



EXECUTIVE
E-COMMERCE

3

JAKUB
Rozhovor
ŠULTA

Jak online
prodejce potravin
Košík.cz sbírá
a vyhodnocuje data

Téma

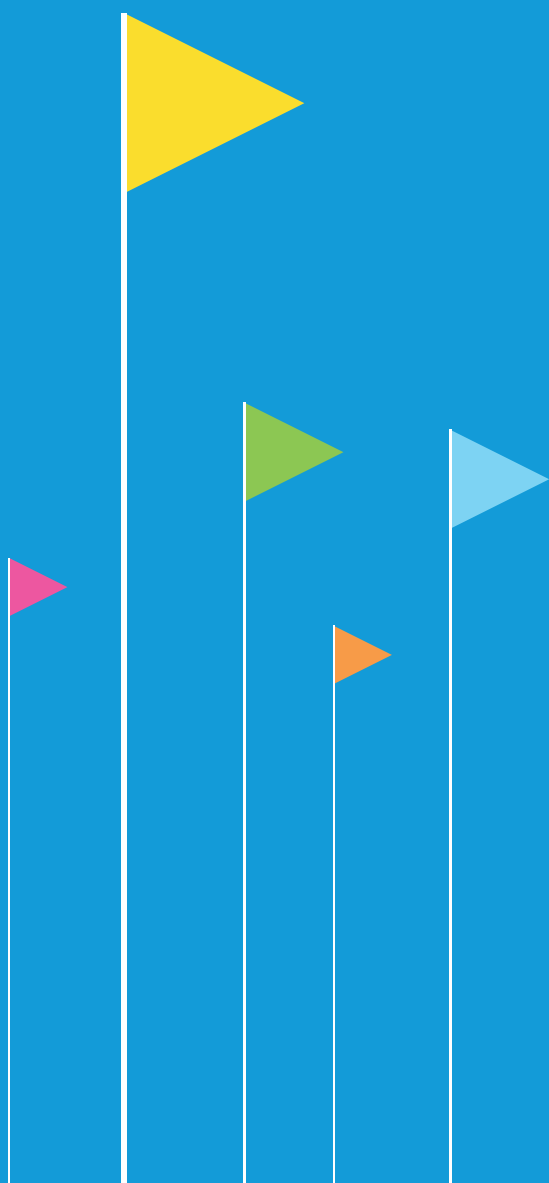
MULTICHANNEL

14 let zkušeností s B2B e-shopy

**Office
DEPOT**

B2Bpartner

alimpex
food a.s.



**Stavíme e-shopy.
Na míru úspěchu.**

www.shopsys.cz



Lukáš Havlásek
CEO Shopsy

Obsah

2

HLAVNÍ ROZHOVOR

**Sběr a vyhodnocování dat je
běh na dlouhou trať**

6

TÉMA

Multichannel

8

ROZHOVOR

**Multichannel v prostředí
českých e-shopů**

10

ČLÁNEK

**Česko – ráj
datových startupů**

12

ČLÁNEK

**Omnichannel mění
svět e-commerce**

15

ANKETA

**Jaké přístupy a nástroje
používáte pro multichannel?**

16

INFOGRAFIKA

**Zákazníci a jejich
zařízení
&
Využití e-commerce
strategií**

Šíře doménových znalostí, strategií a systémů, které musíte jako manažer velkého e-shopu při svých každodenních rozhodnutích vzít v potaz, je ohromující. To vše navíc na rychle rostoucím, vysoce konkurenčním a konsolidujícím se trhu. Snad jen několik jiných oborů v sobě proto skrývá tak vysokou úroveň komplexnosti jako současná profesionální e-commerce.

Problém komplexních problematik je, že na ně nefungují jednoduchá řešení. Proto vydáváme EXEC – magazín pro manažery velkých e-shopů, jehož třetí číslo právě držíte v ruce nebo čtete na monitoru. Na těchto několika stránkách se vám nesnažíme dávat jednoduché rady ani vyčerpávat téma, naopak doufáme, že na nich najdete hlubší analýzy, širší východiska a hlavně reálné zkušenosti vašich kolegů.

Třetí díl jsme zaměřili na téma data a *multichannel*. V honbě za vzhledem do této složité problematiky jsme udělali tři rozhovory s e-commerce odborníky. Kromě Jakuba Šulty z Košík.cz z titulní strany se tak o svůj pohled na multichannel podělil také David Beška ze Skrz.cz a Honza Laštůvka z MonkeyData.

Doufám, že pro vás bude EXEC 3 dobrým zdrojem informací a jeho čtení smysluplně stráveným časem.

Lukáš Havlásek
CEO Shopsy

EXECUTIVE E-COMMERCE

Redakce Jiří Vicherek · Jakub Smolík
Matěj Kapošváry · Petr Svoboda
Lukáš Havlásek · Johana Kapošváryová
Art Director Vladimír Mokřý
Sazba Stanislav Mokřý
Foto obálka Libor Fojtík

Vydání 3 · 2017
Kontakt exec@shopsy.cz
Web exec.shopsy.cz
Pro Shopsy vytvořila agentura Fenek^^



A man with glasses and a mustache, wearing a checkered shirt and jeans, is sitting on a blue wooden pallet in a warehouse. He is leaning against a stack of black and yellow plastic crates. The background shows industrial shelving units. A large, dark, diamond-shaped graphic element is overlaid on the right side of the image, containing the text.

**Sběr
a vyhodno-
cování dat
je běh na
dlouhou trať**

Text Johana Kapošváryová
Foto Libor Fojtík

S Jakubem Šultou o datech a expanzi Košíku napříč Českem.

Jak se zrodil nápad přejít z medicíny do e-commerce potravin?

Nejspíš si nepamatuji ten první podnět, ale vždycky jsem chtěl dělat něco velkého, a online potraviny jsou pro mě synonymem pro velkou věc. Je to nový, dynamicky rostoucí a do budoucna ohromný segment, který je dnes ve většině evropských zemí naprosto neetablovaný. Jeho finanční i exekutivní náročnost s sebou nese minimum konkurentů, a když se to povede, nabízí velké možnosti. A to mě na tom baví.

Jaké byly vaše začátky a co bylo nejtěžší?

Vzhledem k tomu, že jde o nový segment, tak těch těžkých situací je celá řada. Už jen tvorba týmu, který v oboru prakticky nemůže mít zkušenosti, protože je prostě nebylo kde nabrat, učíte se za pochodu. I byznys model, který se nám zdál ze začátku naprosto perfektní a bez chyb, jsme museli po šesti měsících kompletně změnit. Na začátku jsme se snažili eliminovat veškeré vstupní náklady do byznysu, pouze jsme vyzvedávali

a rozváželi zboží společnosti JIP z jejich *cash&carry* prodejen. Té jsme vlastně jen suplovali jakousi technologickou platformu, která se starala o rozvoz zboží k zákazníkům. Na naší straně byl tedy jen web, *pickeri* a rozvozci. Náklady na pronájem prostor, zalistování položek, naskladnění, odpisy, krádeže a tak dále, se nás netýkaly.

Nám to tehdy připadalo nesmírně chytré, ale ve výsledku se to ukázalo jako nefunkční model, který se dnes v našem oboru nazývá *dark store*. Nefunkční byl například z toho důvodu, že picker, který jel do prodejny pro určitou položku, ji kolikrát nedostal, někdo z ulice mu ji prostě vykoupil. To s sebou nese další komplikace, náhrady apod. Takže jsme tento model ve velice krátké době opustili a vytvořili nového, zcela autonomního prodejce, který si zajišťuje kompletně vše.

Co předcházelo rozšíření do dalších měst a regionů?

Od začátku bylo naším cílem být největším online rozvozcem. Vnímáme to ve dvou rovinách. Jednou je procento zavážených zákazníků, v čemž jsme teď suverénně největší, druhou je procento realizovaných objednávek za den, kde jsme momentálně na druhém místě, ale věříme, že díky velkému zásahu, který aktuálně realizujeme, se brzy staneme jedničkou. Náš růst je podporován zejména rozsahem zaváženého území.

Rozvoz potravin je náročný na logistiku, jaké jsou základní kameny k její optimalizaci?

