

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Proces získávání kontaktů s obchodní příležitostí
ve vybrané společnosti a jeho optimalizace v online
prostředí

The Lead Generation Process in the Selected Company
and Its Optimization in the Online Environment

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

CHLÁDEK

MAREK

2019

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Chládek Jméno: Marek Osobní číslo: 424132
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávací katedra/ústav: Oddělení manažerských studií
Studijní program: Řízení rozvojových projektů
Studijní obor: Projektové řízení inovací v podniku

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Proces získávání kontaktů s obchodní příležitostí ve vybrané společnosti a jeho optimalizace v online prostředí

Název diplomové práce anglicky:

The Lead Generation Process in the Selected Company and Its Optimization in the Online Environment

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Analyzovat procesy získávání kontaktů s obchodní příležitostí z různých kanálů ve vybrané spol. a tyto procesy optimalizovat.
PŘÍNOS: Optimalizací procesů docílit zvýšení počtu kontaktů s obchodní příležitostí získaných z různých kanálů a kalkulace finančního přínosu dané optimalizace.

OSNOVA: Úvod; Teoretická část - 1. B2B marketing, 2. Nástroje získávání zákazníků v online prostředí, 3. Lead management, Praktická část - 1. Firma - analýza konkurence, 2. Analýza současného stavu procesů získávání zákazníků, 3. Definování slabých míst procesů, 4. Realizace opatření, 5. Vyhodnocení kampaně; Závěr.

Seznam doporučené literatury:

LEBOFF, Grant. Digital Selling. 1. vyd. Kogan Page, 2016, 216 s. ISBN 978-0-7494-7507-9.

SCHULTZ, Mike et al. Professional services marketing: how the best firms build premiere brands, thriving lead generation engines, and cultures of business development success. 2. vyd. Hoboken, NJ: Wiley, 2013. ISBN 1118604342.

SHARIF, George et al. 101 Lead Generation Ideas That Work. 1. vyd., Parvus Magna Press, 2015, ISBN 9781910372036.

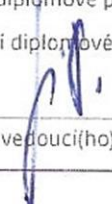
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

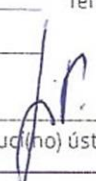
Ing. Petra Jílková, Ph.D., Masarykův ústav vyšších studií, oddělení manažerských studií

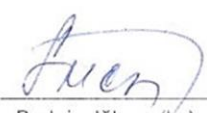
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 6. 12. 2017 Termín odevzdání diplomové práce: 24. 8. 2018

Platnost zadání diplomové práce: 30. 9. 2019


Podpis vedoucí(ho) práce



Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

5. 11. 2018

Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)

CHLÁDEK, Marek. *Proces získávání kontaktů s obchodní příležitostí ve vybrané společnosti a jeho optimalizace v online prostředí*. Praha: ČVUT 2019. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 08. 01. 2019

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat zejména paní Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za odborné rady a za vstřícný přístup při tvorbě této diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat svým kolegům, rodině a přítelkyni za podporu při studiu i mimo něj.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá procesem získávání kontaktů s obchodní příležitostí (tzv. leadů) ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE a.s. a následně jeho optimalizací v online prostředí. V úvodu teoretické části je představen B2B trh, na kterém společnost 2N působí. Dále se práce zaměřuje na online marketing a zejména na kanály, jež 2N v praxi využívá. Důraz je kladen na část lead managementu, kde jsou představeny teorie získávání a řízení kontaktů s obchodní příležitostí. V praktické části je představena společnost 2N TELEKOMUNIKACE a.s. s důrazem na představení procesu získávání leadů, jejich jednotlivých kanálů, identifikace úzkých míst a návrh opatření pro jejich odstranění. Závěr diplomové práce se věnuje odhadu kalkulace dosavadních výnosů z realizovaných opatření.

Klíčová slova

generování leadů, řízení leadů, získávání leadů v online prostředí, online marketing, proces získávání leadů

Abstract

The diploma thesis focuses on lead generation process in 2N TELEKOMUNIKACE a.s. and its process optimization in an online environment. B2B market is introduced in an introduction section of this thesis. The thesis introduces an online marketing and especially channels 2N uses in practice. The part of thesis about lead management and lead generation is emphasized. The company 2N TELEKOMUNIKACE a.s. is introduced in practical part, focusing on lead generation process introduction, its individual channels, bottlenecks and suggestions to eliminate those bottlenecks. An estimated calculation of revenues of implemented are at the end of the diploma thesis.

Key words

lead generation, lead management, online lead generation, online marketing, lead generation process

Obsah

Úvod.....	6
1 B2B TRH.....	8
1.1 B2B marketing.....	8
1.2 Proces nákupu na B2B trhu.....	9
1.3 Nový marketingový mix B2B trhu.....	10
1.4 Komunikační mix pro B2B.....	11
1.4.1 Integrovaná marketingová komunikace.....	12
2 ONLINE MARKETING.....	15
2.1 Kanály online marketingové komunikace.....	16
2.1.1 Webové stránky.....	17
2.1.2 SEO.....	18
2.1.3 Online reklama.....	19
2.1.4 Sociální sítě.....	22
2.1.5 Email marketing.....	25
2.1.6 Online chat.....	27
2.2 Vyhodnocení online marketingové komunikace.....	27
2.3 Moderní marketingové teorie.....	28
3 LEAD MANAGEMENT.....	31
3.1 Vztahy se zákazníky.....	31
3.2 Kvalifikace leadů.....	32
3.3 AIDA.....	33
3.4 Nový model trychtýře.....	34
3.5 Obchodní trychtýř a detailnější rozdělení.....	35
3.6 Generování leadů.....	36
3.7 Zvýšení příjmů z pohledu generování leadů.....	37
3.8 Marketing VS Sales.....	38
1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI 2N TELEKOMUNIKACE A.S.	42
1.1 Portfolio společnosti.....	42
1.2 Obchodní model.....	43
1.3 Firemní hodnoty.....	44
2 ZÍSKÁVÁNÍ LEADŮ VE 2N.....	45
2.1 Webové formuláře.....	45
2.2 SEO.....	49

2.3	Online reklama	50
2.4	Sociální sítě	52
2.5	Email marketing	55
2.6	Online chat	56
3	REALIZOVANÉ NÁVRHY OPATŘENÍ A JEJICH PŘÍNOS	59
3.1	Kalkulace dosavadního výnosu z opatření.....	64
3.2	Plán realizace návrhů opatření v roce 2019.....	65
	Závěr	67
	Seznam použité literatury	68
	Seznam obrázků	76
	Seznam tabulek	77
	Seznam grafů	78
	Přílohy	79

Úvod

Proces získávání kontaktů s obchodní příležitostí (tzv. lead generation process) je, nebo by alespoň měl být, v dnešních době součástí agendy téměř každého marketingového týmu. Se stále rostoucím vlivem informačních technologií a internetu, nabývá získávání leadů z online prostředí na významu. V mnoha společnostech již online převyšuje tradiční formy získávání leadů jako je účast na výstavách nebo obvolávání seznamů s potenciálními zájemci (tzv. cold call).

Společnost 2N TELEKOMUNIKACE a.s., úspěšná společnost na poli ICT (Information and Communication Technologies) a fyzické bezpečnosti, je právě jednou z nich. Výrazně tak roste tlak na navyšování počtu získaných leadů z těchto kanálů nejen obecně, ale i ve společnosti 2N. Celý marketingový tým této společnosti, jehož jsem dlouholetým členem i já, má tedy za úkol neustále zvyšovat kvalitu a zejména počet získaných leadů. Po konzultaci s marketingovým ředitelem a celým marketingovým týmem tak vznikl nápad pro tuto diplomovou práci.

Cíl práce je analyzovat procesy získávání kontaktů s obchodní příležitostí z různých kanálů ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE a.s. a tyto procesy optimalizovat. Přínos této diplomové práce tkví ve zvýšení počtu kontaktů s obchodní příležitostí získaných z online kanálů a v kalkulaci finančního přínosu docíleného procesem optimalizace.

Záměr práce je tedy teoreticky představit proces získávání leadů z jednotlivých online kanálů marketingu na trhu B2B. Poté teoretické znalosti aplikovat na procesy získávání leadů ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE a.s. a definovat nedostatky. Na základě definovaných nedostatků provést návrhy opatření pro optimalizaci procesů. Realizací opatření optimalizací dojít ve sledovaném období k znatelnému nárůstu v počtech generovaných leadů. Posledním krokem je vyčíslit výnos, který nárůst v počtech optimalizacemi zapříčiněných nárůstech kontaktů s obchodní příležitostí přinesl.

Jelikož je generování leadů v online prostředí součástí mých každodenních aktivit ve 2N, kloubí tato diplomová práce výborně praxi s teorií. Díky přístupu k reálným datům společnosti, jako jsou například interní reportingsy a Google Analytics, využívá tato práce reálná čísla. Úspěšné zpracování této diplomové práce povede ke zlepšení výsledků marketingového týmu a celé společnosti 2N a v neposlední řadě výrazně zvýší mé pracovní kompetence.

Přestože se marketingová teorie zabývá častěji trhem B2C, existují i publikace, které se specializují výhradně na marketing na trhu B2B a z těch je tedy převážně čerpáno. Výrazně méně je teoreticky zpracována oblast lead managementu. Odborné knihy zabývající se tímto tématem v českém jazyce zcela chybí a v ostatních jazycích jich jsou jednotky. V této oblasti tedy bylo čerpáno zejména z odborných zahraničních článků.

TEORETICKÁ ČÁST

1 B2B TRH

„B2B trh (trh organizací, firemní trh) se skládá ze všech společností, které nabývají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, jež jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 248)

1.1 B2B marketing

Podle Halla (2017, s. 1) je B2B marketing, známý také jako business marketing, činnost propagování produktu společností nebo organizacím. Zákazníkem je tedy společnost a nikoliv jednotlivec. Brennan, Canning a McDowell (2017, s. 3) dodávají, že za jedním spotřebitelským nákupem vězí celá síť transakcí na B2B trhu.

Kotler a Armstrong (2014, s. 27) popisují proces marketingu v pěti krocích. První čtyři kroky vytváří společnost hodnotu pro zákazníky a budují s nimi vztah. V posledním kroku získává na oplátku společnost hodnotu od zákazníka.



Obrázek 1 Proces marketingu, Kotler a Armstrong, 2014, s. 27

Hall (2017, s. 2) nastínil odlišnosti mezi B2B a B2C marketingem hned v několika oblastech. Jde zejména o rozdíl v délce nákupu, množství zahrnutých stakeholderů a procesu nákupu. Brennan, Canning a McDowell (2017, s. 22) vidí hlavní rozdíl ve struktuře trhu, chování nakupujícího a marketingové praxi. Kotler a Armstrong (2014, s. 190) označuje B2B trh jako obrovský. B2B trh zahrnuje mnohem vyšší množství peněz a položek než trh B2C. Kotler a Armstrong (2014, s. 191) dále uvádí, že jsou si oba trhy v mnoha aspektech podobné, oba zahrnují lidi, kteří chtějí kupovat a lidi, kteří rozhodují o koupi. B2C trh se však v mnoha aspektech liší, jako v tržní struktuře a poptávce, povaze nakupujícího, typu rozhodnutí a rozhodovacím procesu.

Ginty, Vaccarello a Leake (2012, s. 5) doplňují, že předmětem B2B marketingu bývají obvykle složitější předměty pro zkušené/vzdělané pracovníky v komplikovaných odvětvích.

Janouch (2014, s. 154) také potvrzuje, že se firmy dodávající na B2B trh obvykle nacházejí ve složitější situaci a dodává, že již nestačí komunikovat pouze se svým přímým odběratelem, ale je potřeba komunikovat i s koncovým zákazníkem. Hogan a kol (2002) doplňuje, že literatura zabývající se marketingem vztahu se zákazníkem doporučuje firmám na trhu B2B uvažovat o vztazích se svými zákazníky jako o strategické aktivitě.

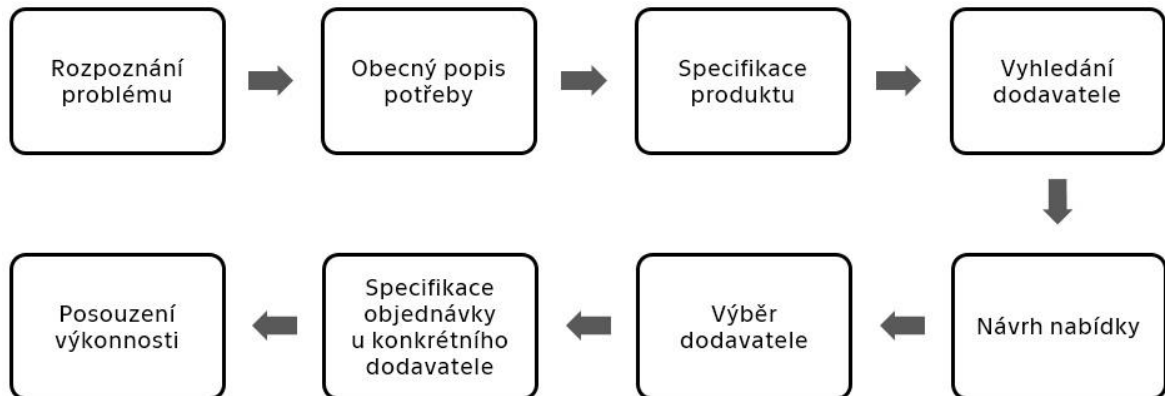
Výraznější počet stakeholderů na B2B trhu (koncový uživatel, odběratelé, dodavatelé, investoři, zaměstnanci a společnost) oproti trhu B2C si žádá spíše korporátní branding než branding produktový, typický pro B2C trh (Brown a kol, 2008). Pro B2B je navíc žádoucí výrazně častější představování produktových rozšíření, tím společnost dokazuje svou spolehlivost a inovativnost (Toon a kol., 2018).

1.2 Proces nákupu na B2B trhu

Proces nákupu je podle Brennana, Canninga a McDowella (2017, s. 52) zcela klíčový. Proces nákupu na B2B trhu se podle Kotlera (2014, s. 198) skládá z osmi fází. První fází je rozpoznání problému, které pramení v potřebě konkrétní osoby. Tato potřeba může být naplněna pořízením jistého produktu nebo služby. Může jít například o potřebu nového vybavení nebo stroje. Potřeba také může vzniknout na popud externího stimulu, jako je reklama, nevyžádaný telefonní hovor/email s nabídkou nového, lepšího zařízení, popřípadě specializovaná výstava. Dále nakupující zpracuje obecný popis potřeby. Při standartních produktech jde zejména jen o charakteristiku produktu a množství. Při potřebě komplexnějšího řešení, by měl nakupující spolupracovat při vytváření obecného popisu potřeby s inženýry, konzultanty a zejména s uživateli. Ve fázi specifikace produktu jsou vytvořeny požadované technické specifikace produktu. Zde je možné, aby se zapojil prodávající, který vyzvedne vhodné technické specifikace nabízeného produktu.

Cílem fáze vyhledání dodavatelů je zajistit krátký seznam vhodných dodavatelů, kteří budou schopni naplnit svými produkty naše potřeby. V současnosti je nejpoužívanějším médiem internet, zejména pro prvotní vyhledávání. Pro prodávající společnost jsou tedy nezbytné kvalitní internetové stránky. Na B2B trhu je však velmi důležitá dobrá reputace. Nakupující osloví prodejce s požadavkem na návrh nabídky. Prodejce v případě jednoduchého prodeje může odkázat kupujícího na webové stránky nebo jiný marketingový materiál. V případě komplexnějšího řešení prodejce připraví písemný návrh nabídky přesně pro potřeby nakupujícího. Ve fázi výběru dodavatele nakupující porovná jednotlivé návrhy nabídek podle různých kritérií (cena, kvalita, čas dodání, reputace dodavatele). Obvyklé je také vyjednávání o ceně nebo o splatnosti faktury či prodloužené záruce a jiných doprovodných službách. Specifikace objednávky u konkrétního dodavatele zahrnuje seznam jednotlivých položek, jejich technickou specifikaci, množství, ale i čas dodání a možnosti vrácení zboží a záruku.

Poslední fáze posouzení výkonnosti je důležitá pro rozhodnutí o další spolupráci a také o možném doporučení. Posouzení výkonnosti by si měl vyžádat i prodávající, aby byl schopen vylepšit své produkty a zpříjemnit nakupujícímu proces pořizování. Celým procesem obecně prochází nový nakupující. Opakovaný nákup se může obejít bez některých fází.



Obrázek 2 Proces nákupu na B2B trhu, Kotler a Armstrong, 2014, s. 198

Dixon a Schertzer (2012) věří, že proces na trhu B2B vede ke společnému vytvoření hodnoty za účasti obou stran – prodávajícího a kupujícího. Wind a Thomas (2010) tuto myšlenku podporují a tvrdí, že do neustále se rozvíjejícího procesu nákupu na B2B trhu vstupují prvky globalizace, intervence na trzích, technologického pokroku a vysoce informovaného a silného nakupujícího. Tyto prvky podporují větší vzájemnou závislost mezi kupujícím a prodávajícím.

Brennan, Canning a McDowell (2017, s. 58) tvrdí, že dodavatel a zákazník mají od obchodu rozdílné očekávání a pracují odděleně. Jejich zájem je zcela opačný. Dodavatel chce prodat za co možná nejvyšší cenu. Odběratel naopak nakoupit za co možná nejnižší cenu. Zcela rozdílné cíle vedou k vysoké náročnosti jednacích procesů. V tradičních přístupech je dodavatel aktivní a zákazník spíše pasivní složkou obchodu. Dodavatel oslovuje potenciální odběratele a přichází s nabídkou. Tyto nedostatky spojené s tradičními přístupy k B2B marketingu, s nimiž mnoho marketérů stále pracuje, jsou v mnoha případech spíše pozůstatkem doby. Tyto přístupy jsou příliš direktivní a v praxi mnohdy nepoužitelné a neplatné.

1.3 Nový marketingový mix B2B trhu

Výchozím typem marketingového mixu je marketingový mix 5C – company (podnik), commodity (komodita), cost (náklady), communications (komunikace) a channel (distribuční kanál). Hall (2017, s. 15) přichází s novým marketingovým mixem pro B2B trh, který vychází právě z marketingového mixu 5C a více odpovídá současnému trhu a silnému vlivu sociálních sítí.

První písmeno C reprezentuje **channels of communication** (komunikační kanály), jejich změna je v posledních dekádách patrná. Stále výraznější roli hraje digitální komunikace a všechny její podskupiny jako sociální média nebo webináře. Dalším C je **content** (obsah), který nabývá v komunikaci signifikantního významu. Na B2B trhu se výrazně zvyšuje podíl marketingových kampaní s obsahem. Procházka a Řezníček (2014, s. 19) charakterizovali obsahový marketing jako produkování a publikování informací, zvyšujících důvěru ve značku a budování vztahu, jež spěje k oblíbenosti značky.

Telekomunikační a IT společnosti a zejména zákazníci požadují fungující řešení a nechtějí se zabývat jednotlivými komponenty. Proto vzniká **customer solutions marketing** (marketing zákaznického řešení). Společnosti tedy nabízejí komplexní řešení, která naplňují složité požadavky zákazníků. I za vývoje v oblasti **channels to market** (kanálech vedoucích na trh) stojí digitální komunikace. Společnosti by měly nabídnout více kanálů, jak si pořídit produkt. Důležitá je konzistence sdělení napříč jednotlivými kanály. Velmi silnou skupinou, která dokáže ovlivnit trh, jsou **communities** (komunity). Je tedy nutné s nimi počítat v marketingovém mixu. Komunitou nazýváme skupinu lidí se stejnou zálibou nebo tématem. Sociální média pomohla k vytvoření mnoha komunit a dopomohla k posílení komunit, které nejsou součástí online světa.

1.4 Komunikační mix pro B2B

„Komunikační mix se skládá ze směsi reklamy, vztahu s veřejností, osobního prodeje, podpory prodeje a nástrojů přímého marketingu, které společnost používá k přesvědčivé komunikaci hodnoty pro zákazníka a k budování vztahu se zákazníkem“ Kotler a Armstrong (2014, s. 428-429).

Lošťáková a kol. (2017, s. 145-147) stanovili šest nástrojů marketingové komunikace na B2B trhu. Prvním z nich je osobní prodej. Lošťáková a kol. (2017, s. 145) tvrdí, že osobní prodej je na B2B trzích tou nejdůležitější a nejběžnější formou komunikace. Kotler a kol. (2007) rozdělil osobní prodej do sedmi fází – identifikace vhodných potenciálních zákazníků, předběžné shromažďování informací, navázání kontaktu, prezentace a předvádění, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a poprodejní péče.

Dalším nástrojem marketingové komunikace dle Lošťákové a kol (2017, s. 145-147) je přímý marketing, do nějž spadá zejména zasílání tištěných marketingových materiálů a telemarketing. Do přímého marketingu spadá i v současnosti stále využívanější internetová komunikace (emailing, pravidelné newslettery, online marketingové materiály a samotné webové stránky). Je třeba zmínit public relations a aktivity s public relations spojené. Zejména se jedná o tiskové zprávy, brand marketing, sponzoring, CSR a eventy. Dále jde o podporu prodeje, do níž patří cenová zvýhodnění, a to jak plošná, časově omezená, tak také věrnostní programy pro stálé zákazníky. Další populární formou podpory prodeje jsou výhody spojené s koupí (delší záruka, instalace nebo doprava zdarma). Nástroj zvaný word-of-mouth marketing Spiller a kol (2011)

definuje jako výměnu zkušeností s produktem a nákupem produktu mezi lidmi, která probíhá ústně nebo písemně. Poslední je uvedena reklama – z výzkumu Jelínkové a kol. (2015) vyplývá, že je klasická reklama na B2B trhu využívána pouze minimálně a je nahrazena spíše přímým marketingem.

1.4.1 Integrovaná marketingová komunikace

Pickton a Broderick (2005) definují integrovanou marketingovou komunikaci jako proces, který zahrnuje analýzu, plánování, zavedení a kontrolu veškeré komunikace směrem k zákazníkovi. Příkrylová a Jahodová (2010) nevidí integrovaný marketing jako součást marketingového mixu, ale spíše jako firemní komunikaci provázanou s mnoha funkcemi firmy. Až ta vede ke komunikaci určené pro specifickou cílovou skupinu.

Lošťáková a kol. (2017, s. 148) rozdělili nástroje marketingové komunikace na pět částí podle vnímání prospěšnosti pro zákazníky. Z analýzy vyplývá, že je pro zákazníky nejdůležitějším nástrojem podpory prodeje sleva. Znatelný význam mají věrnostní programy a faktor pro PR, podporu prodeje a prezentace podniku a produktů. Za méně prospěšné zákazníci považují faktory videokonference a dárky a blahopřání.

