvýšit počet zákazníků, kteří budou tato sdělení odebírat. 161 zákazníků je velice malý vzorek, který skrývá dle autorova názoru velký potenciál.

Conversion rate – Na základně GoogleAnalytics, bylo zjištěno, že konverze (počet objednávek) produktů odpovídala 2 objednávkám s průměrnou cenou na objednávku 999 Kč.

Unsub. a bounce rate – velmi nevýrazné hodnoty.

Rozkliky produktů:

- Nejčastěji byly zákaznicky rozkliknuty produkty:
 - **Adidas Box Hog** – nejčastěji zákaznicky navštěvovány byly boxerská obuv, odpovídá prodejnosti a atraktivitě.
 - **Adidas Boxing bag** – druhý produkt s nejvíce prokliky
 - **UFC Box rukavice** – Autor práce umístil rukavice na konec newsletteru, ale očividně si tento produkt zasloužil daleko vyšší umístění v newsletteru

Průměrný čas mezi obdržetím e-mailu a jeho otevřením činil: **16 hod a 45 min**

Průměrný čas mezi otevřením e-mailu a rozkliknutím newsletteru: **32 min a 4 sec**

Email byl otevřen v průměru: **1,1 krát**

3.5 Shrnutí emailingové kampaně „Nová sezóna 2014 / 2015“

Kampaně měla za účel prokázat, že personalizované emaily jsou mocný, marketingový nástroj, který slouží k oslovení zákazníků přímou cestou. Je třeba neustále připomínat, že personalizovaná sdělení jsou hlavně o kvalitně připravené databázi a autor této práce musel projít více než 1800 kontaktů ručně a na základě výše zmíněných klíčů vytvořil segmenty. Původní segmenty, které vytvořil e-shop byly nepoužitelné pro tuto bakalářskou práci. Nicméně tabulka č. 3 prokazuje sílu personalizovaného sdělení poměrně jasně, i když se nejedná o využití 100% potenciálu personalizace v marketingu.

Tabulka 8 – Přehled základních ukazatelů emailingové kampaně

Název newsletteru	Počet odběratelů	Open rate v %	Click Rate v %	Konverze v ks
Obecný	1812	7,64	27,2	9
Karate	502	25,56	29,37	10
Judo	199	27,55	35,19	5
Box	161	19,11	50,0	2

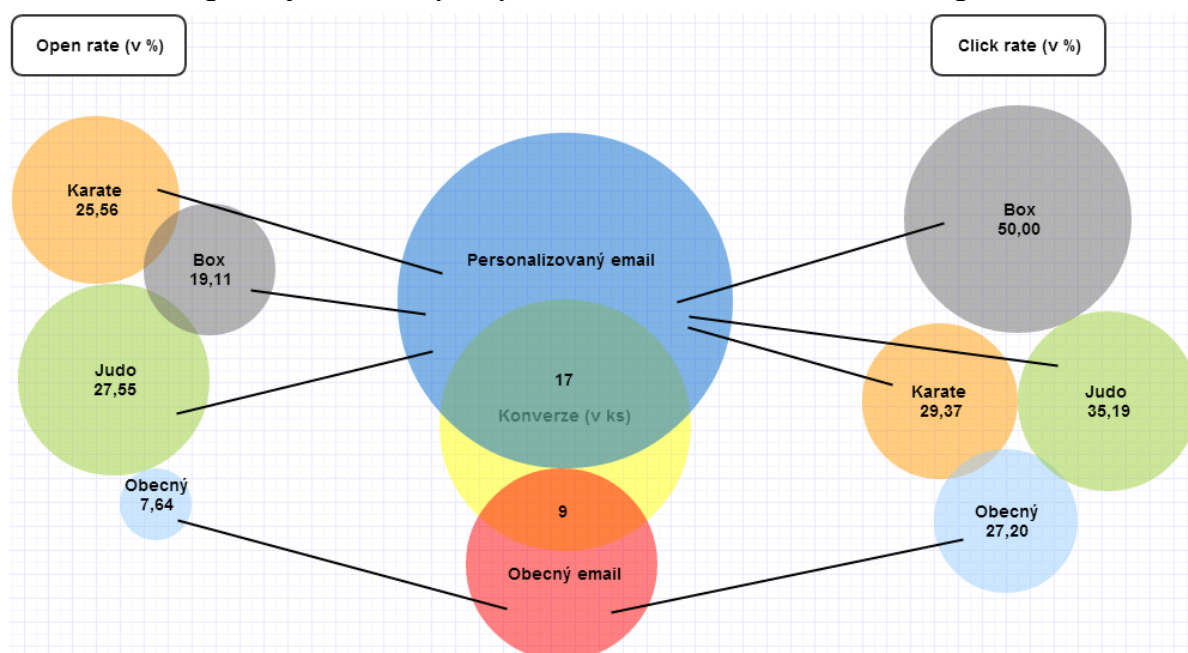
Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání všech parametrů lze konstatovat, že personalizovaná sdělení byla přijímána zákazníky mnohem lépe než obecný newsletter. Open rate personalizovaného sdělení ve všech třech případech překročil obecná téměř třikrát. Click rate personalizovaných newsletteru byl lehce nadprůměrný oproti obecnému sdělení. Výjimku tvořil pouze segment box, který překonal click rate téměř dvojnásobně. Konverze hovoří ve prospěch personalizovaného sdělení, kdy např. zákazníci segmentu Karate vytvořili více objednávek než u obecného sdělení. Zbylé dva segmenty nedosáhly stejných hodnot, ale pokud vycházíme z velikosti segmentu, tak je stále nutné konstatovat, že počet objednávek byl stále velice dobrý.