Rozvoz potravin je dnes považován za jeden nejtěžších oborů, které si můžete pro své podnikání vybrat. Dle *entrepreneur.com* obdržel na škále obtížnosti 10 bodů z 10,

stejně jako třeba *SPACEX* – cesty do vesmíru. Takže to částečně demonstruje náročnost tohoto byznysu. My dnes nevnímáme jen náročnost logistickou či procesní, ale i finanční. Za ceny běžného supermarketu poskytujeme takřka pětihvězdičkovou službu. Vybereme zboží, zkontrolujeme jeho kvalitu, zabalíme do papírových tašek, x krát přeneseme z místa na místo, a vezeme mnohdy přes celou Prahu v chlazených autech tak, aby se k zákazníkovi dostalo v pořádku až před práh. Pokud chcete být profitabilní, musíte mít tedy procesy, zejména ty skladové, vypilované do každého detailu. S tím samozřejmě souvisí i inhouse systém, který poskytne podporu ve všech

Od začátku bylo naším
cílem být největším
online rozvozcem.

procesech, a také vysoce schopný tým lidí, který si dokáže tyto procesy neustále hlídat. Jakmile jedna proměnná nefunguje, tak to nabourává a oslabuje profitabilitu celého systému. Z tohoto důvodu se dnes snažíme primárně o to, abychom měli detailně zmapovaný každý pohyb přepravky či nákupu v rámci celého skladu. Pokud máme sestavený matematický model skladu, můžeme začít uvažovat o implementaci automatizace, popřípadě hledat úspory v celém tomto procesu. Díky tomu můžeme pozorovat, nebo si minimálně modelovat, vliv jednotlivých změn na celý proces. Detailní matematický model skladu se škálovatelnou automatizací je dnes hlavní otázkou v Košíku, v tom vidíme budoucnost. Nacházíme tam řadu úspor z rozsahu, snížení množství chyb na výstupu a lepší odhad toho, co je sklad schopen zvládnout na objemu objednávek. ▶

► Jakou část obratu a zákazníků tvoří Praha a jakou další regiony?

Praha dnes tvoří zhruba 50 procent všech objednávek, zbylé české regiony zhruba 25 procent. Velkým tahounem Moravy je Ostrava, v Čechách se zajímavě vyvíjí Ústecko, Teplicko a Liberec. To, co nám tak dobře nefunguje co do počtu objednávek, jsou města Pardubice, Hradec Králové a Plzeň. Jinak rozdíly ve výši objednávek či marži aktuálně nenacházíme.

Nákupní zvyklosti se v regionech liší, přizpůsobujete tomu nějak svou prodejní a marketingovou strategii?

Zjistili jsme, že se zákazníci z regionů výrazněji neliší od pražského zákazníka. Dá se říci, že zákazník, ať už je odkudkoliv, dává průměrně do košíku 55 kusů zboží, z toho má největší zastoupení ovoce, zelenina a čerstvé potraviny. Výrazně menší část tvoří koloniální sortiment. Prakticky se nám nestane, že by někdo nakoupil výhradně drogerii či trvanlivé zboží, v 99,9 procentech případů nakoupí zákazníci vždy i čerstvé zboží. Abychom zvýšili zájem o naši službu v regionech, snažíme se podporovat i lokální a regionální malovýrobce či farmáře. Stává se však velmi často, že lokální farmář si získá oblibu v celé republice, bez ohledu na to, jaká je jeho odbornost. Lokálnost tedy není rozhodující pro zájem o zboží, spíše je to jeho kvalita, balení či marketingová podpora, kterou mu dáváme, než to, že by byl v daném regionu populární. Příkladem je třeba pivo Radegast, které má obecně oblibu spíše na Moravě, v Praze se prodává minimálně. Ale v našem případě se prodejnost v Praze limitně blíží prodejnosti v Ostravě. Takže tak nějak dochází ke komoditizaci jednotlivých položek v rámci celé České republiky.

Jaké kanály pro komunikaci se zákazníky používáte? Jak optimalizujete reklamy na různých kanálech?

Pokud se podíváme do reportu marketingových aktivit, najdeme tam prakticky všechny. V online je to PPC, bannerová reklama, branding, affiliate, mailing, podpora blogerů, PR. Offline se nám jeví jako tradičnější kanál a pro segment potravin velmi dobře použitelný a velmi efektivní. Tam se nám dobře osvědčily billboardy, letáky do

schránek, rozhlasová podpora a samozřejmě televize. Největšího efektu dosahujeme jejich kombinací, ale například v případě využití televize je to „bazuka na mouchu“, nedá se moc dobře škálovat, takže spuštění televizní podpory mnohdy znamená, že se vám počet objednávek dostane do velké- ho přebytku nad vaší nabídkou, takže s tím pracujeme velmi opatrně. Historicky se

Nejdůležitější je schopnost data sbírat a následně je umět vyhodnotit.

nám stalo, že jsme nebyli schopni obsloužit zákazníky, kteří se k nám dostali z televize a službu si objednali. V budoucnu snad budeme schopni lépe škálovat masmédiu, nebo se minimálně naučíme lépe vytěžovat na základě dat ty správné hodiny v tom správném poměru. To vidím jako naprosto zásadní pro plynulý růst naší služby. Dramatické skoky mají samozřejmě vliv i na nespokojenost nových i stálých zákazníků, což nás ve výsledku nesmírně mrzí.

Co se týče optimalizace – máme především interní KPIS, které vychází ze znalosti lifetime value zákazníka, tomu přizpůsobujeme cenu za konverze. Přes konverze se snažíme doměřit každý kanál, a dle toho utlumovat či podporovat danou marketingovou aktivitu.



Jakub Šulta

Zakladatel, jednatel a CEO společnosti Košík.cz je vystudovaný zubní lékař, který se v minulosti věnoval internetovému zdravotnickému projektu medixa.org či České stomatologické společnosti. V únoru 2013 založil Košík.cz, kterému se věnuje dodnes.

Z jakých kanálů přichází nejvíce objednávek a zákazníků? Kterému kanálu věnujete největší pozornost a proč?

Nejvíce zákazníků k nám jde napřímo. Když se podívám do statistiky za měsíc duben, tak 93 procent všech zákazníků bylo stálých a více než 80 procent z nich přišlo k té poslední konverzi napřímo. Z placených kanálů nejlépe fungují PPCčka, především z důvodu remarketingu, a to jak Adwords a Sklik, tak na Facebooku. Nedá se ale říci, že by některý kanál fungoval dobře a jiný špatně, záleží spíše na kombinaci konkrétních kanálů, načasování a atraktivitě nabídky. Jinak fungují vajíčka o Velikonocích a řízký o Vánocích, a jinak mimo ně. Dvě stovky na první nákup zase fungují vždy, ale zase mají menší výkon než ty řízký za dobrou cenu.

Jakým způsobem a s pomocí jakých nástrojů sbíráte data? Která data jsou nejdůležitější?

Využíváme standardní nástroje a vlastně se teprve učíme data využívat. Dat se k nám dostává celá řada a snažíme se je všechna sbírat. Stále ale pokulhává to vyhodnocení, tím myslím vůbec schopnost korelovat a dát proti sobě taková data, která nám dají nějakou přidanou hodnotu. Pro sběr informací používáme vlastní systémy jako Power BI nebo Sales Force, informace ze zákaznické podpory, chaty apod. Toto množství dat zatím neumíme efektivně posadit proti sobě tak, aby na konci vylezl nějaký smysluplný výsledek. V ideálním případě bych se toho systému ptal – jak nejlépe prodávat lidem s bezlepkovou dietou, co mám dělat, když chci ideálně oslovit matky na mateřské dovolené atd. Dnes máme pouze množinu dat, které si proti sobě manuálně skládáme, a v tom vidíme určité vzorce, ale nemáme systém, který by nám poskytoval jasné odpovědi na jasné otázky, a to si myslím, že je ještě běh na dlouhou trať, který souvisí i s určitou zralostí společnosti.

Propojujete data ze všech kanálů a používáte je v komunikaci s konkrétním zákazníkem?

Alespoň základní data ze všech kanálů propojujeme, takže u každé zákaznické karty najdeme kompletní data o všech objednávkách zákazníka, jeho chaty, hovory,

hodnocení nákupů, rozpad kanálů, ze kterých k nám přišel. Ten základ z každého kanálu, který jsme schopni integrovat do našeho systému, máme pokrytý. Ale jak už jsem zmiňoval, práce s big daty je především v detailu, o použití nástroje, který je schopen korelovat tisíce a tisíce různých dat, která postaví proti sobě a na základě různých předpokladů je vyhodnotí, řekne, co jsou ty základní pohledy, na které bychom měli upřít svou pozornost. To bychom velmi rádi dělali, nicméně není nás tisíc, abychom zvládli vše, co by se nám líbilo, a proto musíme do této fáze teprve dorůst.

Přizpůsobujete tomu svou prodejní strategii? Využíváte data k personalizaci objednávek?

Personalizaci nabídky vůči zákazníkům teprve chystáme, připravujeme se na implementaci PERSU, postupně do něj vkládáme data a koukáme, co to s naším systémem dělá, či nedělá, takže je to určitě směr, kterým se chceme vydat. Vidíme v něm tu přidanou hodnotu. Jako zákazník chcete vidět to, co vás zajímá. Personalizaci tedy vnímáme jako něco, co bude hýbat internetem v následující dekádě, a my chceme být připraveni, takže proto data sbíráme a snažíme se je využívat.

Měříte návratnost / úspěšnost přizpůsobování se? Má to cenu?

Naše forma přizpůsobování spočívá v tom, že pracujeme se zákaznickými preferencemi, pracujeme s tím, v jakých lokalitách jsme žádání, co zákazníkům chybí, jaké časy, v jakých lokalitách chtějí otevřít, kde je o naši službu zájem. To je aktuálně naše forma přizpůsobování se.

