



Diplomová práce

2019

Bc. Marek Chládek

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

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.

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.



Vybraná identifikovaná úzká místa

- Odkazy na formuláře hluboko ve struktuře webu,
- chybí seznam vhodných klíčových slov,
- nejasné zaměření textů webových stránek,
- nevyužívání retargetingu,
- nevyužívání cílení reklam,
- reklamy pouze v anglickém a českém jazyce,
- stejný styl komunikace na různých soc. sítích,
- chybí blog,
- chybí zábavné příspěvky,
- nevyužitý potenciál nástroje marketingové automatizace,
- nerovnoměrné časové pokrytí,
- nedostatečné znalosti chat agentů.

Vybrané návrhy opatření

- Vložit odkazy na tři hlavní formuláře přímo do menu,
- určit zodpovědnou osobu za SEO,
- provést analýzu klíčových slov,
- vytvořit profily typických zákazníků (tzv. buyer personas),
- vytvořit speciální retargetingové kampaně,
- cílit PPC kampaně na tzv. similar audiences v Google Ads,
- vytvořit jazykové mutace anglických reklam,
- změnit styly komunikace na Facebooku,
- spustit vícestupňovou emailovou kampaň pomocí nástroje marketingové automatizace,
- přijmout chat agenta na plný úvazek.

	Počet nových leadů				Poměr kvalifikovaných leadů	Finanční výnos (Kč)
	Září	Říjen	Listopad	Celkem		
Webové formuláře	-	-	59	59	36 %	1 133 674
Online reklama	21	23	22	66	53 %	1 867 040
Emailing	-	-	38	38	43 %	872 139
Online chat	104	265	303	672	62 %	22 237 953
Celkem	125	288	422	835	-	26 110 807

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. 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 zaměření 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. Zbýlá nerealizovaná řešení se provedou v průběhu prvního a druhého kvartálu roku 2019.