V minulosti, kdy e-shop 4Karate vytvářel své vlastní kampaně, registroval 14 objednávek za týden. Pokud zhodnotíme kampaň vytvořenou autorem práce, tak počet objednávek jen z newsletterové kampaně bylo 26. Pokud jsou brány v úvahu pouze personalizovaná sdělení, tak bylo realizováno 17 objednávek. Majitel e-shopu, takto reagoval na výsledky autorovi kampaně: „Výsledky mě velmi pozitivně překvapily. Během probíhající kampaně se nám nejen navýšila návštěvnost, ale hlavně se to projevilo ve vyšších tržbách. Velmi pozitivní byl fakt, že se nám značně zvýšila průměrná výše objednávek.“

Pro lepší přehlednost a interpretaci výsledků kampaně „Nová sezóna 2014 / 2015“ byl vypracován autorem práce diagram, který je zobrazen na obrázku 16.

Obrázek 16 – Diagram výsledků kampaně personalizovaného a obecného emailingu



Zdroj: Vlastní zpracování

3.6 ROI – Návratnost investice

Pochopitelně, aby mohla být kampaň nazvána úspěšná nebo neúspěšná je nutné na ni pohlížet nejen z marketingového hlediska, ale také z finančního. K tomu slouží metoda ROI – návratnost investice.

Příjmy z emailingové kampaně jsou znázorněny v tabulce č. 4 – Příjmy z emailingové kampaně

Tabulka 9 – Příjmy z emailingové kampaně

Newsletter	Počet objednávek (v ks)	Průměrná cena objednávky (v Kč)	Celkem (v Kč)
Obecný news	9	660	5940
Karate	10	1800	18000
Judo	5	490	2450
Box	2	999	1998
Celkem	26	988	28388

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady – na kampaň prakticky byl pouze autorův čas a strávený vypracováním podoby newsletteru a práce s databází. Tedy náklady budou stanoveny jako počet hodin strávených prací na kampani vynásobenou hodinovou sazbou, která odpovídá autorově sazbě v předchozím zaměstnání.

- Sestavení jednoho newsletteru trvalo cca 12 hod * 4 = 48 hod
- Práce s databází je odhadována na 20 hod
- Vypracovaná segmentace může být použita v dalších kampaních a tím pádem se náklady rozmělní do ostatních mailingových kampaní, tudíž současné náklady budou poníženy o časový fond strávený segmentací databáze (15 * 150 = 2250)
- Celkem 68 hod * 150 Kč/hod (autorova hod. sazba)
- **Náklady činily 10 200 – 2250 = 7950 Kč**

$$\text{ROI} = \frac{28\,388 - 7950}{7950} = 257\%$$

Tento ukazatel říká, že kampaň lze považovat za úspěšnou, protože přinesla e-shopu profit 257%. Tuto hodnotu lze považovat za nadprůměrnou.

Emailingová kampaň byla zpracována čistě pro účely bakalářské práce a autor nebyl za práci placen, tudíž nákladová položka jsou teoreticky vynaložené náklady, ovšem reálně náklady vzniklé e-shopu 4Karate byly nulové.

4 Závěr

Marketingový nástroj emailing je v poslední době velmi hojně využíván, zejména e-shopy. Hlavní výhody tohoto nástroje autor bakalářské práce vidí v jasné měřitelnosti zákaznické odezvy a možnosti rychle a pružně reagovat na vzniklé změny.

Kampaň „Nová sezóna 2014 / 2015“ lze považovat jako úspěšnou na základě výsledků finančního ukazatele ROI, která byla vypočtena na 257 % zisku. Jedná se o nadprůměrnou hodnotu, se kterou byl majitel e-shopu p. Říha více než spokojen a na otázku, zdali změni přístup emailingové komunikace, po zkušenosti s autorovo kampaní, odpověděl: *Absolutně, není o tom vůbec pochyb. Mrzí nás, že jsme se k tomu nedopracovali dříve. Musím zopakovat, že jsem velmi rád, že jsme nabídku studenta přijali a získali tak ve spolupráci s ním další bonus.*

V porovnání obecného a personalizovaného emailingu bylo zjištěno, že více efektivní nástroj se jeví personalizované sdělení, i když je třeba vynaložit daleko větší úsilí při tvorbě než je tomu tak u obecného. Click a open rate vždy nabýval větší hodnoty u personalizovaných sdělení a tento jev byl prokázán u všech tří segmentů. Lze tedy konstatovat, že na zákazníky, kteří mají být osloveni skrze emailing, mnohem více platí personalizované sdělení, kdy autor v praktické části bakalářské práce prokázal, že je daleko větší šance, že takovýto email bude zákazníkem otevřen. Kampaň přinesla e-shopu zisk přes 28 tis Kč a několik kladných ohlasů od zákazníků na novou formu emailingové komunikace. Počet odhlášení odběru u každého personalizovaného sdělení se pohyboval pod 1%, tím pádem lze konstatovat, že kampaň nebyla vnímána zákazníky jako obtěžující a dotěrná. Na základě rozhovoru s majitelem e-shopu 4karate, který je k nahlédnutí v příloze bakalářské práce, je vidět, že i majitel osobně byl s kampaní spokojen a vnímal ji velice pozitivně. Dokonce autorovi práce byla nabídnuta spolupráce pro jeden z největších rybářských e-shopů v ČR na rozvoji direct marketingu a emailingové kampaně. Tento e-shop vlastní opt-in databázi o velikosti 43 tis. zákazníků.

Na základě výše uvedených faktů autor doporučuje využívání obecného sdělení u menší společnosti či začínajících firem, které nemají dostatečný čas či nástroje (databáze, grafiky) na vypracování kvalitní emailingové komunikace. I přesto obecné sdělení je velice účinný marketingový nástroj, kterým lze generovat zisk. Naproti tomu personalizované sdělení je více sofistikovaný příklad emailingu. Tento typ emailingu je vhodný používat pro střední a větší firmy, které disponují velkou databází kontaktů, se kterou lze adekvátně pracovat. Nadále je nutné upravovat i obsah personalizovaného sdělení a to vyžaduje určitou míru kooperace s obchodním či jiným oddělením. Autor nadále doporučuje věnovat velkou pozornost databázi kontaktů, na kterou jsou emaily rozesílány. Opravdu není směrodatné, na kolik adres bylo sdělení odesláno, avšak je nutné sledovat nákupní chování zákazníků, na jejímž základě jsou segmentováni. Neustále přesunovat mimo hlavní databázi zákazníky, kteří nereagují na podmínky,

jediné čeho by bylo dosaženo v případě stálého „bombardování“ zákazníka by bylo odhlášení odběru. Navíc je nutné databázi neustále sledovat, upravovat a segmentovat. V případě, že tento proces bude prováděn správně, je téměř jisté, že i emailingové kampaně budou vnímány zákazníky daleko lépe a budou generovat větší zisky než předtím. Druhou složku emailingu a to samotné sdělení vidí autor práce v nekonečném testování, např. A/B metodou, obsahu emailu a zjistit tak, na které prvky zákazník reaguje pozitivně a na které negativně. V závislosti na těchto informacích vytvářet obsah. Dalším faktem, který autor zmiňuje je využívání kvalitních mailingových nástrojů, po zkušenosti s MailJetem a Mailchimpem autor definitivně doporučuje pro firmy / e-shopy, kteří mají větší plány, jak využívat emailing, nástroj MailChimp, který disponuje mnohem více možnostmi, které zefektivní práci s mailingem.

V případě, že jsou tyto dvě roviny emailingu dovedeny k téměř dokonalosti, pak i zisk, který tento marketingový nástroj generuje, bude enormní v porovnání s původními hodnotami.

Autor po dokončení bakalářské práce shledává e-mailing jako velice zajímavý marketingový nástroj, který by rád podrobil dalšímu testování. Námět k dalšímu zkoumání autor práce vidí v personalizovaném videu či zvukové stopě. Proč se v rámci internetu omezovat pouze na reklamní text nebo obrázky, když lze zacílit na celou řadu smyslů
najednou?

Literatura

Primární zdroje

Interní materiály společnosti:

- Nákupní historie zákazníků. „4Karate účetní report Pohoda Q3-Q4 2013 a Q1-Q2 2014“
- Nová sezóna 2014 / 2015, „GoogleAnalytics 17. 8. 2014 – 24. 8. 2014“
- Nákupní historie zákazníků, „Shoptet 1. 5. 2013 – 30. 7. 2014“
- MailJet – výsledky předchozích mailingových kampaní

Monografie a odborné články

CLOW, K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

JEFFERY, M. *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. 1. vyd. New Jersey: Wiley, 2010. 298 s. ISBN 978-0-470-50454-3.

MAEX, D., BROWN, P. B. *Sexy Little Numbers: How to Grow Your Business Using the Data You Already Have*. 1. vyd. Crown Business, 2012. 272 s. ISBN 978-0307888341.

WANG, DANDAN. Rochester Institute of Technology, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2010. 1476390.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Přílohy

- Newsletter Karate, příloha č 1
- Obecný newsletter, příloha č 2
- Newsletter Judo, příloha č 3
- Newsletter Box, příloha č 4
- Přepis rozhovor s majitelem e-shopu p. Říhou, příloha č 5

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4KARATE

BUDO SYSTEM FOR ALL



KIČOPI



OPRŤNICE



PIKOT



OSTRATĚ

4KARATE

BUDO SYSTEM FOR ALL



KIČOPI



OPRŤNICE



PIKOT



OSTRATĚ

Vážený zákazníku,

Karate je hlavně o preciznosti, technice a vytrvalosti. Proč Vám 4Karate přináší do nové sezóny 2014 vybavení, které Vám pomůže k lepším výkonům. Protože Vy na to máte!

Arawaza Crystal



Kup již od 2 300 Kč

ZAČNĚTE NOVOU SEZÓNU SE 4KARATE!

NOVÁ SEZÓNA NOVÁ ŠANCE

PŘIPRAV SE!



Kup za 490 Kč

Kup za 550 Kč



Kup od 120 Kč

Kup za 225 Kč



Kup za 2 290 Kč



Tokaido Kata Master

Kup již od 1 550 Kč



Tokaido Kumite Master

Kup již od 1 639 Kč



Shureido Wave 3 Kata

Kup již od 5 890 Kč



Tokaido Wado Kata

Kup již od 5 490 Kč



Kup za 530 Kč



Kup za 1050 Kč



Kup za 549 Kč



Kup za 590 Kč



Tokaido Shoshin

Kup již od 420 Kč



JuSports To Start

Kup již od 560 Kč



Kup za 5 490 Kč



Kup od 3 490 Kč



Kup za 899 Kč



Kup za 699 Kč

NEJAHČETE NÁS KONTAKTOVATI

RÁDI VÁM ZODPOVÍME VEŠKERÉ DOTAZY!

WWW.4KARATE.CZ - 400 608 44 77 00

4KARATE.CZ

Nejprodávanejší

- Komono Judo DAKU Bantam
- Komono Karate Tokaido Shoshin
- DAKU DAKU - Judo Bantam
- Komono Karate Judo Bantam

Nejlepší ceny

- Komono Judo Akito DAKU Bantam
- Judo Judo Judo Judo Judo Judo
- Komono Karate Judo Bantam
- Komono Karate Judo Bantam

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4KARATE

BUDO SYSTEM FOR ALL



KIČOHN



CHYVYCE



PPASKY



OSTATNĚ

Vážený zákazníku,

Judo klade velký důraz na techniku a psychické schopnosti jednotlivce, proto Vám 4KARATE přináší kvalitní výrobky, které podpoří Váš výkon.

Totami puzzle - 1m x 1m x 4cm



Koupit za 1030 Kč



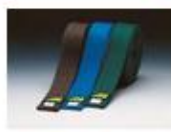
Kup již od 960 Kč



Kup od 610 Kč



Kup od 120 Kč



Kup za 390 Kč



Kup za 410 Kč



Kup již od 399 Kč



Kup od 590 Kč

4KARATE

BUDO SYSTEM FOR ALL



KIČOHN



CHYVYCE



PPASKY



OSTATNĚ

Vážený zákazníku,

Box je komplexní sport, kde záleží jak na technice, tak rychlosti jednotlivce. Proto Vám 4Karate do nové sezóny 2014 přináší kvalitní výrobky, které Vám pomohou zlepšit Váš dosavadní výkon. Nandejte to všem v nové sezóně!

Adidas Box Hog



Kup za 1 450 Kč

UFC MMA Rukavice



Kup za 699 Kč

Dragon-Do MMA Blood



Kup za 549 Kč

Adidas Helma Response



Kup za 1 699 Kč

UFC Helma



Kup za 1 090 Kč

Adidas boxing taška + batoh



Kup již od 1 590 Kč

Adidas Fitness Box



Kup za 1 350 Kč

UFC Box Rukavice



Kup za 1090 Kč

NEJÁHEJTE NÁS KONTAKTOVATI!

RÁDI VÁM ZODPOVÍME VEŠKERÉ DOTAZY!

WWW.4KARATE.CZ / +420 608 44 77 00

INFO@4KARATE.CZ

NEJÁHEJTE NÁS KONTAKTOVATI!

RÁDI VÁM ZODPOVÍME VEŠKERÉ DOTAZY!

WWW.4KARATE.CZ / +420 608 44 77 00

INFO@4KARATE.CZ

Můžete se prosím stručně představit a říci něco málo o sobě?

- V tomto roce mi bude 48 let. Máme dva syny, staršímu je 22 let a mladšímu 14. Ten se věnuje od svých 7-mi let sportovnímu karate a to je i důvod, proč dnes jako rodina, provozujeme náš eshop.

Jak byste zhodnotil své dosavadní marketingové aktivity pro e-shop 4Karate?

- Jsme samouci. Celý život jsme se pracovně věnovali zcela jiným oborům. Vždy to ale bylo i spojeno s prodejem, ať služeb v cestovním ruchu nebo jiných produktů. Nikdy ale prostřednictvím internetu. Byli jsme tedy „lapení“ Sklikem a Googlem, kde jsme průběžně doplňovali kredity. Používali jsme i možnost rozesílat newslettery prostřednictvím systému, který používáme pro provoz eshopu, ale nikdy jsme neuměli využít cílenost a následná získaná data. Zaznamenávali jsme tak vyšší návštěvnost eshopu, ale již ne tolik spojenou s vyšším prodejem.

Jaká byla Vaše očekávání od newsletterové kampaně studenta?

- Internet je doménou mladých. Necítím se být extra pozadu, ale jsou samozřejmě místa, kde nestíhám. Rád jsem proto nabídku ze strany studenta uvítal a dnes jsem za to velice rád.

Jak byste zhodnotil výsledky nové kampaně pro 4Karate zaměřené na novou sezónu 2014/2015?

- Výsledky mě velmi pozitivně překvapily. Během probíhající kampaně se nám nejen navýšila návštěvnost, ale hlavně se to projevilo ve vyšších tržbách. Velmi pozitivní byl fakt, že se nám značně zvýšila průměrná výše objednávky.

Jak vnímáte personalizovaný emailing (newslettery zaměřené na konkrétní segment např. karate, judo, box), vidíte v něm potenciál do budoucna nebo raději zůstanete u obecného sdělení? (zaměřeno na celou databázi)

- Jak jsem již uvedl v minulé odpovědi, reklamní kampaň, kterou student od začátku do konce vedl zcela sám, bez jakéhokoliv našeho zásahu nebo připomínek, měla diametrálně odlišné, myšleno lepší, výsledky než naše dosavadní newslettery rozesílané bez segmentace zákazníků. Rozhodně nám výsledky potvrdily správný postup studenta a rádi ho budeme v případě jeho zájmu i nadále využívat.

Zaznamenal jste jakýkoliv přínos kampaně pro Váš e-shop?

- Samozřejmě, víceméně jsem již vše řekl, ale opakování je matka moudrosti a tedy rozhodně musím tento typ kampaní doporučit. Vyšší návštěvnost spojená s vyšším obratem a zvýšením průměru objednávky je přání každého provozovatele eshopu.

Na základě této zkušenosti, změní se Váš přístup či aktivity, jak bude e-shop 4 Karate provádět mailingovou komunikaci? (rozesílání newsletteru)

- Absolutně, není o tom vůbec pochyb. Mrzí nás, že jsme se k tomu nedopracovali dříve. Musím zopakovat, že jsem velmi rád, že jsme nabídku studenta přijali a získali tak ve spolupráci s ním další bonus.