Cenu to pro nás určitě má, protože nevděčnější zákazník je ten, kterému vycházíze vstříc. Vidíme to jak v AOV (average order value), tak v počtu objednávek. Jsou ale i zákazníci, kteří u vás nebudou nakupovat, pokud ve vašem sortimentu nenajdou jednu jedinou, pro ně důležitou, položku. Vážíme si tedy každého postřehu od zákazníků, kteří řeknou, co přesně na Košíku chtějí, jaký sortiment, jakou službu přidat. S tím se

snažíme efektivně pracovat, služby přidávat a rozšiřovat. Je to způsob, jak zákazníka získat nebo o něj taky v případě nečinnosti přijít.

Co je podle vás nejdůležitější na práci s daty?

Jak už jsem zmiňoval, nejdůležitější je schopnost data sbírat a následně je umět

Jak vnímáte práci s daty na české e-commerce scéně?

Myslím, že zde existuje, ale také vzniká, celá řada firem, které vnímají tento segment jako extrémně zajímavý, s čímž musím jedině souhlasit. Máme pozitivní zkušenosti s firmami jako Stories či Logio. Nicméně pořád nejsou jasné dané ty základní pohledy, které by se ve firmě nasadily a hned by bylo jasné, jak na tom firma je. Je to vývoj a proces individuální pro každý subjekt. Budoucnost je myslím právě v tom, že budou jasné znatelné vzorce, které máme v datech nacházet. Podle mě je v tomto česká scéna poměrně daleko, s daty se tu pracuje, a je to číslo jedna ve velkých e-commerce projektech, takže v tomto ohledu nás čeká snová budoucnost.

Co byste poradil ostatním?

Nevím, jestli jsem ten správný člověk, který by mohl někomu radit, protože vzhledem ke svému věku mám zkušenosti poskrovnu a potřebný nadsled jsem v některých situacích také zatím nezískal. Nicméně kdybych dnes dostal znovu tu příležitost budovat Košík od začátku a byl opět na té startovní čáře, určitě bych na prvním místě angažoval finančního ředitele, což byl v reálu vlastně ten poslední vrcholový manažer, kterého jsme do Košíku najali, ale správně měl být na prvním místě. Přesná kontrola financí a hospodaření společnosti u takto finančně náročného projektu je prostě základ. Zadruhé bych se dříve začal bavit s investory, které jsme pro Košík získali. Ne proto, že bychom dříve získali peníze, ale pro jejich podnikatelské zkušenosti a jejich racionální pohled, který umí do daných situací vnést. Ten pohled zvenčí, který poskytují, byl pro můj osobní rozvoj i pro směřování firmy naprosto zásadní.

Jako třetí věc bych určitě doporučil nám jako Košíku lépe plánovat a dělat méně překotných rozhodnutí, která jsou sice skvělá, pokud je umíte udělat – každý start-up musí umět pilotovat a rychle měnit svůj byznys model a reagovat na vnější vlivy z trhu a pracovat s nimi, ale vždy by ▶



vyhodnotit. To je alfa a omegou práce s big daty. My jich máme ohromné množství, sbíráme je ze všech možných kanálů, ale zatím je neumíme tak rychle vyhodnocovat a včasné reagovat na nově nastalé situace, potřeby zákazníků či nové korelace, ke kterým dochází. S daty zatím neumíme pracovat tak, abychom dostávali jasná upozornění co dělat a co nedělat, zda někde něco nehoří, nebo naopak něco funguje velmi dobře a znamená příchod zákazníků. Takže zopakuji, že nejen schopnost data sbírat, ale také je interpretovat, a hlavně z nich vyvodit ty správné závěry a korelace, to je klíčové.

► tam měla být nějaká linie, třeba jak by měl vypadat základní proces byznysu. Ten pak robustně postavit, držet se ho, a nikdy jej neměnit a nedělat kompromisy. Se zvyšujícím se objemem a počtem objednávek se základní věci velmi těžko mění a myslím si, že od určitého bodu jsou de facto neměnné a spíš řešíte, jak zmenšit problém, který vám generuje ten základní nekvalitní proces, který už však nedokážete změnit. Takže čím kvalitnější a robustnější je firma od začátku a čím kvalitnější lidi od začátku má, tím méně problémů má do budoucna, což vnímám jako naprosto zásadní pro chod společnosti.

Jaké jsou další kroky vaší společnosti? Co plánujete do budoucna?

Hlavní cíl Košíku pro rok 2017 je dosáhnout break even pointu, tedy nějakého bodu, kdy budeme hospodařit na nule. Následně chceme expandovat i do dalších měst v České republice a zavázat tak co možná nejširší území, kde bude naše služba ještě nákladově výhodná a budeme tam nacházet profitabil-

tu. Zajímáme se i o expanzi do dalších zemí – líbí se nám Slovensko v okolí Bratislavy, Vídeň, koukáme na Polsko, Německo, ale to je spíš otázka budoucnosti. Než budeme expandovat, musíme mít dokonale vycizelovaný proces jak na skladě, tak v rozvozu. Vědět, že to, co děláme, děláme efektivně, tudíž profitabilně, že jsme schopni každý krok změřit a následně vyhodnotit, protože to, co mnoho firem stálo jejich úspěch či finanční stabilitu, když expandovaly, byl zahraniční management.

Bez zakladatele či vrcholného managementu z té dané země mají k firmě lidé úplně jiný vztah a potřebují robustní nástroje, které je ve všem podpoří, a vy zase potřebujete kontrolní nástroje, abyste věděli, že práci, kterou dělají, dělají správně. Jakmile tohle nemáte, nemůžete nikam expandovat. To je de facto nemožné. Ve vzdálené budoucnosti se těším na to, že budeme snad jednou rozvážet objednávky pomocí dronů, což by se mi velmi líbilo. Nebo používat jiný sofistikovaný mechanismus, ať už to budou vozidla s autopilotem

nebo jiný speciální systém, který bude schopen rozvážet potraviny v určitých oblastech. To vnímám jako trendy pro následující roky. ✱

Košík.cz

Košík.cz nabízí nákup širokého spektra zboží přes internet od dubna 2015.

V portfoliu e-shopu jsou aktuálně čerstvé i trvanlivé potraviny, nápoje, drogerie, potřeby pro domácí mazlíčky či potřeby pro děti, ale i farmářské a regionální potraviny. Sortiment

Košíku se však stále rozrůstá.

Zákazníkům momentálně doručuje přes 13.000 produktů od více než 100 přímých dodavatelů. Aktuálně zásobuje více než polovinu koupěschopné populace České republiky. Jedním z hlavních cílů společnosti je umožnit nákup potravin přes internet a jejich rozvoz většině českých domácností.

Multichannel

Text: Drahomír Rozsekal

Být všude nestačí

Multichannel marketing je dnes něco, bez čeho si podnikání v e-commerce lze jen těžko představit. Sdílení a využití zákaznických dat pro různé kanály tak, aby dodávaly relevantní obsah tomu pravému uživateli a v ten pravý čas, však není vždy samozřejmostí, jak by se mohlo zdát. Doby, kdy byl zákazník vystaven jednomu typu obsahu skrze jeden kanál, jsou nenávratně pryč. Dnes naopak zákazník očekává, že bude konfrontován s různými typy obsahu napříč stále narůstajícím spektrem kanálů.

Opustit bychom však měli i myšlenku, že klíčem k úspěchu je být „tak nějak“ pří-

tomen na více kanálech. Komunikace se zákazníkem prostřednictvím více platforem a nástrojů je sice základ, ale rozhodně ne to, k čemu by měl obchodník ve finále směřovat. Nejde totiž o pouhé využívání všeho, co je k dispozici, ale o vzájemné propojení dat z těchto kanálů a jejich následné využití pro personalizovanou a cílenou komunikaci se zákazníkem. To, co v zásadě rozlišuje multichannel a omnichannel marketing, je právě integrace kanálů v back-endu. Jen díky tomu funguje sdílení dat mezi jednotlivými kanály jako efektivní organismus, který je schopen zmíněné personalizace.

V tomto případě tak můžeme přeskočit termíny multichannel či crosschannel,

kteří jsou takřka pouhými stádií k dosažení výše řečeného. Tento stav multikanálové „nirvány“, který je často nazýván omnichannelem, zkrátka zahrnuje koordinovanou a propojenou strategii, jejíž výsledkem je to, že zákazník už nevnímá jednotlivé kanály, ale celkovou zkušenost se značkou. Nakupující dnes očekává aktuální, konzistentní informace, které odpovídají tomu, co zrovna hledá. Neuvažuje v termínech multichannel marketingu, pro něj je to zkrátka nakupování. Jeden proces, který však může být ovlivněn z mnoha stran, ať už jde o online komunikaci e-shopu nebo offline návštěvu showroomu.

Problém s daty i novými technologiemi

Tuto misi však není snadné splnit, o čemž se můžeme přesvědčit u nás i v zahraničí. Například zpráva Multichannel Digital Marketing Report z roku 2015 říká, že ačkoliv si 95 procent marketérů uvědomuje důležitost multichannel strategie pro svůj byznys, více než polovina není schopna adekvátně a rychle reagovat na nové kanály, zařízení, i trendy u konkurence. 46 procent organizací podle vlastních slov nedoručuje svým zákazníkům takovou nákupní zkušenost, jakou by preferovali, a čelí tak reálnému riziku jejich ztráty. Problém vidí v komplexnosti různých kanálů, jejichž naplnění není vždy v možnostech firmy. Pouhých 27 procent marketérů je schopno vysledovat cestu, po které zákazník přišel do obchodu.

