

Projekt poprodejní péče o zákazníky ve vybrané společnosti

Bc. Dagmar Barvířová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Dagmar Barvířová
Osobní číslo: M20408
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt poprodejní péče o zákazníky ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte poznatky z řízení vztahů se zákazníky.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav zkoumané oblasti ve společnosti.
- Vytvořte projekt zavedení aktivní poprodejní péče o zákazníky ve zvolené společnosti.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BARAN, Roger J. a Robert J. GALKA. *CRM: the foundation of contemporary marketing strategy*. First edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2013, 393 s. ISBN 9780415896566.
- CHLEBOVSKÝ, Vít. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. 1. vydání. Praha: Grada, 2017, 124 s. ISBN 9788027105595.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2017, 310 s. ISBN 9788027104192.
- TAYLOR, Heidi. *B2B marketing strategy: differentiate, develop and deliver lasting customer engagement*. First edition. London: Kogan Page, 2018, 200 s. ISBN 9780749481063.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE****Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Pa. DHEMHR BAKVÍČOVÁ.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Zaměření této diplomové práce je na poprodejní péči o zákazníky ve společnosti ROOMSTOCK market, která působí v oblasti prodeje limitovaných tenisek, oblečení a doplňků. Cílem teoretické části bylo zpracovat podklady, které pojednávají o poprodejní péči o zákazníka a stanovit tak východiska pro následné zpracování praktické části. Hlavním cílem praktické části bylo zanalyzovat současný stav poprodejní péče a zhodnotit výsledky analýzy. Na základě vyhodnocení pak vytvořit projekt, který by nejlépe vyřešil problémy, které byly zjištěny z provedených analýz.

Klíčová slova: CRM, cross selling, reklamace, datawarehouse, zákaznická databáze, péče o zákazníka

ABSTRACT

The focus of this thesis is on after-sales care for customers in the company ROOMSTOCK market, which operates in the field of sales of limited sneakers, clothing and accessories. The aim of the theoretical part was to process materials that deal with after-sales customer care and thus determine the basis for the subsequent processing of the practical part. The main goal of the practical part was to analyze the current state of after-sales care and evaluate the results of the analysis. Based on the evaluation, then create a project that would best solve the problems that were identified from the analyzes.

Keywords: CRM, cross selling, complaint, datawarehouse, customer database, customer care

Mé poděkování patří Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost, ochotu, toleranci a hlavně podporu, kterou mi poskytoval po celou dobu zpracování této diplomové práce.

Dále děkuji panu Ing. Vilému Dýčkovi za poskytnutí podkladů, bez kterých by nemohla být tato práce zpracována a také za jeho přístup a čas, který mi věnoval.

V poslední řadě děkuji také svým rodičům za jejich podporu a důvěru.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POPRODEJNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKA	12
1.1 ZÁKAZNICKÝ SERVIS	12
1.2 REKLAMACE.....	13
1.2.1 Lhůta k uplatnění práv z odpovědnosti za vady a záruku	13
1.2.2 Způsob řešení reklamace	14
1.3 RETENCE ZÁKAZNÍKŮ.....	14
1.3.1 Proaktivní retenční aktivity	14
1.3.2 Reaktivní retenční aktivity	15
1.4 CROSS-SELLING.....	15
1.4.1 Cross-selling a hédonická adaptace	15
1.4.2 Cross-sell a e-commerce	16
1.5 UP-SELLING.....	16
1.6 BACKOFFICE.....	16
2 POJEM CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	17
2.1 CÍL CRM	18
2.1.1 Prostředky k dosažení cíle.....	18
2.2 VÝHODY A PŘÍNOSY CRM	18
2.2.1 Přínosy CRM.....	19
2.3 NEVÝHODY A PROBLÉMY CRM	19
2.3.1 Problémy CRM	20
2.4 STRATEGIE CRM	20
3 ZÁKAZNICKÁ DATA	21
3.1 DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ.....	21
3.2 DATA WAREHOUSE A DATA MINING.....	21
4 VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM A PÉČE O NĚJ	22
4.1 LEGISLATIVA.....	22
4.2 LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ.....	22
4.3 VLIV ZÁKAZNÍKŮ NA ZISKOVOST PODNIKU	23
4.3.1 Stanovení nákladů na zákazníka	23
4.3.2 Míra loajality zákazníka	24
4.4 ŘEŠENÍ ZÁKAZNICKÝCH POTŘEB	24
4.5 PRAVIDLA PRO UDRŽENÍ SI ZÁKAZNÍKA.....	25
5 ANALYTICKÉ METODY	26

5.1	ANALÝZA 7P	26
5.1.1	Produkt	26
5.1.2	Cena.....	26
5.1.3	Distribuce	26
5.1.4	Propagace	27
5.1.5	Fyzické důkazy.....	32
5.1.6	Procesy	32
5.1.7	Lidé	32
5.2	SWOT ANALÝZA	33
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	37
7.1	REGISTR ŽIVNOSTENSKÉHO PODNIKÁNÍ.....	37
7.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	37
7.3	PORTFOLIO PRODUKTŮ	38
7.3.1	Tenisky	38
7.3.2	Oblečení	38
7.3.3	Doplňky.....	39
7.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	40
8	ANALÝZA SOUČASNÝCH ZPŮSOBŮ PÉČE O ZÁKAZNÍKY VE SPOLEČNOSTI	41
8.1	DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ.....	41
8.2	HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	41
8.3	LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ A VLIV NA ZISKOVOST	42
8.4	NÁVŠTĚVNOST	43
8.5	ANALÝZA OBJEDNÁVEK	46
8.6	OPUŠTĚNÝ KOŠÍK	47
8.7	HLÍDACÍ PES	47
9	ANALÝZA POPRODEJNÍCH SLUŽEB	48
9.1.1	Zákaznický servis.....	48
9.1.2	Vrácení zboží a reklamace	48
9.1.3	Cross-selling a up-selling.....	49
9.1.4	Backoffice	49
10	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	50
10.1	ANALÝZA 7P	50
10.1.1	Produkt	50
10.1.2	Cena.....	50
10.1.3	Distribuce	51
10.1.4	Propagace	52
10.1.5	Fyzické důkazy.....	57

10.1.6	Procesy	57
10.1.7	Lidé	58
10.2	SOUČASNÁ NÁKLADOVÁ ANALÝZA	60
10.3	SWOT ANALÝZA	61
10.3.1	Interní faktory.....	61
10.3.2	Externí faktory	61
11	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	64
12	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU POPRODEJNÍCH SLUŽEB.....	65
13	PROJEKT POPRODEJNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKY.....	66
14	NÁVRH POPRODEJNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKY	67
14.1	NEWSLETTER	67
14.1.1	Při odběru	67
14.1.2	Nové zboží	70
14.1.3	Slevové akce.....	71
14.1.4	Reklamace	71
14.2	PLÁN PODPORY PRODEJE	73
14.2.1	Pop-up	74
14.2.2	Sleva při opuštění košíku	75
14.3	CHATBOT	81
14.3.1	Výběr balíčku	83
14.3.2	Nastavení automatických zpráv	83
15	PROJEKTOVÉ ANALÝZY.....	88
15.1	ČASOVÁ ANALÝZA	88
15.2	OČEKÁVANÉ NÁKLADY NA PLÁN SLEVOVÝCH AKCÍ	91
15.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	94
15.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	95
16	VERIFIKACE PROJEKTU.....	99
17	ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	101
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	103
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ	109
	SEZNAM TABULEK.....	111
	SEZNAM GRAFŮ	112
	SEZNAM PŘÍLOH	113

ÚVOD

Tato diplomová práce se bude zabývat poprodejní péčí společnosti ROOMSTOCK market, která působí v oblasti prodeje limitovaného zboží, jako jsou tenisky, oblečení a doplňky. V samotném začátku bude věnován prostor pro zpracování teoretických podkladů, které jsou klíčové pro následnou praktickou a projektovou část.

V teoretické části bude vysvětleno, co znamená poprodejní péče a jaké aktivity napomáhají ke spokojenému a loajálnímu zákazníkovi. Popsány budou také procesy, díky kterým mohou podniky pečovat o své zákazníky a definovány pojmy jako zákaznický servis, reklamace (postup vyřizování a lhůty), retence zákazníků, cross selling, up selling a backoffice.

Následně bude vysvětlen CRM systém, jeho fungování, výhody a také nevýhody, které mohou nastat např. při špatné implementaci systémů CRM. Poté budou vysvětleny i bariéry a strategie CRM.

Důležitá kapitola o databázích zákazníků vysvětlí, proč je klíčové uchovávat kontakty o každém zákazníkovi a jak s nimi nakládat.

Kapitola, vysvětlující vztahy se zákazníky, nastíní, jaké typy loajálních zákazníků máme a jakým způsobem lze vypočítat náklady na získání zákazníka a jeho udržení.

Poslední kapitola teoretické části je věnována analýzám, které budou v praktické části zpracovány na základě údajů získaných od společnosti. Mezi tyto analýzy patří analýza 7P a nejpodstatnější analýza SWOT.

Druhá část diplomové práce bude věnována zpracování praktické části, kdy v úvodu budou popsány informace o společnosti. Následně bude zanalyzován současný stav poprodejních služeb společnosti a v poslední kapitole dopodrobna zpracována analýza 7P, a jako poslední SWOT analýza, která shrne veškeré zjištěné informace z předchozích analýz.

Projektová část definuje hlavní a dílčí cíle projektu, které byly stanovené na základě zjištěných informací z analýz. Celý projekt bude obsahovat nákladovou, rizikovou a časovou analýzu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POPRODEJNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKA

Poprodejní péče obsahuje všechny aktivity a proces, které mají zaručit dlouhodobou spokojenost a loajalitu zákazníka. Je to vše, co firma vykonává a jak komunikuje se svými zákazníky po prodeji výrobku či služby, snaha o udržení si těchto zákazníků a povzbuzovat je k opakovanému nákupu. V rámci prodejní aktivity vzniká dlouhodobá důvěra a díky kvalitní péči si firmy zajistí věrného klienta. Každým kontaktem, ať už prodejem, dodávkou, stížností či reklamací, budují firmy vztah.

Pečovat o zákazníky můžeme například věrnostními programy, slevami, dopravou zdarma, doplňkovými službami atp.

Kvalitní péče (např. kvalita produktu nebo právě poprodejní péče) pomáhá snižovat náklady na marketing.

Procesy, které patří do péče o zákazníky, jsou:

- Technická podpora
- Vyřizování reklamací
- Řízení kampaní
- Řízení loajality a retence zákazníků
- Cross-selling a up-selling
- Backoffice (managementmania, 2016; Bohutínská 2010; mytimi, 2022)

1.1 Zákaznický servis

Zákaznický servis je důležitou součástí každé společnosti. V případě, že zákazník navštíví webové stránky a nenajde odpovědi na své otázky, začne hledat kontakt, kde by své odpovědi mohl zjistit. Telefonní číslo a e-mail jsou základem a jestliže společnost nemá alespoň to, ztrácí zákazníka, protože nemá zájem hledat, jak se s danou firmou spojit a zjistit tak, co potřebuje. Kontaktní formulář patří mezi nejneosobnější formy kontaktu s firmou. (Vrtík, 2020)

Jakmile se zákazník dostane do fáze „Care“, znamená to, že u firmy již produkt či službu zakoupil a nyní očekává servis. Právě servis rozhoduje o tom, zda se zákazník příště vrátí nebo nakoupí u konkurence. Ze statistiky vyplývá, že např. americké firmy přichází o více

než 62 miliard korun jen díky špatnému zákaznickému servisu a více jak 50 % Američanů dokonce zrušilo plánovaný nákup. (Průvodce Podnikáním, 2021)

Nedílnou součástí je mít jistotu, že veškeré komunikační kanály má kdo obsluhovat. Livechat, který je neustále offline, nedělá dobrý dojem. Jestliže zaměstnanci na supportu nestíhají, vyplatí se investovat do dalších lidí, protože rychlost je dnes velkou konkurenční výhodou, a stejně tak i zpracování objednávky. (Vrtík, 2020)

Různé zdroje se liší v tom, jaká je ideální doba na odpověď. V případě chatu na e-shopu je doporučeno odpovídat do dvou minut, jiné zdroje uvádějí 45 sekund, a pokud jde o urgentní dotaz, tak by se mělo odpovědět ihned. Na Facebooku nebo e-mailu se doporučuje odpovědět v rozmezí 30 minut až hodiny. Na telefonní lince stráví v průměru 11 minut, než zavěsí. (mytimi, 2020; Průvodce Podnikáním, 2021)

Získat si věrného zákazníka jde i levně bez námahy a to např. oslovováním zákazníka v e-mailu či telefonu jménem, děkovná kartička za nákup či vzorek zdarma atp.

Zákazník má ze zákona nárok na vrácení zboží do 14 dnů bez udání důvodu. Někteří prodejci nemají odběrné místa a tak musí zákazník za vrácení zaplatit. To ovšem není nejlepší strategie. Nespokojenému zákazníkovi se zbožím se nespokojenost ještě zvýší.

Zpětná vazba zákazníka, ať už pozitivní tak i negativní, přispěje ke zlepšení služeb, které firmy poskytují. (Vrtík, 2020)

1.2 Reklamace

„Dle § 13 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je prodávající povinen řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění („reklamace“), spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit.“ (Česká obchodní inspekce, 2022)

1.2.1 Lhůta k uplatnění práv z odpovědnosti za vady a záruku

V případě reklamace spotřebního zboží platí lhůta dvou let. Jestliže je produkt zakoupen na prodejně, lhůta běží ode dne nákupu. V případě zakoupení na e-shopu začíná tato lhůta převzetím zboží. Spotřebitel má také právo odstoupit od smlouvy do 14 dní ode dne převzetí a to bez udání důvodu.

Některé produkty mohou mít delší záruku a to v případě, kdy se k tomu prodávající zaváže na obalu výrobku, v jeho návodu, kupní smlouvě nebo dokonce příslibem v reklamě. Další možnost je pak při platbě zboží, kdy si zákazník připlatí za prodloužení záruky.

1.2.2 Způsob řešení reklamace

1. Podstatné porušení smlouvy – lze žádat o opravu, poskytnutí slevy, dodání nového zboží, odstoupení od smlouvy nebo vrácení peněz.
2. Nepodstatné porušení smlouvy – spotřebitel má nárok pouze na odstranění vady nebo slevu.

Záruční lhůta reklamovaného výrobku se automaticky prodlouží o dobu stanovenou v opravě.

Podle zákona o ochraně spotřebitele je prodejce povinen rozhodnout o reklamaci ihned. V případě složitějších případů do 3 pracovních dní. Odstranění vady pak musí být vyřízeno bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 kalendářních dní. Lhůta začíná dnem následujícím po dni, kdy byl předmět reklamován. Jestliže tak nebude učiněno a prodejce překročí lhůtu, má spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy a vrácení peněz. S tím souvisí i vrácení peněz za dopravu zboží. (dTest, 2022; Pospíšil, 2021)

1.3 Retence zákazníků

Customer Retention jsou veškeré aktivity, které se snaží udržet zákazníka, aby se pravidelně vracel nakupovat a zabránit jejich odchodu. Cílem je snižovat odliv stávajících zákazníků, zlepšovat jejich loajalitu a odstranit příčiny nespokojenosti.

Mezi nejčastější důvody odchodu zákazníka patří např. nespokojenost s produktem, vysoká cena, slabá komunikace s klientem, špatný servis a doplňkové služby. (managementmania, 2016; Schaffer, 2017)

1.3.1 Proaktivní retenční aktivity

Jedná se o péči o zákazníka s cílem vytvářet spokojené zákazníky a zjistit ty nespokojené dříve, než odejdou ke konkurenci. Retenční aktivity začínají před uzavřením samotného obchodu, tedy v marketingové a obchodní fázi. Klíčová je především kvalita produktu a důsledná péče o zákazníka, která následně zaručí jeho loajalitu.

Ke zjištění nespokojeného zákazníka pomáhají aplikace jako např. datamining (kap. 3.2), big data atp. Tyto aplikace dokáží identifikovat společný vzorec chování nespokojeného zákazníka a společnost s ním může začít jednat dříve, než sami odejdou. (managementmania, 2016)

1.3.2 Reaktivní retenční aktivity

Tyto aktivity jsou zahájeny po odchodu zákazníka. Zákazníka se snaží udržet tzv. retenční nabídkou. Tato nabídka je mimořádná, výhodná a přesvědčující. (managementmania, 2016)

1.3.2.1 Podíl výpovědi zákazníka

Tzv. Churn Rate, je metrika, která vysvětluje procento zákazníků, kteří odejdou v daném časovém horizontu, většinou dříve než se očekávalo. (managementmania, 2016)

1.4 Cross-selling

Nazývaný také jako cross-sel, x-sell, příprodej či křížový prodej. Jde o obchodní nebo marketingovou taktiku, díky které dokáží firmy prodat více zboží svým zákazníkům. K hlavnímu produktu se přidávají doplňkové produkty. Doplňkové produkty musí souviset s hlavním produktem.

Křížový prodej má za úkol zvýšit užitek zákazníka z daného produktu. Doplňkové zboží je vhodné nabídnout zákazníkovi levněji, aby měl pocit, že ušetřil.

Cross-selling nabízí zákazníkům produkt, o který má zájem, šetří jeho práci, zvyšuje uživatelský komfort a hlavně neobtěžuje a nic mu nenutí. (mytimi, 2022; Klimková, 2015)

Tuto taktiku lze využít i při vzájemné spolupráci dvou a více firem, které si vzájemně nekonkurují. (Klimková, 2015)

1.4.1 Cross-selling a hédonická adaptace

Po koupi produktu je zákazník nadšený a stoupne mu tak hladina spokojenosti, která uspokojí jeho potřebu. Za krátkou dobu si na produkt zvykne a tato hladina spokojenosti klesne. V tento moment hledá nové způsoby, jak opět zvýšit spokojenost. Nastává tak ideální čas prodejce nabídnout zákazníkovi doplňkovou službu. (mytimi, 2022)

1.4.2 Cross-sell a e-commerce

Při prohlížení produktu lze nenápadně zákazníkovi nabízet zboží, které se nejvíce hodí k jeho vybranému produktu, nejlépe to funguje na e-shopu. Doplnkové produkty se mohou objevit také po přidání zboží do košíku. (mytimi, 2022)

1.5 Up-selling

Podobá se cross-sellu, ale v tomto případě se zákazníkovi nabízí dražší, ale lepší zboží. Z výzkumu vyplývá, že zákazník je ochoten zakoupit zboží maximálně o 25 % dražší, než zamýšlel. Dobrý up-sell zvyšuje jak zisky, tak zákazníkům užitek.

Ideálním řešením je používat zároveň cross-sell i up-selling. K tomu je potřeba znát dobře svého zákazníka a zanalyzovat jeho nákupní chování. (mytimi, 2022)

1.6 Backoffice

Jedná se o oddělení ve společnosti, které zpracovává objednávky a zadává je do systémů. Přípravují fakturační podklady, dohledávají platby, vyřizují reklamace a jsou podporou činnostem ostatních oddělení. Zaměstnanec vykonávající pozici backoffice není v přímém kontaktu se zákazníkem na rozdíl od **frontoffice**, který zahrnuje např. marketingový tým, kontaktní centrum či obchodní oddělení.

Podle statistiky je backoffice odpovědný za 60 % zákaznické zkušenosti, i když není v přímé interakci se zákazníkem. Bez kvalitních zákaznických služeb společnost riskuje efektivitu svého podnikání a zvyšuje odchod zákazníka. (Shaw, 2020)

2 POJEM CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Customer Relationship Management (dále jen CRM) je proces, při němž se pečlivě řídí detailní informace o jednotlivých zákaznících, seznamuje se s jejich individuálními potřebami a aktivně se snaží o dlouhodobé udržení si těchto prospěšných zákazníků. K tomu je využívána komunikace různými technologiemi. (Kozák, 2011) Díky koordinaci marketingu a integraci, prodeje a zákaznických servisů, se dosáhne uceleného přístupu při péči o každého zákazníka. K tomu se využívají dostupné komunikační kanály nebo i různé webové portály. (Marková, 2013) Mezi hlavní prvky CRM patří především lidé, procesy a technologie, které doplňuje prvek „obsah“, což jsou např. data.

- Lidé – lidský kapitál a zákazníci
- Procesy – zaměření
- Technologie – druh, rozsah a oblast používání

K implementaci CRM do stávajících organizačních struktur je potřeba nakoupit hardware a software, který bude umožňovat podniku shromažďovat potřebné informace o každém zákazníkovi. Díky tomu dokáže společnost lépe využívat marketing.

Díky informacím o zákazníkovi (např. demografické a psychologické údaje) může společnost rozesílat specifické nabídky konkrétnímu zákazníkovi. (Kozák, 2011; Kotler, 2013; Minaříková, 2013)

CRM je strategický přístup, zabývající se vytvořením lepší hodnoty díky rozvoji vztahů s klíčovými zákazníky. Spojuje vztahový marketing a informační technologie. Poskytuje příležitosti k využívání informací a dat k porozumění zákazníků. (Baran a Galka, 2013)

Při použití nových prvků, které se týkají použití nových přístupů, technologií a nástrojů, zahrnujeme např. Strategické CRM, E-CRM, Marketing vztahů na bázi partnerství a Společenské CRM.

Strategické CRM vyžaduje vymezení vize a podnikatelské strategie. Zaměřuje se především na vytvoření vztahů se zákazníky. E-CRM využívá nástroj elektronického obchodování a využití elektronických distribučních cest. Marketing vztahů na bázi partnerství se zabývá spoluprací se strategií partnerů, vytvářením a dodáváním jedinečné hodnoty zákazníkům. Společenské CRM se snaží upoutat pozornost zákazníků díky využití sociálních sítí a dalších marketingových technik. (Lošťáková, 2017)

2.1 Cíl CRM

Cílem je budování a řízení nadstandartních vztahů se zákazníky. Základem je především kvalita vztahů. Díky stabilitě, kvalitě a nadstandartního vztahu se zákazníkem dokáže podnik lépe obchodovat, jelikož svůj produkt dokáže zákazníkovi prodat s menším úsilím.

Klíčovým cílem CRM je získání nových zákazníků a především udržení si stávajících. To vede ke zvyšování loajality, ziskovosti, zjištění priorit zákazníka, řízení procesů marketingu, zvyšování marže a především snížení nákladů na prodej a marketing. (Kozák, 2011)

Při spojení všech dostupných dat, aplikací a dokumentů, se kterými společnost pracuje, získá firma vyšší efektivitu a produktivitu. (eway-crm, 2022)

2.1.1 Prostředky k dosažení cíle

V první řadě se musí změnit firemní procesy, aby bylo možné rozvíjet a řídit vztahy se zákazníky. K tomu je potřeba vědět, kdo je náš zákazník, jaké má potřeby a přání, jaké jsou jeho možnosti a jaká je schopnost podniku tyto potřeby uspokojit.

Prostředkem k dosažení jsou informační technologie (např. softwarový program Orange, Raynet, UniQ atd.) umožňující vybudování nadstandartních vztahů. Transakční výkon v současnosti umožňuje obsloužit velké množství zákazníků v krátkém časovém horizontu a každého z nich individuálně. (Kozák, 2011) Při implementaci je důležitá spolupráce napříč všech podnikových funkcí. Klíčové je vymezit veškeré procesy a činnosti, které se musejí zabezpečit při uplatňování CRM. (Lošťáková, 2017)

2.2 Výhody a přínosy CRM

Mezi výhody implementace CRM patří např.:

- 1) Spokojený zákazník, který nemá důvod k odchodu ke konkurenčnímu podniku.
- 2) Nárůst kvality produktů a služeb a schopnost je lépe prodat.
- 3) Snížení nákladů na komunikaci se zákazníky.
- 4) Vývoj produktů podle potřeby zákazníků.
- 5) Správná volba komunikačních nástrojů. (Kozák, 2011)

2.2.1 Přínosy CRM

- 1) **Průběh obchodních procesů je bez problému** – oblast marketingu, odbytu a služeb jsou díky CRM spojeny pomocí nově koncipovaných procesů a informačních technologií. Technologie je nástroj, který se přizpůsobuje měnícím se požadavkům a praktické využití CRM omezí procesy pouze na prvky, které jsou přínosem pro klienta. Pozitivem je i snížení nákladů na řízení procesů směřující k získávání zákazníků, jelikož se zeštíhlí a zefektivní tyto procesy.
- 2) **Kontakty se zákazníky jsou více individuální a zbyde na ně více času** – z masy kontaktů je potřeba vytvořit individuální vztahy vedoucí k uspokojení požadavků každého konkrétního zákazníka.
- 3) **Odlišení od konkurence** – podnik, který využívá CRM má lepší vztahy se zákazníky.
- 4) **Vylepšení image** – z pohledu uspokojování individuálních požadavků. Jestliže se podnik chová loajálně ke svému zákazníkovi a má na něj čas, získá důvěru. Z dlouhodobého hlediska je důvěra cennější než orientace na růst obrátu, která je pouze krátkodobá.
- 5) **Přístup k informacím v reálném čase, spolehlivé a rychlé odpovědi** – jde např. o informace o počtu prodejů, reakce zákazníků a využívání webových stránek. Čím rychleji má management data k dispozici, tím dříve dokáže reagovat na změny na trhu.
- 6) **Komunikace mezi marketingem, službami a odbytem** – klíčová jsou školení pracovníků.
- 7) **Nárůst efektivity týmové práce a růst motivace zaměstnanců** – díky CRM dochází k nízké fluktuaci, jelikož díky technologiím a procesům, které vyplývají z implementace CRM, je pracovníkům poskytována podpora každodenní práce. (Kozák, 2011)

2.3 Nevýhody a problémy CRM

Za hlavní nevýhodu lze považovat především interní záležitosti firmy. Pouze ve dvou procentech selhal software. Za neúspěšnou implementaci ručí především organizační změny, nedostatečné porozumění konceptu CRM, nezkušenost, či nízký rozpočet. Investice do tohoto konceptu se vrátily jen zhruba 30 procentům podniků.

Společnosti by se měly nejdříve přeorganizovat, než investují do konceptu CRM a přejdou tak na podniky zaměřené na zákazníka. V případě že do starého podniku implementují nové technologie, změní se pouze na „nákladnější starý podnik“. (Kozák, 2011)

2.3.1 Problémy CRM

- Jedním z hlavních problémů je především lidský činitel, který nepochopil koncept CRM (protože nemají povědomí o procesech uvnitř společnosti) nebo klade odpor ke změnám. (Kozák, 2011; Lošťáková, 2017)
- CRM není považován za podnikatelskou filozofii celého podniku, ale za záležitost databáze.
- Zákazníci jsou segmentováni podle výše tržeb. (Kozák, 2011)

2.4 Strategie CRM

Proces, při kterém utváříme strategii, musí obsahovat časový harmonogram a finanční plán. Při tvorbě strategie se musí vymezit požadavky jako např. definice cílů, analýza současného stavu, stanovit varianty řešení, které budou zohledňovat možné dopady, způsob vyhodnocení výsledků a závěrem zpětná vazba. Takový proces lze rozdělit do tří fází. (Minaříková, 2013)

1. **Přípravná fáze** – spočívá v plánování jednotlivých kroků, přípravou podkladů a ostatních strategických dokumentů společnosti. Klíčové v této fázi je vymezení základních cílů, kterých chce firma díky zavedení CRM dosáhnout např. získávání nových zákazníků, či udržení si stávajících, zvyšování spokojenosti a loajality, zvýšení konkurenceschopnosti, zvyšování ziskovosti a ekonomické stability.
2. **Analytická fáze** – v této fázi se vyskytují veškeré analýzy, které jsou potřebné pro tvorbu efektivní strategie. Důležité je provést interní a externí analýzu. Mezi nejčastěji využívané metody patří SWOT analýza a analýza CRM procesů. Tuto analýzu je možné provádět jak interně (dotazníkové šetření k posouzení úrovně CRM uvnitř společnosti), tak externě (zaměřující se na hlavní konkurenci a její marketingovou komunikaci).
3. **Návrhová fáze** – zde se zohledňují systémy, které společnost aktivně využívá. Provádí se přezkoušení, zda jsou CRM opatření v praxi použitelná a zda je možné je kombinovat a jak. (Minaříková, 2013)

3 ZÁKAZNICKÁ DATA

Mnoho firem ukládá data o svých zákaznících, která jsou uložena v databázích, nahrávkách či plánech různých firemních oddělení. Takové informace získávají např. v místě prodeje, při kontaktu s prodejcem, při návštěvě webových stránek, při výzkumu spokojenosti zákazníků atp. (Kozák, 2011)

3.1 Databáze zákazníků

Databáze zákazníků obsahuje veškeré informace, které byly získány během transakcí se zákazníky, poskytnuté při registraci, souborů cookies, telefonických kontaktů či dalšího kontaktu se zákazníkem. Tyto databáze shromažďují informace např. o dosavadních nákupech, věk, příjem, narozeniny, aktivity, názory, média atp.

Databáze firemních zákazníků uchovává informace o předchozích nákupech, jejich objemech, ceně a ziskovosti, stav smlouvy, odhad podílu společnosti, konkurenční dodavatele atd. (Kotler, 2013)

3.2 Data warehouse a data mining

Data warehouse neboli datový sklad obsahuje veškeré informace o zákaznících. Marketéři pak mohou vyhledávat, analyzovat a vyvozovat závěry o potřebách a reakcích jednotlivého zákazníka.

Data mining slouží k tomu, aby marketingoví statistici extrahovali množství dat na užitečné informace o jednotlivci, trendech nebo segmentech. Využívají se statistické a matematické techniky např. analýza clusterů, prediktivní modelování.

Způsoby využití databáze:

- Identifikace potenciálních zákazníků
- Rozhodování o tom, který zákazník dostane určitou nabídku
- Prohloubení věrnosti zákazníků
- Opětovná aktivace zákazníků
- Eliminace závažných chyb, které souvisí se zákazníkem (Kotler, 2013)

4 VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM A PÉČE O NĚJ

Zákazník musí mít pocit, že se může po koupi produktu, či služby, na společnost kdykoliv obrátit s problémem, který popřípadě nastal. CRM poskytuje budování ideálních vztahů se zákazníky a buduje důvěru. Díky těmto vztahům dokáže firma získat spoustu výhod. Na základě lepšího porozumění svým klientům dokážou společnosti nabízet služby na vyšší úrovni a rozvíjet hlubší vztahy. Následně zvládnou lépe rozpoznat hodnotné zákazníky, zaměřit se na ně a vytvářet nabídky, které budou pro jejich specifické požadavky. Je důležité, aby se firma o zákazníka zajímala i po prodeji. (Filipová, 2011; Kozák, 2011)

Aby si firmy své zákazníky udržely, připravují různé reklamní kampaně, ty zveřejňují v médiích, rozesílají direct maily a e-maily, prodejce vysílají na veletrhy atd. (Kotler, 2013)

4.1 Legislativa

Legislativa zavazuje firmu ve vztahu k zákazníkům. Firmy se řídí zákony, které musí dodržovat. Je to např. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, upravující povinnosti podnikatele při prodeji výrobků a služeb (povinnost informační, reklamační, charakteristiky klamavé a agresivní obchodní praktiky). Dále pak Zákon č. 192/2021 Sb., občanský zákoník, upravující spotřebitelské smlouvy, Zákon č. 513/1991 Sb., který je základním pramenem práva oblasti obchodu mezi podnikatelskými subjekty. Mimo jiné upravuje i ochranu podnikatelů i spotřebitelů před nekalou soutěží. Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách atd. (Zákony pro lidi, 2022)

4.2 Loajalita zákazníků

„Loajalita je dobrovolná věrnost firmě. Vzniká jako výsledek přitažlivé síly firmy, nikoliv jako důsledek nátlaku.“ (Jakubíková, s. 164, 2013)

Zákazníky můžeme segmentovat do šesti skupin na základě jejich loajality k firmě.

1. **Zákazník sabotér** – většinou odvádí zákazníky od firmy úmyslně. Jsou nebezpeční.
2. **Neloajální zákazník** – přijde a odejde, nakupuje tam, kde je to pro něj výhodnější.
3. **Ztracený zákazník** – často se na něj zapomíná, podnik se o něj moc nezajímá. V těchto zákaznících je nevyužitý potenciál.

4. **Podmíněně loajální zákazník** – nakupuje u více dodavatelů. Bude věrný tak dlouho, dokud nenajde lepšího dodavatele. Poskytuje klamavou jistotu a to je pro firmu nebezpečné.
5. **Totálně loajální zákazník** – je nejoblíbenější. Nakupuje vždy nebo výhradně jen u stejné firmy. Jde o kupujícího první volby „first choice buyers“.
6. **Zákazník-fanda** – firmy se na něj zaměřují přes sociální média. Značky a nové spotřebitelské trendy se už netvoří, a nepodporují se pomocí propagačních kampaní, ale prostřednictvím sebeorganizujících se shluků zákazníků. (Jakubíková, 2013)

4.3 Vliv zákazníků na ziskovost podniku

Firmy se snaží o zvýšení ziskovosti neziskových zákazníků nebo ukončení vztahu s nimi. Marketéři vyzvou neziskové zákazníky k nákupu dalších položek nebo většího balení, odeprou některé funkce nebo služby, mohou naučtovat větší částky či poplatky.

Zákazníci, kteří jsou nepotřební (neplatí, nebo jsou neziskoví) musí být dotováni zákazníky, kteří platí a jsou pro firmu klíčoví. S těmi, kteří jsou nejziskovější, se zachází speciálním způsobem. Jde o promyšlená gesta, jako je např. přání k narozeninám, malé dárky, pozvánky na sportovní či umělecké akce atp., vysílají silný pozitivní signál. (Kotler, 2013)

4.3.1 Stanovení nákladů na zákazníka

Stejně tak jak se zjišťuje ziskovost zákazníka, tak se zjišťuje i náklad na zákazníka, a to např. náklady na jeho získání a posléze náklady na jeho udržení.

Customer Acquisition Costs (CAC) neboli **náklady na získání zákazníka**, jsou veškeré náklady, které jsou spojeny se získáním jednoho zákazníka. Zahrnuje náklady na propagaci, identifikaci cílových trhů, obchodní náklady a náklady na uzavření smlouvy. Osobní prodeje jsou nákladnější než prodeje po internetu. Pro výpočet hodnoty CAC lze využít jednoduchý výpočet:

$$\frac{\text{celkové marketingové a obchodní náklady}}{\text{počet nově získaných zákazníků}}$$

Čím je hodnota CAC nižší, tím lepší. Náklady na získávání nových zákazníků jsou mnohdy vyšší než náklady na udržení si stávajících klientů (Customer Retention Costs – CRC). (managementmania, 2016; Hutt, 2013; Buldok Marketing, 2022; Bohutínská, 2010)

4.3.2 Míra loajality zákazníka

Net Promoter Score (NPS) je ukazatel, který zjišťuje na základě otázky „Doporučili byste produkt XY svému známému?“ loajalitu svých zákazníků. Zákazníci hodnotí na škále od 0 do 10, kdy 0 znamená „zcela nepravděpodobné“ a 10 „zcela pravděpodobné“. V případě, že odpoví od 0 do 6, jedná se o neloajálního zákazníka a toto procento se odčítá od procenta loajálních zákazníků, kteří vybrali hodnotu 9 nebo 10.

Hodnota, která nabývá záporných čísel, svědčí o neloajálních zákaznících. Naopak kladné hodnoty se považují za silně loajální zákazníky. (Karlíček, 2018)

Tabulka 1: Srovnání nákladů na získání a udržení si zákazníka (strephonsays.com, 2022; vlastní zpracování)

	Náklady na získání zákazníka	Náklady na udržení si zákazníka
Příspěvatel nákladů	Reklama	Zákaznické služby, věrnostní programy
Statistika	5 až 6krát dražší	Firmy ročně ztrácí kolem 20 % zákazníků, protože si je nezachovají prostřednictvím vztahů se zákazníky.

4.4 Řešení zákaznických potřeb

Pro udržení si dlouhodobé konkurenční výhody by společnost měla vytvořit nabídku přímo zaměřenou na individuální potřeby zákazníka. K tomu musí zajistit patřičné kroky ve 4 fázích:

- 1. Fáze identifikace a analýza potřeb** – zjistit potřeby zákazníka, roztřídit je a zpracovat.
- 2. Fáze přípravy nabídky** – tvorba modulárních nabídek řešení a tvorba cen.
- 3. Fáze provádění projektů** – poslední úpravy individuálních řešení, realizace a dodávka.

4. Fáze se zaměřuje na udržení spokojenosti s řešením, získání hodnocení a zpětné vazby a zajištění servisu se zákaznickou podporou. (Chlebovský, 2017)

4.5 Pravidla pro udržení si zákazníka

1. Poskytovat bezchybné služby, prodávat kvalitní zboží v poměru cena / kvalita s konkurenční výhodou.
2. Otevřeně komunikovat se zákazníkem.
3. Jestliže potřebuje zákazník servis, uvítal by, aby ho zprostředkoval prodejce, kterého dobře zná.
4. Čím více má firma o zákazníkovi informací, tím lépe mu dokáže pomoci a vyhovět. K tomu napomáhá CRM řešení.
5. Věrnému zákazníkovi poskytnout přidanou hodnotu. Např. v podobě slevy, dopravy zdarma, VIP vstupenky na kulturní akce, nadstandardní služby, atp. (Bohutínská, 2010)

5 ANALYTICKÉ METODY

5.1 Analýza 7P

Analýza 7P představuje marketingový mix, který konkretizuje veškeré kroky, které organizace provádí, aby vyvolala poptávku po produktu. Analýza 7P slouží ke stanovení cílů na základě aktuální situace, zpracování SWOT analýzy a provedení konkurenční analýzy. (Hanlon, 2022)

5.1.1 Produkt

Za produkt se považuje jak fyzické zboží, služby tak i myšlenky či zážitky. Je důležité přizpůsobit jak funkčnost, tak i **design** produktu. (Karlíček, 2013) Naplňuje řešení problému zákaznických potřeb. (Taylor, 2018)

V případě automobilového průmyslu preferují zákazníci automobily, které jsou dominantní. Uvedení nového automobilu je v tomto průmyslu velmi nákladné.

S designem souvisí také **obal** produktu. Obal má za úkol chránit zboží, umožnit snadné a bezpečné otevření a také zavření, obsahuje popis produktu, včetně toho, jak produkt skladovat. (Karlíček, 2013)

5.1.2 Cena

Cena představuje, jako jediná z ostatních „P“, pro firmu zisk. Ostatní jsou spojeny s náklady. Klíčové je správné nastavení ceny prostřednictvím **cenotvorby**.

Při stanovení ceny zahrnují společnosti nejen své náklady, ale i cenu konkurence a hodnotu vnímanou zákazníkem. Do nákladů se řadí veškeré náklady na výrobu, prodej a distribuci a stanovují tak nejnižší možnou hranici ceny.

Mezi metody výpočtu cen řadíme např.: přírážková metoda tvorby ceny, která ale nezohledňuje konkurenci ani poptávku, strategie vysokých cen, strategie dobré hodnoty, penetrační strategie a také známá strategie sbírání smetany atd. (Karlíček, 2013)

5.1.3 Distribuce

„Umístění správného produktu, za správnou cenu, na správném místě a ve správný čas“
(Taylor, s. 109, 2018)

Distribuce je způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům. V případě prodejen hraje důležitou roli dostupnost. Jakmile je prodejna nedostupná, můžou nastat likvidační problémy. Vhodnou dostupností nabízíme klientům jednoduchost, rychlost a pohodlí k získání produktu.

Přímé distribuční cesty nevyžívají distribuční mezičlánky. Společnost tedy vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem prostřednictvím prodejců, e-shopů a maloobchodních prodejen.

Jestliže firma využívá pro distribuci produktu jeden či více distribučních mezičlánků, jedná se o **nepřímé distribuční cesty**. Na dodávce produktu se tedy podílejí např. franšizanti, velkoobchodníci, komisionáři, překupníci a další. S touto distribucí souvisí řada výhod, jako např. absence nákladů s budováním distribuční sítě a také nemusí budovat sklady.

Hlavní nevýhodou je ztráta přímého kontaktu se zákazníkem a přichází i o kontrolu nad marketingem (např. cenová politika). (Karlíček, 2013)

5.1.4 Propagace

Propagace nebo také promotion či marketingová komunikace spočívá v informování a přesvědčování cílové skupiny. Mezi základní komunikační prostředky patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, event marketing, public relations, sponzoring, osobní prodej a online komunikace. (Karlíček, 2013)

Reklama

Tabulka 2: Výhody a nevýhody různých typů reklamy (Karlíček, 2013; *vlastní zpracování*)

	Výhody	Nevýhody
Televizní reklama	Masové médium Snadné oslovení téměř celého trhu	Přesycenost reklamou, diváci přepínají na jiný program, odejdou nebo nevěnují reklamě pozornost
Rozhlasová reklama	Cílení na vyhraněné segmenty Dobré regionální zacílení	Posluchači vnímají rozhlas jen jako kulisu, dochází k nepozornosti posluchačů
Tisková reklama	Možnost předávání složitějších informací	Přeplněnost tištěných médií
Venkovní reklama	Působí na kolemjdoucí 24 hodin denně a opakovaně	Velmi stručné sdělení
Reklama v kinech	Podobá se televizní reklamě Dokáže být působivější než televizní reklama	Mladší segment
Product placement (umístění značky do filmu, pořadu,..)	Spojení značky s vhodnou postavou	Vysoké náklady, divák může značku přehlédnout
Online reklama	Nejpřesnější zacílení	Uživatelé ji přehlížejí

Direct marketing

Zaměřuje se na úzké cílové segmenty či jednotlivce (čímž se liší od reklamy). Jedná se o nejperspektivnější či nejziskovější zákazníky.

Direct marketing slouží také jako podpora prodejcům, kdy díky direct marketingové kampani dokážou připravit potenciálního zákazníka a efektivita prodeje tak roste.

Stávající zákazníci jsou pobízeni k navyšování objednávek např. prostřednictvím cross-sellingu a up-sellingu viz kap. 1.4 a 1.5. (Karlíček, 2013)

Nástrojem direct marketingu je direct mail, e-mailing a telemarketing.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody nástrojů direct marketingu (Karlíček, 2013; *vlastní zpracování*)

	Výhody	Nevýhody
Direct mail	Dopis / pohlednice	Je oslaben e-mailingem Vysoké náklady
E-mailing	Nízké náklady	Existence nevyžádané pošty (spamu)
Telemarketing	Následuje po direct mailové či e-mailingové kampani Znásobuje efektivitu direct marketingové kampaně	Zákazníka se nepodaří ihned kontaktovat nebo nepřijímají hovory neznámých čísel

Podpora prodeje

„Sestává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby“ (Kotler, s. 559, 2013)

Na trhu spotřebním je podpora prodeje cílena na konečného zákazníka. Projevuje se snaha o rychlý nákup a posílení věrnosti značce. Na B2B trhu jsou oslovováni distributoři, obchodníci, výrobci a uživatelé. Cílem na B2B trhu je zvýšení zájmu o nové výrobky a předzásobení se.

V současné době jsou náklady na podporu prodeje vyšší než výdaje na reklamu. Podpora prodeje reaguje na změnu chování spotřebitele, ale nabízí také jednoznačný a konkrétní motiv ke koupi. Tento nástroj je efektivní i při zvyšování prodejů (Klimková, 2015; Příkrylová, 2019)

Tabulka 4: Nástroje podpory prodeje (Kotler, 2013; Klimková, 2015; vlastní zpracování)

Spotřebitelů	Prodejních kanálů	Firemní podpory a podpory prodejních sil
Kupony	Sleva	Veletrhy a kongresy
Nabídka vrácení peněz	Příspěvky	Prodejní soutěže
Věrnostní programy	Zboží zdarma	Reklamní předměty
Vyzkoušení zdarma	Garance zpětného odkupu	Školení
Záruky	Motivační odměny	Ocenění výkonu
Cross-selling		
Dárky		

Klíčové aspekty podpory prodeje:

- Získat pozornost
- Komunikovat klíčové sdělení
- Přesvědčit
- Iniciovat nákupní rozhodnutí (Přikrylová, 2019; Karlíček 2013)

Public relations (PR)

Jedná se o budování vztahů s novináři (médiem). Cílem je vyvolat pozitivní publicitu. Za publicitu firmy neplatí. Pokud chce společnost, aby o ní novináři napsali pozitivní článek, musí nabídnout článek, který bude zajímavý, a čtenáři ho budou chtít číst. Musí tedy nabídnout něco, co je pro firmu samotnou zajímavé. Firmy tedy zasílají tzv. **tiskovou zprávu**, která je dlouhá 1 až 2 strany. V případě, že tato tisková zpráva bude obsahovat mediálně atraktivní informace, uspořádá se **tisková konference**. (Karlíček, 2013)

Event marketing a sponzoring

V případě event marketingu pořádají firmy akce pro stávající či potenciální zákazníky. Na rozdíl od **sponzoringu**, který se s akcí pouze spojuje. Event marketing má za úkol zprostředkovat emocionální zážitek se značkou, vyvolat pozitivní vnímání o značce a posílit tak loajalitu.

Sponsoring se vyskytuje nejčastěji na sportovní či kulturní akci a má za cíl zvýšení povědomí o značce. (Karlíček, 2013)

Osobní prodej

Osobním prodejem dochází k přímé komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Prodejce dokáže v moment prodeje přizpůsobit nabídku zákazníkovi na míru a získat od něj zpětnou vazbu. Prodejce si buduje dlouhodobý vztah založený na důvěře. (Karlíček, 2013)

Podle Kotlera (2013) se proces osobního prodeje skládá ze sedmi fází:

1. Identifikace vhodných potenciálních klientů
2. Předběžné shromažďování informací
3. Navázání kontaktu
4. Prezentace a převedení
5. Vyjasnění námitek
6. Uzavření obchodu
7. Poprodejní péče

Online komunikace

V současnosti se vyskytuje ve všech ostatních komunikačních disciplínách, např. v reklamě se objevují online bannery, v podpoře prodeje online kupony atp.

Mezi nástroje, které nelze zařadit do žádné komunikační disciplíny, řadíme webové stránky a sociální média.

Webové stránky umožňují přímý prodej prostřednictvím e-shopu a posilují image značky.

V případě sociálních médií hovoříme o sociálních sítích (např. Facebook), blogu a diskuzních fórech. (Karlíček, 2013) Sociální média změnily způsob, jakým se v současnosti spojujeme s lidmi. Díky těmto kanálům šíří společnosti prodejní a marketingové zprávy.

Sociální sítě daly marketingu možnost přemýšlet odlišně o zákaznících a o tom, na jaké strategické úrovni s nimi společností pracují.

Velká spousta společností začne tím, že popíše produkt či službu, kterou nabízí a následují výhody spolu s tím, proč je daný produkt/služba skvělý. Zákazníci nyní očekávají spíše to, jak s nimi budou společností jednat, ideálně za podmínek stanovené zákazníkem. Je to

způsobeno tím, že je velmi těžké odlišit produkt či službu a boj o pozornost začíná právě u péče o zákazníka. (Taylor, 2018)

5.1.5 Fyzické důkazy

Jde o cestu od samotného začátku, kdy zákazník hledá produkt až po místo prodeje a následné poprodejní služby. Zákazník potřebuje mít pocit, že společnost je životaschopná a spolehlivá. K tomu potřebují vidět, jak se společnost stará o své webové stránky, jak balí produkty, jak vypadá logo společnosti, jak působí na sociálních médiích a děkovný email po nákupu. Tomuto se říkají fyzické důkazy, které zákazník očekává. (Langford, 2021)

5.1.6 Procesy

Díky procesům se snaží společnosti vytvořit ideální a efektivní cestu pro zákazníky. (Allen, 2022) Patří sem např. to, jak je služba doručována, jak je produkt balen, jak se zákazník pohybuje po prodejní cestě, přes pokladnu až k doručení atp. Čím hladší bude proces, tím spokojenější bude zákazník. V případě, že je produkt kvalitní, ale zpozdí se dodávka, nebo jsou dodatečné náklady či je třeba špatná komunikace vůči zákazníkovi, společnost může očekávat stížnosti. Sledováním těchto recenzí lze minimalizovat a optimalizovat proces. (Langford, 2021)

5.1.7 Lidé

Lidé jsou v přímé interakci se zákazníkem. Přijímají a vyřizují dotazy, objednávky a stížnosti osobně nebo prostřednictvím online chatu, na sociálních sítích či prostřednictvím call center. Je potřeba proškolovat tyto zaměstnance o produktech a službách společnosti a způsobu použití. (Allen, 2022)

5.2 SWOT analýza

Cílem této analýzy je identifikovat, zda strategie firmy a její silné a slabé stránky, jsou schopny se vyrovnat se změnami, které nastanou v prostředí.

SWOT analýza vznikla spojením dvou analýz SW a OT. Analýza OT – příležitosti a hrozby – přicházející z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory), tak i mikroprostředí (dodavatelé, zákazníci, odběratelé, konkurence a veřejnost). Doporučuje se začínat právě touto analýzou.

Hlavními oblastmi, které se v případě tvorby SWOT analýzy berou v potaz, jsou:

1. Demografické oblasti
2. Ekonomika
3. Politika
4. Příroda
5. Technologie
6. Finance (Petřtyl, 2017)

Analýza vnějšího prostředí se zaměřuje například na:

- Demografický vliv
- Kulturní faktor
- Ekonomický faktor
- Politické a legislativní vlivy
- Potenciální konkurenci (Klimková, 2015)

Následuje SW analýza (silné a slabé stránky), týkající se vnitřního prostředí, což je např. kultura firmy, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu atp. Tuto část analýzy určujeme pomocí vnitropodnikové analýzy a hodnotících systémů. Jedním z hodnotících kritérií může být váha, která bude přisouzena jednotlivým znakům (např. 1 – 5) nebo škálování, kde se obvykle používá rozmezí -10 až +10. 0 znamená, že kritérium není zařazeno mezi slabé ani silné stránky. (Jakubíková, 2013)

Analýza vnitřního prostředí sleduje např.:

- Pozice na trhu
- Technická a technologická úroveň
- Marketingový mix
- Vztah se zákazníkem
- Dodavatelé
- Financování podniku (Klimková, 2015)

	Pozitivní	Negativní
Interní	Silné stránky Strengths	Slabé stránky Weaknesses
Externí	Příležitosti Opportunities	Hrozby Threats

Obrázek 1: SWOT analýza (*vlastní zpracování*)

Podle Klimkové (2015) je důvodem tvorby SWOT analýzy zhodnocení fungování celé firmy, nalezení nových možností pro rozvoj a objevení oblastí, které jsou problematické. Mimo jiné „pomáhá předvídat trendy výrazně důležité pro další vývoj firmy.“ (Horáková, s. 77, 2014)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V úvodu teoretické části bylo vysvětleno, co znamená poprodejní péče a jaké aktivity napomáhají ke spokojenému a loajálnímu zákazníkovi. Byly zde popsány i procesy, díky kterým mohou podniky pečovat o své zákazníky. Důležitou součástí každé firmy je kvalitní zákaznický servis, na který se může zákazník kdykoliv obrátit.

Cross-sell a up-sell patří mezi procesy, kterými podniky dokážou prodat více produktů. Je ovšem důležité vhodně zvolit nastavení těchto dvou prodejů, aby zákazník neměl pocit, že se ho snaží společnost okrást.

Následoval pojem CRM, mezi jehož základní stavební prvky patří lidé, procesy, technologie a jako doplněk se uvádí také obsah, což jsou např. data. Cílem CRM je především kvalita vztahů se zákazníky. CRM přináší řadu výhod v podobě spokojenosti zákazníků, nárůstu kvality produktů, snížení nákladů atp., ale také nevýhody, mezi které řadíme především nedostatečné pochopení konceptu CRM.

Důležitou roli zde hrály i databáze zákazníků, ve kterých se uchovávají veškeré informace o nákupním chování, kontakty atd. Péče o zákazníka zahrnuje legislativní úpravy, kterými se musí firmy řídit. Byly popsány zákony jako např. Zákon o ochraně spotřebitele či Občanský zákoník.

Firmy usilují o zákazníka, který bude loajální. Proto byli zákazníci segmentováni do šesti skupin na základě loajality k firmě. Následně se navázalo na vliv zákazníků na samotnou ziskovost. S tím souvisí i stanovení nákladů na zákazníka a náklady na získání zákazníka.

V poslední části byly popsány analytické metody, mezi které patří 7P analýza, kde je vysvětlen pojem produkt, cena, distribuce, propagace, fyzické důkazy, lidé a procesy. Na základě této analýzy bude v praktické části sestavena i SWOT analýza. Tato analýza obsahovala silné a slabé stránky, patřící mezi interní prostředí a příležitosti a hrozby patřící do vnějšího prostředí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

7.1 Registr živnostenského podnikání

Společnost ROOMSTOCK market (dále jen RS market) vlastní podnikatel Ing. Vilém Dýčka. Společnost je zapsána v Živnostenském rejstříku s předmětem podnikání „*Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona*“. Oborem činnosti je zprostředkování obchodu a služeb, které bylo zahájeno dne 9. 11. 2020. Ve stejný den byla zapsána i činnost velkoobchod a maloobchod. Jedná se o ohlašovací živnost a doba platnosti je na dobu neurčitou. (Registr živnostenského podnikání, 2021)

7.2 Historie společnosti

Koncept značky ROOMSTOCK se tvořil od roku 2018. Budování značky a samotný prodej produktů, odstartovala společnost oficiálním e-shopem, který byl spuštěn v listopadu roku 2020 a to jen pro Českou republiku. Začátkem roku 2022 expandoval e-shop i na Slovensko.

V současnosti se snaží nabídnout zákazníkovi co nejširší výběr limitovaného zboží, ať už se jedná o samotné tenisky, oblečení, či doplňky.

Zákazník je na prvním místě, a proto se mu snaží vyhovět s každým přáním. Veškerá snaha se odráží i ve snaze posouvat služby na vyšší úroveň.

Společnost zaručuje pravé, nepadělané produkty se zárukou originality. Všechno zboží nakupuje od ověřených dodavatelů a před samotným odesláním zákazníkovi je každý produkt důkladně zkontrolován.



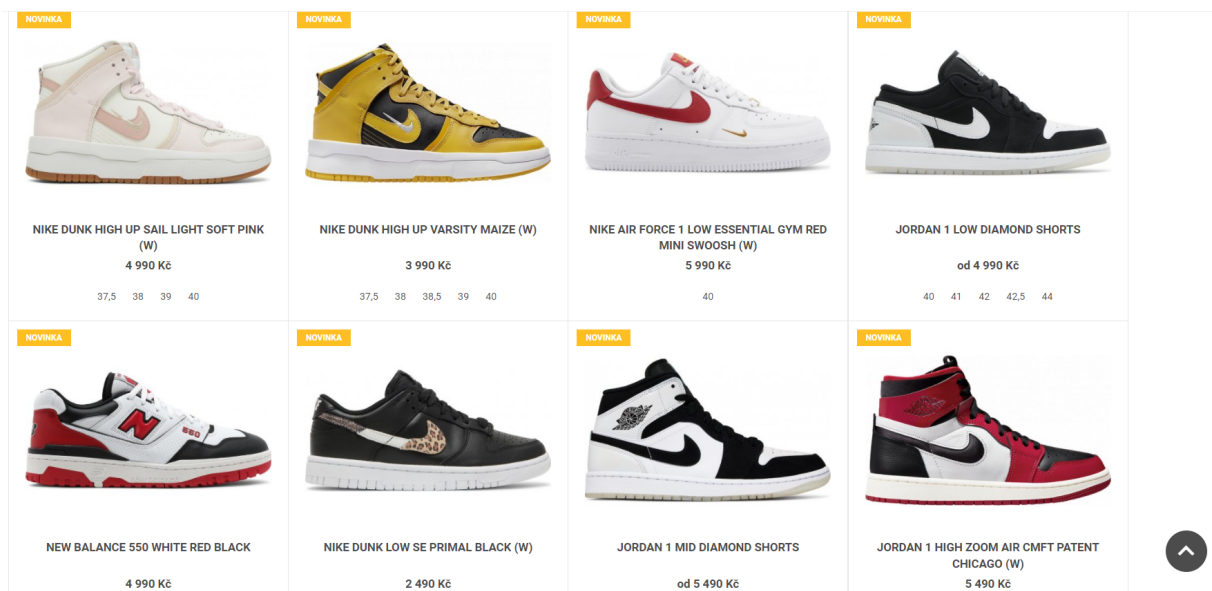
Obrázek 2: Logo ROOMSTOCK market (roomstock.cz, 2022)

7.3 Portfolio produktů

RS market nabízí svým klientům široké portfolio produktů různých značek i velikostí. Na svém e-shopu nabízí tenisky, oblečení i doplňky, ze kterých si vybere jak ženské, tak i mužské pohlaví.

7.3.1 Tenisky

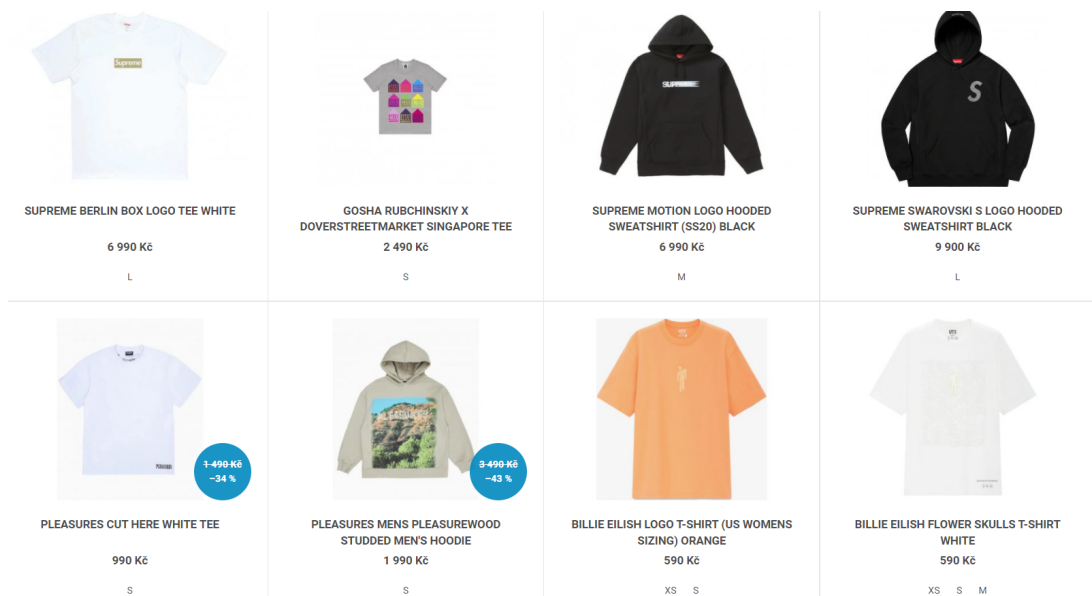
Společnost RS market nabízí limitované tenisky za co nejpříznivější ceny. Všechny tenisky jsou nové, nenošené, nepoškozené a především originální se zárukou vrácení peněz. Celkem svým zákazníkům nabízí přes 300 **druhů** obuvi a vybrat si mohou ze značek, jako jsou Adidas, Converse, Converse x Comme des Garçons, Jordan, Nike, Vans, Crocs, New Balance, Off-White a Yeezy.



Obrázek 3: Nabídka tenisek ROOMSTOCK market (roomstock.cz, 2022)

7.3.2 Oblečení

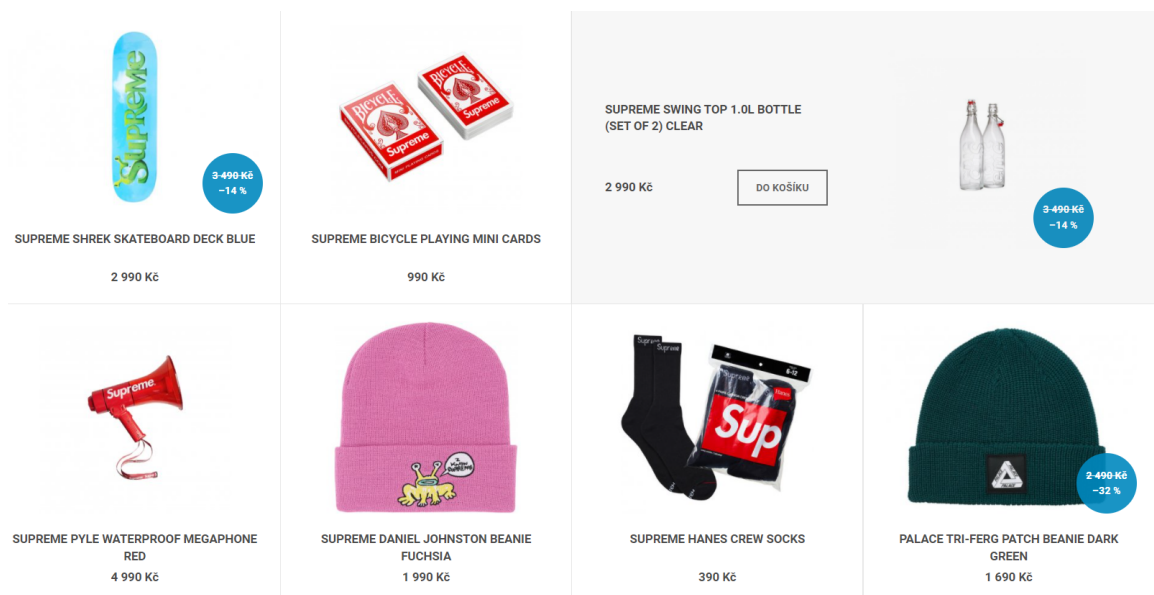
V případě oblečení si zákazník může vybrat z více než 20 produktů. Nabízí zde trička a mikiny různých značek, jako jsou Essentials, Off-White, Supreme, Uniqlo, Gosha Rubchinkiy, Pleasures a Travis Scott.



Obrázek 4: Nabídka oblečení ROOMSTOCK market (roomstock.cz, 2022)

7.3.3 Doplnky

Doplňky, které společnost nabízí, jsou opravdu vytríbené. Nadšenec do limitovaných produktů zde najde např. megafon nebo dokonce karty (viz obr. 5).



Obrázek 5: Nabídka doplňků (roomstock.cz, 2022)

7.4 Cílová skupina

Cílová skupina je definována pro sociální sítě a PPC kampaně (kap. 10.1.4) jako:

Lokalita: Česká republika

Věk: 14 – 33 let

Pohlaví: Ženské i mužské

Lidé, kteří splňují: Zájmy jako Hip hop fashion, HYPEBEAST, Streetwear Shop, Sneaker collecting, Reseller, Fashion Supreme, Streetwear, Adidas, High Street Fashion, Tenisky (obuv), Nike, Inc, Pouliční móda, Sportwear (fashion) nebo Supreme (clothing).

8 ANALÝZA SOUČASNÝCH ZPŮSOBŮ PÉČE O ZÁKAZNÍKY VE SPOLEČNOSTI

Společnost využila možnosti vytvoření webové stránky prostřednictvím Shoptetu. Shoptet je společnost, která podniká v oblasti pronájmu hotového technického řešení e-shopů. Díky tomuto řešení má podnikatel možnost získat veškeré údaje, jak o objednávkách, zákaznících, tak i o marketingu a různých statistikách.

8.1 Databáze zákazníků

Databáze zákazníků, vytvořená společností Shoptet, obsahuje základní údaje, které byly převzaty registrací zákazníka. Tyto informace jsou: jméno a příjmení, adresa, e-mail a telefonní číslo, popřípadě i název společnosti. Dále poskytuje informaci o počtu objednávek a stornovaných objednávek. U zákazníka, který zakoupil na e-shopu vícekrát, je zelený emotikon. V případě, že zákazník několikrát stornoval svou objednávku, se u jeho jména objevuje červený emotikon. Toto „hodnocení zákazníků“ lze nastavit podle potřeby podnikatele. Např. při nákupu více jak tří objednávek, eviduje databáze u jména zelený emotikon a v opačném případě (storno objednávek) se červený emotikon objeví od počtu dvou stornovaných objednávek.

Databáze obsahuje k 6. 3. 2022 1 535 zákazníků, z čehož 177 je registrovaných a 1 358 neregistrovaných.

8.2 Hodnocení spokojenosti zákazníků

Zákaznickou spokojenost lze hodnotit několika způsoby. Nejvíce ohlasů obsahuje **instagramový účet** společnosti a to z toho důvodu, že zákazník zveřejní fotografii obdrženého zboží, uvede, jak je spokojen s nákupem, označí zde společnost RS market a ta pak tento příspěvek sdílí i na svém profilovém účtu. Lze hovořit o stovkách spokojených zákazníků.

Dalším způsobem je ověření prostřednictvím **Heureka**. E-shop společnosti RS market se nachází i na tomto portálu, který srovnává ceny na českém internetu. E-shopy, nacházející se na Heurece mohou zákazníci ohodnotit. V případě, že zde zákazník nakoupí, obdrží e-mail s krátkým dotazníkem, ve kterém zhodnotí spokojenost s nákupem. Pokud obdrží e-shop kladné hodnocení, obdrží certifikát „Ověřeno zákazníky“. Tento certifikát má omezenou platnost. Platnost vyprší v případě, že se objeví nespokojení zákazníci.

RS market disponuje „Modrým certifikátem Ověřeno zákazníky“ (obr. 6), tzn., že za posledních 90 dní získal dostatečný počet respondentů v řádu desítek hodnocení a má minimálně 90% doporučení. Pokud klesne hodnota pod 88 %, tak je certifikát odebrán.



Obrázek 6: Modrý certifikát Ověřeno zákazníky (roomstock.cz, 2022)

Zboží.cz obsahuje celkem 47 hodnocení zákazníků. Na tomto portálu dosahuje RS market 96 % spokojených zákazníků (viz obr. 7).



Obrázek 7: Spokojenost zákazníků na portálu Zboží.cz (zbozi.cz, 2022)

8.3 Loajalita zákazníků a vliv na ziskovost

Míra loajality zákazníka se provádí marketingovým průzkumem, dotazníkem, či anketou. V takovém případě jsou rozesílány dotazníky spokojenosti prostřednictvím Heureka a Zboží.cz. Z výsledků, které obdržel majitel společnosti na svou e-mailovou adresu, lze tvrdit, že míra loajality zákazníka je velmi vysoká. Ze všech odpovědí zaznamenává pouze jednoho zákazníka, který by nedoporučil e-shop svým známým. Míra samotné loajality po zaokrouhlení je v současné chvíli 98 %.

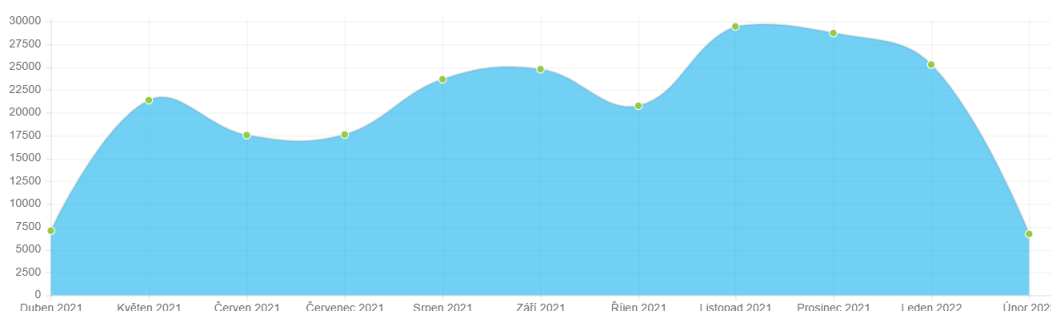
Zisk na zákazníka byl odvozen z tržeb v Google Analytics. Nový zákazník, který nakoupí na e-shopu společnosti RS market přinese 38,26 Kč a vracející se zákazník přináší zisk 200,70 Kč.

V případě nákladů na získání a udržení zákazníka opět vycházíme z hodnot, které poskytuje Google Analytics. Náklady na získání zákazníka byly stanoveny na 0,58 Kč a na udržení 3,05 Kč.

Marketingové teorie tvrdí, že získání nového zákazníka je nákladnější, než udržení si stávajícího. Náklad na udržení zákazníka je v tomto případě sice vyšší než náklady na jeho získání, ale za to nám přináší několikanásobně větší zisk.

8.4 Návštěvnost

Návštěvnost zákazníků v období od 6. 4. 2021 do 6. 2. 2022 lze vidět na obr. 8. Nejvyšších hodnot nabývá ke konci roku. Může to být způsobené např. nákupy dárků na Vánoce při příležitosti slevové akce „Black Friday“.



Obrázek 8: Grafické znázornění návštěvnosti od dubna 2021 do února 2022 (interní údaje společnosti)

Retence zákazníků

Retence zákazníků se nachází ve druhém sloupci (obr. 9) a poté v první části (obr. 10), konkrétně sloupce „Akvizice“.

Průměrná hodnota návštěv v tomto období je 222 882. Tato hodnota je doba, po kterou se návštěvník věnuje aktivně webové stránce.

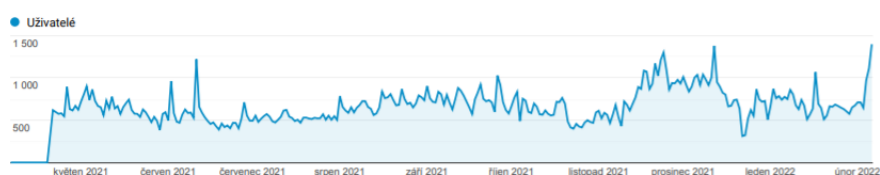
Lze také odhadnout počet návštěvníků, kteří navštívili web poprvé. Průměr této hodnoty v období od dubna 2021 do února 2022 je 157 247. Průměrná hodnota trvání návštěvy (délka relace) je cca jedna minuta.

Míra okamžitého opuštění udává procentuální podíl návštěv jedné stránky, tzn. návštěv, při kterých opustil uživatel web už na vstupní stránce, aniž by uskutečnil jakoukoliv interakci. Taková hodnota pro období od dubna 2021 do února 2022 je 63,19 %.

Období	Návštěvy	Noví uživatelé	Průměrná doba trvání návštěvy	Zobrazení stránek	Míra okamžitého opuštění
	222882	157247	00:00:57	467845	63.19 %
Únor 2022	6719	4532	00:00:41	12403	78 %
Leden 2022	25263	16774	00:01:01	53792	72.51 %
Prosinec 2021	28715	19028	00:00:57	61802	70.65 %
Listopad 2021	29439	18795	00:01:11	69467	68.99 %
Říjen 2021	20752	13996	00:01:06	48997	62.32 %
Září 2021	24758	18769	00:00:54	48985	55.15 %
Srpen 2021	23656	17199	00:00:53	46007	54.6 %
Červenec 2021	17604	12700	00:00:55	35428	55.25 %
Červen 2021	17541	13424	00:00:48	33612	57.29 %
Květen 2021	21364	16130	00:00:54	43195	60.6 %
Duben 2021	7071	5901	00:00:43	14157	62.9 %

Obrázek 9: Údaje o zákaznících z Shoptet (interní údaje společnosti)

Stejně hodnoty lze ověřit i pomocí Google Analytics, které poskytují stejný přehled návštěvnosti jako Shoptet statistika.



Typ uživatele	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu
	158 812 Podíl z celku v %: 100,00 % (158 812)	157 287 Podíl z celku v %: 100,03 % (157 247)	222 882 Podíl z celku v %: 100,00 % (222 882)	63,19 % Prům. pro výběr dat: 63,19 % (0,00 %)	2,10 Prům. pro výběr dat: 2,10 (0,00 %)	00:00:58 Prům. pro výběr dat: 00:00:58 (0,00 %)	1 293 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 293)	6 067 471,23 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (6 067 471,23 Kč)	0,58 % Prům. pro výběr dat: 0,58 % (0,00 %)
1. New Visitor	158 812 (84,36 %)	157 287 (100,00 %)	157 268 (70,96 %)	64,22 %	1,99	00:00:44 (44,08 %)	570 (44,08 %)	2 656 153,19 Kč (43,78 %)	0,36 %
2. Returning Visitor	29 448 (15,64 %)	0 (0,00 %)	65 614 (29,44 %)	60,69 %	2,36	00:01:31 (55,92 %)	723 (55,92 %)	3 411 318,04 Kč (56,22 %)	1,10 %

Obrázek 10: Údaje o zákaznících z Google Analytics (interní údaje společnosti)

Churn rate

Míru odchodu lze zaznamenat v prostředním sloupci (obr. 10), část „Chování“. Nutno dodat, že podle výsledků stráví vracející se zákazník více času na webových stránkách společnosti. Může to být z toho důvodu, že stránky dobře zná, věnuje pečlivější pozornost vybírání produktů a má jistotu, že zboží, které si vybere, přijde od autorizovaného prodejce, tedy RS market, jelikož zde v minulosti provedl nákup. Kratší doba u nového návštěvníka může být způsobena např. nedůvěryhodností e-shopu.

8.4.1 Zdroj návštěv

Nejčastějším zdrojem návštěv (graf 1) je google / cost per click (placené vyhledávání). Tzn., že díky kampani, která je nastavena, navštívil e-shop největší počet zákazníků přes

běžící reklamu na prohlížeči Google. Tyto hodnoty byly naměřeny od 19. 2. do 19. 3. 2022.

Na druhém místě je google / organic, což znamená „přirozené vyhledávání“, jedná se o neplacené vyhledávání.

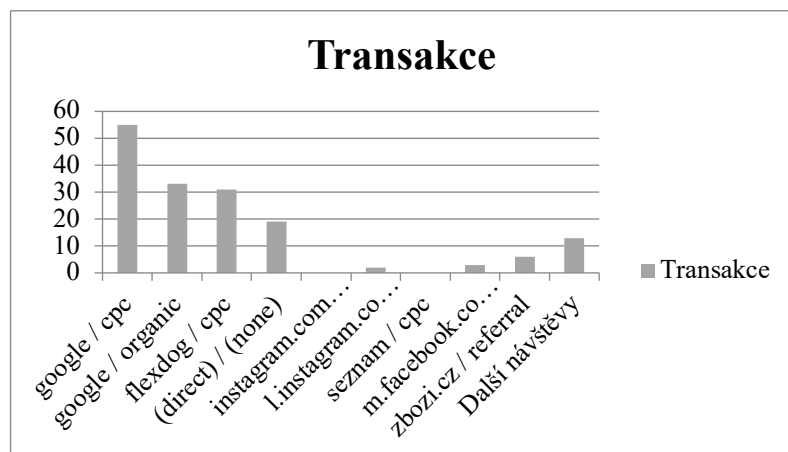
Direct / none je přímá návštěvnost, kdy je do řádku vyhledávače zapsána přímo adresa e-shopu.

Následuje „referral“, což jsou odkazy, v tomto případě např. odkazem přes instagram, seznam, facebook a zboží.



Graf 1: Zdroje návštěv (interní údaje společnosti; vlastní zpracování)

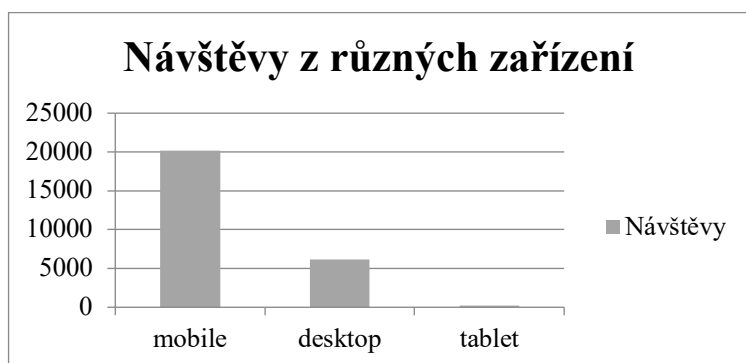
Za období od 19. 2. do 19. 3. 2022 sledujeme největší návštěvnost díky reklamě na prohlížeči Google (PPC reklamy). To se projevilo i na počtu transakcí. Celkem, díky reklamě na tomto prohlížeči, evidujeme 55 transakcí (graf 2).



Graf 2: Počet transakcí na různých platformách (interní údaje společnosti; vlastní zpracování)

Na druhém místě se umístilo neplacené vyhledávání prostřednictvím Google s celkovým počtem transakcí 33. Na třetím místě je placené vyhledávání na platformě Flexdog s 31 transakcemi.

Nejčastější návštěvnost je prostřednictvím mobilního zařízení (graf 3). Návštěv přes toto zařízení je 20 143 a průměrná doba trvání návštěvy je jedna minuta. Nejdelší průměrnou dobu návštěvy stráví zákazník u počítačového zařízení, a to jednu a půl minuty. Dosahuje také nejmenší míry, při které uživatel opustí web již při vstupní stránce. Hodnoty jsou měřeny v období 19. 2. až 19. 3. 2022.



Graf 3: Návštěvy z různých zařízení (interní údaje společnosti; *vlastní zpracování*)
 Největší počet návštěvníků je z České a Slovenské republiky. Následují Spojené státy, Německo a další. V případě regionů je na prvním místě Praha a následuje Jižní Morava (Brno).

8.5 Analýza objednávek

V rámci ochrany interních údajů jsou přesné hodnoty zkresleny.

Tabulka 5: Analýza objednávek (interní údaje společnosti; *vlastní zpracování*)

	Celkem za měsíc (19. 2. – 19. 3.)	Celkem za rok (březen 2021 – březen 2022)
Počet objednávek	129	1 300
Tržby	697 200	6 370 400
Průměrná výše objednávky	4 600	4 900
Počet prodaných kusů	110	1 220

Z porovnání jednotlivých měsíců bylo nejvíce objednávek vytvořeno mezi 11 a 13 hodinou, v 16 hodin a od 20 hodiny do půlnoci. Lze tedy předpokládat, že návštěvník webové stránky, objednává produkt v době polední pauzy, po pracovní době a v pozdních večerních hodinách, kdy má veškeré povinnosti splněné.

8.6 Opuštěný košík

Šablona vytvořená Shoptetem nabízí možnost náhledu do opuštěných košíků. RS market eviduje k 10. 3. 2022 celkem 30 zákazníků, kteří nedokončili nákup z následujících důvodů:

Nejčastěji zákazník odejde, jakmile přejde na platbu a dopravu. Celkem takových zákazníků je v současnosti 13. Dále opustí webové stránky při návštěvě přehledu košíku (celkem 11 zákazníků) a u vyplnění osobních údajů (6 zákazníků).

Dále je zde přehled o tom, v kolika dnech se zákazníci ke svému nákupnímu košíku vrátí. Nejčastěji je to během prvního dne.

V současné chvíli není nastaven žádný e-mail, který by zákazník obdržel po tom, co opustí košík.

8.7 Hlídací pes

Hlídací pes dává zákazníkům důvod k návratu. Zapnutím hlídacího psa budou informováni prostřednictvím e-mailové adresy o poklesu ceny, akčním zboží nebo znovu naskladněných produktů.

V současné chvíli je nastaveno celkem 14 hlídacích psů.

I v tomto případě je nastavena šablona pro rozesílání e-mailové komunikace (viz obr. 11)

Dobrý den, rádi bychom Vás upozornili, že Vámi hlídaný produkt je nyní #FAVORITE_PRODUCT_ACTION#. #FAVORITE_PRODUCT# Těšíme se na Váš návrat, #EMAIL.signature#

Obrázek 11: Šablona e-mailu pro zákazníky, kteří mají nastaveného hlídacího psa (interní údaje společnosti)

9 ANALÝZA POPRODEJNÍCH SLUŽEB

9.1.1 Zákaznický servis

Společnost nabízí svým klientům možnost nepřetržitého kontaktu jak přes mobilní telefon, sociální sítě, tak i pomocí formuláře (viz obr. 12). Zákazník má možnost se dovolat na telefonní číslo, uvedené na webových stránkách, každý den v jakoukoli hodinu. Kontaktní osoba je samotný jednatel firmy, takže dokáže zákazníkovi poskytnout přesnou, jasnou a rychlou odpověď.

Možnost kontaktního formuláře využilo celkem 38 návštěvníků. I přes to, že je považován za nejneosobnější formu komunikace, využívá ji nejvíce zákazníci.

Napište nám

NAPIŠTE NÁM

Máte nějaké otázky? Zodpovíme je. Prosíme o pečlivé vyplnění kontaktních údajů.

Jméno a příjmení *

Email *

Zpráva *

Vložení zprávy souhlasíte s podmínkami ochrany osobních údajů

Obrázek 12: Formulář pro zaslání dotazu (roomstock.cz, 2022)

9.1.2 Vrácení zboží a reklamace

V případě vrácení zboží lze postupovat jako u každého jiného e-shopu. Jestliže by zákazník potřeboval vrátit zboží z důvodu špatné velikosti či jiného, lze toto zboží zaslat na výdejní místo zásilkové společnosti a to do 14 dnů od data převzetí. Podmínkou je zaslat zboží v původním obalu a bez známek použití.

Postup pro vrácení zboží je uvedené na webových stránkách spolu s formulářem pro vrácení (viz příloha P I), který musí zákazník vyplnit a zaslat spolu s vráceným zbožím.

Zákazník obdrží své peníze do 14 dnů na bankovní účet po zkontrolování vráceného zboží.

Od začátku působení e-shopu proběhlo již 145 vrácení zboží (měřeno k 10. 3. 2022). Nejčastějším důvodem vrácení zboží je nesedící velikost i přes to, že se na webových stránkách nachází tabulka velikostí.

Co se týká reklamací, tak zatím žádná nenastala. Pro případ, že by měl zákazník zájem reklamovat zboží, nejsou ve společnosti žádné reklamační procesy.

9.1.3 Cross-selling a up-selling

RS market v současné době nevyužívá možnosti cross-selling ani up-selling, a to z důvodu, že nedisponuje velkým množstvím doplňků či oblečení, které by mohl kombinovat a nabízet tak svým zákazníkům.

Tuto možnost nastavení má, ale v nejbližší době neuvažuje o jeho využití.

Taková služba (doplňek) stojí v rámci Shoptet 100 Kč na měsíc nebo 1 152 Kč na rok.

9.1.4 Backoffice

V teoretické části bylo zmíněno, že backoffice je oddělení ve společnosti, které má za úkol zpracovávat objednávky a zavádět je do systémů. Přípravuje fakturační podklady, dohledává platby a vyřizuje reklamace.

Takovou funkci vykonává samotný majitel společnosti. Dá se říct, že je univerzálním článkem společnosti, který zvládne zařídit vše svépomocí.

Zastává také funkci frontoffice, která zahrnuje marketingový tým, kontaktní centrum a také obchodní oddělení.

10 SITUAČNÍ ANALÝZA

10.1 Analýza 7P

10.1.1 Produkt

Z interních údajů vyplývá, že bylo na webových stránkách nabídnuto přes 2 500 položek, které se velmi rychle prodaly. Zboží je pravidelně přidáváno a webové stránky jsou tak neustále aktuální.

Vnitřní vrstva produktu

Představuje jádro produktu, jeho základní užitek. V případě obuvi se jedná o užitek, který má zajistit pohodlí nohou a zabránění deformaci prstů.

Střední vrstva produktu

Tato vrstva představuje samotný výrobek. Styl obuvi, kterou nabízí RS market je unikátní a originálně zpracovaný. Paleta značek produktů je různorodá (viz kap. 7.3).

Za doplňky, v případě obuvi, lze považovat např. tkaničky, nebo u konkrétních typů bot výměna barevného loga na suchý zip či různé doplňky v podobě přívěšků na tkaničkách.

Tenisky jsou baleny do původních krabic, originálních pro každý typ boty, vycpané speciálním papírem, který zabraňuje poškození. Tato krabice je dále uložena do dalšího boxu, vycpaného bublinkovou folií, aby zabránil poškození původní, originální krabice.

Vnější vrstva produktu

Obsahuje např. platební podmínky, poradenství, návod na použití atp.

10.1.2 Cena

Cena produktů je různorodá. Odvíjí se v závislosti na typu obuvi, značce a poptávce. Cenové rozpětí např. u obuvi je od 1 190 Kč až po 44 990 Kč.

10.1.2.1 Stanovení ceny

Při stanovení ceny se majitel řídí následujícími faktory:

1. Vychází z cen stanovených zahraničním trhem. Porovnává je s webovými stránkami jako StockX a Restocks nebo s konkurencí.
2. Řídí se cenami, které si určí dodavatelé.

3. Podle toho, jak se produkt prodává, si společnost přidá marži na produkt. V případě obuvi je průměrná marže 25 % za pár, u oblečení 30 % a marže za doplňky se pohybuje kolem 40 %.

10.1.2.2 Platební metody

Zákazníci mají možnost platit převodem, přes platební bránu či dobírkou. Dobírku lze využít pouze u objednávek do 8 000 Kč (v případě jiné měny do 300 EUR).

V tab. 6 se nachází přehled výběrů způsobu platby od začátku fungování e-shopu do 19. 3. 2022.

Nejčastěji vybraným způsobem je dobírka. Tuto cestu volí skoro 60 % zákazníků, oproti bankovnímu převodu, který vybírá sotva 1 % zákazníků.

Tabulka 6: Způsob platby objednaného zboží (interní údaje společnosti; *vlastní zpracování*)

Způsob platby	Počet využití (včetně stornovaných objednávek)
On-line bankovní převod	11
On-line platba Apple Pay	31
On-line platba kartou	171
Převodem na účet	502
Dobírka	1 019

10.1.3 Distribuce

Společnost využívá nepřímou distribuční cestu. Na dodání produktu se tedy podílí více distribučních mezičlánků a to konkrétně komisionáři. Výhodou je, že podnikatel nemusí budovat sklady pro skladování produktů.

10.1.3.1 Dopravní možnosti

RS market doručuje po České a Slovenské republice prostřednictvím Zásilkovny a České pošty. U možnosti doručení prostřednictvím Zásilkovny lze vybrat ze dvou způsobů, a to buď na adresu, nebo Z-Point. U České pošty si zákazník může vybrat doručení balíku na poštu nebo do ruky.

Nabízí také možnost konzultace u příležitosti zaslání balíku do jiné země.

Následující tabulka poskytuje informace o způsobu doručení objednávek. Jedná se o všechny objednávky, které byly za celou dobu působení e-shopu vytvořeny do 19. 3. 2022.

Tabulka 7: Způsob dopravy objednaného zboží (interní údaje společnosti; *vlastní zpracování*)

Způsob dopravy	Počet využití (včetně stornovaných objednávek)
Doručení na Českou poštu	49
Česká pošta do ruky	75
Zásilkovna doručení na adresu	505
Zásilkovna Z point	1 049

Z uvedených hodnot vyplývá, že nejčastější způsob dopravy je Zásilkovna Z point. Téměř 63 % zákazníků dává přednost tomuto způsobu doručení. Zájemců o doručení na Českou poštu jsou necelé 3 %.

10.1.3.2 Dodavatelé

Podnikatel spolupracuje s celkem 28 dodavateli na bázi komisionální smlouvy (viz příloha P II). Počet dodavatelů se neustále mění, jelikož přibývají.

10.1.4 Propagace

RS market investuje do reklamy každý měsíc průměrně 55 000 Kč. Téměř vše se odvíjí podle počtu prokliků (PPC). Čím více prokliků, tím vyšší náklady.

Reklama

Společnost v současné době využívá pouze online reklamu, a to z toho důvodu, že kupující jsou především mladší generace, které se dokážou orientovat v online světě. Nevyužívá tedy žádného z prostředků reklamy jako je TV reklama, rozhlasová, tisková, venkovní atp.

Nejpodstatnější součástí online reklamy jsou bannery, které si majitel vytváří sám pomocí softwaru Adobe Photoshop. Tyto bannery jsou umísťovány na sociálních sítích (Facebook a Instagram) a vyhledávacích Seznam a Google.



Obrázek 13: Příklad bannerové reklamy na sociální síti Facebook (facebook.com, 2022)

Direct marketing

RS market využívá pouze e-mail marketing. Tato forma komunikace začíná již před samotným nákupem a to při registraci zákazníka na e-shopu společnosti. Během registrace obdrží zákazník e-mail o tom, že registrace byla úspěšná a že si zákazník může změnit kontaktní údaje na příslušné adrese. Ve stejný moment má možnost souhlasit se zasláním newsletterů na e-mailovou adresu. Po udělení souhlasu **neobdrží** zájemce žádnou novinku do své e-mailové schránky, jelikož není v současné chvíli nastavena žádná rozesílka takových e-mailů.

Po objednání zboží je odeslán e-mail s potvrzením objednávky, který obsahuje informace o objednaném produktu, cenu zboží, způsob platby a doručovací údaje.

Zákazník je rovněž informován o stornované objednávce.

Jakmile je balík odeslán, obdrží zákazník e-mail o trasování zásilky, tzn., že obdrží kód a pin, pomocí, kterého může sledovat, kde se balík zrovna nachází.

Po doručení zásilky zákazníkovi přichází na řadu e-mail s dotazníkem spokojenosti, ale jen v případě, pokud objednal zboží na Heurece nebo Zboží.cz.

RS market dále komunikuje prostřednictvím e-mailu i v případě, kdy zákazník opustí košík (kap. 8.6.) nebo si nastaví „hlídacího psa“ (kap. 8.7.).

Podpora prodeje

Prodej je podpořen např. slevami, které jsou v podobě ponížené ceny produktu nebo dopravou zdarma či za 1 Kč. Se slevami se můžeme setkat před událostmi, jako jsou Vánoce, Valentýn, Nový rok, ale také v průběhu roku nezávazně na období a události.

Zákazník se také může setkat se soutěžemi, které probíhají prostřednictvím Instagramu. V této soutěži většinou disponují vybraní podnikatelé se stejným zaměřením jako je RS market. Na vybraný produkt se pak společně složí a vydají podmínky pro zapojení se do soutěže. Tyto podmínky jsou: Sledování profilu vybraných instagramových účtů, označením příspěvku jako „Líbí se mi“ a označením kamaráda do příspěvku. Soutěž je časově omezená (v rámci jednoho týdne). Po skončení časového limitu vybere generátor náhodný účet přihlášený do soutěže, zkontroluje se, zda splnil podmínky a vyhlásí se výherce.

Účelem těchto soutěží je zviditelnit své profily a získat tak nové potenciální klienty.

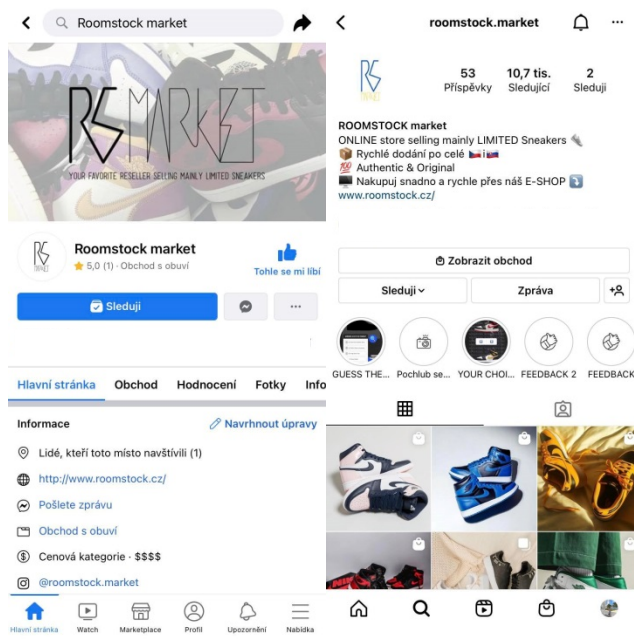
Influencer¹ marketing je další možností, kterou se RS market snaží zvýšit své prodeje a získat nové loajální zákazníky. V roce 2021 proběhla zatím první spolupráce s influencerkou, která přinesla stovky nových sledujících a desítky objednávek.

Online komunikace

Facebookový účet společnosti je v současnosti opomíjen a veškerou aktivitu se snaží směřovat především na **Instagramový profil**, který obsahuje mnohem více uživatelů. Co se týká informovanosti o slevách, akcích a soutěžích, tak je stejná na obou platformách, jelikož jsou oba účty propojeny. Dalším důvodem pro zvýšenou péči o Instagram je fakt, že Instagram je v průměru druhým nejčastějším zdrojem pro návštěvu e-shopu (měřeno od března 2011 do března 2022).

Aktivních uživatelů, kteří sledují účet ROOMSTOCK market je přes 10 700. Obsahuje přes 50 příspěvků a nabízí možnost „Zobrazit obchod“ (viz obr. 14), přes který se dá dále dostat na oficiální e-shop. Tato možnost je nabízena uživatelům při dovršení 10 000 sledujících. Celý proces musí projít schvalováním, které uděluje Facebook.

¹ Jedná se o osobu, která díky svým vazbám a velikostí svého publika, dokáže ovlivnit chování uživatelů na internetu. Influencer dokáže důvěryhodnou cestou doručit sdělení své komunitě. Využívá se v rámci marketingových kampaní. (Podnikatel.cz, 2022)



Obrázek 14: Facebookový a Instagramový účet ROOMSTOCK market (facebook.com, 2022; instagram.com, 2022)

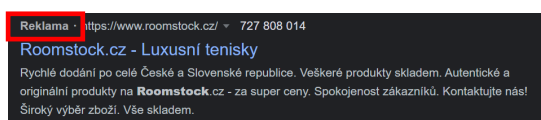
PPC reklamy

Spousta odborníků doporučuje inzerovat na platformách Google Ads a Seznam Sklik zároveň. Tímto se řídí i RS market.

V rámci Google Ads jsou nastaveny kampaně ve vyhledávací síti, kampaně v obsahové síti a kampaně v google nákupech. Každá z těchto kampaní má nastavený svůj rozpočet tzv. cena za proklik (PPC). Produkty se zobrazují v kampaních díky klíčovým slovům. Každé klíčové slovo má svou cenu. Čím vyšší cena za zvolené klíčové slovo, tím výše se bude produkt ve vyhledávači zobrazovat. Seznam Sklik poskytuje stejnou nabídku, jen se liší v názvech jednotlivých kampaní.

Příklady takových kampaní jsou na následujících obrázcích.

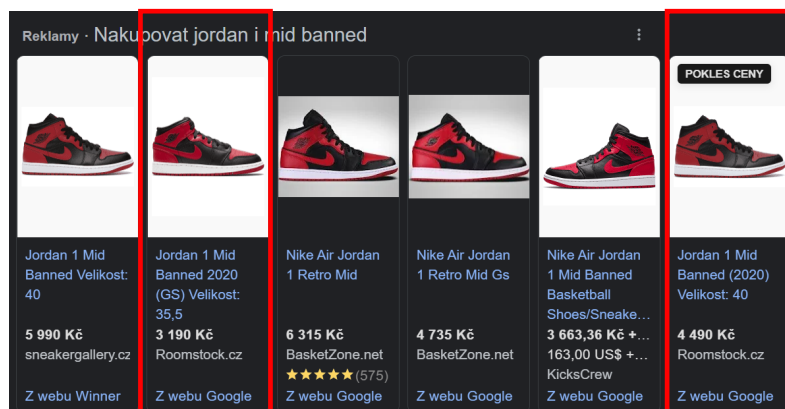
Kampaň ve vyhledávací síti se vyznačuje v případě google – „Reklama“ před odkazem na webovou stránku a v případě seznamu „Reklama“ v obdélníku.



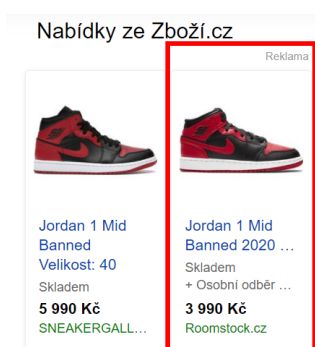
Obrázek 15: Kampaň ve vyhledávací síti google.com (vlastní zpracování)



Obrázek 16: Kampaň ve vyhledávací síti seznam.cz (vlastní zpracování)



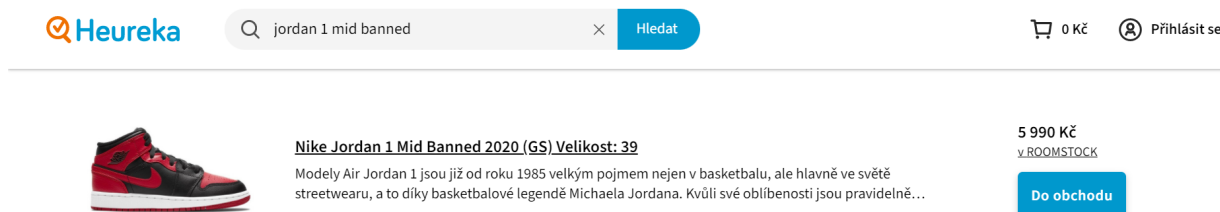
Obrázek 17: Kampaň v google nákupech (vlastní zpracování)



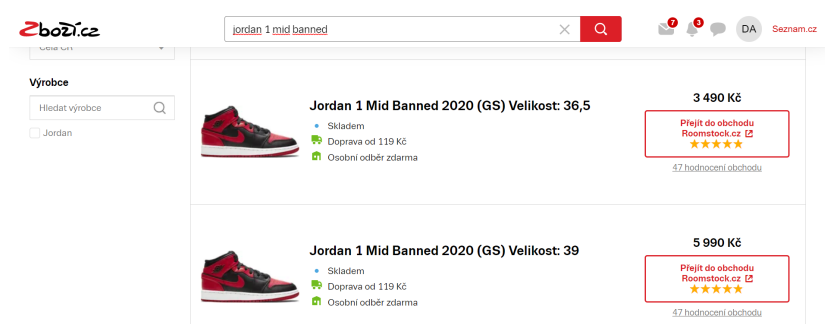
Obrázek 18: Kampaň na prohlížeči seznam (vlastní zpracování)

Porovnávače zboží

Jak již bylo zmíněno, společnost RS market prodává své zboží i na Heureka a Zboží.cz. Společnost spravující tyto srovnávače upraví potřebným způsobem Feed (zdroj), díky němuž mohou být produkty společnosti RS market dostupné k zakoupení na těchto srovnávačích. V tomto případě je také potřeba nastavit klíčová slova a ceny za proklik.



Obrázek 19: Vyhledaný produkt ve srovnávači Heureka (vlastní zpracování)



Obrázek 20: Vyhledaný produkt ve srovnávači Zboží.cz (vlastní zpracování)

10.1.5 Fyzické důkazy

V teoretické části byly vysvětleny fyzické důkazy jako prostor pro představení společnosti v nejlepší slova smyslu. Tzn., aby měl zákazník pocit, že jde o spolehlivou společnost, která na první místo staví především spokojenost zákazníka.

Může jít např. o vzhled webových stránek. Webové stránky společnosti působí čistým dojmem, jelikož obsahuje bílé pozadí. E-shop je dále přehledný pro uživatele a lehce se na něm každý zorientuje.

Logo společnosti si navrhl a vytvořil sám majitel a představuje jednoduchost i přes to, že produkty které nabízí, jsou mnohdy výrazné.

Na sociálních sítích se snaží působit velmi přátelským dojmem, ale na druhou stranu nechybí ani profesionalita.

Balení produktů obsahuje i letáček a nálepky, které si opět vytvořil sám majitel firmy. Ke každému páru bot, doplňku, či oblečení přiloží jeden tento letáček a dvě nálepky. Letáček obsahuje poděkování za nákup a QR kódy, kterými se zákazník může po oskenování, dostat na instagramový či facebookový účet společnosti nebo na oficiální webové stránky. Samotný produkt je balen do čisté nepoškozené a nepopsané krabice, které jsou následně vyplněny ochrannými prvky proti poškození produktu.

10.1.6 Procesy

Jak již bylo zmíněno, procesy se snaží vytvořit co nejhladší a nejefektivnější cestu produktu k zákazníkovi.

Před prodejem

Zákazník může narazit na zboží na Heureka a Zboží.cz. V případě, že následně navštíví oficiální webové stránky, budou se zobrazovat i reklamy prostřednictvím PPC kampaní.

Tyto bannerové reklamy si vytváří sám majitel firmy. Příklad takových bannerů je na obr. 21.



Obrázek 21: Příklady bannerů společnosti RS market (interní údaje společnosti)

Během prodeje

Jakmile zákazník navštíví oficiální e-shop a vloží produkt do košíku, ale tento nákup nedokončí, obdrží e-mail o „opuštěném košíku“. Stejně tak obdrží e-mail, pokud si nastaví „hlídacího psa“.

V případě, že zákazník vytvoří objednávku, obdrží zprávu o přijetí objednávky a dalších podrobnostech, např. o způsobu platby a dopravy.

Dále následují pouze informace o tom, že balík byl odeslán a přesný termín doručení od přepravní společnosti.

Po prodeji

Po nákupu obdrží zákazník dotazník spokojenosti, pokud nakoupil prostřednictvím Heureka nebo Zboží.cz.

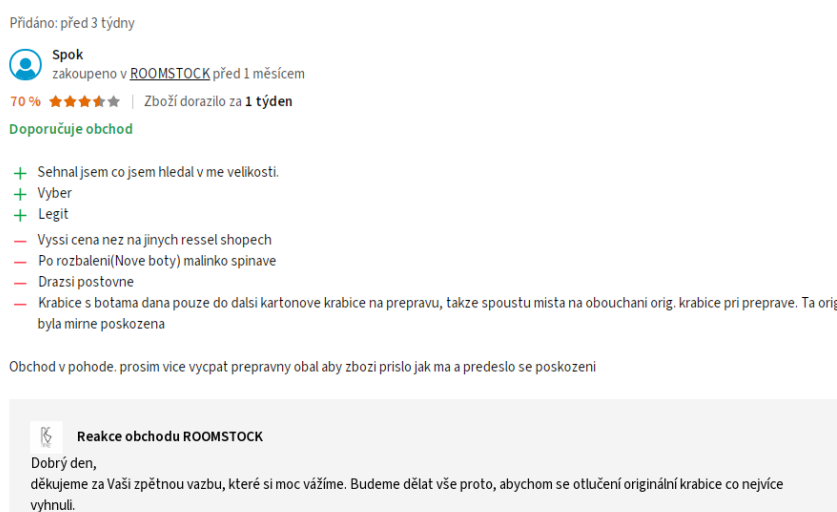
Následuje vyřizování e-mailové, popřípadě telefonní komunikace v případě, že zákazník chce zboží reklamovat nebo vrátit. Po zpět přijetí zboží od zákazníka, zkontroluje majitel společnosti stav vráceného zboží (zda není poškozené, nošené a jestli je v původním obalu). Po zkontrolování informuje zákazníka o vrácení peněz zpět na účet.

10.1.7 Lidé

Majitel RS market je v přímé interakci se zákazníky. Vyřizuje jejich dotazy, ať už prostřednictvím telefonní komunikace či e-mailové, zpracovává jednotlivé objednávky a rozesílá podací štítky svým komisionářům, kteří mají produkty fyzicky u sebe, jelikož pracují na bázi komisionální smlouvy.

Komisionáři mají ve smlouvě stanovené požadavky, které musí splňovat, jinak je postihne sankce, např. za pozdní odeslání nebo nesplnění dalších podmínek stanovených v této smlouvě. Proto jsou pečlivě vybíráni a prozkoušeni, aby nedocházelo k těmto problémům, které by mohly znepríjemnit nákup zákazníkům.

V případě zákaznických stížností se jedná velmi rychle a majitel se snaží chybu ihned odstranit a napravit. Na obr. 22 lze vidět, že reaguje poděkováním za upozornění a ujišťuje zákazníka o nápravě.



Obrázek 22: Hodnocení zákazníka na portálu Heureka (heureka.cz, 2022)

V případě poškození krabice (jak zmiňuje zákazník na obr. 22) se nemusí jednat o chybu majitele RS market, jelikož zboží odebírá od jiných autorizovaných prodejců. Takový problém může nastat již zde.

Jestliže je taková originální krabice poškozená v přepravě k majiteli, řeší takový problém nižší prodejní cenou.

Zprostředkovatelé

RS market využívá služeb různých zprostředkovatelů, aby zajistili zisky společnosti a spokojenost zákazníků.

Jeden ze zprostředkovatelů spravuje Google Feed (zdroj), který je potřebný pro Flexdog. Zprostředkovatel má na starost spravovat tento zdroj podle podmínek Flexdog. Tento odkaz se následně odesílá srovnávači Flexdog a ten ho naimportuje do svého systému. Tímto se produkty společnosti RS market stávají dostupné v tomto katalogu.

Další zprostředkovatel spravuje sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. Stará se o bannery a zajišťuje správný chod reklamy. Mění zaměření či typ reklamy, aby měla co nejvíce konverzí a byla co nejvíce účinná.

Spolupracuje také se Zlínskou agenturou ROI Story, poskytující komplexní audit PPC kampaní. Dále se starají o chod zboží na Heureka a Zboží.cz.

Nejdůležitějším zprostředkovatelem je Shoptet, a.s., bez jehož technického řešení by nemohl vzniknout e-shop ROOMSTOCK market. Jak již bylo zmíněno, Shoptet nabízí pronájem e-shopových řešení. Záměrně si může vybrat ze 4 nabídek. Čím dražší, tím více možností a doplňků. RS market využívá tarif „Profi“, kde může nahrát až 5 000 produktů, počet uživatelů je neomezený a může využít 61 doplňků. Cena tohoto tarifu je 1 740 Kč za měsíc. (Shoptet, 2022)

10.2 Současná nákladová analýza

Tabulka 8 obsahuje hodnoty nákladů za měsíc leden 2022. V rámci ochrany přesných údajů před konkurencí jsou tyto hodnoty zkráceny.

Průměrná výše rozpočtu na propagaci a chod e-shopu je kolem 90 000 Kč měsíčně.

Tabulka 8: Náklady na chod e-shopu a propagaci RS market za měsíc leden 2022 (interní údaje společnosti; *vlastní zpracování*)

Nákladová činnost	Částka (v Kč)
Zprostředkovatelé (ROI story, správa sociálních sítí,...)	40 000
Platební brána (Comgate)	368
Zásilkovna	16 000
Katalog tenisek - Flexdog	12 000
CZ + SK e-shop	5 500
Sklik + Zboží.cz + Heureka	1 210
Celkem	82 000

10.3 SWOT analýza

10.3.1 Interní faktory

Tabulka 9: Analýza vnitřního prostředí (*vlastní zpracování*)

Silné stránky [S]	Slabé stránky [W]
[S1] Široké portfolio produktů	[W1] Nemá kamennou prodejnu
[S2] Dobré postavení na trhu	[W2] Není prostor pro rozvoj
[S3] Rychlé dodání	[W3] Postrádá pracovní sílu
[S4] Individuální přístup k zákazníkovi v případě dotazů	[W4] Vysoké náklady na chod e-shopu a propagaci
[S5] Hodnocení zákazníků na platformě Heureka a Zboží.cz	[W5] Působnost pouze na území České a Slovenské republiky
[S6] Rychlé řešení reklamací	

10.3.2 Externí faktory

Tabulka 10: Analýza vnějšího prostředí (*vlastní zpracování*)

Příležitosti [O]	Hrozby [T]
[O1] Zájem investora	[T1] Ztráta klíčových dodavatelů
[O2] Oslovení influencerem	[T2] Vstup nové konkurence na trh
[O3] Zvyšující se zájem o limitované tenisky a streetwear módu	[T3] Ztráta zákazníků kvůli zvyšujícím se cenám produktů
[O4] Preference nákupu na e-shopu	[T4] Zvyšující se ceny přepravních společností
[O5] Odchod konkurence z trhu	[T5] Technický výpadek e-shopu

[S1] RS market nabízí velké množství produktů v různých velikostech, provedení a barvách. Takových produktů je přes 1 500.

[S2] V rámci srovnání s konkurencí se RS market staví na čtvrtou pozici z celkem 10 konkurentů.

[S3] Produkt je odeslán do dvou dnů od objednání na e-shopu. Zásilkovna i Česká pošta, po převzetí balíku, doručí objednávku následující den, nebo den poté.

[S4] Při kontaktu se zákazníkem přistupuje majitel ke každému zákazníkovi individuálně a poskytuje potřebnou pomoc při řešení dotazů nebo stížností. Jelikož má přehled o dění ve své společnosti, dokáže tak s přesností zodpovědět na jakoukoliv otázku.

[S5] RS market dosahuje vysokých ohodnocení od zákazníků na platformě Heureka a Zboží.cz. Zákazníci ohodnotili nákup prostřednictvím Heureka 95 % a Zboží.cz 96 %.

[S6] Reklamace se začíná řešit v moment převzetí balíku majitelem firmy i přesto, že má na reklamační proces 30 dní. Po zkontrolování stavu zboží se zákazníkovi ihned odesílají peníze zpět na jeho bankovní účet.

[W1] Absence kamenné prodejny je do jisté míry slabou stránkou. Zákazník si nemůže produkt vyzkoušet a rychleji se tak rozhodovat. Díky vysokým cenám těchto produktů může zákazník ztratit zájem o objednání zboží z internetu.

[W2 + W3] Kvůli velkému množství povinností, týkající se chodu e-shopu, komunikace se zákazníky, balení a odesílání zboží, nemá majitel další prostor pro rozvoj svého podnikání. S tím souvisí i to, že postrádá podřízeného, který by tyto činnosti vykonával a majitel se tak mohl plně věnovat rozvojovým činnostem společnosti.

[W4] Společnost vynakládá vysoké náklady na fungování svého podnikání. Veškeré náklady např. odvod DPH, náklady na propagaci, na pronájem e-shopu atp. činily v měsíci leden 2022 kolem 100 000 Kč.

[W5] Za slabou stránku lze také považovat působnost jen na území České a Slovenské republiky. Rozšíření působnosti do dalších států by mohly přinést nové zákazníky a také zvýšit prodeje.

[O1] Největší příležitostí by mohla být nabídka investora, poskytnout finance na nákup produktů pro rozšíření portfolia. Rozšířené portfolio by přilákalo další zákazníky, kteří by měli možnost vybírat z více zboží.

[O2+O3] Další možností pro zvýšení nákupů je oslovení přímo influencerem. Již v minulosti taková spolupráce přinesla stovky nových sledujících a desítky objednávek. Taková spolupráce by měla být dlouhodobějšího charakteru na pravidelné bázi a to z toho důvodu, aby byl zákazník neustále přesvědčován o nákupu. V takovém případě může

influencer změnit postoje svých sledujících a zvýšit u nich zájem o limitované tenisky či streetwear módu.

[O4] V době pandemie, kdy svět zasáhl vir Covid-19, byli všichni nuceni nakupovat prostřednictvím e-shopů. Meziroční nárůst obrátů v tomto období přesáhl 40 % a zájem neustále rostl. Podle průzkumu si v tomto období lidé zvykli na nákup na internetu tak, že téměř polovina respondentů potvrdila, že budou pokračovat v nakupování na e-shopech i nadále. (agionet, 2022; BusinessInfo.cz, 2021)

[O4] Odchod konkurence z trhu by byla příležitost pro RS market zaujmout pozici a získat tak zákazníky z předchozího e-shopu. Je sice velmi málo pravděpodobné, že tato situace nastane, ale i taková možnost se musí brát v úvahu.

[T1] RS market má k dispozici 2 **klíčové** dodavatele. Ztrátou jednoho by přišel o stovky produktů.

[T2] Bariéry vstupu na tento trh nejsou prakticky žádné. Stačí mít dostatek kapitálu a možnost sehnat sortiment.

[T3] Se zvyšující se inflací porostou i ceny materiálů a následně pak samotného zboží. Inflace v České republice v lednu meziročně zrychlila na 9,9 % z prosincových 6,6 %. (Kurzy, 2022) Zvyšující se ceny budou mít za následek klesající počet objednávek.

[T4] Současná situace (válka mezi Ruskem a Ukrajinou) způsobila po celém světě enormní nárůst cen pohonných hmot. To se může projevit zvyšujícími se cenami přepravních společností. Díky tomu by byl nucen majitel společnosti RS market zvýšit částky za přepravu.

[T5] Jelikož je e-shop jediným zdrojem příjmu, i malý výpadek může způsobit velké problémy. O plánovaných výpadech informují předem prostřednictvím e-mailové komunikace. V minulosti takový výpadek nastal a společnost Shoptet tuto chybu napravila do 30 minut. V případě delší prodlevy může přijít RS market o prodeje. Pokud by způsobený výpadek trval po dobu delší než 24 hodin, nabízí Shoptet „slevu z ceny ve výši poměrné části celkového počtu hodin poskytování Služby v měsíci a doby trvání výpadku.“ Kromě této slevy žádné další odškodnění nenabízí. (Shoptet, Obchodní podmínky, 5. 6., 2022)

11 VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY

Z provedené analýzy vyplývá, že společnost RS market má spoustu silných stránek. Za nejsilnější se považuje široké portfolio produktů, jelikož nabízí přes 1 500 limitovaných produktů.

Pozitivním přínosem jsou i samotné pozitivní hodnocení na srovnávacích Heureka a Zboží.cz, které dodávají důvěryhodnost tomuto e-shopu.

Rychlost je klíčovým prvkem pro řešení reklamací a dopravy zboží k zákazníkovi. V případě reklamací se snaží vyřešit požadavek ihned po převzetí balíku.

Za největší slabou stránku lze považovat především to, že postrádá pracovní sílu, která by usnadnila práci samotnému majiteli. Nemá totiž prostor pro další rozvoj svého podnikání a často tak nedokáže zlepšovat např. poprodejní marketing.

Největší příležitostí by bylo oslovení investorem. Díky částce, kterou by investor poskytl společnosti RS market, by mohly být zakoupeny další produkty, popřípadě pořízena kamenná prodejna.

Ztráta klíčových dodavatelů by pro společnost znamenala velké problémy, ať už finanční, tak i nedostatek zboží. Tomuto se snaží zabránit především budováním dobrých vztahů s dodavateli, které mají pevné základy založené na důvěře.

Díky zhoršující se ekonomické situaci mohou nastat problémy spojené s rostoucími cenami. Takové ceny pak mohou v konečném důsledku ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků. Ti mohou odejít ke konkurenci, která bude mít např. nižší ceny, nebo upřednostní levnější variantu, která nebude limitovaná, značková ani originální. Proto je potřeba budovat se zákazníky silné vztahy, aby i přes zhoršující se situaci zůstali věrní společnosti RS market. K tomu je potřeba nastavit správné fungování poprodejní péče o zákazníky, tzn. například vhodně nastavené texty v případě opuštěných košíků atp.

12 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU POPRODEJNÍCH SLUŽEB

Současný stav poprodejní péče o zákazníka společnosti RS market lze hodnotit jako ucházející. Komunikační prostředky jsou zvoleny vhodně pro nastavenou cílovou skupinu. Se zákazníky se snaží komunikovat neustále a vycházet jim vstříc s každým požadavkem, ovšem v rámci mezí.

U reklamací postupuje velmi rychle a zákazník je tak s celým procesem spokojen.

Velkým nedostatkem je právě to, že vše obstarává pouze majitel společnosti. Od přidávání nových produktů, nastavování cen a slev, komunikace s komisionáři, rozesílání štítků pro odeslání objednávky komisionářům, komunikace se zákazníky, vyřizování reklamací až po komunikaci s prostředkovateli PPC kampaní atp.

Pro získání více času pro rozvoj podnikání, je potřeba zvážit, které kroky tohoto docílí. Jednou z možností může být např. volba Chatbota, který by měl usnadnit práci s komunikací se zákazníkem nebo zaměstnání pracovníka, který by obstarával např. přidávání nových produktů na e-shop. Této možnosti se majitel zatím zdráhá a raději si prozatím bude řešit vše sám.

I přes to, že věnuje zákazníkům veškerý čas, jsou zde nedostatky v případě e-mailové komunikace. Na základě všech zjištěných informací je potřeba, v případě newsletteru, který v současnosti není nastaven pro rozesílku, zpracovat návrh pro rozesílku při odběru newsletteru, při informovanosti o naskladnění nových produktů a také o nadcházejících slevových akcích.

Je potřeba také zvážit, pomocí které platformy se budou vytvářet newslettery. Zda budou tvořeny a rozesílány v technickém řešení Shoptet nebo se zvolí jiný zprostředkovatel.

Dále je potřeba nastavit správné fungování při „opuštěném košíku“, jelikož je vysoká míra opuštění a text, který je navržen Shoptetem, není optimální.

13 PROJEKT POPRODEJNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKY

Projekt poprodejní péče o zákazníky ve společnosti ROOMSTOCK market vychází ze získaných teoretických poznatků a zpracovaných analýz. Výstupem tohoto projektu jsou návrhy na zlepšení současné poprodejní péče a zařazení nových služeb, které RS market prozatím nevyužívá. Tyto návrhy budou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

Vybrané oblasti, které byly analyzovány a pro které bude následně zpracován návrh na zlepšení či samotné vytvoření projektu, jsou:

- direct marketing, kde bude navržena direct mailingová komunikace v podobě rozesílky **newsletterů**, vedoucí k podpoře prodeje. Tato rozesílka může být aplikována prostřednictvím Shoptet, jejichž služby se využívá.
- zpracování podrobného **plánu o slevových akcích**, které budou rozesílány zákazníkům, přihlášených k odběru newsletterů. V rámci toho bude mít společnost RS market možnost monitorovat chování zákazníků.
- zákaznická podpora, kde bude zřízen **chatbot** na oficiálních webových stránkách společnosti RS market, aby dostal zákazník rychlou odpověď, která ho přesvědčí o nákupu. Dále pak ušetří čas majiteli společnosti, díky nastavení automatických zpráv. Získá tak více času pro další rozvoj svého podnikání.

13.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektové části je především návrh nové služby poprodejní péče, která přinese více času pro rozvoj podnikání, zvýší komunikaci a spokojenost zákazníků ve snaze podpořit prodej.

Dílčím cílem je návrh na zlepšení současného stavu poprodejní péče.

14 NÁVRH POPRODEJNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKY

V této kapitole budou popsány vybrané oblasti, které se následně podrobí projektu. V případě chatbota budou představeny typy, které jsou v současnosti nabízeny v rámci řešení Shoptet.

14.1 Newsletter

Shoptet řešení nabízí možnost přihlášení se k odběru novinek. Jak již bylo zmíněno, není v současnosti nastaven ani vytvořen newsletter, který by zájemce obdržel do své e-mailové schránky. V takovém případě budou navrženy tři typy newsletterů k rozesílce.

14.1.1 Při odběru

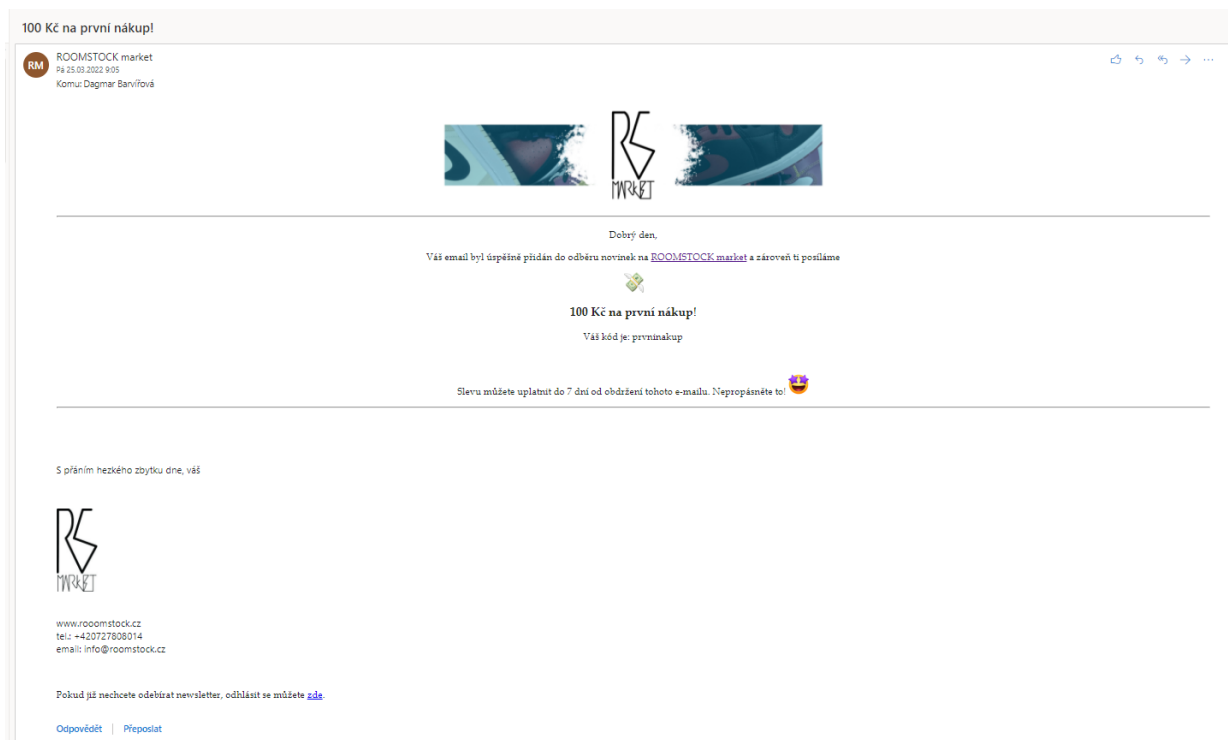
Pokud by návštěvník e-shopu souhlasil se zasíláním novinek, získal by 100 Kč na svůj první nákup, což by zvýšilo šance na uskutečnění objednávky.

Na následujícím obrázku je vzor navrhovaného e-mailu. Obsahuje stejné záhlaví jako webové stránky společnosti. Pod #WEBSITE_NAME# je ukrytý odkaz, po jehož rozkliknutí se zákazník přemístí na e-shop. #EMAIL.signature# obsahuje logo společnosti a kontaktní údaje, které jsou již nastaveny majitelem.



Obrázek 23: Návrh e-mailové komunikace při odběru newsletteru (*vlastní zpracování*)

Obrázek 24 obsahuje verzi již odeslaného e-mailu pro počítačové zařízení. Jak je možné vidět, #WEBSITE_NAME# a #EMAIL.signature#, se změnilo po odeslání e-mailu na odkaz a kontaktní údaje.



Obrázek 24: E-mail při odběru newsletteru se slevou 100 Kč pro počítačové zařízení
(vlastní zpracování)

Následuje ukázka e-mailu pro mobilní zařízení. Vzhled samotného e-mailu je mnohem přívětivější právě v tomto zařízení.



Obrázek 25: Předmět e-mailu v mobilním zařízení (vlastní zpracování)

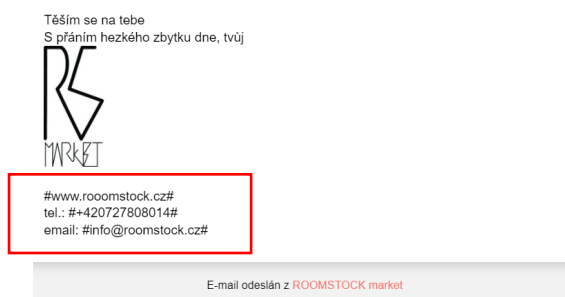
Důležité je upoutat zákazníkovo pozornost ještě před otevřením samotného e-mailu. Proto předmět obsahuje podstatnou informaci, že získává slevu na první nákup.

Samotný kód slevy bude muset být změněn. Pro příklad byl uveden kód „prvniinakup“. Takového kupónu by ovšem mohli ostatní zneužívat (např. přeposílání kupónu mezi ostatní). Proto by se měly slevové kódy náhodně generovat, nebo obsahovat pokaždé jinou soustavu čísel či písmen a měly by se dát uplatnit pouze jednou.



Obrázek 26: E-mail při odběru newsletteru se slevou 100 Kč pro mobilní zařízení (*vlastní zpracování*)

Při zkušební rozesílce se zjistilo, že podpisový vzor obsahuje hashtagy, které nejsou přívětivé (viz obr. 27). Tento nedostatek byl následně opraven a výsledný podpis lze vidět např. na obrázku 28.



Obrázek 27: Chybný podpisový vzor RS market (*vlastní zpracování*)

Tento chybný podpis se objevoval i v ostatních e-mailových komunikacích (potvrzení objednávky, registrace, atp.)

Pro ostatní e-mailovou komunikaci budou použity navržené e-maily, které byly odeslány jako zkušební verze, bez předchozího náhledu do šablony.

14.1.2 Nové zboží

Výhodou jak pro odběratele, tak pro společnost, je informovanost o naskladnění nového zboží. Zákazník má možnost vybírat z nových limitovaných produktů a majiteli RS market se zvyšují prodeje současně s tržbami.

Zákazník by ovšem neměl být zahlcen e-maily. Proto by bylo ideální informovat o nových produktech pravidelně jednou či dvakrát do měsíce.

E-mail, který obdrží odběratel newsletteru, obsahuje nejčerstvější informace o naskladnění nových produktů s odkazem na webové stránky společnosti, který se skrývá pod „nejnovější limitované tenisky“. Následuje také výzva k nákupu se stejným odkazem na e-shop společnosti.

Příklad takového e-mailu, který byl navržen, vypadá následovně:

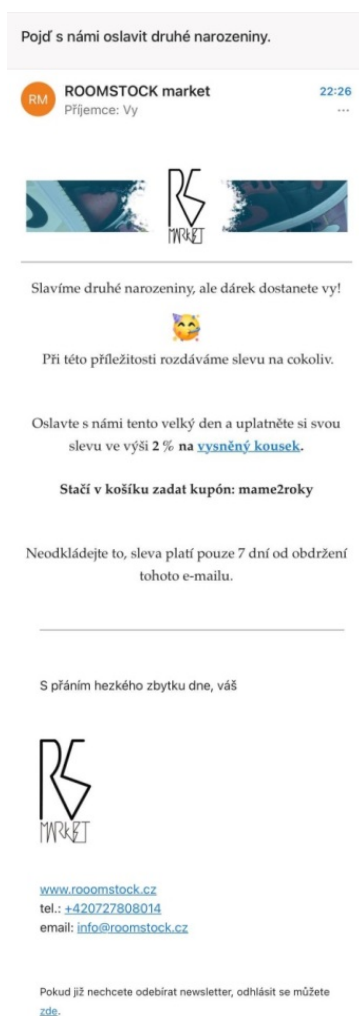


Obrázek 28: Newsletter informující o novém zboží pro mobilní zařízení (vlastní zpracování)

14.1.3 Slevové akce

Newsletter o slevových akcích přináší odběrateli informaci o výši slevy, která je poskytována na vybrané či všechny produkty, dostupné na e-shopu. Pro příklad tohoto e-mailu je zvolena příležitost druhých narozenin e-shopu. Pro ostatní akce by byl e-mail obdobný, s rozdílem zvoleného textu, adresátů, výši slevy a výběru produktů.

Návrh tohoto e-mailu lze vidět na obr. 29:



Obrázek 29: Newsletter informující o slevové akci pro mobilní zařízení (*vlastní zpracování*)

14.1.4 Reklamace

Jak již bylo zmíněno v kap. 9.1.2., společnost prozatím nemá vypracovaný postup pro vyřízení reklamace. Může to být způsobeno tím, že společnost působí v oblasti prodeje od listopadu 2020 a majitel společnosti neměl dostatek času věnovat se reklamačnímu plánu.

Jelikož má zákazník dva roky na reklamování zboží, první taková reklamáce **může** nastat již tento rok. Z toho důvodu je navržen následující postup pro řešení reklamací:

1. Zákazník by vyplnil reklamační formulář (viz příloha 3), který byl navržen pro tyto účely.
2. Odeslal by zboží zpět společnosti RS market spolu s reklamačním formulářem. Stejně jako při vrácení zboží by hradil poštovné sám zákazník.
3. RS market by měl informovat zákazníka o obdržení reklamovaného zboží nejpozději do 2 dnů.
4. Do 30 dní od obdržení zboží by měl majitel RS market rozhodnout o způsobu řešení (vrácení peněz celé sumy nebo ponížené částky).
5. RS market poskytne informace zákazníkovi o způsobu vyřešení a nabídne slevu 10 % na novou objednávku.



Obrázek 30: Informace o vyřízení reklamáce (*vlastní zpracování*)

Hladký proces vyřizování a komunikace, s sebou přináší i spokojenost zákazníka. I přes to, že byl nucen reklamovat zboží z jakéhokoliv důvodu, měl by tento postup zajistit opakovaný nákup.

Kontakt se zákazníkem před možnou blížící se reklamací

V rámci poprodejní péče je navržena rozesílka zákazníkům, kteří objednali zboží na e-shopu, nehledě na to, zda jsou nebo nejsou přihlášení k odběru newsletteru.

Základem je tedy nastavit rozesílku takového e-mailu po 20 měsících (necelé dva roky od objednání zboží). V případě Shoptet řešení není možné nastavit takovou rozesílku, jelikož nenabízí časové rozmezí, které je pro tyto účely potřeba. Je možné to vyřešit následujícím způsobem:

1. Získat soubor Excel s kontakty zákazníků, kteří vytvořili objednávku (v systému Shoptet).
2. Vyfiltrovat zákazníky podle data objednávky.
3. Rozdělit je do skupin po třech měsících.
4. Každé skupině odeslat e-mail po 20 měsících podle data objednávky.

Př.: První skupině zákazníků, která vytvořila objednávku od 9. 11. 2020 (vznik e-shopu) do 9. 2. 2021, by byl e-mail odeslán 9. 10. 2022. Druhá skupina (10. 2. 2021 do 10. 5. 2021) by obdržela e-mail 10. 1. 2023.



Obrázek 31: Vzor upomínkového e-mailu blížícího se konce záruční lhůty (*vlastní zpracování*)

Cílem je zvýšit zájem zákazníků, nakoupit opakovaně na e-shopu RS market.

14.2 Plán podpory prodeje

Pro sestavení takového plánu je důležité zohlednit následující faktory:

- 1) **Jaké zboží slevnit.** Slevu se vyplatí uplatnit na staré skladové zásoby a např. na sezónní zboží.
- 2) **Cenotvorba.** Výchozím bodem je marže. Na základě marže se bude rozhodovat, jaká výše slevy se poskytne a o kolik je potřeba na základě zvolené sazby zvýšit prodej.
- 3) **Při jaké příležitosti poskytnout slevový kupon.** Ideální jsou předvánoční akce jako je např. Black Friday, který startuje koncem listopadu. Nemusí jít nutně o slevové akce, ale také o dopravu zdarma, což také podpoří prodej.
- 4) **Typ slevy.** Nejčastěji se využívají slevy v podobě procentuální slevy, slevy v korunách, doprava zdarma, dárek zdarma nebo produkt zdarma při nákupu dvou či více produktů.

5) **Pravidelnost / nepravidelnost slev.** Slevy mohou být pravidelné (denní, týdenní, měsíční) nebo se mohou vztahovat ke konkrétní akci. Oblíbená je i sleva na první nákup např. po registraci k odběru newsletteru. (pruvodcepodnikanim.cz, 2021)

14.2.1 Pop-up

Z analýzy současného stavu vyplývá, že zákazník velmi rychle opustí webové stránky. V takovém případě je ideální čas nabídnout slevu a pokusit se tak o poslední motivaci k nákupu. K tomu lze využít **pop-up** s nabídkou slevy. V rámci Shoptet řešení existuje možnost doplňku, která umožňuje snížení odchodu zákazníka díky vyskakovacímu oknu, který poskytne slevu na nákup. Tento doplněk lze zakoupit za jednorázový poplatek 290 Kč a nabízí také možnost vyzkoušení zdarma na jeden den.

Druhou možností může být doplněk „poptin“², který nabízí vyskakovací okno s výzvou k odběru newsletteru a připojí tyto odběratele do adresáře v MailChimu³. Zobrazuje pop-up se slevou návštěvníkům, kteří se rozhodli opustit svůj košík nebo např. okno se slevovým kódem pro návštěvníky, kteří přišli ze spuštěné kampaně. (shoptet 2022; poptin, 2022; mailchimp, 2022)

Pop-up je navržen v technickém řešení Shoptet a volba textu je následující:



Obrázek 32: Návrh textu pro vyskakovací okno (*vlastní zpracování*)

Vyskakovací okno se objeví po 30 sekundách. Pod slovem „beruto“ se skrývá odkaz, díky němuž se zákazník přemístí na webové stránky. V případě pop-up to ale není úplně potřeba, jelikož vyskakovací okno se objevuje právě na e-shopu společnosti. Cílem je snížit vysokou míru opuštění a podpořit tak prodeje díky nabízené slevě.

² Je reklamní agentura, která buduje a propaguje webové stránky. Cílem je zvyšovat návštěvnost webu. (popin.com, 2022)

³ Je marketingová platforma, která pomáhá spravovat komunikaci se zákazníky a jejich kontakty. Vytváří kampaně a výkonné analýzy dat. (mailchimp.com, 2022)

14.2.2 Sleva při opuštění košíku

Z analýzy současného stavu poprodejních služeb vyplývá, že k 19. 3. 2022 nedokončilo svůj nákup 33 zákazníků. Zákazník opustil webové stránky, když přešel na platbu a dopravu, při návštěvě košíku nebo u vyplnění osobních údajů. Tito zákazníci se také během jednoho dne vrátili zpět.

Na obr. 33 se nachází šablona e-mailu, kterou nabízí Shoptet řešení. Tato šablona momentálně není aktivována pro rozesílku e-mailu.

```
Dobrý den, nedávno jste u nás vložili zboží do košíku, avšak nákup jste nedokončili. Jednalo se konkrétně o:  
#ABANDONED_CART#  
Váš košík jsme Vám prozatím uložili a můžete ho dokončit.  
Těšíme se na Váš návrat.  
#EMAIL.signature#
```

Obrázek 33: Šablona e-mailu pro zákazníky, kteří opustili košík (interní údaje společnosti)

Na základě zjištěných informací musí šablona projít drobnými změnami a hlavně se musí aktivovat pro úspěšné doručení zákazníkovi.

Vhodnější nastavení této šablony je nabídnout zákazníkovi pomoc s výběrem či jinými záležitostmi spojenými s nákupem. Takový e-mail by měl zákazník obdržet ideálně do 4 hodin. Jelikož se nejedná o levné produkty, zákazník tak potřebuje větší prostor pro přemýšlení.

Druhý e-mail, který by měl zákazník obdržet, je o hlavních výhodách nákupu na e-shopu RS market. Z analýzy současného stavu vyplývá, že se zákazník vrátí za jeden den, proto by tento e-mail měl přijít do 12 ti hodin od opuštění košíku.

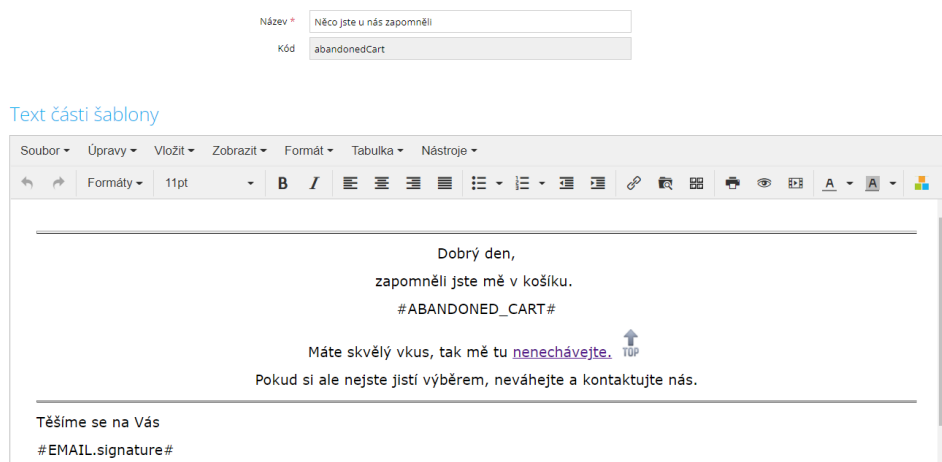
Poslední e-mail by měl obsahovat poslední výzvu pro dokončení objednávky se slevovým kódem. Načasování tohoto e-mailu je maximálně do 24 hodin od opuštění.

Pokud jsou k dispozici konkrétní jména zákazníků, e-mail by měl být personalizovaný.

V případě Shoptet řešení jsou společnosti omezeny pouze na jeden takový e-mail. Nelze jich tedy nastavit více. Další problém je u nabídky časového rozhraní pro rozesílku takového e-mailu. Nabízí se doručení pouze v rámci dní, nikoli hodin.

Není tedy možné nastavit navrhované tři e-maily zákazníkovi. V tomto případě se nabízí možnost využít jiné platformy pro tuto rozesílku nebo nabídnout slevu již při prvním e-mailu opuštěného košíku.

Vzor takového e-mailu se nachází na obr. 34 a byl vytvořen v technickém řešení Shoptet.



Obrázek 34: Opravená šablona opuštěného košíku (vlastní zpracování)

Tato šablona byla rozeslána pro případnou identifikaci chyb. Na obr. 35 lze vidět, jak vypadá e-mail opuštěného košíku po aktivaci rozesílky. Tento e-mail obdržel zákazník 24 hodin po opuštění košíku.

Jak lze vidět (obr. 35), e-mail obsahuje v horní části logo společnosti společně s pozadím, které se nachází na webových stránkách společnosti. Jelikož nelze nastavit personalizaci (oslovení zákazníka jménem) je i nemožné identifikovat pohlaví tohoto zákazníka, proto je zvolena komunikace v množném čísle.

Po pozdravu následuje informace o zapomenutém produktu v košíku. Poté popis produktu, po jehož rozkliknutí se zobrazí webové stránky e-shopu s konkrétním produktem. Stejný způsob nabízí slovo „nenechávejte“, který odkazuje na hlavní stránku e-shopu.

Následuje nabídka pomoci s výběrem a podpis společnosti spolu s kontaktními údaji.



Dobrý den,
zapomněli jste mě v košíku.

Nike Air Force 1 Low First Use White University Blue

4 290 Kč



Zobrazit produkt

Máte skvělý vkus, tak mě tu [nenechávejte](#). [↑ TOP](#)
Pokud si ale nejste jistí výběrem, neváhejte a kontaktujte nás.

Těšíme se na Vás
S přáním hezkého zbytku dne, váš



www.roomstock.cz
tel.: +420727808014
email: info@roomstock.cz

E-mail odeslán z **ROOMSTOCK market**

Obrázek 35: Vzor zkušebního e-mailu opuštěného košíku (*vlastní zpracování*)

Následující tabulka (11) poskytuje přehledně zpracovaný plán příležitostí k podpoře prodeje a poprodejní péči. Tato tabulka obsahuje na jakého zákazníka, při konkrétní příležitosti zacílit, které zboží slevnit, typy slev, s jakou pravidelností budou poskytovány, jakým kanálem budou sdělovány a v jakém časovém horizontu spustit kampaň, aby o akci byli potenciální zákazníci informováni včas. Cílem je získat nové zákazníky, kteří přinesou zisky nejen jednou, ale budou se vracet a opakovaně tvořit objednávky.

Tabulka 11: Plán poprodejní péče (vlastní zpracování)

Příležitost	Jakému zákazníkovi	Které zboží slevnit	Typ slevy	Pravidelnost	Komunikační kanál	Kdy spustit kampaň
Odběr newsletteru	Nově přichozí, neregistrovaný	Nárok uplatnění slevy na cokoliv	Poukaz na nákup v hodnotě 100 Kč	×	e-mail	×
Newsletter nového zboží	Pro registrované + přihlášené k odběru newsletteru	×	×	1 – 2x za měsíc	e-mail	×
Informace o slevové akci	Všichni	×	×	V závislosti na akci	IG + FB, pro odběratele i newsletter	V závislosti na akci
Pop-up	Který chce opustit webové stránky	Nárok uplatnění slevy na cokoliv	Poukaz na nákup v hodnotě 100 Kč	×	Vyskakovací okno na webových stránkách	×
Opuštěný košík	Zákazník, který opustil košík	×	×	×	e-mail	×
Reklamační zboží	Ti, kteří reklamují zboží	Nárok uplatnění slevy na cokoliv	10 % sleva	×	e-mail	×
Blížící se konec reklamační lhůty	Ti, kteří vytvořili objednávku	×	×	20 měsíců před uplynutím lhůty pro reklamaci	e-mail	×

Slevy na kategorie (duben / červen / srpen)	Pro registrované + přihlášené k odběru newsletteru	Obuv	10 % sleva	Každý březen	IG + FB, pro odběratele i newsletter	7 dní před plánovanou akcí
	Pro registrované + přihlášené k odběru newsletteru	Oblečení	5 % sleva	Každý květen	IG + FB, pro odběratele i newsletter	5 dní před plánovanou akcí
	Pro registrované + přihlášené k odběru newsletteru	Doplňky	5 % sleva	Každý červenec	IG + FB, pro odběratele i newsletter	3 dny před plánovanou akcí
Nový rok (prosinec/leden)	Všichni	Všechno	5 % sleva	Každý rok	IG + FB, pro odběratele i newsletter	30. 12.
Valentýn (únor)	Všichni	Produkty s červenou / růžovou barvou, s tématikou lásky	14 % sleva	Každý rok	IG + FB, pro odběratele i newsletter	7. 2.
Halloween (říjen)	Zákazník, který vytvořil více objednávek *	Barevné, extravagantní tenisky	5 % sleva	Každý rok	IG + FB, pro odběratele i newsletter	26. 10.
Narozeniny e-shopu (listopad)	Všichni	Všechno	Podle roku narozenin 2 % slevy, oslava dvou let	Každý rok	IG + FB, pro odběratele i newsletter	2. 11.

Black Friday (listopad)	Všichni	Všechno	10 % sleva	Každý rok	IG + FB, pro odběratele i newsletter	Kolem 15. listopadu
Sleva na dopravu/ doprava zdarma (září)	Pro registrované + přihlášené k odběru newsletteru	Doprava	Doprava za 1 Kč / doprava zdarma	×	IG + FB, pro odběratele i newsletter	7 dní před plánovanou akcí

* Zákazník, který vytvořil více než jednu objednávku.

Pro tento plán byly zvoleny nejčastější slevové akce, které probíhají v průběhu roku.

Termíny pro spuštění kampaní i začátku samotných akcí jsou naplánované tak, aby se vzájemně nepřekrývaly. Pro odběr newsletteru, pop-up, opuštěný košík a blížící se reklamaci nelze stanovit začátek kampaně, jelikož tyto činnosti probíhají v průběhu roku nezávazně na akci.

Zákazníci byli rozděleni do několika skupin. Zákazník, který je registrovaný a přihlášený k odběru, má větší výhody oproti ostatním. Některé slevové akce se totiž vztahují pouze pro ně.

Tabulka obsahuje také kanály, prostřednictvím kterých bude společnost komunikovat se zákazníkem ohledně slevových akcí. Stejně tak je zde informace o tom, kdy ideálně spustit kampaň, aby o plánované akci vědělo co nejvíce zákazníků.

Je potřeba pro realizaci tohoto plánu nachystat vhodné bannery, jak pro sociální sítě, tak i pro vyhledávače. Jelikož má společnost RS market pro tvorbu těchto bannerů své šablony, postačí na ně 4 dny a pátý den by byl věnován nastavení v Shoptet systému (výběr vhodných zákazníků, produktů, které budou podrobeny slevě, výše slevy a sdílení na zvolených kanálech).

14.3 Chatbot

Shoptet zprostředkovává možnost využít chatbota u agentury Smartsupp. Zákazníkům nabízí 4 balíčky. Srovnání těchto balíčků se nachází v tab. 12.

Tyto doplňky umožňují komunikovat se zákazníky v reálném čase. Úkolem chatbota je oslovit zákazníky, pomoci s nákupem a ušetřit čas podnikatele.

Zákazníkům lze odpovídat i prostřednictvím mobilní aplikace, která je k dispozici pro Android i iOS.

V případě, že se podnikatel rozhodne využít této funkce, má 14 dní zkušební verzi zdarma. Po skončení zkušební verze si vybere balíček a bude mu účtována cena za zvolený typ.

Díky chatbotu budou zákazníci posílat mnohem více dotazů. Tento nárůst může být až o stovky procent. K tomu je potřeba správné nastavení, které dokáže společnosti přinést více zákazníků a také podpořit prodeje. Klíčové je připravit si odpovědi na nejčastější dotazy zákazníků.

Tabulka 12: Nabídka balíčků Smartsupp online prodejny (smatsupp.com, 2022; shoptet.cz, 2022)

	FREE	STANDARD	PRO	ULTIMATE
Pro koho	Pro menší webové stránky	Pro menší týmy	Pro velké týmy	Řešení na míru
Komunikační kanál	Live chat	Live chat + email + FB + Messenger	Live chat + email + FB + Messenger	Individuální limity
Operátoři (1)	1	3 s možností navýšení na 6	3 s možností navýšení na 20	Počet operátorů na míru
Počet konverzací	100 za měsíc	neomezeně	neomezeně	Integrace AI konverzačních chatbotů
Historie konverzací	14 dní	1 rok	3 roky	Všechny pokročilé funkce

Chatboti	×	1	10	Přidělený specialista zákaznické péče
Oslovení návštěvníků (2)	×	5 automatických zpráv	10 automatických zpráv	Individuální smlouva
Video nahrávky (3)	×	10 000 za měsíc	50 000 za měsíc	Platba bankovním převodem
Týmové statistiky a skupiny (4)	×	Základní statistiky	✓	
Rest API a možnost exportu dat	×	×	✓	
Cena měsíčně	0 Kč	Od 564 Kč / měsíc	Od 2 697 Kč / měsíc	Od 50 000 Kč / rok
Cena ročně	0 Kč	Od 375 Kč / měsíc	Od 1 797 Kč / měsíc	Od 50 000 Kč / rok

(1) Umožňují vyřizovat více konverzací najednou. Konverzaci lze směřovat na konkrétního operátora a zákazníkům se tak bude věnovat specialista na dané oblasti.

(2) Na základě podmínek, které si podnikatel zvolí sám, může nastavit zprávy, které se budou odesílat návštěvníkům automaticky. Lze využít např. při přivítání návštěvníka na webu, při novinkách a slevách.

(3) Smartlook nahrává pohyb návštěvníků na webu. Umožní tak přehrát video, kde je možné sledovat pohyb myši a kam návštěvník kliknul. Tyto nahrávky pomáhají pochopit chování zákazníků a přizpůsobit stránky tak, aby bylo jednoduché se na nich zorientovat.

(4) Týmové statistiky zobrazují, jak se operátorům daří, kolik chatů vyřídili a kolik času jim to zabralo. (smartsupp, 2022; shoptet.cz, 2022)

14.3.1 Výběr balíčku

Jelikož společnost RS market využívá balíček „Profi“ od Shoptet, má v ceně i chatbota. Tento balíček v ceně nabízí jednoho chatbota s pěti automatickými zprávami k oslovení zákazníků. Lze vložit i podotázku k hlavní otázce.

Výhodou jsou i videonahrávky, které poskytnou informace o chování návštěvníků na webových stránkách. Na základě těchto záznamů se může e-shop přizpůsobit např. přehlednějšímu či přívětivějšímu vzhledu. Pro lepší přehlednost a rychlejší odpovědi lze propojit chatbot i s messengerem.

14.3.2 Nastavení automatických zpráv

Nastavení automatických zpráv je vybráno na základě nejčastějších dotazů, které byly obdrženy prostřednictvím kontaktního formuláře (kap. 9. 1. 1.) a Instagramového účtu.

Výběr pěti automatických zpráv:

1. Je zboží dostupné?
2. Za jak dlouho dorazí objednávka?
3. Jak mohu zboží vrátit?
4. Je zboží originální?
5. Seženete mi danou velikost?

Na následujících obrázcích lze vidět finální verze, která je v tento moment nastavena ke komunikaci. K oficiálnímu spuštění došlo 26. 3. 2022.

Pro počítačové zařízení

Při návštěvě webových stránek e-shopu obdrží každý návštěvník po 10 sekundách zprávu (viz obr. 36). Zobrazí se na všech stránkách (úvodní stránka, košík, konkrétní produkt, atd.). Tato zpráva má také svůj zvuk, který upozorní návštěvníka o přichozí zprávě. Každá tato činnost se dá změnit a nastavit jinak.



Obrázek 36: Zahájení konverzace s Chatbotem (roomstock.cz, 2022; vlastní zpracování)

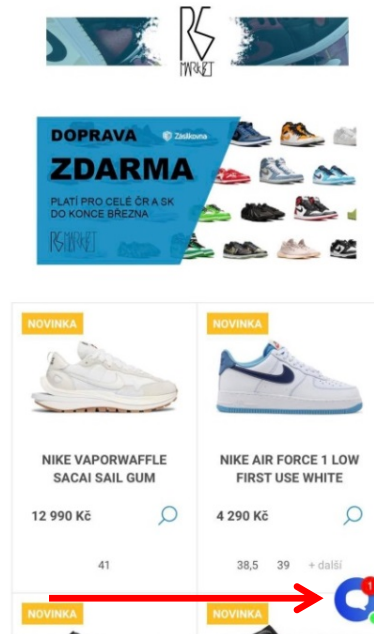
Po zahájení konverzace s chatbotem bude návštěvník přivítán a také mu bude nabídnuta pomoc v podobě nejčastějších otázek, které zákazníci pokládali např. prostřednictvím kontaktního formuláře, či sociálních sítí. Po kliknutí na požadovanou nabídku se zobrazí odpověď (obr. 37 a 39).



Obrázek 37: Zahájení chatu s chatbotem (roomstock.cz, 2022; vlastní zpracování)

Pro mobilní zařízení

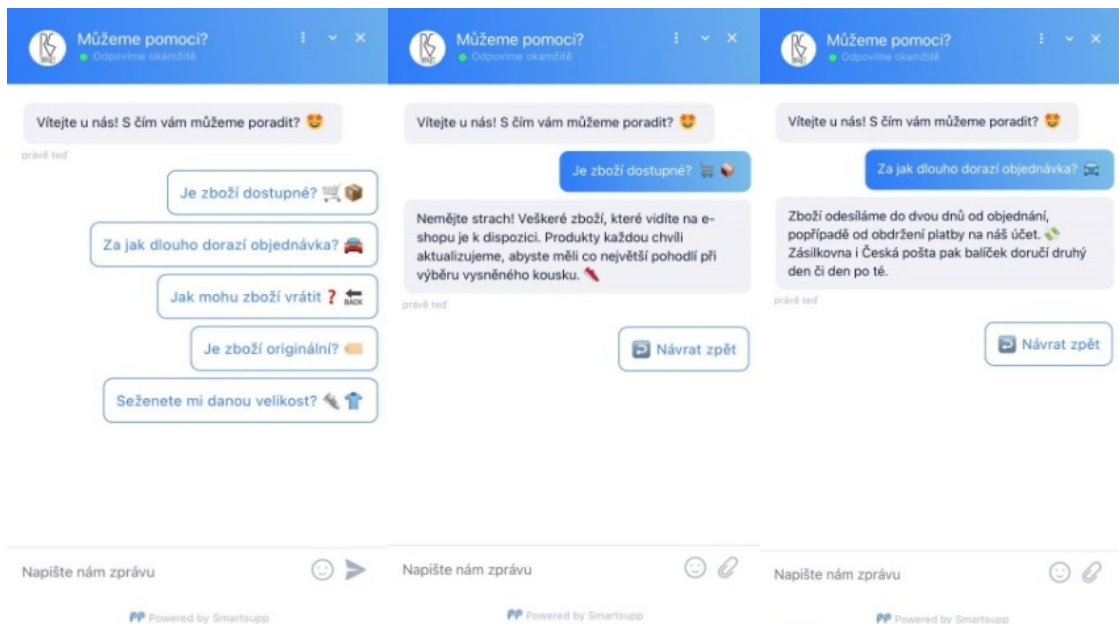
Zde platí stejné nastavení jako v případě počítačového zařízení. Návštěvník obdrží po 10 sekundách zprávu, zahájí chat, vybere z nabídky, kterou mu RS market poskytne a spokojený zákazník už jen čeká na svou objednávku.

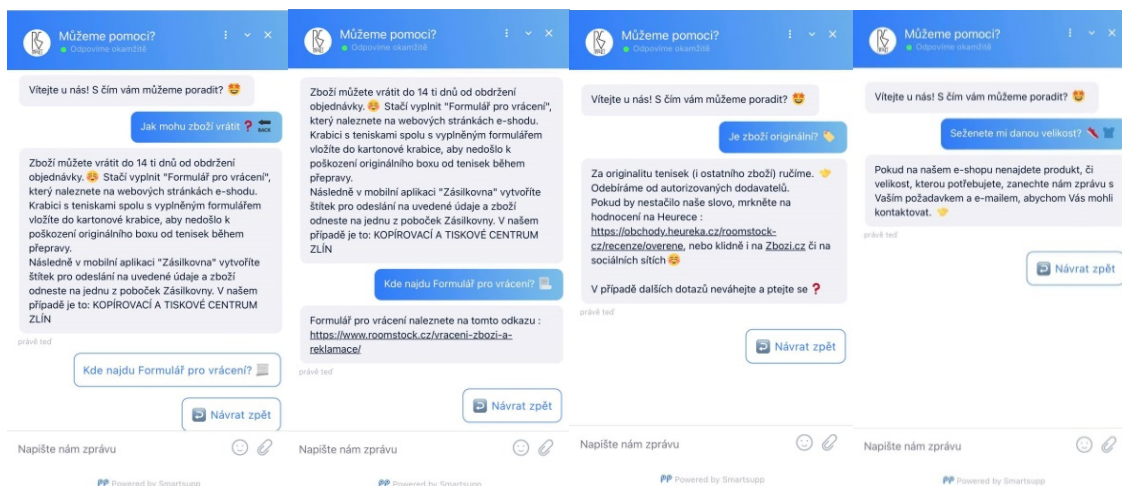


Obrázek 38: Chatbot pro mobilní zařízení (roomstock.cz, 2022; vlastní zpracování)

Automatické zprávy s odpověďmi

Chat má stejný vzhled jak pro počítačové zařízení, tak i pro mobilní. Na následujícím obrázku jsou získané odpovědi z mobilního zařízení.





Obrázek 39: Odpovědi na automatické zprávy (roomstock.cz, 2022; vlastní zpracování)

Režim offline a nestíhá se

Pokud je chatbot offline (operátor není připojený), obdrží uživatel po **odeslání dotazu** zprávu (viz obr. 40). Tuto automatickou zprávu obdrží po 1 sekundě.

Děkujeme za zprávu. Náš tým je zrovna offline. zzZ
Odpovíme vám hned, jak budeme zpět. 😊 Váš
ROOMSTOCK market

Obrázek 40: Automatická zpráva v režimu offline (vlastní zpracování)

V případě, že operátor nestíhá odpovídat na dotazy, obdrží uživatel následující odpověď (obr. 41). Zákazníkovi tato zpráva dojde po 45 sekundách od odeslání dotazu.

Prosíme o strpení, všichni z našeho týmu jsou momentálně vytížení. Pokud nemůžete déle čekat, napište nám váš e-mail a my se vám ozveme. 📧
Děkujeme Váš ROOMSTOCK market

Obrázek 41: Automatická zpráva „nestíhá se“ (vlastní zpracování)

V případě, že nastane jedna z těchto situací, přichází na řadu i „autorizační formulář“, který nabízí návštěvníkovi možnost zadat kontaktní údaje, na které si přeje být kontaktován s odpovědí na jeho otázku. Vzhled takového formuláře se nachází na obr. 42. Díky tomu se kde dni 1. 4. 2022 podařilo získat 5 kontaktních údajů a zároveň s tím i možnost odpovědět na dotazy.

Pokud by nebyl tento formulář nastaven, nebylo by možné odpovědět a to z toho důvodu, že pokud zákazník opustí e-shop zmizí i možnost pro jeho zkontaktování.

Napište nám
Rádi vám odpovíme později

Napišeme Vám

Vaše jméno

Váš email

[Moje data a GDPR](#)

Napište nám zprávu

Powered by Smartsupp

Obrázek 42: Autorizační formulář (vlastní zpracování)

15 PROJEKTOVÉ ANALÝZY

15.1 Časová analýza

Následující tabulka obsahuje tři fáze projektu (přípravnou, realizační a závěrečnou). Přípravná část obsahuje především činnosti směřující k realizaci projektu, např. analýzy současného stavu, které jsou zpracované v praktické části této práce.

Ve fázi realizace jsou uvedeny veškeré činnosti, které jsou pro realizaci projektu potřeba. Jedná se především o navrhované oblasti, které je za úkol zlepšit nebo zcela zpracovat, jelikož v současné době nejsou součástí společnosti.

Poslední fáze je věnována vyhodnocení projektu a odstranění zjištěných chyb, které v průběhu nastaly.

Každá činnost obsahuje dobu trvání, která je uváděná ve dnech.

Ke zpracování této analýzy byl využit software QM for Windows. Metoda, která byla použita pro analyzování projektu je CPM (Critical Path Method), což znamená „metoda kritické cesty“. Tato metoda počítá s pevně danou dobou trvání, v tomto případě se jedná o dny stanovené ve čtvrtém sloupci. Každá činnost je odvozena následujícími časovými vlastnostmi:

1. Nejdříve možný začátek
2. Nejdříve možný konec
3. Nejpozději přípustný začátek
4. Nejpozději přípustný konec

Díky tomuto programu byly zjištěny i časové rezervy spolu s kritickou cestou. Na obr. 43 je možné vidět, že nejkratší doba trvání celého projektu je 37 dní.

Tabulka 13: Časová analýza projektu RS market (vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
Přípravná	A	Rozhodnutí o potřebě projektu	1	-
	B	Analýza současného stavu	2	A
	C	Výběr oblastí, podrobené projektu	2	B
	D	Návrh projektu	12	A, B, C
	E	Schválení projektu	1	D
	F	Zahájení realizace projektu	1	E
Realizační	G	Srovnání a výběr platformy pro tvorbu newsletteru	2	F
	H	Návrh newsletteru pro odběr / nové zboží / slevy / reklamace	6	G
	I	Nastavení pop-up a volba popisu	2	F
	J	Nastavení e-mailu při opuštění košíku	1	F
	K	Plán slevových akcí	5	F
	L	Nastavení chatbota	4	F
	M	Zkušební rozesílky a nastavení	5	H, I, J, K, L
Závěrečná	N	Vyhodnocení projektu	2	M
	O	Odstranění chyb zkušebních verzí	2	N
	P	Rozhodnutí o pokračování projektu	1	N, O

Kritická cesta v tomto případě je:

$$A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow M \rightarrow N \rightarrow O \rightarrow P$$

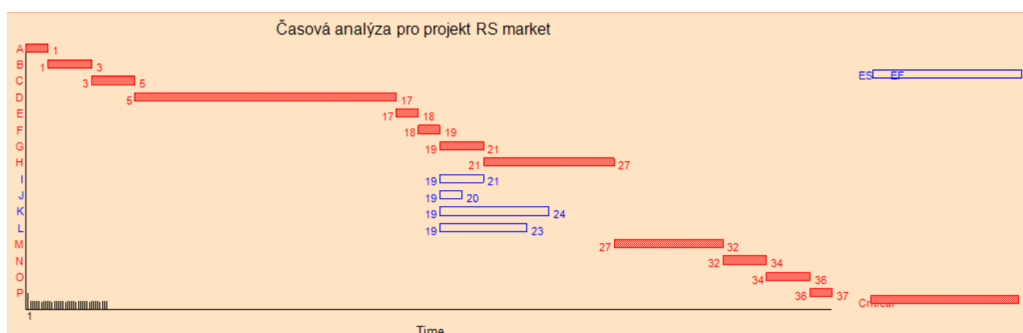
Tato cesta značí, že neexistují žádné časové rezervy a jejich zpoždění by mělo dopad na trvání celého projektu.

Zbylé činnosti (I, J, K, L) jsou ty činnosti, u kterých existuje časová rezerva (poslední sloupec „Slack“). Možné zpoždění pak nemá vliv na zpoždění projektu.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	37					
A	1	0	1	0	1	0
B	2	1	3	1	3	0
C	2	3	5	3	5	0
D	12	5	17	5	17	0
E	1	17	18	17	18	0
F	1	18	19	18	19	0
G	2	19	21	19	21	0
H	6	21	27	21	27	0
I	2	19	21	25	27	6
J	1	19	20	26	27	7
K	5	19	24	22	27	3
L	4	19	23	23	27	4
M	5	27	32	27	32	0
N	2	32	34	32	34	0
O	2	34	36	34	36	0
P	1	36	37	36	37	0

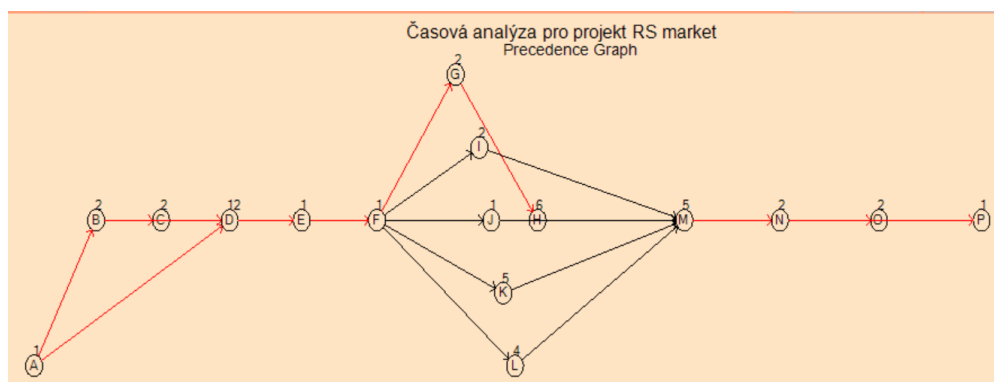
Obrázek 43: Výpočet kritické cesty (QM for Windows; vlastní zpracování)

Obr. 44 obsahuje Ganttův diagram, který vyznačuje kritickou cestu a činnosti, u kterých existují časové rezervy. Kritická cesta je vyznačena červenou barvou a časové rezervy modrou.



Obrázek 44: Ganttův diagram (QM for Windows; vlastní zpracování)

Na následujícím obrázku se nachází síťový graf, který sestavil program QM for Windows. Síťový graf znázorňuje vzájemnou provázanost veškerých činností v rámci celého projektu. Kritická cesta je zde vyznačena červenou barvou. Každý uzel také obsahuje nejbližší možné konce dané aktivity.



Obrázek 45: Síťový graf (QM for Windows; vlastní zpracování)

15.2 Očekávané náklady na plán slevových akcí

Při odběru newsletteru

Díky nabídnuté slevě nově příchozím zákazníkům, kteří by se přihlásili k odběru, by společnost RS market očekávala alespoň o 30 % více objednávek než doposud.

Na základě získaných informací z Google Analytics (kap. 8. 4.) víme, že za období od 6. 4. 2021 do 4. 2. 2022 eviduje společnost 158 812 **nových** zákazníků. Počet nových zákazníků, kteří vytvořili objednávku, je 570 za 10 měsíců.

Jestliže budeme předpokládat, že se objednávky díky této slevě zvýší o 30 %, můžeme očekávat nárůst objednávek z 570 na 741. Náklad je 100 Kč na každou objednávku / zákazníka. Pokud bychom získali zmíněných 741 objednávek, náklady by byly ve výši 74 100 Kč.

Pop-up

Výsledky Google Analytics (obr. 10) poskytují informaci o míře opuštění.

63,19 % návštěvníků opustí webové stránky ihned. Pokud by alespoň 10 % návštěvníků uplatnilo slevu 100 Kč na cokoliv, díky vyskakovacímu oknu na nákup, získali bychom 141 objednávek měsíčně. Náklady na tyto objednávky by činily 14 100 Kč.

Reklama

Tento e-mail má zajistit opakovaný nákup na e-shopu i přes to, že zákazník byl nucen reklamovat zboží. 10% sleva, kterou obdrží e-mailem, by mohla zvýšit prodeje. Za dobu působení e-shopu nebyla řešená žádná reklama. Lze tedy předpokládat, že v nejbližší době nastanou.

Nelze přesně odhadnout kolik takových reklamací nastane, jelikož nevidujeme žádné reklamace ani v minulosti. Pokud bychom chtěli zjistit, kolik bude stát alespoň jedna reklamace, zjistíme to následovně:

Předpokládáme, že průměrná výše jedné objednávky je 4 960 Kč. Pokud jeden zákazník využije slevy 10 % na nákup, hodnota této objednávky bude 4 464 Kč. Náklad společnosti na jednoho zákazníka / objednávku činí 496 Kč.

Stejným způsobem jsou vypočítány i další činnosti poprodejní péče. Hodnoty pro výpočet nákladů jsou získány z Google Analytic a ze systému Shoptet za období od 6. 4. 2021 do 4. 2. 2022.

Ve sledovaném měsíci listopad 2021, kdy probíhaly slevové akce na e-shopu, se zvedly prodeje o 30 %. Stejně procento bude použito pro projektem plánované akce. V případě dopravy zdarma / za 1 Kč, budeme uvažovat 40% nárůst prodejů, jelikož v období od 1. 3. 2022 do 31. 3. 2022 probíhala akce na dopravu zdarma a prodeje se zvýšili o necelých 40 %.

Tabulka 14: Přehled nákladů pro plánované slevové akce v rámci roku (*vlastní zpracování*)

Příležitost	Zákazníci/ objednávky	Očekávaný počet	Průměrná výše produktu	Výše slevy	Náklady (Kč)
Sleva na obuv	177	30 % ze 177	5 960 Kč průměrná výše tenisek	10%	31 588
Sleva na oblečení	177	30 % ze 177	3 614 Kč průměrná výše oblečení	5%	9 593
Sleva na doplňky	177	30 % ze 177	2 233 Kč průměrná výše doplňků	5%	5 936
Nový rok	130*	Navýšení o 30 %	4 960 Kč průměrná výše objednávky	5%	41 912
Valentýn	130*	Navýšení o 30 %	5 140 Kč průměrná výše produktů s tematikou Valentýn	14%	121 680

Halloween	6	30 % z 6	5 558 Kč průměrná výše produktů s tematikou Halloween	5%	556
Narozeniny e-shopu	130*	Navýšení o 30 %	4 960 Kč průměrná výše objednávky	2%	16 900
Black Friday	130*	Navýšení o 30 %	4 960 Kč průměrná výše objednávky	10%	83 824
Sleva na dopravu	177	40 % ze 177	4 960 Kč průměrná výše objednávky	0 Kč / 1 Kč	9 727** / 9 656
Náklady celkem					321 716

* Průměrný počet objednávek za měsíc.

** Počítáno s průměrnou výší přepravy (137 Kč).

Chatbot

Od chatbota se očekává, že bude samostatně řešit dotazy zákazníků. Cílem je především získání více času pro rozvoj podnikání. Za vedlejší cíle se dají považovat např. získání více kontaktních údajů, se kterými lze dále pracovat, komunikace se zákazníky v reálném čase a díky hladké komunikaci i získání objednávky.

Snahou je své zákazníky naučit komunikovat přes tento chat. Měsíčně lze očekávat kolem 220 reakcí na chatbota a 50 konverzací, na které **nebude** schopen odpovědět pouze chatbot, ale bude potřeba zaúkolovat operátora.

Za necelý týden (od 26. 3. 2022 do 1. 4. 2022) využilo chatbota 55 návštěvníků. Celkem bylo vyřešeno 12 konverzací díky operátorovi, kdy jedna z nich vedla k objednávce. Chatbot vyřešil 75 % reakcí a operátor 25 %. Celkové hodnocení spokojenosti s komunikací prostřednictvím chatbota dosahuje ke dni 1. 4. 2022 100 %.

Kdybychom uvažovali o dvou objednávkách za měsíc díky pomoci operátora či samotného chatbota, zisky by byly v hodnotě 9 920 Kč. Za rok by dosahovaly výše 119 040 Kč.

15.3 Nákladová analýza

V současné době využívá společnost RS market pro chod svého e-shopu balíček „Profi“ od Shoptet. V tomto balíčku je v ceně rozesílka newsletterů, nastavení opuštěného košíku, a také chatbot. Proto u těchto činností bude cena 0 Kč.

Pokud by se majitel společnosti rozhodl přenechat nastavení těchto poprodejních činností a také tvorbu plánu slevových akcí, bude zde zahrnuta i mzda, která by byla vyplacena dotyčné osobě. Podle Petra Jechorta (2022) je minimální mzda marketingového experta 174,70 Kč.

Tabulka 15: Nákladová analýza projektu (*vlastní zpracování*)

Nákladová činnost	Částka (v Kč)	Počet hodin (hod)	Mzda pracovníka (Kč)
Newsletter	0	8	1 397,6
Pop-up	Jednorázově 290	2	349,4
Opuštěný košík	0	1	174,7
Plán slevových akcí	-	5	873,5
Náklady na slevové akce	321 716*	-	-
Výběr balíčku a tvorba chatbota	0	4	698,8
Celkem	322 006	20	3 494
Celkové náklady na projekt			325 500

* tab. 14

Náklady na projekt činí celkem 325 500 Kč, z čehož jednorázový poplatek za pop-up je 290 Kč. V případě, že by využili pracovní síly na zpracování jednotlivých činností, náklady na tohoto pracovníka by byly 3 494 Kč za 20 odpracovaných hodin.

Měsíční náklad včetně mzdy pracovníka činí 27 125 Kč a bez mzdy 26 839 Kč.

15.4 Riziková analýza

Tabulka 16: Riziková analýza projektu (*vlastní zpracování*)

ID	Popis rizika	Pravděpodobnost	Dopad	Skóre
Newletter				
1.a	Nevhodně zvolený text	3	3	9
1.b	Nefunkčnost odkazů	4	3	12
1.c	Nefunkčnost nastavených slev	3	4	12
1.d	Prodeje se nepodpoří	3	2	6
1.e	Zneužívání slev	2	2	4
Pop-up				
2.a	Nevhodně zvolený text	3	3	9
2.b	Nefunkčnost odkazů	4	1	4
2.c	Nefunkční HTML editor	4	3	12
2.d	Prodeje se nepodpoří	3	2	6
Plán slevových akcí				
3.a	Špatné načasování kampaní	2	4	8
3.b	Nedostatečný počet oslovených reklamou	2	4	8
3.c	Náklady jsou vyšší než výnosy	2	5	10
Reklamace				
4.a	Nespokojenost zákazníků s vyřizováním reklamací	2	3	6
4.b	Poškození produktu vinou zákazníka	4	3	12
4.c	Překročení lhůty pro vyřízení reklamace	1	3	3

Chatbot				
5.a	Nesprávně zvolený chatbot	2	2	4
5.b	Špatně nastavené automatické zprávy	3	3	9
5.c	Technická porucha	1	3	3
5.d	Zákazníci nebudou využívat chatbota	3	2	6

S každou činností projektu souvisí i možná rizika, která mohou nastat v průběhu plánování. Tato rizika mohou mít negativní dopad na dosažení cíle projektu. V tomto případě jsou rizika rozdělena do tří skupin:

- Nízké riziko – skóre 3 až 6
- Střední riziko – skóre 7 až 9
- Vysoké riziko – skóre 10 až 12

V případě nízkých rizik předpokládáme, že by v průběhu neměly nastat a pokud ano, jejich vliv na projekt bude minimální. Naopak středním a vysokým rizikům je potřeba předejít, jelikož hrozí, že v případě jejich naplnění budou mít negativní vliv na projekt.

Nízká rizika

- Prodeje se nepodpoří – V případě, že by nastala situace, kdy se prodeje díky nastaveným newsletterům a vyskakovacím oknům nezvýší, **neznamená** to, že by se společnost dostala do finančních problémů. Lze to považovat jako zpětnou vazbu a více se zaměřit na to, co udělat lépe v případě nastavení těchto činností.
- Zneužívání slev – Jak již bylo zmíněno, je potřeba nastavit slevové kódy, které zákazník obdrží v případě prvního nákupu. Tyto kódy by měly být náhodně generované a mít určitou platnost (např. již zmíněných 7 dní od obdržení).
- Nefunkčnost odkazů (pop-up) – Pokud nebudou fungovat správně odkazy u vyskakovacího oka, není to problém, jelikož se zákazník nachází v moment vyskakovacího okna na webových stránkách e-shopu.
- Nespokojenost zákazníků s vyřizováním reklamací – jelikož je v rámci řešení reklamačního procesu navrhována sleva na další nákup, lze předpokládat, že by (v

případě nespokojeného zákazníka) mohla zákaznickou nespokojenost napravit. Pravděpodobnost, že k takové situaci dojde je ale velmi nízká.

- V případě překročení lhůty je skóre taky nízké, protože každý termín a datum vyřizování je společností striktně dodržován. Pokud by ovšem tato situace nastala, znamenalo by to zákaznickou nespokojenost.
- Nesprávně zvolený chatbot / technická porucha / zákazníci nebudou využívat chatbota – Jestliže nastanou tyto situace, zákazník má pořád možnost využít jiných komunikačních kanálů, jako je např. kontaktní formulář, sociální sítě či mobilní telefon. Chatbot má zaručit to, že majitel společnosti bude v minimálním kontaktu se zákazníkem, aby měl možnost dále rozvíjet své podnikání.

Střední rizika

- Nevhodně zvolený text – Toto riziko může mít za následek to, že se nepodaří oslovit zákazníka, popřípadě se podaří ho úplně odradit i od příštích nákupů na e-shopu. Text by měl být jasný, stručný a cílený na mladší generaci zákazníků.
- Špatné načasování kampaní / nedostatečný počet oslovených reklamou – Jestliže se pozdě spustí kampaň, nepodaří se oslovit dostatečně široké publikum před plánovanou slevovou akcí, nezvýší se prodeje a tím pádem ani zisky. Je potřeba spustit kampaň s dostatečným časovým předstihem a zvýšit cenu u klíčových slov v případě PPC kampaní, aby se e-shop RS market objevoval na prvním místě ve vyhledávání.
- Špatně nastavené automatické zprávy – Pokud budou nastaveny špatně automatické zprávy v případě chatbota, zákazník už tento komunikační kanál podruhé nevyužije, protože mu chatbot nedokázal hned pomoci. Obrátí se tak opět na sociální sítě či mobilní telefon (telefonní číslo) a majitel RS market opět nedosáhne prostoru pro rozvoj.

Vysoká rizika

- Nefunkčnost odkazů (newsletter) – Jestliže nastane situace, kdy nebude fungovat odkaz na webové stránky e-shopu, může to způsobit ztrátu na objednávce. Zákazník očekává pohodlí a jedním kliknutím se chce dostat tam, kam potřebuje. Pokud v e-mailu nebude fungovat (nebo nebude vůbec) možnost přesměrování přímo na e-shop, zákazník ztratí zájem.

- Nefunkčnost nastavených slev – S nefunkčním slevovým kupónem mohou nastat stížnosti zákazníků a jejich následná ztráta. Proto je potřeba věnovat správnému nastavení a generování slev větší pozornost.
- Nefunkční HTML editor – HTML editor má za úkol usnadnit práci v případě formátování, psaní či úpravě textů, popisků a novinek. Využívá se např. u informačních e-mailů, článků a newsletterů. Pokud bude tento editor nefunkční, může nastat podobná situace jako v předchozích případech (nefunkčnost odkazů / nastavených slev).
- Náklady jsou vyšší než výnosy – Díky vynaloženým nákladům na propagaci jednotlivých slevových akcí může nastat situace, kdy se do reklamy investuje více a ve výsledku se nepodaří podpořit prodej tak, aby byly výnosy vyšší než náklady. V takovém případě by se musela přehodnotit situace (např. snížením nákladů na propagaci či zvážení výše poskytnuté slevy)
- Poškození produktu vinou zákazníka – Pokud by se při posuzování reklamace zjistilo, že vadu produktu si způsobil sám zákazník, mohlo by to způsobit nemožnost vyřešit reklamaci ve prospěch zákazníka. Zákazník by byl nespokojen a opakovaný nákup by již neproběhl.

16 VERIFIKACE PROJEKTU

Tabulka 17: Verifikace projektu jednotlivých činností (*vlastní zpracování*)

Činnost	Neúspěšné	Úspěšné	Velmi úspěšné
Odběr newsletteru			
Počet odběratelů	< 49 %	50 % - 70 %	71 % <
Zvýšení prodejů o	< 19 %	20 % - 60 %	61 % <
Newsletter nového zboží			
Zvýšení prodejů o	< 3 %	4 % - 20 %	21 % <
Pop-up			
Zvýšení prodejů o	< 6 %	7 % - 30 %	31 % <
Opuštěný košík			
Zvýšení prodejů o	< 19 %	20 % - 50 %	51 % <
Kontakt se zákazníkem před možnou blížící se reklamací			
Zvýšení prodejů o	< 19 %	20 % - 50 %	51 % <
Sleva na produkty			
Zvýšení prodejů o	< 19 %	20 % - 60 %	61 % <
Sleva na dopravu			
Zvýšení prodejů o	< 29 %	30 % - 60 %	61 % <
Chatbot			
Vyřešené dotazy bez pomoci operátora	< 59 %	60 % - 80 %	81 % <
Vyřešené dotazy operátorem	> 41 %	40 % - 20%	19 % >
Počet objednávek	0	2 - 4	5 <

Pokud by se nepodařilo naplnit očekávaná procenta úspěšnosti, lze zvážit vyšší poskytovanou slevu nebo např. u slevových akcí výběr jiných produktů, na které se bude sleva vztahovat. Dále více podpořit reklamu, např. vyšším rozpočtem na konkrétní klíčová

slova v případě PPC reklamy nebo spustit reklamní kampaň dříve (nepodařilo se oslovit dostatečně široké publikum).

V případě odběru newsletteru očekáváme nárůst nových odběratelů alespoň o 50 % více než doposud. Pokud by se nepodařilo naplnit tento cíl, lze zvážit možnost sdílení informace o slevě na první nákup např. prostřednictvím sociálních sítí. Čím více by se podařilo získat odběratelů, tím více objednávek by bylo vytvořeno.

Chatbot má za úkol vyřešit zákaznickovy dotazy. Za úspěšné lze považovat 60 až 80 % vyřešených případů bez zásahu operátora. Pokud by nastala situace, že by chatbot nebyl schopen uspokojit zákaznickovy potřeby a musel by tak zasáhnout operátor, lze zvažovat možnost nastavení více automatických zpráv. Jestliže by převažovaly dotazy vyřešené operátorem, jednalo by se o velmi neúspěšný projekt.

17 ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Pro podporu poprodejní péče byly navrženy činnosti, které mají za úkol usnadnit komunikaci se zákazníkem a zvýšit prodeje. V rámci komunikace byl navržen newsletter, který bude informovat o různých nadcházejících slevových akcích, o naskladnění nového zboží a také o přivítací slevě na první nákup. Cílem je získat více aktivních zákazníků, kteří se budou díky těmto činnostem opakovaně vracet.

Po zkušební rozesílce newsletterů byla odhalena chyba v podobě nehodících se hashtagů u kontaktních údajů společnosti. Tato chyba byla následně opravena.

V rámci blížícího se konce pro reklamaci byla navržena rozesílka e-mailu, která by měla podpořit opakované nákupy zákazníků a také v případě reklamace navržena sleva na další nákup v podobě 100 Kč na cokoliv.

Následně byl sestaven podrobný plán podpory prodeje, který obsahoval příležitosti pro slevy a také výše slevy, která by byla ideální pro konkrétní příležitost. Součástí tohoto plánu byly i výpočty nákladů.

Za nejúspěšnější a zatím nejúčinnější činnost lze považovat navrhnutého chatbota, který vyřešil 75 % reakcí zákazníků. V tomto případě nebyl potřeba zásah ze strany majitele společnosti. Vyhnul se tak odpovídání na dotazy návštěvníků a to díky nastaveným automatickým zprávám. Operátor, který řešil dotazy, na které nedokázaly odpovědět automaticky nastavené odpovědi, přinesl za necelý týden jednu objednávku, díky schopnosti poradit zákazníkovi s výběrem produktu.

Časová analýza odhaduje délku projektu na 37 dní. V těchto dnech jsou zahrnuty veškeré aktivity, které je potřeba připravit a otestovat.

Z nákladové analýzy vyplývá, že celkový projekt bude stát 325 500 Kč včetně pracovníka, který by nastavil fungování všech navrhovaných činností. Pokud by majitel firmy nepřistoupil na zapojení pracovníka do projektu, celkové měsíční náklady bez mzdy zaměstnance by činily 26 839 Kč.

Riziková analýza poskytla informace o možných rizicích, které by měly negativní vliv na realizaci projektu. Mezi aktivity, které mohou mít vysoké riziko, řadíme: nefunkčnost odkazů (newsletter), nefunkčnost nastavených slev, nefunkční HTML editor a především náklady převyšující výnosy spolu se zamítnutím reklamace zákazníka.

ZÁVĚR

Poprodejní péče je pro každý podnik důležitá a neměla by být zanedbávaná. Po prodeji začíná péče o zákazníka, která má zajistit, že se zákazník vrátí a opakovaně nakoupí. K tomu musí být zahájeny patřičné kroky, které toho docílí.

V této práci byly navrženy různé činnosti pro budování silného vztahu se zákazníkem, které mají zajistit jeho návrat.

V první řadě byl navržen newsletter pro rozesílku, který má udržovat pravidelný kontakt se zákazníkem a taky ho informovat o novinkách na e-shopu. Díky tomu by zákazníci zůstali neustále informováni o nově naskladněných produktech či nadcházejících slevových akcích. Na základě těchto e-mailů by se pak zákazník rozhodl provést nákup na e-shopu.

Následně se provedlo odstranění zjištěných chyb, které byly identifikovány po zkušební rozesílce.

Mezi další činnosti, které poslouží pro podporu prodeje, je např. navržené vyskakovací okno (pop-up), které odcházejícímu zákazníkovi nabídne slevu 100 Kč na cokoliv a také e-mail „opuštěný košík“, který má zákazníkovi pomoci s výběrem produktu, popřípadě ho přesvědčit o nákupu opuštěného produktu.

Pro získání více času pro rozvoj podnikání byl aplikován chatbot, který má za úkol odpovídat zákazníkům díky nastaveným automatickým zprávám. Automatické zprávy byly zvoleny na základě nejčastěji pokládaných otázek prostřednictvím kontaktního formuláře, který je k dispozici na e-shopu společnosti nebo přes sociální sítě, konkrétně Instagram.

Díky automatickým zprávám byl chatbot schopen vyřešit 75 % reakcí. Zbylé dotazy, na které nebyl schopen odpovědět sám chatbot, byly přenechány operátorovi, který na tyto dotazy odpověděl. Za zmíněné období byl chatbot spuštěn celkem 3 393x a nebýt autorizačního formuláře, nebyla by společnost schopna odpovědět na 5 dotazů.

Lze tedy říci, že chatbot patří mezi klíčovou činnost celého projektu a mohl by zajistit velké množství času pro další rozvoj společnosti, díky čemuž by se celý e-shop posunul na vyšší úroveň za krátké časové období.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AGIONET. *E-shopy zaznamenaly díky koronaviru nárůst*. [online]. Copyright © 1999 [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/info/blog/e-shopy-zaznamenaly-diky-koronaviru-narust-trzeb>

ALLEN, Alicia. *The 7Ps of The Marketing Mix*. [online]. [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>

BARAN, Roger J. a Robert J. GALKA. *CRM: the foundation of contemporary marketing strategy*. First edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2013, 393 s. ISBN 978-04-158-9656-6.

BOHUTÍNSKÁ, Jana. *5 pravidel, jak získat a udržet věrného zákazníka*. [online]. Copyright © 2007 [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-pravidel-jak-ziskat-a-udrzet-verneho-zakaznika/>

BULDOK MARKETING. *6 marketingových metrik, se kterými zaujmete svého šéfa*. [online]. Copyright © 2022 [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://blog.buldok-marketing.cz/6-marketingovych-metrik-pro-vaseho-sefa>

BUSINESSINFO.CZ. *Covid dal zelenou e-shopům. Čtyři z deseti Čechů budou online nákupy preferovat dál*. [online]. Copyright © 1997 [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/covid-dal-zelenou-e-shopum-ctyri-z-deseti-cechu-budou-online-nakupy-preferovat-dal/>

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Reklamace zboží a služeb*. [online]. Copyright © Česká obchodní inspekce, Všechna práva vyhrazena [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce-zbozi-a-sluzeb/reklamace-zbozi-a-sluzeb/>

DTEST. *Nejčastější problémy - Nezávislé testy, víc než jen recenze*. [online]. Copyright © dTest, o.p.s., Všechna práva vyhrazena. [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/nejcastejsi-problemy/jaka-je-lhuta-pro-vyrizeni-reklamace-a-jak-se-pocita/9>

EWAY CRM. *Co je CRM (Customer Relationship Management)*. [online]. Copyright © 2022 [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/co-je-crm/>

FACEBOOK. *ROOMSTOCK market*. [online]. Copyright © 2022 [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/roomstock.market>

FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 206 s. ISBN 9788024735115

FLEXDOG. *Obchody na FlexDogu*. [online]. Copyright © 2022 FlexDog [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.flexdog.cz/obchody>

GOOGLE.COM. *Jordan 1 Mid Banned*. [online]. Copyright © 2022 [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=jordan+1+mid+banned&oq=jordan+1+mid+banned&aqs=chrome..69i57j0i512l4j69i60l3.6047j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

HANLON, Annmarie. *How to use the 7Ps Marketing Mix strategy model*. [online]. Copyright © [cit. 28. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>

HEUREKA.CZ. *Jordan 1 Mid Banned*. [online]. Copyright © 2022 [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/?h%5Bfraz%5D=jordan+1+mid+banned>

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 9788085970814.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. 1. vydání. Praha: Grada, 2017, 124 s. ISBN 978-80-271-0559-5.

INSTAGRAM. *ROOMSTOCK market*. [online]. Copyright © 2022 [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/roomstock.market/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

JECHORT, Petr. *Minimální mzda 2022 v ČR na hodinu a v čistém*. [online]. Copyright 2022 © [cit. 26. 03. 2022]. Dostupné z: https://www.skutecnost.cz/rubriky/finance/co-je-minimalni-mzda-a-kolik-aktualne-je-v-cr_863.html

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KLIMKOVÁ, Alena. *Podpora prodeje*. [online]. © 2015 [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/podpora-prodeje/>

KLIMKOVÁ, Alena. *Swot analýza*. [online]. © 2015 [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/swot-analyza/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, Vratislav. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: VeRBuM, 2011, 182 s. ISBN 9788087500026.

KURZYCZ. *Inflace - 2022, míra inflace a její vývoj v ČR*. [online]. Copyright © 2000 - 2022 [cit. 16. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

LANGFORD, Stevie. *The 7Ps of The Marketing Mix: Streamline your Strategy*. [online]. Copyright © 2019 All Rights Reserved. [cit. 28. 02. 2022]. Dostupné z: <https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps>

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2017, 310 s. ISBN 978-80-271-0419-2.

MAILCHIMP. *Getting Started with Mailchimp*. [online]. Copyright ©2001 [cit. 16. 03. 2022]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/help/getting-started-with-mailchimp/>

MANAGEMENTMANIA. *Podíl výpovědí zákazníků (Churn Rate)*. [online]. Copyright © 2011 [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/podil-vypovedi-zakazniku-churn-rate>

MANAGEMENTMANIA. *Retence, udržení zákazníků (Customer Retention)*. [online]. Copyright © 2011 [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/retence-zakazniku-customer-retention>

MARKOVÁ, J. *Customer Relationship Management jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti podniků*. Liberec, 2013. Doktorská práce. Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. 144s.

MINÁŘÍKOVÁ, B. *Řízení vztahů se zákazníky ve společnosti Starlit, s.r.o.* Liberec 2013. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, 91s.

MYTIMI. *Jak na cross-sell a up-sell v sales i marketingu*. [online]. Copyright ©2018 <http://www.mytimi.cz/crosssell-a-upsell-v-sales-a-marketingu/> [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/crosssell-a-upsell-v-sales-a-marketingu/>

PETRTYL, Jan. *SWOT analýza: přínosy, tvorba a rozsáhlý reálný*. [online]. Copyright © 2017 [cit. 07. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

PODNIKATEL.CZ. *Kdo je influencer?* Copyright © 2007 [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

POPTIN. *About Us*. [online]. Copyright © All Rights Reserved to Poptin LTD [cit. 16. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.poptin.com/about-us/>

POSPÍŠIL, Aleš. *Reklamace: Kdy a jak reklamaci vyřídit?* [online]. © 2021 [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/nakupujeme/reklamace-nenechte-se-odbyt-jste-li-v-pravu-poradime-co-a-jak-1357623>

PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. *Jak efektivně využít slevy a výprodeje pro podporu prodeje před Vánoce*. [online]. Copyright © 2022 ČSOB [cit. 16. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/slevy-vyprodeje-podpora-prodeje/>

PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. *Péče o vaše zákazníky je péčí o vaši firmu aneb Jak na kvalitní zákaznický servis*. [online]. Copyright © 2022 ČSOB [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-na-kvalitni-zakaznicky-servis/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

ROOMSTOCK.CZ. *Limited sneakers & streetwear*. [online]. Copyright © 2022 ROOMSTOCK market. Všechna práva vyhrazena. [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.roomstock.cz/>

SEZNAM.CZ. *Jordan 1 Mid Banned*. [online]. Copyright © 2022 [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=jordan+1+mid+banned&oq=jordan+1+mid+banned&aq=0&sourceid=szn-HP&ks=25&ms=9486&thru=sug&sgId=MC4xNjY3MzcwNmM2OTgzODc1MyAxNjUwMjAwMzcyLjg0MQ%3D%3D&hplaceholder=Zadejte+hled%C3%A1n%C3%AD+nebo+URL>

SHAW, Nick. *How the back office can positively impact your marketing*. [online]. Copyright © 2020 [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://dotdigital.com/blog/how-the-back-office-can-positively-impact-your-marketing-campaigns/>

SHOPTET. *Klikněte a podnikejte*. [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

SHOPTET. *Obchodní podmínky*. [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/obchodni-podminky/>

SHOPTET. *Poptin – Shoptet*. [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 20. 03. 2022]. Dostupné z: <https://dopluky.shoptet.cz/poptin>

SHOPTET. *Smartsupp+*. [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 20. 03. 2022]. Dostupné z: <https://dopluky.shoptet.cz/smartsupp-plus>

SCHAFFER, Jiří. *Jak pracovat s retencí zákazníků*. [online]. © 2017 Dostupné z: <https://blog.jirischaffer.cz/retence-zakazniku-a-jak-s-ni-pracovat/>

SMARTSUPP. *Smartsupp ceník*. [online]. Copyright © 2013 [cit. 20. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/pricing>

STREPHONSAYS. *Rozdíl mezi náklady nového zákazníka a udržením zákazníka*. [online]. Copyright © 2022 [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://cs.strephonsays.com/cost-of-new-customer-and-vs-retaining-customer-1204>

SVĚTÚSPĚŠNÝCH.CZ. *Jak CRM pozitivně ovlivňuje vztahový marketing*. [online]. Copyright © 2022 [cit. 13. 02. 2022]. Dostupné z: <https://svetuspesnych.cz/jak-crm-positivne-ovlivnuje-vztahovy-marketing/>

TAYLOR, Heidi. *B2B marketing strategy: differentiate, develop and deliver lasting customer engagement*. London: Kogan Page, 2018, 200 s. ISBN 9780749481063

ZÁKONY PRO LIDI. *Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění*. [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 26. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

ZBOŽÍ.CZ. *Jordan 1 Mid Banned*. [online]. Copyright © 2022 [cit. 06. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/hledej/?q=jordan%201%20mid%20banned>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
B2B	Business to Business
CAC	Customer Acquisition Costs
cca	cirka
CLV	Customer Lifetime Value
CPM	Critical Path Method
CRC	Customer Retention Costs
CRM	Customer Relationship Management
č.	číslo
DPH	Daň z přidané hodnoty
E-CRM	Electronic Customer Relationship Management
HTML	Hypertext Markup Language
Kč	Koruna česká
např.	například
NPS	Net Promoter Score
OT	Opportunities and Threats
QM	Quantitative Methods
QR	Quick Response
RS	ROOMSTOCK
SW	Strengths and Weaknesses
SWOT	Strengths, Weaknesses, Strengths, Weaknesses
tab.	tabulka
tzv.	takzvaně
VIP	Very Important Person

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SWOT analýza (<i>vlastní zpracování</i>)	34
Obrázek 2: Logo ROOMSTOCK market (roomstock.cz, 2022)	37
Obrázek 3: Nabídka tenisek ROOMSTOCK market (roomstock.cz, 2022).....	38
Obrázek 4: Nabídka oblečení ROOMSTOCK market (roomstock.cz, 2022)	39
Obrázek 5: Nabídka doplňků (roomstock.cz, 2022)	39
Obrázek 6: Modrý certifikát Ověřeno zákazníky (roomstock.cz, 2022)	42
Obrázek 7: Spokojenost zákazníků na portálu Zboží.cz (zbozi.cz, 2022).....	42
Obrázek 8: Grafické znázornění návštěvnosti od dubna 2021 do února 2022 (interní údaje společnosti)	43
Obrázek 9: Údaje o zákaznících z Shoptet (interní údaje společnosti).....	44
Obrázek 10: Údaje o zákaznících z Google Analytics (interní údaje společnosti).....	44
Obrázek 11: Šablona e-mailu pro zákazníky, kteří mají nastaveného hlídačeho psa (interní údaje společnosti)	47
Obrázek 12: Formulář pro zaslání dotazu (roomstock.cz, 2022).....	48
Obrázek 13: Příklad bannerové reklamy na sociální síti Facebook (facebook.com, 2022).53	
Obrázek 14: Facebookový a Instagramový účet ROOMSTOCK market (facebook.com, 2022; instagram.com, 2022)	55
Obrázek 15: Kampaň ve vyhledávací síti google.com (<i>vlastní zpracování</i>)	55
Obrázek 16: Kampaň ve vyhledávací síti seznam.cz (<i>vlastní zpracování</i>).....	55
Obrázek 17: Kampaň v google nákupech (<i>vlastní zpracování</i>)	56
Obrázek 18: Kampaň na prohlížeči seznam (<i>vlastní zpracování</i>)	56
Obrázek 19: Vyhledaný produkt ve srovnávači Heureka (<i>vlastní zpracování</i>)	56
Obrázek 20: Vyhledaný produkt ve srovnávači Zboží.cz (<i>vlastní zpracování</i>).....	57
Obrázek 21: Příklady bannerů společnosti RS market (interní údaje společnosti).....	58
Obrázek 22: Hodnocení zákazníka na portálu Heureka (heureka.cz, 2022).....	59
Obrázek 23: Návrh e-mailové komunikace při odběru newsletteru (<i>vlastní zpracování</i>) ...	67
Obrázek 24: E-mail při odběru newsletteru se slevou 100 Kč pro počítačové zařízení (<i>vlastní zpracování</i>)	68
Obrázek 25: Předmět e-mailu v mobilním zařízení (<i>vlastní zpracování</i>).....	68
Obrázek 26: E-mail při odběru newsletteru se slevou 100 Kč pro mobilní zařízení (<i>vlastní zpracování</i>)	69
Obrázek 27: Chybný podpisový vzor RS market (<i>vlastní zpracování</i>)	69
Obrázek 28: Newsletter informující o novém zboží pro mobilní zařízení (<i>vlastní zpracování</i>)	70
Obrázek 29: Newsletter informující o slevové akci pro mobilní zařízení (<i>vlastní zpracování</i>)	71

Obrázek 30: Informace o vyřízení reklamace (<i>vlastní zpracování</i>).....	72
Obrázek 31: Vzor upomínkového e-mailu blížícího se konce záruční lhůty (<i>vlastní zpracování</i>)	73
Obrázek 32: Návrh textu pro vyskakovací okno (<i>vlastní zpracování</i>)	74
Obrázek 33: Šablona e-mailu pro zákazníky, kteří opustili košík (interní údaje společnosti)	75
Obrázek 34: Opravená šablona opuštěného košíku (<i>vlastní zpracování</i>).....	76
Obrázek 35: Vzor zkušební e-mailu opuštěného košíku (<i>vlastní zpracování</i>)	77
Obrázek 36: Zahájení konverzace s Chatbotem (roomstock.cz, 2022; <i>vlastní zpracování</i>)	84
Obrázek 37: Zahájení chatu s chatbotem (roomstock.cz, 2022; <i>vlastní zpracování</i>)	84
Obrázek 38: Chatbot pro mobilní zařízení (roomstock.cz, 2022; <i>vlastní zpracování</i>).....	85
Obrázek 39: Odpovědi na automatické zprávy (roomstock.cz, 2022; <i>vlastní zpracování</i>) .	86
Obrázek 40: Automatická zpráva v režimu offline (<i>vlastní zpracování</i>).....	86
Obrázek 41: Automatická zpráva „nestíhá se“ (<i>vlastní zpracování</i>)	86
Obrázek 42: Autorizační formulář (<i>vlastní zpracování</i>).....	87
Obrázek 43: Výpočet kritické cesty (QM for Windows; <i>vlastní zpracování</i>)	90
Obrázek 44: Ganttův diagram (QM for Windows; <i>vlastní zpracování</i>)	90
Obrázek 45: Síťový graf (QM for Windows; <i>vlastní zpracování</i>).....	91

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání nákladů na získání a udržení si zákazníka (strephonsays.com, 2022; <i>vlastní zpracování</i>).....	24
Tabulka 2: Výhody a nevýhody různých typů reklamy (Karlíček, 2013; <i>vlastní zpracování</i>)	28
Tabulka 3: Výhody a nevýhody nástrojů direct marketingu (Karlíček, 2013; <i>vlastní zpracování</i>)	29
Tabulka 4: Nástroje podpory prodeje (Kotler, 2013; Klimková, 2015; <i>vlastní zpracování</i>)	30
Tabulka 5: Analýza objednávek (interní údaje společnosti; <i>vlastní zpracování</i>).....	46
Tabulka 6: Způsob platby objednaného zboží (interní údaje společnosti; <i>vlastní zpracování</i>)	51
Tabulka 7: Způsob dopravy objednaného zboží (interní údaje společnosti; <i>vlastní zpracování</i>)	52
Tabulka 8: Náklady na chod e-shopu a propagaci RS market za měsíc leden 2022 (interní údaje společnosti; <i>vlastní zpracování</i>).....	60
Tabulka 9: Analýza vnitřního prostředí (<i>vlastní zpracování</i>).....	61
Tabulka 10: Analýza vnějšího prostředí (<i>vlastní zpracování</i>).....	61
Tabulka 11: Plán poprodejní péče (<i>vlastní zpracování</i>)	78
Tabulka 12: Nabídka balíčků Smartsupp online prodejny (smatsupp.com, 2022; shoptet.cz, 2022).....	81
Tabulka 13: Časová analýza projektu RS market (<i>vlastní zpracování</i>).....	89
Tabulka 14: Přehled nákladů pro plánované slevové akce v rámci roku (<i>vlastní zpracování</i>)	92
Tabulka 15: Nákladová analýza projektu (<i>vlastní zpracování</i>)	94
Tabulka 16: Riziková analýza projektu (<i>vlastní zpracování</i>)	95
Tabulka 17: Verifikace projektu jednotlivých činností (<i>vlastní zpracování</i>)	99

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zdroje návštěv (interní údaje společnosti; <i>vlastní zpracování</i>).....	45
Graf 2: Počet transakcí na různých platformách (interní údaje společnosti; <i>vlastní zpracování</i>)	45
Graf 3: Návštěvy z různých zařízení (interní údaje společnosti; <i>vlastní zpracování</i>)	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Formulář pro vrácení

Příloha P II: Komisionální smlouva

Příloha P III: Navrhovaný reklamační formulář

PŘÍLOHA P I: FORMULÁŘ PRO VRÁCENÍ

Formulář pro vrácení zboží

www.roomstock.cz

Využívám svého práva dle občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. a odstupuji tímto jednostranně od kupní smlouvy.

Číslo objednávky _____

Číslo faktury _____

Částku za plnění obsažená v této smlouvě požaduji vrátit formou bankovního převodu na účet číslo _____ - _____ / _____

Kontaktní údaje

Jméno a příjmení _____

Adresa _____

Telefon _____

E-mail _____

Vrácené zboží

Název	Velikost	Počet kusů	Důvod vrácení

Popis problému:

A. Balík přišel pozdě

E. Na monitoru vypadal produkt jinak

B. Velikost sedí jinak

F. Špatná kvalita

C. Objednal/a jsem si omylem špatně

G. Zboží byl dárek

D. Dorazilo špatné zboží

H. Jiné

Dodatečné informace:

Peníze na Váš účet budou zaslány v horizontu 14 dnů, od odstoupení od smlouvy. Ne však dříve než nám bude zboží vráceno.

Podmínky vrácení:

Veškeré zboží je možné vrátit do 14-ti dnů od převzetí zásilky bez udání důvodu. Pokud zboží nakupujete v rámci své obchodní nebo podnikatelské činnosti (na nákupním dokladu je uvedeno vaše IČ), právo na odstoupení Vám nevzniká. Zboží musí být vráceno kompletní v původním stavu, nesmí jevit známky opotřebení a používání. Se zbožím musí být zaslán vyplněný formulář pro vrácení zboží.

Postup při vrácení:

1. Vždy máte právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů, a to bez uvedení důvodu. Lhůta pro odstoupení začíná dnem doručení posledního zboží z vaší objednávky.
2. Vyplňte formulář pro vrácení zboží.
3. Nenošené a nepoužité zboží vložte do původní krabice spolu s vyplněným formulářem. Krabici vhodně zabalte, aby při přepravě nedošlo k jejímu poškození či poškození jejího obsahu. K tomuto účelu nejlépe poslouží obalová fólie, papír, či větší krabice. (Nepřelepujte prosím originální krabici od bot, kterou byste tím znehodnotili!). Upozorňujeme, že formulář na vrácení musí být vždy přiložen ke zboží. Ujistěte se, že jste ve formuláři uvedli i číslo účtu pro finanční náhrady za vrácení zboží.
4. Zašlete zboží na adresu:

Ing. Vilém Dýčka

Telefon +420

E-mail @gmail.com

Kopírovací centrum

Sadová 3053

760 01

Zlín

5. Náklady spojené se zasláním zboží zpět na naši výše uvedenou adresu hradí vždy zákazník. Po přijetí zásilky a kontrole zboží vám vrátíme na vámi uvedený účet peníze za zboží.

DŮLEŽITÉ: Jak již bylo řečeno, kupující /zákazník zaplatí veškeré náklady na dopravu spojené s vrácením zboží.

PŘÍLOHA P II: KOMISIONÁLNÍ SMLOUVA

Kupní smlouva

uzavřená na základě dohody smluvních stran podle ustanovení § 2079 a následujících zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „občanský zákoník“)

I. Smluvní strany

Prodávající:

Jméno a příjmení:
Adresa:
Datum narození:
IČO:

Kupující:

Jméno a příjmení:
Adresa:
Datum narození:
IČO:
DIČ:

II. Předmět smlouvy

Prodávající se zavazuje odevzdat kupujícímu věc, která je předmětem koupě, která je blíže specifikovaná v čl. III této smlouvy a umožní mu nabytí vlastnické právo k ní a kupující se zavazuje, že věc převezme a zaplatí prodávajícímu kupní cenu stanovenou v čl. V této smlouvy.

III. Předmět koupě

Předmětem koupě (věci) se pro účely této smlouvy rozumí:

Stav a charakteristika zboží:

IV. Práva a povinnosti smluvních stran

Prodávající prodává kupujícímu předmět koupě (věc) a kupující tento předmět koupě kupuje.

Prodávající předává kupujícímu předmět koupě (věc) s veškerým povinným a dohodnutým příslušenstvím a vybavením, jakož i doklady nezbytnými pro jeho užívání a provoz, přičemž kupující podpisem této smlouvy potvrzuje, že si předmět koupě (věc) od prodávajícího převzal.

V. Kupní cena a platební podmínky

Kupní cena za předmět koupě (věc) je dohodou sjednána

Kupující uhradí cenu předmětu koupě (věci) prodávajícímu převodem na účet vedený u banky nejpozději do

VI. Přechod vlastnictví a nebezpečí škody na prodané věci

Kupující nabyvá vlastnické právo k předmětu koupě (věci) převzetím předmětu koupě (věci).

Převzetím předmětu koupě (věci) přechází na kupujícího nebezpečí škody na zboží.

VII. Sankce

Povinnost kupujícího zaplatit prodávajícímu kupní cenu řádně a včas není zajištěna smluvní pokutou.

VIII. Záruka a reklamace

Prodávající s kupujícím nesjednali žádnou záruku za jakost prodané věci a prodávající žádnou záruku za jakost prodané věci neposkytuje. Kupující potvrzuje, že si předmět koupě dobře prohlédl, je s předmětem koupě spokojen a předmět koupě plně vyhovuje představám a potřebám kupujícího.

IX. Řešení sporů

Spory vzniklé z této smlouvy bude řešit soud příslušný dle občanského soudního řádu.

X. Závěrečná ustanovení

Právní vztah, který z této smlouvy vznikl, se v částech smluvně neupravených řídí občanským zákoníkem.

Tato smlouva může být měněna nebo rušena pouze formou písemných dodatků podepsaných oprávněnými zástupci obou smluvních stran.

V případě prodlení s úhradou peněžitého dluhu je dlužník povinen uhradit věřiteli též zákonný úrok z prodlení, jehož výše je dle § 1970 občanského zákoníku stanovená nařízením vlády.

V dne

prodávající..... kupující.....

PŘÍLOHA P III: NAVRHOVANÝ REKLAMAČNÍ FORMULÁŘ

FORMULÁŘ PRO REKLAMACI ZBOŽÍ

www.roomstock.cz

Číslo objednávky _____

Číslo faktury _____

Částku za plnění obsažená v této smlouvě požaduji vrátit formou bankovního převodu na účet číslo _____ - _____ / _____

Kontaktní údaje

Jméno a příjmení _____

Adresa _____

Telefon _____

E-mail _____

Reklamované zboží

Název	Velikost	Počet kusů	Důvod vrácení

Popis závady:

Vyřizuje:

Reklamacie vyřízena dne:

Způsobem: