

– společnosti i lidé je dobrovolně zanechávají všude po online světě. Stačí si pro ně jen sáhnout a dostat se tak chytře na radar nových zákazníků. Dnes se rozhoduje o tom, kdo se oddělí od konkurence a možná srazí z trůnu i některé současné sektorové vládcy, a to minimálně v evropském měřítku, protože online svět neuznává regionální hranice.

Průmysl 4.0 ale ještě bude generovat enormní množství dalších dat. Jejich sběr, analýza a zpracování poskytne firmám nové pohledy na jejich byznys. Podpoří tím rozhodovací procesy a vytvoří nové konkurenční výhody. Firma, která data využívá, může ve velmi krátkém čase předběhnout dosavadní sektorové lídry. Pokud naopak zaspí, bude manko jen těžko dohánět.

Firmy by se proto měly soustředit na optimalizaci byznys modelů a chytré dodavatelské řetězce – ty lze monitorovat, vyhodnocovat efektivitu a předvídat jejich vývoj. Zejména schopnost dodávat službu co nejpřesněji podle požadavků zákazníka je klíčová pro budoucí úspěch. Přizpůsobivost a preciznost je v jeho očích daleko důležitější než cena. Kdo dnes nezahrne požadavky na digitalizaci do svých procesů, nemusí mít do budoucna dobré

vyhlídky, pokud vůbec nějaké mít bude. To znamená i digitálně vybavit své obchodníky – ti potřebují pracovat nejen se (samoobslužným) B2B portálem, ale i s dalšími nástroji. Zkratka obchodník bez adekvátních dat jde do boje o zákazníka takřka naslepo.

Data jsou hlavní předpoklad, ale o úspěchu často rozhodnou emoce

Kvalitní práce s daty je v marketingu základní předpoklad k úspěchu. O úspěšném prodeji však sama o sobě většinou nerozhodne. Jedním ze zásadních parametrů B2B prodeje jsou totiž emoce. Až polovina konečných nákupních rozhodnutí je založena na emočních faktorech. Po všech jednáních a parametrických a cenových srovnáních finální rozhodnutí je vysoce emoční. Firmy se dále shodují, že ještě před kontaktováním dodavatele hrál významnou roli pocit napojení na značku dodavatele (relevance) a byl pro ně stejně důležitý jako důvěra v to, co dodavatel dělá.

Značka je tedy v B2B prodeji zásadní na počátku a na samém konci nákupní cesty. Důvěra, sebevědomí, optimismus a hrdość jsou

hlavními faktory konečného výběru dodavatele. Neochota se propagovat je českým firmám vlastní a významně brzdí schopnost ovládat prodejní a marketingové kanály a získávat podíl na konverzaci (share of voice) nutný k růstu podílu na trhu. V praxi se u firem často setkávám s jakousi stydlivostí až bojácností. Zčásti je to dáno tím, že nevěří marketingu, neznají jeho schopnosti a potenciál, který přináší. ■

Ondřej Rudolf



Autor článku je ostřílený profesionál v B2B strategiích a řízení značky s dvacetiletou praxí v manažerských pozicích a také ve vedení vlastní společnosti. Aktuálně zastává funkci CEO v marketingové agentuře Blueberry.

Dobrý e-shop se neobejde bez znalosti zákaznickova chování

Eva Máchová

Zprovoznit obyčejný e-shop s pár desítkami produktů je jednoduché. Koupíte připravené krabicové řešení a za pár hodin můžete začít prodávat. Udělat dobrý e-shop, který obstojí v konkurenci, je ale mnohem složitější. A bez znalosti zákaznickova chování to prostě nepůjde.

Ani super SEO vychytané popisky a meta tagy vám nepomůžou více prodávat, když nebudete respektovat specifika českého e-commerce trhu a faktor ze všeho nejdůležitější – chování konkrétních zákazníků. Jak tedy na e-shop, který bude mít zákazníky:

- kteří ocení danou službu a servis,
- kteří se budou rádi vracet
- a kteří vás dokonce doporučí dál?

Zásada číslo jedna zní: Lidé v online prostředí nakupují stejně jako v offline světě!

Na první pohled to možná nemá logiku. Ale naše zkušenosti ukazují, že to tak skutečně je. Zákazník se rozhoduje k kamenné prodejně

velmi podobně a v některých segmentech úplně stejně jako zákazník v onlinu. Nákupní chování je prostě stejné.