Mezi hlavní příčiny neschopnosti adaptovat své marketingové aktivity efektivnějším multikanálovým způsobem patří i to, že se společnosti soustředí pouze na jeden kanál. Celé své úsilí (a samozřejmě i rozpočet) upínají k webu a jednomu jedinému zdroji jeho návštěvnosti – často prostřednictvím SEO. Ačkoliv právě SEO je díky své efektivitě automatickou volbou, jsou zde i další důležité kanály (direct traffic, PPC, CSE, mobilní marketing či social), které jsou často opomíjeny, což má za následek akorát nekonzistentní a nevyváženou komunikaci s méně efektivním zásahem. Každý kanál má svá specifika a nabízí jedinečné možnosti oslovení zákazníka, takže upřednostňovat pouhé SEO či pouhý mobilní marketing v době, kdy jsou další e-commerce kanály stále populárnější, není ideální řešení. Diverzifikace mezi vícero kanálů a vybudování vlastního portfolia, které nejvíce sedí na konkrétní byznys, je naopak směr, kterým by se dnes měli obchodníci vydávat.

To pochopili i největší hráči na trhu e-commerce, jako například Amazon, jehož zákaznická báze činí přes 20 procent populace USA, eBay, Best Buy, Walmart a další. Jejich pozornost se však obrací nejen k online aktivitám, ale také k fyzické přítomnosti u zákazníka. I čistě online obchody nepodceňují zákaznickou potřebu vidět a osahat si zboží fyzicky – u nás je toho příkladem třeba Alza. Přesto jsou online nákupy na vzestupu – podle studie UPS z minulého roku se 51 procent veškerých nákupů odehraje online. Zajímavé je také stále silnější využívání platform jako Amazon či eBay fungujících pro zákazníky jako rozcestníky, pro obchodníky jako tržiště (marketplaces). Amazon se tak stal součástí omnichannelové strategie e-shopů. S jeho 65 miliony amerických zákazníků láká obchodníky jakožto další platforma pro jejich prodej, pro zákazníky je zase oblíbenou zastávkou pro vyhledávání zboží (podle BloomReach.com až 55 procent nakupujících začíná své nákupy právě zde). Jeho metamorfózu ve vyhledávač uznal dokonce i Google, pro nějž je Amazon ve vyhledávání největším rivalem. Je tedy více než jasné, že obří platformy tohoto typu jsou další funkční možností pro omnichannel strategii.

Data, data, data

Ať už se rozhodnete pro jakýkoliv mix kanálů, stále mějte na paměti, že základem je propojenost dat. Jejich analýzou poznáte chování zákazníka i jeho cestu k vám do e-shopu, takže zjistíte, které kanály jsou pro vás neefektivnější.

To zahrnuje získávání a integraci produktových, zákaznických a třeba i objednávkových dat, jejich sjednocení (každý kanál může poskytovat získaná data v jiné formě). Tento základní krok společně se segmentací zákazníků a personalizací sdělení vám tak umožní být o kousek blíž oně multikanálové nirváně. Není nutné se hned nořit do „velkých“ dat. Tento fenomén kolikrát obchodníky spíše děsí, takže ve finále pro jistotu nepracují s daty vůbec. Pro začátek stačí správně pracovat s věrnostním programem, daty z Facebooku či Google Analytics.

Co je tedy pro e-commerce základem?

- ♦ Přímý traffic, tedy návštěva vaší stránky přímo z URL – zahrnuje i email marketing a affiliate marketing.
- ♦ Search – placený (PPC) i organický.
- ♦ Marketplaces – platformy pro obchodníky jako Amazon či eBay.
- ♦ Mobilní marketing – stále více lidí využívá svá mobilní zařízení jako primární prostře-

dek nakupování. Je tedy více než vhodné přizpůsobit své marketingové aktivity i tomuto skokově rostoucímu kanálu.

- ♦ Sociální média – jsou samozřejmostí. Překotná rychlost vývoje nových a nových možností analýzy, metrik i komunikace se zákazníkem přináší další způsoby, jak přivést zákazníka na web, ale umožňuje i prodeje skrze samotnou platformu.
- ♦ Cílené nabídky a personalizovaný obsah – například pomocí blogů či videí jsou další cestou k udržení stávajících a upoutání zájmu nových zákazníků.
- ♦ Propojení dat ze všech kanálů a jejich využití v komunikaci s konkrétním zákazníkem v online i offline podobě.
- ♦ Personalizace v kamenné prodejně – například pomocí digitálních displejů a tabletů pro zákazníky.
- ♦ Personalizace kontaktního centra.

**Personalizace sdělení
v rámci každého kanálu je
klíčová pro finální nákup či
opuštění vaší stránky.**

Úspěšná strategie následně přizpůsobí klíčové sdělení každé platformě s ohledem na její benefity i cílovou skupinu. Právě personalizace sdělení v rámci každého kanálu je klíčová pro finální nákup či opuštění vaší stránky – její implementace je jednoduchá, měla by tedy být tím prvním, čím začnete. Příkladem může být nakupující, který pro svůj přednákupní průzkum preferuje mobilní telefon, ale samotnou objednávku provede vždy na desktopu. Na takového zákazníka by mělo být na každou platformu zaměřeno jiné sdělení, a jeho obsah by měla ve finále znát i obsluha zákaznické linky či online chatu. Personalizovaná strategie se pak odráží nejen v emailingových a webových kampaních, ale i v cílených nabídkách, segmentu i obsahu pro konkrétního zákazníka. To platí i pro přizpůsobení mobilní strategie (například i s využitím geolokace). Aplikace omnichannelové strategie tak prodejcům umožňuje to, o co se mnozí zatím stále jen pokouší – konzistentní obsah napříč všemi platformami a efektivní využití cenných dat z nich. ❀

Multichannel v prostředí českých e-shopů

Text: Johana Kapošváryová

S obchodním ředitelem Skrz.cz Davidem Beškou o výhodách využívání multichannel strategie. V čem dělají české e-shopy chybu a jaký je význam multichannel do budoucna?

Co je podle vás multichannel?

Multichannel je poměrně složitá a komplexní strategie komunikace se zákazníky napříč různými marketingovými kanály. Pokud bych ji měl popsat jednou větou, řekl bych, že je to „Dělání správných věcí ve prospěch zákazníka na základě toho, že mu dobře rozumím“. Je to velmi důležitý moment ve fungování firmy, kdy máte dostatek informací o svých zákaznících a jejich potřebách a chování, ať už jsou právě teď kdekoli, na jakémkoliv zařízení a v libovolném stádiu nákupního rozhodování. Je to zkrátka umění, přizpůsobit komunikaci potřebám zákazníka a jít mu naproti. Multichannel není jen o tom, že máte web, ale o tom, že se svými zákazníky komunikujete také emailem, přes sociální sítě, bannery, PPC, videa, SMS, billboardy, TV, letáky, a také v kamenné prodejně.

Jaké jsou jeho výhody?

Pokud je multichannel nastaven a používán správně, dokáže dramaticky zlepšit zákaznickou zkušenost s výběrem zboží a samotným nákupním procesem. Zákazník ji samozřejmě dokáže ocenit a následně si tím také zvyšujete jeho loajalitu vůči vaší značce. Rád se k vám pak vrátí nebo vás doporučí například svým přátelům. Je to také jedna ze zásadních možností, jak se odlišit od konkurence, která s multichannelem nechce, nebo neumí pracovat.



Jsou nějaké nevýhody?

Připravit takovou strategii je často časově i finančně náročné. Celé to zní relativně snadně, ale uvést multichannel v běžném provozu v život opravdu není jednoduché. Navíc pokud se vám to nepodaří správně, bude mít přesně opačný, tedy negativní efekt.

Jak vnímáte českou e-commerce scénu z pohledu multichannel (využívá se, umí-me to, ...)?

Nejde říci plošně, zda to všechny e-shopy umí a dělají dobře, nebo naopak. Jsou tu zkrátka hráči, kteří mají data, lidské zdroje, finance, a hlavně schopnost o komunikaci se zákazníky přemýšlet jako o středu vesmíru. Mají chuť a energii udělat váš rozhodovací a nákupní proces takový, že na něj nezapomenete. A jsou tací, kterým je to jedno, protože řeší elementární existenční problém a slovo multichannel možná slyší dnes poprvé.

Co dělají české e-shopy dobře?

Jako první pozitivní krok беру to, že o zákaznících vůbec přemýšlejí. Vlastně musí, protože pokud to neudělají, možná to udělá konkurence a za pár měsíců či let zde tito hráči už nemusí vůbec být. Některé e-shopy se konečně snaží komunikaci zlepšovat. Jiná zpráva či reklama vám bude doručena v době, kdy sedíte v tramvaji, v ruce máte mobil a brouzdáte na Facebooku. Tam vás správný hráč nebude nutně přesvědčovat, abyste teď koupili kuchyňského robota

Efektivní je multichannel tam, kde přináší objednávky a spokojené zákazníky.

za 5000 Kč. Spíš vám ukáže inspirativní fotografie a možná vám dá navíc tip na recept. Přesvědčovat vás o správnosti nákupu bude až v dalších krocích nebo na jiném zařízení. Třeba na počítači. Jinak s vámi bude komunikovat, pokud sami a právě teď hledáte například povlečení v ceně kolem 400 Kč. Tam bude vaše rozhodnutí násobně rychlejší. A na to, jestli to dělají dnes e-shopy dobře,

si ve finále musí odpovědět každý sám na základě svých vlastních zkušeností.

V čem dělají české e-shopy chybu?

V tom, že se neumí nebo nechtějí vžít do role zákazníka. Možná je to dané tím, že řeší desítky jiných a z jejich pohledu důležitějších věcí. Typické příklady myslím známe všichni z našeho každodenního života. Buď do vás hlava nehlava stále stejnou zprávu, že si máte koupit ten a ten produkt. Pořád dokola. Přitom jste si jej koupila už minulý týden. Nebo vám přijde email se super nabídkou plenek v době, kdy vaše dítě chodí na střední školu. Nebo vás žádají o recenzi v době, kdy ani nemáte produkt doma, protože byla delší dodací lhůta. Nedokáží vám vždy pomoci například s instalací, pokud si koupíte složitější zařízení. Většinou pak sami brouzdáme na YouTube nebo jinde na internetu a snažíme si pomoci sami. Nebo nám nedávají správné a přesné informace o tom, jak má být a bude vyřízena reklamacie. Těch příkladů se dají uvést desítky.

Co byste českým e-shopům doporučil?

V souladu se všemi body, které jsem popsal výše, bych si dovolil doporučit, aby pokud multichannel ještě neřeší, o něm začali vážně přemýšlet. A aby si na sobě či na svých blízkých pravidelně zkoušeli projít úplně stejnou cestu, kterou musí absolvovat jejich zákazníci. A sledovat, jak na této cestě se zákazníci komunikují. Budete se divit, kolikrát jsem já osobně u projektů, za které jsem byl zodpovědný, jen kroutil hlavou nad způsobem a formou komunikace, kterou jsme vymysleli. Byly momenty, kdy jsem nechápal tu komunikaci ani já sám.

Které subjekty e-commerce scény podle vás multichannel využívají nejefektivněji?

Neumím to úplně posoudit, protože nevidím do čísel všech e-shopů na trhu. Efektivní multichannel je tam, kde přináší objednávky a spokojené zákazníky. U stále velkého procenta e-shopů ještě bojují s tím, jak mají vlastně vyhodnocovat základní kampaně a komunikaci. Jejich život skončil u *last click* modelu a neposouvají se dále. Takový e-shop efektivní multichannel nezavede ani za 10 let. Líbí se mi způsob komunikace a snaha mi, jako zákazníkovi, jít vstříc

například u Zootu, Kasy, Alzy, Rohlíku, Sle-vomatu či AirBank. Tam vlastně i pravidelně nakupuji nebo se tam alespoň rád vracím.

**Myslete na své
zákazníky dnem i nocí
a nevymýšlejte kolo.**

Jaký má multichannel význam teď a jaký bude jeho význam do budoucna?

Z krátkodobého hlediska vidím, že ti hráči, kteří jej už umí řešit, získávají náskok, i když nemusí být hned teď tak viditelný. Spousta zákazníků je stále ještě hodně cenově citliví a mnoho souvislostí okolo jim stále uniká. Z dlouhodobého hlediska vidím jeho význam jako zásadní. Tak jako si dnes říkáme, že kdo nemá responsivní web, je mrtev, tak si za pár let řekneme, že kdo neumí dobře multichannel, ten umře. Dříve nebo později.

Rada závěrem?

Myslete na své zákazníky dnem i nocí a nevymýšlejte kolo. Učte se od těch, kteří už multichannel řeší teď. Pamatujte na to, že zákaznická zkušenost s vaší komunikací je jeden z důležitých faktorů, na čem váš business buď vyroste, nebo skončí. ✖



David Beška

David Beška pracuje v oblasti online marketingu a obchodu více než 15 let. V posledních pěti letech se specializuje na oblast výkonnostního marketingu pro e-commerce projekty, problematiku sociálních sítí a zlepšování výkonnosti firem. Působí jako obchodní ředitel ve společnosti Skrz.cz, která je největším vyhledávačem slev v České republice.

Česko – ráj datových startupů?

Text: Jiří Vicherek

Nenechte se zmýlit, Česká republika rozhodně nepatří mezi startupové velmoci. Většina statistik ukazuje, že zaostáváme jak počtem nových projektů, tak objemem rizikového kapitálu. To se však může změnit s trendem investovat do startupů postavených na strojovém učení a umělé inteligenci.



Česko se může pyšnit nadprůměrnou technickou vzdělaností i programátorským talentem. Pokud to spojíme se stabilní ekonomikou, výhodnou polohou a relativně nízkou cenou práce, není překvapením, že u nás máme pobočky a vývojové divize velkých globálních firem jako Microsoft, IBM Red Hat nebo Tieto. V materiálech agentury CzechInvest je Česko dokonce označováno za obra ve vývoji softwaru. Na základě těchto ukazatelů by se dalo předpokládat, že se nám bude dařit také v oblasti technologických startupů. Opak je však pravdou. Pokud jde o startupy, Česku se nedaří naplňovat jeho potenciál a na celé čáře jej valcují nejen velké evropské ekonomiky – Německo, Velká Británie, Francie, ale v podstatě většina zemí Evropské unie.

Nejspíš není vhodné srovnávat nás se Švédskem nebo Finskem, které poslední dobou obsazují přední příčky statistik nárůstu rizikového kapitálu, Česká republika

však prohrává statistiky i věhlas se zeměmi jako je Irsko, Polsko nebo Estonsko. Podle posledních reportů podnikání jsme v rámci Evropské unie na 16.–20. místě. Roky trvající diskuze nad tím, proč tomu tak je a jak to můžeme změnit, má větší vnou dva propojené závěry.

První je socio-kulturní a buď hovoří o komunismu jako zabíjákovi podnikatelského ducha, nebo jde ještě dál a do jisté míry tlumočí nepřilíš lichotivý stereotyp Čechů jako národa zbabělců. Ochota riskovat a chytbvat je přitom brána jako základní kámen úspěšné startupové scény. K tomuto závěru přichází i kniha *Startup Nation*, která se snaží vysvětlit, jak se z Izraele, země s počtem obyvatel Slovenska, stala jedna z nejinnovativnějších zemí světa. Autoři v ní vyzdvihují napětí vojenského konfliktu a brannou povinnost jako klíčové faktory ke vzniku „izraelského hospodářského zázraku“. Když vám neustále hrozí nebezpečí teroristického útoku, evidentně se tolik nebojíte méně závažných problémů, jako třeba neúspěchu vaší firmy. Česká mentalita je však popisována opačným extrémem – neochotou riskovat a stigmatizací neúspěchu. Dost často můžeme slyšet extrémní názor, že v Česku se neúspěch i úspěch neodpouští.

Druhý pohled na pomalý rozvoj české startupové scény je politický a infrastrukturní. Velká byrokratická zátěž pro podni-

katele, nedostatečné investice do školství, vědy a výzkumu a tristní úroveň jejich merkantilizace. V poslední době pozorujeme zvýšenou diskuzi ohledně digitalizace, technologické startupy však nejsou ve vrcholové české politice vůbec tématem, a její představitelé ukazují často zásadní nepochopení této problematiky, podobně jako u tématu e-commerce. Není však proč zoufat. Přestože nehrajeme první ligu, tak z Česka dobývá svět vícero rychle rostoucích projektů.

Made in Czech Republic

Byla by chyba nechat se zmýlit mediálním nadužíváním slova startup v posledních několika letech, dva zatím nejúspěšnější české projekty tohoto druhu vznikly totiž na začátku devadesátých let – firmy Avast a AVG, které se shodou náhod obě zabývají počítačovou a mobilní bezpečností. Akvizicí AVG se z Avastu stal jediný český jednorozec (označení firmy s valuací nad miliardu amerických dolarů). Každopádně právě díky těmto firmám je nejčastěji zmiňovanou doménou České republiky obor Security. Na úspěchy dvojice antivirů navazují v současnosti startupy jako Safetica, Flowmon (dříve Invea), již prodané Portadi nebo nově TeskaLabs.

V současnosti však vidíme na českém startupovém nebi excelovat firmy z jiné oblasti,



a tou jsou data. Startupem z této oblasti s momentálně největší investicí je GoodData, firma založená Romanem Staňkem, která vyvíjí a prodává stejnojmenné cloudové řešení na datovou analýzu a vizualizaci. GoodData získala od investorů v devíti investičních kolech celkově již přes 110 miliónů dolarů a delší dobu plánuje vstup na newyorskou burzu.

Mediálně ještě známější je díky osobnosti Jana Řežába startup Socialbakers, nástroj pro správu a reporting aktivit na sociálních sítích využívaný velkými světovými značkami jako je Nestlé nebo L'Oréal. Jakkoliv se v poslední době diskutuje vzhledem k částečnému odchodu Řežába a dalších klíčových lidí o budoucnosti Socialbakers, českému týmu se povedlo dostat se do světové extraligy.

Definovat datový startup je samozřejmě těžké, jedná se o velmi nepřesnou kategorii, do které při široké definici můžeme zahrnout téměř jakýkoliv projekt. S přimhouřením oka však do této skupiny můžeme zařadit i třetí z trojice nejznámějších českých startupů – Kiwi.com, dříve Skypicker. Nejrychleji rostoucí česká firma, vyhledávající a prodávající letenky, svůj úspěch založil na unikátním algoritmu, který vyhledává nejvhodnější lety i mezi nespolečnými letovými dopravci. Unikátní služba je samozřejmě postavena na masivní práci s daty a pokročilé datové analýze.

Posledním z opravdu velkých českých úspěchů je Apiary. Platforma s cílem nastavit standardy v API byla na začátku roku 2017 za miliardy korun akvizována gigantom Oracle.

Jak vidíme, 4 nejvýznamnější české startupy dneška se dají označit za datové startupy. Kromě nich je zde dalších zhruba 10 projektů, o kterých jste nejspíše neslyšeli, ale kterým se celosvětově významně daří. SQLdep a Manta například mapují datové toky u velkých firem, kde se již těžko hledají závislosti jedné databáze na druhé. Apifier investovaný fondy INCOMMING ventures a Reflex capital zase umožňuje udělat API z jakékoliv stránky. Velmi se daří i firmě Keboola a jejich platformě Keboola Connection propojující různé datové zdroje.

Posledním projektem, který je dobré zmínit, i když je od kategorie datový startup

lehce vzdálen, je CDN77. Firma založená Zdeňkem Cendrou zrychluje načítání globálních webových stránek, konkuruje hrstce firem typu Akamai či Amazon, a doručuje obsah pro weby z Alexa top 10.000.

Téměř v každém rozhovoru o českých startupech padne poznámka, že Češi jsou vynikající technologové, neumějí však prodávat. V praxi to znamená, že české startupy kupují globální hráči dříve a za menší evaluace, než je ve světě pro srovnatelné projekty běžné. To je příklad i veleúspěšných projektů Apiary a Ciscem koupeného startupu Cognitive Security.

Budoucnost patří strojům

Je možné, že se české scéně blýská na lepší časy. Po letech, kdy byla pozornost rizikových investorů upřena na sociální sítě (po úspěchu Facebooku), two-sided marketplace (po úspěchu Airbnb) či na on-demand služby (po úspěchu Uberu), se totiž na výsluní zájmu dostává strojové učení a umělá inteligence (ML – machine learning a AI – artificial intelligence), tedy služby vysoce technologické, a postavené na datové analýze a data science. Na rozdíl od jiných oborů tak má Česká republika mnohem vyšší šanci globálně uspět právě zde.

Jsme samozřejmě na úplném začátku, již nyní však vidíme několik železů v ohni, která mají potenciál překročit dosavadní mety nastavené Apiary a GoodData.

Prvním z nich je firma GoodAI. Zakladatel herní firmy Keen Software House Aleš Rosa totiž peníze vydělané úspěšnými herními tituly Space Engineers a Medieval Engineers investoval do spin-offu firmy a jednoho z nejzajímavějších českých startupů dneška. Jeho GoodAI se, jak název napovídá, zabývá vývojem univerzální umělé inteligence, a je v pozornosti například vizionáře Elona Muska.

Druhým projektem, kterému odborníci věští zářnou budoucnost, je Neuron soundware. Tento startup využívá neuronové sítě pro odhalování poruch strojů. Učí počítač například rozeznávat zvuk fungujícího motoru od motoru, jehož konkrétní součástka se brzy porouchá.

Lákavá propozice a propojení umělé inteligence s internetem věcí dělají z Neuron

soundware centrum zájmu výrobních korporací a vítěze startupových soutěží včetně Vodafone Nápad roku a Connect Visions to Solutions.

Posledním a nejmladším z našich favoritů jsou Stories. Startup založený trojicí ostřílených datových odborníků Filipem Douškem, Vojtou Ročkem a Peterem Fedoročkem, se snaží radikálně změnit řízení firem, proměnit buzzword *data-driven* na realitu. Využívají k tomu masivní datové analytiky, prognózy trendů, propojení dat a byznysových rozhodnutí v uzavřené učící se smyčce. Jednoduše řečeno si jejich software pamatuje vývoj byznysových situací i s nimi spojených rozhodnutí managementu, učí se z něj, a pokud nastane obdobný scénář, umí doporučit správný postup, například snížení marže při ztrátě tržního podílu.

Startupy nejsou
bublina, jsou to nové
ekonomické jednotky.

Sázka na nejistotu

Startupy nejsou bublina, jsou to nové ekonomické jednotky. Daří se jim právě proto, že svět se stává propojenějším, komplexnějším a méně předvídatelným. Ze stejného důvodu je však prakticky nemožné určit, jestli, a které z dnes vznikajících produktů najdou úspěch na globálním trhu. Jedno je však jisté, vyplatí se sledovat českou startupovou scénu a českým startupům držet palce. Přestože se nejspíš nestaneme druhým Startup Nation, tak estonský příklad Skypu ukazuje, že i jeden velký výstup má potenciál změnit k lepšímu celou ekonomiku. ✨

Omnichannel mění svět e-commerce

Text: Zuzana Brátová

Uchopit *omnichannel* správně není vůbec snadné. Ovšem ten, kdo se naučí pracovat s daty a interpretovat je tak, aby byl schopen nabídnout správný produkt správnému zákazníkovi skrze správný kanál, a ještě k tomu vytvořit ucelený nákupní zážitek, má vyhráno. Omnichannel již není budoucnost. Omnichannel je přítomnost. Přítomnost, která mění svět e-commerce.

V čem je omnichannel více než multichannel?

Multichannel i *omnichannel* se snaží využívat k prodeji více kanálů (nejčastěji kombinaci online a offline způsobů prodeje), avšak velkým rozdílem mezi nimi je, že v případě *multichannelu* jsou kanály řízeny jednotlivě, často v rámci různých oddělení. Mají své cíle a rozpočty, marketingové aktivity a týmy lidí, které se o ně starají a jejichž cílem je maximalizovat zisk jednotlivých prodejních kanálů.

Omnichannel přístup je poněkud odlišný: středobodem celého principu je zákazník, jemuž se snažíte poskytnout co nejkomplexnější nákupní zážitek napříč všemi využívanými kanály. Tato strategie vychází ze sku-



tečnosti, že už jen málokdo využije v rámci svého nákupu pouze jednu nákupní cestu. Zákazník si ověřuje ceny na internetu, zajde si vyzkoušet výrobek do kamenné prodejny, podívá se na recenze na Facebooku. Proto by vaším cílem neměla být maximalizace zisku z jednotlivých kanálů, ale spíše akvizice zákazníka, a to zejména díky pohodlnosti a ucelenosti celého nákupního procesu.

Podobně byste měli přistupovat i k vyhodnocování dat. Důležité je zaměřit se na to, jak se jednotlivé kanály navzájem ovlivňují, co přináší jeden druhému, a až poté dělat závěry, které z nich jsou ty úspěšné a které ne.

Co je potřeba vědět, než se pustíte do omnichannelu?

- Klíčovým prvkem k úspěchu je znát své zákazníky. Musíte vědět, kde nakupují, jaké jsou jejich nákupní zvyklosti, preferované kanály a jak probíhá jejich nákupní proces.
- Musíte dobře odhadnout potenciál vámi nabízeného zboží. Je vůbec vhodné pro omnichannel strategii? Pokud ano, které kanály jsou pro něj ty pravé? Jak bude řešena logistika a skladování?
- Dále je nutné si uvědomit, že zavedení omnichannel strategie není zadarmo. Je třeba dobře zvážit, které cesty prodeje a v jakém provedení budou dávat vašemu podnikání smysl a podporovat růst obrátu.
- V neposlední řadě se musíte důkladně zamyslet nad jednotlivými kanály. Které z nich jsou vhodné k tomu, aby vám pomohly maximalizovat váš dosah na trhu a zároveň přinášely dobrou návratnost investic?

Pojďme se podívat na jednotlivé kanály

Omnichannel není jen kombinace e-shopu a kamenné prodejny.

Jde o využití co největšího množství kanálů k tomu, abychom získali co nejširší záběr na trhu a působili na zákazníka jednotně napříč celým nákupním procesem. Jaké jsou tedy možnosti, které můžete a měli byste využít jako další prodejní příležitost pro váš e-shopu?

POS – kamenná prodejna

Může jít o malou prodejnu nebo jen výdejní místo – jde především o to, aby měl zákazník možnost prohlédnout si výrobek na živo, a vyhnul se tak pochybnostem, zda mu z e-shopu nebo jiného online místa přijde opravdu to, co si přeje.

Sociální sítě

Žijeme bez pochyb v éře sociálních médií a tento trend výrazně ovlivňuje svět e-commerce. Sociální sítě neskytají pouze příležitost k prodeji, ale jsou v první řadě místem, kde můžete komunikovat se zákazníky a získávat si jejich náklonnost.

Každá sociální síť má však svá specifika a není vhodná pro všechny typy produktů. Trendem pro designové a esteticky zaměřené produkty je jednoznačně Instagram a Pinterest. Přesto je však stále nejpopulárnější platformou Facebook, kde si můžete perfektně nadefinovat cílovou skupinu mezi téměř dvěma miliardami aktivních uživatelů.

Mobilní aplikace

Lidé stále někdy spěchají, a proto dávají přednost rychlým a jednoduchým řešením. Mobilní aplikace jsou jedním z nich. Stačí pár kliknutí a výrobek je mnohdy ještě ten den doma. Aplikace jsou v oblíbenosti nejen pro svou jednoduchost. Dodávají značce rovněž na důvěryhodnosti, podporují loajalitu zákazníků a pomáhají budovat brand. Na druhou stranu jde o poměrně nákladnou investici, která nemusí každému přinést kýžený výsledek. Navíc musíte zohlednit různé operační systémy a neustálé aktualizace softwaru.

Marketplaces

Pod tímto pojmem se skrývají velké prodejní portály jako například eBay nebo Amazon – je tedy jasné, že jde o obrovský zdroj zákazníků. Pokud vaše značka ještě není příliš známá, zaštití vás marketplaces svým jménem a dodají vašim výrobkům na důvěryhodnosti v očích zákazníka. Avšak abyste mohli prodávat na těchto portálech, musíte být schopni (alespoň u většiny z nich) dodržet přísná logistická pravidla a termíny doručování zboží. Pokud to zvládnete, získáte obrovský trh a otevřou se vám úplně nové prodejní příležitosti.

Jak měřit data, která získáváme pomocí omnichannelu?

Jelikož cílem celé strategie je propojit všechny nákupní kanály tak, aby v rámci nákupního procesu působily na zákazníka jednotně, musíte obdobně přistupovat i k vyhodnocování dat. Opravdu důležité je mít možnost porovnávat klíčové KPIs ze všech zdrojů. Ne však jednotlivě, ale komplexně, abyste mohli sledovat souvislosti mezi jednotlivými hodnotami a kanály. Jinak tak budete schopni odhalit silné a slabé stránky svojí prodejní strategie a můžete rovněž odhalit nečekané tržní příležitosti. ►

Aco si o omnichannel strategii myslí Jan Laštůvka, CEO a spoluzakladatel firmy MonkeyData, která se zabývá právě omnichannel analýzou dat?



Honzo, v čem vidíš důležitost omnichannelu?

Omnichannel je v dnešní době nutnost. Už se nedá diskutovat, jestli tomu tak je či nikoliv. Pokud to myslíte s byznysem vážně, je to nevyhnutelné. Hlavní myšlenkou celé strategie je být tam, kde jsou vaši zákazníci. Protože pokud tam nejste, ztrácíte obrát a výhodu oproti konkurenci, a to si nemůžete dovolit.

Myslíš si, že omnichannel je jen dalším pomíjivým trendem, nebo jde o strategii s opravdovou budoucností?

Omnichannel je tady a teď. Je to směr, který udává podobu i budoucnost celé e-commerce scény a my bychom ho rozhodně neměli zaspát. Troufnu si odhadnout, že nejpozději do 3 let už tady nebude e-commerce, ale jen commerce. To znamená, že se všechny kanály propojí v jeden celek. Takže bych jednoznačně nepovažoval omnichannel za něco pomíjivého.

Jaké nejdůležitější věci by měl člověk zvážit, než se do toho pustí?

Na začátku je nejdůležitější rozhodnout své možnosti. Především finanční stránku věci a také potenciál daného produktu nebo služby. To znamená, že musíte vědět, kde bude mít největší šanci na úspěch, kde se bude nejlépe prodávat a následně začít tyto kanály

používat. Zároveň je důležité uvědomit si odlišnosti každého kanálu. Online prodej obecně vyžaduje poměrně rychlou logistiku, v kamenné prodejně se zase kupují jiné typy výrobků než na internetu. Když se podíváme na sociální síť, tak třeba Instagram je vhodný pro designové a vizuálně dobře uchopitelné kousky. Zkrátka každý kanál má svá specifika.

Jak jsme zmiňovali, omnichannel strategii využívá mnoho kanálů a tím pádem přitéká do společnosti i nemalé množství dat. Která jsou ta nejdůležitější a měli bychom je tedy stále sledovat?

Nejpodstatnější je porovnávat hlavní KPIs skrze klíčové prodejní kanály, a pochopit tak odlišnosti v nákupním chování na jednotlivých místech – které produkty se kupují prostřednictvím kterých kanálů, jak často a podobně. Naprosto klíčové je dívat se na tato čísla očima zákazníka, tedy pochopit jeho cestu nákupním procesem a odhalit tak jeho chování. Dále je pak velmi užitečné sledovat budoucí vývoj. Například při porovnání retailu s online nákupy můžete analýzou dat zjistit, které regiony jsou dobré pro otevření další kamenné pobočky. V MonkeyData se snažíme poskytovat taková data, aby tyto informace byly pro obchodníky snadno zjistitelné, a aby na jejich základě mohli svůj byznys posouvat kupředu.



Jan Laštůvka

Jan Laštůvka se pohybuje v online marketingu a e-commerce již od roku 2009, při řízení internetové agentury a mezinárodních e-commerce projektů získal zkušenosti z praxe, díky kterým si všiml, že e-shopy mají problémy s analýzou dat, což ho přivedlo k založení MonkeyData. MonkeyData je analytický nástroj pro e-shopy, který automaticky stahuje a analyzuje data ze všech zdrojů, které e-shopy ke svému podnikání používají.

V čem MonkeyData pomáhá?

Hlavní výhodou je naše orientace na omnichannel analytiku pro malé a střední firmy – tak, abychom byli schopni zákazníkům přinést klíčová data pro jejich podnikání napříč všemi prodejními kanály. Věnujeme se primárně hlavním globálním platformám jako Shopify, BigCommerce nebo Lightspeed. A nově také e-commerce agenturám, pro který máme zcela nový produkt – agency.monkeydata.com.

Mezi naše další výhody pak patří naprostá jednoduchost nastavení. Pár kliknutí, zhruba 3 minuty, a je to. No a funkce, kterou si chválí především agentury, je možnost vytvoření automatických reportů podle vámi nastavených kritérií, což šetří obrovské množství času.

Momentálně trávíš většinu času v USA a Kanadě. Je zde trend omnichannel strategie znatelnější než u nás?

Vidím především mnohem větší připravenost e-commerce platform, u kterých je možná přímá integrace všech hlavních kanálů, ať už onlinu, POS, marketplaces nebo socialu. V zásadě tak transformuji e-shopy na centrální místo, odkud se zboží prodává tam, kde potřebujete, a kanály, kterými chcete. To pak firmám umožňuje integrovat omnichannel strategii mnohem snadněji, a tudíž v ní být o krok napřed před zbytkem světa. ✖



Jaké přístupy a nástroje používáte pro multichannel?



Adam Durčák
RůžovýSlon.cz

Máme kanály pro akvizici (PPC, display, affil, bannery, zbožáky, PR, organic) a retenci. Ty stavíme na obsahu (videa, recenze, testy, články). Vyhodnocujeme jednotlivé návštěvy, chceme ale za nimi vidět skutečné lidi (vč. opakovaných návštěv přes různá zařízení). Nový ETL systém nám toho ukáže více.



Filip Černý
Kytary.cz

Práci s daty postupně zdokonalujeme. Pohled na asistované konverze a základní atribuci v Google Analytics už dávno nestačí. Průběžně je nahrazují pokročilejší atribuční modely (jejich vztah k *last clicku*) a pohled na *customer journey*. Výsledkem může být radikální omezení remarketingu nebo selektivní posílení akvizičních kanálů.



Vojta Roček
Stories.bi

Takové, které dávají pro daného klienta smysl. Propojování zákaznických dat není všelék, technologie jsou drahé a jejich implementace často vyžaduje změny interních procesů, které ROI celé operace posouvají do daleké budoucnosti. Většina českých e-shopů má mnohem větší problémy ve strategickém řízení a s náborem dostatečně šikovných lidí napříč svou firmou, kteří dokáží na výsledky jakýchkoli datových nástrojů správně reagovat.



Jiří Urban
Vašečocky.cz

Naši zákazníci nakupují kontaktní čocky ve víceméně pravidelných intervalech. Snažíme se je tedy oslovit přesně v té době, kdy čocky znovu budou potřebovat. V současné době zkoušíme pomocí machine learningu předpověď příštího nákupu zpřesnit.

Ve chvíli vytvoření nové objednávky vypočítáme nejpravděpodobnější dobu příštího nákupu a pár dní předtím se pak snažíme zákazníky znovu oslovit.

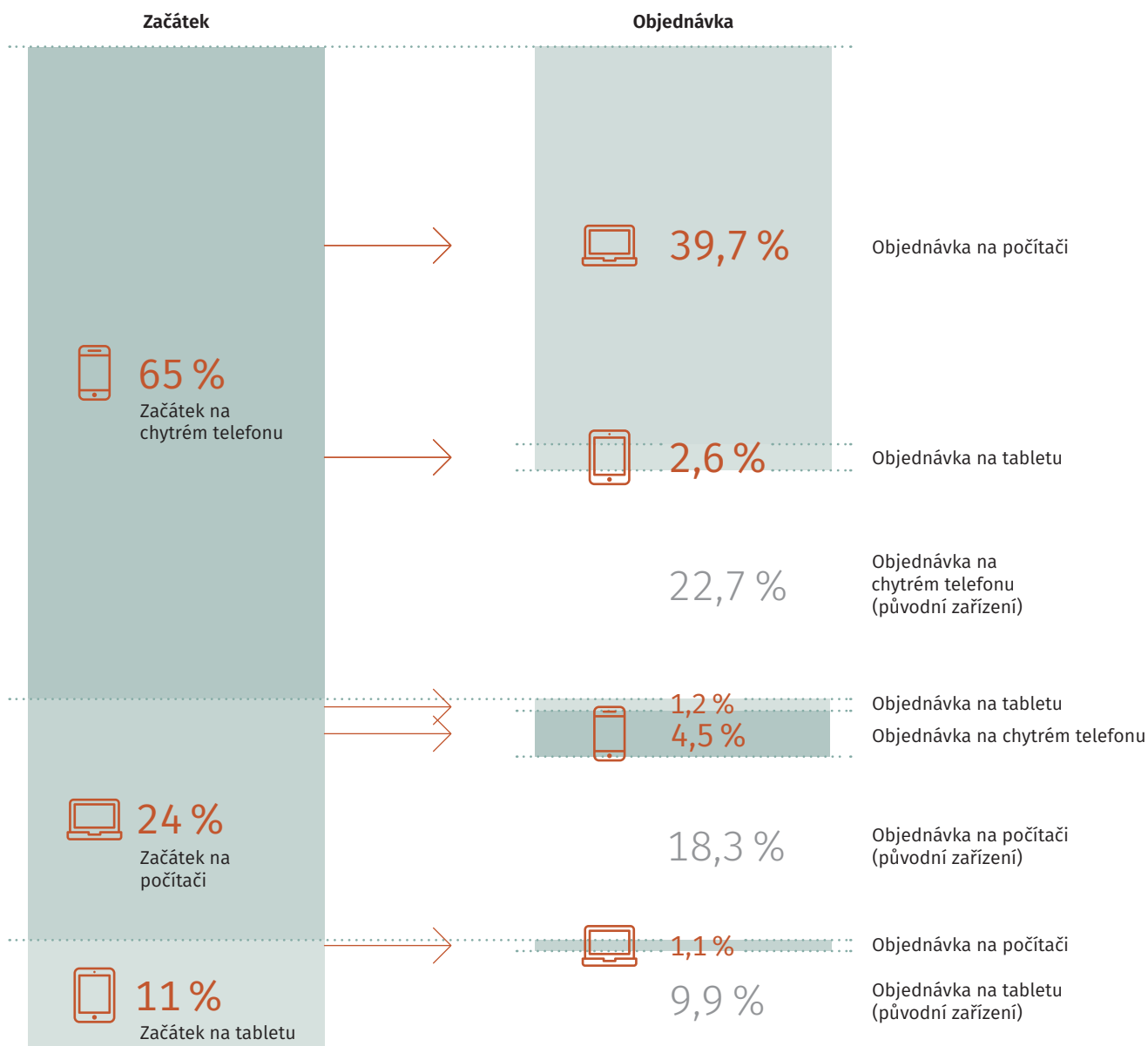
Kromě toho, že pustíme remarketingové kampaně v obsahové síti, přenášíme teď do nástroje Exponea scénář na postupné upozorňování zákazníka. Začínáme levnými a méně invazivními metodami. Nejdřív pošleme zprávu na Facebook, pak email s možností na pár kliků zopakovat poslední objednávku, a pokud si tuto možnost zákazník aktivoval, i notifikaci prostřednictvím SMS. Chystáme se ještě přidat prohlížečové push notifikace.

Máme také vlastní síť výdejních míst v lékárnách a optikách. Spolupráci s optikami aktivně rozšiřujeme, abychom byli schopni poskytnout našim zákazníkům kromě zboží také služby, které k čockám patří. Ke spolupráci s optikami máme vytvořené vlastní administrační rozhraní, kde výdejní místa přijímají sběrné balíky s objednávkami zákazníků, označují, které objednávky zákazníkům vydaly, a vidí svou provizi.

Zákazníci a jejich zařízení

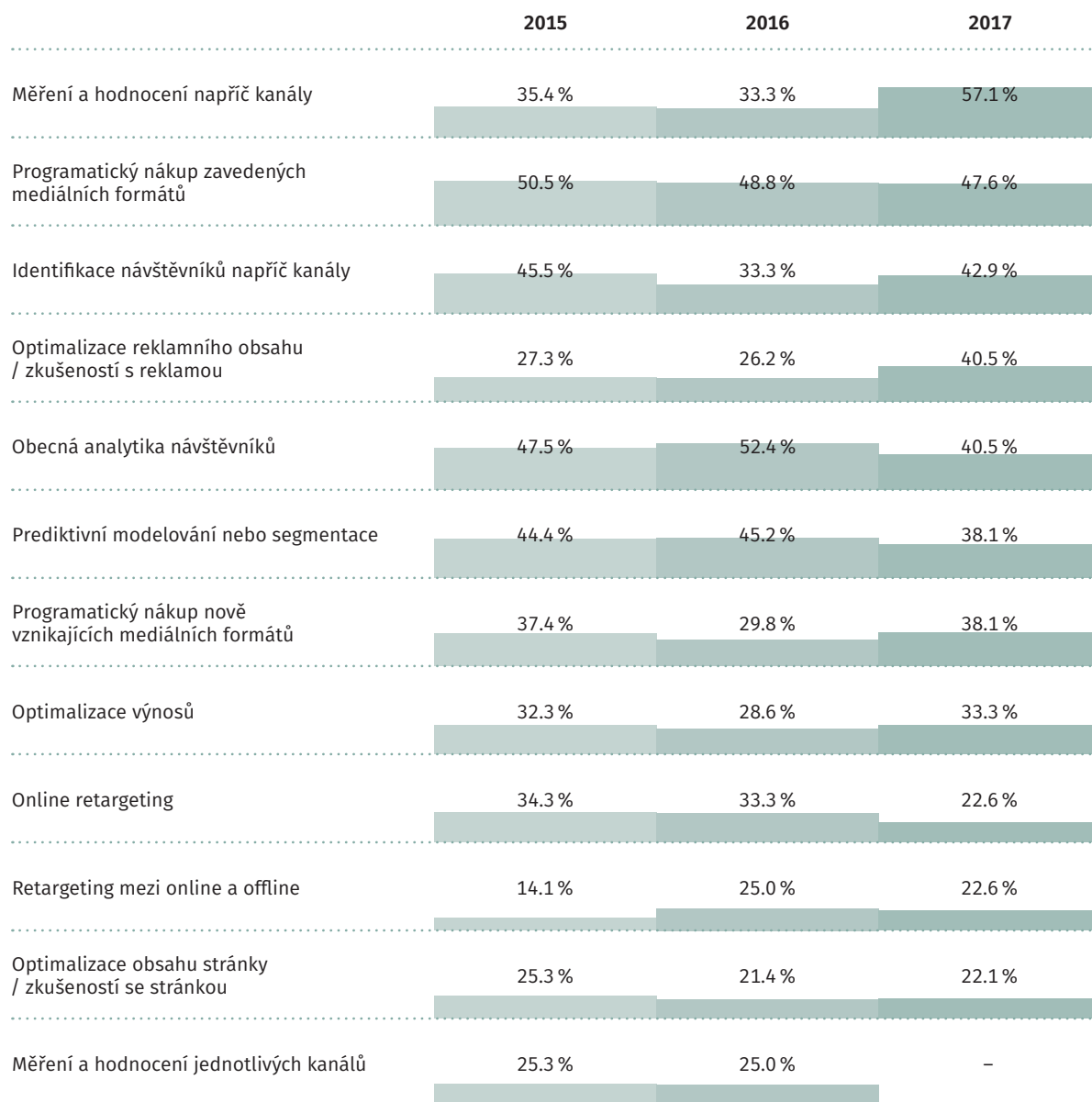
Polovina (49,1 %) zákazníků dokončuje objednávku na jiném zařízení.

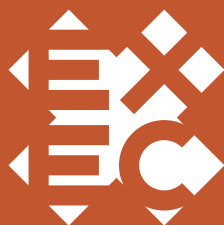
Zdroj: Marketo.com



Využití e-commerce strategií v roce 2017

Zdroj: eMarketer.com





TÉMA PŘÍŠTÍHO ČÍSLA
ZÁKAZNICKÁ PODPORA

VÍCE INFORMACÍ
A PŘIHLÁŠENÍ K ODBĚRU NA
EXEC.SHOPSYS.CZ

NA SHLEDANOU PŘÍŠTĚ