Tabulka 1 Vnímání prospěšnosti nástrojů marketingové komunikace z pohledu zákazníků, Lošťáková a kol., 2017, s. 149

Faktor marketingové komunikace	Nástroje marketingové komunikace	Prospěšnost z pohledu zákazníků*							
		Relativní četnosti úrovní prospěšnosti							Medián*
		1	2	3	4	5	6	7	
Slevy	Speciální slevy pro určitého zákazníka	3 %	3 %	0 %	6 %	24 %	39 %	25 %	6
Věrnostní programy	Věrnostní programy pro zákazníky	12 %	9 %	9 %	6 %	26 %	26 %	12 %	5
PR, podpora prodeje a prezentace podniku a produktů	Zasílání vzorků zákazníkovi	8 %	3 %	5 %	5 %	30 %	41 %	8 %	5
	Účast dodavatele na veletrzích a výstavách	8 %	5 %	14 %	14 %	27 %	24 %	8 %	5
	Prezentace podniku na webu	13 %	5 %	5 %	15 %	36 %	21 %	5 %	5
	Nabídkové katalogy produktů dodavatele	8 %	19 %	0 %	19 %	30 %	21 %	3 %	5
	Zasílání informací zákazníkovi o podniku dodavatele a nových produktech e-mailem	13 %	13 %	8 %	16 %	29 %	16 %	5 %	4,5
	Příznivé články o podniku dodavatele v denním tisku	11 %	11 %	8 %	31 %	22 %	14 %	3 %	4
	Reklama dodavatele v odborném tisku	11 %	9 %	14 %	26 %	31 %	9 %	0 %	4
	Vydávání firemního bulletinu dodavatelem o tržních trendech, aktivitách vlastního podniku atd.	14 %	12 %	12 %	21 %	29 %	12 %	0 %	4
	Zasílání video a audiomateriálů zákazníkovi pro informování o podniku dodavatele a produktech	20 %	14 %	11 %	23 %	26 %	3 %	3 %	4
Videokonference	Videokonference dodavatele s pracovníky podniku zákazníka	28 %	22 %	0 %	17 %	27 %	6 %	0 %	3
Dárky a blahopřání	Drobné reklamní předměty pro zákazníka	23 %	24 %	6 %	18 %	23 %	6 %	0 %	3
	Dárky pro manažery podniku zákazníka	37 %	24 %	6 %	9 %	12 %	9 %	3 %	2
	Blahopřání k významným životním událostem pracovníků z podniku zákazníka	40 %	20 %	9 %	11 %	11 %	6 %	3 %	2

Kotler a Armstrong (2014, s. 429) upozorňují na změnu několika hlavních faktorů dnešní marketingové komunikace. Významnou změnou v této digitální době jsou zákazníci. Jsou mnohem informovanější a mají mnohem více možností komunikace. Je pro ně snadné se spojit s ostatními zákazníky a vyměnit si zkušenosti. Můžou vkládat recenze a tím vlastně tvořit vlastní marketingovou zprávu. Dále se podle Kotlera mění způsoby komunikace díky chytrým zařízením, jež jsou neustále připojeny k internetu a sociálním sítím.

Online marketing nabývá stále na větším významu i na B2B trhu. Online prostředí má na marketingový mix i na komunikační mix tak silný vliv, že tyto nástroje začíná výrazně ovlivňovat. Někde se zcela vyčleňuje a z doplňujícího faktoru se stává dominantní, jinde více či méně mění pohled na jiné faktory.

2 ONLINE MARKETING

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ (Janouch, 2014, s. 20)

Ginty, Vaccarello a Leake (2012, s. 2) označují online marketing za nejefektivnější kanál pro získávání leadů na B2B trhu. Online marketing by měl také podporovat celý proces transformace potenciálního klienta na zákazníka – od promování značky po zajištění loajality zákazníků. Internet a s tím spojené nové informační technologie pomáhají marketérům v jejich touze udělat z pouhého zákazníka aktivního partnera v procesu vytváření hodnoty (Fuciu, Luncean a Dumitrescu, 2011, s. 129). Je jasné, že má internet obrovský dopad na všechny oblasti spojené s marketingovými aktivitami (Pomirleanu a kol., 2007, s. 730).

Ginty, Vaccarello a Leake (2012, s. 2) jasně tvrdí, že segmentace trhu, rozesílání emailů, vytvoření kvalitních prodejních materiálů, návštěva několika výstav a zadání PR agentuře vytvoření kampaně již není dostatečné, a to ani na B2B trhu. Dále také označují tradiční kanály generování leadů (direct mailing, email a obvolávání potenciálních klientů) jako mrtvé. O'Reilly a Finnegan (2007) dokonce označují internet jako základ B2B obchodu, který umožňuje jeho efektivní fungování. Internet je využíván pro finanční transakce, on-line výměny, aukce, dodávky výrobků a služeb. Murtaza a kol. (2004) dodává, že B2B e-trh eliminuje některé nedostatky tradičního trhu a umožňuje šířit své marketingové aktivity okamžitě. Podle Woon Kian Chonga a kol. (2010) je e-marketing považován za důležitý prvek, který umožňuje konkurovat na světovém trhu. Z jeho výzkumu vyplývá, že většina respondentů věří, že e-marketing pomáhá jejich obchodu.

The American Marketing Association (2008) tvrdí, že může online marketing výrazně obohatit klasické marketingové koncepty identifikováním a implementováním nových způsobů, jak vytvořit, doručit a komunikovat hodnotu zákazníkovi a řídit prospěšně vztahy s nimi a ostatními obchodními partnery. Internet a s ním spojené informační technologie mají předpoklad výrazně zlepšit aktivity marketingových specialistů nabídkou mnoha nástrojů, které dovolují dosáhnout marketingových cílů kreativněji a efektivněji (Popa, 2015).

Woon Kian Chonga a kol. (2010) uvádí několik podmínek, které by měly být splněny pro implementaci e-marketingu. Patří mezi ně porozumění celkovému kontextu, vybrání vhodného B2B e-trhu, nezbytné jsou dostatečné investice do vhodné IT struktury. Nezbytností je také integrovaná marketingová strategie. Klíčovou podmínkou je identifikace komponentů e-marketingu a nástrojů pro e-marketing na B2B e-trhu. Samozřejmě je nutné zohlednit i problémy spojené s e-marketingem.

O'Reilly a Finnegan (2007) tvrdí, že je zavádění e-marketingu relativně levné v porovnání s benefitem v podobě dosahu na celosvětovou populaci. Společnosti mohou oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků za zlomek běžného rozpočtu na offline reklamu.

Výhody plynoucích z e-marketingu jsou podle Woon Kian Chonga a kol. (2010) nezanedbatelné. Ať už jde o významné zlepšení vztahů se zákazníky, snižování nákladů na marketing v porovnání s ostatními kanály marketingu, jeho jednoduchá implementace nebo snižování počtu marketingových pracovníků. Důležité je také možnost online marketing provádět nepřetržitě a vysoká interaktivita v marketingové komunikaci. Firma je také díky online marketingu přítomna na světovém trhu a přesahuje tak do nových tržních segmentů.

I v online světě je segmentace a targeting klíčovým procesem. Ungr (Online marketing, 2014, s. 19) zdůrazňuje, že je potřeba si definovat cílovou skupinu a vytvořit si profily možných zákazníků a cílit na ně na vhodných místech. Brennan, Canning a McDowell (2017, s. 141) doplňují, že základem segmentace je porozumění potřebám trhu jako celku, poté je možné identifikovat potřeby, které sdílejí skupiny zákazníků. To marketérům dovoluje lépe komunikovat s homogenní skupinou zákazníků.

2.1 Kanály online marketingové komunikace

Firmy prostřednictvím marketingové komunikace komunikují s cílovými trhy. Jejimi primárními cíli jsou informování, přesvědčování a připomínání produktů zákazníkům (Janouch, 2014, s. 57). Janouch (2014, s. 72) dále podotýká, že hlavním cílem marketingové komunikace směrem od zákazníka je získat od něj informace v podobě požadavků, preferencí, spokojenosti a v neposlední řadě od něj získat informace o něm samotném.

Kotler a Armstrong (2014, s. 526) uvádějí, že mimo B2C trh, na kterém se o online marketingu mluví, na trhu B2B také výrazně posiluje. Dále Kotler a Armstrong uvádějí že společnosti na trhu B2B používají webové stránky, emaily, sociální sítě, mobilní aplikace a jiné možnosti jako prostředek k přiblížení se zákazníkům a navázání silnějších vztahů se svými zákazníky.

Výzkum Buyersphere (2015) seřadil vliv informací z různých zdrojů podle odpovědí nakupujících. Z tabulky je patrné, že se nástroje online marketingu v odpovědích objevují. Webové stránky jsou hned na třetím místě užitečnosti informací. Do první poloviny se dostaly sociální média a v půlce lze nalézt email. Tyto kanály by tedy měly být kvalitně zpracovány.

Tabulka 2 Vliv informací z různých zdrojů podle nakupujících, Buyersphere, 2015, vlastní zpracování

Zkoumaný zdroj	Průměrné skóre (1-10)
Doporučení kolegy/kamaráda	8,3
Informace ze specializovaných zdrojů	8,0
Webové stránky dodavatelů	7,9
Sociální média	7,9
Rady širšího okolí	7,9
Email	7,9
Rady kolegů/přátel	7,8
Vyhledávače	7,6
Online display reklamy	7,4
Specializovaná online komunita	6,8

Níže budou detailněji představeny vybrané online kanály marketingové komunikace. Bude představena důležitost webových stránek, význam optimalizace pro webové vyhledávače, možnosti online reklamy, správná komunikace na dnes extrémně populárních sociálních sítích, aktuální podoba emailového marketingu a relativní novinka – online chat.

2.1.1 Webové stránky

Webové stránky jsou zcela nezbytným nástrojem, jež pomáhá utvořit dobrý první dojem a podporují zákazníky v rozhodovacím procesu (Brennan, Canning a McDowell, 2017, s. 178). Janouch (2014, s. 233) dodává, že nemít kvalitní, aktuální nebo dokonce nemít vůbec webové stránky znamená ignorovat zákazníky. Platí to jak na B2C, tak na B2B trhu, jelikož používání internetu je pro manažera běžným pracovním nástrojem a pokud nenalezne na internetu zmínku o potenciálním partnerovi, je to jistě chyba.

Hajsaleh sestavil pět doporučení, jež umožňují odlišit se od ostatních, což by podle něj mělo vést k úspěšným webovým stránkám.

- Být první – ten kdo přijde s nějakým konceptem, jež se později stane úspěšným, první, je zpravidla ten neúspěšnější. Argument, že vše již bylo vymyšleno je v tomto případě zcela lichý.
- Specializovat se – specializace na určitý segment a stát se v něm nejlepším. Popřípadě vytvoření vlastní segment, jež ještě neexistuje.
- Utvořit kolem sebe komunitu – pokud se podaří utvořit kolem webové stránky komunitu, zákazníci se budou téměř jistě vracet.

- Poskytovat kreativní podpůrné služby – společnost Quill books v devadesátých letech zdvojnásobila prodeje knih, když nabídla službu dodávky do druhého dne za cenu běžné dodávky. Samozřejmě je potřeba finanční analýza a zhodnocení, zda se taková služba vyplatí.
- Cena – cenová diferenciace obvykle není dobrou strategií, ale není možné zcela ignorovat možnosti potenciálních zákazníků ceny dohledat a porovnat.

2.1.2 SEO

„Podstatou SEO (Search Engine Optimization) je ve zvyšování viditelnosti vašich webových stránek v přirozených výsledcích vyhledávání hlavních vyhledávačů.“ (Search Engine Journal, 2018)

Brennan, Canning a McDowell (2017, s. 180-181) považují webové vyhledávače jako Google za zásadní nástroj pro vyhledávání potenciálních dodavatelů. Zároveň však dodávají, že je vhodné se zaměřit na speciální B2B vyhledávače jako je www.business.com a www.globalspec.com. Zaměření se na tyto speciální vyhledávače může zajistit mnoho kvalitních leadů.

Ungr (Online marketing, 2014, s. 18-19) tvrdí, že by mělo být současné SEO zejména unikátní, obsahově zajímavé a sociální. Ungr dále zdůrazňuje, že SEO není jen o zlepšování pozice, získávání odkazů nebo o zvyšování návštěvnosti. Jde zejména o online marketingový nástroj a ty by obecně na podnikatelských webech měli sloužit ke konverzím. Bohužel se aktivity spojené se SEO projevují až v dlouhodobém měřítku, a navíc jsou velmi špatně měřitelné (Ungr, Online marketing, 2014, s. 24 a 25).

Nabout a kol. (2012, s. 68) mluví spíše o SEM – Search Engine Marketing, tedy marketingu vyhledávacích nástrojů, jež je SEO součástí společně s PPC reklamou. Halligan a Shah (2016) naopak nastínili termín HEO – Human Enjoyment Optimization, kdy se doporučují zaměřit spíše na lidi než na vyhledávací roboty. Janouch (2014, s. 235) zastává podobný názor a tvrdí, že uživatel je ten, pro koho se optimalizace provádí, nikoliv vyhledávač.

Optimalizace pro vyhledávače se provádí skrze on-site a off-site kritéria. Provedením různých technik může být stránka zobrazena výše v organických výsledcích vyhledávání (Lo a kol., 2014). On-page SEO obsahuje faktory, které vlastník stránky dokáže ovlivnit. Jedná se tedy o metatagy, nadpisy, vnitřní prolinkování, rychlost načítání stránek, sémantika a navigace na stránkách. Off-page SEO na druhou stranu obsahuje faktory, které vlastník stránky neovlivní, jako je sdílení na fórech, sociálních médiích, blozích (Shenoy a Prabhu, 2016). Jinými slovy on-page SEO lze na existujícím webu ovlivnit zejména správným copywritingem a dobrou skladbou webových stránek. Ovlivnění off-page faktorů lze provést zejména pomocí extérního linkbuildingu.

„Copywriting je akt psaní reklam a dalších propagačních materiálů (jako nadpisů, obchodních dopisů, videí, emailů, brožur a webových stránek).“ (Copywriting.com, 2017) Základem správného copywritingu jsou klíčová slova, tedy slova, která návštěvníci webu zadají do vyhledávače. Jejich optimalizace a zpracování do obsahu stránek je nejdůležitější a zároveň nejjednodušší způsob zlepšení pozice ve vyhledávání (Crowley, 2014, 17). Shaw (2012, s.16-30) doporučuje být striktně profesionální a nevyjadřovat osobní emoce. Je důležité ve zprávě zaujmout kreativitou a vybízet čtenáře k požadované akci. Výběr vhodného publika, stejně jako neustále na něj při psaní myslet, je nezbytností. Osvědčenou praktikou je psát vždy o výhodách pro uživatele, nikoliv o funkcích. Kvalitní reklamní text by měl být jednoduchý a snadno čtivý.

Linkbuilding je pro online marketingovou komunikaci zásadní. Vhodný a kvalitní obsah vede uživatele internetu k odkazování na takovýto obsah z jiných webů a sociálních sítí. Budování zpětných odkazů ukazuje kvalitu obsahu a zvyšuje hodnocení stránek vyhledávači (Janouch, 2014, s 283-284), což vede k lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání. I Dvořák (Online marketing, 2014, s. 26) zdůvodňuje, že linkbuilding hraje důležitou roli v algoritmu vyhledávače, tudíž přirozeně zvyšuje návštěvnost webu a zvyšuje povědomí o značce.

Kvalitní odkazy jsou podle Janoucha (2014, s 296) na tematicky příbuzných webech, jsou v nich použita klíčová slova, odkazují z míst užitečných pro návštěvníky a jsou na stránkách s relevantním obsahem.

Zajímavým ukazatelem je DLR – deep link ratio, který stanovuje procento zanořených odkazů. Čím vyšší hodnota, tím kvalitněji zpracovaný obsah.

$$\text{DLR (\%)} = \frac{(\text{počet odkazů celkem} - \text{počet odkazů na hlavní stránku})}{\text{počet odkazů celkem}} \cdot 100$$

2.1.3 Online reklama

Reklama je důležitým nástrojem, skrze který může společnost propagovat svou značku (Brennan, Canning a McDowell, 2017, s. 181) a produkty. Janouch (2014, s. 77) podotýká, že reklama patří mezi nejpoužívanější nástroj online marketingové komunikace a inzerenti do ní investují stále více peněz. Podle Brodilové (Online marketing, 2014, s. 52) lze sestavit úspěšnou reklamu ve vyhledávání použitím vhodných klíčových slov, nabídnutím dostatečné ceny za proklik a vytvořením pro uživatele zajímavého inzerátu. Koukalová (Online marketing, 2014, s. 49) rozděluje placenou reklamu na Search a Display.

Search reklama zahrnuje reklamu spojenou s klíčovými slovy (zejména výsledky vyhledávání, vyhledávače zboží nebo katalogy firem). V českém prostředí mají znatelný podíl pouze dva vyhledávače, a to je Google a Seznam. Oba tyto prohlížeče

umísťují zpravidla na první tři pozice ve výsledcích vyhledávání odkazy na stránky, jež jsou reklamami.

Zápisy do katalogů nemají v současnosti příliš valný vliv. Je tedy vhodné vybrat kvalitní katalog. Janouch (2014, s. 88-89) zmiňuje český katalog Firmy.cz, jež je poměrně využíván. Velkou váhu mu dává především samotný vyhledávač Seznam. Ze zahraničních zmiňuje Yahoo! Directory, Business.com, Jayde nebo ruský Rambler.

Display reklama pak zahrnuje zejména reklamní bannery, videoreklamy (YouTube) a reklamy na sociálních sítích. Bannery podle Janoucha (2014, s. 83) zažívají obrod. V nedávné době to vypadalo na zánik tohoto typu reklamy, ale její účinnost opět stoupá. Důvodem může být větší relevantnost reklam, a to jak z pohledu prohlíženého obsahu, tak z pohledu historie. Možným důvodem může být také kvalitnější grafické zpracování.

Dalším formátem display reklamy jsou pop-up okna. Jde o reklamy, jež se otevřou bez přispění uživatele. Tato forma je pro návštěvníka stránek obvykle velmi iritující, a tak je její používání nutné důkladně promyslet.

Velmi populární je YouTube reklama a obecně reklama před, popřípadě v průběhu, přehrávání videa. Tento typ reklamy je pro uživatele také iritující, ale jistým způsobem již takovou reklamu akceptuje. Reklamu je navíc možné zpravidla po několika vteřinách přeskočit. Velmi nedávným trendem jsou reklamy, které trvají právě pouze několik jednotek vteřin. Uživatel tedy zhlédne celé sdělení. Janouch (2014, s. 118) zmiňuje také banner umístěný v dolní části videa při přehrávání. Ten je možné zavřít jedním kliknutím. Janouch (2014, s. 87) připomíná, že účinnost display reklamy je zpravidla velmi nízká. Doporučuje tedy inzerovat na stránkách, jež tematicky souvisejí.

PPC (pay per click) je další označení online reklamy. Janouch (2014, s. 94) označuje PPC reklamu za jeden z neúčinnějších nástrojů internetového marketingu. Důvodem je relativně nízká cena a možnost přesného zacílení.

Možností platby za online reklamu je několik. Těmi základními jsou náklady za proklik (platba za každé kliknutí na reklamu), náklady za tisíc zhlédnutí a náklady za akci (zpravidla konverze).

Janouch (2014, s. 100-109) nastínil obecný postup pro tvorbu PPC kampaně.

1. Stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání – základem mnoha podnikových procesů je stanovení cílů a PPC kampaň není výjimkou. Cílem může být z pohledu PPC kampaně počet návštěvníků, CTR (click through rate – míra prokliku), ATR (action through rate – konverzní poměr), počet konverzí ale i tržby apod. Je potřeba brát v potaz omezení ve formě rozpočtu a času.

2. Volba klíčových slov a cílení – analýza a výběr vhodných klíčových slov spolu s cílením je velmi náročná disciplína. Obecně se doporučuje v začátcích kampaně použít obecnější slova a na základě průběžného vyhodnocování slova upravovat a zaměřit se na ty, jež přinášejí konverzi.
3. Tvorba vstupní stránky – záleží na povaze PPC kampaně, zda je přímo nutné vytvářet novou vstupní stránku, vždy však musí jednoznačně souviset s reklamou.
4. Tvorba kampaní sestav a inzerátů – základní poučkou je nekombinovat display a search reklamní kampaň.
5. Spuštění kampaně – tato fáze může nastat až v případě kvalitního zpracování předchozích čtyř bodů. Samotná fáze spuštění může trvat až dva týdny. Tak dlouho může trvat ustálení systému a nedoporučují se v tomto časovém intervalu provádět změny.
6. Průběžné sledování a vyhodnocování – stejně jako je nutné nechat dostatečný časový interval po spuštění kampaně i po každé její úpravě musí systém změny aplikovat.

Zdarsa (Online marketing, 2014, s. 59) stanovil čtyři možnosti cílení reklamního sdělení. Nejběžnější formou je kontextové cílení, kdy si inzerent vybere témata, u kterých se jeho reklama bude zobrazovat. Na obsahu s daným tématem se pak reklama zobrazí. Další možností je cílení na zájmy, kdy si inzerent vybere, kterému uživateli se má reklama zobrazovat podle uživatelových zájmů. Nehraje zde tedy roli obsah, ale uživatel. Demografické cílení je cílení dle demografických faktorů, jako je pohlaví, věk nebo místo bydliště uživatele. Podle Zdarsy je poslední formou remarketing. Inzerce se zobrazí uživateli, který navštívil vybrané stránky, avšak nedokončil akci (například nákup).

Janouch (2014, s. 77) upozorňuje, že reklama není zdaleka nejúčinnější nástroj marketingové komunikace. Důvodem je její všudypřítomnost. Jedinou výjimkou je PPC reklama, jejíž účinnost je stále vyšší.

Další možnost placené online reklamy je **reklama na Facebooku**. Podle Linca (Online marketing, 2014, s. 72) lze oslovit uživatele na Facebooku, když má příspěvek skvělý obsah, jež budou lidé sami sdílet, nebo si zaplatit reklamu, popřípadě kombinaci obojího.

Specifikem a nespornou výhodou reklamy na Facebooku je cílení na přesně takového uživatele, na kterého chcete. Facebookovou reklamu lze cílit nejen podle pohlaví, věku, lokality, ale také podle vzdělání, zaměstnání, zájmů, a dokonce podle partnerského stavu nebo náboženského vyznání. Kombinací těchto hledisek Facebook vyfiltruje uživatele, kteří jsou tou správnou cílovou skupinou. Funguje to však i naopak, vybrané uživatele příspěvek bude zpravidla také zajímat.

Jak správně poznamenal Bednář (2011, s. 142) reklama na Facebooku nám zajistí pouze zhlédnutí příspěvku uživateli. Nikoliv připojení se ke stránce nebo proklik a už v žádném případě konverzi. To vše je zajištěno kvalitním obsahem.

