

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace emailingového marketingu v procesu retence eshopu Merino.live

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Markéta Kovaříková, PEMC02

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma 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.

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.

Datum a místo: 29.4.2023 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je na základě výsledků komparativní analýzy poskytnout konkrétní doporučení pro optimalizaci emailového marketingu s důrazem na retenci s cílem zvýšit počet a loajalitu zákazníků e-shopu Merino.live.

2. Výzkumné metody:

Během analýzy historických e-mailových kampaní eshopu Merino.live bylo využito komparativní analýzy. Kampaně byly podrobeny analýze dle vhodných metrik uvedených v teoreticko-metodologické části, aby byly zjištěny případné slabé stránky, které lze optimalizovat.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V rámci retenčních kampaní eshopu Merino.live bylo dosaženo pozitivních výsledků v podobě návratu zákazníků, což je v kontextu cíle práce zaměřené na optimalizaci procesu retence zákazníků prostřednictvím emailového marketingu žádoucí. Retenční kampaně jsou klíčové pro udržení a získání nových zákazníků a emailový marketing může být účinným nástrojem pro komunikaci s nimi.

4. Závěry a doporučení:

Doporučením pro eshop Merino.live je pokračovat v automatizovaných kampaních a vhodně je kombinovat s plošnými rozesílkami, aby bylo dosaženo efektivní retence zákazníků. Automatizované kampaně jsou klíčové pro zajištění personalizovaného a cíleného přístupu k zákazníkům, což může vést k lepším výsledkům. Tyto kampaně by měly být navrženy s ohledem na specifické cílové skupiny zákazníků, jako jsou například noví zákazníci, kteří se přihlásili k odběru newsletteru, neaktivní zákazníci nebo ti, kteří již provedli nějaký nákup. Kombinování plošných rozesílek s automatizovanými kampaněmi umožní eshopu Merino.live efektivně komunikovat s různými cílovými skupinami zákazníků a udržovat s nimi dlouhodobý vztah.

KLÍČOVÁ SLOVA

Email marketing, retence, eshop, automatizace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to provide specific recommendations for optimizing email marketing with an emphasis on retention based on the results of a comparative analysis, in order to increase the number and loyalty of customers of the Merino.live e-shop.

2. Research methods:

During the analysis of historical email campaigns of Merino.live e-shop, a comparative analysis was utilized. The campaigns were analyzed according to suitable metrics mentioned in the theoretical-methodological section, in order to identify potential weaknesses that can be optimized.

3. Result of research:

Positive results were achieved within the retention campaigns of Merino.live e-shop in the form of customer return, which is desirable in the context of the goal of the thesis, focused on optimizing the customer retention process through email marketing. Retention campaigns are crucial for retaining and acquiring new customers, and email marketing can be an effective tool for communicating with them.

4. Conclusions and recommendation:

The recommendation for Merino.live e-shop is to continue with automated campaigns and properly mix them with mass emailings to achieve efficient customer retention. Automated campaigns are key to providing personalized and targeted communication to customers, which can lead to better results. These campaigns should be designed with specific target customer groups in mind, such as new customers who have subscribed to the newsletter, inactive customers, or those who have already made a purchase. Combining mass emailings with automated campaigns will allow Merino.live e-shop to effectively communicate with various customer target groups and maintain a long-term relationship with them.

KEYWORDS

Email marketing, retention, e-shop, automation.

JEL CLASSIFICATION

M3 – Marketing and Advertising
M31 – Marketing
M37 – Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Markéta Kovaříková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC02
Název BP:	Optimalizace emailingového marketingu v procesu retence zákazníků Merino.live
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Email marketing v oděvním segmentu 2.2 Metody měření úspěšnosti marketingových kampaní 2.3 Aktuální trendy v email marketingu 2.4 Retence zákazníků 2.5 Metodika 3 Praktická část 3.1 Představení eshopu Merino.live 3.2 Analýza dopadu emailingové komunikace na chování zákazníků eshopu Merino.live 3.3 Sumarizace výsledků analýzy 3.4 Doporučení a optimalizace emailingových kampaní 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2. • KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5. • PAULSON, M. <i>Email marketing demystified : build a massive mailing list, write copy that converts and generate more sales</i>. Sioux Falls: American Consumer News, 2019. 246 s. ISBN 978-0-99053-004-6. • TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2022. 264 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do 6. 2. 2023 • Zpracování teoretické části do 17. 3. 2023 • Zpracování výsledků do 1. 4. 2023 • Finální verze do 29. 4. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2023

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ,
o=Vysoká škola ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA - 10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Email marketing v oděvním segmentu.....	3
2.1.1 Marketingové kanály a marketingový mix.....	4
2.1.2 Email marketing	7
2.2 Metody měření úspěšnosti marketingových kampaní.....	8
2.2.1 Open Rate, Click through rate, Bounce rate a Unsubscribe rate	9
2.2.2 Konverzní poměr (CR) a návratnost investice (ROI).....	10
2.3 Aktuální trendy v email marketingu	10
2.3.1 Textace emailu.....	11
2.3.2 Segmentace kontaktů.....	13
2.3.3 Automatizace.....	14
2.4 Retence zákazníků.....	15
2.5 Metodika	17
3 Praktická část práce	19
3.1 Představení eshopu Merino.live	19
3.1.1 Sortiment eshopu	19
3.1.2 Marketingové kanály eshopu.....	20
3.2 Analýza dopadu emailingové komunikace na chování zákazníků eshopu Merino.live..	21
3.2.1 První kvartál 2022	22
3.2.2 Druhý kvartál 2022.....	22
3.2.3 Třetí kvartál 2022	23
3.2.4 Čtvrtý kvartál 2022 a Valentýnská kampaň 2023	23
3.2.5 Automatizované kampaně	27
3.3 Sumarizace výsledků analýzy	29
3.3.1 Vyhodnocení prvního, druhého a třetího kvartálu 2023.....	30
3.3.2 Vyhodnocení sezónních kampaní.....	30
3.3.3 Vyhodnocení automatizací	31
3.4 Doporučení a optimalizace emailingových kampaní	33
4 Závěr.....	37

Literatura

Přílohy

Seznam obrázků

Obrázek 1: Placená reklama na Facebooku.....	6
Obrázek 2: Náhled na úvodní stránku eshopu Merino.live	20
Obrázek 3: Náhled na prosincovou kampaň v roce 2022.....	25
Obrázek 4: Náhled na Valentýnskou kampaň	26
Obrázek 5: Pop up okno	27
Obrázek 6: Retenční kampaň – 15 měsíců zákazník nenakoupil + sleva 20%	29

Seznam tabulek

Tabulka 1: Statistika úspěšnosti ručních kampaní za 1Q, 2Q, 3Q 2022	30
Tabulka 2: Statistika úspěšnosti ručních sezónních kampaní	30
Tabulka 3: Statistika úspěšnosti automatizací.....	32
Tabulka 4: Časová náročnost automatizací	35
Tabulka 5: Předpokládané metriky kampaní pro rok 2023	35

1 Úvod

Harbarczyk (2022) uvádí, že většina lidí přisuzuje vynález emailu Rayi Tomlinsonovi, který ho poprvé použil v roce 1971 během své práce na projektu ARPANET, což byl vládou financovaný výzkumný projekt, který se později stal internetem. V té době bylo možné posílat zprávy pouze mezi uživateli, kteří používali stejný počítač. Tomlinson vytvořil program, který umožňoval uživatelům posílat zprávy mezi různými počítači připojenými k ARPANET. Do historie e-mailu se zapsal také tím, že použil symbol "@" v e-mailových adresách. Tomlinson zemřel v roce 2016, ale jeho myšlenka se stala nedílnou součástí dnešního světa.

Email je součástí každodenního života jedinců již více než padesát let. Příkladem může být nutnost emailu pro založení účtu na sociálních sítích, objednání se na konzultaci k lékaři nebo využití věrnostního programu v oblíbeném obchodě. Kromě toho je e-mail nezbytný pro interní a externí komunikaci, kdy většina kolegů komunikuje pomocí e-mailů jak mezi sebou, tak s klienty.

Dle Kapošváryové (2021) je několik důvodů, proč by marketéři měli využívat email marketing pro komunikaci se zákazníky. Mezi hlavní důvody uvádí, že email marketing umožňuje přímou komunikaci se zákazníky, umožňuje tedy zasílat cílené zprávy potenciálním i stávajícím zákazníkům. Umožňuje také automatizaci, v mailingovém nástroji lze vytvořit automatické zprávy pro různé fáze zákaznického cyklu, dále uvádí, že je cenově dostupný a tím pádem je vhodný pro firmy s různými rozpočty. V neposlední řadě uvádí, že umožňuje personalizaci, tedy že lze vytvářet personalizované sdělení pro všechny kontakty v databázi.

Některé internetové obchody se však bohužel na email marketing nedívají jako na užitečného pomocníka, ale spíše jako na nezbytné zlo. Takový přístup se může projevit v tvorbě nezáživných a irrelevantních sdělení, které poté zákazníci odmítají číst a nahlásí jako spam, což negativně ovlivňuje reputaci daného eshopu. Je tedy důležité mít správně nastavenou strategii od samého začátku a zahrnout ji do celkového marketingového mixu. V opačném případě je potřeba optimalizovat již vytvořené.

Cílem této bakalářské práce je na základě výsledků komparativní analýzy poskytnout konkrétní doporučení pro optimalizaci emailového marketingu s důrazem na retenci s cílem zvýšit počet a loajalitu zákazníků e-shopu Merino.live.

V teoretické části této práce bude krátce zmíněn marketingový mix 4P, dále budou charakterizovány marketingové kanály, které lze využít při komunikaci se zákazníky v rámci online marketingu, jedná se především o placené reklamy ve vyhledávačích či na sociálních sítích, optimalizaci webu, obsahové reklamy a veletrhy, jedním z těchto kanálů je také email marketing, který je jedním z hlavních předmětů této práce, proto zde bude rozveden a charakterizován do detailů, bude zde uvedeno, proč by jej měly organizace zařadit do své marketingové strategie, z čeho se email skládá, jakou textaci využít a budou zde uvedeny jeho výhody a nevýhody, zmíněny budou také aktuální trendy a prvky které jsou důležité pro tvorbu úspěšné kampaně. Dále zde bude popsána segmentace kontaktů, automatizace, metriky pro měření úspěšnosti vytvořených kampaní, mezi nejdůležitější se řadí míra prokliku a otevření. Dále se práce bude zabývat udržením zákazníka, tedy retencí a životním cyklem zákazníka a v rámci zmíněného zde budou rozebrány vhodné retenční kampaně pro eshop z oděvního průmyslu.

V praktické části bude charakterizován eshop Merino.live, jeho historie a sortiment, který se sestává z velmi specifických produktů vyrobených z merino vlny, nutno podotknout, že se nejedná o rychlou módu (více se využívá anglický pojem fast fashion), kdy jsou kolekce několikrát do roka, ale spíše o nadčasovou módu, která má vyšší cenu a také kvalitu. Nejsou zde časté výprodeje, které by zákazníka držely ve hře a zajistili eshopu nové objednávky.

Dále zde budou popsány marketingové kanály, které eshop využívá a budou zde analyzovány a sumarizovány vytvořené newslettery a automatizace ze dvou různých nástrojů pro rozesílku emailů. V neposlední řadě budou v práci uvedena doporučení vyplývající z výsledků analýzy a rozhovorů s experty na téma email marketing, která povedou k optimalizaci využívání tohoto kanálu, email marketingu, v procesu udržení zákazníků. V doporučení lze nalézt časovou náročnost implementace doporučených kroků společně s očekávanými výsledky.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko–metodologická část práce ze začátku popisuje marketingový mix 4P, marketingové kanály, které lze využít v online sféře, tedy které kanály by neměl eshop opomenout, ale hlavně se zaměřuje na detailní popsání email marketingu jako takového včetně všech úskalí, která obnáší. Dále tato část práce bude pojednávat o metrikách měření úspěšnosti email marketingových kampaní, aktuálních trendech a retenci, tedy udržení zákazníka, spojenou s životním cyklem zákazníka.

2.1 Email marketing v oděvním segmentu

Karlíček (2018, s. 193) uvádí, že marketingová komunikace a marketingová sdělení jsou klíčovými součástmi marketingového mixu, které pomáhají firmám a organizacím komunikovat s cílovou skupinou a předávat jim informace o produktech či službách. Marketingová komunikace zahrnuje všechny formy interakce a komunikace mezi firmou a jejími zákazníky a zahrnuje řadu různých nástrojů, jako jsou reklama, PR, přímý marketing, sponzoring, event marketing a další. Cílem marketingové komunikace je vytvořit pozitivní vztah mezi firmou a jejími zákazníky a zlepšit povědomí o značce a produktu. Marketingové sdělení se zaměřuje na přenos konkrétních informací o produktech, službách a značkách z firmy na zákazníka. Tato sdělení mohou být verbální (například v reklamě, na webových stránkách, v propagačních materiálech), nebo neverbální (například ve formě vizuálu - nejčastěji loga, designu produktů atd.). Marketingová sdělení jsou důležitá pro budování značky a vytváření povědomí o produktech a službách firmy v dnešním zvláště hyperkonkurenčním prostředí. V praxi se oba pojmy často prolínají a mohou být použity v různých kontextech. Marketingová komunikace a marketingová sdělení jsou nezbytnými nástroji pro úspěšné budování značky a vytváření pozitivního vztahu mezi firmou a jejími zákazníky. Autor nicméně zmiňuje, že zákazníci jsou v dnešní době zahlceni přemírou nabídek, které na ně míří z různých kanálů, což může vyvolat, že zákazníci začnou nabídky selektovat, ignorovat, nebo se v horším případě odhlásí z odběru těchto sdělení, v email marketingu tato sdělení nesou název newslettery. Proto Karlíček (2018, s. 195) doporučuje nabídku dávkovat a personalizovat.

Přikrylová (2019, s. 42-44) uvádí, že cílem marketingové komunikace je:

- vybudovat a pěstovat značku, tak aby byla vytvořena pozitivní image značky, ale hlavně dlouhodobá vazba mezi značkou a její cílovou skupinou;
- poskytnout relevantní informace svým potenciálním a stávajícím zákazníkům například o dostupnosti produktů;
- vytvořit a stimulovat poptávku po značce;
- diferencovat značku, aby se lišila od své konkurence, vzhledem k tomu, že zákazník může mít tendenci vidět produkty identicky;
- klást důraz na užitek a hodnotu výrobku, ukázat zákazníkům výhody produktu, díky tomu lze obhájit vyšší ceny oproti konkurenci;
- stabilizovat obrát, který se mění vzhledem k sezónnosti produktů;
- posílit firemní image, což lze docílit jednotnou a dlouhodobou komunikací na zákazníky.

Webmium (2021) uvádí, že e-mailový marketing může být vhodným nástrojem pro budování vztahů se zákazníky, kteří e-shopu poskytli svůj e-mail pro pravidelné zasílání novinek či jiných informací. Díky tomuto nástroji lze upevnit vztah se zákazníky a pravidelně budovat důvěru.

2.1.1 Marketingové kanály a marketingový mix

Dříve zmíněný marketingový mix blíže popisuje Upgates (2023) jako důležitou formu marketingového myšlení, pokud se organizace pohybuje v e-commerce sféře. Je to základní klíč k úspěchu. Marketingový mix definuje jako soubor nástrojů, které lze využít v rámci propagace produktů. Modelů, jak lze marketingový mix definovat existuje více. Mezi základní se řadí 4P, tento model obsahuje:

- Product - produkt;
- Price - cena;
- Place - distribuce;
- Promotion – propagace či marketing.

Upgates (2023) dále popisuje tyto prvky samostatně, kdy produkt se týká všech prvků, které spadají pod samotný výrobek nebo službu, jako je kvalita, design, balení, značka a další. Cena se zabývá stanovením správné ceny produktu nebo služby. Distribuce se zabývá, jakým způsobem bude produkt nebo služba dostupná na trhu, jaké kanály a prostředky využít, aby byl produkt viditelný a dostupný pro zákazníky. Propagace zahrnuje reklamu produktu nebo služby, tedy jaké kanály firma zvolí k informování zákazníků o svém produktu a jak bude vytvářet povědomí o své značce. Tyto čtyři prvky jsou klíčové pro úspěšný marketingový plán a strategii, dále pomáhají firmám dosáhnout úspěšného prodeje jejich produktů nebo služeb na trhu.

Dle Příkrylové (2019, s. 45) by měl marketingový manažer firmy, využívat komunikační mix tak, aby docílil marketingových a firemních cílů. Součástí komunikačního mixu je:

- osobní prodej;
- neosobní prodej, ten obsahuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring;
- kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou výstavy a veletrhy.

Příkrylová (2019, s. 45) uvádí, že každý z výše zmíněných plní určitou roli v komunikačním mixu organizace. V rámci osobního prodeje platí, že se jedná o prezentaci výrobku při osobním setkání prodejce s kupujícím, která má za cíl nejen prodat produkt, ale také navázat dlouhodobý vztah, výhodou takového setkání je poté okamžitá zpětná vazba.

Mezi marketingové kanály, které firma může využít v rámci propagace svých produktů dle Webmium (2021) patří:

- SEO;
- obsahový marketing;
- PPC reklamy;
- display reklama;
- sociální sítě a s tím spojený influencer marketing;

- email marketing;
- marketingové akce – veletrhy, vernisáže aj.

Zkratka SEO (anglicky search engine optimization), v českém překladu optimalizace pro vyhledávače, je dle Webmium (2021) přirozený způsob, jak získat větší povědomí o organizaci či nabídce. Čím více je organizace vidět, tím více má šancí propagovat své produkty a služby. Avšak získat viditelnost není jednoduché a SEO je považováno za jeden z nejtěžších a nejkomplexnějších kanálů. Cílem je obsadit přední pozice ve vyhledávačích, ale i v jiných oblastech. Pozice ve vyhledávačích jsou často personalizované, takže dopad optimalizace by měl být vyhodnocen pomocí nástrojů třetích stran. Pokud organizace projde dlouhým a kontinuálním procesem SEO, můžete dosáhnout předních pozic, získat relevantní organickou návštěvnost a autoritu v oboru. Tento proces se bude postupně nabalovat a bude šířen jako autorita samotnými návštěvníky.

Dalším důležitým kanálem je dle Webmium (2021) obsahový marketing, který je s SEO úzce spjat a mají mnoho společného. V současné době stále platí, že obsah je králem, a publikování kvalitního obsahu může pomoci zviditelnit služby a produkty. Při tvorbě obsahu je důležité držet se tématu a poskytnout relevantní a čtivé informace, které dokážou udržet pozornost návštěvníků. Pro úspěch je nutné znát základy SEO, protože i ten nejlepší obsah se nemusí dostat na oči, pokud není správně optimalizovaný. Obsahový marketing může být použit v různých kanálech, jako jsou weby, newslettery a sociální sítě, proto je důležité mu věnovat patřičnou přípravu.

Přikrylová (2019, s. 178) uvádí, že PPC (anglicky pay per click) patří mezi placenou reklamu, která se začala rozvíjet v druhé polovině devadesátých let minulého století, jako reakce na pomoc či asistenci uživatelům najít relevantní obsah, který na internetu hledali. Dále zmiňuje, že netrvalo dlouho, aby si webové vyhledávače uvědomily, že firmy rády zaplatí, aby se právě jejich obsah zobrazil na prvních příčkách.

Webmium (2021) dále uvádí, že tyto reklamy jsou hojně využívány v marketingu menších, tak i u větších projektů. Hlavně v konkurenčních odvětvích, kde je těžké se dostat na vrchol organicky a organizace potřebuje být rychle vidět, v tuto chvíli se jeví jako ideální řešení PPC, jelikož výsledky kampaní se zobrazují mnohem rychleji než u SEO. PPC se dá rozdělit na dvě hlavní kategorie, a to na vyhledávací a obsahovou síť. V rámci vyhledávací sítě se organizace může účastnit aukce o první pozice v placených výsledcích, kde můžou být nejvýše čtyři reklamy. Dále se reklama může zobrazit v partnerských vyhledávačích, nákupech či mapách. Reklamy se zobrazují pouze u konkrétních uživatelů, kteří zadají hledaný dotaz, který odpovídá obsahu reklamy organizace. Obsahová síť funguje jinak, jelikož zde se organizace snaží oslovit návštěvníky, kteří dosud nevyhledávali relevantní dotaz. V tomto případě se reklama zobrazuje na partnerských webech, které poskytují reklamní prostory, nebo na webech vlastněných konkrétní platformou, jako například Youtube nebo Gmail od Google. Pro oba typy platí stejná pravidla - zobrazí se, pokud splní kvalitativní podmínky a nabídka bude dostatečně vysoká. Za každé kliknutí na reklamu poté organizace platí.

Přikrylová (2019, s. 173) uvádí, že display reklama byla jedna z prvních online reklam, které se objevily (odkazuje na první banner z roku 1994), kdy reklamní obsah byl vložen do novin či obsahu webové stránky. Business model byl postaven následovně, a to, že vydavatel digitálního obsahu nabídl určitou část prostoru inzerentům, kteří je nakupovali, a to buď na základě flat-rate (za určitý časový úsek) či na základě počtu zobrazení (CPT – cost per thousand). Postupem doby byli lidé přesyceni irelevantní reklamou a reakcí bylo rozvinutí remarketingu a programatické reklamy – real-time bidding.

Pačinek (2019) uvádí, že reklama na sociálních sítích se podobá displejové reklamě v obsahové síti, protože se jedná o reklamu zobrazovanou při procházení webem, avšak s výhodou přesnějšího zaměření na uživatelská data, jako jsou například vztahy, práce, studium, přátelství a rodinné vztahy. Uživatelé mohou na reklamy reagovat třeba „likem“ nebo komentářem. Dále uvádí, že reklamy lze propojit s organickými příspěvky na profilu společnosti, aby se zvýšil jejich organický dosah. Nejčastěji se platí za kliknutí (zkratka CPC) nebo platba za 1000 zobrazení (zkratka CPT). V České republice patří mezi nejsilnější sociální sítě pro reklamu Facebook a Instagram, které se obsluhují přes Facebook Ads. Reklama na YouTube se nakupuje v Google Ads a dalšími možnostmi jsou Twitter, LinkedIn a TikTok. Na následující obrázku 1 lze vidět placenou reklamu e-shopu Merino.live na sociální síti Facebook.

Obrázek 1: Placená reklama na Facebooku



Zdroj: vlastní (2023)

Vaněčková (2023) uvádí, že sociální sítě využívá 4,72 miliard lidí, tito lidé poté stráví téměř 2,5 hodiny denně jejich užíváním, nejvíce času na sociálních sítích tráví ženy ve věku 16-24 let. Podotýká, že za reklamy na sociálních sítích by se v roce 2023 mělo utratit více než 268 miliard dolarů.

Jak propojit email marketing s ostatními kanály popisuje Andréé (2022), kdy prvním krokem je zjištění, které kanály jsou pro cílovou skupinu organizace relevantní a jak je používají. Jedním z možných způsobů je propojení s webovými stránkami. To lze udělat například pomocí přihlašovacích formulářů (tzv. popup oken), které umožňují přidávání nových příjemců do e-mailového seznamu, tímto se potenciální zákazníci přihlašují k odběru newsletterů. Propojení se sociálními sítěmi lze pomocí reklamních kampaní na Facebooku (custom audiences). Další možností je použití sociálních ikon ve výstupech e-mailů. Video obsah je také velmi efektivním kanálem, který lze propojit s e-mailovým marketingem, kdy jedním ze způsobů je například vložení videa do e-mailového newsletteru. Je také možné použít videa jako součást kampaní na sociálních sítích a následně poslat e-mailovou zprávu s odkazem na video.

Upgates (2022) uvádí další formu propagace, kterou může eshop využít a tou je affiliate marketing, který funguje na principu provizní spolupráce s partnery, kteří obdrží provizi za skutečně prodané zboží. Je důležité zdůraznit, že affiliate marketing zahrnuje více stran, konkrétně prodejce a obvykle blogery nebo majitele webového obsahu. Aby tento proces fungoval co nejefektivněji, vstupují do něj také prostředníci v podobě různých affiliate sítí. Tyto sítě fungují jako spojovací článek mezi e-shopem a majiteli obsahových webů.

Mezi další kanály, které lze v rámci propagace využít patří PR (public relations), které dle Světlíka (2016, s. 136) nemá hlavní cíl prodávat, ale zvyšovat povědomí o značce.

Přikrylová (2019, s. 185) dodává, že webové stránky hrají specifickou roli v rámci PR, jelikož je lze plně ovlivnit na rozdíl od PR, jehož sdělení firma nemůže zcela ovlivnit, jako příklad uvádí rozšíření tiskové zprávy v médiích. Webová stránka hraje důležitou roli hlavně v tom, že se jedná o cílové místo, kam většina marketérů chce přivést zákazníka, aby provedl konverzi. Tou konverzí může být nákup produktů, přihlášení se k odběru novinek, zapojení se do online komunity, zvýšení povědomí o aktivitách firmy, proto by měly firmy klást zvláštní důraz na aktualizaci a funkčnost svých webových stránek.

Jaderná (2021, s. 125) uvádí, že velmi zakořeněným způsobem prodeje v České republice, jsou stánky a trhy, které mají několik set letou tradici. V posledních letech se trhy těší velké oblibě, jelikož zde lze najít rozmanitý sortiment.

2.1.2 Email marketing

Přikrylová (2019, s. 30-31) uvádí, že cílem marketingové komunikace je přesvědčit cílovou skupinu, kterou mohou být potenciální či stávající zákazníci, aby poslušně měnili názor na značku. Existuje nepřeborné množství způsobů, jak na zákazníky komunikovat, nicméně zmiňuje, že jedinci nejsou schopni veškeré snahy o komunikaci zpracovat a zareagovat. Podotýká, že jejich pozornost je selektivní a selektivnost je typická pro ekonomicky vyspělé země včetně českého trhu. Zákazník tedy podněty zpracovává a pomyslným filtrem projdou jen ty nabídky, které dokážou upoutat jeho pozornost, ty zbylé zákazník odfiltruje.

Dle Janoucha (2022, s. 275) je díky všudy přítomnému internetu možné interagovat se zákazníky mnoha způsoby, což zavání myšlenkou, že internetový marketing je přímým marketingem. Uvádá, že to není však taková pravda, jelikož přímým marketingem jsou činnosti, které probíhají mezi dvěma subjekty, těmi může být například e-shop a zákazník, kdy oslovený zákazník má možnost reagovat na nabídku. Nabídky přímého marketingu mají za cíl vyvolat okamžitou reakci, proto se hojně využívá zasílání sdělení pomocí emailu, tj. emailingu. Jedná se o poměrně jednoduchou možnost vytvoření nabídky s obsahem pro různé skupiny zákazníků či dokonce jednotlivců.

Janouch (2022, s. 278 – 279) dále uvádí, že cíle marketingu jsou spjaté s cíli marketingové komunikace, tedy jak chce organizace komunikovat. E-maily mohou mít za cíl jak prodej, tak následné udržování vztahů se zákazníky. A aby organizace těchto cílů dosáhla je potřeba, aby bylo technicky vše v pořádku. Hlavním cílem je doručitelnost e-mailů, tedy aby nepadaly do spamů. Dále uvádí, aby organizace usilovaly o čtenost nikoliv četnost, tedy aby zákazník e-maily otevíral. V šabloně e-mailů bývají uvedeny odkazy, neboli linky, ty slouží k tomu, aby zákazníka dovedly ke konverzi, tou může být například nákup či vyplnění formuláře.

Carter (2022) uvádí, že email marketing je jedním z nejúčinnějších způsobů propagace a komunikace s cílovou skupinou v oblasti oděvního průmyslu. V této oblasti se email marketing používá k vytváření a udržování zákaznických vztahů, zvyšování prodeje a zlepšování povědomí o značce. Dále zmiňuje, že úspěšný email marketing v tomto segmentu

je založen na kvalitní databázi kontaktů, kdy se tyto kontakty dobrovolně přihlásili k odběru newsletterů. V šabloně e-mailu zmiňuje důležitost výrazných a přitažlivých vizuálních prvků, aby se podařilo upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Pro správné cílení na zákazníky e-shopů je potřeba personalizovat sdělení, tedy zasílat emailové kampaně na míru konkrétním zákazníkům, například na základě historie jejich nákupů, předchozích prohlížených produktů nebo jejich oblíbených značek. Významnou roli přisuzuje také nabídce slev a akcí, které motivují zákazníky k nákupu. Tyto slevy a akce by měly být v emailových kampaních výrazně prezentovány a dále by měly být omezeny v čase, aby zákazníci měli pocit, že získávají exkluzivní nabídku, která je časově limitovaná.

Samotná skladba emailu dle Paulsona (2019, s. 132-134) obsahuje:

- předmět, který je rozhodující, zda zákazník email otevře, či nikoliv;
- preheader (česky záhlaví, ale využívá se anglické slovo), je text náhledu, který je u některých poskytovatelů, konkrétně u Gmailu, za předmětem. Pokud se preheader nepřidá, tak poskytovatelé využijí první dvě věty z emailu;
- jméno odesílatele, doporučuje se namísto jména firmy využít osobní jméno;
- tělo zprávy, kde je hlavní text či produkty;
- výzva k akci (neboli CTA, také call to action tlačítko), což může být tlačítko s odkazem na stránky či jen hypertextový odkaz, který zákazníka přesvědčí k akci – konverzi;
- některé firmy využívají také svůj podpis a rozloučení se;
- patička, kde jsou kontakty a také odhlášení z odběru newsletterů.

Dle Kryštůfkové (2020) e-mailing není omezen pouze na newslettery, zmiňuje důležitost automatických kampaní, nebo také jednoduše automatizací, jako jsou slevy na první nákup, přání k svátku, opuštěný košík a připomínání zákazníkům. Ty jsou důležitou součástí e-mailové strategie. Jakmile jsou tyto kampaně nastavené, pracují samy a přinášejí zisky, bez většího zásahu do nich.

Dle Janoucha (2022, s. 276-277) patří mezi hlavní výhody email marketingu snadná personalizace sdělení, diferencovaný přístup, nízké náklady a jednoduché vyhodnocování efektivity. Co však uvádí jako negativum je delší časová prodleva při tvorbě kvalitní databáze kontaktů, na kterou lze poté personalizovaně zasílat sdělení. Další negativum, které uvádí je nedoručitelnost, kdy zákazníci mohou označit email za spam, dále přespřílišná rozesílka zákazníkům, technické problémy, například nezobrazení obrázků v šabloně emailu aj.

V rámci možných nevýhod Kouba (2022) uvádí, že v případě potenciálních zákazníků, je potřeba si nejdříve získat zákazníkův souhlas, aby na něj organizace mohla zasílat sdělení. V případě, že se jedná o zákazníky, kteří již u e-shopu nakoupili, tak jsou automaticky do databáze pro rozesílku newsletterů přidáni v rámci oprávněného zájmu. Zákazník ale musí mít možnost se z odběru newsletteru kdykoliv odhlásit. E-shopy to aktuálně řeší opt – out principem. Kdy při dokončení objednávky dávají zákazníkům vybrat, zda „souhlasí se zpracováním osobních údajů pro účely přímého marketingu“.

2.2 Metody měření úspěšnosti marketingových kampaní

Dle Paulsona (2019, s. 118) některé e-maily, které se rozesílají na audienci, nebo také lze říci databázi, budou více efektivní než jiné. Ze začátku nebude hned jasné, proč tomu tak je, ale pokud e-shop sleduje čísla po určité době, tak může odhalit příčiny, proč tomu tak je.

2.2.1 Open Rate, Click through rate, Bounce rate a Unsubscribe rate

Včeliště (2023, s. 4-5) udává, že Open Rate (zkratka OR) je tzv. míra otevření, která indikuje, jak se podařilo zákazníky zaujmout a jaké procento tento e-mail otevřelo. Toto procento se zjistí jako rozdíl počtu otevřených a doručených zpráv krát 100. Sledovat míru otevření je pro organizaci důležité z toho důvodu, aby věděla, jestli kampaně, které tvoří jsou úspěšné či nikoliv. Aby organizace dosáhla co nejvyšší míry otevření, je nutné mít zajímavý předmět e-mailu, který v zákaznících probudí zvědavost chtít vědět více. Naopak nízká míra otevřenosti značí, že je něco v nepořádku, může to být způsobeno nezajímavým předmětem, který není personalizovaný či starou databází. Standardní procento míry otevření je okolo 20%.

Štráfelda (2022, s. 39) popisuje, jak je možné technicky zjistit, zda si klient e-mail otevřel. Jedná se o tzv. měřicí tečku, což je průhledný obrázek o velikosti 1 x 1 pixel umístěný v patičce e-mailu. Tento obrázek je pro každého příjemce v dané kampani unikátní. Avšak některé nástroje, jako například Outlook, nezobrazují obrázky v e-mailu, dokud uživatel neudělí souhlas. Proto je tato metrika nepřesná a spíše slouží jako orientační. Změny v této metrice jsou tedy sledovány spíše v čase.

Míra prokliku patří dle Včeliště (2023, s. 12-13) k nejsledovanějším metrikám. CTR znamená kolik zákazníků se prokliklo přes nějaký odkaz v šabloně emailu na web. Jelikož se jedná o nejsledovanější metriku, tak toto procento lze nalézt v e-mailingových nástrojích, které využívají pro výpočet následující vzorec: počet kliknutí děleno počet doručených emailů vynásoben 100. Míra prokliku indikuje kolik zákazníků má o daný produkt či službu zájem. Mezi primární cíle e-shopů je, aby se zákazník skrze email prokliknul na web a zde zkonvertoval. Průměrné procento prokliku bývá nižší než procento míry otevření, a to okolo 2,02% za rok 2022 dle e-mailingového nástroje GetResponse. Včeliště udává, že velmi záleží v jakém segmentu se organizace pohybuje. Co může přinést lepší výsledky je například segmentace kontaktů v databázi a následná personalizace.

Včeliště (2023, s. 19) uvádí, že bounce rate je číslo emailů, které bylo označeno jako nedoručené, jedná se tedy o míru vrácení. Štráfelda (2022, s. 38) tuto problematiku rozvádí více, kdy zmiňuje, že e-mailingové nástroje obvykle měří bounce rate tím, že zachytávají e-maily, které byly vráceny zpět od serverů příjemců a poté analyzují jejich obsah složitými algoritmy. Bounce rate je procento příjemců, u kterých se e-mail nepodařilo doručit z jakéhokoli důvodu, a je někdy nazývána jako Delivery Rate. Hard Bounce Rate udává procento příjemců, u kterých se e-mail nepodařilo doručit, protože adresa neexistuje, což znamená, že databáze je zastaralá. A soft bounce rate udává procento příjemců, u kterých se e-mail nepodařilo doručit, protože měli plnou schránku. Dle Včeliště (2023, s. 20) obecně platí, že pokud je míra vrácení do 0,3% lze to požadovat za normální výsledek. Dále uvádí, že aby se předešlo vysoké míře vrácení emailů, je dobré využívat double opt-in. Double opt-in je dvoufázové ověření emailu zákazníka, kdy zákazník musí nejdříve potvrdit svou emailovou adresu a až poté se stává součástí databáze pro rozesílku.

Negativum email marketingu je dle Včeliště (2023, s. 8) míra odhlášení (anglicky unsubscribe rate), což znamená, že zákazník, kterému přišel email se odhlásil z odběru, neboli nechce, aby ho organizace o čemkoliv informovala. Míru odhlášení lze nalézt téměř ve všech mailingových nástrojích a výpočte se jako rozdíl počtu odhlášení z dalšího odběru a počtu odeslaných zpráv krát 100. Míra odhlášení může být negativním indikátorem, že emaily nejsou pro zákazníky zajímavé, ale také je brána jako běžný jev, kdy se databáze čistí od zákazníků, kteří například opakovaně emaily nečetli. Důležité je poté sledovat, jakých hodnot tato míra dosahuje. Takzvaný „samočistící proces“ databáze počítá s hodnotou míry odhlášení do 0,5 %. Mezi hlavní důvody, proč k odhlášení z databáze dochází, může být častá rozesílka newsletterů, ztráta zájmu ze strany zákazníka, ztráta potřeby anebo problémy v designu.

2.2.2 Konverzní poměr (CR) a návratnost investice (ROI)

Včeliště (2023, s. 15) uvádí, že jakmile zákazník otevře email a proklikne se na stránky organizace tak je malý krůček od toho, aby provedl požadovanou akci, většinou se jedná o konverzi – tedy nákup zboží. Pro výpočet hodnoty je potřeba znát počet provedených akcí děleno počtem doručených emailů a vynásobit stem. Každá organizace si určí sama, jaký poměr je dostačující či nikoliv a to především v rámci návratnosti investice do určité kampaně.

Konverzní poměr lze dle Včeliště (2023, s. 15) zvýšit pomocí:

- zajímavých předmětů;
- účinnými CTA;
- precizní segmentací;
- následnou personalizací obsahu.

Targito (2022) uvádí, že průměrný konverzní poměr e-shopu jsou 4 %, což znamená, že ze 100 zákazníků nakoupí pouze 4, zatímco zbylých 96 odchází. Proto je dle Včeliště (2023, s. 16) důležité, aby landing page (česky cílová stránka), na kterou se zákazník proklikem dostane, vzbudila hlubší zájem o produkty či služby, co organizace nabízí.

Návratnost investice neboli ROI (anglicky return on investments) dle Včeliště (2023, s. 25) nepočítají přímo mailingové nástroje, nýbrž je potřeba, aby si tato čísla organizace spočetla na své straně. K výpočtu se využívá následující vzoreček – výnos investice děleno investicí krát stem. ROI organizace počítají za účelem zjištění čistého zisku po odečtení všech nákladů na kampaň, dle tohoto ukazatele následně hodnotí úspěšnost kampaní, kdy platí, že návratnost investice by měla být více než 100%. Včeliště (2023, s. 26) dále doporučuje snížit náklady pomocí mailingového nástroje, který umožní tvořit více automatizací, tak aby časový náklad byl co nejnižší.

2.3 Aktuální trendy v email marketingu

Redondo Tejedor (2022) uvádí, že se svět v roce 2023 stává stále složitějším, díky přibývajícím hrozbám a globální recesi se organizace připravují na rok nejistoty a v některých případech na určitou míru kreativity při marketingových snahách. V období ekonomické nejistoty se e-mail stává klíčovým prvkem pro firmy. I když se v takových obdobích firmy často snaží najít způsob, jak snížit náklady na marketing a dosáhnout tak návratnosti investice, výzkum ukazuje, že společnosti, které udržují stabilní a zdravou investici do marketingu během recese, mají největší pravděpodobnost předběhnout svou konkurenci. Důležité je však analyzovat výkonnost jednotlivých kanálů během ekonomické nestability a určit, které z nich fungují nejlépe pro konkrétní značku. Dále uvádí, že podle nedávného průzkumu je e-mailový marketing považován za kanál s nejvyšší návratností investice během recese, následovaný digitálním marketingem.

Dle Kang (2023) hlavními trendy v email marketingu jsou:

- animované GIFy, které jsou účinným způsobem, jak upoutat pozornost příjemců a představit produkty, služby nebo akce prostřednictvím e-mailového marketingu. Díky nim lze vyjádřit emoce a pohyb, který statické obrázky nedokážou. Pro vytvoření kvalitního GIFu je důležité použít spolehlivé nástroje jako Adobe Animate nebo Photoshop a zkomprimovat obrázek, aby se zmenšila velikost souboru a zkrátila doba načítání e-mailu. Je také doporučeno omezit počet snímků nebo vytvořit animaci v krátké smyčce a dbát na to, aby e-mail nebyl příliš rušivý;

- personalizace, tedy upravit obsah zprávy na míru příjemci, tak aby sdělení bylo přizpůsobeno jeho potřebám a preferencím, lze využít oslovení jménem, ze kterého některé nástroje dokáží vypočítat datum svátku pro zaslání přání k svátku nebo vytvořit e-maily s listem produktů, které nejčastěji nakupuje;
- využití obrázku s tvářemi, může zlepšit angažovanost (využívá se anglické slovo engagement) a konverze. Tváře lidí mohou být použity k prezentaci produktů, lze využít spokojené zákazníky nebo zaměstnance, což může pomoci v budování důvěry a sblížení značky s publikem. Při použití fotografií lidí je důležité zajistit, že udělili souhlas, kvůli GDPR. A to i v případě, když zákazník označil značku na sociálních sítích;
- automatizace, které hrají v e-mailovém marketingu důležitou roli. Firmy mohou použít různé nástroje k automatizaci obsahu svých e-mailů, které jsou vytvořeny na základě dat, které mají o svých kontaktech, ať už to jsou osobní údaje nebo transakční informace o nákupech;
- retenční a děkovné e-maily jsou stále více klíčovými prvky e-mailového marketingu, neboť se zaměřují na posilování vztahu se stávajícími zákazníky a ocenění jejich loajality, například poskytnutím exkluzivních nabídek nebo jednoduchým poděkováním. Tyto e-maily slouží k upevnění vztahu se stávajícími zákazníky a snižování míry odlivu zákazníků.

Oravová (2023) uvádí, že emailing je v Česku na vzestupu, jelikož se v posledních letech stává účinným nástrojem v B2C sféře (B2C – business to client, tedy prodej cílovým zákazníkům), Oravová zmiňuje, že poskytovatel seznam.cz zaznamenal nárůst o 2,4% v počtu všech přijatých emailů do hromadné schránky, kde si klient může přečíst marketingová sdělení.

2.3.1 Šablona a textace emailu

Adobe (2020) uvádí, že téměř 40% emailů si zákazníci nečtou déle než osm sekund, je tudíž nezbytné, aby bylo snadno pochopitelné, co je ve sdělení důležité, tomu může pomoci využití správného grafického návrhu. Grafický návrh by měl být působivý, aby zvýšil míru prokliku a motivoval zákazníky k akci. Mezi základní prvky, jak by měl design emailu vypadat patří:

- stručnost a jasnost, jelikož většina publika je zaneprázdněná. Text by měl být rozdělen do větších nadpisů a menších přehledných bloků, tak aby byly zdůrazněny důležité prvky;
- zaměření na výzvu k akci by mělo být jasně definováno tj. je důležité přesně určit cílovou stránku - web, na kterou bude čtenář přesměrován po kliknutí na odkaz nebo tlačítko v e-mailu. Pokud e-mail obsahuje více akčních tlačítek, je nutné je uspořádat hierarchicky a použít výrazné barvy pro zvýraznění nejnaléhavějšího tlačítka. Hlavní výzva k akci by měla být umístěna výše v e-mailu než sekundární výzvy k akci. Sekundární výzvy k akci mohou být efektivní, pokud jsou prezentovány jako textové odkazy nebo tlačítka s jednoduchým obrysem;
- využití obrázků, které jsou optimalizované pro web, aby se rychle načítaly a neměly zbytečně velkou velikost. Šířka obrázků by neměla přesáhnout 800 obrazových bodů. Pro případ, že se obrázky nezobrazí, se doporučuje přidat popisný alternativní text, který může být užitečný pro čtenáře s vizuálním postižením. Animované GIFy mohou přidat originalitu e-mailům, ale příliš mnoho animací může zpomalit načítání e-mailu; A samozřejmostí je, využití obrázků, které odpovídají značce organizace a barevnému schématu e-mailu;

- šablona emailu by měla obsahovat vizuální prvky organizace, tak aby se posílilo povědomí o značce. Doporučuje se použití prvků, které jsou konzistentní se značkou, jako je logo, barevná paleta, typografie a další základní prvky.

Adobe (2020) dále uvádí, že v rámci marketingových sdělení je nutné vzít v úvahu optimalizaci pro mobilní zařízení. Jelikož v červenci 2019 bylo téměř 62% všech emailů otevřeno na mobilním zařízení. Dále přikládá důležitost tvoření efektivních předmětů emailu a pokládá ji za nejdůležitější část sdělení a je klíčovým faktorem, který rozhoduje, zda příjemce e-mail otevře či ne. Proto se vyplatí vynaložit čas a úsilí na promyšlení předmětu e-mailu.

Dle Paulsona (2019, s. 129) je nutné znát dobře cílovou skupinu organizace, tak aby se dala tvořit textace, která zaujme. Mezi základní prvky, které je dobré znát řadí věk, povolání, geografické údaje a jaké mohou být jejich zájmy.

Dle Fišerové (2017) je copywriting, neboli textace, e-mailu disciplínou, která je důležitá v moderní marketingové strategii. Copywriter má za cíl zajímavě oslovit zákazníky a potenciální zákazníky, kteří nákup zvažují a přesvědčit je k nákupu. Co rozhoduje, jestli zákazník email otevře je poutavý předmět emailu. Ten by měl zaujmout, dopomoci tomu mohou:

- číslovky, které odkazují na tipy či důvody ke koupi;
- správně položená otázka, neboli předmět, který končí otazníkem;
- využití neznámých slov, které vzbudí zvědavost vědět více;
- krátký předmět o 30 znacích, uvádí se, že 65 je maximum, což odpovídá 5 až 6 slovům;
- využití sloves namísto přídavných jmen, Smart Emailing doporučuje motivovat k otevření vtipem.

Včeliště (2021, s. 33) uvádí, že copywriter, který píše textaci emailu, by si měl dát záležet na následujících detailech:

- uvést hlavní benefity produktu či služby, vzhledem k zaneprázdněnosti zákazníků, se doporučuje zapůsobit silně a rychle, tak aby jej textace přivedla k akci;
- jasnost a stručnost jsou klíčovými prvky, aby zákazníci nebyli nuceni sáhodlouze přemýšlet, také se vyplatí prezentovat výhody produktu a ty zopakovat či vyzdvihnout vizuálně;
- vyvarovat se pravopisným chybám v obsahu, kontrolovat pravopis, gramatiku, stylistiku, funkčnost odkazů a také vhodný popis obrázků;
- výzva k akci, například k nákupu, registraci nebo k jiné akci. Používají se silná slovesa, která vzbuzují pocit naléhavosti a okamžitého jednání.

Dle Zieciný (2023) Zmíněná výzva k akci, neboli marketingově CTA (call to action), je tlačítko, které by mělo být umístěno na viditelném místě, kde bude snadno dostupné pro uživatele, tak aby na něj kliknul. Cíle se mohou lišit dle strategie firmy. Mezi nejpoužívanější CTA tlačítka patří „koupit nyní“ pod produkty v emailu.

Úplnou novinkou a pomocníkem s textací emailu může být umělá inteligence uvádí Kryšůfková (2023), která zmiňuje, že e-mailingový nástroj Leadhub je schopen přeformulovat původní text a k němu navrhnout další využitelné alternativy, tak aby výsledné sdělení bylo atraktivnější pro čtenáře. V předmětu emailu dokáže vypomoci tím, že shrne text emailu do krátkého a výstižného předmětu. Umělá inteligence také dokáže zkrátit text, tak aby zákazník,

který vizuálně prochází email, viděl potřebné argumenty, které jej přesvědčí o konverzi. Ale hlavně dokáže napsat text na libovolné téma, to lze využít na svátky či aktuální dění.

2.3.2 Segmentace kontaktů

Dle Jaderné (2021, s. 264) představuje segmentace rozdělení zákazníků do určitých skupin, dle podobnosti na základě segmentačních kritérií. Pro správnou segmentaci je důležité si stanovit, jak se bude se segmentací pracovat a k čemu má sloužit, tak aby byl tento koncept uchopitelný pro účely marketingu. Doplnuje, že největším zklamáním bývají díky nereálným očekáváním.

Kryštůfková (2021) uvádí, že se segmentace využívá pro rozdělení kontaktů v databázi e-shopů do tzv. segmentů, na základě různých parametrů. Těmito parametry mohou být například zájmy a preference, aktivita či nákupní chování. Komunikace se v tuto chvíli stává více personalizovanou a reaguje na podněty zákazníků v danou chvíli, kdy o produkty či služby mají zájem. Což ve finále vede k efektivnosti a výkonnosti. Základem pro správné segmentování je kvalitní databáze kontaktů, na kterou se poté cílí relevantní obsah. Je důležité si ověřit odkud a jakým způsobem byly kontakty získány, jak staré tyto kontakty jsou a zda jsou v souladu s GDPR, rozhodně nedoporučuje nákup databází. Segmentovat kontakty, které má e-shop v databázi je důležité z toho důvodu, aby sdělení bylo doručeno relevantním kontaktům, tedy cílové skupině e-shopu, v opačném případě končí emaily ve spamu.

Proč se segmentace dle Kryštůfkové (2021) vyplatí, je hlavně z těchto důvodů:

- vyšší míra otevření (OR) a prokliku (CTR);
- vyšší konverzní poměr;
- nižší počet odhlášených kontaktů;
- vyšší počet relevantních návštěvníků na e-shopu (sníží se také okamžité opuštění webu);
- reakce na aktuální potřeby zákazníka.

Kryštůfková (2021) dále uvádí, že pro segmentaci kontaktů je potřebné mít plnohodnotnou integraci e-mailingového nástroje s eshopem, takto lze využít data potřebná pro segmentaci například dle objednávek, chování na webu či v e-mailu. Krucialním je mít kvalitní databázi kontaktů a strategii, na které segmenty zákazníků bude probíhat komunikace.

Dále zmiňuje, že existují různé e-mailingové nástroje, které jsou schopny vytvořit segmenty na základě:

- zájmu, kde se řadí například noví odběratelé, jména (zde je možné vytvořit svátkovou kampaň), přihlášení zákazníci k odběru newsletterů, kteří ale nikdy nenakoupili atd.;
- aktivity, zde se řadí kontakty, které ne/otevírají či ne/proklikávají kampaně, webová aktivita, opuštění nákupního košíku (nedokončení objednávky) či neaktivní kontakty, které nenakupují ani nechodí na web a emaily nečtou;
- nákupního chování, v případě, že zákazník nenakoupil po určitou dobu, tak mu v rámci retence či reaktivace lze zaslat motivační email, aby uskutečnil další nákup;
- zájmu o projevený obsah či preference;
- demografických údajů, tedy pohlaví, věk, lokalita.

Penkala (2019) uvádí, že lze segmentovat dle pohybu zákazníka na webu (častěji se využívá anglický název webtracking). Webtracking umožňuje sledovat zákazníka, na co kliká, co si prohlíží, která kategorie jej zajímá atp. To lze využít při tvorbě kampaně, kde se zobrazí

zákazníkovo např. naposledy prohlédnuté produkty. Jiný možný segment zákazníků může být určen na základě fáze životního cyklu - mohou to být potenciální zákazníci nebo naopak ti, kteří X let či měsíců nekoupili. Každému z těchto segmentů by měla být nabídnuta jiná sdělení, která by měla být přizpůsobena jejich aktuální situaci.

2.3.3 Automatizace

Mailhunt (2022) uvádí, že hromadné rozesílání newsletterů je pouze jednou částí úspěšného e-mailingu. Pro eshopery je důležité přidat k běžným kampaním také automatické zprávy, které reagují na konkrétní aktivity uživatele v reálném čase. Toto může zahrnovat například e-maily, které se spustí, když zákazník zanechá zboží v košíku, v den svých narozenin nebo když se přihlásí k odběru newsletteru. Tyto zprávy umožňují zachytit zákazníky ve správnou dobu a oslovit je s obsahem, který je zajímavý nebo, který očekávají.

Targito (2022) uvádí, že aby se docílilo co nejlepších výsledků, jsou automatizace pomocníkem, jelikož se rozesílají, na základě aktivity zákazníka (dle triggeru). Automatizace se nazývá automatizací, protože funguje automaticky a posílá zprávy na základě předem definovaných pravidel. Je důležité mít na paměti, že ke každé kampani by mělo být přistupováno individuálně, protože neexistují univerzální návody. To, co funguje pro jednoho zákazníka, nemusí fungovat pro druhého, a každý zákazník má odlišné nákupní chování a preference. Je třeba zvážit, zda zákazníci kupují zboží pro radost nebo z nutnosti, jak často nakupují a v jakém eshopu. Proto Targito klade důraz, aby marketéři vynaložili čas a úsilí na sestavení strategie, protože se to mnohonásobně vrátí.

Vztah se zákazníkem se začíná budovat při uvítacích kampaních (také welcome kampaně), Targito (2022) uvádí, že cílem této kampaně je získání nových kontaktů – emailových adres, což může pomoci zlepšit konverzní poměr e-shopu. Pokud e-shop získá kontakt na zákazníka, lze jej oslovit a komunikovat s ním napřímo prostřednictvím promyšleného procesu uvítání. Dokonce i drobné pobídky mohou zvýšit konverzní poměr e-shopu, ale je důležité k této problematice přistupovat s jistou opatrností. Je také důležité rozlišovat e-maily, a to mezi získaným e-mailem s objednávkou a bez ní a přizpůsobit komunikaci v závislosti na tom, zda se e-shop snaží motivovat zákazníka k první koupi nebo již něco koupil. Často se stává, že eshopy nedodržují správný postup v této fázi životního cyklu zákazníka. Místo navázání hlubšího vztahu se zákazníkem ho zařadí do databáze pro plošnou rozesílku, která probíhá bez personalizace. Targito zmiňuje, že uvítací proces je důležitým faktorem pro opakující se objednávky.

Kryštořková (2020) uvádí, že popupy (česky vyskakovací okna) jsou jedním z nejsilnějších nástrojů, které může marketér využít. Avšak je nutné je používat správně, jinak napáchají více škody než užitku. Většina potenciálních zákazníků, kteří navštíví webové stránky poprvé, nemají povětšinou plán okamžitě nakoupit. Nicméně, mohou mít zájem nakoupit v budoucnu. Proto je důležité využít investice do marketingové strategie a online reklamy tak, aby se návštěvníci na stránkách stali zákazníky. Jednou z možností je použití popup oken, které umožní získat emailovou adresu, díky které na zákazníky lze komunikovat a k tomu zvážit vhodné nastavení remarketingových kampaní. Popupy by neměly působit agresivně a návštěvníky na webu obtěžovat. V případě, že je hlavním cílem eshopu získání nových zákazníků, doporučuje se využití tzv. magnetu, odměny, která zájemce naláká, aby sdílel svou emailovou adresu a jméno či další údaje jako datum narození.

Dle Kryštořkové (2020) patří mezi hlavní výhody využívání popupů:

- vysoký konverzní poměr;
- nové kontakty do odběratelské databáze, na které lze cílit emailingové kampaně;

- snadné doručení informací – novinky, upozornění na slevu atp.;
- zachycení návštěvníků v momentě, kdy se chystají opustit web

Když chce eshop podpořit zákazníka k dalšímu nákupu, musí se dle Targito (2022) zaměřit na retenci. Cílem je udržet a posílit loajalitu zákazníka, který již nenakupuje, aby ho eshop neztratil. Udržení zákazníka je vždy efektivnější než získávání nových zákazníků. Zmiňuje nutnost jej motivovat k dalšímu nákupu, ať už pomocí slevového kódu nebo malým dárkem. Vyplatí se také segmentovat dle uplynuté doby od poslední objednávky. V případě věrnostních programů lze nabídnout bonusy, které jej přimějí k opětovné objednávce.

V případě, když selže retence přichází na řadu reaktivace, ta je dle Targito (2022) poslední pokus, kterým lze zákazníka přimět ke konverzi.

Opuštěný košík patří dle Targito (2022) mezi výkonné automatizace, jelikož reagují na to, co si dal zákazník do košíku. Automatizace funguje na principu motivace a připomenutí produktu, který zákazník nekoupil, ale vložil si jej do košíku, který následně opustil. Podobně fungují automatizace na naposledy prohlížené produkty.

Dle Mailhunt (2022) lze po určitém čase nabídnout zákazníkům další produkty, které budou relevantní k již zakoupenému zboží (tzv. cross-sell kampaň) nebo nabídnout větší balení nebo inovovanou verzi produktu (tzv. up-sell kampaň). Tyto kampaně mohou probíhat automaticky a zákazníkovi bude zaslán e-mail s cross-sell nebo up-sell nabídkou po nákupu konkrétního zboží či po určitém čase, při prohlížení doplňkových produktů nebo po zakoupení zboží z určité kategorie.

2.4 Retence zákazníků

Managementmania (2016) uvádí, že retence zákazníků (anglicky customer retention), neboli jejich udržení se soustředí na aktivity směřující k zpětnému zainteresování odcházejících zákazníků. V každé firmě dochází k odchodu zákazníků, byť je firma či produkt sebelepší, může to být vlivem konkurence a nasycenosti trhu. Proto je důležité se soustředit na minimalizaci odchodů, jelikož náklady na získání nového zákazníka jsou daleko vyšší než náklady na udržení zákazníka. Cílem retenčních opatření je tedy snížit odchod zákazníků, tato opatření mají za cíl zvýšení loajality a odstranění případné nespokojenosti.

Mezi nejčastější příčiny odchodu zákazníků dle Managementmania (2016) patří:

- nespokojenost s produktem či službou;
- zcela nevhodný produkt v portfoliu firmy;
- vysoká cena, hlavně v porovnání s konkurenty či kvalitou;
- nedostatečná nebo žádná komunikace se zákazníkem;
- špatný servis či doplňkové služby.

V rámci retence se dle Managementmania (2019) také využívá churn management, který se nezaměřuje pouze na odchod zákazníků, ale také na snižování jejich nákupů nebo přechod na levnější produkty či služby, což se nazývá produktový churn management. Věnuje se také motivaci zákazníků k tomu, aby neodcházeli, a to především klíčovými zákazníky, kteří mají pro firmu největší hodnotu. K odhalování potenciálních odchodů zákazníků ke konkurenci se využívají nástroje data miningu a analýzy dřívějšího chování zákazníků.

V rámci budování vztahu se zákazníkem, retencí, pomocí e-mail marketingu považuje Carter (2022) za klíčové pravidelnost. Důležité je udržovat kontakt se zákazníky pravidelným odesíláním newsletterů a emailových kampaní, aniž by se však staly příliš otravnými.

Janouch (2022, s. 28) uvádí, že jednostranná komunikace, kdy komunikovala firma na zákazníka pomocí reklam, které měly za jediný cíl prodej, jde do ústupu a nahrazuje jej marketing vztahový. Ten si klade za hlavní cíl dlouhodobý vztah, který bude oboustranně prospěšný. Konkrétně v e-commerce sféře se takovéto vztahy budují online, ale také offline. Zmiňuje, že:

- online vztahy se budují pomocí webových konferencí, seminářů, ale také diskuzních fór a také pomocí sociálních médií;
- navázat vztah offline může organizace například na veletrzích, konferencích a seminářích, Janouch také uvádí sportovní či jiné společenské aktivity.

Proč by organizace neměly vztahový marketing, dle Janoucha (2022, s. 28), opomenout jsou hlavně přínosy v podobě zvýšené loajality zákazníků, opakované nákupy, důvěryhodnost firmy a poznání zákazníků tak, aby byla organizace schopna nabídky personalizovat a tím i inovovat použitím zpětné vazby.

Přikrylová (2019, s. 30) zmiňuje Klapperovo pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace platí, že v případě nezaujetí potenciálního zákazníka, může komunikace zvýšit loajalitu těch stávajících. Vzhledem ke tvrdé konkurenci na trhu je třeba neustále upoutávat a udržovat pozornost i těch, kteří již nákup provedli. Platí zde, že udržet stávajícího zákazníka je levnější než získat nového.

Zhel (2023) uvádí, že lifecycle marketing, česky marketing životního cyklu, je termín, který popisuje, jak organizace transformují své prodejní a marketingové aktivity s cílem rozšířit své podnikání. Díky němu je možno zvýšit konverzi zákazníků, ale také je dovést do další objednávky nebo si zajistit doporučení známých od zákazníků stávajících. Marketing životního cyklu je jednou z technik outbound marketingu, která je obvykle přehlížena a je na ni kladen menší důraz. Marketing životního cyklu zákazníka se vztahuje na všechny aktivity, interakce a transakce, které zákazník se značkou provede a zjišťuje, že klientům v různých fázích jejich interakce se značkou vyhovují různé marketingové taktiky. Životní cyklus zákazníka a jeho cesta je dynamická a čím více toho o zákazníkovi organizace ví, tím účinnější bude její strategie.

V rámci emailingu uvádí Rahman (2023), že marketing životního cyklu pomůže udržet si zákazníky, zlepšit engagement (angažovanost) a zvýší příjmy. Nicméně většina firem se v e-commerce sféře potýká s problémy při tvorbě e-mailů životního cyklu, jejich prioritizací a testováním optimálního dopadu. Firmám se doporučuje, při tvorbě takového e-mailu, zohlednit cyklus zákazníka od fáze prohlížení produktu až po jeho nákup, na základě těchto dat lze rozdělit zákazníky na následující segmenty:

- potenciální zákazníci, kteří ses přihlásili k odběru novinek, ale neuskutečnili nákup;
- aktivní či stávající zákazníci, kteří nakupují pravidelně;
- vyřazení zákazníci, kteří již nejsou aktivní a nenakupují;
- VIP zákazníci, kteří jsou aktivní, ale nakupují jinak než stávající, ať už formou finančního objemu, časnosti nebo jiných parametrů (RFM) na které by se mělo komunikovat jinou formou v rámci strategie.

Rahman (2023) dále uvádí, že e-maily životního cyklu mohou pomoci budovat povědomí o značce i zvyšovat prodej. Hlavní výhody aktivního marketingového plánu životního cyklu

pro firmu jsou ve zvýšené konverzi prostřednictvím různých typů e-mailů, zmíněném lepším budování loajality zákazníků, a možnost získávání zpět vyřazených zákazníků.

2.5 Metodika

V této části bakalářské práce, která se zabývá optimalizací emailingového marketingu v procesu retence eshopu Merino.live, popisuje a formuluje metodiku použitou při vypracování následující praktické části.

V praktické části práce bude analyzována efektivita marketingového kanálu, konkrétně email marketingu v procesu retence, neboli udržení zákazníků, tedy kolik zákazníků z celkové databáze čte sdělení zasílaná na jejich emailovou adresu, kolik z nich se proklikne do eshopu a kolik z nich nakoupí či se z odběratelské databáze odhlásí.

K dispozici jsou pro analýzu výsledky a data historických ručně tvořených kampaní a nově nastavených automatizovaných kampaní tohoto eshopu. Ruční emaily byly rozesílány ze zahraničního nástroje pro rozesílku newsletterů Mailchimp, který využíval eshop do půlky února roku 2023. Emailingový nástroj Mailchimp využíval eshop v neplacené verzi, která byla pro chtěný růst nevyhovující. Prostředí Mailchimu bylo v anglickém jazyce a mělo, dle slov vedení eshopu, nepřehledný reporting. Z toho důvodu se vedení rozhodlo vyhledat jiný emailingový nástroj s multikanálovou komunikací, českým prostředím a česky hovořící podporou, nejlépe s intuitivním ovládáním a interaktivním drag&drop editorem šablon, který by měl usnadnit tvorbu ručních emailů a značnou část kampaní dokáže zautomatizovat pro větší efektivitu.

V praktické části bude nejdříve popsán e-shop Merino.live, jeho historie, sortiment, který nabízí, marketingové kanály, které využívá pro následnou propagaci produktů a aktuální situace v oblasti email marketingu v procesu retence. Následně praktická část popíše konkrétní kampaně, tvořené ručně, za období uplynulého roku 2022 až do února 2023, kampaně budou v této práci rozděleny do podkapitol dle kvartálů, kdy byly odeslány a následně budou analyzovány a porovnány z hlediska jejich průměrných metrik open rate, click-through rate, bounce rate, odhášených uživatelů a statistik z konverzí, které kampaně v těchto měsících generovaly. OR a CTR již v nástrojích uvedeny jsou. Pro výpočet zbylých metrik je potřeba využít vzorečků uvedených v teoretické části v kapitole metricky.

Následně budou v praktické části rozebrány automatizace nastavené v novém emailingovém nástroji Leadhubu v období od půlky února 2023 do půlky dubna 2023. Leadhub si eshop Merino.live vybral v rámci optimalizace email marketingu, aby pomohl budovat dlouhodobý vztah se zákazníky, a aby efektivněji zákazníky dovedl ke konverzi. Využity budou poznatky z teoretické části této práce. Tyto automatizace budou porovnány také z hlediska jejich metrik open rate, click-through rate a statistik z konverzí.

Pro analýzu dat byl využit Microsoft Excel, pro snadnější přehled průměrných hodnot kampaní, ze kterých lze vytvořit tabulky pro lepší přehlednost efektivity. Data získaná ze zmíněných dvou nástrojů, budou sumarizována a porovnána mezi sebou, na základě metrik a budou zde zmíněny nejefektivnější kampaně za určitý časový úsek.

Doporučení, jak postupovat dále, bude na základě rozhovorů s odborníky na email marketing, konkrétně s projektovými manažery společnosti Targito, což je datová platforma pro email marketing, Martinem Plškem a Tomášem Šilhánkem a Rudolfem Červeným, CSO (Chief sales officer) naimplementované platformy Leadhub.

Současná situace email marketingu v eshopu Merino live v procesu retence je následující:

- v audienci je, dle nástroje Leadhubu, ke dni 10.4.2023 1180 kontaktů a 667 z nich jsou odběratelé;
- neznámí návštěvníci, kteří na web chodí, ale eshop na ně nemá emailovou adresu, je 4118 kontaktů za období únor 2023 – duben 2023, data také pochází z Leadhubu.

Do února tohoto roku eshop Merino.live využíval v neplacené verzi emailingový nástroj mailchimp. Na webové stránce Mailchimu je uvedeno, že je to cloudová e-mail marketingová platforma, která umožňuje organizacím a jednotlivcům vytvářet a odesílat e-mailové kampaně. Rozhodnutí o změně emailingového nástroje padlo na konci ledna a byl vybrán nástroj Leadhub. Interní metodika Leadhubu uvádí, že aby byl email marketing efektivnější je potřeba, aby se propojil eshop s emailingovým nástrojem, tak aby Leadhub měl nezbytná data pro cílení na zákazníka. V metodice je uveden následující postup, kdy prvním krokem je implementace trackovacího pixelu na stránky eshopu, tracking znamená sledování zákazníka, tento pixel poté zasílá důležitá data, jako celé jméno, emailovou adresu, informace o nákupu, prohlížené produkty, opuštění košíku do Leadhubu, znalost těchto dat poté ulehčí segmentaci a personalizaci kontaktů.

Ve výběru nástroje bylo hlavním kritériem jeho jazyk, proto byl vybrán český nástroj, který umožňuje snadné používání oslovení, personalizaci textu podle pohlaví, posílání přání k svátku a nabízí českou podporu. Při prezentaci demo účtu CSO Rudolfem Červeným bylo prostředí snadně ovládatelné a umožňovalo vytváření složitých automatizací a tvorbu vlastních šablon e-mailů. Dalšími faktory, které hrály roli při výběru bylo bezplatné zkušební období, měsíční licence za využívání platformy a možnost ukončení využívání nástroje kdykoliv. Nejdůležitější však bylo, že byly k dispozici předpřipravené kampaně jako opuštěný košík, retence, svátek, uvítání, sleva na první nákup, které lze editovat dle business modelu eshopu a lze je ihned spustit.

Jak již bylo zmíněno, cílem této bakalářské práce je na základě výsledků komparativní analýzy poskytnout konkrétní doporučení pro optimalizaci emailového marketingu s důrazem na retenci s cílem zvýšit počet a loajalitu zákazníků e-shopu Merino.live. Tedy cílem výzkumu je zhodnotit dosavadní efektivitu konkrétních e-mailových kampaní - newsletterů eshopu Merino.live v uplynulém roce 2022 až po únor 2023, na základě, kterých bude optimalizována komunikace na zákazníky, aby komunikace probíhala co nejvíce automatizovaně a zákazníci se vraceli. Analýza kampaní bude provedena s využitím teoretických poznatků a na základě metrik emailingu popsanych v teoreticko-metodologické části práce.

Tahal (2022, s. 29) uvádí, že data lze dělit na primární a sekundární. Sekundární data lze získat z nepřeberného množství zdrojů a to buď externích či interních. V této práci budou využita data interní a také externí z nástrojů využívaných eshopem Merino.live.

Práce bude vycházet ze sekundárních dat v nástroji pro hromadnou rozesílku Mailchimp, kde je uložena veškerá historie kampaní. Data budou podrobena komparativní analýze a také budou zkoumány analogicky s hledáním společných jmenovatelů, které určí celkovou efektivitu kampaní. Dalším zdrojem dat budou data z emailingového nástroje Leadhub a také budou použita interní data eshopu Merino.live

Dalším zdrojem informací, pro vytvoření relevantního doporučení, budou dva polostrukturované rozhovory s projektovými manažery společnosti Targito a CSO společnosti Leadhub, jejíž platformu eshop Merino.live využívá. V obou případech se jedná o odborníky, kteří mají bohaté zkušenosti v tvorbě strategií napříč různými vertikálami.

3 Praktická část práce

V této části bakalářské práce bude představen e-shop Merino.live, jeho historie, sortiment, který nabízí, marketingové kanály, které využívá pro následnou propagaci produktů. Dále bude praktická část popisovat konkrétní kampaně, tvořené ručně a spuštěné automatizace. Následně zde bude sumarizace kampaní a finální doporučení pro optimalizaci email marketingu eshopu Merino.live.

3.1 Představení eshopu Merino.live

Ve veřejném rejstříku na justici lze zjistit, že eshop Merino.live provozuje obchodní firma Live Clo s.r.o. sídlem Slezská 844/96 13000 Praha 3. Jednatel je Michal Richter, který jedná za společnost samostatně, den vzniku funkce je datován k 25. 4. 2019.

Na webových stránkách Merino.live (2023) v sekci „proč live“ je popsána cesta této značky, která se původně jmenovala Live Sweaters. Cesta značky začala díky naivitě zakladatele, jelikož kdyby si zjistil, co stojí za výrobou svetru, tak by se do podnikání s těmito produkty nejspíš nepouštěl. Při cestě do San Franciska Michal Richter zabloudil do obchodu, kde objevil, jak popisuje na stránkách, tak trochu jiný svetr. Byl barevnější, nápaditější a celkově se velmi zalíbil, když se v něm ukázal mezi kamarády, kteří se ptali, kde jej sehnal. Tehdy vycítil díru na trhu a chtěl takových svetrů více. Nicméně v České republice nebylo takovýchto svetrů k sehnání, proto se zakladatel rozhodl, že si nechá několik svetrů ušít. Hledal možnosti, kde svetr za dobrou cenu ušít, nejdříve vyzkoušel Čínu, ale výsledek za moc nestál, svetr byl nekvalitní, složitě se s partnery v Číně komunikovalo a dodací lhůty byly dlouhé. Poté vyzkoušel Indonésii, nicméně zkušenost byla podobná té z Číny a v České republice bylo velmi málo pletáren, které by tyto specifické svetry zvládly. Oříškem bylo také hledání vhodného materiálu, jelikož si Michal přál, aby vydržel co nejdéle jako nový, příjemně se nosil a dal se do něj вплést nápaditý design. Nechtěl totiž žádné nášivky, tlusté vrstvy s motivy ani okatě přiřité kusy. Tehdy mu kamarádka poradila, ať vyzkouší merino vlnu. Merino vlna je druh vlny pocházející z merino ovcí. Tyto ovce jsou původem z Austrálie a Nového Zélandu a jsou chovány pro svou jemnou vlnu, která je měkkší než vlna jiných ovcí. Vlna z merino ovcí má vysokou kvalitu, je měkká, hřejivá a příjemná na dotek. Merino vlna má mnoho výhod oproti jiným typům vlny, jako je například vysoká elasticita, snadná údržba a odolnost proti pachu a znečištění. Díky svým vlastnostem se merino vlna často používá na výrobu sportovního oblečení, outdoorového vybavení a spodního prádla. Na první svetr, díky všem předchozím zmíněným překážkám, čekal zhruba osmnáct měsíců, avšak dnes Merino.live nabízí pletené svetry vyrobené v České republice, které nemají obdobu, oproti konkurenci, která nabízí merino výrobky hlavně pro sport, se značka Merino.live liší stylovým designem.

3.1.1 Sortiment eshopu

Hlavními prodejními argumenty eshopu Merino.live (2023), které jsou uvedeny na webových stránkách a zároveň se využívají při komunikaci s potenciálními a stávajícími zákazníky při propagaci produktů, jsou:

- stylový vzhled v každé situaci;
- komfort a hedvábná měkkost v každém okamžiku;
- antibakteriální s přirozeným odvodem vlhkosti;
- není třeba často prát, oblečení zůstává i týdny čisté a čerstvé;
- udržitelně získávaná mulesing free merino vlna;

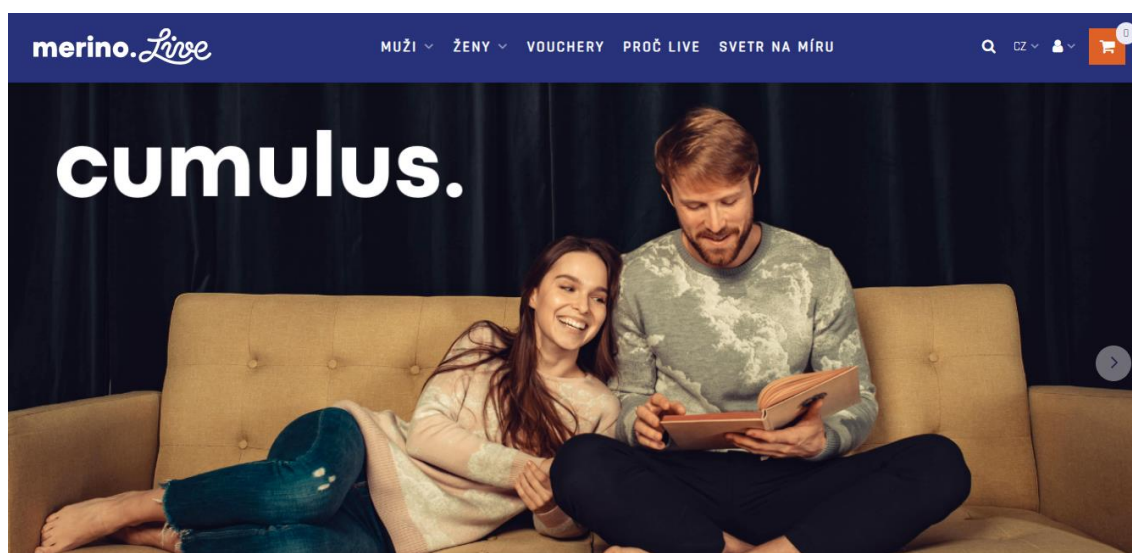
- 100% produktů vyrobeno v České republice.

E-shop Merino.live (2023) nabízí sortiment, který se skládá z dámských a pánských triček, které lze koupit v různých stylech, a to:

- trička s krátkým rukávem;
- trička s detailem na rukávě;
- polo trička vhodná na golf;
- trička s dlouhým rukávem.

Dále se sortiment Merino.live (2023) sestává ze svetrů různých gramáží a stylů. Mezi nejvíce oblíbené patří designové svetry, jelikož se jich vyrobí omezený počet a ten rychle mizí. Mezi nejoblíbenější kolekci patřila kolekce zvaná Cumulus, která eshop stále prezentuje, jak lze vidět na obrázku 2 níže.

Obrázek 2: Náhled na úvodní stránku eshopu Merino.live



Zdroj: vlastní (2023)

Co eshop Merino.live (2023) nabízí zákazníkům dále jsou svetry na míru, ponožky a vouchery, ty se staly velmi populárními, jelikož je to vhodný dárek skoro pro všechny. Ponožky mají poté protiklíšťatovou funkci, která vydrží 25 vyprání. Dále lze v sortimentu nalézt čepice a šály pro zimní období.

3.1.2 Marketingové kanály eshopu

V první podkapitole teoreticko-metodologické části byly popsány marketingové kanály, které může firma využít pro propagaci svých produktů, jak bylo zmíněno, jedná se o marketingový mix, který závisí na marketingové strategii firmy.

Z interních dat lze říci, že prvním důležitým kanálem, který značka Merino.live využívá je webová stránka, která funguje jako eshop, na webové stránce lze produkty vidět, zjistit si informace a v případě zájmu o produkty je i objednat. Okolo 30% návštěvníků webu jde přes přímý zdroj, tedy nedopomáhá jim žádná placená reklama. Nejsilnějším kanálem je offline kanál – veletrhy a markety, to je okolo 50%. Na stránkách marketů a veletrhů lze zaplatit propagaci formou soutěže či jen zobrazení na jejich sítích, což eshop Merino.live využívá, také dává rozhovory, které na webech lze najít a může potenciální zákazníky přimět ke koupi. Poté firma využívá PR kanál, nicméně to je maximálně čtyřikrát do roka.

Druhým nejsilnějším kanálem, dle interních dat, který směřuje zákazníky na web, jsou sociální sítě. Zde je firma aktivní, přidává příspěvky a přibližně 60% nových zákazníků přišlo přes Instagram či Facebook. Na Facebooku má firma více než 1.200 sledujících a na Instagramu 1522 sledujících. Obsah na těchto sítích je převážně formou fotek produktů, různých akčních nabídek, soutěží, novinek na webu, pozvánek na veletrhy, kde lze produkty vidět a vyzkoušet a také se firma ptá na sortiment a barvy, které by zákazníci uvítali v nadcházejících kolekcích. Pro akvizici nových zákazníků eshop využívá placené reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dále firma využívá placené vyhledávání skrz Google, affiliate partnery a okolo 5% zákazníků se proklikne přes email. Majitel společnosti se snaží účastnit různých networkingových akcí, kde si účastníci sdílí know-how, své vize a podporují se navzájem.

Grafika příspěvků si zachovává konzistentní styl, využívá modro-bílou kombinaci s prvky oranžové, čímž je firma snadno rozpoznatelná.

3.2 Analýza dopadu emailingové komunikace na chování zákazníků eshopu Merino.live

V této kapitole bakalářské práce se budou analyzovat historické výsledky emailových kampaní – newsletterů, dostupné z mailingového nástroje Mailchimp, které byly zaslány na audienci eshopu Merino.live za uplynulý rok 2022 až do února 2023. Kampaně budou shrnuty v následujících podkapitolách dle kvartálu, ve kterém byly odeslány. Zvlášť detailně budou analyzovány kampaně ze čtvrtého kvartálu, jelikož se jedná o důležitou sezónu eshopu vzhledem ke svátkům, které typicky většina Čechů slaví, jedná se především o:

- Black Friday – česky černý pátek, Sudová (2022) uvádí, že se každý rok koná tradiční marketingová akce a obchodní svátek zvaný Black Friday, který se rozšířil z USA do celého světa. Black Friday probíhá tradičně čtvrtý listopadový pátek, ovšem některé eshopy nabízí svůj zlevněný sortiment klidně celý týden;
- Vánoce;
- Valentýn.

Z interních dat vychází, že kontakty v audienci jsou již segmentovány na zákazníky, kteří jednou či vícekrát, nakoupili u eshopu libovolný produkt, na tyto kontakty se posílá plošné sdělení, které je pro všechny stejné, tedy nebyla využita personalizace či rozsáhlejší segmentace, cílem je se připomenout, aby eshop měli v povědomí a neodešli například ke konkurenci a také je cílem přesvědčit kontakty k dalšímu nákupu.

Emaily od začátku fungování eshopu byly tvořeny v zahraničním emailovém nástroji Mailchimp, který byl v neplacené verzi, tudíž zde byly velmi omezené funkce a to bránilo v dalším rozvoji, dle namyšlené strategie pro email marketingový kanál v procesu retence, v repotingu nebylo jasné kolik zákazníků se vrací a jak často nakupují, či kdo je VIP zákazník. Také bylo složitější sestavit segmentační listy zákazníků a nastavení automatizovaných kampaní. Pro optimalizaci emailingu v procesu retence, tedy aby se zákazníci vraceli, byl vybrán nástroj Leadhub, kde je možnost vytvořit zmíněné na pár kliků a prostředí je v českém jazyce. Do něj byla nahrána veškerá potřebná data, na základě kterých lze poté segmentovat kontakty.

Dále v této praktické části bakalářské práce budou shrnuty historické výsledky kampaní zaslaných na audienci z emailingového nástroje Mailchimp a budou porovnány s dosavadními nastavenými automatizacemi v Leadhubu.

3.2.1 První kvartál 2022

V prvním kvartále roku 2022, který se počítá od 1. ledna do 31. března, byly dle sekundárních dat z mailingového nástroje Mailchimp, odeslány tři kampaně. První kampaň byla odeslána 4. března 2022 v 19:14 a týkala se vyjádření podpory Ukrajiny, vzhledem k válečnému konfliktu. Předmět emailu byl prostý a to pouze „Pomáháme Ukrajině“. V emailu stálo, že 25% ze všech březnových prodejů půjde na pomoc Ukrajině a bylo zde CTA tlačítko, s odkazem do eshopu. Tato kampaň byla odeslána na 558 kontaktů a dosáhla míry otevření 27% (147 otevření) a míry prokliku 0,7% (4 prokliky), 5 bounců, 2 odhlášení uživatelé a žádné konverze.

Druhou kampaní byl „Týden radosti“, jak stálo i v předmětu emailu. Tato kampaň byla odeslána na 571 kontaktů 18. března v 16:47. Tento newsletter avizoval o týdnu radosti, který trval od 21. března až do 25. března. Odběratelé newsletteru měli možnost nakoupit tři libovolná trička a čtvrté měli zdarma a pod textem bylo CTA tlačítko s odkazem do eshopu. Kampaň měla míru otevření 36,6% (205 otevření) a míru prokliku 2% (11 prokliků), 11 bounců a 2 odhlášení uživatelé a žádné konverze.

Třetí newsletter byl odeslán 31. března v 16:18 na 566 kontaktů s předmětem „Ze života.live“. Vně emailu stálo, že zákaznice Veronika testovala růžové triko při různých aktivitách – chodila v něm cvičit, do práce a výlety a vydrželo bez praní více než dva týdny. Tento email měl spíše informativní charakter a byl doplněn CTA tlačítkem s odkazem do eshopu. Míra otevření byla 28,6% (160 otevření), míra prokliku 0,9% (5 prokliků), 7 bounců, 5 odhlášených uživatelů a žádné konverze.

Vizuál emailu byl v modro-oranžové barvě, kdy v hlavičce emailu byly tři odkazy do eshopu, kategorie „ženy“, která zákazníka při kliknutí přesměrovala na eshop, kde si mohl vybrat dámské produkty, dále do zde byla kategorie „muži“, která přesměrovala zákazníka na eshop s pánskými produkty a posledním odkazem byl „proč live“ odkaz, který přesměroval na informace o eshopu, historii a argumenty, proč nakupovat zrovna tuto značku. V patičce emailu, byl odkaz na Youtube kanál, kde lze najít video o cestě Merino.live, dále odkaz na sociální sítě Facebook a Instagram, odkaz do eshopu, adresu firmy a možnost odhlášení se z odběru novinek, v případě, že si zákazník nepřeje být kontaktován dle GDPR zákona.

3.2.2 Druhý kvartál 2022

Druhý kvartál roku 2022, který se datuje k 1. dubnu až 30. červnu, čítal dle dat Mailchimu 2 kampaně. První kampaní tohoto kvartálu bylo ohlášení nového sortimentu na eshopu, v předmětu stálo: „Máme pro Vás trika s dlouhým rukávem!“, tato kampaň byla zaslána na 559 kontaktů v 9:49 hodin ráno 3. května. Míra otevření dosáhla 35,5% (197 otevření) a míra prokliku byla 2,2% (12 prokliků), 4 bouncey, 3 odhlášení uživatelé a 0 konverzí. V emailu byl jeden obrázek trička s dlouhým rukávem, krátký text s pozvánkou na trh, kde lze zboží vyzkoušet a CTA tlačítko s odkazem do eshopu.

Druhou kampaní bylo pozvání na večírek, který Merino.live pořádá v Oděvní galerii, v emailu bylo sdělení, kdy se večírek koná a odkaz pro registraci. Tato kampaň byla odeslána 9. června v 8:52 ráno a v předmětu stálo: „Doražte na večírek!“. Tato kampaň byla zaslána na 553 kontaktů, byla otevřena 162 odběrateli (29,7%) a prokliklo se 1,1% (6 lidí), bylo zde 7 bounců a 1 odběratel se ohlásil a nebyly zde žádné konverze.

Vizuál emailu měl modro-oranžovou barvu a v hlavičce obsahoval tři odkazy do eshopu: pro ženy, pro muže a proč nakupovat u značky Merino.live. Tyto odkazy přesměrovaly zákazníky na eshop, kde si mohli vybírat produkty pro dámy nebo pány, anebo si přečíst informacemi

o firmě a její historii. V patičce emailu byl odkaz na Youtube kanál, Facebook a Instagram, adresa firmy a možnost odhlášení se z odběru novinek v souladu s GDPR zákonem.

3.2.3 Třetí kvartál 2022

Ve třetím kvartálu, který se datuje od 1. července do 30. září, dle dat z mailingového nástroje Mailchimp, bylo odesláno 5 kampaní.

První kampaní tohoto kvartálu bylo sdělení 30% slevy za otestování nového eshopu, což stálo i v předmětu emailu, tento email se odeslal v 8:49 ráno dne 2. července na celkem 560 kontaktů. Textace emailu se týkala seznámení s uplynulým vývojem značky, poděkování za účast na večírku a také zde byl kód na 30% slevu do nového eshopu. Výsledky kampaně byly následující: 196 otevření (open rate 35,4%), 23 prokliků (click through rate 4,2%), 6 bounců, 0 odhlášených uživatelů a 1 konverze. Následovala druhá kampaň s předmětem: „Tohle zase jen tak nebude. 30% sleva na vše“, toto sdělení obsahovalo slevový kód a CTA tlačítko s odkazem do eshopu. Kampaň byla odeslána 8. července v 13:36 na celkem 558 kontaktů v databázi, ze kterých 184 otevřelo (open rate 33,3%), 18 prokliklo (click-through rate 3,3%), bylo nahlášeno 5 bounců a 3 uživatelé se odhlásili, 0 konverzí.

Následně byla zaslána třetí kampaň na oznámení nových barev trik, v předmětu stálo: „Nové barvy trik pro Vás!“, při prokliknutí do emailu zde byla fotka dvojice, která je oblečena do nových trik, pod fotkou je krátký popis triček a dvě CTA tlačítka, jedno s odkazem do pánské kategorie a druhé s odkazem do dámské kategorie. Tato kampaň byla odeslána 6. září v 15:17 odpoledne na 554 kontaktů, z nichž 180 otevřelo (OR 32,8%), 28 prokliklo (CTR 5,1%), bylo nahlášeno 6 bounců a 2 uživatelé se odhlásili, 1 konverze.

Dva dny na to, 8. září v 12:56 v poledne, byl zaslán další newsletter s předmětem: „Trika s dlouhým rukávem na e-shopu!“, sdělení bylo zasláno na 552 kontaktů a vně byla fotka páru s trikem s dlouhým rukávem, krátký popis a dvě CTA tlačítka s odkazem do pánské a dámské kategorie. Výsledky kampaně byly následující: OR 35,7% (otevřelo 195 zákazníků), CTR 4,2% (prokliklo se 23 zákazníků), 6 bounců a 6 odhlášených uživatelů, 0 konverzí.

Devátého září v pátek v 10:30 dopoledne byla odeslána pozvánka celkem 545 uživatelům na Dyzejn Market, v předmětu stálo: „Dárek od Merino Live na Dyzejn marketu 10.-11.9.!“ . Textace v emailu byla slovy Michala Richtera, který zval zákazníky na Dyzejn Market, kde když ukáží email, tak získají 10% slevu na celý sortiment. Výsledky kampaně byly následující: OR 30,1% (otevřelo 163 zákazníků), CTR 0,9% (prokliklo se 5 zákazníků), 4 bouncy a 1 odhlášený uživatel, 0 konverzí.

Vizuál emailu byl opět v modro-oranžových barvách a v jeho hlavičce byly umístěny tři odkazy vedoucí na eshop. První z nich vedl na kategorii "ženy", druhý na kategorii "muži" a třetí odkazoval na stránku s informacemi o značce a její historii nazvanou "proč live". V patičce emailu byl umístěn odkaz na Youtube kanál, Facebook a Instagram, adresa firmy a možnost odhlášení z odběru novinek v souladu s GDPR zákonem, pokud si zákazník nepřál být nadále kontaktován.

3.2.4 Čtvrtý kvartál 2022 a Valentýnská kampaň 2023

Čtvrtý kvartál se datuje k 1. říjnu do konce roku, tedy do 31. prosince, navíc je v této kapitole popsána Valentýnská kampaň, která spadá do prvního kvartálu v roce 2023, kampaně jsou společně v kapitole z důvodu probíhající sezóny eshopu. V listopadu 2022, kdy probíhal každoroční black friday, byla odeslána kampaň se slevou na kategorii svetřů, datum odeslání bylo 25. listopadu 2022 v 13:57. Předmět emailu byl: „BLACK FRIDAY: 22 % sleva UŽ

DNES!!“. Kampaň byla odeslána na 642 kontaktů z databáze eshopu, kteří již jednou či vícekrát u e-shopu nakoupili.

V kampani bylo využito textace, která upozorňovala na již probíhající slevu 17%, které si zákazníci mohli všimnout na sociálních sítích Facebook a Instagram. Nicméně pro odběratele newsletteru je výše slevy vyšší a to 22%, avšak sleva se vztahuje pouze na svetry. Je zde časové ohraničení dva dny, kdy bylo možné slevu využít, slevový kód, který je univerzální a lze jej vložit do nákupního košíku, odkaz s call to action (CTA) tlačítkem, které zákazníka při kliknutí přesměruje na eshop, kde může nakoupit. Nechybí také motivace zákazníka, aby slevu na svetr využil, jelikož jich na skladě moc nezbyvá a poděkování za přízeň. Na obrázku 4 lze vidět, že email byl napsán slovy majitele Michala Richtera.

V tomto, předchozích a následujících patičkách emailů, lze vždy najít odkaz na Youtube kanál, sociální síť Facebook a Instagram, odkaz do eshopu, adresu firmy a možnost odhlášení se z odběru novinek, v případě, že si zákazník nepřeje být kontaktován a aby se splnil GDPR zákon.

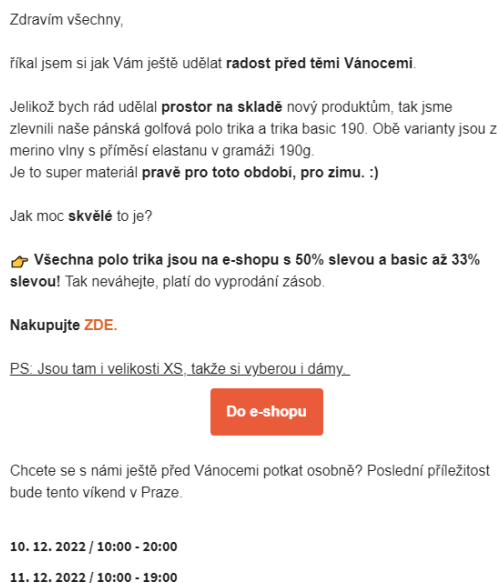
Výsledky této kampaně byly následující:

- 221 otevření, což procentuálně odpovídá OR 34,6%;
- 30 kliknutí, procentuálně CTR 4,7%;
- 2 bouncy;
- 4 odhlášení odběratelů;
- 1 konverze v hodnotě 4662 Kč.

Kampaň, která následovala po Black Friday kampani, byla zaměřena na komunikaci slevy na specifický sortiment – polo trika, na eshopu. Předmět emailu zněl: „Zbláznil jsem se? Až 50% sleva na merino trika!“. Kampaň byla odeslána devátého prosince 2022 v 12:09 odpoledne na celkem 660 kontaktů z databáze. Kampaň byla zaměřena na zákazníky, kteří již v eshopu nakoupili, ale také na potenciální zákazníky, kteří ještě nenakoupili.

Na následujícím obrázku 3 lze vidět, že v kampani nebylo využito obrázků produktů, které by mohly být nakoupeny. Textace emailu obsahovala avízo o nadcházejících Vánocích a vzhledem k nutnosti uvolnit místo na skladu, aby se zde vešly nové produkty, se majitel rozhodl zlevnit polo trika, která lze na eshopu nalézt s padesáti procentní slevou a je zde vysvětleno, že mají větší gramáž a proto se hodí na zimní období. Dále byla komunikována sleva až 33% na basic trika. Nechyběl odkaz do eshopu, CTA tlačítko a také pozvání na veletrh, kde bylo možné se vidět osobně a sortiment vyzkoušet.

Obrázek 3: Náhled na prosincovou kampaň v roce 2022



Zdroj: soukromý Gmail účet (2022)

Výsledky kampaně byly následující:

- 265 otevření, což procentuálně odpovídá OR 40,3%;
- 69 kliknutí, procentuálně CTR 10,5%;
- 2 bouncy;
- 1 odhlášený odběratel;
- 1 konverze 1990 Kč

Druhá listopadová kampaň obsahovala oznámení nových produktů, které mohou zákazníci nově nalézt na eshopu. Jednalo se o nové šály a čepice z merino vlny v různých barvách, aby zaujaly jak ženy, tak muže. Kampaň byla odeslána na 677 kontaktů patnáctého prosince 2022 v 8:15 ráno a předmět obsahoval: „Nové šály a čepice na eshopu!“.

Na obrázku 4 lze vidět, že je zde jen krátký text a následují fotky produktů – čepic, které lze koupit v různých barvách. Pod nimi je tlačítko, které odkazuje do eshopu a krátký text, který upozorňuje na doručení před Vánoci přes Zásilkovnu, pokud zákazníci objednají do 18.12.2022. Produktovým fotkám předcházela text, který avizoval, že dlouho očekávaná kolekce je již na skladě a stihlo se to před Vánoci.

Obrázek 4: Náhled na Valentýnskou kampaň

Zima je v plném proudu, Vánoce se nezadržitelně blíží, tak je nejvyšší čas zachumlat se **do merina!**



U objednávek přijatých **do 18. 12. garantujeme doručení** Zásilkovnou **pod stromeček.** 🌲

Zdroj: soukromý Gmail účet (2022)

Text pokračoval dále a avizoval zákazníky, že pokud chtějí obdarovat známé, ale nejsou si jisti velikostí, mohou bezplatně zboží vrátit.

Výsledky kampaně byly následující:

- 231 otevření - OR 34,3%;
- 24 kliknutí – CTR 3,6%;
- 3 bouncy;
- 4 odhlášení odběratelů;
- 2 konverze v hodnotě 8 770 Kč.

Třetí kampaň odeslána v měsíci prosinec měla Vánoční tematiku týkala se poděkování zákazníkům, se kterými se osobně Michal Richter setkal na veletrzích a také poděkoval za online podporu zákazníků, kteří objednávali produkty přes eshop. Kampaň byla odeslána na 675 kontaktů den před Vánoci, tedy dvacátého třetího prosince 2022 ve 12:26 odpoledne a v předmětu emailu stálo: „Veselé Vánoce od Merino.live“.

Email byl neprodejního charakter, nebyly zde fotky produktů ani oznámení slev. Tato kampaň měla za primární cíl péči, což je také důležitým prvkem při komunikaci na zákazníky v rámci retence, tedy poděkovat stávajícím zákazníkům, říct jim, že si jich majitel váží a oznámit, že nejlépe se prodávaly designové svetry. Pokud by zákazník chtěl nahlédnout do eshopu, zůstalo zde tlačítko s odkazem.

Výsledky kampaně byly následující:

- 243 otevření - OR 36,2%;
- 14 kliknutí – CTR 2,1%;
- 3 bouncy;
- 6 odhlášených odběratelů;

- 0 konverzí.

Po více než měsíční odmlce, kdy nebyl zaslán na databázi zákazníků žádný newsletter, byla odeslána třetího února 2023 ve 12:07 hodin odpoledne Valentýnská kampaň na celkem 668 kontaktů. V předmětu stálo: „Valentýnská sleva pouze pro Vás, kdo odebíráte náš newsletter!“.

Výsledky této kampaně byly následující:

- 258 otevření, což procentuálně odpovídá míře otevření 38,8%;
- 25 kliknutí, procentuální míra prokliku 3,8%;
- 3 bouncy;
- 1 odhlášený odběratel;
- 1 konverze v hodnotě 4662 Kč.

Textace emailu byla neprodejního charakteru, nebyly zde využity fotky produktů či oznámení slev. Tato kampaň měla za primární cíl prodej s možností využití slevového kódu, který je časově ohraničen na dvanáct dní, nicméně se netýká celého sortimentu nýbrž jen šál a čepic, které lze nosit například v páru. CTA tlačítko, které odkazuje do eshopu bylo nově umístěno nad text.

3.2.5 Automatizované kampaně

Jak bylo zmíněno v teoreticko-metodologické části, pro získání kontaktu na návštěvníky webu lze využít popup okno, které by nemělo působit agresivně a mělo by obsahovat magnet, neboli odměnu, kterou za sdílení údajů návštěvník dostane. Proto byla nastavena kampaň: **sleva na první nákup**, kdy pro sběr kontaktů je využíváno popup okna, aby popup okno nepůsobilo agresivně a bylo přátelské pro návštěvníka, ale aby jej i zaregistroval, bylo umístěno do levého dolního rohu. Magnetem je 150 Kč, o které se zákazníkovi poníží první objednávka na eshopu. Díky webtrackingu dokáže Leadhub rozpoznat zákazníka, kterého již eshop Merino.live v databázi má od nového, kterému toto popup okno zobrazí. Cílem popup okna je získat křestní jméno a emailovou adresu, tak aby bylo následné sdělení a každá další komunikace personalizovaná. Logika a segmentace tohoto scénáře tedy spočívá v tom, že se zobrazí nepřihlášeným uživatelům k newsletteru a potenciálním zákazníkům a to po patnácti vteřinách od vstoupení na webovou stránku. Jak lze vidět na následujícím obrázku 5, tak si zákazník může vybrat zda slevu chce či nikoliv, je zde využito CTA tlačítko „Chci slevu“.

Obrázek 5: Pop up okno



Zdroj: vlastní (2023)

V případě, že zákazník slevu odmítne, znovu se mu zobrazí po 14 dnech. V případě, že zákazník vyplní své údaje, Leadhub ihned zasílá personalizované sdělení s jedinečným slevovým kódem v aktualizované šabloně společně s produkty, které by zákazníka mohly zaujmout.

Předmět emailu obsahuje motivační copywriting: „Užijte si svůj první nákup na Merino.live“ a v preheaderu stojí: „Posíláme slíbenou slevu 150 Kč“. V emailu nechybí časové ohraničení kódu, který je platný sedm dní a také podmínka, že slevový kód lze využít při nákupu nad 1500 Kč.

Automatizované kampaně se odesílají nepřetržitě, jakmile se splní daná podmínka, výsledky uvítací kampaně, dle reportingu z mailingového nástroje Leadhub ke dni 10.4.2022, jsou:

- míra otevření (OR) 62,5%;
- míra prokliku (CTR) 18,8%;
- 3 konverze v hodnotě 8770 Kč;
- 16 odeslaných emailů.

Další nastavenou kampaní, která je již plně retenčního charakteru, je **automatizace zákazníků 3 měsíce nenakoupil**. Jak bylo popsáno v teoreticko-metodologické části práce, pro efektivitu emailingu je dobré kontakty segmentovat dle různých kritérií. Například v rámci retence, kdy zákazník naposledy nakoupil. Tato automatizace se zasílá na zákazníky, kteří uskutečnili nákup před více než 3 měsíci a poslední nákup byl před méně než 6 měsíci, jakmile je splněna tato podmínka, tak se zašle automatizovaná kampaň na daného zákazníka s předmětem: „Úžasné merino produkty máte na dosah“ a v preheaderu láká zákazníka email otevřít větou: „Vybíráme pro vás to nejlepší“.

V šabloně emailu, je využito oslovení křestním jménem, tak aby byla splněna personalizace, je zde tučně vyznačeno, na co by se měl zákazník soustředit při čtení emailu a jsou zde produkty, které by mohl nakoupit. Tyto produkty jsou dynamické, nezobrazí se tedy například tři stejná trička, ale zobrazí se produkty, které si zákazník na webu prohlížel, ale nenakoupil, cross sellové produkty, tedy produkty podobné produktům, které již historicky nakoupil. To je možné díky tomu, že při implementaci Leadhubu byly do nástroje nahrány historické objednávky.

Automatizované kampaně se odesílají nepřetržitě, jakmile se splní daná podmínka, výsledky retenční kampaně 3 měsíce nenakoupil, dle reportingu v mailingovém nástroji Leadhub ke dni 10.4.2022, jsou:

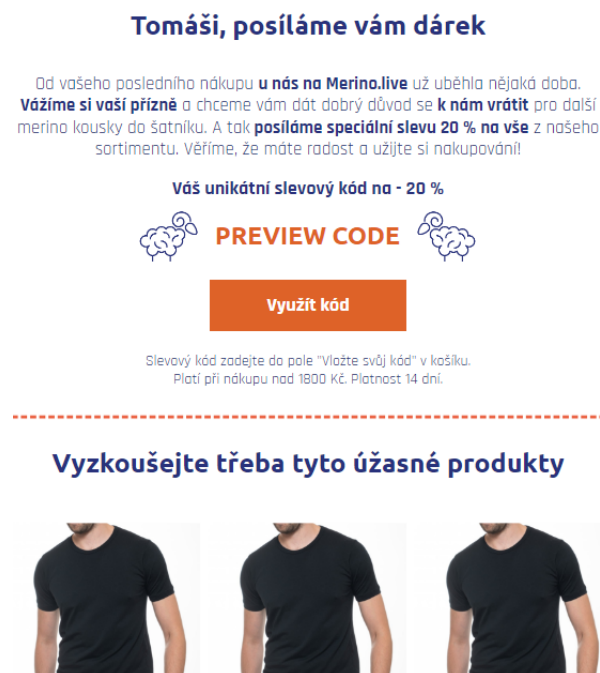
- míra otevření OR 73,7%;
- míra prokliku CTR 10,5%;
- 4 konverze v hodnotě 10 209 Kč;
- 19 odeslaných emailů.

V případě, že zákazníka neosloví předchozí pobídka a neuskuteční nákup, je nastavena kampaň po patnácti měsících, která oproti předchozí retenční kampani má i prvek reaktivace, jelikož nabízí dvacetiprocentní slevu na sortiment.

Kampaň se jmenuje **zákazník 15 měsíců nenakoupil + sleva 20%**. V předmětu emailu stojí: „Myslíme na váš merino šatník“ a preheader pobízí k otevření emailu slovy: „Uvnitř najdete dárek, ze kterého se zaradujete“.

Na obrázku 6 lze vidět text emailu obsahující oslovení křestním jménem a avízo, že je zákazníkovi zaslán dárek, tímto dárkem je unikátní slevový kód, který platí pouze čtrnáct dní. Jsou zde také produkty, které by se zákazníkovi mohly hodit. Produkty v šabloně jsou vybírány na základě crossellového dopočtu, kdy se zobrazí produkty, které si zákazníci nejčastěji kupují k již zakoupeným produktům, v tomto případě produktům, které si zakoupil zákazník před patnácti měsíci.

Obrázek 6: Retenční kampaň – 15 měsíců zákazník nenakoupil + sleva 20%



Zdroj: Leadhub platforma (2023)

Automatizované kampaně se odesílají nepřetržitě, jakmile se splní daná podmínka, výsledky retenční kampaně 15 měsíců nenakoupil, dle reportingu v mailingovém nástroji Leadhub ke dni 10.4.2022, jsou:

- míra otevření OR 54,8%;
- míra prokliku CTR 2,4%;
- 1 konverze 1039 Kč;
- 42 odeslaných emailů.

V patičce všech automatizovaných emailů byl umístěn odkaz na Youtube kanál, Facebook a Instagram, adresa firmy a možnost odhlášení z odběru novinek v souladu s GDPR zákonem, pokud si zákazník nepřál být nadále kontaktován.

3.3 Sumarizace výsledků analýzy

Z interních dat eshopu Merino.live a externích emailingových nástrojů – Leadhubu a Mailchimu, bylo zjištěno, že email marketing nebyl nejvýkonnějším kanálem z pohledu absolutního počtu konverzí, konverzní poměry ručních kampaní za rok 2022 byly 0,0725%. Je však nutné podotknout, že eshop využívá další kanály pro propagaci svých produktů, například placenou reklamu na sociálních sítích Facebooku a Instagramu. Co lze z výsledků usoudit je, že nastavené automatizace se po krátké době, co byly spuštěny, zdají býti přínosnější z pohledu metrik a konverzního poměru, než předchozí ruční kampaně, které se nestrefovaly do potřeb zákazníků.

Mailchimp měří pouze přímé konverze z mailingu, tedy otevřel, proklikl a nakoupil. Nepočítá konverze zpětně a vzhledem k tomu, že eshop Merino.live prodává exkluzivní oblečení s vyšší cenou, je nutné brát zřetel na rozhodovací fázi zákazníka, která může trvat déle než pár minut. Michal Richter dodává, že z rozhovorů se zákazníky, které potkává na trzích, je patrné, že produkty Merino.live berou spíše jako investici, kterou si déle rozmyšlí.

3.3.1 Vyhodnocení prvního, druhého a třetího kvartálu 2023

Na následující tabulce 1 lze vidět průměrné hodnoty kampaní odeslaných v prvním, druhém a třetím kvartálu roku 2022. Celkem bylo odesláno 10 kampaní z mailingového nástroje Mailchimp. Jsou zde shrnuty základní mailingové metriky, které byly uvedeny v teoreticko-metodologické části, a to míra otevření, míra prokliku, konverzní poměr a míra odhlášení.

Tabulka 1: Statistika úspěšnosti ručních kampaní za 1Q, 2Q, 3Q 2022

	Open Rate	Click-through rate	Konverzní poměr	Míra odhlášení
1Q	31,00%	1,20%	0,00%	0,53%
2Q	32,60%	1,60%	0,00%	0,36%
3Q	33,46%	3,50%	0,18%	0,40%

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce lze vidět zkrácené názvy kvartálů, tedy 1Q – první kvartál, 2Q – druhý kvartál a 3Q – třetí kvartál. Dále zde jsou metriky open rate (míra otevření), click-through rate (míra prokliku), konverzní poměr a míra odhlášení. Ke každému kvartálu jsou uvedena procentuální data k dané metrice.

Lze vidět, že nejlepší výsledky byly ve třetím kvartálu, kde průměrný open rate dosahoval 33,46%, průměrný click-through rate byl 3,5% s konverzním poměrem 0,18%. Nejslabší výsledky byly zaznamenány v prvním kvartálu, který byl obzvláště náročný vzhledem k vypuknutí války na Ukrajině, zde open rate dosahoval 31%, click-through rate 1,2%. V druhém kvartále byly výsledky kampaní následující: open rate 32,6% a click-through rate 1,60%.

3.3.2 Vyhodnocení sezónních kampaní

Na následující tabulce 2 lze vidět kampaně, které byly poslány v hlavní sezóně eshopu, tedy Black Friday, příprava na Vánoce a Valentýn. Jsou zde shrnuty základní mailingové metriky, které byly uvedeny v teoreticko-metodologické části, je zde pět kampaní, které byly tvořeny ručně v mailingovém nástroji Mailchimp.

Tabulka 2: Statistika úspěšnosti ručních sezónních kampaní

	Open Rate	Click-through rate	Konverzní poměr	Míra odhlášení
Black Friday kampaň	34,60%	4,70%	0,16%	0,62%
Oznámení slev na eshopu	40,30%	10,50%	0,15%	0,15%
Oznámení novinek na eshopu	34,30%	3,60%	0,30%	0,60%
Vánoční kampaň	36,20%	2,10%	0,00%	0,89%
Valentýnská kampaň	38,80%	3,80%	0,15%	0,45%

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce lze vidět názvy kampaní, které byly odeslány ve čtvrtém kvartálu 2022 a poté v prvním kvartálu roku 2023, kdy se slaví Valentýn. Dále zde jsou metriky open rate (míra otevření), click-through rate (míra prokliku), konverzní poměr a míra odhlášení. Ke každé kampani jsou uvedena procentuální výsledky k dané metrice.

Mezi kampaně, které byly úspěšné z pohledu otevření (OR), prokliku (CTR) a konverzního poměru (CR) se řadí první kampaň Black Friday, oznámení slev na eshopu, oznámení novinek na eshopu a zčásti i Valentýnská kampaň, avšak Vánoční kampaň nesplnila očekávání, i když otevření (OR) nebylo nízké. Důvodů, proč tato kampaň byla neúspěšná může být několik, například zahlcení zákazníků, jelikož v tento čas zasílají v hojném počtu emaily většina společností, ale také nezajímavý obsah. Obecně jsou metriky nadprůměrné, vzhledem průměrnému procentu otevření, které byly popsány v teoreticko-metodologické části, tedy 20% OR a 2,02% CTR.

Předměty emailů obsahovaly důraz na speciální nabídky a slevy, tak aby si je zákazník nenechal ujít, stejně tak preheadery, které lze považovat za úspěšné vzhledem k výsledkům kampaní. Jak bylo zmíněno v teoreticko-metodologické části, předmět a preheader jsou alfou a omegou, při rozhodování, zda zákazník email otevře či ne.

Pravidelnost rozesílek není častá, kampaně se rozesílaly v různých hodinách, avšak nejvyšší čtenost byla v pravé poledne a ráno okolo osmé hodiny, což odpovídá druhé, třetí a předposlední kampani. Může to být ovlivněno tím, že okolo dvanácté hodiny má většina zákazníků obědovou pauzu a tu využívají ke čtení soukromé pošty, stejně tak ráno před devátou cestou do práce. Naopak odeslaná kampaň po druhé hodině odpoledne tolik úspěšná nebyla, jelikož je většina lidí zaneprázdněna prací či jinými povinnostmi.

V textu nebylo pracováno s personalizací, ale byly zde call to action tlačítka, která odkazují do eshopu a důraz na sdělení, která by měl zákazník ihned vidět při otevření emailu.

V rámci počtu konverzí se jeví nejúspěšnější třetí kampaň, kde byl konverzní poměr 0,30% s dvěma konverzemi v hodnotě 8 770 Kč, následuje první kampaň, kde byl konverzní poměr 0,16% a poté druhá kampaň na oznámení slev na eshopu s konverzním poměrem 0,15%, stejné procento měla poslední Valentýnská kampaň. Naopak nejméně úspěšnou je kampaň Vánoční, tedy čtvrtá, kde nebyla žádná konverze. Pro výpočet konverzního poměru byl využit vzoreček z podkapitoly konverzní poměr z teoreticko-metodologické části práce, tedy konkrétní konverzní poměr 0,30% byl vypočten následovně: počet uskutečněných akcí, tedy 2 konverze, děleno počtem doručených emailů, tedy 677, vynásobeno stem.

Z pohledu odhlášených uživatelů je nejúspěšnější druhá kampaň s unsubscribe rate (UR) 0,15%. Naopak vysokou míru UR měla čtvrtá vánoční kampaň s 0,89% a první kampaň na Black Friday s 0,62%. Obě tyto kampaně mají UR více než 0,5%, kdy by měl eshop zpozornět dle poznatků z teoreticko-metodologické části. UR byl vypočten vzorečkem: počet odhlášených uživatelů děleno počtem odeslaných zpráv a vynásoben stem.

3.3.3 Vyhodnocení automatizací

Na následující tabulce 3 lze vidět statistiku úspěšnosti kampaní, jsou zde využity tři metriky, které byly také využity u předchozího vyhodnocení kampaní, jedná se o open rate, click-through rate a konverzní poměr. Hlavní rozdíl je v mailingovém nástroji, jelikož pro tyto automatizace byl využit nástroj Leadhub.

Tabulka 3: Statistika úspěšnosti automatizací

	Open Rate	Click-through rate	Konverzní poměr
sleva na první nákup	62,50%	18,80%	18,75%
3 měsíce zákazník nenakoupil	73,70%	10,50%	21,05%
15 měsíců zákazník nenakoupil	54,80%	2,40%	2,38%

Zdroj: vlastní zpracování

První rozdíl oproti ručním kampaním jsou produkty, které jsou součástí každé šablony emailu, tak aby zákazník viděl, co může nakoupit, nebo jak může slevový kód využít. Celkově šablona prošla „faceliftem“, je více barevnější a ladí s webovým designem. Nově je v každé šabloně přednastavena personalizace, tedy zákazníka oslovuje křestním jménem. Produkty se zobrazují každému kontaktu na míru, na základě jeho webové aktivity či nákupní historie. Tyto dynamické produkty se generují na základě prohlížených produktů na webu, produkty jim podobné, podobné produkty produktům zakoupených v minulosti a také na základě algoritmů, které vyhodnocují nejlepší kombinaci produktů. Když ovšem zákazník na webu neprohlíží produkty, zasílají se mu bestsellery, tedy produkty, které se nejvíce prodávají.

Tyto kampaně se zasílají automaticky na základě triggeru a předem nastavených pravidel, které zaručují vyšší efektivitu než plošná sdělení, například newslettery. Z pohledu metrik OR, CTR a CR jsou úspěšné všechny kampaně a jsou úspěšnější než předem analyzované ruční kampaně, které postrádaly personalizaci, segmentaci a produktové fotky s odkazy.

Mezi nejúspěšnější automatizaci z pohledu otevření patří automatizovaná kampaň 3 měsíce nenakoupil, kde je průměrný open rate 73,70%. Druhou nejúspěšnější kampaní je sleva na první nákup s průměrným open rate 62,50%. Open rate u třetí automatizace, zákazník nenakoupil 15 měsíců dosahuje také zajímavého výsledku a to 54,80%.

Z pohledu proklikovosti, click through rate, je nejúspěšnější kampaní sleva na první nákup, kde je CTR 18,80%, což je daleko více než je průměrný CTR jak bylo uvedeno v teoreticko-metodologické části. CTR 10,50% u druhé kampaně pro retenci, je také zajímavý a pozitivní výsledek.

V rámci počtu konverzí se jeví nejúspěšnější kampaň, která se zasílá zákazníkům, kteří nenakoupili 3 měsíce, kde byl konverzní poměr 21,05% s prozatímními čtyřmi konverzemi v hodnotě 10 209 Kč, znamená to, že se podařilo přimět stávající zákazníky k dalšímu nákupu. Následuje uvítací kampaň, kde byl konverzní poměr 18,75% a poté druhá retenční kampaň s konverzním poměrem 2,38%. Průměrný konverzní poměr těchto třech automatizací je 14,73%. Průměrný konverzní poměr je vyšší než průměrný konverzní poměr ručních kampaní. Pro výpočet konverzního poměru byl použit vzoreček z podkapitoly konverzní poměr z teoreticko-metodologické části práce.

V automatizacích bylo využito segmentace dle nákupního chování, které jak bylo uvedeno v kapitole 3, spočívá v tom, že zákazník nenakoupil po určitou dobu, tak mu v rámci retence byl zaslán motivační email, aby uskutečnil další nákup

Celkově lze zhodnotit tyto tři automatizované kampaně pozitivně z pohledu retence. První kampaň, která nabízí slevu na první objednávku přinesla firmě tři nové zákazníky, se kterými je již od začátku navázán vztah, což pro je pro následnou retenci důležité. Zbylé dvě retenční kampaně pomohly zaktivovat 5 zákazníků, kteří nenakoupili delší dobu. Lze konstatovat, že malé připomenutí se zákazníkům se slevou a produkty na míru, může pomoci ve vytvoření

vztahu se zákazníkem a pomáhá v následném udržování vztahu. Takto vysoká čísla v metrikách značí chuť a zájem zákazníků číst sdělení.

3.4 Doporučení a optimalizace emailingových kampaní

Tato kapitola se bude soustředit na doporučení plynoucí ze sumarizace výsledků a poznatků z teoreticko-metodologické části obohacena poznatky z polostrukturovaných rozhovorů s experty na téma email marketing v procesu retence, otázky jsou směřovány, tak aby by co nejvíce pomohly eshopu Merino.live při optimalizaci email marketingu v procesu retence. Byli osloveni projektoví manažeři ze společnosti Targito, což je datová platforma pro email marketing, tito manažeři mají bohaté zkušenosti se strategiemi v email marketingu, jelikož mají na starosti středně velké a větší eshopy z různých odvětví a mimo jiné také se sportovními věcmi a oblečením, ale také nechybí nábytek, potravinové doplňky, pojišťovny nebo fotbalová asociace. Druhý polostrukturovaný rozhovor byl s obchodním ředitelem (CSO – chief sales officer) společnosti Leadhub, jehož platformu eshop Merino.live pro email marketing využívá.

Pro optimalizaci emailového marketingu v procesu retence, dle rozhovoru s Martinem Plškem a Tomášem Šilhánkem (viz. Příloha 2) je třeba zohlednit následující faktory:

- segmentaci databáze kontaktů, tedy kontakty v databázi segmentovat dle druhu nakoupeného zboží, počtu nákupů, RFM a dalších dostupných dat. Scénáře retenčních emailů by měly být napasovány na to, co o zákaznících eshop ví - jak často nakupují, v jakých hodnotách, jaké rozestupy mezi nákupy, co nakupují atd;
- frekvenci odesílání emailů, je důležité odesílat retenční emaily v souladu s nákupním cyklem zákazníka a obvyklými rozestupy mezi jednotlivými nákupy. Zákazníci by neměli být zahlcováni a odrazováni, proto se doporučuje posílat retenční emaily maximálně jednou za několik měsíců a vhodně je namíxovat s plošnou rozesílkou;
- obsah a nabídky, retenční emaily by měly obsahovat přidanou hodnotu pro zákazníky. V oblasti módy a textilu se doporučuje posílat emaily s aktuálními módními trendy, novinkami v oblíbených kategoriích a značkách, chybějícími produkty z jednotlivých kolekcí a edukativním obsahem. Dále lze využít edukativní obsah, který zákazníkovi představí značku, zahraje např. na ekologickou strunu, benefity použitých materiálů či odolnost produktů;

Vzhledem k výsledkům automatizovaných a ručních kampaní lze doporučit donastavit další automatizované kampaně a zároveň pokračovat v hromadných rozesílkách, v případě novinek na eshopu, avíza slev či pozvánek na veletrhy, pro dotvoření ideálního emailingového mixu.

V hromadných kampaních, tedy plošné rozesílce na všechny kontakty, podporující retenční proces se lze dle projektových manažerů společnosti Targito (viz příloha 2) držet následující strategie, která se sestává z prvků inspirace pro zákazníka, nových trendů v oděvní oblasti. Lze také namyslet scénář, který bude ve stylu „seriálu“, tedy několik po sobě jdoucích emailů, kde lze představit tvorbu oděvu, historii a cíle značky, benefity použitých materiálů a zahrát na ekologickou strunu, do šablony emailu poté doporučují přidat k textu produkty, aby vznikl plnohodnotný obsah. Dále zmiňují komunikovat oblíbené produkty (využívá se pojem bestsellery) daného klienta, tedy pracovat s personalizací i v hromadných rozesílkách.

Dále lze doporučit pokračovat s rozesíláním emailů přes nástroj Leadhub, který má dle Rudolfa Červeného (viz. Příloha 1) zajímavé možnosti pro optimalizaci email marketingu v procesu retence, začínaje segmentací, kde lze vysegmentovat různé skupiny zákazníků na základě dat, která dokáže Leadhub zpracovat a obohatit. Dále v nástroji lze využít propracované sms s oslovením či komunikací slevových kupónů či si marketéři mohou ulehčit práci využitím

umělé inteligence pro tvorbu předmětů a preheaderů emailů. V rámci retenčních scénářů může Leadhub nabídnout cokoliv co daný eshop potřebuje, tedy nabídnout slevu na konkrétní produkt v košíku, zobrazit zákazníkovi produkt, který si na eshopu vícekrát prohlížel, připomínat se zákazníkům, že by měli znovu nakoupit. Obecně Leadhub, dle slov Rudolfa Červeného, nabízí „ponákupní péči“ ve formě komunikace na zákazníky po měsíci, dvou, tří po nákupu a také si dokáže pohlídat životní cyklus zákazníka, který je na odchodu a vrátit je zpět do nákupního cyklu pomocí benefitů či slev, ale zmiňuje, že v rámci strategie by se slevy měly brát jako poslední možnost reaktivace zákazníka.

Dle poznatků z teoreticko-metodologické části a rozhovoru s Rudolfem Červeným lze k automatizaci sleva na první nákup doporučit dotvořit tzv. reminder – upozornění, v případě, že zákazník slevu nevyužije, tak aby byl maximálně vytěžen potenciál kampaně. Dále přidat „ponákupní péči“, která je součástí retenčního procesu, ve formě automatizovaného sdělení, to dopomůže k vytvoření vztahu mezi eshopem a zákazníkem, toto sdělení se odešle zákazníkům např. 3 dny po nákupu s poděkováním za objednávku a informacemi, jak se o nový produkt starat, jak jej prát atp. Dále lze doporučit dotvořit triggerové automatizace reagující na aktuální úkon zákazníka. Automatizovaná kampaň opuštěného košíku pomáhá zlepšit retenci zákazníků tím, že cílí na uživatele, kteří přidali položky do nákupního košíku, ale nákup nedokončili, tedy zaslat zákazníkovi upozornění, zda si něco nezapomněl a nechce dokončit nákup s využitím prvků textace z teoreticko-metodologické části práce. Tato kampaň se dá rozložit do více kroků, aby byl maximálně vytěžen její potenciál, těmito kroky mohou být například:

- základní upozornění na opuštěný košík po 2 hodinách od opuštění webové stránky;
- upozornění na opuštěný košík po 24 hodinách na nákup do 1500 Kč;
- upozornění na opuštěný košík po 24 hodinách na nákup od 1500 Kč s dopravou zdarma;
- upozornění na opuštěný košík po 24 hodinách na nákup od 4000 Kč s dopravou zdarma a 10% slevou.

Další triggerovou kampaní, kterou experti doporučují nastavit jsou naposledy prohlížené produkty, tato automatizace spočívá v zaslání upozornění zákazníkům, kteří si prohlíželi nějaký produkt více než jednou, po 4 hodinách od opuštění webové stránky, se zašle sdělení, aby sdělení nepůsobilo, že eshop zákazníka sleduje, lze využít textaci: „(jméno zákazníka) pojďte se inspirovat nákupy ostatních“ a do šablony vložit prohlížené produkty a produkty podobné prohlíženým produktům.

V rámci retenčních kampaní lze doporučit nastavit další automatizované kampaně, tak aby žádný segment zákazníků nebyl vynechán. Těmito kampaněmi mohou být:

- 6 měsíců zákazník nenakoupil, sdělit zákazníkovi, že od posledního nákupu uběhla nějaká doba a dát mu důvod se vrátit a nakoupit sortiment s 20% slevou (a do šablony přidat unikátní slevový kód);
- 9 měsíců nenakoupil se stejnou logikou jako předchozí kampaň;
- svátkovou kampaň, kdy se v den svátku odešle přání s dárkem v podobě 200 Kč slevy na celý sortiment s týdenní platností a podmínkou nákupu nad 1800 Kč.

Důležitou roli hraje také čas, dle výsledků ručních kampaní z Mailchimu, největší míru otevření měly emaily rozesílané před devátou hodinou ráno a v čase oběda, tedy mezi dvanáctou a jednou hodinou odpoledne. V rámci plošných rozesílek lze doporučit rozesílat v tyto hodiny.

Na následující tabulce 1 lze vidět časovou náročnost doporučených automatizací. Tabulka 1 se sestává z priorit, které jsou číslovány od 1 – největší priorita po 5 – nejmenší priorita, čísla scénáře pro orientaci, popisu specifikace scénáře, kroků v daném scénáři, tedy například

u opuštěného košíku jsou kroky čtyři, dále kolik zabere vytvořit daný scénář a hodiny celkem, co zabere tvorba komplexního scénáře. Například zmíněný opuštěný košík má čtyři kroky, každý jeden krok trvá vytvořit půl hodiny, dohromady tento scénář zabere emailovému specialistovi dvě hodiny času.

Tabulka 4: Časová náročnost automatizací

Podklady pro výpočty (scénáře pro první měsíce spolupráce)					
Priorita	Scénář	Popis scénáře	Počet scénářů	Hod/scénář	Hodiny celkem
2	1	Uvítací kampaň - přidání reminderu	1	0,5	0,5
5	2	Opuštěná kategorie - naposledy prohlédnuté produkty	1	1	1
4	3	Opuštěný košík (vícekrokový)	4	0,5	2
3	4	Svátková kampaň (jednokroková)	1	1	1
1	5	Retenční kampaň - budování vztahu se zákazníky, předst	2	1	2
Celkem hodin					6,5
Hodinová sazba		Celkový náklad na nastavení automatizací			
500,00 Kč		3 250,00 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se celkem o pět automatizací, z nichž největší prioritu mají zmíněné dvě retenční kampaně, následuje přidání reminderu k uvítací kampani, díky malé časové náročnosti, ale velkého očekávání, jelikož je potřeba navýšit počet kontaktů v databázi, aby firma rostla, dále svátková kampaň, která má za cíl podpořit loajalitu zákazníků, což je důležité pro retenci stávajících zákazníků, a posledními automatizacemi, které se plánují spustit jsou opuštěný vícekrokový košík a opuštěná kategorie, nebo také naposledy prohlédnuté produkty.

Jak bylo zmíněno výše, ke každé automatizaci jsou přidány údaje k počtu scénářů či kroků v dané automatizaci, hodiny, které zabere nastavení logiky scénáře a hodiny celkem. Tabulka také uvádí finanční vyčíslení při hodinové sazbě 500 Kč bez DPH za služby emailingového specialisty. Tvorba těchto kampaní zabere celkem 6,5 hodin, tedy celkový náklad na nastavení automatizací je 3250 Kč bez DPH.

V rámci výsledků, kterých by měly kampaně dosahovat, lze přihlížet k následující tabulce 2, jsou zde poskytnuta data metrik z Leadhubu, pro přesnost byla poskytnuta data z podobných odvětví, jako je eshop Merino.live.

Tabulka 5: Předpokládané metriky kampaní pro rok 2023

Vstupní data		Příklady kampaní (rok)	Počet e-mailů	OR	CTR
Velikost DTB	667	Uvítací kampaň - reminder	71	70%	11%
unikátní návštěvy/měs	4 761	Obecný NWL	27 327	20%	5%
celkové návštěvy/měs	5 884	Svátková kampaň	369	35%	11%
Počet objednávek za rok	198	Opuštěný košík (4 scénáře)	738	60%	35%
		Naposledy prohlédnuto produkty	886	35%	15%
		Retenční kampaně	4 430	30%	12%
		Retenční kampaně s upsellem	792	20%	12%
		Součet	34 614		

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě vstupních dat, získaných z interních nástrojů eshopu, tedy velikost databáze, na kterou se emaily rozesílají, měsíční unikátní a celkové návštěvy eshopu a počet objednávek za uplynulý rok, slouží k výpočtu předpokladu odeslaných emailů pro aktuální rok 2023, tedy předpokládá se, že se za tento rok odešle 34614 emailů. Dále byla Leadhubem poskytnuta data, která indikují předpokládaný OR (open rate), CTR (click-through rate).

Tedy uvítací kampaň by měla dosahovat míry otevření 70% a míry prokliku 11%, obecný newsletter by měl dosahovat míry otevření nejméně 20% a míry prokliku 5%, svátková kampaň počítá s mírou otevření 35% a mírou prokliku 11%, opuštěný čtyř krokový košík by měl dosahovat míry otevření 60% a míra prokliku 35% následující naposledy prohlížené produkty, by měly mít výsledky otevření 35% a proklik 15% a závěrem retenční kampaně by měly mít míru otevření 30% a míru prokliku 12%, poslední retenční kampaň s upsellem, tedy posunem do další objednávky by mělo otevřít 20% zákazníků a z nich by se mělo prokliknout 12%.

Aby byla splněna tato data, je potřeba zvolit správnou textaci a výsledky měřit v čase, aby se případně kampaně, které nedosahují těchto metrik vylepšily a zjistila se příčina nízké míry otevření a prokliku.

Počet emailů, které se odešlou na nové zákazníky, tedy uvítací kampaň – reminder, je 71 a vychází z výpočtu: unikátní měsíční návštěvy krát 1,5 (pesimistický předpoklad konverzního poměru eshopu). Obecný nwls – newsletter, tedy plošná rozesílka počítá s celkovou databází a polovinou nově přichozích kontaktů, kdy se bude rozesílat 4x v měsíci po dobu 12 měsíců, celkem bude posláno 27327 newsletterů. Svátková kampaň počítá s polovinou aktuální databáze (jelikož ne u všech kontaktů je křestní jméno pro dopočet svátku) plus nově přichozí, celkem tedy 369 sdělení. Opuštěný košík počítá se stejným vzorkem zákazníků jako předchozí kampaň a je vydělen 50%, jelikož předpoklad je, že ne všichni nedokončí objednávku a je vynásoben 4, jelikož opuštěný košík je čtyř krokový, předpoklad je 738 zaslaných sdělení. Naposledy prohlížené produkty mají podobnou logiku, ale jsou poníženy o 20% a vynásobeny 12 – jeden email každý měsíc, předpoklad je 886 odeslaných emailů. Retenční kampaň počítá s databází krát 12, tedy každý měsíc by měl klient obdržet jeden retenční email, celkem tedy 4430 emailů. A retenční kampaň s upsellem počítá s celkovým počtem objednávek krát 4, tedy všem, co nakoupili se zašle kvartálně sdělení s cílem posunout klienta do další objednávky, předpoklad je zde 792 emailů. Nutno podotknout, že výpočty jsou orientační.

Dle Tomáše Šilhánka (viz. Příloha 2) by se měl eshop Merino.live, v rámci měřitelnosti kampaní, soustředit na míru otevření a prokliku (tedy OR a CTR), ale také na čas strávený na webu po prokliknutí se z emailu. Zmiňuje, že pokud je míra otevření nízká, tak je to nejspíše nevhodnou textací, tedy nezajímavým předmětem či preheaderem, nebo obojím. Také je možné, že zákazníka nezaujal komunikovaný produkt. Pokud je nízká míra prokliku (CTR), tak se je dost pravděpodobné, že marketér, který má na starosti tvorbu emailů a strategie, nebere zřetel na potřeby zákazníka či na cílovou skupinu eshopu a udává je dle jeho subjektivního pocitu či přesvědčení. Dále zmiňuje, že zásadní chybou může být snaha obchodníka, tedy eshopu Merino.live, prodat produkty, kterých se chce zbavit, to poté často končí odhlášením z odběru či neaktivitou – tedy nezájmem sdělení číst. Martin Plšek (viz příloha 2) doplňuje, že by se předmět a preheader emailů měl sestávat z nosné myšlenky celého sdělení a být zpracován do několika úderných slov. Důležitá je vhodná textace a hra s emocemi, jako je zvědavost, pocit úspěchu nebo strach z omezené dostupnosti. A doporučuje vynechat prvky, které by mohly negativně ovlivnit doručitelnost, jako příklad uvádí mnoho vykřičníků, velké písmo atp.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě výsledků komparativní analýzy poskytnout konkrétní doporučení pro optimalizaci emailového marketingu s důrazem na retenci s cílem zvýšit počet a loajalitu zákazníků e-shopu Merino.live.

V teoreticko-metodologické části byly popsány marketingové kanály v rámci komunikace na zákazníky a marketingový mix. Následovala rozsáhlá část o email marketingu jako takovém, jelikož je hlavním předmětem této práce, jeho specifikacích v oděvním průmyslu, metrikách, které se využívají pro správné měření kampaní a aktuální trendy v email marketingu. Dále se práce zabývala retencí a životním cyklem zákazníka, který je nutné pochopit a přihlížet k němu v rámci tvorby marketingové a komunikační strategie eshopu. V metodické části byl popsán cíl, výzkumné otázky, aktuální stav email marketingu v eshopu, zdroje a data, ze kterých bylo v práci čerpáno.

Praktická část využila kvantitativního výzkumu s metodou komparativní analýzy, aby bylo dosaženo cíle bakalářské práce. Pro analýzu byla využita data z marketingových nástrojů Mailchimp a Leadhub. Konkrétní data z emailingového nástroje Mailchimp byla z období roku 2022 až do půlky února 2023 a data z Leadhubu byla od druhé půlky února do současnosti (duben 2023). Tato období byla porovnávána zvlášť a poté jako celek v kapitole sumarizace. Úspěšnost kampaní se hodnotila základními metrikami: míra otevření, míra prokliku, konverzní poměr a míra odhlášení.

Kapitola doporučení a optimalizace emailingových kampaní byla obohacena o poznatky z rozhovorů s experty na email marketing Rudolfem Červeným, CSO Leadhubu a projektovými manažery společnosti Targito Martinem Plškem a Tomášem Šilhánkem.

Mezi základní prvky, které zaručují úspěšnost retenčních kampaní, patří personalizace obsahu sdělení a personalizace v oslovení. Každý zákazník, který nově obdrží emailové sdělení z eshopu Merino.live bude osloven křestním jménem. Dalším důležitým dílkem do skládačky pro úspěšnou kampaň je poutavý předmět a preheader, který by měl obsahovat zajímavou textaci a nalákat zákazníka k otevření emailu, lze využít slevy a exkluzivní akce, tak aby bylo zřejmé, že je pouze pro daného zákazníka. V šabloně emailu by neměly chybět produktové fotky sortimentu, který vzbudí zájem v očích zákazníka a s tím spojené CTA tlačítka, která odkážou zákazníka na eshop, tak aby mohl nakoupit.

Z aktuálních dat eshopu Merino.live lze vidět, že automatizované kampaně, které byly nastaveny, mohou pomoci zákazníkovi namotivovat k dalšímu nákupu a tím pokračovat v jeho životním cyklu. Nejúspěšnější kampaní se jeví kampaň tři měsíce nenakoupil, tři měsíce je ideální doba pro připomenutí se se sortimentem a nabídkou na míru zákazníkovi. Míra otevření u této kampaně dosáhla 73,70%. Průměrná míra otevření (open rate) u analyzovaných kampaní je 63,67%. Míra prokliku (CTR), tedy jaké procento zákazníků se skrze email prokliklo na web bylo v průměru 10,57%. Nejvyšší CTR bylo u automatizované kampaně sleva na první nákup s CTR 18,80%, následovala kampaň tři měsíce nenakoupil s 10,50% a nejnižší CTR 2,40% měla poslední kampaň nenakoupil 15 měsíců. Z pohledu konverzí byla nejúspěšnější kampaň tři měsíce nenakoupil s konverzním poměrem 21,05%. Následovaly kampaně sleva na první nákup s konverzním poměrem 18,75% a 15 měsíců nenakoupil s konverzním poměrem 2,38%.

Celkově byl cíl bakalářské práce splněn, email marketing byl u eshopu Merino.live optimalizován o zmíněné prvky, které dopomáhají k jeho úspěšnosti. Pro celkovou úspěšnost marketingové strategie je zapotřebí správně nastavit marketingový mix.

Tato bakalářská práce udává, že email marketing je vhodným kanálem pro udržení zákazníků eshopu a má potenciál, když se správně nastaví strategie komunikace na zákazníky a pochopí

se jejich životní cyklus. Každý zákazník by měl dostávat personalizovaná sdělení, která jej zaujmou a budou jemu na míru, proto je nutná segmentace.

Tato práce může být přínosem pro eshopy, které zvažují doplnit automatizované kampaně v procesu retence do své emailové strategie a tím vylepšit komunikaci a výsledky kampaní.

Literatura

Primární zdroje

JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

PAULSON, M. *Email marketing demystified : build massive mailing list, write copy that converts and generate more sales*. Sioux Falls: American Consumer News, LLC, 2019. 246 s. ISBN 978-0-99053-004-6.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-2648-4.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2022. 264 s. ISBN 978-80-271-3535-6.

Internetové zdroje

ADOBE. *Nápady pro vytváření poutavých návrhů e-mailového marketingu* [online]. 7.10.2020 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/business/teams/use-cases/email-design.html>

ANDREĚ, K. *Jak provázat e-mail marketing s ostatními kanály*. Mailujeme [online]. 14.4.2022 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://mailujeme.cz/navody/jak-provazat-e-mail-marketing-s-ostatnimi-kanaly/>

CARTER, C. *Fashion Email Marketing 101: 10 Drip Campaigns You Need to Know*. Constant contact [online]. 20.5.2022, [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.constantcontact.com/blog/fashion-email-marketing/>

FIŠEROVÁ, M. *5 tipů na copywriting e-mailu*. Smartemailing [online]. 17.5.2017 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/5-tipu-na-copywriting-e-mailu-aneb-jak-svymi-texty-zaujmete/>

HARBARCZYK, I. *Historie e-mailu*. Userbouncer [online]. 6.10.2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.usebouncer.com/cs-cz/historie-e-mailu/>

JUSTICE.CZ. *Veřejný rejstřík a sbírka listin: Live Clo s.r.o.* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1049137&typ=PLATNY>

KANG, K. *26 trendů v e-mail marketingu pro rok 2023*. Smartemailing [online]. 27.1.2023 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/trendy-v-email-marketingu/>

KAPOŠVÁRYOVÁ, J. *7 důvodů, proč se bez e-mail marketingu neobejdete*. Leadhub [online]. 3.6.2021 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/7-duvodu-proc-se-bez-e-mail-marketingu-neobejdete/>

KOUBA, J. *Jak na GDPR na webu – praktický návod*. Net Magnet [online]. 2022, 1 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.netmagnet.cz/blog/gdpr/>

KRYŠTŮFKOVÁ, M. *Jak využít potenciál popupů (neboli vyskakovacích oken)*. Leadhub [online]. 10.3.2020 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://leadhub.blog/cs/vyuzijte-potencial-popupu-neboli-vyskakovacich-oken/>

KRYŠTŮFKOVÁ, M. *V Leadhubu vykouzlíte texty pomocí umělé inteligence*. Leadhub [online]. 8.3.2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://leadhub.blog/cs/leadhub-vam-pomuze-s-texty-diky-umele-inteligenci/>

KRYŠTŮFKOVÁ, M. *Začátky s e-mailingem (1. díl): 5 důvodů, proč dělat e-mailing*. LeadHub [online]. 27.10.2020 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://leadhub.blog/cs/5-duvodu-proc-delat-e-mailing/>

KRYŠTŮFKOVÁ, M. *Začátky s e-mailingem (5.díl) – Segmentovat se vyplatí! Proč?*. LeadHub [online]. 3.6.2021 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://leadhub.blog/cs/zaklady-segmentace/>

LEADHUB (c) Leadhub 2023. [online]. [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.leadhub.co/cs>

MAILCHIMP 2001-2023. [online]. [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/>

MAILHUNT. *8 základních e-mailových automatizací pro každý e-shop*. Mailhunt [online]. 4.2.2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://mailhunt.cz/8-zakladnich-e-mailovych-automatizaci-pro-kazdy-e-shop/>

MANAGEMENTMANIA. *Churn management* [online]. 09.01.2019 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/churn-management>

MANAGEMENTMANIA. *Retence, udržení zákazníků (Customer Retention)* [online]. 27.12.2016 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/retence-zakazniku-customer-retention>

MERINO.LIVE 2022–2023. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://merino.live/>

ORAVOVÁ, T. *E-mailing v číslech: Statistiky za rok 2022*. Ecomail [online]. 17.4.2023 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/e-mailingove-statistiky-2022/>

PAČINEK, I. *Základy online marketingu 8. díl: Placené kanály*. Diginews [online]. 29.6.2020 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-8-dil-placene-kanaly/>

PENKALA, J. *5 způsobů, jak segmentovat zákazníky v e-mailové databázi*. Acomware [online]. 3.12.2019 [cit. 2023-04-1]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/5-zpusobu-jak-segmentovat-zakazniky-v-e-mailove-databazi/>

RAHMAN, A. *Lifecycle Email Marketing for E-commerce and D2C Brands*. Mailmodo [online]. 8.2.2023 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mailmodo.com/guides/lifecycle-email-marketing/>

REDONDO TEJEDOR, B. *Email marketing trends for 2023*. Mailjet [online]. 15.12.2023 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mailjet.com/blog/email-best-practices/email-marketing-trends/>

SUDOVÁ, K. *Black Friday 2022: Kde nakupovat a jaký má původ slevová horečka. Znáte související akce?*. e15 [online], 24.11.2022 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/black-friday-2022-kde-nakupovat-a-jaky-ma-puvod-slevova-horecka-znate-souvisejici-akce-1394918>

ŠTRÁFELDA, J. *Adaptic - internetová řešení podle vašich potřeb: Email marketing*. [online]. 11.4.2022. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/ebook/email-marketing>

SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace* [online]. Praha: VŠPP Praha, 2016. 180 s.[cit. 2023-04-08]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

TARGITO. *5 automatizací, které byste si měli spustit nejdříve* [online]. 2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.targito.com/blog/5-automatizaci/>

TARGITO. *Jak na automatizace – 1. díl: Komu?* [online]. 2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.targito.com/blog/jak-na-automatizace-1-dil-komu/>

UPGATES. *Co je to marketingový mix?* [online]. 03.02.2023 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-mix>

UPGATES. *Co je to affiliate marketing a jak z něj dostat maximum?* [online]. 30.09.2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://www.upgates.cz/a/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-z-nej-dostat-maximum?gclid=Cj0KCQjw8qmhBhClARIsANAtbofsIu7p90CVeFnVQ9Zk2t24DplUfAD1zDdSorG_GYFkugqa_iT4dPAaAktrEALw_wcB

VANĚČKOVÁ, D. *Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí*. Sítě v hrsti [online]. 9.2.2023 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/>

VČELIŠTĚ. *Jak uspět při e-mail marketingu* [online]. 2021 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/publikujeme/e-book-jak-uspět-při-e-mail-marketingu/>

VČELIŠTĚ. *7 nejdůležitějších metrik e-mailového marketingu* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://mailujeme.cz/e-book-7-nejdulezitejsich-metrik/>

WEBMIUM. *Jaké marketingové kanály lze využít?* [online]. 28.7.2021 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/jake-marketingove-kanaly-lze-vyuzit>

ZHEL, M. *What is Lifecycle Marketing? How To Implement Your Lifecycle Marketing Strategy in 2023*. Mailmunch [online]. 29.3.2023 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mailmunch.com/blog/lifecycle-marketing>

ZIECINA, J. *Sedm příkladů CTA, které vedou ke konverzi*. Userbouncer [online]. 30.1.2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.usebouncer.com/cs-cz/sedm-prikladu-ctas-ktere-konvertuji/>

Přílohy

Příloha 1: Přepis rozhovoru s Rudolfem Červeným..... I

Příloha 2: Přepis rozhovoru s Tomášem Šilhánkem a Martinem Plškem II

Příloha 1: Přepis rozhovoru s Rudolfem Červeným

Jaká je Vaše pozice v Leadhubu?

Pracuji na pozici Chief sales officer, obchoduju eshopy a těm poté poskytuji konzultace a realizaci.

Jaké jsou možnosti Leadhubu a jeho konkurenční výhody?

Velmi zajímavá otázka z pohledu toho, že co je dnes, nemusí být zítra. S ostatními nástroji a lidmi co za nimi stojí, jsme v podstatě přátelé a co má dnes jeden oproti druhému, už zítra nemusí platit - vzájemně se inspirujeme, doplňujeme a jistě i kopírujeme.

Nicméně dnes (9.4. 2023) má Leadhub nejpropracovanější sms (optimalizaci délky zprávy, slevové kódy, proměnné - oslovování, unsubscribe link atd.), dále se srovnatelnými nástroji poskytujeme jako jediní weblayers = lze testovat, na co zákazníci slyší.

Jako první jsme implementovali CHAT GPT do e-mail editoru, aktuálně umělá inteligence udělá e-mail za zákazníka, dokáže vytvořit předmět a preheader, text, nadpisy. Osobně mi tato možnost otevřela obrovské možnosti a zkrátilo práci na e-mailech o dvě třetiny

V rámci segmentace lze segmentovat do detailů, např. audienci babiček, co utratily 500 Kč na 2 objednávkách, této audienci poslat zprávu do skliku adwords nebo do mety info, že pouze pro ně máte něco speciálního, aby nakoupily potřebí = data enrichment reklamních kampaní s cílem trochu ušetřit na tom, kde ostatní prodělávají.

Co nabízí Leadhub za scénáře v procesu retence?

V podstatě cokoliv, co daný e-shop, nebo byznys potřebuje. Lze dát slevu na konkrétní produkt v košíku, zobrazit zákazníkům věci z kategorie, kde trávil nejvíce času.

Reminderovat (připomínat) podle doby průměrného nákupu, že je čas znovu nakoupit. Nebo nespočet dalších scénářů na základě dat, které o zákaznících máme.

Obecně Leadhub nabízí automatizované ponákupní péče, automatizovaně komunikovat měsíc, dva, tři po nákupu, dle typu byznysu a poté si hlídat, kdy zákazníka mohu ztratit a vrátit jej zpět do nákupního cyklu, skrze benefity, dárky či slevy. Slevy bych dal jako poslední možnou záchranu zákazníka.

Příloha 2: Přepis rozhovoru s Tomášem Šilhánkem a Martinem Plškem

Tomáš Šilhánek (dále T.Š.) je projektový manažer, bývalý marketingový ředitel eshopu. V Targito pracuje na projektech z různých vertikál, obecně sportovní věci, oblečení, lékárny, sexshopy, nábytek, stavebnictví, jídlo, potravinové doplňky. Martin Plšek (dále M.P.) je senior projekt manažer a na starost má pojišťovnu, sázkovou kancelář, fotbalovou asociaci, vybavení do kuchyně, vybavení do kanceláří a skladů.

Jaké jsou nejlepší postupy pro segmentaci databáze kontaktů při posílání retenčních emailů?

T.Š. - podle druhu nakoupeného zboží, podle počtu nákup, atd. + základní segmentaci lze založit na RFM.

M.P. - obecně je třeba pracovat s dostupnými daty o daném kontaktu a co nejvíce napasovat retenční scénáře na to, co o něm víme - jak často nakupoval, v jakých hodnotách, jaké rozestupy mezi nákupy, co nakupoval apod.

Jak často by měly být odesílány retenční emaily, aby se maximalizovala účinnost, ale zároveň neodradili zákazníky?

T.Š. - opravdu retenční email bych poslal max 1x za několik měsíců, ale to neznamená že by kontaktu neměly přijít klasické rozesílky, je potřeba to vhodně namíxovat.

M.P. - ideální je tedy se trefit do nákupního cyklu zákazníka, do obvyklých rozestupů mezi jednotlivými nákupy apod. = snažit se e-maily zaslat v čase, kdy je největší pravděpodobnost toho, že zákazník řeší aktuální potřebu a rozhoduje se o nákupu

Které druhy obsahu a nabídek jsou nejvhodnější pro retenční emailovou kampaň v oblasti módy a textilu?

T.Š. - pokud to vezmu ze segmentu designu, tak určitě emaily s inspirací, nové trendy, zajímavosti, prostě obsah, který má přidanou hodnotu a není jen o tom tady mám tričko a kupte si ho. Dovedu si představit retenční kampaň ve stylu "seriálu" několika emailů kde třeba přiblížím proces výroby, vznik brandu, cíle atd. (toto se dá vždy obohatit o produkty a je to hodnotný obsah)

M.P. - aktuální módní trendy, novinky v oblíbených kategoriích a značkách daného zákazníka, chybějící produkty z jednotlivých kolekcí. Edukativní obsah, který zákazníkovi představí značku, zahraje např. na ekologickou strunu, benefity použitých materiálů, odolnost apod.), vyzdvihnout praktické hodnoty produktů, samozřejmě také využít různé motivace - slevy, akce, věrnostní programy, benefity při nákupu (vyzkoušení, vrácení zdarma apod.)

Jaké faktory je třeba zohlednit při tvorbě předmětů emailů, aby se zvýšil OR, CTR?

T.Š. - vhodná textace a hra s emocemi (pozitivní i negativní), co obecně funguje je zvědavost, pocit že jsem ušetřil, strach z toho že nezbyvá moc času nebo že už není mnoho kusů skladem, atd.

M.P. - zpracování nosné myšlenky celého sdělení do několika úderných slov. Vyzvat k akci (navést zákazníka k tomu, co má udělat - "udělejte si radost", „neprošvihněte akci" místo suché informace "jsou tam slevy..."). Vynechat prvky, které mohou mít negativní vliv na doručitelnost daného e-mailu a na jeho celkovou důvěryhodnost - milion vykřičníků, vše velkými písmeny apod. = napsat to jako člověk

Jaké měřitelné ukazatele by měly být sledovány při hodnocení úspěšnosti retenčních emailových kampaní?

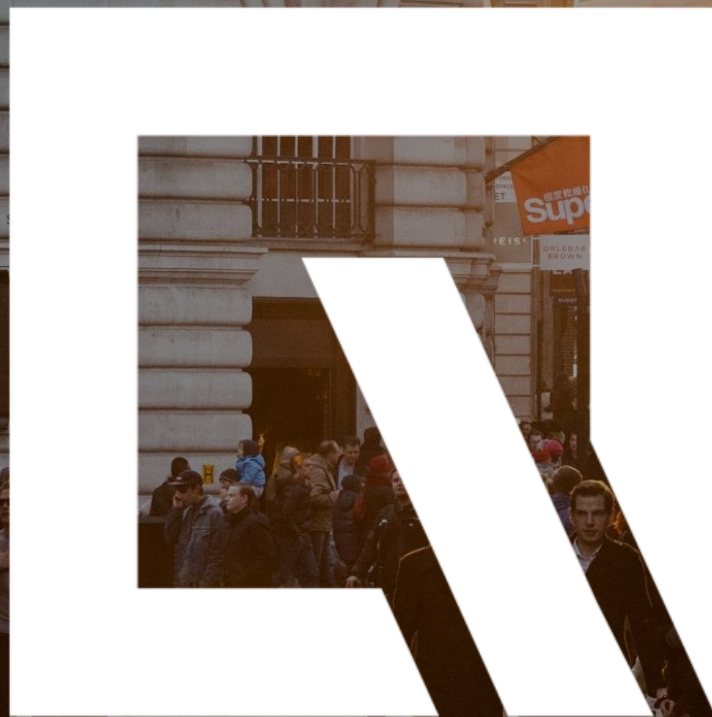
T.Š. - OR, CTR a čas strávený na webu po prokliku z newsletteru. V případě nízkého OR je pravděpodobné, že byla zvolena nevhodná a nezajímavá textace, nevhodné zboží nekorespondující s personou kontaktu. V případě nízkého CTR je časté, že je to z důvodu, že marketér nebo ten co připravuje rozesílku, si myslí že ví co se bude kontaktům líbit a vybírá subjektivně podle sebe i když není cílová skupina. Druhý a ten horší případ je když je rozesílka složena z produktů kterých se chci jako obchodník zbavit a myslím si že můj zákazník je hlupák, toto často končí odhlášením a nebo neaktivitou kontaktu). Vysoká míra úmrtnosti uživatelů na webu je často spojena s nevhodnou dopadovou stránkou – např. zavádějící informace nekorespondující s nabídkou na webu, produkty, které kontakt nezajímají ale může se jednat i o pomalý a nepřehledný web a další nedostatky.

Jaké jsou nejlepší způsoby pro personalizaci a individualizaci obsahu retenčních emailů?

M.P. - využití dostupných dat o daném zákazníkovi - podle předchozích nákupů doporučit související produkty nebo produkty, které by mě mohly zajímat (oblíbená značka, kategorie, bestsellery), samozřejmostí je oslovení, tedy personalizace. Je vhodné samozřejmě doplnit také automatizacemi, které reagují na jeho aktuální chování a dopomoci mu k dokončení nákupu (opuštěná kategorie, opuštěný košík, naposledy prohlížené produkty).

Neposílat zákazníkům za každou cenu všechny plošné e-maily, pokud se on sám nachází v nějaké fázi výběru/nákupu, ale spíše na něj zaměřit automatizace, které mu mohou dopomoci k rozhodnutí a dokončení nákupu.

Nezapomenout na něj ani po úspěšné retenci - pokud nakoupí, tak mu poděkovat za nákup, dát mu návod jak se má o zakoupené produkty starat, jaké služby mu můžeme nabídnout apod.



Optimalizace emailingového marketingu v procesu retence eshopu Merino.live

Markéta Kovaříková, PEMC02

Řešená problematika

úvod

Cílem bakalářské práce je na základě výsledků analýzy poskytnout konkrétní doporučení pro optimalizaci emailového marketingu s důrazem na retenci zákazníků e-shopu Merino.live.

problém

Problémem eshopu Merino.live byla velmi nízká návratnost zákazníků, kteří v minulosti uskutečnili objednávku.

přístup

Pro optimalizaci email marketingu v procesu retence, bylo nejdříve nutné analyzovat výsledky ročních kampaní, a na základě výsledků stanovit doporučení.

Postup řešení

zdroj

Pro teoreticko-metodologickou část práce bylo využito literárních pramenů uvedených v literatuře. Praktická část čerpala data z interních a externích nástrojů

získávání

Data získaná z interních nástrojů, byla sumarizována a porovnána mezi sebou, na základě metrik, aby byly zjištěny zde nejefektivnější kampaně za určitý časový úsek.

zpracování

Pro analýzu dat byl využit Microsoft Excel, pro snadnější přehled průměrných hodnot kampaní, ze kterých lze vytvořit grafy pro lepší přehlednost.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo:

- Lepší výsledky mají automatizované kampaně, které reagují na aktuální potřebu zákazníka.
- **Z dat lze vyčíst fakta:**
 - Zákazníci mají chuť a zájem číst sdělení díky vysoké míře otevření a prokliku
 - Plošnou rozesílku je nejlepší rozesílat před 9 ráno a v poledne
 - Personalizované a segmentované kampaně mají lepší výsledky

Ruční kampaně

Tabulka 1:

	Open Rate	Click-through rate	Konverzní poměr	Míra odhlášení
1Q	31,00%	1,20%	0,00%	0,53%
2Q	32,60%	1,60%	0,00%	0,36%
3Q	33,46%	3,50%	0,18%	0,40%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2:

	Open Rate	Click-through rate	Konverzní poměr	Míra odhlášení
Black Friday kampaň	34,60%	4,70%	0,16%	0,62%
Oznámení slev na eshopu	40,30%	10,50%	0,15%	0,15%
Oznámení novinek na eshopu	34,30%	3,60%	0,30%	0,60%
Vánoční kampaň	36,20%	2,10%	0,00%	0,89%
Valentýnská kampaň	38,80%	3,80%	0,15%	0,45%

Zdroj: vlastní zpracování

- Tabulka 1 ukazuje průměrné hodnoty kampaní odeslaných v prvním, druhém a třetím kvartálu roku 2022
- Celkem bylo odesláno 10 kampaní z mailingového nástroje Mailchimp
- Jsou zde shrnuty základní mailingové metriky

- Tabulka 2 ukazuje hlavní sezónu eshopu
- Celkem 5 odeslaných kampaní
- Jsou zde shrnuty základní mailingové metriky

Automatizované kampaně

Tabulka 3:

	Open Rate	Click-through rate	Konverzní poměr
sleva na první nákup	62,50%	18,80%	18,75%
3 měsíce zákazník nenakoupil	73,70%	10,50%	21,05%
15 měsíců zákazník nenakoupil	54,80%	2,40%	2,38%

Zdroj: vlastní zpracování

- Tabulka 3 ukazuje tři automatizované kampaně vytvořeny v nástroji Leadhub
- Kampaně se hodnotily na základě míry otevření, míry prokliku a konverzního poměru

Doporučení

Na základě výsledků lze pro retenci zákazníků doporučit:



1. Segmentaci a personalizaci kontaktů, na které eshop zasílá sdělení.



2. Vhodně kombinovat automatizované kampaně s plošnou rozesílkou.



3. Mít zajímavý předmět a preheader emailu.

Závěr



Eshop se vydal cestou automatizovaných kampaní, kdy každé sdělení má poutavý předmět a preheader, aby motivoval k otevření a prokliku.



Nově je využíváno oslovení křestním jménem pro všechny kontakty.



Personalizace byla posunuta také díky segmentaci kontaktů.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**