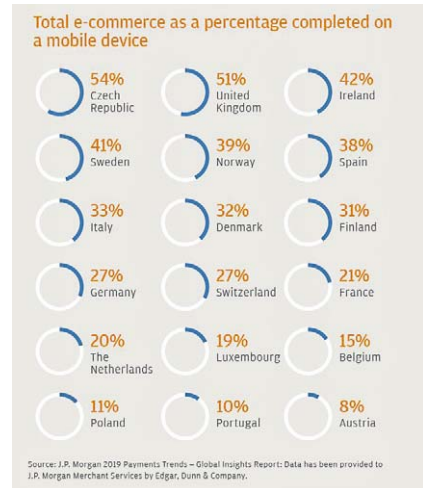
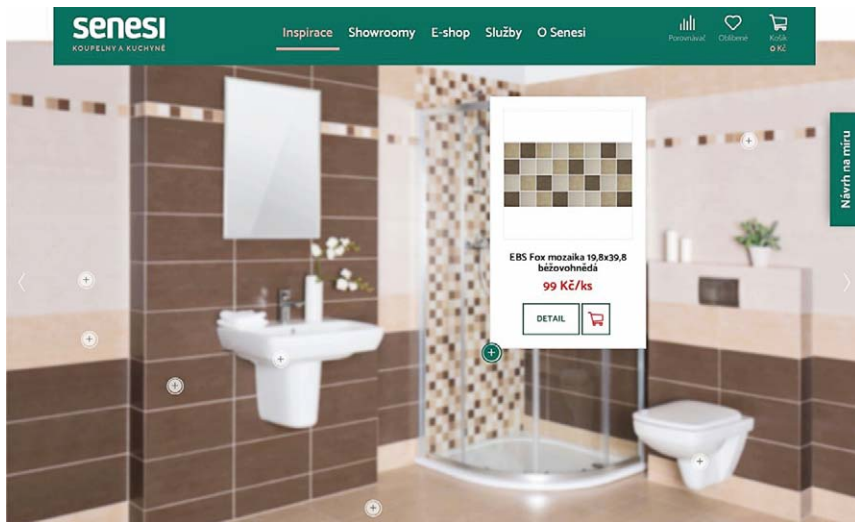
V obchodě s koupelnami Senesi ukazují online metriky jednoznačný nárůst prodeje v případě, že zákazníci projdou sekci Inspirace. Naprosto stejně jako v kamenné prodejně. Tam taky nejdete hned ke katalogu s dlaždičkami nebo umyvadly. Nejdříve si projdete vystavené „koupelny“, prohlédnete si různé styly a až poté, co načerpáte inspiraci, začnete k sobě skládat konkrétní produkty.

Naše zkušenosti z tvorby e-shopových řešení a data ukazují to stejné. I v online obchodě s koupelnami lidé prochází vystavené koupelny a ideálně si rovnou označují položky, které

se jim líbí a které si chtějí koupit. Nějaký čas se rozmýšlí a až se rozhodnou, co opravdu chtějí, začnou teprve nakupovat.

Dalším příkladem je online obchod s prémiovým alkoholem Warehouse #1. Ten kromě e-shopu prodává i v kamenné prodejně. Jak nakupují lidé v reálném světě? Často se radí s personálem, jaký alkohol vybrat. Často ho kupují jako dárek. A často ví jen to, že chtějí „dobrou láhev“, ale vlastně neví, kterou vybrat.

Jak lidé nakupují v e-shopu? Navlas stejně! Na web přivádíme zákazníky prostřednictvím dobře zpracovaného obsahu o výrobě, destilaci nebo degustacích alkoholu. Firma vydává vlastní časopis, publikuje články s radami ohledně výběru, přináší zajímavé rozhovory s nejlepšími lidmi z oboru. Místo otázek prodávacům lidé zadávají dotazy do vyhledávačů a na základě poutavě zpracovaného obsahu, který má pro čtenáře vysokou přidanou hodnotu, míří na daný e-shop. Přimo na webu



funguje virtuální rádce, který dle zadaných parametrů (chuť, dárek pro ženu či muže, cena atd.) doporučí vhodnou láhev.

Z toho vyplývá zásada číslo 2: E-shop a redakční část webu musí být vzájemně propojené

Tohle řešení se nám při zvyšování výkonu e-shopu osvědčilo všude bez výjimky. Zákazníci stejně jako v reálném světě vybírají očima. Občas neví, co přesně chtějí a potřebují se inspirovat. Obsah, který vytváříte, jim v tom pomůže. Mít však zvlášť skvělé články na blogu a zvlášť katalog produktů, moc nefunguje. Představuje zbytečnou bariéru.

Proto je lepší mít obsah rovnou provázaný s položkami z e-shopu. Na stránkách největšího českého e-shopu s biopotravinami Probio například můžete rovnou z receptů vkládat do košíku zmíněné suroviny. Žádné zdržování

s brouzdáním v položkách menu! A zákazníci to oceňují, což se projevuje v naměřených datech: Recepty zvýšily návštěvnost o 80 %, sedm z 10 nejčastějších vstupních stránek jsou právě recepty, které pak generují 10 % obrátu.

Zásada č. 3: Neignorujte nákupy přes mobil

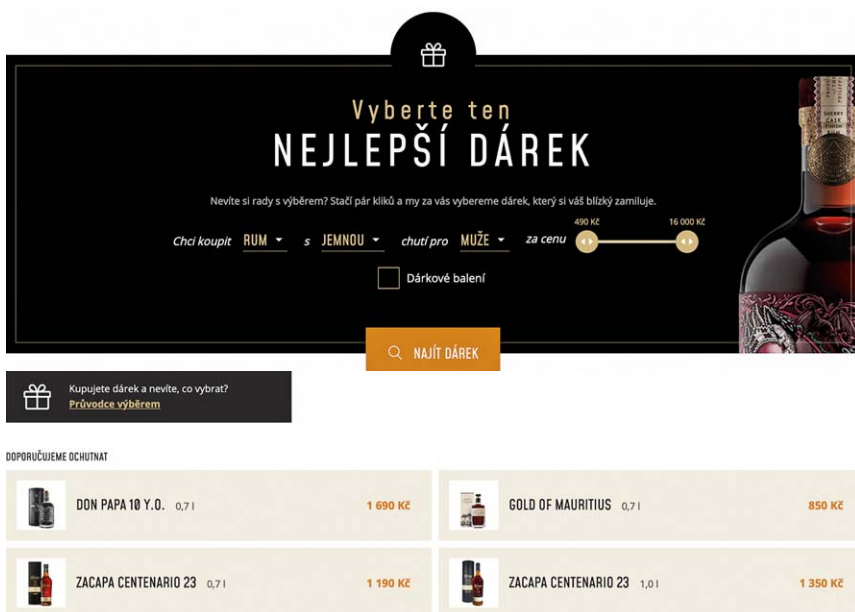
Podle studie JP Morgan proběhne 54 % objemu nákupů v e-commerce v ČR z mobilu. A celkově roste trh e-commerce v ČR dvojciferným tempem. Co z toho plyne? Weby stavte podle zásady Mobile First. Celý e-shop musí fungovat na mobilu naprosto skvěle, musí být přehledný, jednoduchý, rychlý. Pokud nebude, konkurence čeká na další stránce nebo na dalším řádku Googlu nebo Seznamu. V roce 2017 bylo v ČR více než 40 tisíc e-shopů, konkurence nespí.

Zásada č. 4: Propojte e-shop s kamennou prodejnou

Online svět je fajn, to však neznamená, že prodej offline jde na druhou kolej. Na významu čím dál více nabývá propojení obou světů. I na Retail Summitu v květnu 2020 zaznělo, že jednou z osvědčených cest, jak neztrácet zákazníky, je nabídnout jim nákupní zážitek, který v online prostředí nemohou dostat.

Fyzická interakce je stále důležitá, ostatně i v době karantény se na jaře 2020 postupně ukázalo, že videokonference jsou fajn, ale lidé se už těší na kolegy do kanceláří. Proto e-shop s alkoholem Warehouse #1 nabízí možnost koupit si degustaci nebo barmanský minikurz. Lidé přijdou, seznámí se, získají důvěru a loajální zákazník je na světě.

Senesi na svém webu s koupelnami nabízí možnost návrhu 3D koupelny od designéra. Termín si zarezervujete online dle svých časových možností. Synergie je jasná – zákazník pozná zaměstnance prodejny, jejich odbornost a profesionalitu. K tomu získá profesionální návrh koupelny a může se tak vyvarovat zbytečných chyb při nákupu online nebo offline.



Eva Máčová



Autorka komentáře působí jako UX designér a konzultant online marketingu v agentuře FG Forrest.