2.1.4 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“ (Janouch, 2014, s. 302) Marketing se již nedá považovat za dlouhodobý a snadno plánovatelný. Marketing se odehrává v současnosti skrze Twitter, Facebook a jiná sociální média. Celý proces se výrazně zrychlil a potenciální zákazníci očekávají osobnější vztah (Murray citovaný Mantellem, 2012). Sociální média výrazně změnila povahu lidských aktivit, formu, ve které jsou vedeny, respektive celou interakci mezi lidmi (Tiago a Verissimo, 2013).

Constantinides (2014, s. 40-57) dělí marketingové strategie pro sociální média na pasivní a aktivní. V pasivní strategii jsou sociální média vnímána spíše jako prostředek analýzy reakcí zákazníků. V té aktivní jsou sociální média použita jako kanál přímého marketingu, vztahu s veřejností, nástroj pro customizaci nabízených produktů a v neposlední řadě jako platforma zprostředkující spolupráci s klienty (vytváření hodnoty, generování nových nápadů na vývoj a vylepšování produktů).

Ze sociálních medií se stal v minulých letech skvělý nástroj pro generování zisku (Carter, Online marketing, 2014, s. 121). V moderním a úspěšném marketingu na sociálních sítích, však nestačí vkládat odkazy na webové stránky. Příspěvky na sociálních sítích musí mít obsah. Jedná se o tzv. content marketing. Obsah by navíc měl být přizpůsoben jednotlivým sociálním sítím. Například obsah sdělení na profilu profesní sociální sítě LinkedIn by měl být odlišný od obsahu na Facebooku, kam se lidé chodí spíše odreagovat a bavit. Halligan a Shah (2016) dodávají, že se potenciální zákazníci pohybují mezi Facebookem, Instagramem, Messengerem a WhatsAppem několik hodin denně.

Podle Zbiejczuka (Online marketing, 2014, s. 131) dokonce nejsou sociální sítě jen dalším marketingovým kanálem a pokud na ně takto bude nahlíženo, omezujeme jejich potenciál.

Zbiejczuk (Online marketing, 2014, s. 132) sestavil čtyři charakteristiky úspěšného příspěvku na sociálních sítích.

- Cool faktor, vtip – nudné příspěvky zapadnou mezi mnohými dalšími. I nezáživné informace je na sociálních sítích vhodné podat zábavnou nebo zajímavou formou. Pomáhají originální obrázky a familiární styl psaní.

- Užitečnost/výhodnost – lidé často sledují společnosti na sociálních sítích z důvodu svého prospěchu. Nejjednodušší formou jsou slevy a soutěže, ale má to poměrně krátkodobý účinek. Naopak užitečné odkazy nebo novinky v oboru mohou být tou správnou formou. Je to samozřejmě mnohem pracnější, ale dlouhodobý zájem je mnohem pravděpodobnější.
- Okamžitost a novost – sociální sítě jsou pro mnoho lidí podstatný a někdy dokonce jediný zdroj aktuálních informací o dění ve světě. Proto je potřeba na aktuální dění v oboru, ale i mimo něj, reagovat.
- Osobní přístup – již výše bylo zmíněno, že je vhodné zvolit familiární styl psaní. Doporučuje se také zosobnit společnost vhodnými reprezentanty nebo ambasadory.

Welhoff (2012) citovaný autory Erragcha a Romdhane (2017) identifikoval 5 pilířů sociálních médií. Účastnění se (aktivní vyjadřování uživatelů), otevřenost (spolupráce a výměna informací), konverzace (dialog uživatelů), komunita (sdružování uživatelů do skupin se stejnými názory a zájmy) a propojení (vzájemně propojení uživatelů a odkazování na sebe, ale i na ostatní webové stránky).

Baird (Online marketing, 2014, s. 135) vytvořil tabulku, v níž jsou zachyceny důvody, proč jsou zákazníci v interakci se společnostmi, a to z pohledu samotných zákazníků a z pohledu společností. Z tabulky je patrné, že se pohledy zákazníků a firem mohou výrazně lišit. Například nejdůležitějšími důvody pro zákazníky jsou sleva a nákup, které samotné firmy zařadily až na samotný konec.

Tabulka 3 Důvody vedoucí zákazníky k online interakci se společnostmi, Baird, Online marketing, 2014, s. 135, vlastní zpracování

Pořadí podle zákazníků:	Pořadí podle firem:
Proč jsou v interakci s firmami prostřednictvím sociálních médií.	Proč si myslí, že je zákazníci sledují prostřednictvím sociálních médií.
Slevy (61 %)	(73 %) Dozvědět se o nových produktech
Nákup (55 %)	(71 %) Obecné informace
Recenze a hodnocení produktů (53 %)	(69 %) Vyjádřit názor na současné služby/produkty
Obecné informace (53 %)	(68 %) Exkluzivní informace
Exkluzivní informace (52 %)	(67 %) Recenze a hodnocení produktů
Dozvědět se o nových produktech (51 %)	(64 %) Pocit spojení
Vyjádřit názor na současné služby/produkty (49 %)	(63 %) Zákaznická podpora
Zákaznická podpora (37 %)	(63 %) Předkládání nápadů na nové služby/produkty
Účast na událostech (34 %)	(61 %) Být součástí komunity
Pocit spojení (33 %)	(61 %) Účast na událostech
Předkládání nápadů na nové služby/produkty (30 %)	(60 %) Nákup
Být součástí komunity (22 %)	(60 %) Slevy

Janouch (2014, s. 312) dokládá výzkumem MediaPost, že sociální média také přináší na B2B trhu velmi slušný konverzní poměr.

Tabulka 4 Konverzní poměr u různých zdrojů online návštěv, MediaPost citováno Janouchem (2014, s. 312), vlastní zpracování

Zdroj návštěv	Konverzní poměr (%)
bez rozlišení	1,60
e-mail	2,89
odkazující stránky	1,04
placené vyhledávání	1,96
vyhledávání podle značky	1,80
přímá návštěvnost	1,65
neplacené vyhledávání (bez slov obsahujících značku)	1,45
sociální média	1,22

Pět nejpopulárnějších sociálních sítí Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram a YouTube jsou svým zaměřením velmi odlišné. **Facebook** slouží převážně k zábavě a udržování vztahů, a proto by tomu měl být správným marketérem přizpůsoben také obsah (Janouch, 2014, s. 304). **LinkedIn** je profesní sociální síť a jako taková by měla být z marketingového hlediska zajímavá zejména pro šíření povědomí o značce mezi business partnery. LinkedIn je ideální místo pro získávání kontaktů na potenciální zaměstnance. Zajímavé tedy pro HR oddělení. Bednář (2011, s. 29) shledává, že **Twitterový** účet může být použit pro sdílení novinek, odkazovat na produkty nebo šířit zprávy o dění ve firmě. A je tedy vhodným médiem pro sdílení marketingových informací. **Instagram**, sociální síť sloužící pro sdílení obrázků a videí již také umožňuje vytvořit profil společnosti. Jde o sociální médium využitelné spíše pro zvyšování povědomí o značce. **YouTube** využívá mnoho firem k vlastní propagaci. Je možné vytvářet mnoho typů videí jako jsou videa firemní, produktová, technická či HR videa. Halligan a Shah (2016) doporučují zaměřit se na najímání video tvůrců místo blogerů, jelikož až padesát procent obsahu by mělo tvořit video. Janouch (2014, s. 310) doplňuje, že správné používání YouTube kanálu může přinášet i konverze.

2.1.5 Email marketing

Jak Penkala (Online marketing, 2014, s. 159) správně podotýká, že marketing pomocí emailu není ničím novým, ale díky moderním nástrojům může být, za předpokladu správného používání, mnohem účinnější. Kotler a Armstrong (2014, s. 522) kontrují, že leží email marketing, z důvodu obrovského množství nevyžádané pošty, na hranici mezi poskytováním hodnoty zákazníkovi a obtěžováním. To je také důvod, proč vznikl koncept zasílání emailů jen se souhlasem.

Snadná personalizace, diferencovaný přístup, možnost okamžité reakce, nízké náklady a jednoduché vyhodnocování efektivity, to jsou podle Janoucha (2014, s. 204) jednoznačné výhody email marketingu.

Penkala (Online marketing, 2014, s. 160-161) nastínil základní formy emailových kampaní – newslettery, uvítací email, speciální kampaně, email připomínací, rozšířená nabídka a ostatní.

Newslettery – jde o pravidelnou rozesílku zpravidla na celou databázi. Newslettery obsahují novinky ze společnosti. Jde o nejpoužívanější formu email marketingu.

Uvítací email – jde o email, který následuje bezprostředně po přihlášení k odběru newsletteru. V takovémto emailu se představí společnost a její zásadní produkty.

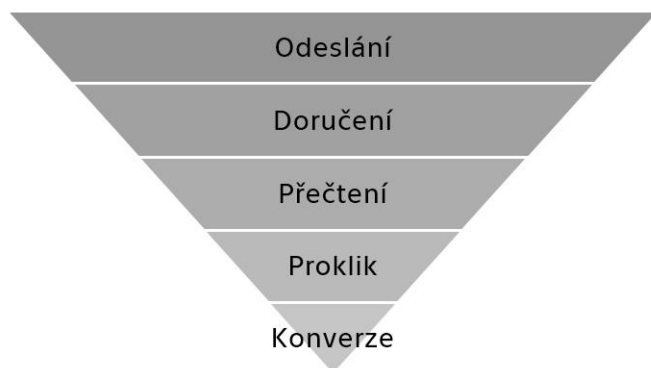
Speciální kampaně – emaily jsou rozeslány pouze na část databáze vyfiltrované dle různých charakteristik. Jde například o pozvánku na zahraniční výstavu, kam jsou pozváni pouze ti z databáze, jež v daném státě sídlí.

Email připomínací – v případě, že zákazník začal nakupovat, ale nákup nedokončil a stránky opustil, je velmi užitečným nástrojem email, jež zákazníkovi připomíná, že nákup nedokončil. Je také možné zákazníkovi nabídnout výhodu ve formě slevy nebo dopravného zdarma, aby byl více motivován nákup dokončit.

Rozšířená nabídka – je vhodné klasické newslettery doplnit o další, který je určen jen pro určitý segment.

Ostatní – přání k narozeninám apod.

Janouch (2014, s. 209) podotýká, že cílem email marketingu na B2B trhu je generování leadů a informací o zákaznících.



Obrázek 3 Trychtýř email marketingu, Janouch, 2014, 209

Výkonnost emailového marketingu lze díky mnohým nástrojům emailové automatizace dobře měřit. Mezi základní ukazatele výkonnosti patří open rate (míra otevření emailu), CTR (click through rate – míra otevření emailů) a unsubscribe rate (míra odhlášení). Pro úplnost je uveden i výpočet ukazatelů.

$$\text{open rate (\%)} = \text{počet příjemců, kteří email otevřeli} / \text{počet příjemců} \cdot 100$$

$$\text{CTR (\%)} = \text{počet příjemců, kteří v emailu klikli na odkaz} / \text{počet příjemců, kteří email otevřeli} \cdot 100$$

$$\text{unsubscribe rate (\%)} = \text{počet příjemců} / \text{počet odhlášených příjemců} \cdot 100$$

2.1.6 Online chat

Online chat je nástroj, který dovoluje komunikovat návštěvníkovi webových stránek pomocí textových zpráv s odpovědnou osobou v reálném čase. Obvykle jde o chatovací okno v pravém dolním rohu. Janouch (2014, s 220) tvrdí, že si tím společnosti zlepšují svá postavení. Zvyšují komfort návštěvníků, tím, že zodpoví jejich dotazy okamžitě bez nutnosti volání, posílání emailu nebo osobního setkání. Dobře vyškolený chat agent je schopen nejen zodpovědět dotazy návštěvníků, ale také návštěvníkovi nabídnout vhodný produkt a uvést jeho výhody a tím se tak výrazně podílí na presales aktivitách společnosti.

2.2 Vyhodnocení online marketingové komunikace

„Komunikace se zákazníky je proces a jako takový se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat – nic není možné brát v marketingové komunikaci (nejen) na Internetu jako platné pro všechny bez rozdílu, a to jak na straně zákazníka, tak firmy. Právě během vyhodnocování se může zjistit co pro danou firmu a její zákazníky funguje a co ne.“ (Janouch, 2014, s. 315)

Nejdůležitější metodou využívanou k měření výkonnosti online marketingové komunikace je webová analýza. Nejběžnějším nástrojem webové analýzy je Google Analytics. Janouch (2014, s. 318) doporučuje sledovat zejména vracející se návštěvníky, nové návštěvníky, návštěvy s okamžitým opuštěním a návštěvy s konverzemi.

Jašek (Online marketing, 2014, s. 90) uvádí několik možností, k čemu lze webovou analytiku využít.

- Porozumění webu – jak samotný web funguje a jak se na něm návštěvníci pohybují a chovají.
- Identifikace chyb – zároveň lze z analytiky identifikovat nefunkční a nenavštěvované části webu.
- Zaměřit se na navštěvovanou část webu – tu pro návštěvníky nejzajímavější část je třeba nejlépe opečovávat a pravidelně aktualizovat.
- Výpočet hodnoty webu – na základě zrealizovaných online objednávek nebo návštěvnosti lze jistým způsobem určit hodnotu stránek pro společnost.
- Zlepšení obchodních výsledků – zaměřením se na kontaktní formuláře nebo produktovou stránku lze získat větší počet zákazníků.
- Podklad pro marketingový rozpočet – díky analytice lze vyhodnotit úspěšné a neúspěšné kampaně a tím tak pomoci při sestavování marketingového rozpočtu.

Při vyhodnocování online marketingové komunikace sledujeme různé ukazatele. Mezi ty základní patří počet zobrazení, počet prokliků, CTR (click through rate – míra prokliku), počet konverzí, ATR (action through rate – míra konverze), cena za proklik, pozice inzerátu nebo ROI (return of investment – návratnost investice). Níže je pro úplnost uveden výpočet vybraných ukazatelů.

$$\text{CTR (\%)} = \text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} \cdot 100$$

$$\text{ATR (\%)} = \text{počet konverzí} / \text{počet návštěvníků} \cdot 100$$

$$\text{ROI (\%)} = \text{výnosy z kampaně} / \text{náklady na kampaň} \cdot 100$$

Jašek (Online marketing, 2014, s. 93) poznamenává, že lze návštěvníky webu díky webové analytice segmentovat podle typu zařízení (osobní počítač, mobilní telefon, tablet), podle webového prohlížeče, operačního systému, lokality, ale zejména podle zdroje. Tedy zda na webovou stránku přišel přímo, z vyhledávače, z odkazu partnerské stránky nebo reklamní kampaně. Také je důležité, zda se návštěvník vrací nebo je na stránkách poprvé.

S těmito daty lze pak webové stránky přizpůsobit skupině uživatelů, kteří provádí nejvíce konverzí, popřípadě upravit stránky ke spokojenosti těch, jež konverze neprovádí. Další možnost, jak data využít je přizpůsobení marketingových kampaní a cílit tak na uživatele ochotnější konverze.

Konverze je mnohdy tím nejdůležitějším ukazatelem webové analýzy. Konverzí můžeme nazývat provedení předem definovaného úkonu uživatelem. Na tyto úkony jsou zpravidla navázány vyhodnocovací metriky marketingových aktivit.

Bettag (Online marketing, 2014, s. 107) píše, že obecně webová stránka vznikla a je spravována z důvodu konverze. Konverze a její zvyšování je v oblasti online marketingu základním cílem. Nejčastější online konverze jsou podle Janoucha (2014, s. 321) odeslání objednávky, registrace uživatele, přihlášení k odběru newsletteru, stažení demoverze nebo programu, zaslání formuláře, prohlédnutí konkrétní stránky nebo zhlédnutí videa.

2.3 Moderní marketingové teorie

Remarketing a retargeting jsou marketingové teorie využívající nashromážděné informace o návštěvníkovi webových stránek. Fáborský (Online marketing, 2014, s. 61) definuje remarketing jako nástroj pro přivedení uživatele zpět na stránku, kterou dříve navštívil, ale nedokončil nákup (popřípadě jinou akci jako vyplnění formuláře). Appletauerová (Online marketing, 2014, s. 86) označuje za retargeting zobrazování reklamy s uživateli, kteří stránky již navštívili a neprovedli požadovanou akci. Retargeting zasahuje ještě dál, je dokonce možné uživateli, který nedokončil nákup, tuto skutečnost připomenout a popřípadě nabídnout slevu. Je také možné reklamu

zobrazovat až po určité době, kdy se předpokládá, že uživatel bude chtít nákup zopakovat.

Moderním pojmem je také **brand marketing**. Jako brand marketing můžeme označit souhrn marketingových aktivit, které se zabývají zejména zvyšováním povědomí o značce a navýšením její hodnoty na trhu. Brand marketing není výlučně nástrojem online marketingu, ale je s ním velmi úzce spojený. Brennan, Canning a McDowell (2017, s. 168-169) rozdělili brand marketing do čtyř složek.

- Vizuální identita – jde zejména o jméno a logo značky. Spadají sem také použité barvy a písmo. Vizuální identita by měla prostupovat všemi vrstvami podniku a její použití by mělo být jednotné, aby byla značka pro zákazníky a partnery vždy jasně rozpoznatelná.
- Smysl značky – komunikace postavení značky na trhu, jejích postojů a odlišností.
- Osobnost značky – správná značka sama o sobě by měla vzbuzovat v zákaznících asociace, emoce a myšlenky. Personifikace značky je vhodným nástrojem.
- Komunikace značky – společnost by si měla vybrat určité formy komunikace a stejně tak jednotný styl komunikace.

Content (obsahový) marketing získává na důležitosti. „Obsahový marketing je přístup strategického marketingu, který se zaměřuje na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu tak, aby zaujal a udržel si jasně definované publikum a v konečném důsledku, aby řídil akce ziskových zákazníků.“ (CMI: Content Marketing Institute, 2018) Podle Nechity (2013) je content marketing jednoduše vytváření hodnotného obsahu a jeho šíření pro marketingové účely.

Podle Procházky a Řezníčka (2014, s. 19) jde zejména o nástroj, který pomáhá ve snaze o zaujetí dominantního postavení na trhu a tvrdí, že obsahový marketing může fungovat i samostatně bez klasických prodejních technik.

Patel (Online marketing, 2014, s. 155-156) rozděluje obsah na základní, osobní a šťavnatý. Základní obsah je ten, jež společnost charakterizuje, který je pro ni typický. Mimo základní obsah je vhodné seznamovat zákazníky se zákulisními informacemi a společnost personifikovat, tedy osobní obsah. Aby byla podle Patela udržena pozornost, je vhodné proložit první dva typy obsahu něčím neortodoxním. Takovýto obsah může některé zákazníky dokonce pobouřit, ale rozhodně o tom budou mluvit. Podle Brennana, Canninga a McDowella (2017, s. 180) by měl být obsahový marketing atraktivní (pro potenciální i stávající zákazníky), aktuální a snadno dostupný.

S rozvojem internetu a s ním spojených informačních technologií byl vytvořen zcela nový koncept specifické formy marketingové komunikace známý jako **virální marketing** (Ho a Dempsey, 2010, s. 1000). Gay, Charlesworth a Esen (2009, s. 527)

definují virální marketing jako marketingovou strategii, díky níž je zákazník motivován doručit (sdílet) marketingové sdělení přátelům a kolegům. Janouch (2014, s. 183) vidí virální marketing jako tvorbu sdělení s účelem jej šířit ústně nebo elektronicky, kdy elektronická cesta dovoluje velmi rychlé šíření. Může jít o text, obrázek, video, jež se sdílí především prostřednictvím sociálních sítí.

Web 2.0, jakožto další moderní marketingová teorie, započala nový koncept komunikace, která již není založena na výměně informací, ale na šíření vědomostí. Jinými slovy se z monologu stal spíše dialog (Erragcha a Romdhane, 2014). Tapscott a Williams (2008) tvrdí, že web 2.0 poskytuje jedincům možnost stát se z klasického konzumenta spolu-výrobce. Mohou tak ovlivnit podobu a funkce produktu. Erragcha a Romdhane (2014) definovali čtyři formáty internetové komunikace – jeden s jedním (emaily, zprávy), jeden s několika (blogy, sociální média), jeden s mnoha (recenze produktů) a mnoho s mnoha (Wikipedie).

Na web 2.0 podle Erragcha a Romdhane (2014) navazuje marketing 2.0, který zapojuje spotřebitele do procesů marketingu. Mencarelli a Pulh (2009) doplňují, že zapojení zákazníků do procesu marketingu je v některých případech dokonce zcela klíčové. Zákazníci se pak mohou podílet na procesu vylepšení produktu nebo dokonce na vytváření komunikační strategie.

Personalizaci obsahu lze také zařadit do nových marketingových teorií. Jde o odlišnou komunikaci a odlišnou podobu sdělení podle návštěvnickových preferencí – jiný obsah emailu, ale také jiný vzhled a obsah navštívené webové stránky.

Obecně můžeme personalizaci definovat jako přizpůsobení nástrojů marketingového mixu jedinci (Montgomery, Smith, 2009, s. 130). Předpokladem efektivní B2B kampaně je v současnosti shromažďování informací o uživateli/zákazníkovi včetně IP adres a pohybu na stránkách. Tyto informace mohou sloužit k identifikaci návštěvníka webu a k personalizaci obsahu webové stránky (Mantell, 2012). Penkala (Online marketing, 2014, s. 164) uvádí, že cílené oslovování zákazníků podle jejich interakcí s marketingovými online kanály je konkurenční výhodou.

3 LEAD MANAGEMENT

„Lead je potenciální zákazník, který se chce dozvědět více o produktech, které prodáváte a potvrdil, že má obchodní problém, který můžete vyřešit.“ (Carroll, 2006, s. 29) „Lead je zaznamenaný a vyjádřený zájem o zboží nebo službu společnosti.“ (Monat, 2011, s. 179)

Carroll (2006, s. 6) tvrdí, že sales lead (obchodní lead) musí odpovídat profilu ideálního zákazníka, být kvalifikován, jako připraven k prodeji a musí mu být vysvětleny podmínky účasti v programu, obchodu a marketingu.

3.1 Vztahy se zákazníky

Podle Lošťákové a kol. (2017, s. 16) je udržování vztahů se zákazníky a jejich budování mnohem důležitější než získávání zákazníků nových. Khalifa (2004, s. 649) vymezuje hodnotu pro zákazníka jako rozdíl mezi zákazníkem vnímaným užitekem a náklady. Doužitku zahrnuje hmotné a nehmotné složky pořízeného produktu. Do nákladů zahrnuje zejména peněžní faktory, spadají tam také nepeněžní faktory (vynaložený čas a úsilí související s pořízením a provozem produktu). Popa (2015) tvrdí, že každá společnost, která si uvědomila výjimečnost obchodní filosofie, kdy je na první místo postaven zákazník, si je vědoma, že nestačí dostat přesného úspěchu, ale pochopit důležitost vytváření, udržování a rozvíjení dlouhodobého vztahu se zákazníky.

Lovelock (2008, s. 88-107) zmiňuje několik možností, jak podpořit hodnotu vnímanou zákazníkem. Zákazník požaduje relevantní informace o produktu, o jeho vlastnostech, ceně, dostupnosti a technických parametrech. V mnoha případech je potřeba zákazníkovi poskytnout radu ohledně produktů a zodpovědět doplňující dotazy. Pro zákazníka musí být objednání zboží jednoduché a rychlé, bez zbytečných odkladů a nedorozumění. Komfort pro zákazníky, jejich přijetí, pohoštění, zabezpečení pohodlí, to vše je důležité, návštěva společnosti by měla být pro zákazníka příjemným zážitkem. Zákazník by měl mít jasno, jak je možné odstoupit od smlouvy či produkt vrátit, jaká je záruční doba a možnosti servisu. To vše by mělo být snadno dostupné a jednoduché. Poskytování „nadstandardů“ v podobě mimořádné nabídky nebo péče o zákazníky v mimořádných situacích je vysoce žádoucí. Faktury se správnými náležitostmi a ve správném znění jsou naprostou samozřejmostí. Platba od zákazníka by měla být jednoduchá a neměla by kupujícího zatěžovat.

Lošťáková a kol. (2017, s. 50) stanovili několik nástrojů, jak rozvíjet vztahy se zákazníky.

- Komplexní sortiment produkce, inovovaný podle potřeb a požadavků zákazníků.
- Vysoká kvalita produkce, stálá ve všech dodávkách.
- Dostatečná šíře sortimentu služeb a jejich vysoká kvalita.

- Partnerský a flexibilní styl obsluhy zákazníků.
- Vybavení umožňující přizpůsobení se potřebám a požadavkům zákazníků.
- Cenová dostupnost produktů.
- Účinná marketingová komunikace.
- Speciální akce pro zákazníky.
- Zákaznický orientovaná firemní kultura v podniku dodavatele a styl řízení.
- Celková úroveň a pověst podniku dodavatele u zákazníků.
- Propojení a spolupráce subjektů hodnotové sítě se zákazníky.

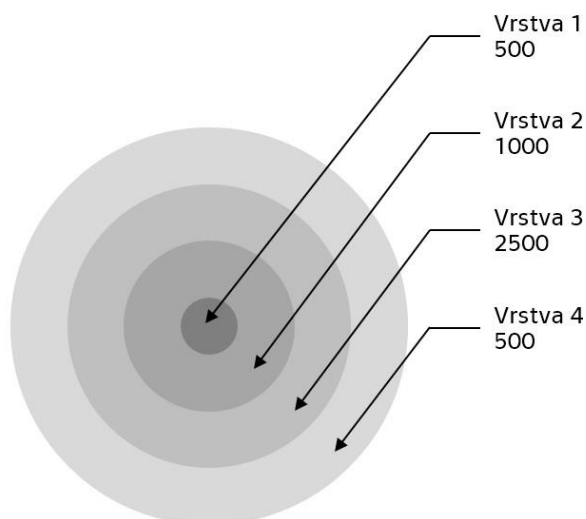
3.2 Kvalifikace leadů

SiriusDecisions (2005) rozdělil leady na základě jejich projevů do pěti úrovní.

Úroveň 1	Reakce jednotlivce na marketingovou kampaň nebo někoho proaktivního, kdo podnikl kroky, aby ukázal zájem o produkty.
Úroveň 2	Smysluplná interakce (prostřednictvím telefonu nebo emailu) s jednotlivcem kvalifikovanou společností.
Úroveň 3	Úroveň 2 a jedinec ukazují specifickou potřebu a zájem o produkty.
Úroveň 4	Úroveň 3 a jedinec jsou v procesu definování požadavku na produkt.
Úroveň 5	Úroveň 4 a jedinec mají odpovědnost, rozpočet a definovaný časový rámec pro koupi.

Obrázek 4 Škála leadů, SiriusDecisions (2005)

Carroll (2006, s. 27) doporučuje prioritizovat okruh svých potenciálních zákazníků. Jde o segmentaci, ve které se stanoví například 4 vrstvy, kde ta nejmenší (vrstva 1) zahrnuje 500 firem na trhu, jež zcela splňují profil ideálního zákazníka. Čím více se vrstva vzdaluje od středu, tím méně splňují tento profil. Stále jsou však potenciálním zákazníkem a musí být součástí procesu generování leadů.



Obrázek 5 Prioritizace zákazníků, Carroll, 2006, s. 27

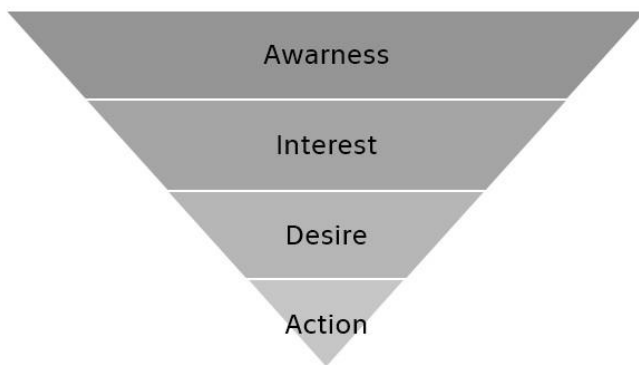
3.3 AIDA

Joseph (2018) představuje model AIDA v marketingové komunikaci:

- Attention (pozornost) – v první fázi tohoto modelu je nutné na sebe upozornit potenciálního klienta.
- Interest (zájem) – představení klíčových vlastností by mělo vzbudit zájem.
- Desire (touha) – k vyvolání touhy pro produktu je potřeba předvést produkt tak aby naplňoval potřeby zákazníka.
- Action (akce) – akcí se má v tomto případě obecně koupě. Je třeba vyvolat vhodný tlak na zákazníka, aby produkt zakoupil.

V prostředí trhu B2B je obvykle úkolem marketingového oddělení dosažení prvního bodu modelu AIDA, tedy přitáhnout pozornost jinak také dostat produkt do povědomí. Marketing však také může vytvářet kampaně, v nichž je cílem druhý a někdy i třetí bod modelu AIDA, tedy vzbuzení zájmu, či touhy. V klasickém modelu trychtýře marketingové oddělení pouze vzbuzovalo pozornost.

Model AIDA může být vyobrazen jako trychtýř. Zde je prvním bodem Awareness (povědomí), jež je výše nazván Attention, podstatou bodu je však stejná.



Obrázek 6 Model AIDA, Leboff (2016, s. 84), vlastní zpracování

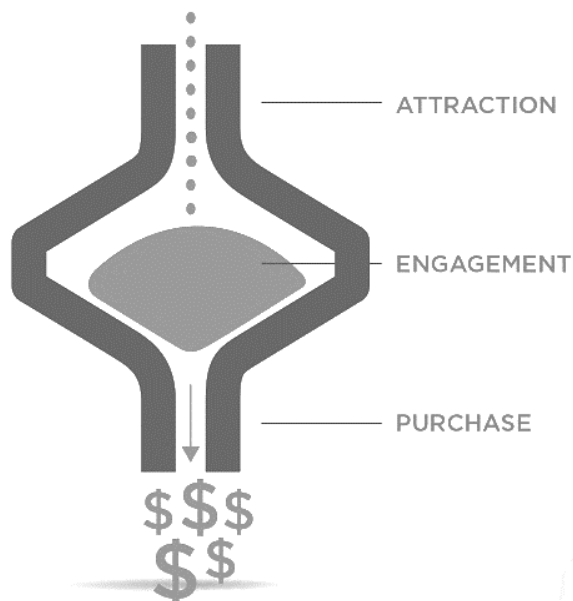
Lehr (2016) zdůrazňuje, že marketingové kampaně vedené skrze televizi, rádio, reklamy v časopisech nebo formou emailu, mají pro zákazníka velmi malou nebo dokonce žádnou hodnotu.

Podle Leboffa (2016, s. 87-88) zákazníci méně odpovídají na tradiční techniky marketingové komunikace. Mají snadný přístup ke všem informacím a navíc kdykoliv. Díky tomu mají zákazníci pocit, že ve chvíli, kdy si budou jakýkoliv produkt chtít zakoupit, najdou si k němu cestu sami. V současnosti jsou zákazníci zahlceni obrovským množstvím informací, které neustále přijímají. Důležitá je tedy jejich prioritizace. V tomto smyslu je tedy jakékoliv marketingové sdělení zpravidla na samém konci prioritního žebříčku příjemce.

3.4 Nový model trychtýře

Leboff (2016, s. 92) jasně zdůrazňuje, že je třeba nahradit klasické trychtýře novým, který bude odrážet potřeby 21. století. Jeho základním znakem je veprostřed se rozšiřující tvar. Vrchní část klasického modelu představovala obrovské množství kontaktů, jež bylo potřeba oslovit. V novém modelu je vrchní část úzká, protože nyní je potřeba zákazníky přinutit přijít sami od sebe. Ve střední části je podle Leboffa (2016, s. 92-93) potřeba si zákazníky zavázat. Dodávat jim dostatečně zajímavý obsah, aby byly se společností v kontaktu a být připraven ve chvíli, kdy se rozhodnou pro koupi.

Nejcennějším zdrojem z pohledu marketingu a obchodu je tedy pozornost. Přivedením potenciálních zákazníků do nové podoby trychtýře a zásobováním zajímavým obsahem do doby, než jsou připraveni nakoupit, získáváme důležité reference, jež opět přitáhnou novou pozornost (Leboff, 2016, s. 97-98).



Obrázek 7 Nový trychtýř, *Stickymarketing.com* citováno Leboff (2016, s. 92)

3.5 Obchodní trychtýř a detailnější rozdělení

Model obchodního trychtýře stojí na rozdělení potenciálních zákazníků podle toho, v jaké fázi obchodního procesu se nacházejí. Zpracování takového trychtýře je mnoho a liší se jak v počtech fází, tak také v jejich pojmenování (Järvinen a Taiminen, 2016, s. 166).

D'Haen a Van den Poel (2013, s. 545) používají obchodní trychtýř také. Rozdělili jej na suspects – volně lze přeložit jako podezřelí, prospects – volně přeloženo jako ti s vyhlídkou obchodu, leads a zákazníci.

Jako **suspects** označuje D'Haen a Van den Poel (2013, s. 545) všechny potenciální klienty, o kterých prodávající ví. Společnosti se stále častěji zaměřují více před kvantitou na kvalitu suspectů. Nakupující na B2B trhu používají internet jako základní zdroj informací, zejména v prvotních fázích nákupního procesu (Wiersema, 2013, s. 476).

Jako **prospects** lze označit skupinu suspects okleštěnou o takové suspects, jež nesplňují určitá kritéria. To je dosaženo získáním informací od skupiny suspects a projevením alespoň nepatrného zájmu (Järvinen, Taiminen, 2016, s. 166).

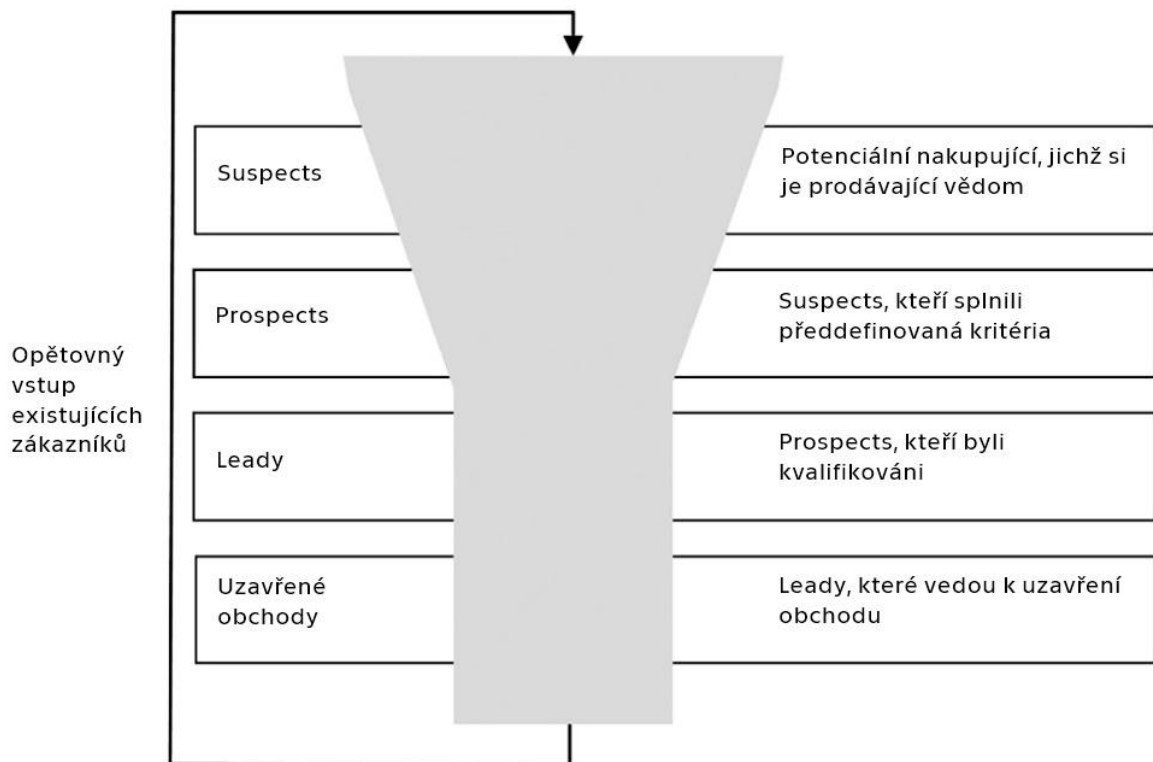
Leady lze definovat jako kvalifikovaný prospect kontaktovaný obchodním zástupcem (D'Haen a Van den Poel, 2013, s. 545). Lead je získán tedy tzv. kvalifikací, což je proces, ve kterém se prodávající snaží identifikovat ze skupiny prospects ty s nejpravděpodobnější a nejvýnosnější možností uzavření obchodu (Long a kol., 2007, s. 679). Chyby v kvalifikaci leadů mnohdy vedou k znatelným ztrátám v příjmech z prodeje (Monat, 2011). „Kvalifikovaný obchodní lead je podle definice takový,

který spadá do profilu ideálního zákazníka a byl kvalifikován jako připraven k prodeji.“ (Carroll, 2006, s. 29)

V praxi se lze setkat s pojmem hot/horký lead. Carroll (2006, s. 30) tvrdí, že hot lead je takový, který je opravdu připravený k prodeji, a to z pohledu rozpočtu (produkty jsou finančně dostupné), pravomoci (lead je součástí rozhodovacího procesu), potřeby (má nenaplněnou potřebu) a časového rámce (je stanoven datum rozhodnutí).

Kontaktování kvalifikovaného leadu a zasílání požadovaných informací se nazývá lead nurturing, což lze volně přeložit jako péče o lead. Tuto velmi důležitou část lze definovat jako přístup budující vztah mezi nakupujícím a prodávajícím, který podporuje proces koupě relevantními informacemi až do okamžiku, kdy je zákazník připraven ke koupi (Michiels, 2008, s. 4).

Patterson (2007, s. 187) preferuje pojmenovat poslední stupeň (**zákazníci**) jako deal (obchod nebo dohoda). Järvinen a Taiminen (2016, s. 166) navíc vylepšují podobu trychtýře možností znovu vstoupit do trychtýře.



Obrázek 8 Obchodní trychtýř, Järvinen a Taiminen, 2016, s. 166

3.6 Generování leadů

Schultz a Doerr (2009, s. 24) nedělají rozdíl mezi procesem generování leadů, business developmentem nebo prvním krokem v prodeji. Důležité je zprostředkovat konverzaci s potenciálním klientem.

Leboff (2016, s. 12) tvrdí, že pro mnoho společností bylo několik dlouhých let hlavním prostředkem generování leadů obvolávání potenciálních zákazníků. Tento přístup se stává výrazně neefektivním. Toto tvrzení potvrzuje Lockwood (2013), která říká, že obchodní zástupci získávají tradičními kanály v porovnání s minulostí stále méně leadů. V dnešním světě plném snadno dostupných informací nejsou zákazníci nuceni být v kontaktu s obchodním zástupcem, jsou schopni provést svůj vlastní výzkum (Leboff, 2016, s. 17). Podle studie AccentureDigital (2014) využívá při rozhodování o koupi vyhledávání na internetu 94 % B2B nakupujících.

Obchodní zástupci musí být přítomni tam, kde zákazníci hledají informace a definují své potřeby. To se stále méně často stává na osobních schůzkách, naopak stále častěji na webových stránkách, blozích, fórech a sociálních sítích (Leboff, 2016, s. 22). „Zajištění neustálého přísunu kvalifikovaných leadů je v dnešním náročném obchodním prostředí životně důležité. Dokonce tak důležité, že neustálé generování leadů je často nezbytné pro samotné přežití společnosti.“ (Carroll, 2006, s. xi)

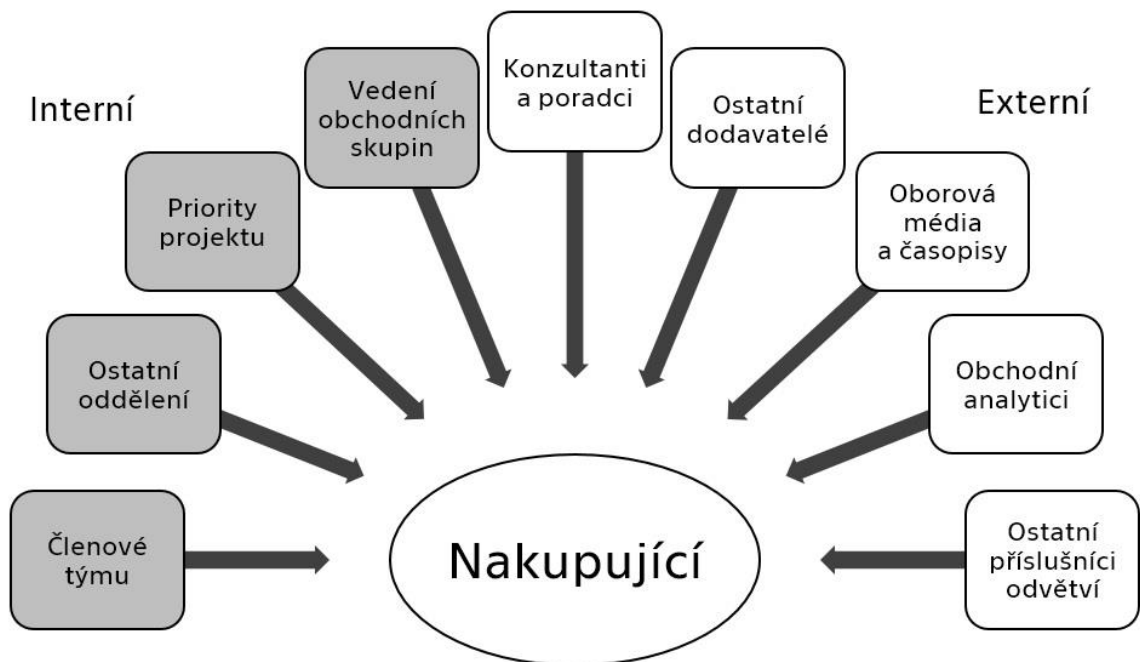
Carroll (2006, s. 9) tvrdí, že úspěšné generování leadů je podmíněno kvalitní strategií. To bývá někdy složité, jelikož vedení společnosti často požaduje výsledky ihned. Marketingové oddělení se tak často soustředí na taktiku bez kvalitní strategie.

3.7 Zvýšení příjmů z pohledu generování leadů

Hlavním cílem není samostatné generování leadů, ale zvýšení příjmů plynoucích z leadů. Schultz a Doerr (2009, s. 47) rozdělili proces generování leadů do sedmi úrovní. Nejdříve jde o **zvýšování počtu a/nebo kvality zacílených potenciálních zákazníků**. V této úrovni je nutné definovat potenciálního zákazníka ideálně pro společnost jako celek, ale také pro jednotlivé produkty (skupiny produktů), pro různé geografické regiony nebo podle vertikál. Tyto zákazníky je pak potřeba vyhledat a oslovit. Existuje mnoho kanálů, jak toho docílit – klasická pošta, emaily, telefonování, webináře, semináře, výstavy, reklama, sociální média, SEO, PR a další. Dále navazuje **zvýšování počtu leadů**. Toho lze docílit častějším kontaktem s potenciálním zákazníkem, stejně tak zvýšením efektivity kontaktu – zlepšení značky, kvalitní zpráva, doporučení, zlepšení taktik na generování leadů. **Zvýšení počtu kvalifikovaných leadů** lze dosáhnout definicí kvalifikovaného leadu, a to z pohledu rozpočtu, postavení na trhu, potřeb, času a požadavků. Zde pomůže zlepšení targetingu, kvalitní zprávy a obchodnické dovednosti. Následuje **zvýšení počtu kvalifikovaných leadů konvertovaných na zákazníky**, kde jde zejména jen o dobré dovednosti obchodníka, které jsou doprovázeny kvalitní komunikací. Zlepšením cross-sellingu, cenového modelu, komunikace přidané hodnoty, vyjednávací schopnosti a omezení soustředění se na zákazníky přinášející nižší příjmy lze dosáhnout **zvýšení průměrného příjmu ze zákazníka**. Finálovou úrovní je **zvýšení růstu průměrné míry opakované koupě**. Na té závisí mnoho aspektů. Například přívětivá cenová politika ke kupujícím, kteří nakupují opakovaně, včasné dodání, kvalitní produkt a další.

Leboff (2016, s. 2) zastává názor, že při hledání nového produktu začíná zákazník dvěma možnými způsoby. Buďto získává doporučení rodiny, přátel, kolegů, pracovních partnerů, nebo vyhledává na internetu.

Na kupujícího působí mnoho vlivů a je potřeba brát v potaz každý z nich. Ty interní ve formě členů týmu, ostatních oddělení, priorit projektu, vedení obchodních skupin ale i ty externí ve formě konzultantů a poradců, ostatních dodavatelů, oborových médií, obchodních analytiků a ostatních příslušníků odvětví.



Obrázek 9 Vlivy působící na nakupujícího, Hatlevig a Hawver, 2005, vlastní zpracování

Zákazníci se v současnosti výrazně spoléhají na informace z prostředí internetu a dokončí až 60 % typického procesu koupě dříve, než kontaktují obchodního zástupce (Adamson, Dixon a Toman, 2012, s. 60).

3.8 Marketing VS Sales

Pouze v jedné z deseti společností se obchodní a marketingové oddělení shodne na definici leadu (Carroll, 2006, s. 6) Carroll (2006, s. xiii). také podotýká, že je úspěšné generování leadů podmíněno spoluprací obchodního a marketingového týmu.

Powell (2003) upozorňuje, že výkonní ředitelé společností tíhnou spíše k najímání více lidí do obchodních týmů než do týmů marketingových, kde nevidí měřitelný nárůst příjmů. Z výzkumu Carrola (2006, s. 5) plyne, že je efektivnější poskytnout obchodnímu týmu kvalitní leady než zaměstnávat další obchodní zástupce.

Leboff (2016, s. 37) tvrdí, že současný přístup nakupujících nutí obchodní a marketingové oddělení více spolupracovat. V tradičním přístupu byla interakce

se zákazníkem výhradně v rukou obchodního oddělení (obvolávání potenciálních zákazníků – cold calling). Marketing měl na starosti emailing, reklamu a marketingové materiály, kde byla přímá interakce spíše výjimkou. V současnosti, kdy má marketingové oddělení na starosti webové stránky a sociální média, je často hlavním producentem leadů.

Častými jsou konflikty mezi marketingovým a obchodním oddělením, kdy obchodní oddělení kritizuje kvalitu leadů a marketingové oddělení si stěžuje na nedostatečnou práci obchodníků s jimi vygenerovanými leady (Biemans, Brenčíč a Malshe, 2010, s. 184).

Mnohdy dochází k situacím, kdy nejsou leady dostatečně rychle, nebo vůbec kontaktovány. Obchodní zástupci obvykle tvrdí, že leady generované marketingovým oddělením nemají dostatečný potenciál (Olivia, 2006). Takovéto jednání obchodních zástupců vede k trvalým ztrátám zákazníků (Hasselwander, 2006).

K zajímavým výsledkům došel výzkum Oldroyda, a kol. (2011, s. 28), jež se zabýval rychlostí odpovědí na leady generované v online prostředí. Bylo dokázáno, že kontaktování potenciálního zákazníka do hodiny od získání podnětu, zvyšuje pravděpodobnost úspěchu o sedmkrát, v porovnání s těmi, jež odpověděli od jedné do dvou hodin a šedesátkrát vůči těm, jež odpověděli po více než čtyřiceti hodinách. Průměrná doba odpovědi byla však dvaatřicet hodin.

Nedostatečná práce obchodního oddělení s leady, jež marketing vygeneroval, je závažným problémem. V B2B sektoru je obchodními zástupci ignorováno až 70 % všech leadů (Marcus, 2002).

Carroll (2006, s. 20-21) navrhuje zlepšit spolupráci mezi marketingovým a obchodním oddělením ve vztahu ke generování leadů například centralizací procesu kvalifikace leadů nebo vyžadováním zpětné vazby od obchodního oddělení. Dále navrhuje procházet pravidelně proces provádění konverzí a nezavalovat členy obchodních oddělení leady v době, kdy jsou objektivně zaneprázdněni (uzavírání důležitého obchodu). Spolupráci by mohlo zlepšit vytvoření strategie generování leadů, standardizace a dokumentace procesu prodeje. Dobrým krokem by mohlo být i sdílení osvědčených postupů, zdokumentování předávání leadů a stanovení zodpovědné osoby v každé fázi. Generování leadů by mělo být jednou z priorit firemní kultury. Každý generovaný lead by měl být uzavřen a veškeré úkoly, které nesouvisí s obchodem by měly být zcela v kompetencích marketingu. Důležité je také, aby obchodní a marketingové oddělení používalo stejnou databázi a proces generování leadů se neustále zlepšoval. Měl by být jasně stanoven životní cyklus leadu. Nejen generování ale i pečování o lead je důležité. Proto by měla být vytvořena strategie pečování o lead (lead nurturing).

Marketing na trhu B2B je odlišný od marketingu na trhu B2C. Svými specifiky ovlivňuje klasické marketingové teorie šité na míru spíše trhu B2C. Velmi silný vliv

na marketingovou teorii mají také současné technologie. Vliv internetu a k němu stále připojených lidí, který je patrný zejména na B2C se dostává i na B2B trh. Aktivity společností na online kanálech začínají často hrát kruciólní roli. Webové stránky jsou nezbytností a investice do SEO, online reklamy a kvalitního obsahu na sociálních sítích by měly být součástí každé společnosti, která chce být úspěšná. Moderní společnost by také měla sledovat moderní marketingové teorie, ve kterých může mnohdy tkvět budoucnost marketingu.

Každé odvětví potřebuje zákazníky a téměř bez výjimky každý potřebuje zákazníky nové. Tlak na zvyšování počtu leadů a jejich kvalitu je velký, a s moderními technologiemi se překlápí z obchodního oddělení na marketingové. Profesionální marketingový tým tedy musí zajisti generování dostatečného počtu leadů a kvalitní lead nurturing.

PRAKTICKÁ ČÁST

1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI 2N

TELEKOMUNIKACE A.S.

2N TELEKOMUNIKACE a.s. je přední evropskou společností zabývající se vývojem a výrobou produktů z oblasti ICT a fyzické bezpečnosti. Působí na více než 130 zahraničních trzích. Díky vlastnímu vývoji je naprosto nezávislá, připravena rychle reagovat na požadavky zákazníků a přizpůsobit své produkty jejich konkrétním potřebám (2N TELEKOMUNIKACE, 2018).

Společnost 2N byla založena v roce 1991 třemi přáteli (Miroslavem Hofmanem, Romanem Pihanem a Hanušem Brychtou) v garáži v pražské ulici Na Nivách – odtud také název 2N. Velmi rychle se stala významným hráčem na trhu s telefonními ústřednami. Později vyvíjí svou první GSM bránu. Díky mezinárodním prodejm této GSM brány i dalším modelům investuje nemalé prostředky do vývoje a přichází s dalšími inovativními produkty. V roce 2008 uvádí na trh první IP interkom na světě. Společnost roste a otevírá své pobočky postupně na několika místech světa (Miami, Turín a další). V roce 2016 se 2N stává podle IHS světovou jedničkou na trhu IP interkomů. Velkým milníkem je poté ve stejném roce akvizice švédskou společností Axis Communications AB. To v budoucnu společnosti 2N pomáhá jak na poli vývoje, tak po obchodní stránce. Prozatím posledním významným krokem bylo představení prvního LTE interkomu na světě v roce 2018 (2N, 2018).

1.1 Portfolio společnosti

Produkty společnosti jsou rozděleny do 6 produktových skupin.

Pro 2N je nejdůležitější produktová skupina **interkomů**. Interkom je zařízení, které přenáší zvuk či zvuk a video do odpovídacího zařízení. 2N má ve svém portfoliu několik modelů interkomů, které se liší technologií (analog a IP), typem instalace nebo prostředím, kde lze produkt využít. Interkomy je také možné vybavit několika možnostmi kontroly vstupu (klávesnice, RFID čtečka apod.).

Velký potenciál vidí 2N v **IP přístupových systémech**. Do produktové skupiny IP přístupových systémů spadají IP přístupové jednotky a software správy. IP přístupová jednotka je zařízení sloužící pro kontrolu vstupu na základě autorizace ve formě RFID karty, PIN kódu, Bluetooth signálu nebo otisku prstu. Díky softwaru správy není nutné nastavovat práva pro vstup u každé jednotky, ale lze to provádět hromadně.

Interkomy mohou přenášet zvuk a video do klasických IP telefonů nebo lze použít speciální **odpovídací jednotky** připevněné na stěnu. 2N v současnosti nabízí model, který přenáší pouze audio a model, který přenáší audio i video. Do této produktové

skupiny je také zařazena zpoplatněná cloudová služba, která umožňuje přijímat hovor z interkomu na mobilní telefon.

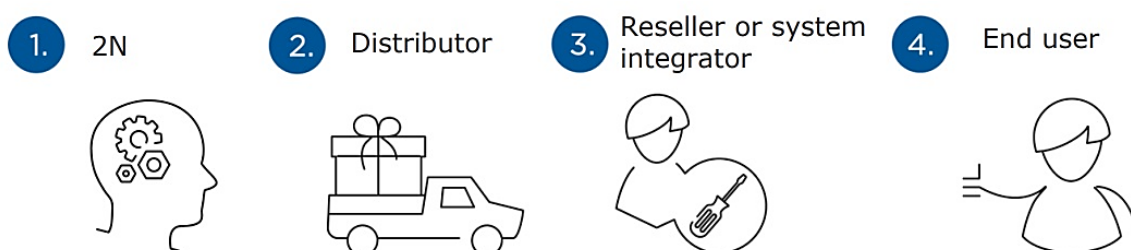
Produkty z produktové rodiny **IP audio** umožňují distribuovat zvuk po IP síti. Jde o IP reproduktor klasického vzhledu, venkovní IP reproduktor nebo převodník IP signálu na analogový, díky němuž lze využít stávající analogové reproduktory. Posledním přírůstkem do produktové rodiny IP audia je mikrofonní konzole, která umožňuje vysílat živá i přednahráná hlášení.

Velmi silnou produktovou skupinou jsou **výtahové systémy**. Jde zejména o výtahové komunikátory, které umožňují nouzovou komunikaci z výtahových kabin, šachet nebo strojoven na dispečink. Součástí je také software pro vzdálený monitoring výtahů či hlásič pater.

Produktová rodina **telekomunikačních systémů** je velmi rozsáhlá a obsahuje GSM/UMTS brány s nimiž lze ušetřit za volání a pobočkové ústředny, které umožňují mimo jiné propojovat volání v rámci firmy zdarma.

1.2 Obchodní model

2N jako inovátor a výrobce produktů používá k prodeji svých produktů dva modely. Prvním z nich je model dvoustupňové distribuce, kdy prodává své výrobky výhradně svým autorizovaným distributorům. Ti pak využívají své místní kontakty a dále prodávají resellerům a systémovým integrátorům, kteří produkty instalují koncovým uživatelům. Distribuční model má své výhody v komunikaci s menším počtem partnerů. Současným trendem ve 2N je však obchodními zástupci kontaktovat systémové integrátory a tyto školit a představovat výhody produktů 2N tak, aby sami pocítovali potřebu s produkty 2N pracovat a vytvořili tak vyšší poptávku u lokálního distributora.



Obrázek 10 Distribuční model společnosti 2N, 2N, 2018

Druhým modelem je OEM (Original Equipment Manufacturer) partnerství. Produkty společnosti 2N jsou propagovány a prodávány pod jinou obchodní značkou většinou jako součást komplexních bezpečnostních řešení nebo řešení domácí automatizace. Ke koncovému zákazníkovi se dostanou prostřednictvím partnerů OEM společnosti.



Obrázek 11 Model OEM partnerství, 2N, 2018

1.3 Firemní hodnoty

Společnost 2N TELEKOMUNIKACE a.s. bere velmi seriózně své firemní hodnoty a řídí se jimi v každé situaci. Firemní hodnoty společnosti jsou dle 2N (2018):

Myslíme ve velkém

- míříme vysoko
- máme odvahu zkoušet nové věci
- věříme v náš potenciál
- překážky přetváříme v příležitosti
- chceme být nejlepší v tom, co děláme

Tvoříme společně

- táhneme za jeden provaz
- vystupujeme jednotně a umíme dobře spolupracovat
- chováme se k sobě s respektem
- jsme sehraný tým
- všichni přijímáme zodpovědnost

Jednáme vždy otevřeně

- komunikujeme otevřeně a přátelsky
- zajímáme se o inovace a názory ostatních
- nasloucháme a reagujeme
- sdílíme vědomosti a informace mezi sebou
- každý může přijít s nápadem

2 ZÍSKÁVÁNÍ LEADŮ VE 2N

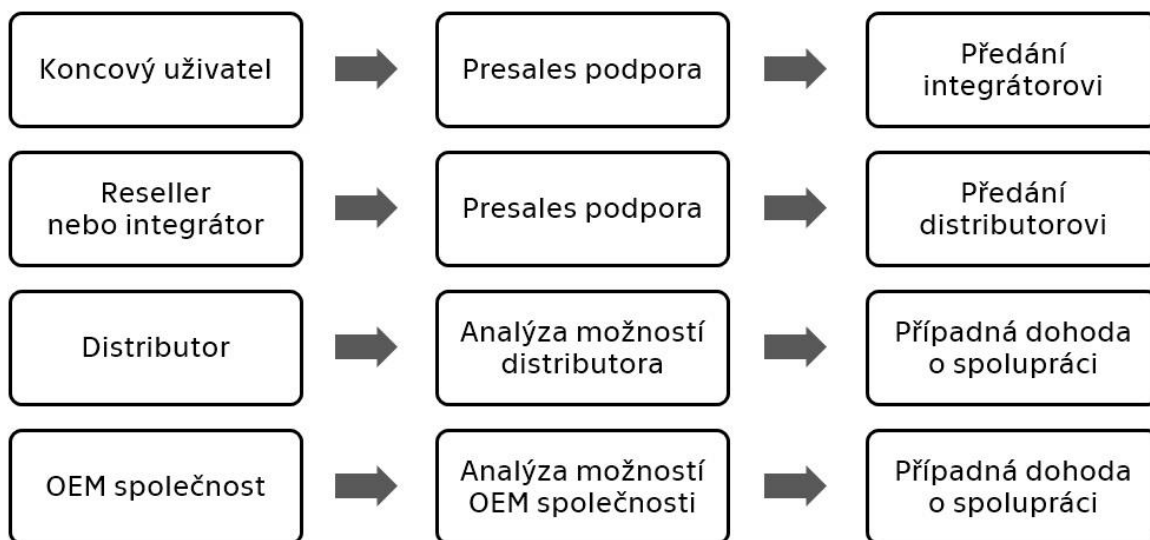
2N TELEKOMUNIKACE a.s. využívá mnoho různých kanálů k získávání kontaktů s obchodní příležitostí. Aby mohl být každý lead zpracován, je zapsán do CRM společnosti (online nástroj Salesforce) a předán obchodnímu zástupci, který je zodpovědný za zemi původu leadu.

První fází je vždy identifikace leadu z pohledu obchodního modelu. To je v ideálním případě provedeno a zaznamenáno marketingovým oddělením. V jiném případě musí samotný obchodní zástupce zjistit o jaký článek v obchodním modelu se jedná a podle toho následně postupuje.

Pokud se jedná o koncového uživatele, nabídne obchodní zástupce základní presales podporu a předá vhodnému integrátorovi. V případě resellera nebo integrátora je taktéž nabídnuta presales podpora a lead je dále předán vhodnému distributorovi.

Pokud je lead identifikován jako distributor, je analyzován nejen obchodním zástupcem, ale i ředitelem regionálního prodeje a ředitelem distribučního prodeje. Po důkladné analýze a zhodnocení možností distributora je uzavřen kontrakt o distribučním prodeji. 2N má v současnosti poměrně stabilní a silnou distribuční síť a aktivně nové distributory nehledá.

Velmi podobné je to v případě OEM společnosti, kdy do analýzy vstupuje OEM Account Manager, Distribution Sales Manager a obchodní ředitel.



Obrázek 12 Proces zpracování leadů podle jeho typu, vlastní zpracování podle praxe ve 2N

2.1 Webové formuláře

Webové formuláře jsou nedílnou součástí moderních webových stránek. Uživatel ve webovém rozhraní vyplní své kontaktní údaje společně se svým požadavkem

a formulář odešle. Takovýto formulář je poté zaslán odpovědné osobě a je zpracován podle předem definovaného postupu. Společnost 2N má na svých webových stránkách několik typů kontaktních formulářů.

Základní možností, jak kontaktovat společnost 2N v případě jakéhokoliv dotazu je **kontaktní formulář**. Předpokládá se a je žádoucí, aby dotazy byly zejména obchodního charakteru. Vyplněný formulář je automaticky zapsán do firemního CRM odpovědnému obchodnímu zástupci a následně zpracován. Odkaz na něj se nachází v sekci Kontakty.

Formulář obsahuje pole jméno, příjmení, společnost, země, oblast podnikání, telefon, email a dotaz. Všechna pole mimo oblast podnikání a dotaz jsou nutné vyplnit, aby bylo možné formulář odeslat. Dále je formulář doplněn o povinnou bezpečnostní kontrolu ve formě posuvníku, možnost zaškrtnout zájem o zasílání newsletteru a výzva k přečtení oznámení o ochraně osobních údajů.

KONTAKTNÍ FORMULÁŘ

Pomůžeme vám získat přesně to, co potřebujete, a to za nejlepší možnou cenu. Stačí, když vyplníte tento formulář a o vše ostatní už se postaráme my. Nejpozději do dvou dnů vás bude kontaktovat specialista na vaši oblast mluvící stejným jazykem jako vy.

Jméno: *

Příjmení: *

Společnost: *

Země: *

Vaše oblast podnikání:

Telefon: *

E-mail: *

Dotaz:

Bezpečnostní kontrola: * Prosím přesuňte posuvník na pozici 2.

1 2

Chci být informován(a) o produktových novinkách

Prosím, přečtěte si [Oznámení o ochraně osobních údajů](#).

Obrázek 13 Kontaktní formulář, 2N, 2018

Dalším typem formuláře je **formulář se zájmem o produkt**. Ten je téměř totožný s kontaktním formulářem. Je zde pouze navíc na prvním místě automaticky vyplněno pole požadovaný produkt. Na tento formulář vede odkaz ze stránky produktu. Jde o tlačítko „chci vědět více“ hned pod hlavními třemi benefity produktu.

Téměř totožně funguje i formulář se zájmem o řešení, kde se místo pole požadovaný produkt předvyplní pole požadované řešení. Odkaz na něj se nachází na stránce detailu řešení.

Na webových stránkách je umístěna mapa distributorů společnosti, kde si může návštěvník nalézt distributora podle své preference. Poté distributora vybere a po kliknutí na tlačítko kontaktovat se dostane na kontaktní formulář s možností

kontaktovat distributora. Opět jde jen o variaci na kontaktní formulář, kde je automaticky předvyplněno pole jméno partnera, kterého si uživatel vybral.

Přestože se může zdát, že takovýto formulář půjde přímo na distributora, není tomu tak. Stejně jako v předchozích formulářích je lead zapsán do CRM a přiřazen odpovědnému obchodnímu zástupci. Nejedná se o matení zákazníka, ale zejména o zvýšení jeho komfortu. Zákazník je nejdříve kontaktován obchodním zástupcem 2N, který pomůže s projektem a doporučí vhodné produkty. Poté je předán na vhodného distributora.

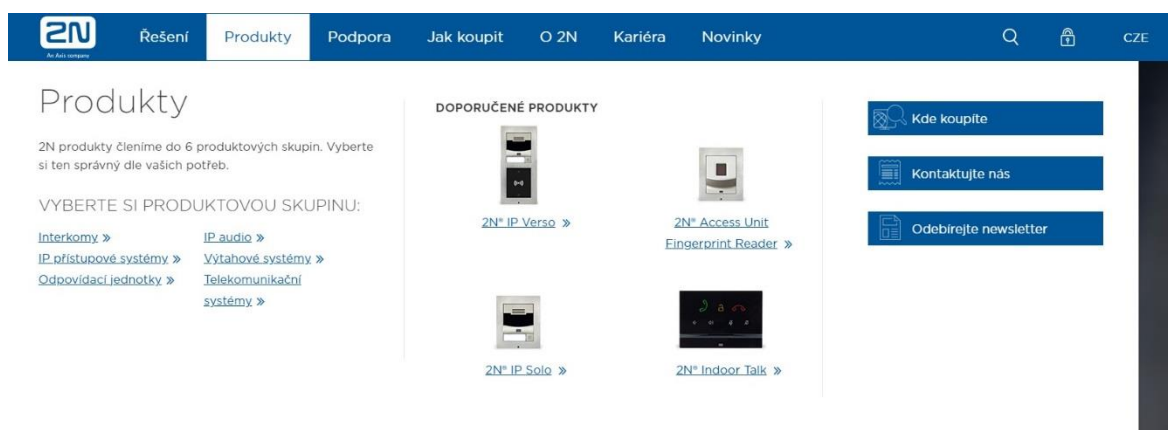
Emailing je stále významným zdrojem informací a silným nástrojem pro šíření povědomí o společnosti a jejich novinkách. **Formulář k registraci o newsletter** je výrazně jednodušší než formuláře ostatní. Uživatel musí vyplnit pouze jméno, příjmení, email a provést bezpečnostní kontrolu. Na rozdíl od ostatních formulářů není automaticky zaznamenán do firemního CRM. Oznámení o vyplnění formuláře společně s vyplněnými údaji je zasláno na adresu marketing@2n.cz. Zodpovědným marketingovým pracovníkem je žádost vyhodnocena a ručně zadána do systému. Důvodem ručního zadávání jsou časté nerelevantní až podezřelé emailové adresy.

Na webových stránkách se nacházejí i další formuláře, které jsou však z pohledu generování leadů zanedbatelné (zájem o službu s přidanou hodnotou, zájem o projektové poradenství) nebo slouží k specifickému účelu (technický dotaz, zájem o pracovní pozici a jiné).

Úzká místa formulářů:

- odkazy na formuláře jsou hluboko ve struktuře webových stránek,
- odkazy na formuláře jsou graficky málo výrazné.

Na základě definovaných úzkých míst je navrženo vložit odkazy na tři formuláře přímo do plovoucího menu. Konkrétně do pravé části všech záložek webu. Půjde o odkazy na kontaktní formulář, na sekci Kde koupit (tedy odkaz na mapu distributorů, kde je možné vybrat vhodného distributora a zaslat kontaktní formulář) a na formulář pro přihlášení k odběru newsletteru.



Obrázek 14 Návrh umístění odkazů na formuláře, 2N, 2018

Navržené řešení vysunuje odkazy na formuláře vysoko ve struktuře webových stránek a je tudíž pro návštěvníka lépe přístupné. Předpokladem je tedy vyšší počet vyplnění zmíněných tří formulářů. Toto řešení bude provedeno agenturou Lundegaard – webovým integrátorem pro společnost 2N.

2.2 SEO

2N v současnosti nedosahuje špatných výsledků v organických vyhledáváních, na druhou stranu není SEO nijak zevrubně uchopeno a řízeno. Jednou z možností ovlivnění SEO je copywriting. Texty webových stránek www.2n.cz jsou směsicí textů zaměřených na distributory, integrátory a koncové zákazníky. Tato nekonzistentnost není jen v rámci jednotlivých sekcí či stránek, výjimečně se objevuje i v rámci jedné stránky. Sdělení je tedy často nejasné a návštěvník se s ním může hůře ztotožňovat. Neexistuje seznam vhodných klíčových slov, jež by se měla při tvoření textů používat. Při psaní webových textů jsou většinou správně identifikována, ale je potřeba je vždy znovu vymýšlet. Texty jsou navíc psány v českém, popřípadě anglickém jazyce a při překladech překladatelé mnohdy nepoužijí klíčová slova vhodná pro segment, v němž se 2N pohybuje.

Úzká místa SEO:

- SEO není řízeno,
- chybí seznam vhodných klíčových slov,
- chybí seznam klíčových slov v jazykových mutacích,
- nejasné zaměření textů webových stránek.

SEO ani copywriting ve společnosti 2N nemá alokovanou odpovědnou osobu. Proto bylo navrženo určit zodpovědnou osobu z marketingového týmu, jež bude mít SEO i copywriting ve své kompetenci. Veškeré texty projdou schválením dedikované osoby.

Bylo navrženo provést analýzu klíčových slov a vytvořit jejich seznam ve všech jazykových mutacích. Tohoto seznamu se pak bude autor webových textů držet, stejně jako překladatelé jeho jazykové mutace.

Dále bylo navrženo vytvořit profily typických zákazníků (tzv. buyer personas). Jde o imaginární postavy zákazníků. Ti jsou detailně popsáni, mají jména, vlastnosti, a problémy, které jako zákazníci řeší. Při psaní textů a vlastně jakékoliv marketingové aktivitě je vhodné na tyto osobnosti myslet a vytvářet materiály přímo pro ně. Díky jasné personifikaci zákazníků je snazší tyto texty správně vytvářet. Nejdůležitější však je, že se samotný zákazník s texty, které odpovídají na požadavky zákazníka, řeší jeho problémy nebo odpovídají na jeho otázky, výrazně lépe ztotožní a provede požadovanou konverzi.

Oskar Jones

Zaměstnanec společnosti Liverpool Security, která dodává komplexní řešení kontroly vstupu do kanceláří a bytových i rodinných domů.

- 38 let, ženatý, 2 děti
- University of Liverpool
- Liverpool, Velká Británie
- ve volných chvílích hraje ragby
- trénuje ragbyové školní družstvo své dcery

Pracovní požadavky

- spolehlivé zařízení, které lze snadno integrovat do systémů třetích stran
- snadná manipulace, instalace a nastavení
- dobrá dostupnost produktu
- rychlá a snadná pomoc při technických potížích se zařízením

Osobní požadavky

- více času s rodinou, tedy méně času v terénu při instalaci či nastavování řešení
- koupě starého vozu Mini Cooper a jeho vlastnoruční renovace

Obrázek 15 Návrh typického nepřímého zákazníka – systémového integrátora na prioritním trhu, vlastní zpracování

2.3 Online reklama

Online reklama (PPC kampaně) je spravována ve společnosti 2N interně pracovníkem marketingového oddělení. Je využívána jak search, tak display reklama. Alokovaný pracovník se zabývá jejich vytvářením, vyhodnocováním a úpravou. PPC kampaně dosahují dobrých výsledků.

Na druhou stranu i v tomto kanále byly identifikovány nedostatky. Úspěšnost PPC kampaní z velké části závisí na kvalitě cílové stránky (landing page). Ve 2N se landing

page šité na míru PPC kampaní netvoří. V mnohých případech lze využít stávající stránky webu, ale PPC kampaň zpravidla nebude tak účinná, jako v případě, kdy se pro danou reklamu vytvoří speciální landing page.

Přestože není retargeting typicky v B2B sektoru hojně využíván, ve 2N se nevyužívá vůbec. Specifické cílení reklam se téměř nepoužívá. Probíhá velmi obecně, kdy je zpravidla jediným kritériem země.

Přestože jsou webové stránky společnosti 2N v osmi mutacích, reklamy jsou téměř výhradně v anglickém a českém jazyce. Stránky jsou však podle údajů z Google Analytics v období od 1. 5. 2018 do 31. 10. 2018 navštěvovány také uživateli hovořícími mnoha jinými jazyky.

Tabulka 5 Návštěvnost webových stránek společnosti 2N podle jazyků, Google Analytics, 2N, vlastní zpracování

Jazyk	Počet uživatelů	Počet uživatelů (%)
Angličtina (USA)	114 653	30,42
Angličtina (UK)	39 241	10,41
Arabština	26 199	6,95
Italština	16 695	4,43
Španělština	14 369	3,81
Němčina	11 594	3,08
Francouzština	10 117	2,68
Čeština	9 951	2,64

Úzká místa online reklam:

- nevyužívání retargetingu,
- nevyužívání cílení reklam,
- nepoužívání speciálních cílových stránek pro jednotlivé reklamy,
- reklamy pouze v anglickém a českém jazyce.

Na základě definovaných úzkých míst kanálů online reklam je navrženo vytvořit speciální retargetingové kampaně (display i search) zaměřené na návštěvníky, kteří webové stránky navštívili a provedli na nich předem definovanou akci (například klikli na zájem o produkt, ale nevyplnili formulář, nebo strávili na produktové stránce déle než dvě minuty).

Dále bylo navrženo zlepšit obecně cílení PPC kampaní na základě možnosti vytvoření tzv. similar audiences v Google Ads. Nástroj similar audiences dokáže na základě námi

identifikovanými návštěvníky určit jimi podobné a cílit reklamy na ně. Identifikace návštěvníků, z nichž by měl nástroj similar audiences vycházet je stanovena následovně:

- návštěvník vyplnil jakýkoliv kontaktní formulář,
- návštěvník kliknul na zájem o produkt, ale formulář neodeslal,
- návštěvník strávil na produktové stránce déle než 2 minuty,
- návštěvník navštívil stránku s kontakty,
- návštěvník navštívil stránku s přehledem distributorů,
- návštěvník navštívil stránku s úspěšnými projekty zákazníků.

Jinými slovy byli definováni návštěvníci, kteří projevíli relevantní zájem o produkty společnosti 2N a Google Ads dokáže identifikovat jim podobné uživatele Googlu a reklamu jim přednostně ukázat.

Bylo také navrženo vytvářet speciální cílové stránky pro jednotlivé reklamy. Například jako podstránka produktové stránky produktu, na který reklama cílí. Takováto stránka by obsahovala zejména odpověď na dotaz zadaný uživatelem a tím by se zvýšila pravděpodobnost konverze.

Dalším návrhem je vytváření jazykových mutací anglických reklam (italština, španělština a němčina) na základě podkladů z Google Analytics výše. Reklamy budou odkazovat na cílové stránky v příslušném jazyce. Arabština je záměrně vynechána, jelikož se nejedná o prioritní trh a arabská jazyková mutace webových stránek nyní neexistuje a ani se neplánuje.

2.4 Sociální sítě

Profil společnosti na sociálních sítích je v současnosti nutnost. 2N TELEKOMUNIKACE a.s. vlastní profily na sociálních sítích Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, YouTube a Instagram.

Facebookový účet společnosti je dominantní sociální sítí v promování společnosti. Je využíván zejména jako kanál pro šíření novinek, které se nachází na webových stránkách. Dalším typem příspěvků jsou fotografie z příprav a průběhu výstav. Jiný typ příspěvků je zcela výjimečný.

Příspěvky na profesní síti **LinkedIn** jsou téměř totožné s příspěvky na Facebooku. Rozdílné jsou většinou popisky a výjimečně obrázky u příspěvků. LinkedIn disponuje vyšší mírou sdílení příspěvků zaměstnanci společnosti 2N a výrazně vyšší sledovaností profilu (4 243 sledujících v březnu 2018).

Společnost 2N vlastní i profil na ne příliš úspěšné sociální síti **Google+**. Na této síti ji však sleduje přibližně pouhých 100 sledujících a poslední příspěvek byl na profil umístěn 10. 1. 2017.

Příspěvky na **Twitteru** jsou obvykle kombinací příspěvků ze sítí Facebook a LinkedIn.

Poměrně obsáhlý a obsahem pestrý je kanál společnosti na internetovém serveru pro sdílení videí **YouTube**. Obsahuje brandová videa i videa představující jednotlivé produkty a řešení. Je zde k nalezení mnoho instalačních videí, která mohou pomoci s mechanickou a elektrickou instalací, stejně jako s konfigurací produktů. Jsou zde představeny úspěšné projekty a nechybí videa z firemních akcí. Kanál má také sekci věnovanou kariéře ve 2N, která slouží oddělení lidských zdrojů jako pomůcka při nábore nových zaměstnanců. Na kanál jsou s odstupem jednotek týdnů vkládána nová videa a sdílena pomocí jiných sociálních sítí nebo jsou využita přímo na webu společnosti.

Profil na sociální síti **Instagram** je zcela v režii HR oddělení a slouží jako kanál pro nábor zaměstnanců.

Prezentace společnosti na sociálních sítích není příliš pestrá. Například u příspěvků týkajících se nové funkce produktu, na různých sociálních sítích je použit stejný obrázek (příloha 1). U příspěvku na Facebooku je alespoň pokus o vtipný začátek. Přestože se příspěvky textově liší, jejich sdělení je stejné a nijak výrazně neodráží uživatelské cílení jednotlivých sociálních sítí. Což je výrazný nedostatek.

Zcela chybí dnes populární blog, jež může informovat o základech použitých technologií, jejich výhodách a úskalích. Ani samotní zaměstnanci nejsou na sociálních sítích příliš aktivní. Objevuje se občasná reakce na příspěvek, ještě v menší míře sdílení příspěvku, to však bez jakéhokoliv vlastního komentáře.

Úzká místa sociálních sítí:

- podobný/stejný styl komunikace na různých sociálních sítích,
- neaktivní účast na Google+,
- Instagram pouze jako kanál pro nábor zaměstnanců,
- absence blogu,
- absence zábavných příspěvků,
- absence příspěvků „ze života zaměstnanců“,
- absence příspěvků „ze světa IP technologií“ (co je to IP krytí apod.),
- minimální aktivita na sociálních sítích zaměstnanců 2N.

Správné řízení firemních sociálních sítí je zcela klíčové i v B2B sektoru. Na základě identifikace úzkých míst kanálu sociálních sítí bylo navrženo zásadně odlišit styl

komunikace na různých sociálních sítích. Lidé navštěvují různé sociální sítě z různých důvodů a styl komunikace je tomu potřeba přizpůsobit.

Facebook – na tuto sociální síť se chodí lidé pobavit, nikoliv pracovat. Komunikace by měla být zejména zábavná, osobitá, poučná ale i šokující a kontroverzní.

Pro větší názornost je uvedeno několik reálných příspěvků, které by se mohly použít:

- Fotografie ideálně tzv. selfie generálního ředitele 2N a ředitele divize New Business mateřské společnosti Axis Communications při mimopracovní příležitosti. Například procházka v centru Prahy po společné večeři.
- Citát, jež odráží poznámky některých zákazníků o vysoké ceně produktů 2N: „The bitterness of poor quality remains long after the sweetness of low price is forgotten.“ – Benjamin Franklin
- Využití podoby názvu produktu 2N® IP Solo a filmu Solo: Star Wars Story ve vtipný a aktuální příspěvek (příloha 2).

LinkedIn – tuto síť by měli využívat spíše zaměstnanci společnosti. Novinky ze společnosti by měli sdílet zejména samotní obchodní zástupci. Vhodné příspěvky mohou být připraveny marketingovým oddělením a vloženy na síť obchodními zástupci. Výrazně se zvýší dosah příspěvků, protože v součtu mají obchodní zástupci a jiní zaměstnanci společnosti výrazně více spojení než společnost samotná.

Google+ – 2N je na této sociální síti neaktivní. Jistě to není špatné rozhodnutí, jelikož je tato síť téměř nepoužívaná a počet jejich uživatelů je v porovnání s ostatními zanedbatelný. Je tedy navrženo zcela tuto síť opustit a zrušit účet. Je lepší nemít žádný účet než účet zcela neaktuální.

Twitter – sociální síť Twitter je síť založená zejména na komentování současného dění. Příspěvky na účtu společnosti můžou tedy dále obsahovat směs příspěvků z ostatních sociálních sítí.

YouTube – je navrženo vytvořit nový formát videí, který bude postaven na rozhovorech s distributory, významnými integrátory, zaměstnanci společnosti i jinými hosty. Cílem je přiblížit produkty a řešení zákazníkům a informovat o trendech na trhu. To vše pomocí rozhovorů s reálnými osobami, což zvyšuje kredibilitu takovýchto tvrzení. Jako první bylo vytvořeno video s Martinem Grenem, zakladatelem společnosti Axis Communications. Obsahem videa je rozhovor na téma změn na trhu IP interkomů a spolupráce mezi společnostmi 2N a Axis.

Instagram – jelikož je Instagram společností v současnosti využíván pouze jako nástroj HR komunikace, navrhuje se vyjmout Instagram zcela z kompetence marketingového oddělení a propagovat tento účet pouze na sekci webu Kariéra.

Je navrženo vytvořit zcela nový nástroj komunikace – firemní blog. Na takovémto blogu, kde by zpočátku stačilo publikovat jednou za 14 dní, by se psalo o různých tématech a trendech ze světa 2N a světa IP interkomů a přístupových systémů.

Klíčovým diferenciatorem by byl osobní přístup a názor pisatele, který by přiblížil sdělení čtenářům.

Obecně by měl být v komunikaci přes sociální sítě více zastoupen osobnostní prvek. Více by se měli objevovat v příspěvcích lidé. Budto modelové, ale spíše reální zaměstnanci. Lidé, kteří uvidí příspěvky budou osobnosti ze 2N znát a příspěvek pro ně bude zajímavější.

2.5 Email marketing

2N využívá emailový marketing poměrně ve velké míře, avšak nevyužívá veškerých možností, jež moderní nástroje emailového marketingu nabízejí.

2N nyní v zásadě používá následující emailové kampaně:

- 2N Newsletter – klasický newsletter, který je zasílán na celou databázi kontaktů (vyjma partnerů) jednou za měsíc a jsou v něm shrnuty novinky za poslední měsíc.
- 2N Partner Newsletter – newsletter, který vychází z klasického 2N Newsletteru, je však obsáhlejší a obsahuje důvěrnější informace, například z vývoje produktů. Je zasílán vybrané skupině partnerů – distributoři a vybraní integrátoři.
- 2N Flashback – jde o newsletter zasílaný na celou databázi jednou za měsíc a obsahuje novinky staré 6 měsíců až rok. Důvodem je připomenutí novinek, které mohly některým zákazníkům uniknout.
- Pozvánky na výstavy – před každou významnější výstavou se na ni zasílá pozvánka. Takovou pozvánku obdrží jen osoby v databázi, pro něž je to místně i segmentově zajímavé.
- Tzv. thank you emaily – po každé významnější výstavě se zasílá děkovaný email. Příjemci jsou osoby, jež v průběhu výstavy zanechali svůj kontakt.

Jakákoliv jiná hromadná emailová aktivita je sporadická. Výše zmíněné zasílání emailů negeneruje napřímo téměř žádné leady. Je to samozřejmě nutná aktivita, která zákazníky udržuje informované o novinkách, popřípadě se připomíná brand.

2N využívá emailový nástroj Pardot, jež je platformou marketingové automatizace. Jde o nástroj, jež je zcela kompatibilní s používaným CRM nástrojem Salesforce. Pardot podrobně sleduje uživatele a zaznamenává o každém uživateli v databázi jeho aktivitu v newsletteru, ale i jakoukoliv aktivitu na webových stránkách. V současnosti je potenciál tohoto nástroje nevyužitý a možnosti jako emailové kampaně tvořené na základě zájmu se zcela nevyužívají.

Úzká místa email marketingu:

- nevyužitý potenciál nástroje marketingové automatizace Pardot.

Emailová komunikace dostatečně nevyužívá možností nástroje email marketingové automatizace Pardot. Bylo navrženo vytvářet pravidelně kampaně založené na vícestupňové emailové komunikaci. Takováto kampaň bude přímo generovat leady.

Bude odeslán email (email lze nalézt v příloze) s promo nabídkou cloudové služby 2N® Mobile Video členům databáze, jež projevili za poslední dva roky zájem o jakýkoliv video interkom. Pokud email otevřou a kliknou na jeden z prvků v emailu (watch the video, try demo), jsou ve firemním CRM označeni jako hot lead a obchodní zástupce je kontaktuje. Pokud email neotevřou nebo otevřou a nekliknou na žádný prvek v emailu, bude jim zaslán po dvou dnech znovu. Pokud zájem projeví, stávají se opět hot leadem a budou kontaktováni. Pokud zájem neprojeví, budou v tuto chvíli označeni jako cold lead.

2.6 Online chat

Služba online chatu na webových stránkách společnosti 2N je v tomto průmyslovém odvětví a celkově v B2B prostředí poměrně netradiční metodou získávání leadů. Interaktivní chat se však osvědčil a přináší společnosti nezanedbatelný počet leadů.

2N využívá pro interaktivní živý chat platformu třetí strany, která se nazývá Zendesk Chat. Díky této platformě lze komunikovat s návštěvníky webových stránek v reálném čase. Chat je prováděn pomocí chatovacího okna podobného jiným online komunikačním službám, jako je třeba chat na sociální síti Facebook. Chatovací okno lze přizpůsobit ve velkém měřítku tak, aby odpovídalo vzhledu stránky a případnému brand manuálu společnosti.

Obsluha interaktivního živého chatu je nazývána chat agent. V současnosti společnost 2N zaměstnává na pozici chat agenta dvě osoby na základě dohody o pracovní činnosti a jednoho stálého zaměstnance, který tyto dvě osoby sporadicky doplňuje nad rámec své obvyklé pracovní náplně. Chat agent musí být schopen poradit zákazníkovi s výběrem vhodného produktu a zodpovědět základní technické dotazy k produktům. Dále je nápomocen při navádění na webových stránkách v případech, kdy si není schopen zákazník informaci sám nalézt.

2N vidí interaktivní chat jako jednu z priorit v získávání leadů a je tedy důležité zabezpečit neustálou přítomnost chat agenta v pracovní době prioritního trhu, tedy Evropy. Tento požadavek je většinou alespoň z velké části naplněn. Objevují se ovšem časové úseky, kdy není přítomen žádný chat agent. Vhodná by byla také neustálá přítomnost chat agenta v pracovní době Severní Ameriky, to však bývá z důvodu časového posunu obvykle složitější.

Interaktivní chat je poskytován pouze v českém a anglickém jazyce. Vyplývá to z požadavků na chat agenty a nastavení tzv. triggerů. Jako trigger je na Zendesk Chat platformě nazýváno uživatelem předdefinované automatické oslovení návštěvníka webu na základě webové mutace stránek a prohlížených stránek webu.

Hlavním cílem interaktivního chatu je samozřejmě získat nový kontakt s obchodní příležitostí. Ideální nový kontakt je integrátor (společnost zajišťující realizaci komplexního požadavku) ze země západní Evropy, který nemá s produkty společnosti žádné zkušenosti a připravuje projekt středního a většího rozsahu (desítky produktů). Takovýto lead je cenný z pohledu objemu prodeje, ale i z pohledu možného opakovaného využití produktů v budoucnu.

Každý chat agent prochází ihned po přijetí intenzivním školením procesu, tedy jak pracovat se Zendesk Chat platformou a CRM systémem Salesforce. Neméně důležité je školení produktové ve formě samostudia webinářů, manuálů, instalačních a produktových videí, FAQ serverů a v neposlední řadě také živého školení s technikem společnosti 2N. Intenzita školení je vysoká a objem znalostí velký. Současný stanovený rozsah je 40 hodin. Z průzkumu chatovacích konverzací vychází najevo, že znalosti chat agentů v oblasti produktů nejsou dostatečné. Navíc v mnohých případech nejsou schopni identifikovat možného zákazníka a získat kontaktní údaje. Cílem by však také mělo být i získání veškerých možných informací tak, aby měl obchodní zástupce co nejvíce informací a kontaktoval lead nejen v obecné rovině.

Přibližně třetina dotazů je na technickou podporu při nebo po instalaci produktu. Tedy dotazy na technickou podporu integrátorů a koncových uživatelů. Tito však nemají na technickou podporu, podle obchodního modelu, od 2N nárok. 2N poskytuje podporu svým přímým zákazníkům, tedy distributorům. Ti by měli poskytovat technickou podporu svým zákazníkům tedy integrátorům a ti následně koncovým zákazníkům. Pro marketingové, respektive obchodní oddělení je takový návštěvník zcela nezajímavý a mnohdy má dotaz velmi technického charakteru, na nějž není schopen chat agent odpovědět. Přesto není přirozeně možné jej odbýt.

Úzká místa online chatu:

- chat poskytován jen v CZ a EN jazyce,
- nerovnoměrné časové pokrytí,
- nedostatečné znalosti chat agentů,
- časté dotazy na technickou podporu,
- málo získaných informací.

Interaktivní chat generuje významný počet leadů. Jednoznačně největším problémem je nedostatečné časové pokrytí. Bylo tedy navrženo přijmout chat agenta na plný úvazek, který obsadí nejvytíženější hodiny, které jsou shodné s klasickou pracovní dobou ve 2N. Tedy od 9:00 do 17:00. Zbylé časové úseky budou doplněny chat agenty na dohody o pracovní činnosti.

Tabulka 6 Návrh časového rozvržení přítomnosti chat agentů, vlastní zpracování

Chat agent	Časové období	Prioritně zasažený trh
Chat agent na plný úvazek	09:00 – 17:00	Evropa
Chat agent na DPP 1	17:00 – 20:00	Amerika
Chat agent na DPP 2	20:00 – 23:00	Amerika

Bohužel je zcela nepokryta obvyklá pracovní doba ve velké části Asie a také velmi slibně se rozvíjející trh Austrálie.

Dále bylo navrženo, aby chat agenti absolvovali další produktové školení a nově také školení obchodní, kdy se budou snažit identifikovat zákazníka a získat co možná nejvíce informací.

Aby byl možné pomoci zákazníkům žádající technickou podporu, bylo navrženo vytvořit chat s technickou podporou, který poběží na stejné platformě na stránce technické podpory. Obsluhovat jej bude pracovník technické podpory, který bude kompetentnější. Tam může chat agent dotazy na technickou podporu předávat, čímž se mu uvolní prostor pro komunikaci s obchodně zajímavějšími zákazníky.

Standardně je poskytován chat v českém a anglickém jazyce. Stejně tak trigger jsou pouze v těchto dvou jazycích. Pokud chat agent ovládá další jazyk na komunikační úrovni, lze zapnout trigger i v daném jazyce a rozšířit tak službu o další jazyk pouze v čase, kdy je přítomen jazyk ovládající chat agent.

3 REALIZOVANÉ NÁVRHY OPATŘENÍ A JEJICH PŘÍNOS

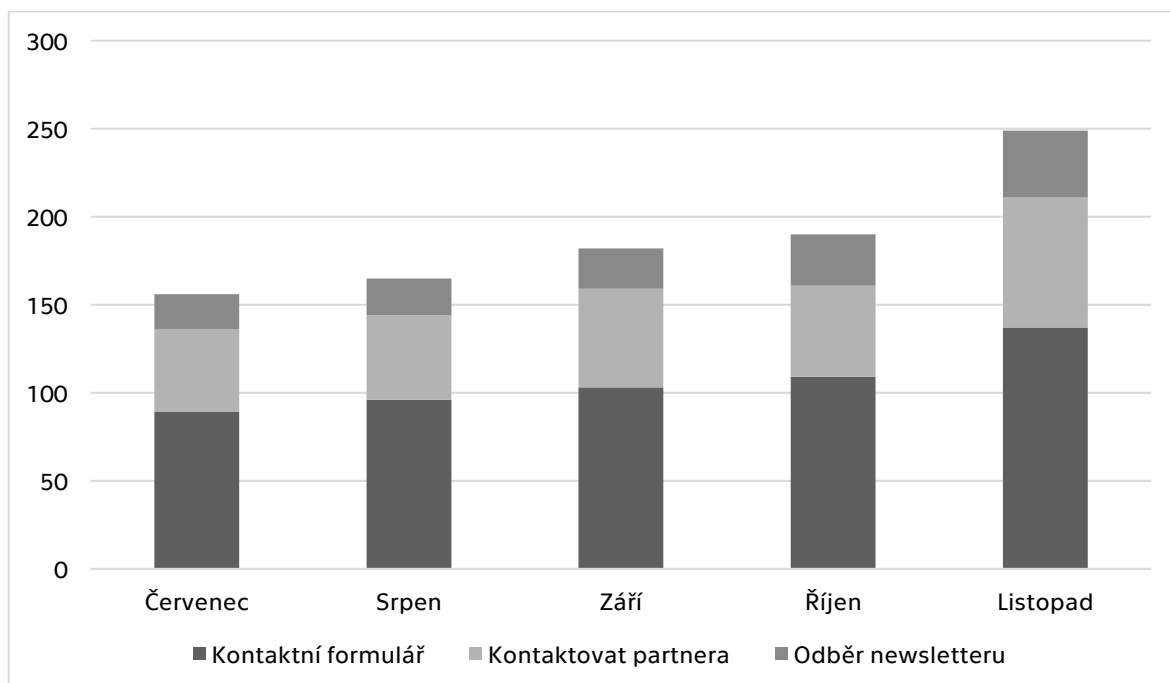
Na základě výše stanovených úzkých míst u jednotlivých kanálů získávání leadů ve společnosti 2N bylo navrženo několik opatření, které přímo nebo nepřímo povedou ke zvýšení počtu generovaných leadů.

Zpracování návrhu na vysunutí webových formulářů do hlavního menu proběhlo na přelomu října a listopadu roku 2018. Z výsledků je patrné, že počet vyplnění sledovaných formulářů v listopadu oproti říjnu narostl v celkovém počtu o 31 %.

Tabulka 7 Zvýšení počtu vyplněných formulářů, Online reporting společnosti 2N, vlastní zpracování

Formulář	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Nárůst
Kontaktní formulář	89	96	103	109	137	26 %
Kontaktovat partnera	47	48	56	52	74	42 %
Odběr newsletteru	20	21	23	29	38	31 %
Celkem	156	165	182	190	249	31 %

Graf 1 Zvýšení počtu vyplněných formulářů, Online reporting společnosti 2N, vlastní zpracování



Pokud stanovíme měsíc říjen jako výchozí, číselný nárůst počtu nově získaných leadů je 59. Náklady spojené s vysunutím formulářů do hlavního menu účtované webovému integrátorovi činily 42 803 Kč.

Realizované opatření pro kanál SEO obnášelo zejména stanovení zodpovědné osoby za tuto oblast. Analýza klíčových slov a vytvoření buyer personas je v procesu, nikoliv však dokončeno. Aktivity spojené se SEO a copywritingem leady přímo negenerují. Jejich dopad se projevuje v dlouhodobém hledisku a odhad dopadu lze obtížně stanovit. Na druhou stranu to, že dopady budou pozitivní, je téměř jisté a investice zdrojů do kvalitního SEO jsou prioritou.

Na základě návrhů byly vytvořeny dvě PPC kampaně v italském jazyce. Search kampaň na propagaci brandu a search kampaň na propagaci produktové rodiny IP interkomů. Z výsledků je patrné, že brandově zaměřená kampaň byla ve sledovaném období od 1. 9. 2018 do 30. 11. 2018 úspěšná. Vysoké procento CTR ukazatele, nasvědčuje dobrému nastavení kampaně. Počet konverzí, tedy počet nových leadů je 56, což je za období dvou měsíců dobrý počet. Na druhou stranu kampaň zaměřená na produktovou rodinu IP interkomů nebyla tak úspěšná. CTR je menší než jedno procento a počet získaných leadů je 10. Přestože imprese (počet zobrazení reklamy) nejsou hlavním cílem kampaně, je jejich počet významný a určitou přidanou hodnotu nesou. Na základě výkonnosti této kampaně je potřeba se zaměřit na její nastavení. Vytvoření dvou PPC kampaní zaměřených na Itálii, jakožto jeden z prioritních trhů, přineslo za měsíc září, říjen a listopad 66 nových leadů. Celkové náklady na PPC kampaně činily 57 710 Kč.

Tabulka 8 Vyhodnocení italských PPC kampaní, Google Analytics, 2N, vlastní zpracování

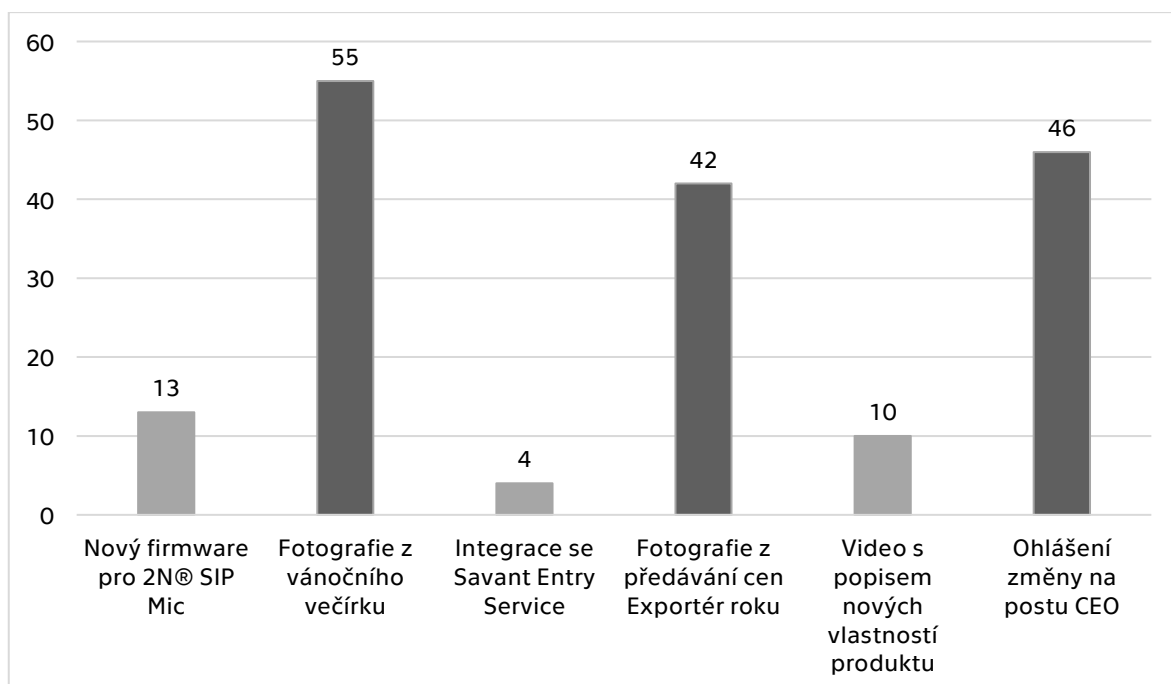
Kampaň	Brand IT	IP Intercoms IT	Celkem
Počet impresí	15 699	226 983	242 682
Počet kliků	1 953	948	2 901
CTR	12,44 %	0,83 %	-
Konverzní poměr	2,86 %	2,03 %	-
Počet konverzí	56	10	66
Náklady (Kč)	20 614	8 241	28 855
Náklady na konverzi (Kč)	369	1 692	437

Na konci roku 2018 bylo na facebookovém účtu sdíleno několik příspěvků, z toho některé se řídily alespoň částečně navrženými opatřeními. V každém z vhodně zvolených příspěvků (příloha 3) je zastoupena fotografie zaměstnance/zaměstnanců a je zvolen vtipný doprovodný text. Vhodně zvolené příspěvky měly několikanásobně vyšší počet reakcí, a tudíž měli i několikanásobně vyšší dopad než ty, jež se návrhy neřídily. První video nového formátu videí na YouTube kanále společnosti 2N nazvaný Speakers Corner prozatím zaznamenalo 117 zhlédnutí.

Tabulka 9 Reakce na vybrané facebookové příspěvky v prosinci 2018, vlastní zpracování

Příspěvek	Podle návrhu	Reakce	Datum zveřejnění
Nový firmware pro 2N® SIP Mic	ne	13	12.12.2018
Fotografie z vánočního večírku	ano	55	14.12.2018
Integrace se Savant Entry Service	ne	4	17.12.2018
Fotografie z předávání cen Exportér roku	ano	42	17.12.2018
Video s popisem nových vlastností produktu	ne	10	18.12.2018
Ohlášení změny na postu CEO	ano	46	27.12.2018

Graf 2 Reakce na vybrané facebookové příspěvky v prosinci 2018, vlastní zpracování



Prostřednictvím sociálních sítí 2N přímo leady negeneruje. Tento proces můžeme zařadit do tzv. lead nurturingu, tedy péče o leady, popřípadě do fáze engagement v novém trychtýři podle Leboffa. Jde o poskytování zajímavého obsahu obchodním kontaktům tak, aby ve chvíli, kdy jsou připraveni ke koupi, vybrali 2N. Leady tedy sociální sítě nepřímo generují, je však velmi obtížné jejich hodnotu odhadnout.

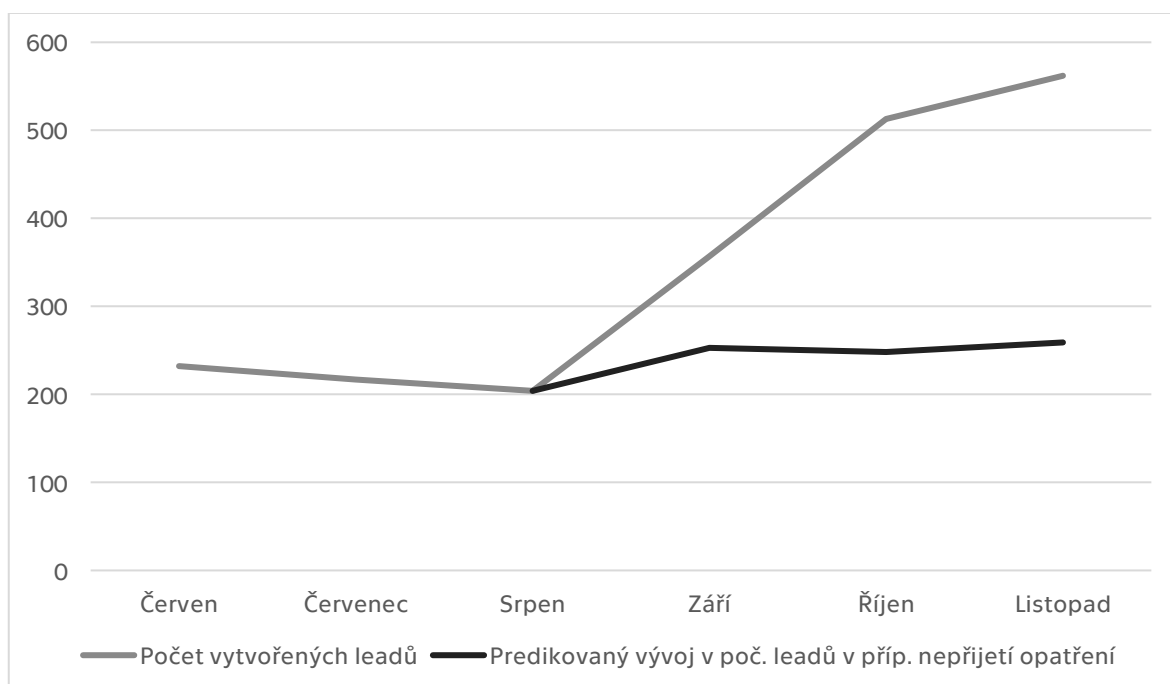
Nová vícestupňová emailová komunikace na propagaci cloudové služby 2N® Mobile Video, do které bylo zahrnuto 721 kontaktů z databáze, přinesla 38 nových leadů. Konverzní poměr je tedy 5,27 %.

V září roku 2018 byl přijat chat agent na plný úvazek a pracovní doba chat agentů pracujících na dohodu o pracovní činnosti byla přesunuta na večerní a odpolední hodiny. V prvních dvou týdnech prošel nový chat agent zaškolením a v půlce měsíce září začal na chatu pracovat. Tím se zvýšil počet odpracovaných hodin a automaticky tak došlo k vyššímu počtu odbavených chatů a vyššímu počtu vytvořených leadů.

Tabulka 10 Zvýšení počtu leadů z chatu, Chat monitoring společnosti 2N, vlastní zpracování

	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad
Počet odpracovaných hodin	153	142	149	232	342	347
Odbavených chatů	1120	1103	1097	1832	2403	2728
Počet vytvořených leadů	232	217	204	357	513	562
Predikovaný vývoj v poč. leadů v příp. nepřijetí opatření	-	-	-	253	248	259
Konverzní poměr	20,71 %	19,67 %	18,60 %	19,49 %	21,35 %	20,60 %

Graf 3 Zvýšení počtu leadů z chatu, Chat monitoring společnosti 2N, vlastní zpracování



Začátkem října proběhlo další technické ale i obchodní školení, které rozvíjelo technické a obchodní znalosti chat agentů, aby byli schopni zákazníkovi pomoci a zároveň byli schopni si vyžádat pro obchodního zástupce relevantní informace. Přestože můžeme v říjnu a v listopadu pozorovat nárůst počtu vytvořených leadů, je tento úkaz způsoben spíše nárůstem počtu odbavených chatů. Samotný konverzní poměr (počet odbavených chatů/počet vytvořených leadů), který by měl na základě školení růst, nebyl výrazně ovlivněn. Kvalitativním průzkumem chatových konverzací však jisté zvýšení kvality vytvořených leadů bylo zaznamenáno.

Byl zaveden chat s technickou podporou na stránce, která slouží k zadávání technických problémů se zařízením. Tento chat je k dispozici ve všední dny od 10:00 do 16:00 a obsluhuje ho technik, jenž má na starosti vyřizování technickou podporu přes email. Výrazně se tak usnadnilo chat agentům řešení čistě technických problémů, kdy stačí zákazníka předat na chat s technickou podporou. Chat agent se tak může plně věnovat obchodním leadům.

Na základě současného vývoje a zkušeností z minulého roku byl stanoven i predikovaný vývoj v počtech leadů v případě, že by chat agent na plný úvazek nebyl přijat. Lze tedy stanovit, že počet vytvořených leadů oproti predikovanému počtu vytvořených leadů v případě nepřijetí opatření, narostl o 672. Mzdové náklady na nového chat agenta činí 30 821 Kč měsíčně.

3.1 Kalkulace dosavadního výnosu z opatření

V září roku 2018 počala realizace některých návrhů opatření. Ve sledovaném období tedy od 1. 9. 2018 do 30. 11. 2018 přinesla všechna realizovaná opatření celkem 835 nových leadů.

Tabulka 11 Kalkulace dosavadního přínosu z opatření, vlastní zpracování

	Počet nových leadů			
	Září	Říjen	Listopad	Celkem
Webové formuláře	-	-	59	59
Online reklama	21	23	22	66
Email marketing	-	-	38	38
Online chat	104	265	303	672
Celkem	104	216	317	835

Díky statistikám z minulých let lze odhadnout také finanční přínos generovaných leadů. Nejdříve je zapotřebí počet nových leadů převést na kvalifikované leady (relevantní, s opravdovým zájmem). K tomu slouží poměr kvalifikovaných leadů zjištěný z minulých let. Výsledek je vynásoben částkou 53 374,5 Kč, což je průměrný výnos z jednoho leadu vypočtený v minulém roce. Celkové odhadované zvýšení obrátu z realizovaných opatření provedených v procesu získávání kontaktů s obchodní příležitostí v online prostředí je tedy 26 110 807 Kč. Jedná se o odhadovanou hodnotu, jelikož projekty, které tyto leady zajistily se budou z velké části realizovat v horizontu několika měsíců.

Tabulka 12 Odhadovaný finanční výnos z opatření, vlastní zpracování

	Počet nových leadů	Poměr kvalifikovaných leadů	Odhadovaný výnos (Kč)
Webové formuláře	59	36 %	1 133 674
Online reklama	66	53 %	1 867 040
Email marketing	38	43 %	872 139
Online chat	672	62 %	22 237 953
Celkem	835	-	26 110 807

Pro společnost je hlavním sledovaným ukazatelem obrát. Proto je výsledek 26 110 807 Kč pro 2N dostačující a rozhodující. Dále byly stanoveny náklady realizovaných opatření ve výši 192 976 Kč. Do těchto nákladů jsou započítány pouze náklady, které vznikly přímo v závislosti na realizovaných opatřeních, tedy náklady nad rámec schváleného rozpočtu marketingového oddělení. Tento postup byl zvolen na základě konzultace s ředitelem marketingového oddělení společnosti 2N.

Od celkových odhadovaných výnosů 26 110 807 Kč lze odečíst náklady marketingového oddělení, čímž bylo dosaženo výnosů očištěných od nákladů marketingového oddělení ve výši 25 917 831 Kč. Tento ukazatel však nemá pro společnost valnou vypovídací hodnotu.

Tabulka 13 Porovnání výnosů a nákladů marketingového oddělení, vlastní zpracování

	Výnosy (Kč)	Náklady marketingového oddělení (Kč)	Výnosy očištěné o náklady marketingového oddělení (Kč)
Webové formuláře	1 133 674	42 803	1 090 871
Online reklama	1 867 040	57 710	1 809 330
Email marketing	872 139	-	872 139
Online chat	22 237 953	92 463	22 145 490
Celkem	26 110 807	192 976	25 917 831

3.2 Plán realizace návrhů opatření v roce 2019

Po důkladné analýze procesu získávání leadů ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE a.s. bylo zjištěno nemalé množství nedostatků. V rámci této diplomové práce byly zpracovány a vyhodnoceny opatření, jejichž zavedení nebylo výrazně časově náročné. Zejména z důvodu časové kapacity marketingového týmu nebylo možné zpracovat veškerá opatření. Částečně to také bylo způsobeno omezeným rozpočtem marketingového oddělení. Pro tato opatření vznikl plán realizace návrhů v roce 2019. Některá opatření jsou částečně zpracována a bude se v nich pokračovat i nadále. S některými opatřeními je v plánu teprve začít. Veškerá opatření zmíněná v této diplomové práci však budou realizována.

Odhad počtu nárůstu v počtech leadů nerealizovanými opatřeními by byl velmi nepřesný. Některá opatření slouží k opečování leadů (lead nurturing) a reálný dopad lze velmi špatně odhadnout. Dopad opatření v sekci SEO se projevuje až v dlouhodobém hledisku (měsíce, rok). V odhadech velmi zavádějící může být také vzájemná synergie všech zavedených opatření.

Tabulka 14 Plán realizace návrhů opatření v roce 2019

Sekce	Opatření	Zpracováno	Plán realizace
SEO	analýza klíčových slov	ne	Q1
SEO	buyer personas	částečně	Q1
Online reklama	zavedení retargetingu	ne	Q1
Online reklama	cílení na základě similar audiences	částečně	probíhá sběr dat, aplikace v Q1
Online reklama	speciální landing page pro vybrané reklamy	částečně	Q1
Online reklama	reklamy v jazykových mutacích	ano	další jazykové mutace v Q1
Sociální sítě	úprava stylu komunikace zejména na Facebooku a LinkedInu	částečně	pokračovat v Q1
Sociální sítě	vytvoření nového formátu videí na kanále YouTube	ano	pokračovat v Q1 a Q2
Sociální sítě	vytvoření firemního blogu	ne	Q2
Email marketing	vytvoření vícestupňové emailové kampaně pomocí nástroje Pardot	ano	pokračovat
Chat	rozšíření služby o další jazyky	ne	Q1

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat procesy získávání kontaktů s obchodní příležitostí z různých kanálů ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE a.s. a tyto procesy optimalizovat. Tento cíl byl splněn.

V teoretické části této diplomové práce byl představen B2B trh, na kterém společnost 2N TELEKOMUNIKACE a.s. působí, a zejména marketingové teorie upravené pro trh B2B. Dále se diplomová práce věnovala definici online marketingu a kanálům online marketingové komunikace se zaměřením na ty, které 2N v praxi využívá. Stěžejní pro teoretickou část je představení řízení a získávání kontaktů s obchodní příležitostí (lead management a lead generation).

Praktická část se zpočátku věnuje představení společnosti 2N TELEKOMUNIKACE a.s., představení jejího portfolia produktů a obchodního modelu. Dále se diplomová práce zabývá analýzou v teoretické části popsaných kanálů získávání leadů ve společnosti, identifikuje úzká místa jednotlivých kanálů a navrhuje opatření pro optimalizaci procesu jejich získávání pro každý kanál zvlášť. Analýza byla důkladná a navržených opatření velké množství. Z důvodu omezeného časového fondu marketingového týmu a rozpočtu byla provedena vybraná opatření.

Byla však vybrána zásadní opatření s vysokým dopadem. V oblasti webové stránky, potažmo webových formulářů bylo navrženo vysunutí odkazů na webové formuláře výše ve struktuře, což přineslo 59 nových leadů. To se rovná odhadovanému finančnímu výnosu ve výši 1 133 674 Kč. Návrhem pro kanál online reklamy bylo zaměřeno se na reklamy v jiném než anglickém a českém jazyce. Byly vytvořeny dvě PPC kampaně v italštině, které přinesly 66 nových leadů, což odpovídá výnosu ve výši 1 867 040 Kč. Na základě návrhu byla spuštěna vícestupňová emailová kampaň, která přinesla 38 leadů, jejichž odhadovaná hodnota činí 872 139 Kč. Zdaleka nejvyšší počet nových leadů bylo získáno z návrhu na přijetí nového zaměstnance na pozici chat agenta pro obsluhu online chatu. Díky tomuto opatření generovalo marketingové oddělení o 672 leadů více než by tomu bylo při nepřijetí návrhu. Tento počet se rovná přibližně 22 237 953 Kč.

Optimalizace procesu získávání kontaktů s obchodní příležitostí v online prostředí ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE a.s. přinesla zvýšení obrátu o 26 110 807 Kč. Tato částka však není jediným přínosem této diplomové práce. Zbylá nerealizovaná řešení se provedou v průběhu prvního a druhého kvartálu roku 2019.

Seznam použité literatury

1. ADAMSON, Brent, Mathew DIXON a Nicholas TOMAN. The End of Solution Sales. *Harvard Business Review* [online]. Harvard Business School, 2012, , 60-68 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <http://www.mitchellmackey.com.au/wp-content/uploads/2012/08/The-End-of-Solution-Sales-CEB-HBR-August-2012.pdf>
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. BIEMANS, Wim G., Maja Makovec BRENČIČ a Avinash MALSHE. Marketing–sales interface configurations in B2B firms. *Industrial Marketing Management* [online]. 2010, 39(2), 183-194 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850108001867>
4. BRENNAN, Ross, Louise. CANNING a Raymond. MCDOWELL. *Business-to-business marketing*. 4th edition. Los Angeles: Sage, 2017. ISBN 978-1-47397-344-2.
5. BROWN, Tom J. a kol. Corporate image and reputation in B2B markets: Insights from CI/ARG 2008. *Industrial Marketing Management* [online]. 2008, 39(5), 709-711 [cit. 2018-08-05]. Dostupné z: <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.elsevier-aab539ee-ded3-3401-a6b4-7f442cda7446>
6. BUYERSPHERE. A Comprehensive Survey into the Attitudes and Behaviours of the B2B Buyer. In: *Base One* [online]. Teddington: Base One, 2015, 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: www.baseone.co.uk
7. CARROLL, Brian J. *Lead generation for the complex sale: boost the quality and quantity of leads to increase your ROI*. New York: McGraw-Hill, c2006. ISBN 9780071458979.
8. CONSTANTINIDES, Efthymios. Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2014, 148, 40 – 57 [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: https://ac-els-cdn-com.ezproxy.techlib.cz/S1877042814039202/1-s2.0-S1877042814039202-main.pdf?__tid=e817e1b2-79a3-40b1-bd66-5ffd382bca8e&acdnat=1547071866_d35babe45f169bb855a9e902049bec2b
9. CROWLEY, Maggie. Optimize Keywords to Improve SEO. *Journal of Financial Planning* [online]. 2014, 27(1), 17 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.ezproxy.techlib.cz/docview/1477191164?pq-origsite=summon>

10. D'HAEN, Jeroen a Dirk VAN DEN POEL. Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management* [online]. 2013, May 2013, 42(2), 544-551 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850113000564>
11. DIXON, Andrea L. a Susan M. B. SCHERTZER. Bouncing back: how salesperson optimism and self-efficacy influence attributions and behaviors following failure. *Journal of Personal Selling and Sales Management* [online]. 2005, 25(4), 361-369 [cit. 2018-08-05]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/40472225?seq=1#page__scan__tab__contents
12. ERRAGCHA, Nozha a Rabiaa ROMDHANE. Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce* [online]. Ottawa: ARRAY Development, 2014, 19(1), 1-12 [cit. 2017-11-26]. ISSN 1204-5357. Dostupné z: <https://search-proquest-com.ezproxy.techlib.cz/docview/1536015837?pq-origsite=summon>
13. FUCIU, Mircea, Lucian LUNCEAN a Luigi DUMITRESCU. Internet and E-commerce – tools for creating value in the E-marketplace. *Marketing – from Information to Decision*. 2011, 4, 129-140.
14. GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. Online Marketing: A Customer-led Approach. *Direct Marketing: An International Journal* [online]. Oxford University Press, 2007), 1(3), 176 [cit. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.techlib.cz/doi/full/10.1108/17505930710779351>
15. GINTY, Maura., Lauren. VACCARELLO a William. LEAKE. *Complete B2B online marketing*. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-14784-9.
16. HAJSALEH, Khalid. Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition. In: *Search Engine Journal* [online]. Boca Raton, 2007, July 30, 2007 [cit. 2018-07-08]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>
17. HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH. *Keynote with Brian Halligan & Dharmesh Shah*. 9. 11. 2016. Boston: HubSpot's Inbound, 2016.
18. HALL, Simon. *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory*. New Delhi: Kogan Page Limited, 2017. ISBN 9780749480813.
19. HASSELWANDER, Andy. B2B Pipeline Management. In: *B2B Marketing Confidential* [online]. 2006, November 18, 2006 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <http://b2bmarketingconfidential.blogspot.com/2006/11/b2b-pipeline-management.html>
20. HATLEVIG, Cheryl a Chris HAWVER. *Spheres of Influence*. 2005.

21. HOGAN, J. E. a kol. Customer equity management: charting new directions for the future of marketing. *Journal of Service Research* [online]. 2002, 4(5), 4-12 [cit. 2018-08-05]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670502005001002>
22. HO, Jason Y.C. a Melanie DEMPSEY. Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* [online]. 2010, 63(9-10), 1000-1006 [cit. 2018-06-29]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.techlib.cz/science/article/pii/S0148296309002215>
23. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.
24. JÄRVINEN, Joel a Heini TAIMINEN. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management* [online]. Elsevier B.V, 2016, 54, 164 - 175 [cit. 2019-01-10]. ISSN 0019-8501. Dostupné z: https://ac-els-cdn-com.ezproxy.techlib.cz/S0019850115300018/1-s2.0-S0019850115300018-main.pdf?_tid=a9aafbc0-d1cf-11e7-a944-00000aacb361&acdnat=1511607729__bbfdb12c7301b3f6340a035411903c9
25. JOSEPH, Chris. A.I.D.A Model in Marketing Communication. In: *Chron.com* [online]. Houston: Hearst Newspapers, 2018, June 29, 2018 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/aida-model-marketing-communication-10863.html>
26. KHALIFA, A. S. Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision*. 2004, 42(5), 645-666.
27. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
28. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th ed., global ed. Boston: Pearson, 2014. ISBN 9780273786993.
29. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.
30. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
31. LEBOFF, Grant. *Digital selling: how to use social media and the web to generate leads and sell more*. London: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0-7494-7507-9.
32. LEHR, Andrea. Consumers Weigh in on the Efficacy of Inbound Marketing. *Marketo* [online]. 6 January [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: <https://blog.marketo.com/2016/01/the-efficacy-of-inbound-marketing.html>

33. LOCKWOOD, Meghan. The Ultimate Resource for 2013 Inbound Marketing Stats and Charts [SlideShare]. *HubSpot Blog* [online]. Cambridge, MA: HubSpot, 2018, May 20, 2013 [cit. 2018-07-21]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/2013-inbound-marketing-stats-charts>
34. LONG, Mary M., Thomas TELLEFSEN a J. David LICHTENTHAL. Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach. *Industrial Marketing Management* [online]. 2007, July 2007, 36(5), 676-689 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850106000824>
35. LO, Shao-Kang a kol. Keyword advertising is not what you think: Clicking and eye movement behaviors on keyword advertising. *Electronic Commerce Research and Applications* [online]. 2014, 13(4), 221-228 [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422314000179>
36. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.
37. LOVELOCK, Christopher H., Jochen WIRTZ a Patricia CHEW. *Essentials of services marketing*. New York: Prentice Hall, 2008. ISBN 978-9810679958.
38. MANTELL, Alexa. Forget Door-to-Door, Marketing Goes B2B. *EContent* [online]. Wilton: Information Today, 2012, 35(5), 6-7,10 [cit. 2019-01-10]. ISSN 15252531. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.techlib.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=53f017f1-3222-4db1-ac27-086d40376f36%40pdc-v-sessmgr01>
39. MARCUS, Claudio. Re-engineering Lead Management. *Gartner* [online]. Stamford, Connecticut: Gartner, 2018, 07 October 2002 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/doc/372950/reengineering-lead-management>
40. MICHIELS, Ian. Lead Nurturing: The Secret to Successful Lead Generation. In: *Aberdeen Group* [online]. Waltham, Massachusetts: Aberdeen, 2008 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/07/Aberdeen-Lead-Nurturing-study.pdf>
41. MONAT, Jamie P. Industrial sales lead conversion modeling. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. 2011, 29(2), 178-194 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634501111117610>
42. MONTGOMERY, Alan L. a Michael D. SMITH. Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 2009, May 2009, 23(2), 130-137 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996809000322>

43. MURTAZA, Mirza B. a kol. E-marketplaces and the future of supply chain management: opportunities and challenges. *Business Process Management Journal* [online]. 2004, 10(3), 325-335 [cit. 2018-07-05]. Dostupné z: <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.techlib.cz/doi/full/10.1108/14637150410539722>
44. NABOUT, Nadia Abou a kol. An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing. *International Journal of Research in Marketing* [online]. 2012, March 2012, 29(1), 68-80 [cit. 2018-06-29]. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.techlib.cz/science/article/pii/S016781161100084X>
45. NACHITA, Gabriel. Introducere în content marketing. *Romanian Copywriter* [online]. Braşov: SC AGENȚIA ROCOPYWRITER SRL, 2019, Sep 15, 2013 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://romaniancopywriter.ro/introducere-content-marketing/>
46. NECHITA, Gabriel. Introducere in content marketing. *Romanian Copywriter* [online]. Braşov: SC AGENȚIA ROCOPYWRITER SRL, 2019 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://romaniancopywriter.ro/introducere-content-marketing/>
47. OLDROYD, James B., Kristina MCELHERAN a David ELKINGTON. The Short Life of Online Sales Leads. *Harvard business review* [online]. 2011, 89(3), 28 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: http://www.prim-solutions.com/uploads/1/0/6/6/10666940/the__short__life__of__online__sales__le ads__-__hbr.pdf
48. OLIVA, Ralph A. The three key linkages: improving the connections between marketing and sales. *Journal of Business & Industrial Marketing* [online]. 2006, 21(6), 395-398 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08858620610690155>
49. O'REILLY, Philip a Patrick FINNEGAN. B2B marketplaces sharing IS/IT infrastructures: an exploration of strategic technology alliances. *Journal of Enterprise Information Management* [online]. 2007, 20(3), 304-318 [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.techlib.cz/doi/full/10.1108/17410390710740754>
50. PATTERSON, Laura. Marketing and sales alignment for improved effectiveness. *Journal of Digital Asset Management* [online]. 2007, August 2007, 3(4), 185–189 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.dam.3650089>
51. PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated Marketing Communications*. 2 edition. Essex: Pearson Education Limited, 2005. ISBN 978-0273676454.

52. POMIRLEANU, Nadia a kol. A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. 2013, 7(3), 166-181 [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.techlib.cz/doi/full/10.1108/JRIM-01-2013-0006>
53. POPA, Adela Laura. A Classic Framework of Online Marketing Tools. *Annals of the University of Oradea: Economic Science* [online]. Oradea: University of Oradea, 2015, 25(1), 1269-1277 [cit. 2017-11-26]. ISSN 1582-5450. Dostupné z: <http://anale.steconomieuoradea.ro/volume/2015/n1/150.pdf>
54. POWELL, Guy R. *Return on marketing investment: Demand More from Your Marketing and Sales Investments*. Albuquerque, NM: RPI Press, 2003. ISBN 978-0971859814.
55. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
56. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
57. RÉMI, Mencarelli a Mathilde PULH. *LA COMMUNICATION 2.0: un dialogue sous conditions* [online]. 2009, 54, 71-75 [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/25741866?seq=1#page_scan_tab_contents
58. SHAW, Mark. *Copywriting: Successful writing for design, advertising and marketing*. Second Edition. London: Laurence King Publishing, 2012. ISBN 978-1-78067-000-3.
59. SHENOY, Aravind a Anirudh PRABHU. Introduction to SEO. *Introducing SEO* [online]. Berkeley, CA: Apress, 2016, , 1-8 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: https://link-springer-com.ezproxy.techlib.cz/chapter/10.1007/978-1-4842-1854-9_1
60. SCHULTZ, Mike a John E. DOERR. *Professional services marketing: how the best firms build premier brands, thriving lead generation engines, and cultures of business development success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009. ISBN 978-0-470-43899-2.
61. SPILLER, L., T. TUTEN a M. CARPENTER. Social Media and Its Role in Direct and Interactive IMC: Implications for Practitioners and Educators. *International Journal of Integrated Marketing Communications*. 2011, 3(1), 74-85.
62. TAPSCOTT, Don a Anthony D. WILLIAMS. *Wikinomics*. London: Atlantic Books, 2011. ISBN 9780857895134.
63. TIAGO, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges a José Manuel Cristóvão VERÍSSIMO. Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons* [online]. 2014, 57(6), 703-708 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.techlib.cz/science/article/pii/S0007681314000949>

64. TOON, Mark A. a kol. Processes and integration in the interaction of purchasing and marketing: Considering synergy and symbiosis. *Industrial Marketing Management* [online]. 2016, January 2018, (52), 74-81 [cit. 2018-08-05]. ISSN 0019-8501. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.techlib.cz/science/article/pii/S0019850115002400>
65. WIERSEMA, Fred. The B2B Agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management* [online]. 2013, May 2013, 42(4), 470-488 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850113000345>
66. WIND, Yoram a Robert J. THOMAS. Organizational Buying Behavior in an Interdependent World. *Journal of Global Academy of Marketing Science* [online]. 2010, 20(2), 110-122 [cit. 2018-08-07]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/260105641__Organizational__Buying__Behavior__in__an__Interdependent__World
67. WOON KIAN CHONG, Mathew SHAFAGHI, Christopher WOOLLASTON a Vincent LUI. B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2010, 28(3), 310-329 [cit. 2019-01-10]. ISSN 02634503. Dostupné z: <https://search-proquest-com.ezproxy.techlib.cz/docview/312276627/fulltext/A47E616B5028453CPQ/1?accountid=119841>
68. Kontaktní formulář. *2N* [online]. 2018 [cit. 2018-09-26]. Dostupné z: https://www.2n.cz/cs_CZ/kontakty/kontaktni-formular
69. *SiriusDecisions Depand Creation Facts & Figures 2005*. Southport, CT, 2005.
70. 2N TELEKOMUNIKACE: [Since now, you can]. In: *Twitter* [online]. 2018-08-14, 4:43 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <https://twitter.com/2ntelecom/status/1029332715315908609>
71. 2N TELEKOMUNIKACE a.s.: [Ensure the compliance...]. In: *LinkedIn* [online]. 2018-08-14 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6435096708102778880>
72. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
73. 2N TELEKOMUNIKACE. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-08-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/2ntelekomunikace/about/>
74. Historie 2N. *2N* [online]. 2018 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: https://www.2n.cz/cs_CZ/o-2n/historie

75. Acquity report: (2014) 2014 state of B2B procurement study. *AccentureDigital* [online]. Accenture, 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: <https://www.accenture.com/il-en/insight-state-b2b-procurement-study-uncovering-shifting-landscape>
76. Jak koupit. *2N* [online]. 2018 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: https://www.2n.cz/cs_CZ/jak-koupit
77. What is Content Marketing?. *CMI: Content Marketing Institute* [online]. New York: CMI, a UBM Company, 2018, 2018 [cit. 2018-06-28]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
78. Hodnoty 2N (CZ). *2N* [online]. 2018 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: https://www.2n.cz/cs_CZ/documents/22902/71156/Hodnoty+2N+%28CZ%29
79. Produkty. *2N* [online]. 2018 [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: https://www.2n.cz/cs_CZ/produkty
80. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. *American Marketing Association* [online]. 2017: American Marketing Association [cit. 2018-06-07]. Dostupné z: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
81. 2N TELEKOMUNIKACE [We are celebrating...]. In: *Facebook* [online]. 2018-12-14, 20:24 [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/2ntelekomunikace/>
82. SEO 101: Learn the Basics of Search Engine Optimization. In: *Search Engine Journal* [online]. Boca Raton, 2018 [cit. 2018-07-08]. Dostupné z: https://www.searchenginejournal.com/seo-101/?utm_source=sej&utm_medium=menu-nav&utm_campaign=sej-menu-nav
83. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
84. 2N TELEKOMUNIKACE [Proud to announce...]. In: *Facebook* [online]. 2018-12-18, 7:54 [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/2ntelekomunikace/>
85. 2N TELEKOMUNIKACE [With the new year...]. In: *Facebook* [online]. 2018-12-27, 12:10 [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/2ntelekomunikace/>
86. 2N TELEKOMUNIKACE [You shall not pass...]. In: *Facebook* [online]. 2018-08-14, 13:34 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/2ntelekomunikace/>
87. What is Copywriting?. *Copywriting.com* [online]. 2017 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: <https://www.copywriting.com/blog/what-is-copywriting/Analytics> [online]. [cit. 2018-12-26].

Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces marketingu, Kotler a Armstrong, 2014, s. 27	8
Obrázek 2 Proces nákupu na B2B trhu, Kotler a Armstrong, 2014, s. 198	10
Obrázek 3 Trychtýř email marketingu, Janouch, 2014, 209	26
Obrázek 4 Škála leadů, SiriusDecisions (2005).....	32
Obrázek 5 Prioritizace zákazníků, Carroll, 2006, s. 27	33
Obrázek 6 Model AIDA, Leboff (2016, s. 84), vlastní zpracování	34
Obrázek 7 Nový trychtýř, Stickymarketing.com citováno Leboff (2016, s. 92)	35
Obrázek 8 Obchodní trychtýř, Järvinen a Taiminen, 2016, s. 166	36
Obrázek 9 Vlivy působící na nakupujícího, Hatlevig a Hawver, 2005, vlastní zpracování.....	38
Obrázek 10 Distribuční model společnosti 2N, 2N, 2018	43
Obrázek 11 Model OEM partnerství, 2N, 2018	44
Obrázek 12 Proces zpracování leadů podle jeho typu, vlastní zpracování podle praxe ve 2N	45
Obrázek 13 Kontaktní formulář, 2N, 2018.....	47
Obrázek 14 Návrh umístění odkazů na formuláře, 2N, 2018.....	49
Obrázek 15 Návrh typického nepřímého zákazníka – systémového integrátora na prioritním trhu, vlastní zpracování.....	50

Seznam tabulek

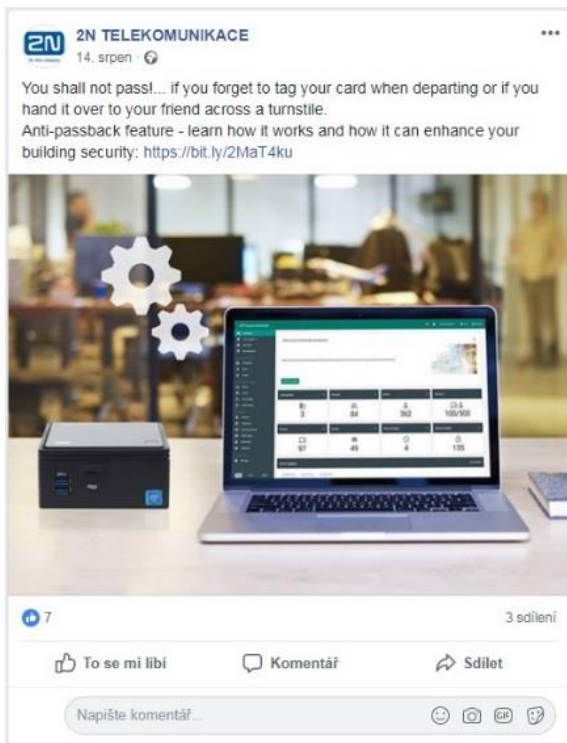
Tabulka 1 Vnímání prospěšnosti nástrojů marketingové komunikace z pohledu zákazníků, Lošťáková a kol., 2017, s. 149.....	13
Tabulka 2 Vliv informací z různých zdrojů podle nakupujících, Buyersphere, 2015, vlastní zpracování.....	17
Tabulka 3 Důvody vedoucí zákazníky k online interakci se společnostmi, Baird, Online marketing, 2014, s. 135, vlastní zpracování.....	24
Tabulka 4 Konverzní poměr u různých zdrojů online návštěv, MediaPost citováno Janouchem (2014, s. 312), vlastní zpracování.....	25
Tabulka 7 Návštěvnost webových stránek společnosti 2N podle jazyků, Google Analytics, 2N, vlastní zpracování.....	51
Tabulka 6 Návrh časového rozvržení přítomnosti chat agentů, vlastní zpracování.....	58
Tabulka 8 Zvýšení počtu vyplněných formulářů, Online reporting společnosti 2N, vlastní zpracování.....	59
Tabulka 11 Vyhodnocení italských PPC kampaní, Google Analytics, 2N, vlastní zpracování.....	60
Tabulka 10 Reakce na vybrané facebookové příspěvky v prosinci 2018, vlastní zpracování.....	61
Tabulka 9 Zvýšení počtu leadů z chatu, Chat monitoring společnosti 2N, vlastní zpracování.....	62
Tabulka 12 Kalkulace dosavadního přínosu z opatření, vlastní zpracování.....	64
Tabulka 13 Odhadovaný finanční výnos z opatření, vlastní zpracování.....	64
Tabulka 14 Porovnání výnosů a nákladů marketingového oddělení, vlastní zpracování.....	65
Tabulka 15 Plán realizace návrhů opatření v roce 2019.....	66

Seznam grafů

Graf 1 Zvýšení počtu vyplněných formulářů, Online reporting společnosti 2N, vlastní zpracování.....	59
Graf 3 Reakce na vybrané facebookové příspěvky v prosinci 2018, vlastní zpracování.....	61
Graf 2 Zvýšení počtu leadů z chatu, Chat monitoring společnosti 2N, vlastní zpracování.....	63

Přílohy

Příloha 1 Nevhodné, příliš podobné příspěvky na třech různých sociálních sítích, 2N TELEKOMUNIKACE a.s., 2018



Příloha 2 Návrh vhodného příspěvku na Facebook, vlastní zpracování

2N TELEKOMUNIKACE
14. srpen · 🌐

Have you seen new Solo movie? We have just did and are quite suprised that not even one 2N@ IP Solo appeard. Made us quite sad...

:D



77 13 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Napište komentář...

😊 📷 GIF 🗨️

Příloha 3 Vhodné příspěvky na Facebooku, dle návrhů opatření, 2N TELEKOMUNIKACE a.s., 2018

2N TELEKOMUNIKACE je v Kaiserštejnský Palác.
18. prosince v 7:54 · Praha · 🌐

Proud to announce, we won the Exporter of the Year 2018... Apparently, our products are wanted in the most countries in the world (compared to other Czech companies)



👍 Vy a 46 dalších · 4 sdílení

To se mi líbí · **Komentář** · **Sdílet**

Napište komentář...

2N TELEKOMUNIKACE je ve městě Praha.
14. prosince v 20:24 · 🌐

We are celebrating another successful year together... No wonder, a great team equals a great sales result. Thank you.
Kariéra ve 2N



👍 Vy a 56 dalších · 4 komentářů · 3 sdílení

To se mi líbí · **Komentář** · **Sdílet**

2N TELEKOMUNIKACE
Včera v 12:10 · 🌐

With the new year, we are pleased to welcome the new CEO, Michal Kratochvíl... Long live the King! 🎉
Learn more: <https://bit.ly/2VkfZuO>



👍 Vy a 47 dalších · 3 komentářů

To se mi líbí · **Komentář** · **Sdílet**

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Marek Chládek

V Praze dne: 08. 01. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis