

Význam email marketingu pro prodej zákazníkům

Libor Procházka

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Bc. Libor Procházka, MBA**
Osobní číslo: **K17258**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Význam email marketingu pro prodej zákazníkům**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k emailové komunikaci.
2. Definujte cíl a dílčí cíle práce, stanovte výzkumné otázky a metody práce.
3. Charakterizujte stávající stav a provedte marketingový výzkum.
4. Analyzujte data získaná z primárního výzkumu, vyvodte z nich relevantní závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
5. S využitím výsledků výzkumu navrhnete projekt prodeje zákazníkům prostřednictvím emailu.
6. Formulujte závěry, doporučení a limity projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BARRETT, Kate, 2019. E-telligence: Email Marketing Isn't Dead, the Way You're Using It Is. Portsmouth: Librotas Books. ISBN 978-1-9164894-1-7

HOLDEN-BACHE, Adam Q., 2015. How to Win at B2B Email Marketing: A Guide to Achieving Success. Charlotte: Adam Q. Holden-Bache ISBN 978-1-943070-11-4

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER, 2016. Marketing Management. 15th edition.

Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-09262-1

ŠTARCHOŇ, Peter, Jan FALTYS a Jaroslava DZUGASOVÁ, 2004. Priamy marketing. Bratislava: Direct Marketing Beta. ISBN 80-969078-5-9

WHITE, Chad S., 2017. Email Marketing Rules: Checklists, Frameworks, and 150 Best Practices for Business Success. Third Edition. CreateSpace. ISBN 978-1546910633

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocdurek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Libor Procházka

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o významu email marketingu pro prodej zákazníkům. Analýzy jsou proto zaměřeny na zjištění stávajícího stavu využívání emailů pro zasílání obchodních nabídek. Cílem výzkumu v analytické části je zároveň zjistit, co funguje dobře, a naopak, v čem je prostor pro další zlepšování. K tomu se využívají metody kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu.

Na základě výsledků primárních výzkumů si práce klade za cíl navrhnout v projektové části novou emailovou obchodní komunikaci. Ta by měla být již v souladu s novými trendy v oboru a vést k vyšším prodejům zákazníkům.

Klíčová slova: email, analýza, kvalitativní a kvantitativní výzkum, individuální hloubkový rozhovor, dotazník, kampaň, cílová skupina, přistávací stránka, metriky, primární data.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the importance of email marketing for sales to customers. Therefore, the analyzes are focused on finding out the current status of using emails for sending business offers. At the same time, the goal of research in the analytical part is to find out what works well, and vice versa, what is the scope for further improvement. This is done using methods of qualitative and quantitative marketing research.

Based on the results of primary research, the thesis aims to propose a new e-mail business communication in the project part. This should be in line with new trends in the industry and lead to higher sales to customers.

Keywords: e-mail, analysis, quantitative and qualitative research, interview, questionnaire, campaign, target group, landing page, metrics, primary data.

Mé velké díky patří vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., MBA, která mě odborně vedla, dávala mi cenné rady a ochotně mi vždy pomohla. Děkuji též celému Ústavu marketingových komunikací, který mě vybavil potřebnými teoretickými znalostmi.

Práce by nevznikla bez velké podpory mé manželky Aleny a bez pochopení mých dětí Filipa a Evy. Všem vám moc děkuji.

Věnuji památce mých rodičů Jany a Radomila, kteří se tohoto radostného okamžiku již nedožili.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 EMAILOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1 PROČ EMAIL MARKETING.....	11
1.1.1 Není email marketing mrtev?.....	13
1.1.2 Spamy.....	14
1.2 NEVÝHODY EMAIL MARKETINGU	15
1.3 ZPŮSOBY VYUŽÍVÁNÍ EMAILU	16
1.4 TRENDY V EMAILOVÉ KOMUNIKACI	17
1.5 RADY PRO EFEKTIVNĚJŠÍ EMAILOVOU KOMUNIKACI.....	18
1.6 MARKETINGOVÉ EMAILOVÉ KAMPANĚ	30
1.7 DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ A KONTAKTŮ	31
1.7.1 Persony	32
1.7.2 Automatické odesílání emailů.....	33
1.8 METRIKY A SLEDOVÁNÍ VÝSLEDKŮ.....	33
1.9 PRÁVNÍ RÁMEC, GDPR	37
2 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	40
2.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	40
2.2 CÍLE PRÁCE	40
2.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
2.4 VÝZKUMNÉ METODY	40
2.5 VÝBĚR KVALITATIVNÍCH A KVANTITATIVNÍCH METOD VÝZKUMU	41
2.5.1 Kvalitativní výzkum – interview.....	41
2.5.2 Kvantitativní výzkum pomocí on-line dotazníkového šetření	43
II ANALYTICKÁ ČÁST	45
3 STÁVAJÍCÍ STAV EMAILOVÉ KOMUNIKACE.....	46
3.1 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	46
3.1.1 Základní informace o společnosti	46
3.1.2 Pozice na trhu.....	47
3.1.3 Emailová komunikace se zákazníky	47
3.1.4 Využívání emailů pro nabízení nových produktů	48
3.2 PRIMÁRNÍ VÝZKUM	51
3.3 CÍL VÝZKUMU	51
3.4 ÚČEL VÝZKUMU	51
3.5 POSTUP PŘI REALIZACI VÝZKUMU	52
3.5.1 Časový plán.....	52
3.5.2 Rozpočet.....	52

3.5.3	Limity	52
3.5.4	Individuální hloubkové rozhovory	53
3.5.5	Dotazníkové šetření	58
3.5.6	Hledání korelací mezi zjištěnými údaji z dotazníkového šetření	69
4	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	71
4.1	SWOT ANALÝZA	71
4.1.1	Silné a slabé stránky emailových nabídek produktů	71
4.1.2	Příležitosti a hrozby emailových nabídek produktů	73
4.2	VYHODNOCENÍ SPLNĚNÍ STANOVENÝCH CÍLŮ	74
4.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	74
4.4	DOPORUČENÍ A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	75
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	77
5	NÁVRH NOVÉ EMAILOVÉ OBCHODNÍ KOMUNIKACE	78
5.1	CÍL PROJEKTU	78
5.2	SEZNÁMENÍ S PRODUKTEM	78
5.3	CÍLOVÉ SKUPINY	79
5.3.1	Tvorba person	79
5.3.2	Různě angažovaní zákazníci	80
5.4	OBCHODNÍ EMAILY	82
5.4.1	Původní text emailu	82
5.4.2	Nový návrh obsahu emailu	84
5.5	PŘÍSTÁVACÍ STRÁNKY	88
5.6	VYUŽITÍ TRANSAKČNÍCH EMAILŮ K NABÍDCE PRODUKTŮ	90
5.7	A/B TESTOVÁNÍ	91
5.8	NEWSLETTERY	91
5.9	ČASOVÝ HARMONOGRAM PŘÍPRAVY NOVÉ PRODUKTOVÉ KAMPANĚ	92
5.10	ROZPOČET PRODUKTOVÉ KAMPANĚ	93
5.11	ANALÝZA RIZIK	93
5.12	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	94
	ZÁVĚR	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	98
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM GRAFŮ	103
	SEZNAM TABULEK	104
	SEZNAM PŘÍLOH	105

ÚVOD

Moderní informační technologie nabývají v životě každého z nás stále větší význam. Dnešní doba by se dala nazvat dobou internetu a sociálních sítí. Základním komunikačním prostředkem se stává chytrý telefon, který se z původního zařízení určeného zejména k hlasovému přenosu stává přenosným počítačem připojeným nonstop k internetu a zajišťujícím zejména datové přenosy. Počet komunikačních kanálů se neustále zvyšuje a marketérům z toho přibývají vrásky, aby tu složitou multikanálovou komunikaci vůbec uřídili.

V tomto překotném vývoji je určitě zajímavá ta skutečnost, že i když přibývají další komunikační kanály, ty stávající stále zůstávají. Jejich význam se ale mění. Tato práce pojednává o jednom z nich – o emailingu. Málokrterý nástroj komunikace je tak hojně využívaný, jako je email. Má ho snad každý. Emailová adresa už je skoro stejný identifikační údaj jedince, jako jsou jméno a příjmení, adresa bydliště a rodné číslo.

Autor textu si proto zvolil téma práce „Význam email marketingu pro prodej zákazníkům“. Předmětem analýzy je softwarová firma, kterou autor dobře zná. Pro prodej svých výrobků a služeb firma používá všechny složky marketingového komunikačního mixu včetně přímého marketingu. Ten je realizován zejména direct emailingem. I když emailing přináší prokazatelné výsledky, vedení firmy se domnívá, že by emailová komunikace mohla sehrát při prodeji stávajícím zákazníkům ještě větší význam. Jakou roli vlastně hraje email při nabízení produktů zákazníkům? Má význam ho dále používat? Co by pomohlo ke zvýšení jeho účinnosti? Na tyto otázky i řadu dalších se pokouší odpovědět tato práce.

Pro zpracování první teoretické části autor shromáždil řadu odborných knih včetně zahraniční literatury. Po jejich prostudování se pustí do analytické části práce, v které nejdříve analyzuje již proběhlé emailové kampaně s nabídkou nových produktů stávajícím zákazníkům. Následovat budou kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum bude realizován formou individuálních hloubkových rozhovorů. Na základě zjištěných poznatků bude proveden kvantitativní výzkum s využitím on-line dotazníkového šetření. Výsledky obou výzkumů budou prezentovány formou SWOT analýzy. V projektové části práce budou využity výsledky analýz pro návrh nové emailové obchodní komunikace, což bylo hlavním účelem této práce. Z důvodu ochrany obchodních informací byly pro potřeby práce některé uváděné údaje záměrně změněny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EMAILOVÁ KOMUNIKACE

Co je to email? V některých ohledech je psaní emailu podobné psaní dopisu. Komunikace je však doručována digitálně přes internet, obvykle během několika sekund až minut po stisknutí tlačítka odeslání. Zpráva přechází elektronickou cestou z emailové služby počítače odesílatele do služby jiného příjemce. Emailové zprávy jsou obvykle kratší než poštovní dopisy (Bly, 2018, s. 138).

Mezi lety 2014 a 2018 počet emailových účtů vzrostl na světě ze 4,11 miliard na 5,23 miliard. Aktuálně používá email asi 35% světové populace (Paulson, 2015, s. 23).

Jak uvádí emailová statistika Radicati Group 2015-2019, více než 2,6 miliardy lidí na světě dnes používá elektronickou poštu jako rychlý a snadný způsob komunikace s ostatními. Podle jejich prognózy bude v roce 2019 téměř 2,9 miliard uživatelů elektronické pošty s dvěma až třemi účty pro každou osobu. (Bly, 2018, s. 138).

1.1 Proč email marketing

Důvodů, proč používat email marketing je celá řada. V následujícím textu autor uvádí příklady argumentů několika odborníků.

Email generuje masivní ROI a dlouhodobé výsledky. Většina zákazníků z businessu chce emaily. 72 % US zákazníků říká, že email je jejich favorizovaným prostředkem komunikace. 61 % zákazníků říká, že mají rádi týdně reklamní emaily jejich oblíbených značek. 28 % zákazníků požaduje email ještě častěji. 70 % zákazníků říká, že vždy otevře email od jejich oblíbených společností a 95 % lidí, kteří se dobrovolně nechali posílat marketingové emaily, říkají, že jsou užitečné nebo velmi užitečné. Email marketing dramaticky překonává sociální média. Dle studie McKinsey & Company, business se 40krát více uzavře z email marketingu než prostřednictvím sociálních sítí. 87 % US populace má doma přístup k internetu a 95 % zákazníků používá email. Email je pružná technologie. V současné podobě existuje od r. 1980. Je jisté, že toto médium nebude nahrazeno v průběhu několika příštích let ničím větším a lepším. Email je mezinárodní. Žádná firma nemá pod kontrolou technologickou infrastrukturu. Je těžké překonat potenciální návratnost investic nabízenou email marketingem. To by mělo pokračovat i v budoucnu (Paulson, 2015, s. 26).

Přehled důvodů, proč používat emailing, podle White (2017, s. 5):

Email je všudypřítomný a je dostupný na různých platformách. Email, který se nazývá „první sociální síť“, má mnohem více uživatelů než Facebook. To dává emailovému marketingu bezkonkurenční rozsah a dosah.

Spotřebitelé preferují přijímání komerčních zpráv prostřednictvím emailu, protože **je méně rušivý a zároveň pohodlnější**, dá se v něm snadno vyhledávat a je šetrnější k životnímu prostředí než jiné kanály. V době, kdy uživatelé stále častěji blokují nebo přeskakují reklamy, kdy stránky sociálních médií jsou uzavřené platformy, je email marketingový kanál, v kterém jsou komerční zprávy vítány, nesmírně silný. Navíc emailový marketing preferují mladí i starší spotřebitelé.

Na rozdíl od necílených vysílacích médií, **email je komunikačním kanálem jeden na jednoho**. Jeho jedinečné schopnosti cílení umožňují obchodníkům vytvářet zprávy, které jsou vysoce relevantní.

Email je okamžitě dostupný díky věku mobilních telefonů, protože kontrola emailů je na smartphonech velmi častou aktivitou.

Emailové adresy slouží jako **nejuniverzálnější primární identifikátor online**, který je nezbytný pro nastavení účtů u většiny značek. Doručená pošta je místo, kam jsou odesílány faktury, resetování hesel a upozornění všech druhů. Pokračující přesun zpráv z poštovních zásilek na email zaručí, že lidé budou pravidelně kontrolovat své poštovní schránky po celá desetiletí.

Odesílání emailů je rychlejší a snadnější než odesílání dopisů s přílohami prostřednictvím poštovních služeb. Emailem lze také odesílat obrázky, animace, videa nebo odkazy na obsah, který je ve skutečnosti v některém cloudovém úložišti. (Bly, 2018, s. 138).

Podle výsledků výzkumu marketingové společnosti Sharpe Partners sdílí 89 % všech uživatelů internetu v USA obsah doručených emailů s ostatními lidmi. Z průzkumu dále vyplývá, že 63 % respondentů preposílá emaily alespoň jednou týdně a 25 % dokonce denně. Více než tři čtvrtiny uživatelů je navíc posílají alespoň dalším šesti lidem. Příjemcům kupodivu příliš nevadí emaily obsahující reklamní sdělení. 89 % respondentů vůbec nepovažuje sponzorované emaily za reklamu (Frey, 2011, s. 58).

Návratnost investic do emailového marketingu je **výrazně vyšší** než návratnost placeného vyhledávání, sociálních médií a dalších digitálních kanálů. Je též vyšší než u přímého

marketingu a jiných tradičních kanálů. To proto, že emailový marketing má řadu přesvědčivých a jedinečných vlastností (White, 2017, s. 3).

Od rozhodnutí k vlastní realizaci stačí u emailové kampaně pouze několik dní. Tím, že probíhá komunikace elektronicky, šetří náklady na výrobu tištěných materiálů. Protože zasílání emailů probíhá na základě předchozího souhlasu zákazníků, výrazně to zvyšuje jejich míru odezvy i pozornost při čtení. Emailové kampaně přináší více informací a reporty v reálném čase než tištěná forma direct mailů. Žádné jiné médium neumožňuje tak jednoduše a rychle testovat jako emailing. S každou další odeslanou kampaní se postupně upřesňuje profil cílové skupiny. Díky tomu je možno stále cílit přesněji i úspěšněji (Štarchoň, Faltys a Dzugasová, 2004, s. 214).

Emailové kampaně mívají vysokou efektivitu. Open rate lze dosáhnout i přes 30 %, click-through-rate kolem 25 %, což velmi významně přesahuje efektivitu klasických direct mailových kampaní. Ty zpravidla dosahují odezvy 1-10 % (Karlíček a kol., 2016, s. 83).

Dle výsledků průzkumu společnosti Quanda International (QUANDA, ©2017) více než 73 % respondentů uvedlo, že email marketing **přímo ovlivňuje jejich obchodní výsledky.**

„Průzkum DMA (Direct marketing Association) ve Spojených státech ukázal, že email **má nejlepší ROI**, lepší než direct mail a telemarketing“ (Frey, 2011, s. 17).

Jako hlavní výhody emailové komunikace jsou podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 240) **nízká cena a vysoké zacílení.** Současně upozorňují na důležitost jejich obsahu.

Jednou ze silných stránek emailu je přesné zacílení. Jeho **flexibilita** umožňuje poslat nabídku kdykoliv a na kteroukoliv adresu (Světlík, 2005, s. 301).

1.1.1 **Není email marketing mrtev?**

Již v roce 2009 někteří předpovídali, že email je mrtvý kvůli spamu, konkurenci sociálních médií a problémům s bezpečností. V lednu 2014 spoluzakladatel Facebooku Dustin Moskovitz deklaroval, že celosvětově už měl email svůj vrchol a že obchodní svět se rychle přenesl na jiné platformy. Zatímco někteří tvrdili, že email je mrtvý nebo umírající, toto tvrzení je v rozporu s realitou. Emaily slouží jako základní komunikační platforma internetu a používání emailů dále roste. Všechny hlavní světové online služby od sociálních médií jako jsou Facebook a Twitter až po obchody jako Amazon a Overstock požadují po zákaznících poskytnutí emailové adresy, aby mohli s nimi obchodovat. Email je hluboce zakořeněn do

struktury internetu a v brzké době nebude nahrazen jinou konkurenční službou. (Paulson, 2015, s. 27).

Poskytovatelé emailových služeb umí např. automatické odesílání emailů dle nastaveného kalendáře nebo dynamické zprávy. Obsah emailu se dynamicky přizpůsobuje každému adresátovi. Nejčastějším použitím této funkce je otevření každého emailu pomocí „Vážený/vážená [FirstName]“ namísto obecného pozdravu. (Paulson, 2015, s. 39).

1.1.2 Spamy

Někteří lidé si myslí, že všechny typy komerčních emailů jsou spamem. „Spamming“ odesílá stejné obchodní sdělení bez rozdílu velkému počtu příjemců bez jejich svolení. Moderní emailový marketing je založen téměř výhradně na souhlasu s jeho zasíláním. Pokud se poskytují zprávy, aktualizace a informace o produktu někomu, kdo se zaregistroval na webových stránkách dané společnosti, aby získal zprávy, aktualizace a informace o produktech, není to spam. (Paulson, 2015, s. 28).

Spotřebitelé nyní považují spam za nežádoucí, irelevantní nebo nečinný email, i když je to od značek, k nimž dali svolení (White, 2017, s. 71-72).

Odhlášení a stížnosti na spam mohou být výsledkem

- a) Emailů, které jsou odesílány příliš často.
- b) Emailů, které obsahují irelevantní obsah.
- c) Emailů, které je obtížné číst, nebo nefungují správně na zařízení uživatele.
- d) Přistávací stránky, webové stránky nebo mobilní aplikace, které je obtížné číst nebo nefungují správně na vybraném zařízení uživatele.
- e) Negativní zkušenosti uživatele se servisem (White, 2017, s. 74).

Redukce spamových stížností

Většina poskytovatelů internetových služeb a dalších poskytovatelů poštovních služeb obsahuje odkaz „nahlásit spam“, který umožňuje uživatelům označit email jako spam. Když uživatel klepne na toto tlačítko, zpráva bude přesunuta do složky spamu uživatele a ESP bude upozorněn na stížnost na spam. Poskytovatel emailové služby bude chtít, aby se zachovala míra reklamace spamu nižší než 0,1 %. To znamená, že za každých 10 000 emailů, které se odešlou, by se mělo obdržet maximálně 10 stížností na spam. Pokud je míra reklamací

stále vyšší než 0,1 %, může poskytovatel emailové služby zasáhnout a ukončit účet pro odesílání.

Pokud to podporuje poskytovatel emailových služeb, doporučuje se přidat záhlaví pro odhlášení, které umožní poskytovatelům emailů přidávat své vlastní tlačítko pro odhlášení v blízkosti tlačítka „Zpráva Spam“ (Paulson, 2015, s. 192).

1.2 Nevýhody email marketingu

Přes nesporná pozitiva má emailový marketing i svá negativa. Například nízké náklady na přístup k emailu jsou snadno zneužitelné spammery. Díky tomu jsou často emailové schránky přeplněny nevyžádanou poštou. Schopnost personalizovat emailový obsah a používat automatizaci k odesílání správného obsahu správnému účastníkovi ve správný čas, vytváří z emailu velmi efektivní nástroj. To dělá emaily ale také atraktivní pro phishing, což narušuje důvěru lidí v médium. Vzhledem k tomu, že zasílání emailů je řízeno množstvím nejrůznějších poskytovatelů elektronické pošty, může docházet k řadě nekonzistentností v zobrazování obsahu emailů i v podporovaných funkcích. Doručení emailů může být dokonce i blokováno (White, 2017, s. 5-6).

Další nevýhodou je, že k rozesílání emailů je potřeba předchozí souhlas adresáta. Mezi nevýhody patří i nejrůznější možné technické problémy – antispamové filtry, firewally, problémy se zobrazováním obrázků v prohlížečích, funkčnost prokliků na webové stránky. I když jsou tyto potíže technicky řešitelné, mohou způsobovat při zasílání komplikace (Karlíček a kol., 2016, s. 81).

Zákazníci jsou v obležení emailů, i když mnozí z nich využívají k jejich zachycování spam filtry. Téměř polovina britských respondentů uvedla, že by odmítla sdílet osobní údaje se značkami, i když by to pro ně přineslo lépe cílené nabídky a slevy (Kotler a Keller, 2016, s. 641).

Celosvětově dosahuje průměrná doručitelnost emailů pouze 79 %, tj. jeden z každých pěti emailů není doručen do schránky (Bly, 2018, s. 426). Z toho vyplývá, že doručení emailů je velkým problémem mnoho marketérů. Stává se tak zejména kvůli špatné reputaci odesílatele. Reputace odesílatele je typicky ovlivněna filtrováním nevyžádané pošty, která zachycuje přijaté emaily, stejně jako spamové stížnosti ze strany příjemců. V každém emailovém programu je možnost označit zprávu za spam. Pokud někdo získá určité množství spamových stížností, jeho reputace odesílatele velmi utrpí. Odesílatel se může dokonce ocitnout i

na tzv. černé listině. Je to mechanismus řízení přístupu, který znamená "povolit každému, s výjimkou emailových adres na černé listině." Existuje také řada internetových stránek pro černé listiny, které jsou určeny k odstranění spammerů (Bly, 2018, s. 448).

Dle autora textu je velkou nevýhodou komerčních emailů, že díky fluktuaci pracovníků poměrně rychle stárne databáze kontaktů. Je zde též velká přesycenost spamy a emaily jsou nesprávně cíleny. Lidé mají plné emailové schránky nepotřebných nabídek, které jejich odesílatelé posílají hromadně na různě získané kontakty. Může se pak snadno stát, že seriózní nabídka pro zákazníky lehce zapadne v záplavě nevyžádaných emailů.

1.3 Způsoby využívání emailu

Zasílané emaily mohou mít rozdílný charakter. Paulson (2015, s. 132) je dělí do těchto hlavních skupin: oznámení, obchod a marketing, affiliate marketing, týdenní newsletter, zapojení uživatele (tipy, zajímavé informace), zpětné vazby, řízení seznamu.

Často využívanou formou emailingu je vydávání vlastního elektronického zpravodaje – newsletteru. Je to jedna z nejnákladnějších forem emailové komunikace. Vyžaduje redakční radu, která sestavuje obsah newsletteru, řešení registrace i odhlašování jeho čtenářů, průběžnou aktualizaci kontaktních adres i nástroje pro analýzy profilů čtenářů (Štarchoň, Faltys a Dzugasová, 2004, s. 216).

Transakční emaily

K zasílání transakčních emailů není potřeba žádné povolení. To znamená, že mohou být zaslány lidem, kteří se k odběru nepřihlásili, a nemusí obsahovat odkazy na odhlášení.

Primárním účelem těchto transakčních emailů z právního hlediska musí být poskytnout zákazníkovi základní informace o jejich transakci nebo účtu. Nicméně v USA a mnoha dalších zemích transakční emaily mohou provádět více. Marketéři by v tom měli vidět příležitost a zahrnovat do nich reklamní, vzdělávací i jiný obsah, protože tyto emaily mají vysokou míru otevření. Aby bylo vše v souladu s definicí transakčního emailu, měl by se umístit další obsah pod transakční obsah nebo do pravého sloupce. Také by se mělo udržet množství propagačního obsahu do 20 % celkového emailu. To je obecně uznávaný limit, za kterým přestává být email transakcí. Je si třeba uvědomit, že některé země mohou vyžadovat souhlas zákazníků dříve, než se bude moci zahrnout propagační obsah do transakčních emailů, které obdrží. Bez tohoto souhlasu musí být transakční emaily přísně transakční (White, 2017, s. 45).

1.4 Trendy v emailové komunikaci

I když se email používá ve stávající podobě již od roku 1980, stále se vyvíjí.

Dynamické / agilní emaily v reálném čase

Dosud se zastával názor, že odchozí emailová zpráva se po odeslání nemůže změnit. Co když se však zpráva může změnit na základě toho, kdy nebo kde je email otevřen, nebo na základě toho, jak příjemce komunikuje se zprávou? Nový koncept poskytování agilního obsahu v reálném čase má potenciál změnit způsob, jakým marketéři a příjemci přemýšlejí o obsahu emailu, umožňuje marketérům měnit zprávy za běhu. Tímto způsobem mohou být emaily agilnější, což může zvýšit zájem a angažovanost příjemců. Dynamické emaily posouvají koncept personalizace na zcela novou úroveň. Stávají se relevantnějšími a příjemcům přinášejí lepší hodnotu, což by mělo přinést lepší návratnost investic (Holden-Bache, 2015, s. 193-194).

Rozvíjející se trendy emailové interaktivity a nativní funkce doručené pošty velmi pomalu umožňují účastníkům dokončit emailové CTA (Call-to-Action), aniž by museli opustit doručenou poštu v emailovém klientovi. V dohledné době však emaily zůstanou primárně bránou, která vede na vstupní stránku, na které se odehrává většina nákupních plnění a prodejních konverzí pro emailové kampaně (White, 2017, s. 272).

O využívání dynamického obsahu emailů píše i Barrett (2019, s. 519-527). Dynamický obsah znamená změnu celých částí emailu v závislosti na účastníkovi, který zprávu přijímá. Umožňuje odesílání různých obsahů různým účastníkům bez nutnosti vytváření samostatných emailů. Například zobrazení jiného obrázku záhlaví nebo formulace výzvy k akci v závislosti na tom, zda je příjemce muž nebo žena. To znamená, že namísto vytváření a odesílání samostatných emailů do každého vybraného segmentu, může být většina obsahu stejná, ale pomocí této techniky stačí vytvořit pouze jeden email a v obsahu mohou stále existovat rozdíly. V dnešní době tento typ obsahu zahrnuje i obsah v reálném čase. Ten se může měnit i podle toho, v jaké situaci se odběratel momentálně nachází, např. v jakém místě je, když si právě čte email. Rozdíl je v tom, že tento typ dynamického obsahu se mění při každém otevření emailu, zatímco standardní dynamický obsah ne (Barrett, 2019, s. 519-527).

Plně personalizované emaily

Marketéři již několik let přecházejí od hromadných emailů k více personalizovaným. V budoucnu zlepšení v technologii, správě dat a automatizaci pravděpodobně umožní mnoha marketérům realizovat plně personalizované emaily. Žádný email by neměl být stejný, měl by mít obsah a nabídku plně přizpůsobenou každému příjemci. 78 % marketérů se domnívá, že v příštích pěti letech bude veškerá emailová komunikace zcela personalizovaná (Holden-Bache, 2015, s. 194-195).

Transakce v emailu

Až dosud, aby bylo možné dokončit transakci zahájenou emailem, příjemce musel jít na webovou stránku nebo provést příslušnou akci v režimu offline. Nyní je však možné transakci dokončit bez opuštění složky doručená pošta. Některé společnosti již umožňují zasílání e-výpisů do doručené pošty a placení prostřednictvím zabezpečené přílohy PDF nebo poskytují příjemcům možnost nákupu a provádění plateb bez opuštění poštovních schránek. Vzhledem k tomu, že emailový software je stále lepší a bezpečnější, nebude dlouho trvat, aby ještě více firem využívalo technologii transakcí doručené pošty (Holden-Bache, 2015, s. 196).

Integrace mezi kanály

Marketéři hledají informace napříč mnoha komunikačními kanály. A růst těchto dalších kanálů znamená, že email nemůže být sám. Email musí být s nimi integrován. Vícekanálový marketing již není novou myšlenkou. Společnosti, které chtějí rozvíjet vztahy se svými zákazníky, je musí zapojit napříč kanály. Bude existovat jedna platforma, která dokáže integrovat všechny marketingové kanály? V jedné studii se 85 % respondentů shodlo, že to bude v příštích pěti letech (Holden-Bache, 2015, s. 196).

1.5 Rady pro efektivnější emailovou komunikaci

Při psaní nadpisu emailu se doporučuje dodržovat zásadu „4 U“. Musí být **užitečné** (useful) pro čtenáře, dát čtenáři pocit **naléhavosti** (urgency), sdělit myšlenku, že **hlavní přínos je jedinečný** (unique) a dělá vše výše uvedené velmi **specifickým způsobem** (ultra-specific way) (Bly, 2018, s. 733).

Podle Paulsona (2015, s. 132) jsou hlavní části emailu předmětový řádek a preheader. Dále jsou to „od koho“ jméno, text zprávy, CTA, podpis, post skript a patička zprávy.

Tři věci, na které je nutno v business emailech pamatovat jsou: psát jednoduše, bez chyb a profesionálně. Věty o 15-25 slovech, odstavce o 3-5 řádcích, psát stručně. Málokdo má čas, nebo touhu číst nějakou nudnou prózu. Nepoužívat emotikony, zkratky a žargon. Odpovědi neodkládat. Zaměřit se na první odstavec (Bly, 2018, s. 3134).

Pět principů kompozice emailu

Podle Bly (2018, s. 1544) by se při kompozici emailu mělo vždy uvědomit těchto pět principů, které nazývá princip „5 W“: who (kdo), what (co), where (kde), when (kdy), why (proč) + how (jak). Bly (2018, s. 1544) dále doporučuje: být stručný, psát pro čtenáře, vědět přesně, co se chce komunikovat a závěr mít v pozitivním duchu.

Je potřeba si uvědomit, že text pro emailové marketingové kampaně není zcela obsažen v samotném emailu. Skládá se zpravidla ze dvou částí. První část zprávy je v aktuálním emailu. Email pak obsahuje odkaz na stránku na webu. Po kliknutí na tento odkaz se přejde na stránku, kde je zobrazen zbytek zprávy např. spolu s mechanismem online objednávky (Bly, 2018, s. 2160).

Bly (2018, 5337-5376) ve své knize uvádí několik rad k emailovému marketingu:

1. Řádek „Od“ a „Předmět“ tvoří jeho jakousi vnější obálku emailu. „Předmět“ by měl být konstruován jako krátké poutavé upozornění, aby vyvolal zvědavost a vzrušení. Měl by přesvědčit příjemce, aby četli dál. Neměl by působit příliš reklamně, aby je neodradil od dalšího čtení. Neměl by např. obsahovat slovo „zdarma“, protože spamové filtry takové emaily často identifikují jako reklamní.
2. V prvním odstavci by měla být mini verze úplné zprávy. Měla by se uvést nabídka a nabídnout možnost okamžité reakce, například kliknutí na odkaz vedoucí k webové stránce.
3. Po prvním odstavci by měl být rozšířený text, který zahrnuje funkce, výhody, důkazy a další informace, které kupující požaduje.
4. Mechanismus nabídky a reakce by se měl opakovat i v závěru emailu, stejně jako je to v tradičním dopise s klasickou poštou. Měl by se však téměř vždy objevit i na samém začátku.
5. Email by měl obsahovat maximálně tři odkazy. Dle výzkumu dokonce pochází 95 % prokliků pouze z prvních dvou odkazů.
6. Jeden řádek by měl být dlouhý maximálně 55 až 60 znaků.

7. Obecně platí, že krátké je lepší. Čtenáři rychle třídí několik zpráv a nejsou ochotni se s každým emailem dlouho zdržovat.
8. Pokud je záměrem sdělit více informací o produktu, přidávají se v emailové zprávě až dolů. Může se také zvážit příloha, například dokument aplikace Word, soubor PDF nebo stránka HTML. Lidé, kteří potřebují více informací, se mohou vždy posunout dolů nebo kliknout na odkaz. Klíčové přínosy a řešení by měly být sděleny hned na první obrazovce.
9. Tón sdělení by měl být přátelský, informativní a vzdělávací, nikoli tvrdě reklamní. Neměla by se používat slova „nejlepší“ nebo „kvalita“. To jsou prázdné, nesmyslné fráze.
10. Nesmí se zapomenout vždy uvést způsob, jak se mohou čtenáři odhlásit z odebírání emailů. Dobré je i připojit prohlášení, na základě kterého, se dobrovolně zaregistrovali k odebírání emailů.

Cílem direct marketingu je vyvolání okamžité reakce příjemců emailů. Může jí být např. odeslání objednávky. Tato reakce je nazývána jako výzva k akci - call to action (CTA). Výzva k akci by měla motivovat k rychlé odpovědi např. tím, že je nabídka časově omezená. Požadovaná reakce nesmí vyžadovat žádné větší úsilí. Pokud adresát nezareaguje prakticky okamžitě, nezareaguje pravděpodobně již vůbec. Podle výzkumů u typického emailingu reaguje do 24 hod více než polovina adresátů a do jednoho týdne 90 % z nich (Karlíček a kol., 2016, s. 76-77).

O výzvě k akci píše i Barrett (2019, s. 693). V emailu se doporučuje zaměřit pouze na jednu výzvu k akci, aby se čtenáři nepletli se spoustou různých akcí. Na tuto jednu akci by ale v rámci emailu měly směřovat alespoň dva až tři odkazy. Ty by měly být provedeny pomocí textových odkazů a obrázků ve formě tlačítek, která se zobrazují a lze na ně kliknout, i když jsou obrázky v emailu zakázány.

Zákazníci se při výběru zboží nebo služeb nerozhodují jen podle racionálních argumentů. Velmi často se rozhodují podle pocitů, které z daného zboží mají. Prodejce zboží by se měl naučit vyprávět příběhy a ovládat tak pocity zákazníků. Ve většině příběhů hrají důležitou roli právě emoce. Prodejci se snaží oslovovat zákazníky pomocí škály emocí, s kterými se mohou ztotožnit. Silný příběh působí na emoce a vnitřní touhy zákazníků a nabízí jim také určitý příslib. Jde o nosnou myšlenku, která by se měla vejít do jednoho souvětí (Vysekalová a kol., 2014, s. 114-115).

Říká se, že obraz vydá za tisíc slov, přesto úloha textu je nezastupitelná. I když obraz dokáže sdělit některé věci velmi rychle, vyjádření pomocí slov bývá podrobnější a přesnější. Obrazy lépe vystihují podobu předmětu, text lépe popisuje jejich funkci. Obrazy v reklamě většinou působí na emoce, texty zase poskytují množství věcných informací (Křížek a Crha, 2012, s. 94-95).

Co je hlavním úkolem obsahu emailu a jak jej zlepšovat, píše též Barrett (2019, s. 1142-1167). Hlavním úkolem obsahu emailu je vlastně přesvědčit čtenáře, aby klikl na odkaz a zjistil více, než aby udělal přímý nákup. Email je tedy jakási výloha vedoucí k více informacím. Při psaní textu emailu jsou tři hlavní oblasti, na které je nutno se zaměřit:

1. **Titulek**, který poutá pozornost - titulky by měly spíše doplňovat, než jednoduše opakovat předmět. Ve skutečnosti by měl sloužit jako most mezi předmětem a klíčovým poselstvím nebo nabídkou.

2. **Klíčové poselství** - hlavní sdělení by mělo být stručné, působivé a upoutat pozornost čtenáře. Je třeba se především zaměřit na první řádek textu a rychle se snažit podpořit interakci. Musí se také vyvolat touha v příjemci, aby si přečetl zasláný email.

3. **Výzva k akci** - emaily jsou téměř vždy odesílány, aby příjemce mohl něco udělat. Tato reakce se liší, ale nejčastější akcí je proklik na webové stránky pro zjištění více informací nebo provedení nákupu. Email by měl být vytvořen tak, aby vedl čtenáře k provedení požadované akce.

Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 83–85) je u úspěšných emailů klíčový **vhodně zvolený předmět**, který má přímý vliv na míru otevření a vhodně zvolená emailová adresa odesílatele. Předmět emailu je stejně důležitý jako titulek u reklamy. Doporučuje se proto jej testovat. To se doporučuje i u samotného obsahu emailů. Platí zde, že jedna nabídka má větší odezvu, protože netříští pozornost. Text na počítači se čte pomaleji než na papíru, proto věty a odstavce by měly být kratší než u tištěného textu. Ideální email by se měl vejít na jednu obrazovku, aby se nemusel skrolovat.

O testování vhodného předmětu emailu píše i Barrett (2019, s. 852). Měly by se testovat různé řádky předmětu a zjistit, které techniky a styly přinášejí nejlepší výsledky. Ačkoli mnoho lidí se při testování předmětu zaměřuje pouze na míru otevření, je také důležité zvážit další metriky. V konečné analýze výsledků se jedná zejména o míry konverzí, pokud cílem emailu není, aby byl pouze otevřen, ale aby čtenář provedl nějakou akci. Konkrétnější předmět může

sice způsobit mírně nižší míru otevření, protože email otevřou pouze lidé, kteří mají o něj zájem, ale bude produkovat vyšší míru prokliků a konverzí.

Dle průzkumu společnosti Quanda International (QUANDA, ©2017) se doporučuje text emailů doplnit obrázky. Více než 71 % příjemců očekává, že obdržené emaily budou obsahovat text a obrázky, kde však text převažuje. Obrázky je vhodné vkládat ideálně v rozměru, která je použita v emailu. Zkrátí se tak čas pro načítání obrázků a příjemci tak rychleji uvidí celý email včetně obrázků. Na obrázek se doporučuje přidat odkaz. Zvýší se tak míra prokliků z emailu.

K použití obrázků v emailech se vyjadřuje i Barrette (2019, s. 1863-1873). Mnoho emailových klientů (buď z důvodu výchozích nastavení, nebo osobních preferencí) automaticky blokuje obrázky v emailech (například v mnoha verzích aplikace Outlook), což vede k „nefunkčním“ zprávám. Proto je důležité optimalizovat emaily pro prohlížení s vypnutými obrázky, aby bylo zajištěno, že hlavní zpráva a akce budou stále viditelné. Je také důležité zajistit správné vyplnění alternativního textu (ALT text), který se zobrazí místo vypnutých obrázků.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 240) kladou důraz na obsahovou stránku rozesílaných emailů. Mělo by jít vždy o relevantní a zajímavé informace, z jejichž odběru se zákazník nebude odhlašovat.

Jak píše Nash (2003, s. 225-226), čím častěji se jméno zákazníka v adresné zásilce objevuje, tím je zásilka úspěšnější. Text může být výjimečný tím, že obsahuje i údaje o dřívějších nákupech.

Úspěch každé kampaně je závislý na dobré definici cílové skupiny. Její podrobná charakteristika je základním předpokladem pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde se bude sdělovat. Slova, slovní obraty i další prostředky komunikace se přizpůsobují konkrétní cílové skupině, se kterou se komunikuje. Potřebné základní charakteristiky cílové skupiny poskytne marketingový výzkum, nedoporučuje se používat pouhou intuici nebo zobecňovat dílčí zkušenosti ze setkání se zákazníky (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 46-47).

Pro efektivnější emailovou komunikaci dává ve své knize rady i Weberová (2013, s. 33–34). Čtení emailů a odpovídání na ně se má provádět pravidelně. Doporučuje se této činnosti věnovat ráno, kolem oběda a před odchodem z práce. Na emaily by se mělo odpovídat stručně a jasně. Pokud se v emailu nevyžaduje okamžitá odpověď, nemusí se odpovídat hned. Stačí odpovědět stručně, kdy může odesílatel očekávat požadovanou informaci. Na

emaily, které jsou zasílány pouze na vědomí, není potřeba vůbec odpovídat. Třídění emailů by nemělo být komplikované, v praxi se osvědčil **system RAFT** (read – act – file – toss, tj. přečíst – provést – uchovat – vyhodit).

Pro zvýšení efektivity emailů, někteří výzkumníci používají „**heat mapping**“, které sleduje pohyby očí kamerami a měří, co lidé čtou na počítači. Studie ukázala, že klikací grafické ikony a tlačítka, která vedou na více podrobností o nabídce, zvyšují míru prokliku o 60 % oproti běžným odkazům (Kotler a Keller, 2016, s. 641-642).

V emailech by se stejně jako v reklamním textu neměly používat přehnané superlativy a nabubřelosti jako jsou „jednička“, „skvělé“, „super“, „bezkonkurenční“ apod. Lidé očekávají od reklamy hlavně pravdivé informace o produktech. Podobně se nedoporučuje používat přehnané imperativy typu: „Ihned zavolejte a objednejte si!“ Reklama by měla umět na sebe upozornit, ale neměla by zákazníka obtěžovat (Křížek a Crha, 2012, s. 70-71).

Reklamní text by měl na prvním místě respektovat cílovou skupinu. Měl by používat jednoduché věty a výrazy, které cílová skupina dobře zná. Přehledný a stručný text přispěje k jeho větší srozumitelnosti. Protože úkolem reklamního textu je zejména přesvědčit k nákupnímu rozhodnutí, měly by se v něm použít argumenty, které na zákazníka zapůsobí. Reklamní text by měl mít nápad, měl by být originální a jazykově čistý (Křížek a Crha, 2012, s. 64-67).

Podceňovat by se nemělo ani zápatí emailu. Mělo by zde zobrazovat několik prvků, včetně platné poštovní adresy, odkazu pro odhlášení z odebírání emailů, připomenutí, jak se odběratel zaregistroval, tj. jednoduchá věta jak a kde se přihlásil k zasílání, a odkaz na zásady ochrany osobních údajů (Barrett (2019, s. 1881-1899).

Důležitou radu ke sběru informací o zákaznících dává Barrett (2019, s. 1291). Doporučuje sbírat pouze informace, které jsou potřeba. Pokud se neplánují použít, neměly by se sbírat!

Mnoho email marketérů věří, že úterý, středy a čtvrtky jsou nejlepší dny v týdnu pro posílání emailů. Odběratelé jsou obvykle v těchto dnech v práci a budou aktivně kontrolovat svůj email (Paulson, 2015, s. 194).

Položka „Od“ podrobně popisuje internetovou emailovou adresu odesílatele. Adresát ji vidí přímo vedle položky „Předmět“ - ještě předtím, než otevře email. Statistiky ukazují, že tato položka může mít úžasný dopad na příjemce: 68 % Američanů říká, že založí své rozhodnutí otevřít email na jméno "Od", 43 % příjemců emailu klikne na tlačítko „Spam“ na základě jména nebo emailové adresy „Od“. Druhá nejdůležitější položka hlavičky emailu je položka

„Předmět“. Je v ní krátký popis tématu emailové zprávy. 69 % příjemců hlásí email jako spam založený pouze na předmětu, 35 % příjemců otevře email založený pouze na předmětu. Je zde jedna myšlenka provokující statistikou: emaily, které nemají žádný předmět, byly otevíratelné o 8 % více než ty, které tuto položku mají vyplněnou. Při snahách o profesionalitu nelze ale doporučit nechat předmět emailu prázdný. Nejenže by se riskovalo, že zpráva bude považována za spam, ale též může podráždit čtenáře, který je nucen otevřít email, aby zjistil, o co jde (Bly, 2018, s. 688-709).

Personalizace v položce „Předmět“, tj. uvedení jména příjemce v tomto místě, dle průzkumu v 1. Q 2015 zvýšila míru otevření až o 41,8 % (Bly, 2018, s. 722).

Tón použitého pozdravu může ovlivnit vnímání odesílatele příjemcem a může také určit, zda pokračuje dál ve čtení. Použitý pozdrav závisí na vztahu, který obě strany mezi sebou mají. Pokud se jedná o vztah formální a odesílatel zná jméno příjemce, použije většinou pozdrav „Dobrý den pane (paní)“ nebo „Vážený(á) pane (paní)“, který doplní o příjmení příjemce. Pokud mají spolu neformálnější vztah, může se použít „Ahoj“ + jméno příjemce. Pokud odesílatel nezná jméno příjemce, musí použít univerzální „Vážený pane“(paní)“ nebo pouze „Dobrý den“ (Bly, 2018, s. 743).

Tělo zprávy je hlavní částí emailu. Bly (2018, s. 824) doporučuje využívat pro větší přehlednost jeho členění do odrážek. Odrážky by měly být symetrické, maximálně na jeden až dva řádky. Nedoporučuje používat víceúrovňové body. Dále je zde žádoucí konzistentní interpunkce, včetně interpunkce na konci položek s odrážkami.

Obrázky mohou silně zapůsobit na čtenářův dojem. Navzdory této síle může ale dojít k problémům v emailových zprávách ve formátu html. Společnost Google uvedla, že blokování obrázků ovlivňuje 43 % emailů způsobených kombinací firemních firewallů, nastavením emailových klientů a čtením offline v mobilních telefonech. Přesto 65 % uživatelů má v oblibě emaily s obrázky, zatímco pouze 35 % preferuje, aby jejich emaily byly pouze textové. Kromě přidání „alternativního textu“ k obrázkům lze tento problém řešit i tak, že se požádá příjemce, aby si přidal email odesílatele do seznamu bezpečných odesílatelů. Emaily se třemi nebo méně obrázky a přibližně dvaceti řádky textu mají nejvyšší míru prokliku (Bly, 2018, s. 870).

V emailech se velmi často používají hypertextové odkazy, které odkazují zpravidla na webovou stránku. Odkaz je spojen s jedním nebo více slovy, která tvoří aktivní odkaz. Nazývá se „anchor textem“ a tradičně je zobrazen modrou barvou a podtržením. Nejdůležitější

odkazy by měly být umístěny v horní části emailu. V emailech se používají i odkazy, které jsou vždy stejné a vždy dostupné v emailové komunikaci, jako např. „předat příteli“, odkazy na sociální sítě a odkaz na odhlášení. Měly by být umístěny na stejném místě v každém emailu, aby příjemci emailu nemuseli trávit čas jejich hledáním (Bly, 2018, s. 887).

Výzva k akci nejen upoutá pozornost čtenáře, ale povzbuzuje jej, aby jednal. Výzvy k akci v emailových zprávách ve formátu html by měly být ve tvaru grafického prvku s textem, který nutí na něj kliknout. Text by neměl být dlouhý, maximálně do pěti slov, např. „Zaregistrujte se“, „Stáhněte si bezplatný e-book“, „Získejte výsledky“, „Začněte ještě dnes“, „Pokračujte ve čtení“ apod. Prvek CTA by měl být na místě, které organicky vyplývá z toku emailu, v kontrastní barvě, která se hodí k celkovému designu, dostatečně velký na to, aby vynikl, ale současně neodváděl pozornost od hlavního obsahu na stránce. Měl by obsahovat přesně to, co návštěvník získá, pokud na něj klikne a přejde na vstupní stránku (Bly, 2018, s. 917).

Závěr emailu je poslední věc, kterou příjemce přečte, takže je dobré na něj myslet jako na „třešničku na dortu“. Existuje několik dobrých závěrů, na něž je pravděpodobnější, že dostane pisatel odpověď. Nejúčinnějším závěrem bylo vyzoborováno, že je „Díky předem“, u něhož bylo dosaženo odpovědi téměř o 14 % vyšší než u nejméně efektivního závěru. Další příklady úspěšných závěrů jsou např. „Těším se na Vaši odpověď“, „S úctou“, „Užijte si víkend“, „V očekávání Vaší cenné odpovědi“, „S uznáním“ (Bly, 2018, s. 933).

Podpis obsahuje informace, které čtenář potřebuje, aby mohl pisatele kontaktovat: celé jméno, název, společnost, adresa, telefonní číslo a adresa URL webových stránek. Neměla by se již uvádět emailová adresa jako duplicitní údaj. Mohou se však zahrnout jeden nebo dva hypertextové odkazy na hodnotný obsah např. blogový příspěvek, e-book nebo video. Je oblíbené uvádět i firemní logo. Někteří lidé dokonce doporučují v podpisu použít různou velikost a barvu písma, aby vytvořili větší vizuální dojem (Bly, 2018, s. 968).

Postskript (P.S.) je standardní direct writingová taktika, která má schopnost účinně posílit hlavní poselství. Zároveň dobře napsaný postskript může vytvořit pocit naléhavosti např. „P.S. Objednejte si nyní a dostanete od nás jako bonus zdarma dárek v hodnotě 500,- Kč“. Může to být poslední možnost pisatele, kdy zesílí emocionální apel a vytvoří pocit naléhavosti (Bly, 2018, s. 972).

Rady pro dobré emaily

Podle Paulsona (2015, s. 151-152) existuje několik osvědčených postupů, které by se měly dodržovat při odesílání emailů dle připraveného seznamu:

Nespoléhat se na obrázky - 10% až 30% uživatelů nikdy v obdržených emailech neklikne na „povolit obrázky“. Nikdy se nelze spoléhat na obrázky, které by sdělovaly klíčové body v těle emailu. Musí se použít jasný a popisný ALT text u všech použitých obrázků.

Vyhnout se gramatickým a pravopisným chybám - Špatná gramatika, písmo a pravopis mohou být těžko přijatelné pro mnoho emailových čtenářů. Nikdo nebude věřit, že je někdo na cokoliv autorita, pokud není schopen napsat správně větu. Každý email by se měl proto zkontrolovat i z hlediska gramatiky a pravopisu.

Zahrnout více hypertextových odkazů - Pokud je jeden konkrétní odkaz, na který mají uživatelé kliknout, měly by se umístit do každého emailu celkem tři hypertextové odkazy. Hypertextový odkaz na hlavní výzvu k akci v dolní části těla zprávy těsně nad podpisem emailu. Také se doporučuje hypertextový odkaz na několik relevantních slov v prvním odstavci emailu na stránku, na kterou mají uživatelé přejít. Nakonec by se měla uvést poslední výzva k akci v části P.S. pod emailovým podpisem.

Omezit se v emailu na jednu výzvu k akci - Nepokoušet se získat od svých uživatelů více věcí v důsledku jednoho emailu. Každý email, který se odešle, by měl mít jeden cíl a jednu výzvu k akci.

Mít jasný odkaz na odhlášení - Nepokoušet se skrýt nebo zakrýt odkaz na odhlášení. Mít jasný odkaz na odhlášení, který říká „Klikněte zde k odhlášení“ v normální velikosti písma. Pokud by se někdo pokusil zakrýt svůj odkaz na odhlášení, mohli by uživatelé nahlásit zasílané zprávy jako spam, což by mohlo odesílatele ohrozit u poskytovatele emailových služeb.

Tipy na zlepšení otevíratelnosti emailů

V předmětu emailu použít slova, která vyvolávají zvědavost. S délkou textu myslet na to, že se stále více emailů čte na mobilních telefonech. Přímo v Předmětu se dá použít i CTA např. „Naše 50 % slevy končí dnes o půlnoci! Nakupte nyní!“ nebo „Konec prodloužen! Končí zítra v 9 hod, pospěšte si, ať je získáte!“ – musí se ale správně načasovat, aby se neposlalo příliš pozdě nebo příliš brzy. "První věc, kterou váš příjemce emailu vidí," napsal Kabir Sehgal, "je vaše jméno a předmět, takže je důležité, aby předmět jasně stanovil účel emailu.“ Kabir obhajuje používání klíčových slov, která charakterizují povahu emailu v předmětu.

Příklady těchto klíčových slov: Akce – výzva pro příjemce, aby podnikl nějaké kroky, Podpis - vyžaduje podpis příjemce, Informace - pouze pro informační účely a nepožaduje se žádná odpověď nebo akce, Rozhodnutí - vyžaduje rozhodnutí příjemce, Žádost - požaduje povolení nebo schválení příjemcem (Bly, 2018, s. 1252).

Do emailových seznamů by se neměly přidávat emailové adresy založené na rolích

Emailové adresy založené na rolích jsou ty, které začínají deskriptory založenými na funkcích, jako jsou např. info@, webmaster@, obchod@, podpora@ nebo test@. Tyto adresy představují vážné riziko pro odesílatele minimálně ze dvou důvodů. Za prvé, emaily odeslané na tyto adresy jsou pravděpodobně zobrazeny nebo přeposílány více lidem, z nichž všichni nemusí mít zájem o přijímání zpráv. A za druhé, tyto adresy bývají zveřejňovány na webových stránkách, což znamená, že jsou snadno shromažďovány spammery, kteří na adresy odesílají spoustu spamu a adresy prodávají ostatním. Odesílatel je pak označen jako spammer a jeho emaily jsou blokovány. Takové adresy se doporučuje odmítat hned při registraci a žádat zájemce, aby místo nich používali svou osobní emailovou adresu. (White, 2017, s. 109).

Nepřidávat přílohy ke komerčním emailům

Adresáti velmi vážají s otevíráním příloh, protože hrozí riziko virů a jiných škodlivých dat. Z tohoto důvodu poskytovatelé emailových služeb často blokují emaily, pokud zahrnují přílohy. Místo toho je lepší všechny soubory hostovat na webu a odkazovat na ně z emailu (White, 2017, s. 115).

Udržovat rozumnou emailovou frekvenci

Při nadměrném zasílání zpráv se riskuje podráždění, odhlašování, spamování i samotné doručení. Pokud odběratelé dostávají emaily příliš často, mohli by zapomenout, že se k jejich odběru zaregistrovali a buď je ignorují, nebo je označují jako spam.

Je třeba si uvědomit, že všichni zákazníci nemají stejnou hodnotu

Očekávání odběratelů emailů, a tedy i jejich hodnota může být velmi odlišná v závislosti na tom, kde a proč se zaregistrovali. Emailové adresy se mohou získávat prostřednictvím mnoha zdrojů, včetně vlastních webových stránek, blogu, facebookové stránky, soutěžního formuláře atd. Odběratel, který se zaregistruje na domovské stránce, je velmi odlišný než ten, který se zaregistroval, protože si chtěl pouze zasoutěžit. To je potřeba v komunikaci odlišit (White, 2017, s. 122).

Nastavit očekávání týkající se počtu emailů, které se budou posílat odběratelům a jaký obsah v nich bude

Dva hlavní důvody, proč odběratelé uvedli, že se odhlásili z odebírání emailů bylo to, že jich obdrželi příliš mnoho a že ty emaily nebyly relevantní. Hned na počátku komunikace při registraci by se mělo správně nastavit jejich očekávání (White, 2017, s. 130-131).

Zvláštní pozornost věnovat odběratelům během prvních týdnů po jejich registraci, protože v tomto období jsou ochotni být nejvíce zapojeni

Jsou to období „podpisových líbánek“, kdy jsou odběratelé nejvíce angažovaní (White, 2017, s. 151).

Měřit úspěch předmětu podle toho, jak dobře řídí klikání a konverze

Snad největším mýtem email marketingu je, že předmět emailu by měl být posuzován/měřen podle toho, jak dobře generuje jeho otvírání. Tento zúžený pohled předpokládá, že předmět existuje ve vakuu, izolovaném od výkonu emailu a webové stránky, která se zobrazí po kliknutí na odkaz. Ve skutečnosti předmět emailu tvoří jakýsi trychtýř, který je klíčem k selekci jeho čtenářů. Předměty se zaměřují na správná očekávání toho, co čtenáři najdou po otevření emailu. Předmět je proto potřeba dát do souladu s textem emailu, s výzvou k akci i s cílovými stránkami, aby se maximalizoval výkon kampaně (White, 2017, s. 157-160).

Předmět emailu

„Nejlepší předmět povídá, co je uvnitř a nejhorší předmět prodává, co je uvnitř.“ MailChimp (White, 2017, s. 163).

V emailech by měla být odpovídající rovnováha textu a obrázků

Na trhu B2B produktů a služeb hraje text mnohem větší roli než na trhu B2C, protože se hůře vizuálně vyjadřuje poskytování výhod. Text je také považován více jako osobní a upřímný, takže je často používán pro zprávy odeslané jménem obchodních zástupců a pro emaily s omluvou (White, 2017, s. 190).

Emaily by měly mít jasnou hierarchii obsahu, aby mohly být snadno skenovány

Odběratelé nečtou emaily; prohledávají je. Obsah by měl být proto přehledný pomocí:

- a) Používání tučných titulků, které jsou podstatně větší než text, který je pod nimi.
- b) Vytvořením primárního sdělení většího než ostatní text a jeho umístění hned za záhlavím.

- c) Použitím velkých (Minimálně 44x44px) barevných tlačítek pro primární CTA (call-to-action).
- d) Použitím položek s odrážkami namísto plných vět.
- e) Vyhnutím se bloků textu, které jsou delší než pět řádků při použití plných vět.

Ve většině případů je email pouze vstupní branou k webovým stránkám nebo nějakému jinému cíli, takže stačí, aby se předalo pouze část obsahu a na zbytek se přimělo čtenáře kliknout. (White, 2017, s. 194-195).

Příjemcům nabízet i nepropagační obsah a výzvu k akci

Odběratelům posílat mezi výzvami k nákupu též emaily vzdělávací, instruktážní, inspirující a další nereklamní obsah, jako je např. sdílení fotek na Instagramu, nejzajímavější tweety na Twitteru, informace o charitativní činnosti, dobrovolnické práci apod. (White, 2017, s. 205).

Používat dynamický obsah a personalizaci

Dynamický obsah a personalizace mohou způsobit, že i hromadné emaily se budou jevit jako individuální komunikace. Tyto nástroje umožňují vkládat jednotlivá data a přizpůsobený obsah do emailů, což je činí příjemnějšími pro příjemce. Před deseti lety byla personalizace převážně synonymem pro adresování emailového příjemce podle jména. Přizpůsobení jména se stalo tak nadužívaným, že to samo o sobě mohlo poškodit výkon emailu. Dnes marketéři rozšířili své úsilí o personalizaci, zejména s nástupem Big Data. Zákazníci vědí, že se sleduje jejich interakce s vybranou značkou a očekávají, že toto sledování bude použito k lepším službám. Je proto dobré přizpůsobit emaily odběratelů na základě následujících informací: kdo jsou, o koho se starají (rodinné poměry), co udělali (nákupy, aktivity, chování), co neudělali, jaké jsou jejich jiné reakce (chování na sociálních sítích), co mají (produkty, příležitosti k nákupu), kde jsou (lokality, velikost měst). Též by se mělo v emailech zdůraznit, že jsou právě od vás (White, 2017, s. 234-236).

Používat segmentaci, automatické emaily a další taktiky, aby se mohlo posílat neaktivnějším uživatelům více emailů

Malé procento uživatelů řídí většinu příjmů z emailového marketingu. Doporučuje se jim proto posílat více emailů (White, 2017, s. 254).

Je třeba si uvědomt, že neaktivní odběratelé a neaktivní zákazníci jsou odlišní a vyžadují různá řešení

Řízení neaktivity vyžaduje typicky dvě různé strategie. To proto, že značky musí spravovat dva druhy nečinnosti prostřednictvím emailů:

- neaktivní odběratele, příjemce emailů, kteří neotevřeli ani neklikli na žádný ze zaslaných emailů, aby si zachovali angažovanost a výkonnost,
- neaktivní zákazníky, odběratele, kteří během určité doby neprovedli žádnou konverzi, aby si udrželi prodej a ziskovost. (White, 2017, s. 258-260).

1.6 Marketingové emailové kampaně

Pokud se uvádí na trh nový produkt nebo pokud se spouští podpora prodeje již existujícího produktu, Paulson (2015, s. 115) doporučuje poslat sérii emailů v průběhu několika dnů. Když se totiž posílá pouze jeden email o produktu nebo službě, které se chtějí propagovat, mohou odběratelé email zcela přehlédnout nebo prostě nebudou mít dostatek informací k rozhodnutí. Odesláním série emailů v průběhu několika dnů nebo dokonce několika týdnů se produkt nebo služba uchová v jejich mysli mnohem silněji. Je zde také možnost použít v různých zprávách různé prodejní techniky.

Prodejní a marketingové emaily s AIDA

Paulson (2015, s. 147-148) udílí následující rady, jak využít koncept AIDA pro psaní prodejních a marketingových emailů.

Aby zákazník provedl nákup požadovaného produktu nebo služby, musí se nejdříve upoutat jeho pozornost, vytvořit zájem o produkt nebo službu, pomocí naděje a strachu mu vnuknout touhu po nabízeném zboží a přesvědčit jej, aby nákup provedl. Tyto čtyři kroky tvoří akronym AIDA, který byl poprvé napsán průkopníkem reklamy E. St. Elmo Lewisem v 1903. Nejdříve byl koncept AIDA rozvíjen v oblasti tisku, postupně se stejně dobře dostal i do psaní emailů.

Prvním krokem je upoutat pozornost svých čtenářů. Ve světě emailového marketingu to znamená, že odběratelé uvidí a otevrou svůj email. Aby bylo možné skutečně přimět odběratele k otevření zaslaných emailů, je třeba se odlišit přesvědčivým předmětem a pomocí osobního "od" jména. Poté, co někdo otevřel zaslaný email, je třeba ho udržet v pozornosti tím, že se mu řekne zajímavý příběh, fakt, vtip nebo cokoli jiného, co mu pomůže si jej přečíst.

Když se podaří získat pozornost odběratele, musí se obratně přejít na skutečný účel zasláního emailu, aby se vytvořil **zájem** o produkt nebo službu, které se propagují. Musí se popsat výhody toho, co se prodává a ukázat publiku, jak produkt může vyřešit jejich konkrétní problém nebo jim usnadnit život.

Dalším krokem je vytvoření emocionální **touhy** v odběrateli emailu. Musí být snaha přimět uživatele, aby přemýšleli o emocích, které pociťují, když čelí konkrétnímu problému, který může nabízený produkt nebo služba vyřešit. Může se i namalovat obrázek požadovaného budoucího stavu, kterého účastníci mohou dosáhnout, když si koupí produkt nebo službu, které se nabízí. Tím, že se jim pomůže vzpomenout na negativní emoce způsobené tímto problémem a ukázat jim, jaký může být jejich život, když si zakoupí nabízený produkt nebo službu k jejich vyřešení, pomůže zákazníkům stát se emocionálně připravenými k nákupu.

Posledním krokem je dovést zákazníky k provedení konkrétní **akce**, která obvykle vede k nákupu produktu nebo služby. Zákazníkům se musí přesně říci, co musí udělat pro nákup nabízeného produktu, a email se dokončí tím, že se zákazníkům připomene obrázek jejich budoucího stavu, který se jim poslal v etapě vyvolávání touhy.

1.7 Databáze zákazníků a kontaktů

Pro provádění přímého marketingu musí marketéři znát svoje zákazníky. Aby to tak bylo, musí sbírat informace a ukládat je do databáze, z které pak mohou provádět databázový marketing. Databáze zákazníků je množina komplexních informací o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících, kteří jsou aktuálně dostupní pro generování leadů, o prodejích výrobků nebo služeb a o budování vztahů se zákazníky (Kotler a Keller, 2016, s. 662).

Na rozdíl od reklamy se direct marketing zaměřuje na mnohem užší segmenty, až na jednotlivce. Umožňuje to výrazná personalizace marketingových sdělení. Direct marketing se též zaměřuje na kontaktování současných klíčových a ziskových zákazníků. K tomu je nutné mít kvalitní databázi s aktuálními kontaktními informacemi. Hlavním cílem je maximální relevance sdělení. Vznikají proto sofistikované programy, které analyzují data o zákaznících a na základě výsledků pak mohou předkládat relevantní nabídky (Karlíček a kol., 2016, s. 74–76, 212).

O potřebě kvalitní databáze k cílené komunikaci se zákazníky hovoří i Světlík (2005, s. 302). Vysoké účinnosti této formy komunikace se dosáhne pouze tehdy, pokud se sdělení dostane

ke správnému příjemci. Nikdo ale nemůže garantovat úplnou správnost databází. Firmy vznikají a zanikají, lidé přicházejí i odcházejí. Databáze se proto musí průběžně aktualizovat, což vyžaduje spoustu energie a času (Světlík, 2005, s. 302).

Chytré společnosti evidují všechny kontakty zákazníka s některým z jejich útvarů, ať už prostřednictvím nákupu, služby nebo on-line dotazu. Sbírají množství informací včetně historie transakcí. Tyto údaje pak shromažďují a ukládají do datového skladu, kde nad nimi marketéři provádí dotazy a analýzy, aby vyvodili závěry o individuálních zákaznických potřebách. Firma si vytváří o svých zákaznících úplný obraz a může tak úspěšně přizpůsobovat marketingové aktivity jednotlivým zákazníkům (Kotler a Keller, 2016, s. 662).

1.7.1 Persony

Pro lepší porozumění zákazníkům doporučuje Paulson (2015, s. 130) sestavit fiktivního zástupce – avatara – včetně jeho jména, věku, pohlaví, zaměstnání, bydliště, koníčků, jeho denních problémů. Co potřebuje avatar slyšet v nabídkách, aby provedl akci? Doporučuje se též používat jejich jazyk. Zákazníci si podvědomě budou myslet, že jsou emaily psány speciálně pro ně. Paulson dále nabádá, aby se emaily psaly o zákaznících, ne o dodavatelích.

K tvorbě person vyzývá i Barrett (2019, s. 1324), také je označuje pojmem „avatar“ a popisuje, jak je tvořit. Vytváření osobnosti zákazníků spočívá v tom, že se spojí obraz toho, kdo jsou, co potřebují, co se děje v jejich životě, činnosti, které pravidelně provádějí a pomoc, kterou potřebují. Efektivně se rozdělují různé typy zákazníků podle atributů, které sdílejí. Ideálního zákazníka tedy reprezentuje persona. Je nutno přemýšlet o oblastech, jako jsou:

Kdo je tato zákaznická persona? Demografické informace, jako je věk / pohlaví / jaký má příjem / pracovní zařazení atd. Doporučuje se dát svému avatarovi jméno a fotku, které jej pomohou uvést v život.

Kde se nachází? Online / offline, například konkrétní webové stránky / blogy, které navštěvují, kanály sociálních médií, které pravidelně používají, televizní programy, které sledují, časopisy / noviny, které čtou atd.

Co je znepokojuje? Co je pohání? Co by chtěli dosáhnout ve svém životě / podnikání? Jakým problémům čelí? Může je nabízený produkt / služba pomoci vyřešit?

Jaké je jejich nákupní chování? Nakupují pravidelně online? Vyhledávají nejprve ve službě Google? Dívají se na webové stránky a porovnávají ceny? Barrett (2019, s. 1324-1380)

1.7.2 Automatické odesílání emailů

Automatizace se může využívat k tomu, aby se zajímavé sdělení, které si třeba vyžádali sami návštěvníci webu, k nim okamžitě doručilo, a to spolehlivě, levně, 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Takové nástroje se nazývají autorespondery, autoemaily nebo smartkampaně. Jsou to zprávy, které systém odesílá automaticky za předem stanovených podmínek. Stačí je jednou připravit, nastavit a mohou takto fungovat i léta. Už nikdy se nemůže stát, že obchodník na něco zapomene nebo že pošle nesprávné informace (Kirš, 2015, s. 75).

Automatizace kampaní umožňuje nastavit úkoly nejen pro odesílání emailových kampaní, ale také v rámci širší marketingové a prodejní funkce, aby bylo získávání nových potenciálních zákazníků a prodej efektivnější. Tento proces se nazývá marketingová automatizace a přináší možnost průběžně rozvíjet konzistentní vztah se zákazníkem prostřednictvím „auto-pilota“. Použití marketingové automatizace také umožňuje:

- vytvářet automaticky personalizované emailové zprávy
- navázat na aktivity na místě, jako je prohlížení produktů a obsahu s vysoce relevantní komunikací
- mapovat interakci se zprávami nebo online obsahem a členit seznam příjemců podle jejich úrovně s nákupem
- zvýšit efektivitu v marketingových týmech úsporou času s kampaněmi, které by se jinak musely nasazovat ručně.

(Barrett, 2019 s. 1585-1608)

1.8 Metriky a sledování výsledků

Výhodou direct marketingu je jeho bezprostřední měřitelnost. Jeho efekt bývá často posuzován poměrem reakcí k celkovému počtu oslovených, tzv. response rate. U emailingu se response rate často nahrazuje ukazatelem click through rate (CTR) který je stejný jako u internetové reklamy. Využívají se též ukazatele open rate, tj. podíl příjemců, kteří email otevřeli, conversion rate, tj. podíl příjemců sdělení, kteří produkt zakoupili ve vztahu k celkovému počtu oslovených a Return on Investment (ROI), tj. ukazatel návratnosti investic (Karlíček a kol., 2016, s. 77).

Přehled metrik, které by se měly zvážit při analýze emailové kampaně, uvádí Holden-Bache (2015, 177-185). Zde je uveden pouze základní výběr.

Přijato (Accepted): všechny emaily, které nejsou serverem odmítnuty, včetně emailů doručených do nevyžádané pošty a spamů; přijato = odesláno - odmítnuto.

Míra přijetí (Accepted rate): (přijaté emaily / odeslané emaily) * 100.

Bounce: zpráva odmítnutá (odražená) přijímajícím serverem. Obvykle jsou odrazy označovány buď jako tvrdé bounce (selhání doručení z trvalého důvodu, např. chybně zadaná emailová adresa), nebo měkké bounce (selhání doručení v důsledku dočasného stavu, např. poštovní schránka je aktuálně plná).

Míra vrácení (Bounce rate): (odmítnuté emaily / odeslané emaily) * 100.

Míra otevření (Open rate): (unikátní otevřené emaily / odeslané emaily) * 100.

Míra prokliku - Click-through rate, (CTR): počet kliknutí na odkaz ze zprávy / počet přijatých zpráv. Tato metrika může být počítána i jako jedinečná míra prokliku, která odkazuje na počet lidí, kteří klikli. Lze ji také vypočítat jako celkovou míru prokliku, která odkazuje na počet kliknutí pro konkrétní odkaz.

Efektivita webových stránek

Mnoho marketérů se pouze dívá na úspěšnost emailů, ale pokud se získávají kliknutí na webové stránky a neuskutečňují se konverze, pak se devaluje síla emailových kampaní. Webové stránky musí generovat peníze, které přináší emaily. Vyhodnocení analýzy webových stránek spolu s emailovými kampaněmi poskytne hlubší pohled do celkové efektivity kampaní a potenciálně zobrazí oblasti, kde dochází k výpadkům.

Finanční metriky

Nejdůležitější metrikou je pochopení toho, kolik příjmů je generováno jako přímý výsledek emailového marketingového úsilí.

Celkový výnos z kampaně (Total campaign revenue): celkový výnos z kampaně je peněžní hodnota všech konverzí a mikrokonverzí.

Celková cena kampaně (Total campaign cost): veškeré náklady na kampaň včetně všech fixních, variabilních i režijních nákladů.

Průměrný příjem na odeslaný email (Average revenue per email sent): celkový příjem z kampaně / počet odeslaných emailů.

Ziskovost kampaně (Campaign profitability): celkové příjmy kampaně minus celkové náklady kampaně minus náklady na prodané zboží.

Průměrná roční hodnota emailové adresy (Average annual value of an email address):
roční příjem z emailu / průměrná velikost seznamu.

ROI = Návratnost investic

Návratnost investic je hodnotou toho, co podnikání získává z vynaloženého marketingového úsilí. $ROI = \text{zisk z investice} - \text{investice} / \text{investice}$. ROI musí být vypočtena v penězích.

Barrett (2019, s. 798) nabádá, aby se nepodceňovaly negativní metriky angažovanosti příjemců. Tyto metriky indikují negativní akce provedené příjemcem, např. Počet stížností a jejich míra, Počet odhlášených příjemců a jejich míra. Doporučuje sledovat i další ukazatele webu např. v Google Analytics jako jsou: Míra opuštění, Rychlost opuštění, Čas strávený na stránce, Míra konverze, Míry akce (např. stáhnutí videí) apod.

Celoživotní hodnota emailového zákazníka je výpočet předpokládaného příjmu, který bude emailový zákazník generovat během své životnosti. To pomůže zjistit, kolik si lze dovolit utratit za získání nového zákazníka a jak velký výnos na oplátku přinese (Barrett (2019, s. 2720-2736). Je nutné se zaměřit na maximalizaci hodnoty odběratele, ne na maximalizaci výsledků kampaně, dodává White (2017, s. 79).

MailChimp

Dle názoru MailChimpu je míra otevření jedním z nejlepších způsobů, jak zjistit, zda emailová strategie funguje. Toto číslo ukazuje, jaké procento publika otevírá emaily, které se posílají. Pokud je vysoká míra otevření, obvykle to znamená, že použité předměty rezonují s publikem. Přehled průměrně naměřených metrik vybraných odvětví je uveden v Tabulce č. 1 (MailChimp, ©2019).

Zde je několik příkladů úspěšné míry otevření:

- největší míru otevření mají emaily, které se týkají koníčků, a to 27,35 %,
- emaily zasílané vládními subjekty jsou na druhém místě s mírou otevření 26,52 %,
- na třetím místě s mírou otevření 26,03 % jsou emaily o umění a umělcích,
- průměrná míra otevření pro všechna analyzovaná odvětví je 20,81 %.

Tabulka 1 Benchmark – výběr hodnot z tabulky MailChimp

Průmysl	Míra otevření	Míra prokliku	Měkký odraz	Tvrký odraz	Míra zneužití	Míra odhlášení
Umění a umělci	26,03%	2,66%	0,57%	0,34%	0,012%	0,29%
Počítače a elektronika	19,39%	1,98%	0,92%	0,54%	0,012%	0,29%
Poradenství	18,96%	2,15%	0,88%	0,58%	0,011%	0,28%
Vláda	26,52%	3,65%	0,49%	0,34%	0,006%	0,13%
Koníčky	27,35%	4,78%	0,33%	0,19%	0,013%	0,23%
Výrobní	20,51%	2,18%	1,30%	0,83%	0,015%	0,35%
Média a vydavatelství	21,92%	4,55%	0,29%	0,15%	0,005%	0,12%
Software a webové aplikace	19,81%	2,05%	1,02%	0,69%	0,011%	0,35%
Průměr za všechna odvětví	20,81%	2,43%				

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dalším způsob, jak zjistit, jak dobře emaily pracují, je podívat se na míry prokliku. Míra prokliku je procento, které řekne, kolik úspěšně doručených emailů má alespoň jeden proklik. Toto číslo udává, zda cílové publikum zjistilo, že emaily, které se jim odesílají, jsou dostatečně relevantní.

Jaká jsou standardní míry kliknutí:

- koníčky mají také nejvyšší míru prokliků, což je 4,78 %,
- média a vydavatelství mají druhou nejvyšší míru prokliků na úrovni 4,55 %,
- vláda skončila na třetím místě s mírou prokliků 3,65 %,
- průměrná míra prokliků za všechna odvětví, která byla analyzovaná, je 2,43 %.

(MailChimp, ©2019)

Dle názoru White (2017, s. 86) nelze přikládat příliš mnoho významu ukazateli míry otevření a dalších povrchních metrik. Míra otevření je opravdu nesprávná metrika, protože přesně neodráží procenta příjemců, kteří si prohlíželi obsah obdrženého emailu. Ve skutečnosti se měří pouze některé faktory, zatímco jiné je zakrývají. Otevřený email je například registrován pouze v případě, že si příjemce prohlíží email s povolenými obrázky, takže se zobrazí neviditelný sledovací pixel. Pokud tedy příjemce přečte email se zablokovanými obrázky, není zaznamenáno žádné otevření. Vzhledem k tomu, že blokování obrázků je poměrně časté, přibližně 30% čtení emailů není sledováno jako otevřené. Navíc to, že příjemce viděl otevřenou stránku, ještě neznamená, že emailu věnoval jakoukoli pozornost. Mohl si pouze procházet své emaily a obrázky se mu v obdrženém emailu zobrazily jen na zlomek sekundy, než pokračoval na další email. Míra otevření má jako metrika pouze okrajové využití a je

jen zřídka primárním cílem kampaně. Mnoho otevření ještě neznamena transformaci na množství prodejů. Ve skutečnosti může maximalizace míry otevření v jednotlivých kampaních vést ke snížení počtu kliknutí a nižším konverzím, protože taktika, která zvyšuje otevírání, jako jsou krátká vágní témata, často potlačuje reakci na výzvu k akci v emailu (White, 2017, s. 86).

1.9 Právní rámec, GDPR

Pravidlo Oprávnění

Oprávnění je vědomě a dobrovolně dané, specifické pro emailovou adresu, specifické pro konkrétní kanál, specifické pro značku a je dočasné (White, 2017, s. 68).

Oprávnění je jádrem toho, co dělá emailový marketing tak mocným, ale povolení dostává jen pro vstup do dveří. Nezaručuje, že bude každý hned vítán. Je to proto, že povolení je pouze výchozím bodem vztahu. Od tohoto okamžiku je emailový marketing především o udržení tohoto vztahu splněním nebo překročením očekávání uživatelů. A ti často mají spoustu očekávání (White, 2017, s. 70).

Double opt-in v emailingu funguje jako dvojité potvrzení souhlasu se zasíláním obchodních sdělení. Pokud zájemce o newsletter potvrdí svůj souhlas pouze v rámci webového formuláře, jedná se o „jednoduchý“, single opt-in. Double opt-in zahrnuje ještě jeden krok navíc – budoucí příjemce newsletteru obdrží potvrzovací email s odkazem. Souhlas se získává teprve ve chvíli, kdy na tento odkaz příjemce klikne.

Tímto způsobem se nejlépe zabrání situacím, kdy příjemce začne dostávat emaily, o které nikdy nepožádal. Stává se tak třeba ve chvíli, kdy ho k odběru přihlásil někdo jiný – ať už schválně (se špatným, ale i dobrým úmyslem) nebo třeba nechtěně kvůli překlepu ve vlastní emailové adrese.

Díky nutnosti provést dvě vědomé akce se tak do databáze kontaktů dostávají jen lidé, kteří o zasílání emailů mají opravdu zájem. Tím se zvyšuje doručitelnost a často i proklikovost všech kampaní a celý email marketing je tak efektivnější (Fišerová, 2018).

Emailing a GDPR

Pokud už si zákazník od dodavatele něco koupil nebo objednal, nemusí se získávat jeho souhlas k zaslání další nabídky zboží nebo služeb, nejčastěji zasílané na jeho email. Jakmile

však odpoví, že o takové obchodní sdělení nestojí, je nutné zasílání nabídek na jeho adresu ukončit (Uoou, ©2019).

Podle Schwarze (2018) zasílání marketingových emailů musí respektovat obecného nařízení EU na ochranu osobních údajů (GDPR). Podle obecného pravidla lze využívat osobní údaje za účelem zasílání elektronických marketingových sdělení fyzickým osobám pouze se souhlasem osoby, která poskytla své osobní údaje za tímto účelem. Do určité míry je možné osobní údaje pro účely marketingu zpracovávat i bez souhlasu subjektů údajů. Přímou v recitálu č. 47 GDPR je stanoveno, že zpracování osobních údajů pro účely přímého marketingu lze považovat za zpracování z důvodů oprávněného zájmu správce, tj. i z jiného důvodu, než je souhlas osoby, které se osobní údaje týkají. Podobně je uvedeno i v čl. 7 odst. 1 GDPR. Tento právní důvod pro zpracování osobních údajů ale není neomezený, uplatní se jen v určitých případech. Jedním z nich je situace, kdy subjekt využije emailové kontakty svých zákazníků v souvislosti s prodejem svého zboží nebo služeb, kdy osobní údaje získal v rámci plnění smlouvy nebo objednávky. Zákazník však musí mít možnost se jednoduše a bezplatně odhlásit, resp. odmítnout další zasílání marketingových sdělení. Jedná se o jakékoliv obchodní sdělení a nabídky zasílané na email nebo telefonní číslo zákazníka.

Zasílání obchodních sdělení bez souhlasu zákazníka musí ale přímo souviset se zbožím nebo službou, které byly dodavatelem poskytnuty v rámci plnění smlouvy nebo objednávky, při které došlo k získání osobních údajů zákazníka.

Zda může odesílatel i bez souhlasu zákazníka zasílat marketingová sdělení se posuzuje jednak podle jejich vzájemného vztahu i podle toho, zda mohl zákazník v době, kdy poskytl své osobní údaje, očekávat, že je dodavatel může využít k zasílání marketingových sdělení.

Vždy je to subjekt, který zpracovává a spravuje osobní údaje a realizuje zasílání marketingových sdělení, kdo je povinen prokazovat, že daná osoba mu udělila souhlas se zpracováním osobních údajů. V opačném případě se zpracovatel vystavuje nebezpečí postihu ze strany dozorcího orgánu nad zpracováním osobních údajů, kterým je Úřad pro ochranu osobních údajů.

Časový limit pro zasílání marketingových sdělení

Odesílatel by si měl vždy ujasnit a jasně o tom informovat druhou stranu, k čemu konkrétně je souhlas udělován a na jak dlouhou dobu je udělován. Kritériem pro stanovení časového období, na který má být souhlas udělen je, zda se jedná o časově omezenou propagaci zboží nebo služeb a dále, zda je ještě důvodné, resp. očekávatelné ze strany příjemce

marketingového sdělení, že by mu mohlo nebo mělo být ještě zasíláno nějaké sdělení, ne-
hledě na to, na jak dlouho si správce vyžádal souhlas. Odesílatel, resp. zpracovatel osobních
údajů, by si souhlasy měl důkladně archivovat, aby mohl kdykoliv v budoucnu prokázat,
kdy, na jak dlouho a k jakému účelu byl poskytnut.

Souhlas má být jednoznačným potvrzením osoby, která jej dává a má být zejména svobodný,
konkrétní, jednoznačný, oddělitelný a informovaný. Subjekt musí udělit souhlas aktivně, tj.
např. podpisem nebo zaškrtnutím políčka. Mlčení nebo nečinnost není v žádném případě
udělení svobodného souhlasu. Svobodný souhlas také není, pokud je obsažen v obchodních
podmínkách, kdy jej nelze odmítnout, aniž by bylo ze strany obchodníka poskytnuto zboží
nebo služba nebo pokud by bylo v rámci jeho udělování on-line předem zaškrtnuté políčko
k jeho udělení (Schwarz, 2018).

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

V prvním kroku je nutné nejdříve definovat problém, který bude předmětem výzkumu. Musí se stanovit cíl práce, její účel a výzkumné otázky, které se na začátku položí.

2.1 Výzkumný problém

Analyzovaná společnost se snaží pro prodej svých výrobků využívat všechny složky marketingového komunikačního mixu – reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations i přímý marketing. Synergií všech těchto složek jsou získávání noví zákazníci a dochází též ke cross sellingu a upsellingu u stávajících zákazníků. Pro přímý marketing firma využívá direct emailing. I když prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu jsou prokazatelně získávání poptávky zákazníků po dalších produktech, vedení společnosti se domnívá, že prostřednictvím emailingu by bylo možno prodeje ještě navýšit.

2.2 Cíle práce

Hlavním cílem práce je, na základě výsledků primárního šetření, zjistit názory zákazníků na stávající emailovou komunikaci s nabídkami produktů a navrhnout zvýšení účinnosti a efektivity emailových nabídek.

Za účelem splnění hlavního cíle byly stanoveny tyto dílčí cíle:

1. Analýza současného stavu využívání emailingu pro prodej.
2. Zjištění, co by pomohlo ke zvýšení účinnosti a efektivnosti emailových nabídek.

2.3 Výzkumné otázky

Za účelem splnění hlavního a dílčích cílů byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO 1: Jak hodnotí zákazníci stávající nabídku produktů prostřednictvím emailingu?

VO 2: V čem vidí zákazníci u emailingu prostor ke zlepšení při nabízení produktů?

2.4 Výzkumné metody

Mezi základní metody sběru primárních dat patří pozorování, dotazování a experiment. Klíčovou metodou sběru dat je v současnosti dotazování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 173-175). Proto bude použita i pro účely této práce. Metoda pozorování byla vyloučena

pro její časovou náročnost. Experiment byl vyloučen z důvodu organizační náročnosti a horší dostupnosti vhodného „laboratorního“ prostředí, kde by experiment probíhal.

2.5 Výběr kvalitativních a kvantitativních metod výzkumu

Pro naplnění cíle výzkumu a zjištění odpovědí na výzkumné otázky bude dle autora vhodné využít kombinaci kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu. Jednotlivé typy dotazování se rozlišují podle způsobu kontaktu na osobní dotazování, kdy se jedná o přímý rozhovor, a na zprostředkovaný kontakt mezi výzkumníkem a respondentem pomocí dotazníku (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175).

2.5.1 Kvalitativní výzkum – interview

Kvalitativní výzkum hledá motivy, příčiny a postoje prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Názory a projevy se analyzují většinou psychologicky. Realizuje se nejčastěji pomocí hloubkových rozhovorů nebo skupinových diskuzí (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165).

Cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, které toto rozhodování doprovází. Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „proč?“. Jeho smyslem je zejména obsahová analýza pořízených dat. Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (moderátorem) a menšími skupinami účastníků (participantů) nebo jednotlivci. Měl by být veden odborníkem se znalostmi sociologie, který by měl mít i schopnost řídit rozhovor z hlediska věcného obsahu a délky trvání. Moderátor musí umět během diskuze získat informace o tom, jakým způsobem účastníci z cílové skupiny o daném tématu přemýšlejí, jak zkoumaný problém vnímají (Tahal a kol., 2017, s. 42).

Osobním dotazováním dvou osob vzniká uvolněná atmosféra a jistý stupeň intimity. Díky tomu je možné zjistit velké množství subjektivních názorů. To může pomoci objasnit, co se děje v mysli dotazovaných. Vzhledem k tomu, že se vždy dotazuje malého vzorku, je potřeba velmi pečlivě vybrat typické představitele cílové skupiny, kteří by měli reprezentovat typ zákazníka. Doporučená doba hloubkového rozhovoru je do jedné hodiny (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165).

Pro úspěch rozhovoru je významná osoba tazatele, který by měl mít psychologické nebo sociologické vzdělání nebo mít alespoň bohaté tazatelské zkušenosti a výborné komunikační dovednosti (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 190).

V tomto konkrétním případě autor textu přiznává, že takovým vzděláním ani zkušenostmi nedisponuje, což bezpochyby ovlivní průběh i získané závěry z rozhovorů.

Z důvodu reálných možností i zkušeností autora textu i účastníků výzkumu proběhne kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů – interview. Výzkumník se takto může přizpůsobit časovým možnostem jednotlivých účastníků, rozhovor proběhne v jejich přirozeném pracovním prostředí, účastníci ušetří čas na přesun do místa a z místa skupinového rozhovoru, nemusí se hledat vhodný společný termín pro celou skupinu, názory účastníků nebudou ovlivněny názory jiných členů skupiny. Skupinový rozhovor by mohl sice zase přinést jiné zajímavé myšlenky dané interakcí rozličných účastníků, klade ale mnohem vyšší nároky na výzkumníka-moderátora, aby diskusi dobře urídil.

Výhody kvalitativního výzkumu jsou v získávání podrobného popisu a vzhledu při zkoumání jedince, popř. skupiny, zkoumá problém v přirozeném prostředí, umožňuje studovat procesy, umožňuje navrhovat teorie (Hendl, 2016, s. 48).

Rizika individuálního hloubkového rozhovoru jsou totožná s riziky kvalitativního výzkumu: získané znalosti nemusí být zobecnitelné na ostatní jedince analyzované cílové skupiny, je těžké provádět kvantitativní predikce, výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi (Hendl, 2016, s. 48).

Rozhovory budou realizovány jako polostrukturovaný rozhovor s předem připravenými otázkami, které musí během hovoru zaznít. Případné další dotazy budou volně doplňovány dle konkrétní situace a reakcí účastníka (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 191).

Pro hloubkové rozhovory se účastníci získávají nejčastěji výběrovým šetřením, při němž se zjišťují data od předem vybrané části základního souboru. Při výběrovém šetření vždy dochází k určité výběrové chybě. Je snaha ji minimalizovat správným výběrem účastníků. Pro kvalitativní výzkum v této práci se použije úsudkový výběr technikou vhodné příležitosti, tj. budou se vybírat snadněji dosažitelní účastníci z města Brna a okolí. V rámci tohoto regionu již proběhne náhodný výběr účastníků losováním, aby se dosáhlo alespoň částečně reprezentativnosti výběru (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 195-198).

2.5.2 Kvantitativní výzkum pomocí on-line dotazníkového šetření

Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).

Kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“ (četnost, frekvence), což je základní odlišnost od kvalitativního výzkumu, který se ptá „proč?“. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).

Velikost výběrového souboru znamená počet lidí, kteří by měli být dotazováni. S rostoucím počtem respondentů bývají výsledky spolehlivější. Důležitější, než vlastní rozsah je ale správný postup při sestavování výběrového souboru. Na malém trhu je proto vhodné sbírat data od všech členů základního souboru (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 198).

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek se chová určitým způsobem. Shromážděná data musí být vždy srovnatelná, tj. musí být shromážděna stejným způsobem, ve stejné struktuře a za stejné období (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160).

Shromážděná data z kvantitativního výzkumu budou podrobena analýze. Zjistí se četnost jednotlivých proměnných a jejich kategorií, popisné statistiky jako je úroveň, proměnlivost a průběh zkoumaných proměnných a závislosti mezi nimi (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 112).

Výhody kvantitativního výzkumu jsou v možném zobecnění na celou cílovou skupinu, v relativní rychlosti a přímočarosti sběru dat, v poskytování přesných numerických dat. Díky tomu lze data rychle analyzovat a výsledky jsou relativně nezávislé na výzkumníkovi. Kvantitativní výzkum je užitečný při zkoumání velkých skupin, má ale také i své nevýhody. Kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusejí odpovídat místním zvyklostem. Výzkumník může něco opomenout, protože se soustřeďuje pouze na určitou teorii a její testování, a ne na rozvoj teorie. Získané závěry mohou být příliš abstraktní pro přímou aplikaci v místních podmínkách. Výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat (Hendl, 2016, s. 45).

Sběr měřitelných číselných dat bude proveden pomocí on-line dotazníku s otázkami, na které výzkumník požaduje odpovědi. Podkladem pro tvorbu dotazníku budou i závěry z individuálních hloubkových rozhovorů. Emaily se budou rozesílat pomocí emailingového software SmartEmailing. Dotazníky pro sběr dat budou vytvořeny s využitím nástroje Google Forms.

Pro dotazníkové šetření nebude vytvářen žádný výběrový soubor. Počet respondentů se rovná počtu všech relevantních emailových adres uživatelů softwaru. Budou se tedy sbírat data od všech členů základního souboru. Získaná data z dotazníku budou podrobena analýze. Zjistí se četnost a rozložení zkoumaných proměnných a závislosti mezi nimi.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

3 STÁVAJÍCÍ STAV EMAILOVÉ KOMUNIKACE

Protože jsou dnes emaily základním komunikačním nástrojem, slouží ve firmě k poměrně pestré šíři nejrůznějších interakcí jednak uvnitř společnosti a jednak se svým okolím. Proto bylo téma práce zúženo na emailovou komunikaci se zákazníky, a to ještě pouze na část nabídky nových produktů. Dříve než se přistoupí k vlastnímu výzkumu, bude nejdříve stručně popsána analyzovaná firma a současný stav zasílání emailů zákazníkům.

3.1 Stručná charakteristika společnosti

Autor si vybral pro analýzu jednu středně velkou významnou tuzemskou softwarovou společnost, kterou zná dlouhá léta. Firma patří mezi přední dodavatele informačních systémů pro řízení lidských zdrojů v ČR i SR. Vyvíjí a implementuje vlastní software a poskytuje k němu celou škálu nejrůznějších služeb, jako je např. externí zpracování mezd (Vema, © 2019).

3.1.1 Základní informace o společnosti

Softwarová společnost Vema byla založena v r. 1990 devíti společníky jako s. r. o. Prvním produktem se stal software na zpracování mezd - PaM Vema. Postupně se vyvíjely další aplikace z oblasti řízení lidských zdrojů a byl vytvořen i informační systém pro řízení ekonomiky organizací – Ekos Vema. V roce 2000 vznikla kapitálově silnější společnost Vema, a. s. Až do roku 2014 se jednalo o společnost pouze s českým kapitálem. V roce 2014 se ale Vema stala součástí nově vzniklého holdingu Solitea, který se stal jejím 100 % vlastníkem.

Holding Solitea, a. s., patří mezi velké evropské dodavatele ICT řešení. V šesti zemích zaměstnává přes 750 zaměstnanců a v evropském regionu obsluhuje přes 250 000 zákazníků v 11 zemích. Výnosy holdingu přesahují 1,1 miliardy korun. V posledních několika letech uskutečnila Solitea řadu významných akvizic v České republice, v Rakousku i na Balkáně. Dlouhodobě tak posiluje svou pozici významného evropského dodavatele informačních technologií pro komerční subjekty i státní správu. Holding většinově ovládá slovenský investiční fond Sandberg Capital.

Samotná společnost Vema má nyní obrát 170 mil. Kč a 125 zaměstnanců. Sídlo společnosti je v Brně, pobočky jsou v Praze, v Českých Budějovicích a v Ostravě, dceřiná společnost je v SR v Bratislavě s pobočkou v Banské Bystrici (Vema, © 2019).

3.1.2 Pozice na trhu

V současnosti je společnost Vema, a. s. na českém trhu jedničkou v řešení pro řízení lidských zdrojů a tuto pozici si chce nadále udržet. Nejznámějším jejím produktem je software na zpracování mezd – Mzdy Komplet, kterým má zpracovánu svoji výplatu v průměru každý desátý zaměstnanec v ČR. Ve Slovenské republice je dvojkou. I zde by si ráda tuto pozici udržela. V ČR a SR má Vema více než 7 500 zákazníků. (Marketingová strategie společnosti Vema, 2018).

Vema je též jedním z prvních dodavatelů, který začal na trhu ERP (ERP = enterprise resource planning) systémů nabízet cloudové řešení (Vema, © 2019).

Zákazníci jsou organizace nejrůznějších typů a velikostí. Mezi reference společnosti Vema patří např. Úřad vlády ČR, Kancelář prezidenta ČR i SR, Ministerstvo financí ČR, velké fakultní nemocnice, ale i komerční organizace jako např. Veletrhy Brno, ČSOB pojišťovna, Bauhaus nebo řada základních a středních škol (Marketingová strategie společnosti Vema, 2018).

3.1.3 Emailová komunikace se zákazníky

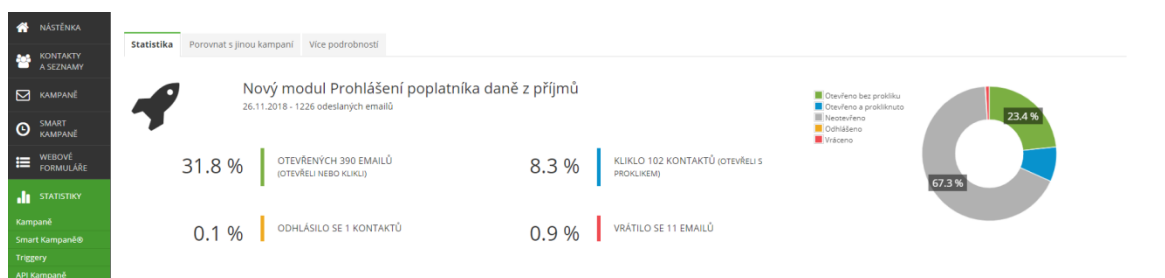
Email je jediný on-line nástroj společnosti, pomocí kterého může Vema zaslat konkrétnímu zákazníkovi individuální sdělení. Společnost Vema používá pro komunikaci se zákazníky ještě jiný nástroj, který se nazývá Zprávy Vema. Jedná se o publikování informací přímo v aplikacích uživatelů, kteří s nimi pracují. Zprávy ale umožňují pouze hrubé cílení – pouze podle používaných produktů, což je v porovnání s emaily značně znevýhodňuje, byť se jedná o velmi využívaný a zákazníky vysoce hodnocený způsob přenosu informací ze společnosti Vema přímo k nim „na stůl“. Zprávy lze též duplicitně posílat na emailové adresy zákazníků. Prostřednictvím emailů jsou tedy zákazníkům zasílány vybrané novinky k novým verzím produktů – tzv. newslettery, dotazníky spokojenosti po absolvování seminářů a setkání uživatelů, nabídky produktů, nejrůznější akční nabídky a dotazníky k dalšímu rozvoji softwaru. Pro rozesílku emailů se využívá software SmartEmailing, v kterém se dle potřeby aktualizují kontakty exportem z obchodního systému. V obchodním systému se postupně doplňují rozšířené údaje o zákaznících, které umožňují stále lepší cílení pro zaslání informací. Základem je specifikace oblasti, za kterou uživatelé ve své organizaci odpovídají.

3.1.4 Využívání emailů pro nabízení nových produktů

Jak již bylo řečeno, jedním z typů emailů, které se stávajícím zákazníkům posílají, je nabídka nových produktů nebo i připomínací nabídka na produkty, které ještě všichni nepoužívají. Nové produkty se průběžně stále vyvíjí nejčastěji k pokrytí ještě dosud neautomatizovaných pracovních činností a k dalšímu zvýšení komfortu uživatelů. Za posledních několik měsíců bylo posláno několik takových nabídek. Autor vybírá k alespoň zběžné analýze některé z nich.

Nabídka nového produktu Prohlášení poplatníka daně z příjmu

Počet odeslaných emailů: 1226, počet otevřených emailů: 390, míra otevření: 31,8 %, počet prokliků: 102, míra prokliku: 8,3 %, počet odhlášených kontaktů: 1, míra odhlášení: 0,1 %, počet vrácených emailů: 11, míra odrazu: 0,9 %, měkký odraz: 0,49 %, tvrdý odraz: 0,41 %.

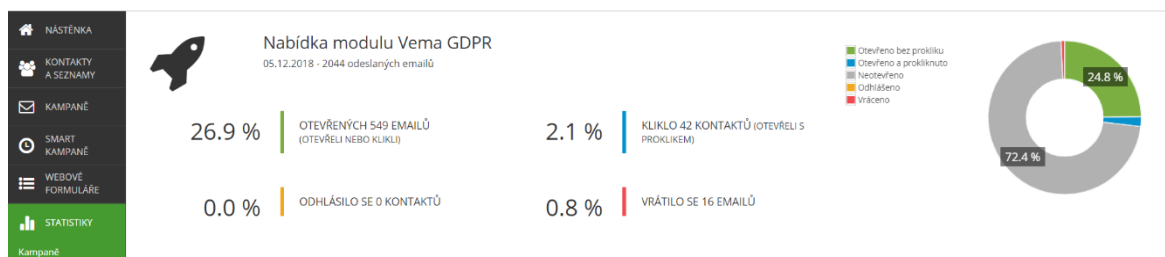


Obrázek 1 Statistika emailové kampaně Prohlášení poplatníka daně z příjmu

(Zdroj: Archiv Vema 1990-2019)

Připomínací nabídka produktu GDPR

Počet odeslaných emailů: 2044, počet otevřených emailů: 549, míra otevření: 26,9 %, počet prokliků: 42, míra prokliku: 2,1 %, počet odhlášených kontaktů: 0, míra odhlášení: 0,0 %, počet vrácených emailů: 16, míra odrazu: 0,8 %, měkký odraz: 0,54 %, tvrdý odraz: 0,24 %.

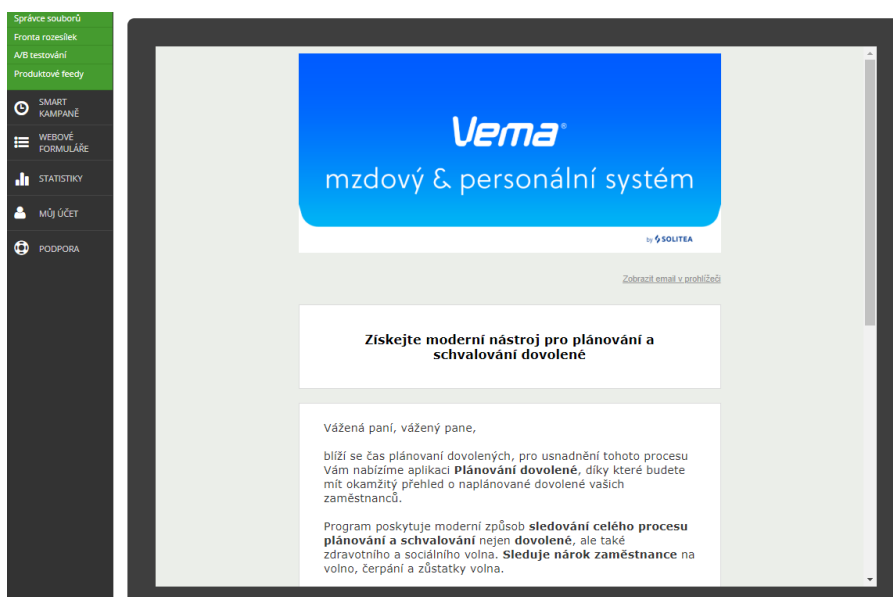


Obrázek 2 Statistika emailové kampaně GDPR

(Zdroj: Archiv Vema 1990-2019)

Nabídka nového produktu Plánování dovolené

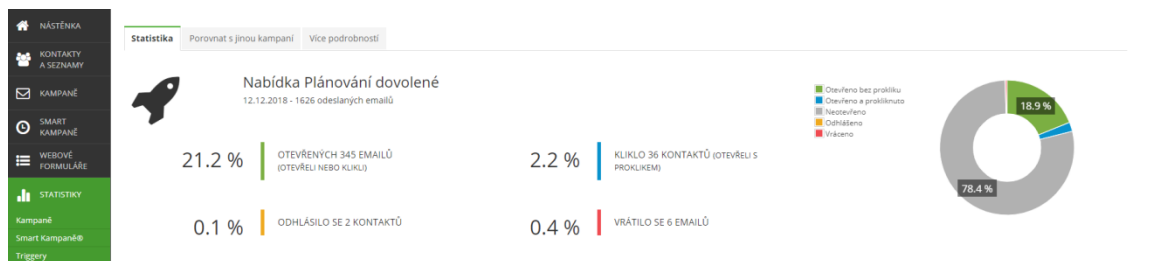
Ještě dříve, než se uvedou výsledné metriky této kampaně, autor zobrazuje náhled obsahu odeslaného emailu, který byl rozeslán vybraným respondentům právě touto kampaní. Na obrázku č. 3 je vidět grafická hlavička emailu, která je sjednocujícím prvkem všech obchodních emailů a newsletterů společnosti, pod ní je vidět titulek „Získejte moderní nástroj pro plánování a schvalování dovolené“.



Obrázek 3 Ukázka zasílaného emailu Plánování dovolené – výřez

(Zdroj: Archiv Vema 1990-2019)

Počet odeslaných emailů: 1626, počet otevřených emailů: 345, míra otevření: 21,2 %, počet prokliků: 36, míra prokliku: 2,2 %, počet odhlášených kontaktů: 2, míra odhlášení: 0,1 %, počet vrácených emailů: 6, míra odrazu: 0,4 %, měkký odraz: 0,31 %, tvrdý odraz: 0,06 %.



Obrázek 4 Statistika emailové kampaně Plánování dovolené

(Zdroj: Archiv Vema 1990-2019)

Nabídka nového produktu Rozdělování odměn

Počet odeslaných emailů: 3070, počet otevřených emailů: 697, míra otevření: 22,70 %, počet prokliků: 25, míra prokliku: 0,81 %, počet odhlášených kontaktů: 1, míra odhlášení: 0,03 %, počet vrácených emailů: 9, míra odrazu: 0,29 %, měkký odraz: 0,23 %, tvrdý odraz: 0,07 %.

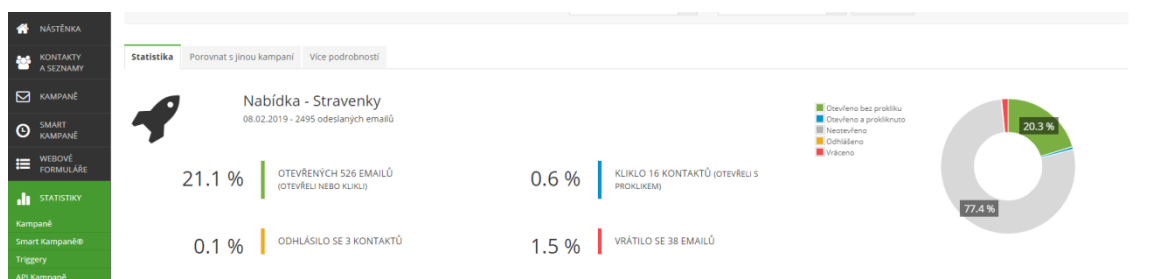


Obrázek 5 Statistika emailové kampaně Rozdělování odměn

(Zdroj: Archiv Vema 1990-2019)

Připomínací nabídka produktu Stravenky

Počet odeslaných emailů: 2495, počet otevřených emailů: 526, míra otevření: 21,1 %, počet prokliků: 16, míra prokliku: 0,64 %, počet odhlášených kontaktů: 3, míra odhlášení: 0,12 %, počet vrácených emailů: 38, míra odrazu: 1,52 %, měkký odraz: 1,32 %, tvrdý odraz: 0,20 %.



Obrázek 6 Statistika emailové kampaně Stravenky

(Zdroj: Archiv Vema 1990-2019)

Shrnutí kampaní

Autor záměrně vybral několik zcela odlišných kampaní s nabídkou nových produktů nebo připomínací kampaně „starších“ produktů. Byly rozesílány na různě velké cílové skupiny. Přehled metrik kampaní v porovnání s průměrnými hodnotami je uveden v Tabulce 2. Jak je vidět, i statistiky kampaní jsou odlišné. Dle názoru autora velmi záleží na tom, jak který produkt je atraktivní pro cílovou skupinu, jak jej cílová skupina potřebuje nebo nutně nepotřebuje ke své práci. Otevíratelnost emailů podle toho byla v rozpětí 21,08 – 31,80 %, míra

prokliku 0,64 – 8,30 %, měkký odraz 0,23 - 1,32 %, tvrdý odraz 0,06 – 0,41 %. Je velmi potěšitelné, že u všech kampaní míra odhlášení nepřesáhla 0,12 % a míra zneužití, tj. nahlášení spamů byla u všech kampaní 0 %.

Pokud se výsledky srovnají s průměry uváděnými MailChimp, zejména s hodnotami pro software a webové aplikace, tak hodnot nebylo dosaženo pouze v míře prokliku u dvou kampaní a měkkého odrazu u jedné kampaně (MailChimp, ©2019).

Tabulka 2 Benchmark – porovnání kampaní s hodnotami MailChimp

Průmysl	Míra otevření	Míra prokliku	Měkký odraz	Tvrdý odraz	Míra zneužití	Míra odhlášení
Software a webové aplikace	19,81%	2,05%	1,02%	0,69%	0,011%	0,35%
Průměr za všechna odvětví	20,81%	2,43%				
Nabídka Prohlášení poplat. daně	31,80%	8,30%	0,49%	0,41%	0,000%	0,08%
Nabídka GDPR	26,86%	2,10%	0,54%	0,24%	0,000%	0,00%
Nabídka Plánování dovolené	21,22%	2,21%	0,31%	0,06%	0,000%	0,12%
Nabídka Rozdělování odměn	22,70%	0,81%	0,23%	0,07%	0,000%	0,03%
Nabídka Stravenky	21,08%	0,64%	1,32%	0,20%	0,000%	0,12%

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.2 Primární výzkum

Pro získání ucelenějšího pohledu na tuto problematiku se autor rozhodl provést kvalitativní marketingový výzkum formou individuálních hloubkových rozhovorů a kvantitativní výzkum pomocí online dotazníkového šetření.

3.3 Cíl výzkumu

Shromáždit data o dosavadním způsobu prodeje prostřednictvím emailingu a získat informace od zákazníků, jak hodnotí stávající emailovou komunikaci s nabídkami produktů, jaké změny by uvítali, co navrhují k jejímu zlepšení i k její vyšší účinnosti, jaký význam vlastně má email marketing pro prodej zákazníkům.

3.4 Účel výzkumu

Získat relevantní podklady pro návrh účinnějšího využívání direct emailingu pro prodej dalších produktů i služeb stávajícím zákazníkům. Na základě zjištěných výsledků bude navržena emailová komunikace nová.

3.5 Postup při realizaci výzkumu

Výzkum bude jednorázovou akcí, bude se tedy spíše jednat o průzkum, a bude probíhat mezi stávajícími zákazníky vybrané společnosti. Nejprve bude proveden kvalitativní výzkum a po jeho vyhodnocení i kvantitativní výzkum.

3.5.1 Časový plán

Prvním krokem bude příprava databáze všech relevantních emailových kontaktů uživatelů software. Z nich budou vybráni účastníci pro individuální rozhovory. Na všechny ostatní emailové kontakty z databáze bude zaslán email s žádostí o vyplnění dotazníku. Získané výsledky budou zpracovány ve formě tabulek a grafů v MS Excelu a následně pak budou analyzovány. Celkovou dobu provádění výzkumu autor odhaduje minimálně na jeden měsíc.

3.5.2 Rozpočet

Náklady na provedení výzkumu budou zahrnovat ocenění všech potřebných kroků, které je třeba k realizaci výzkumu provést. Jsou to: příprava databáze uživatelů, výběr respondentů, napsání emailu, vytvoření dotazníku, příprava otázek pro individuální rozhovory, realizace rozhovorů, rozeslání emailu s žádostí o vyplnění dotazníku, zpracování a analýza výsledků. Celkový odhad na provedení výzkumu a zpracování výsledků je asi 160 hodin. Při sazbě 1 000,- Kč/hod mohou být ušetřené náklady cca 160 tis. Kč.

3.5.3 Limity

Jedním z limitů je absence autorova psychologického nebo sociologického vzdělání pro individuální rozhovory. Chybí mu i větší tazatelské zkušenosti, což jistě ovlivní způsob vedení rozhovorů a jejich vyhodnocení. Autor si je dále vědom toho, že pro hloubkové rozhovory byl použit výběr účastníků úsudkovým výběrem technikou vhodné příležitosti. Sice se vybíralo náhodným výběrem, ale pouze z regionu Brna a okolí. V případě uskutečnění většího počtu rozhovorů se zákazníky by bylo jistě získáno více názorů i podnětů pro analýzu. Jinou alternativou nebo doplňkem k hloubkovým rozhovorům by bylo zorganizování skupinových rozhovorů (Focus Group), které by též mohly přinést další zajímavé podněty a myšlenky pro řešení analyzované problematiky. Z důvodu ale geografického rozptylu zákazníků i jisté náročnosti je všechny společně shromáždit v jeden termín k diskuzi na dané téma, bylo od tohoto záměru upuštěno.

U kvantitativního výzkumu může být limitující výběr otázek, které nemusely být vhodně zvoleny a nemusely tak pokrýt v potřebné míře analyzované téma.

3.5.4 Individuální hloubkové rozhovory

Cílem výzkumu bylo zjistit názory vybraných zákazníků na zasílané emaily s nabídkou produktů od společnosti Vema. Výzkum probíhal formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů v období od 21. 2. 2019 do 4. 3. 2019. Délka každého rozhovoru se nejčastěji pohybovala kolem 0,5 hod. Uskutečnilo se celkem 13 rozhovorů s 15 účastníky, kdy ve dvou případech si účastníci vyžádali přítomnost svého nadřízeného, který se též aktivně zúčastnil výzkumu.

Po prostudování odborné literatury si autor stanovil čtyři okruhy otázek, které se staly základem polostrukturovaného individuálního rozhovoru. Byly to následující otázky:

1. Jakou roli hrají ve vašem pracovním životě emaily? Jaký k nim máte postoj? K čemu a jak moc jich využíváte?
2. Co vše u vás ovlivňuje otvírání a čtení emailů?
3. Jak hodnotíte emaily s nabídkou produktů, které dostáváte od společnosti Vema? Co se vám na nich líbí a co byste jim naopak vytkli?
4. Jak by podle vás měly vypadat a co by podle vás měly obsahovat emaily s nabídkou produktů od společnosti Vema, aby zaujaly vaši pozornost a vy jste je četli?

Průběh výzkumu

Nejdříve bylo nutné provést výběr účastníků z databáze zákazníků. Vzhledem k reálné dostupnosti zákazníků bylo úsudkovým výběrem vybráno město Brno a jeho širší okolí, které bylo pro autora výzkumu nejdostupnější. V tomto regionu sídlí více než 300 zákazníků. Z nich bylo náhodným výběrem vylosováno 20 firem s tím, že se reálně uskuteční 10 až 15 rozhovorů. Zákazníci byli následně telefonicky kontaktováni s cílem domluvení termínu schůzky za účelem provedení individuálního rozhovoru. Jako účel schůzky jim bylo sděleno zjištění názorů na emailové nabídky dalších produktů, které ještě nevyužívají a které jim společnost Vema průběžně posílá. Z důvodu větší časové zaneprázdněnosti dva zákazníci souhlasili pouze s delším telefonickým rozhovorem. Uskutečnilo se tak 13 rozhovorů a vzniklo z nich 13 zvukových záznamů. Ve dvou případech byl rozhovor veden současně s dvěma účastníky. Rozhovorů se tedy celkově zúčastnilo 15 osob.

Průzkum prováděl pracovník marketingu, který byl účastníky vnímán jako nezávislá a kompetentní osoba, v jehož popisu práce je uvedený výzkum provádět. Pro každý rozhovor měl výzkumník připravené čtyři základní otázky (polostrukturovaný rozhovor), které by měly zaznít a arch papíru pro psaní poznámek. Kromě základních otázek zaznívaly i další doplňující otázky v reakci na průběh konkrétního rozhovoru.

Rozhovory s účastníky probíhaly v organizacích v jejich přirozeném prostředí. V některých případech byly proto účastníci rušeni řešením pracovních povinností. Snahou výzkumníka bylo při rozhovorech vytvořit uvolněnou atmosféru, aby účastník mohl pravdivě a přirozeně reagovat na jeho dotazy. Po zodpovězení „povinných otázek“ rozhovor obvykle pokračoval o spokojenosti s využíváním produktů a služeb společnosti Vema. Sami účastníci často využívali přítomnost zástupce společnosti Vema a kladli nejrůznější dotazy. Po skončení rozhovorů byly účastníkům předány jako poděkování za ochotu a čas firemní reklamní předměty.

Zjištěné výsledky

Jak reagovali účastníci na první okruh otázek: **Jakou roli hrají ve vašem pracovním životě emaily? Jaký k nim máte postoj? K čemu a jak moc jich využíváte?**

V pracovním životě účastníků hrají emaily velkou a důležitou roli. Bez nich se defacto neobejde jejich každodenní práce. Dostávají jich většinou desítky denně. Emaily jsou rychlý a levný prostředek komunikace. Na druhou stranu si účastníci stěžovali na velký počet spamů. Jedna účastnice se vyjádřila, že emaily jsou pro ni „nucené zlo, ale musí to být“. Jiná účastnice zase uvedla, že dostává denně přes 200 emailů, což je až „šílené“. I když jsou spamy nepříjemné, účastníci se je často obávají mazat, aby si nesmazali omylem něco důležitého. Účastníci často zahajují svůj pracovní den čtením emailové pošty. Většinou ji rychle třídí. Zjevné spamy hned mažou. Zbývající emaily si dělí podle důležitosti a naléhavosti do dvou skupin. Vybrané emaily vyřizují hned, další odkládají k vyřízení a přečtení na později, až budou mít k tomu více času. Emaily tak téměř zcela vytěsnilly klasickou papírovou poštu. Jedním z problémů obdržených emailů je, že některé z nich poštovní klienti rovnou ukládají do složek nevyžádané, hromadné nebo spamové pošty. Často zde končí pro účastníky i důležité emaily. Naopak některé spamy procházejí do doručené pošty a ztěžují v ní orientaci účastníkům. „Všichni“ na spoustu emailů nadávají, ale nikdo z účastníků si již nedovede představit, že by emaily nepoužíval. Jejich výhodou oproti telefonickým rozhovorům je jejich písemná forma, která má význam písemného dokumentu. Dá se tak snadno prokázat, co

kdo napsal. Velkou výhodou emailů je jejich rychlé vyhledávání i jejich snadná archivace. Zajímavým zjištěním z rozhovorů bylo, že někteří zaměstnanci používají k pracovním účelům i jejich soukromý email, což může komplikovat doručitelnost na tyto adresy. Některé rozesílací emailové servery totiž takové adresy považují za méně důvěryhodné a odmítají na ně rozesílky.

Jaké byly reakce na druhou otázku, kterou bylo: **Co vše u vás ovlivňuje otvírání a čtení emailů?**

Někteří účastníci uvedli, že „z opatrnosti“ otvírají všechny emaily, aby jim náhodou něco důležitého neuniklo. Část účastníků byla zpracovateli mezd. Emaily otevírají proto, protože jim zaměstnanci posílají podklady pro zpracování výplat často i z „podivných“ soukromých emailů. Poněkud v rozporu s tímto tvrzením ale účastníci dodávají, že „podezřelé“ emaily neotvírají. Podle čeho usuzují, že se jedná o spam? Jsou to emaily psané špatnou češtinou nebo anglicky, posílané z podivných adres. Na prvním místě se účastníci většinou dívají na emailovou adresu odesílatele. Zde podle účastníků nehraje roli jméno osoby v adrese odesílatele, ale důležitá je pro ně znalost firmy. Na druhém místě čtou předmět emailu. Hodnocením obou položek se rozhodují, zda email otevřít, nebo ne. Podle stejných parametrů postupují i u čtení obsahu emailu. Rozhodující je, kdo email posílá a co má být jeho obsahem, což bývá stručně uvedeno v předmětu. V některých emailech není vyplněný předmět. Toto bývá nepříjemné. Zde je nutno se rozhodnout pouze podle adresy odesílatele nebo email otevřít. Někteří si dokonce vybrané emaily tisknou k založení. Bývají to často newslettery, v kterých jsou zajímavé odborné novinky nebo i nabídky produktů, které aktuálně nejsou na pořadu dne k řešení, ale později se mohou třeba hodit. Potěšitelné bylo, že se téměř všichni účastníci shodli na tom, že emaily od společnosti Vema nemažou, protože je to jejich významný dodavatel a takové emaily je třeba si alespoň zběžně přečíst. Při diskuzi o této otázce se též zjistilo, že účastníci dostávají z Vemy pozvánky na školení i do jiných měst, než v kterých mají sídlo. Tyto emaily se ale rozesílají přes tzv. Zákaznický web, který umí filtrovat zákazníky pouze podle používaných produktů a již ne podle regionů. Nastavení systému ale umožňuje, že pozvánky na školení se mohou zobrazovat pouze v aplikacích a již se nemusí duplicitně rozesílat prostřednictvím emailů. O této možnosti je potřeba zákazníky dostatečně informovat. Podpis pod sdělením emailu má význam pouze pro část účastníků. Přiznali, že větší pozornost by věnovali emailu podepsaném jednatelem společnosti než neznámým řadovým pracovníkem. Na druhé straně jsou jiní účastníci, kteří tvrdí, že podpis emailu nemá

vliv na to, zda si email přečtou. Mají pravdu v tom, že kdo vlastně email píše, se čtenář dozví až na konci emailu. Tuto informaci zpravidla nikdo nezjišťuje jako první.

Třetí okruh otázek se již týkal výhradně emailů od společnosti Vema a zněl: **Jak hodnotíte emaily s nabídkou produktů, které dostáváte od spol. Vema? Co se vám na nich líbí a co byste jim naopak vytkli?**

Jak už účastníci odpovídali u předchozích otázek, emaily od společnosti Vema čtou pozorněji, protože používají její produkty. Jejich rozhodnutí vychází ze jména adresy odesílatele, kde je Vema uvedena. Zda mají nebo nemají číst pozorněji, rozhoduje předmět. Pokud se jedná o nabídku produktu, který pro ně není zajímavý, nepokračují ve čtení. Preferují se kratší emaily. Pokud je obsah nabídky zaujme, rádi by se proklikli na web pro více informací. Z odpovědí účastníků vyplynulo, že emaily s nabídkou produktů společnosti Vema hodnotí vesměs neutrálně. Jak se vyjádřila jedna respondentka: „Nic negativního ani nic superpozitivního, je to normální email“. Jiná dodala, že: „Emaily s nabídkami produktů jsou v přiměřeném množství“. Jiná firma ji posílá nabídky školení a seminářů i několikrát denně, což už je jednoznačně obtěžující. Z toho je potřeba si vzít poučení a zákazníky emaily nezahlcovat.

Někteří účastníci si emaily od společnosti Vema vyloženě pochvalují, např. pan LT se vyjádřil, že „je potřeba upozorňovat na nějaké věci“ a pokračoval: „Ve shonu nemám tolik času, abych všechno ohlídal...nemám co vytknout...není to přehnané...považuji to za dostačující...všechny důležité věci mám pod kontrolou“.

Účastnice MK se vyjádřila, že zvýšenou pozornost věnuje emailům v době, kdy je nějaká změna legislativy a od Vemy očekává, že ji k tomu pošle podrobnější informace. Účastníci mají různý postoj k používání obrázků v emailech, v tomto případě k ukázkám obrazovek nových produktů. Někteří preferují texty bez obrázků – ať už z důvodu, že jim obrázek toho moc neřekne nebo z důvodu, že je poštovní klient automaticky neotvírá a je nutné je pro prohlédnutí stahovat, což je zdržuje.

Dle účastnic OJ + HH „emaily s nabídkou produktů nerozčilují ani nenadchnou“. Prvotní informace o produktech se jim zdají příliš technicky popsáné, požadují jednodušší jazyk. Vzhledem k tomu, že se jedná o trh B2B, rozhodovací procesy o nákupu nových produktů bývají zdouhavější a složitější. Nelze tady očekávat, že na základě odeslaného emailu s nabídkou produktů bude následovat rychlá odezva ve formě objednávky nebo alespoň poptávky. Pokud jde o oslovení v emailu, účastníci by se nebránili oslovení jejich jménem. Nevyžadují to, ale zdá se, že by je to potěšilo.

Ve stávajících emailech účastníkům vadí absence alespoň orientační ceny produktu. Ceny produktů se totiž počítají na základě více parametrů, ale stanovení alespoň nějakého intervalu pro modelové příklady by bylo určitě vhodné.

Jakou roli by mohly mít emaily v procesu nabídky a rozhodování zákazníků trefně vyjádřila účastnice VK: „Byla jsem na školení, kde se produkt nabízel. Nyní došlo i emailem. Email s nabídkou produktů mě znovu nakopnul“. VK dále pokračuje: „Emaily jsou přehledné, stručné, člověk pochopí, o co se jedná. Nevím, co bych vytkla.“

Účastnice AB upozorňuje na to, že emaily s obrázky ji padají do spamu. Proto preferuje emaily bez obrázků.

Účastnice ZH považuje pro prezentaci nových produktů za dobrou kombinaci emailů a seminářů, kde se produkty představují. Vzhled stávajících emailů je podle ní v pohodě, nemá význam vylepšovat grafiku. Rozhodující je obsah (text). Jak produkt vypadá, je podle ní nejlepší si prohlédnout na webu.

Poslední otázka byla v rozhovoru pro výzkum asi nejdůležitější, protože se obracela směrem k budoucnosti: **Jak by podle vás měly vypadat a co by podle vás měly obsahovat emaily s nabídkou produktů od společnosti Vema, aby zaujaly vaši pozornost a vy jste je četli?**

Účastníci se většinou shodli na tom, že by email měl obsahovat popis nabízeného produktu, co to umí nebo neumí a orientační cenu. Požadavky na další obsah, již byly individuální. Např. dle názoru BP by podle referencí nepoznala, zda se produkt hodí i jí. Každá organizace je jiná, pracují v ní jiné lidé a na software jsou kladeny různé požadavky. BP též neřeší grafický vzhled. Zajímají ji spíše věcné informace. Text by proto přivítala přehledně strukturovaný. Ukázky sejmutých obrazovek též nejsou nutné. To JJ má zase názor, že bez obrázků to není ono. Doslova říká: „My ženy jsme takový hravý, máme obrázky radši“.

Současná podoba emailů účastníkům vcelku vyhovuje, pouze by doplnili alespoň orientační ceny. Emaily by neměly být moc dlouhé, spíše kratší s odkazem na web pro více informací. Reference v emailech moc nechybí, i když i ty mají svoje příznivce. U referencí je problém, že by případně měly být ze stejného oboru, z jakého je oslovovaný zákazník, jinak nebudou pro zákazníky přesvědčivé. Ale i tak lidé dají raději na doporučení někoho známého než na neznámého uživatele z reference.

Pro identifikaci odesílatele emailu stačí název firmy. Konkrétní jméno není tak podstatné, navíc zástupci firmy Vema nejsou tak mezi zákazníky známí. Podobně stejné je to s podpisem na závěr emailu. Většina účastníků podpis ani nevnímá.

VK by přivítala v emailu kontakt na osobu obchodníka, který by případně mohl zodpovědět její dotazy. Pozn. Kontakt pro další informace v emailech bývá již nyní, pouze ne konkrétní jméno.

Pokud jde o krátká videa k představení produktů, účastníci je přímo nevyžadují, ale myslí si, že by mohla s představením produktů pomoci. Na videa by měl být odkaz z emailu.

Grafiku emailů většina účastníků neřeší nebo není pro ně podstatná. Podstatné jsou informace formou textu. Účastníci ale uznávají, že pěkná decentní grafika může úroveň emailů vylepšit.

I když se to netýká přímo emailů, účastníci si nejvíce pochvalují semináře k novinkám aplikace Mzdy. Zde považují prezentace nových produktů za nejpřirozenější. Účastnice PS navrhuje rozdávat na seminářích reklamní letáčky k novým produktům, protože zde mají účastníci prostor na jejich prostudování.

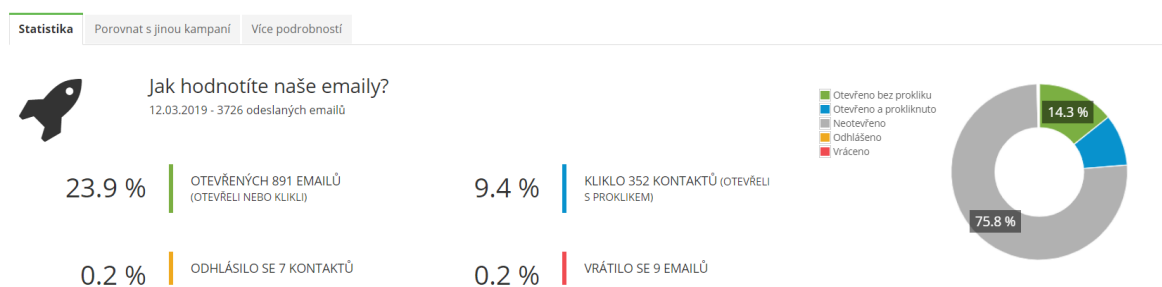
Emaily ale většina účastníků nezavrhuje. Vidí v nich spíše jen jakési upozornění nebo připomenutí na nový produkt, ale ne hlavní prodejní kanál.

Rozhovory též ukázaly, že kromě pořádaných seminářů k novinkám jsou dalším velkým konkurentem emailů – Zprávy Vema. Je to systém nejrůznějších upozornění a nabídek, který posílá zákazníkům text přímo do aplikací, které mají spuštěné na svých počítačích. Největšími výhodou je to, že tato komunikace není „rušena“ jinými zprávami, tak jak je to v případě mnoha jiných emailů, se kterými informace ze společnosti Vema musí „soutěžit“ o pozornost. Další výhodou je, že se zobrazuje pouze těm uživatelům, kteří se softwarem přímo pracují. Pokud např. nějaký manažer přímo s produkty Vema nepracuje, zprávy, na rozdíl od emailů, neobdrží.

3.5.5 Dotazníkové šetření

Databáze emailových kontaktů zákaznických firem obsahuje tisíce emailů. Všechny evidované kontakty ale přímo s aplikacemi nepracují. Jsou mezi nimi totiž statutární zástupci organizací, osoby, které se zúčastnily procesu rozhodování o pořizování softwaru, IT pracovníci, vedoucí pracovníci a jiní. Neexistuje tedy seznam skutečných uživatelů softwaru. Jsou k dispozici ale mailing listy, na které chodí z firmy nabídky, informace, newslettery, které

se této cílové skupině alespoň blíží. Protože jedna z nejčastěji používaných metod kvantitativního marketingového výzkumu je dotazníkové šetření, autor textu využil některé z těchto seznamů a poslal na ně email s žádostí o vyplnění dotazníku. Samozřejmě z mailing listu bylo vyřazeno všech 15 zákazníků, s kterými byl proveden kvalitativní výzkum. Email byl odeslán dne 12. 3. 2019 na 3 726 emailů s žádostí o vyplnění dotazníku s odkazem na formulář v Google Forms (<https://bit.ly/2D275uc>) viz. Příloha č. 1. Na obrázku č. 7 je vidět statistika rozesílky.



Obrázek 7 Statistika emailové kampaně

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dle statistiky SmartEmailingu byl email otevřen 891krát, tj. 23,9 % ze všech, vrátilo se 9 emailů, tj. 0,2 % - 8 z nich díky spamovým filtrům. Na základě odeslaného emailu se z dalšího rozesílání odhlásilo 7 kontaktů, tj. 0,2 %. Na dotazník bylo provedeno 352 prokliků, což odpovídá 9,4 %. Bohužel ne všichni z nich úspěšně dokončili vyplnění. To nakonec provedlo 247 respondentů, tj. 6,6 % ze všech oslovených. Ze SmartEmailingu byl proveden export dat do MS Excel. Aby bylo možné přistoupit k vyhodnocení dat z dotazníku, bylo nutné odpovědi v tabulce zakódovat, aby se mohly pomocí MS Excelu graficky vyhodnotit.

První otázka byla, jaký je vztah respondentů k emailům? Autor textu vytvořil pět různých návrhů a požadoval vyznačení jednoho z nich, s kterým se respondenti nejvíce ztotožňují. 54,3 % respondentů odpovědělo, že k emailům mají spíše pozitivní vztah. Berou je jako jednu z mnoha možností komunikace. 32,0 % respondentů má k emailům určitě pozitivní vztah. Považují je za dobrý prostředek pro cílené obchodní aktivity. 12,1 % respondentů má k emailům vztah neutrální. Čtou je, ale chodí jim i hodně spamů, takže důležité informace mezi nimi mohou zapadnout. Pouze 1,2 % respondentů nemá k emailům pozitivní vztah a ještě méně – jen 0,4 % má k emailům vyloženě negativní vztah. Nečtou je, protože dle jejich názoru většina z nich jsou spamy.

Ve druhé otázce se autor průzkumu tázal, kolik pracovních emailů včetně spamů respondenti denně asi dostávají? Na tuto otázku byla celá škála odpovědí v rozsahu od jednoho až po 300. V průměru respondenti dostávají 23,8 emailů denně, nejčastější hodnota – modus je 20.

Třetí dotaz byl, zda jsou přijaté emaily, které respondenti nikdy neotevrou? 71,7 % respondentů odpovědělo, že takové emaily jsou, 28,3 % otevírá všechny emaily.

Čtvrtá otázka přímo navazovala na třetí. Pokud jsou emaily, které respondenti nikdy neotevrou, kolik je to asi procent ze všech obdržených emailů? Široká škála odpovědí byla od zlomek procenta až po 90 %. V průměru se ale jednalo o 17 %, modus byl 10 %.

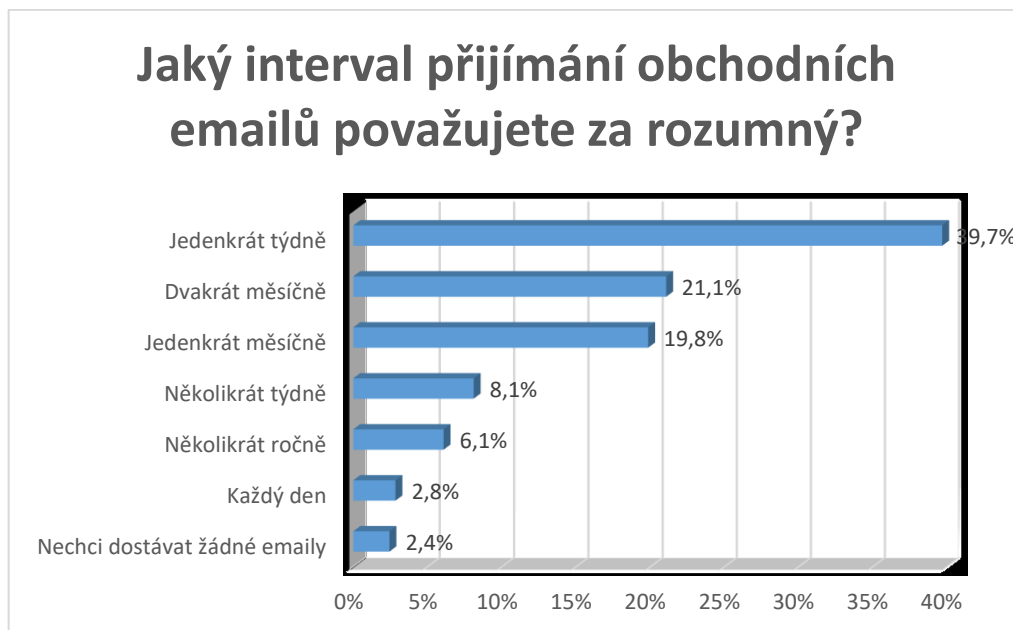
Pátou otázkou se zjišťovalo, kolikrát denně respondenti kontrolují svoje pracovní emaily? Byly zde nabídnuty k výběru čtyři možnosti. Nejčastější odpovědí – 40,9 % bylo třikrát až pětkrát, 21,5 % odpovědělo, že šestkrát až desetkrát, 20,2 % respondentů kontroluje svoje emaily denně více než desetkrát a 17,4 % respondentů pouze jednou až dvakrát denně.

V šesté otázce se autor tázal, co je pro respondenty rozhodující, aby email vůbec otevřeli? Byly zde nabídnuty k výběru tři možnosti – firma odesílatele, předmět emailu a osoba odesílatele. Autor byl velmi zvědav, zda se potvrdí výsledky výzkumů z literatury, podle nichž je rozhodující odesílatel. Autora navíc ještě zajímalo, zda se respondenti rozhodují pouze na základě názvu firmy nebo je pro ně důležitá i osoba odesílatele. 49,4 % respondentů sdělilo, že je pro ně rozhodující firma odesílatele a 19,4 %, že je pro ně důležitá osoba odesílatele. „Pouze“ 31,2 % odpovědělo, že se při otevírání emailu rozhoduje podle předmětu.

Sedmá otázka byla podobná té šesté, tj. podle čeho se respondenti rozhodují, že si přečtou vlastní obsah emailu? Otevření emailu totiž automaticky neznamená, že si jeho adresát přečte i jeho celý obsah. Zde byly nabídnuty k výběru tři možné odpovědi – podle odesílatele, podle předmětu a podle délky textu emailu. Autora zajímalo, zda kromě odesílatele a předmětu hraje roli pro přečtení i délka emailu. Podle odpovědí na předchozí otázku se dalo očekávat a opět se to potvrdilo, že respondenti čtou obsah emailů zejména podle odesílatele – 55,5 %, podle předmětu – 41,7 % a pouze 2,8 % odpovědělo, že na přečtení má vliv délka emailu.

Další otázky již byly zaměřeny přímo na obchodní emaily od společnosti Vema.

Jaký interval přijímání obchodních emailů od společnosti Vema považujete za rozumný? Bylo zde dáno k výběru celkem sedm možných odpovědí. Výsledky odpovědí jsou zobrazeny v grafu č. 1.

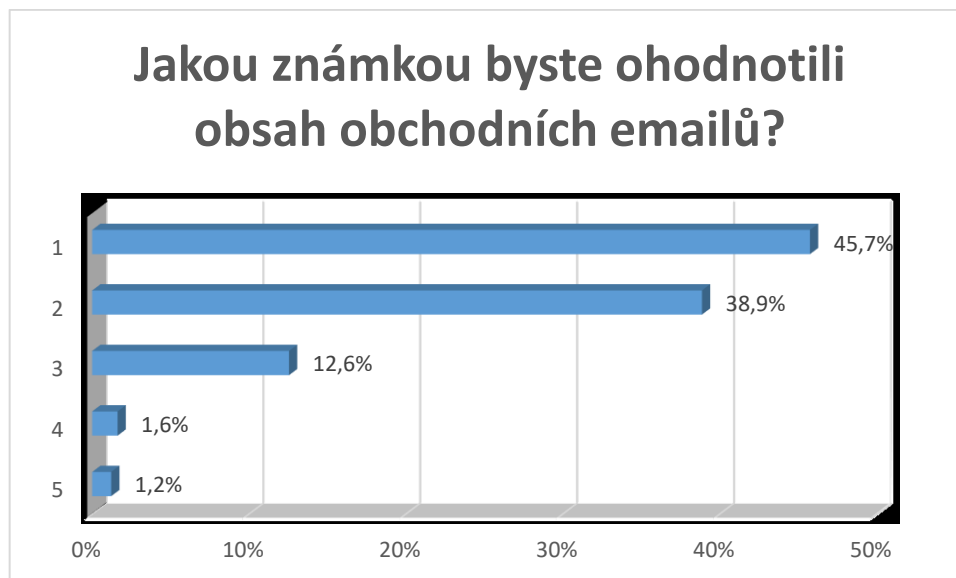


Graf 1 Interval přijímání obchodních emailů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Největší skupina – 39,7 % respondentů považuje za rozumné zaslání obchodních emailů jedenkrát týdně. 8,1 % respondentů by nevadilo zaslání emailů několikrát týdně a nejangažovanější skupině 2,8 % by se mohly posílat emaily dokonce každý den. Celkem tato skupina – 50,6 % by mohla dostávat emaily častěji – minimálně jedenkrát týdně. Druhou skupinu, která považuje rozumné přijímat emaily dvakrát měsíčně – 21,1 %, by autor označil jako neutrální. Z obchodních emailů zřejmě nejsou úplně nadšeni, na druhou stranu je neodmítají, pokud jsou v rozumné míře. Do třetí skupiny by autor zařadil respondenty, kteří si přejí obchodní emaily maximálně jedenkrát měsíčně – 19,8 % a několikrát ročně – 6,1 %. Poslední skupina, naštěstí jen 2,4 % respondentů, nechce dostávat žádné obchodní emaily.

Další dvě otázky v dotazníku se týkaly hodnocení emailů. První z nich - Jakou známkou byste ohodnotil/a obsah emailů s nabídkou dalších aplikací od společnosti Vema? Odpovědi jsou zobrazeny v grafu č. 2.



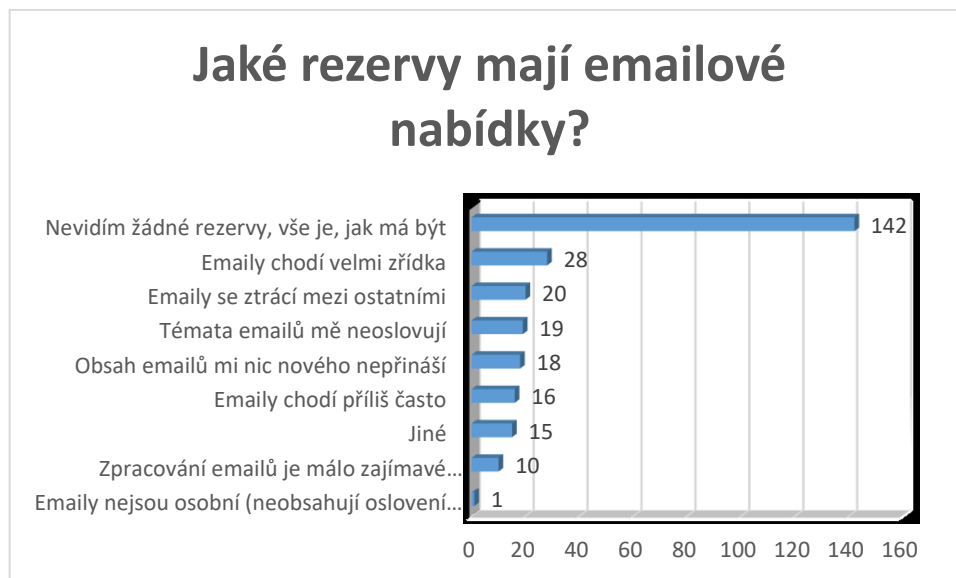
Graf 2 Hodnocení obsahu obchodních emailů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti měli hodnotit stejnou stupnicí jako ve škole. Nejčastěji (modus) hodnotili známkou jedna - 45,7 % nebo dvě – 38,9 %. Trojku udělilo 12,6 % respondentů a čtverku nebo pětku celkem 2,8 %. Průměrná známka byla 1,74.

Podobně jako obsah emailů se hodnotil i jejich vzhled. Otázka zněla - Líbí se Vám vzhled obchodních emailů od společnosti Vema? Nejvíce respondentů (modus) – 46,2 % udělilo známkou jedna, 36,8 % známkou dvě, 13,8 % známkou tři a čtyři nebo pět celkem 3,2 %. Průměrná známka byla 1,75. Jak je z výsledků vidět, respondenti příliš nerozlišují obsah a grafiku a hodnotí je skoro stejně.

Další otázka byla zaměřena na zjištění rezerv stávajících emailů a zněla - V čem vidíte rezervy emailových nabídek aplikací a služeb od společnosti Vema? Autor textu respondentům nabídnul celkem osm různých odpovědí, z nichž mohli vybrat i kombinaci několika. Odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 3.



Graf 3 Rezervy emailových nabídek

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Autora textu velmi potěšila nejčastější odpověď – nevidím žádné rezervy, vše je, jak má být, kterou zvolilo 142 respondentů. Teprve s velkým odstupem za touto odpovědí byly ostatní. Na druhém místě poměrně překvapila odpověď – emaily chodí velmi zřídka 28 odpovědí v porovnání s odpovědí - emaily chodí příliš často – 16. Velkou pozornost je potřeba věnovat odpovědím – emaily se ztrácí mezi ostatními – 20, obsah emailů mi nic nového nepřináší – 18, témata emailů mě neoslovují – 19 a zpracování emailů je málo zajímavé – 10. Pouze jedna odpověď „vytýkala“, že emaily nejsou osobní, protože neobsahují oslovení jménem respondenta. Z odpovědí vyplývá, že i když téměř dvě třetiny respondentů je s emaily spokojeno a nevidí u nich žádné rezervy, jsou respondenti, kteří by rádi v emailech něco změnili.

Aby autor mohl vyhodnotit vliv obchodních emailů na objednávky nebo poptávky produktů, zařadil do dotazníku otázku - Přiměl Vás už někdy obchodní email k zadání poptávky po některé z aplikací nebo službách Vema? Asi třetina respondentů, přesně 35,2 % odpovědělo, že ano, 28,7 %, že ne a 36,0 % si na to nevzpomíná, tj. mohli dříve objednat a již si nevzpomínají nebo nikdy neobjednali. Na to navazovala otázka - Pokud ano, vzpomenete si asi kolikrát? Poněvadž se jednalo o odpovědi pouze těch respondentů, kteří si na základě emailu něco objednali – celkem se jich takto vyjádřilo 74, autor vyhodnocení neprovedl procentuálně ale absolutní četností. Odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 4.

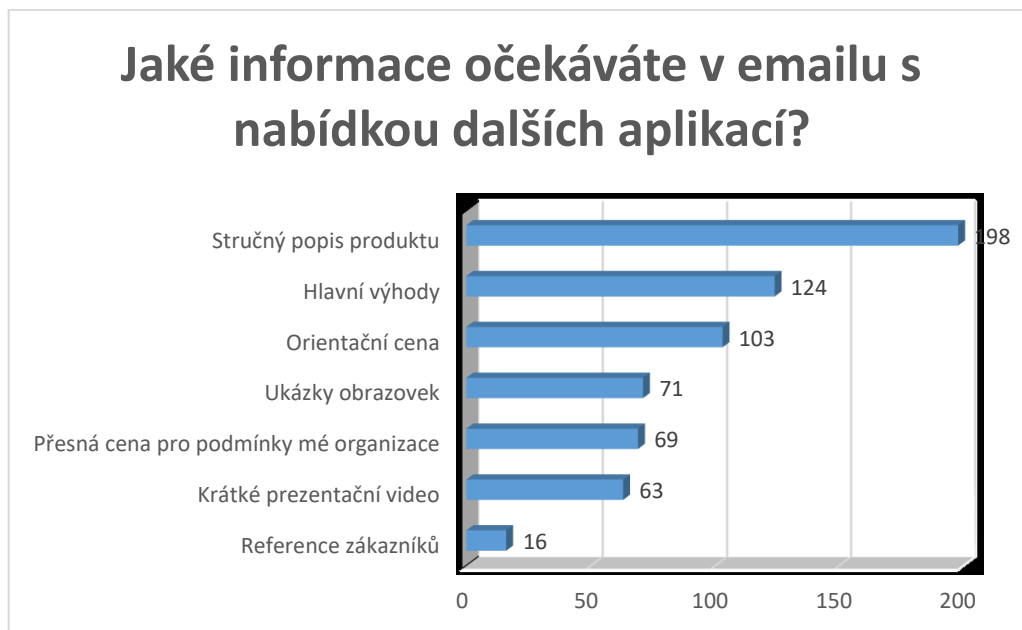


Graf 4 Kolik poptávek zadali respondenti na základě emailu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastěji respondenti uvedli (modus), že na základě emailu zadali dvě poptávky na nabízené produkty – 39krát. Na druhém místě uváděli jednu poptávku – celkem 20krát. Ostatní odpovědi již byly méně četnější – třikrát si objednalo šest respondentů, jednou až dvakrát a stejně i pětkrát - tři respondenti. Po jednom respondentovi uvedli, že si objednali tři až pětkrát nebo čtyři krát. Jeden respondent dokonce uvedl, že si takto objednal desetkrát.

Další okruh otázek byl zaměřen na představy respondentů, jaké emaily by měla Vema posílat? První otázka z tohoto okruhu zněla - Jaké informace očekáváte v emailu s nabídkou dalších aplikací? Autor chtěl zjistit, jakého druhu informace respondenti očekávají nebo požadují v emailech s obchodními nabídkami produktů, aby vyvolaly zájem o jejich pořízení. Bylo nabídnuto sedm možných prvků obsahu, z nichž měli respondenti vybrat ty, které považují pro ně za zajímavé. Výsledky odpovědí jsou zobrazeny v grafu č. 5.

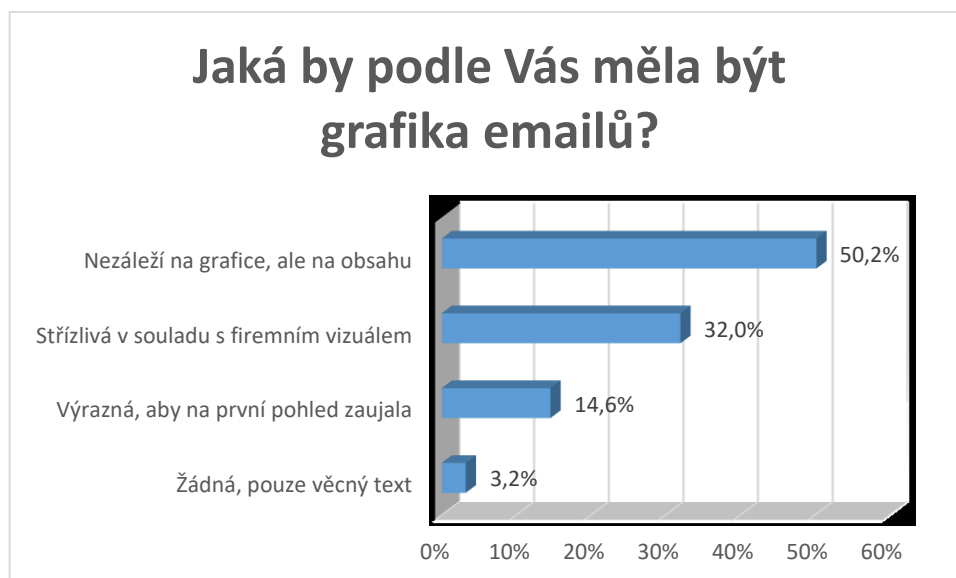


Graf 4 Očekávané informace v emailech

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z přehledu vyplývá, že sice většina, ale ne všichni respondenti vyznačili jako „povinný obsah“ emailu stručný popis produktu. Za většinovou odpověď lze ještě považovat uvedení výčtu hlavních výhod. Na ostatních položkách se již respondenti neshodli. 103 z nich by přivítalo uvedení orientační ceny, přesnou cenu by si přálo 69 respondentů. Pokud jde o uvedení názorných ukázek produktů ve formě sejmutých obrazovek nebo videa, pro obrazovky bylo 71 respondentů, pro krátké prezentační video 63. Zajímavým zjištěním bylo, že reference zákazníků by si přálo pouze 16 respondentů. Tato odpověď skončila s velkým odstupem na posledním místě. V marketingu je přitom v poslední době tato informace považována pro potenciální zájemce za stále důležitější. Kvalitativní výzkum částečně menší zájem o reference vysvětlil.

Další otázka z okruhu představ respondentů byla zaměřena na grafiku a zněla - Jaká by podle Vás měla být grafika/vzhled emailů s nabídkou produktů nebo služeb? I pro tuto otázku autor vytvořil čtyři možné varianty odpovědí, z nichž měli respondenti vybrat tu, s kterou se nejvíce ztotožňují. Poněvadž autor textu považuje statistiku odpovědí za zajímavou, uvádí ji zde v grafu č. 5.



Graf 5 Jaká by měla být grafika emailů

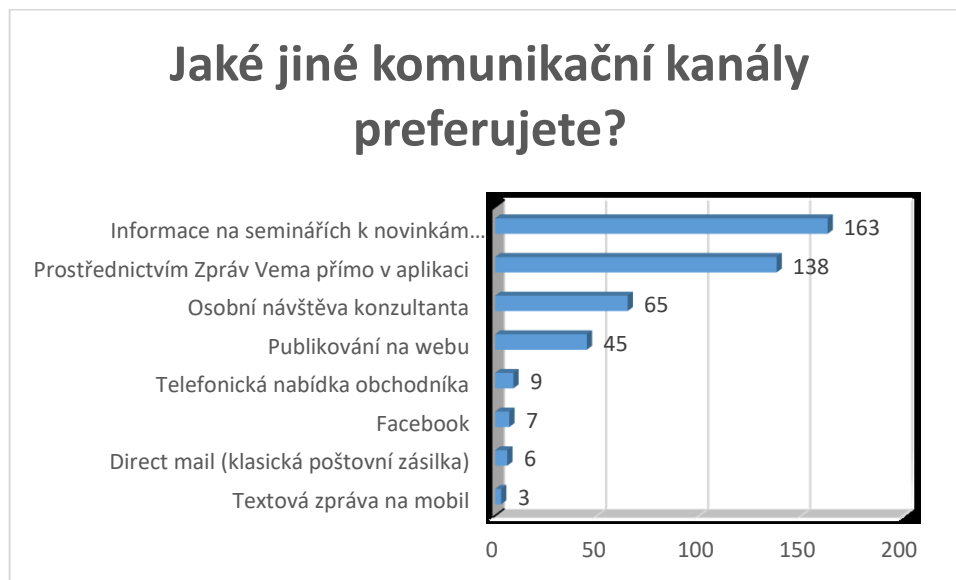
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak vyplývá z uvedeného grafu, zhruba polovina respondentů se domnívá, že u emailů nezáleží na grafice ale na obsahu – 50,2 %. Poměrně velká skupina respondentů – 32,0 % by uvítala pouze střízlivou grafiku v souladu s firemním vizuálem. Menší část respondentů – 14,6 % si myslí, že by byla lepší výrazná grafika, aby je na první pohled zaujala. Autor se domnívá, že je to reakce na spoustu obdržených emailů a spamů a že by někteří respondenti proto přivítali, aby se emaily od společnosti Vema výrazněji graficky odlišovaly od ostatních, aby se na první pohled mohly snadněji identifikovat. Pouze 3,2 % respondentů by dalo přednost pouze čistému textu bez jakékoliv grafiky. I když je to vyloženě minoritní názor, dá se vysvětlit tím, že někteří poštovní klienti při otevírání emailů blokuji načítání obrázků. Ty je pak možné dodatečně stáhnout, což ale znamená jisté zdržení a pro uživatele menší komfort.

V dotazníku následovala otázka, zda respondenti kladou větší důraz na cenu nabízených softwarových produktů nebo spíše na to, jaké jejich problémy mohou řešit? Vzhledem k větší cenové citlivosti zákaznických segmentů, kterým byl dotazník zaslán, autor očekával, že respondenti budou klást větší důraz na cenu. Proto jej překvapil výsledek – 70,9 % odpovědí ve prospěch zájmu o řešení, než důrazu na cenu – 29,1 %.

Protože emailing je pouze jedním z marketingových komunikačních kanálů, zajímala autora odpověď na otázku - Jaké jiné komunikační kanály mimo emaily preferujete pro získávání informací o dalších softwarových produktech společnosti Vema? K výběru zde bylo

uvedeno osm možných odpovědí, z kterých mohli respondenti vybrat všechny ty, které považují u nových produktů pro ně za nejlepší a tím pro dodavatele za potenciálně nejúčinnější. Odpovědi jsou přehledně znázorněny v grafu č. 6.



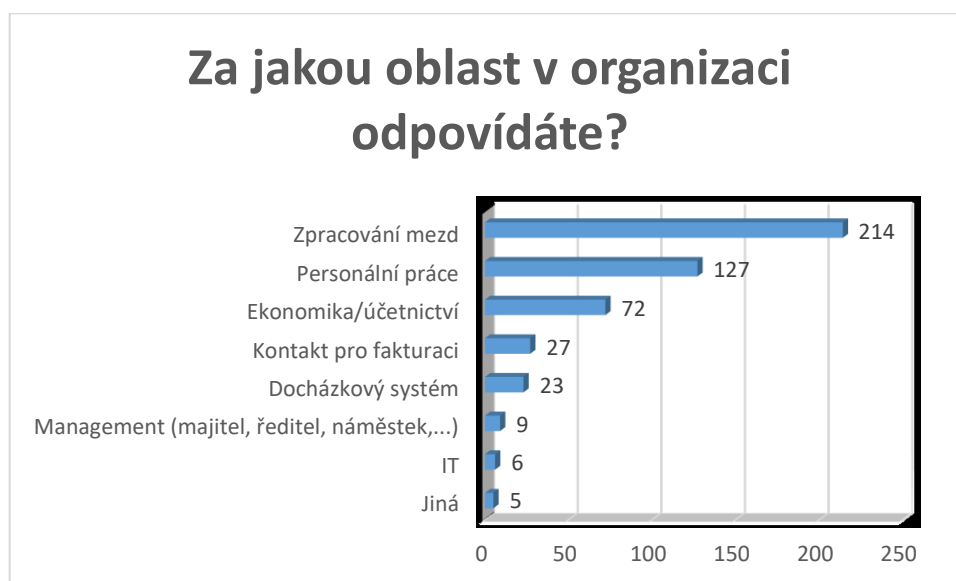
Graf 6 Preference jiných komunikačních kanálů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak z grafu vyplývá, mezi všemi preferovanými komunikačními kanály dominují dva – informace na seminářích k novinkám produktů – volilo 163 respondentů a Zprávy Vema přímo v aplikaci – vybralo 138 respondentů. Na dalších dvou místech jsou ještě zajímavé – osobní návštěva konzultanta – 65 a publikování na webu – 45. Pro autora ani není tak překvapením předposlední místo u klasické poštovní zásilky – 6 a poslední místo u informací prostřednictvím krátkých textových zpráv sms - 3, jako třetí místo od konce u Facebooku - 7. Společnost Vema má na Facebooku kolem tisíce fanoušků, dávám tam všechny aktuality jako na web, naopak ještě více informací a fotek, a přesto zákazníci tento kanál nepovažují pro ně obchodně důležitý.

V závěru dotazníku následovaly již jen identifikační otázky o respondentech. Pracujete osobně s některými softwarovými aplikacemi od společnosti Vema? 96,8 % dotázaných osobně pracuje s některým z produktů od společnosti Vema, pouze 3,2 % přímo nepracuje. V další otázce byl dotaz na pohlaví respondenta. V 93,5 % to byly ženy a pouze v 6,5 % muži. V odpovědi na následující otázku měli respondenti vyznačit, za jakou oblast ve své organizaci odpovídají. Byl zde uveden výčet nejčastějších oblastí, které odpovídají svým zaměřením nabídce produktů společnosti Vema. Vzhledem k častému výskytu

kumulovaných funkcí mohli respondenti zatrhnout současně více odpovědí. Jaká byla profesní struktura respondentů ukazuje graf č. 7.



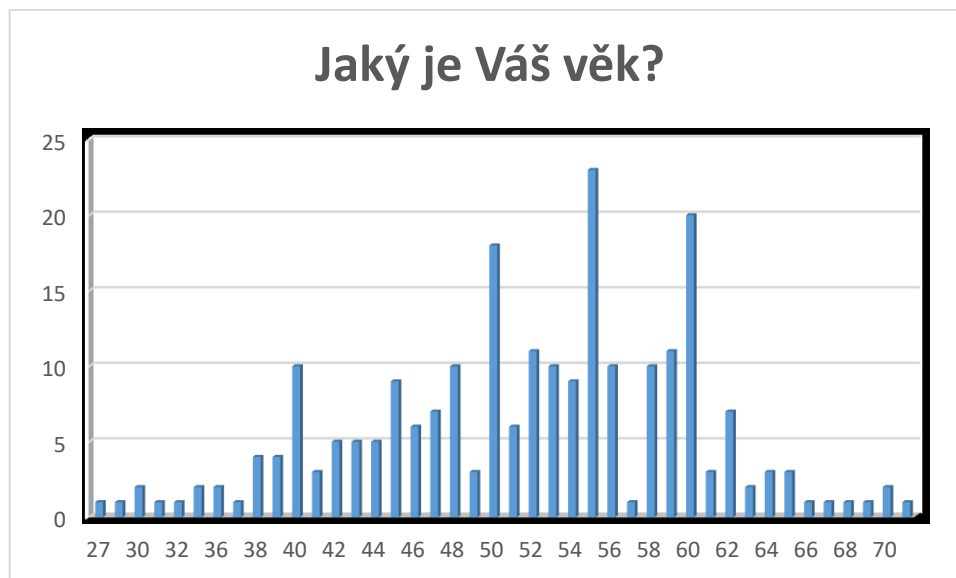
Graf 7 Oblasti odpovědnosti respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak vyplývá z grafu, respondenti nejčastěji odpovídají za oblast zpracování mezd – 214 odpovědí. Na druhém místě dle četnosti výskytu se umístila oblast personální práce – 127 a na třetím ekonomika a účetnictví – 72. Ostatní oblasti již byly zastoupeny méně. Fakturaci má na starosti 27 respondentů, za docházkový systém odpovídá 23 respondentů, zástupců managementu bylo 9, pracovníků IT 6 a ještě jinou, než byly jmenované oblasti, má na starosti 5 respondentů.

Aby autor textu poznal co nejlépe cílovou skupinu, zařadil do dotazníku otázku na přesný věk respondentů. Byl si vědom, že častěji se v praxi používá věkové rozpětí, ale to dle jeho názoru není tak přesně vypovídající. Byl příjemně překvapen, že údaj nevyplnilo pouze 11 respondentů. Nejmladšímu účastníkovi dotazníkového šetření bylo 27 let, nejstaršímu 77. Rozdíl mezi nimi byl tedy 50 let. Je též zajímavé, že průměrný věk respondentů, kteří tento údaj vyplnili, byl 51,6 let, nejčastějším výskytem (modus) bylo 55 let. Věkové rozložení respondentů je názorně zobrazeno v grafu č. 9.

Poslední dvě otázky byly zaměřeny na druh/resort organizace a na jejich velikost danou počtem pracovníků.



Graf 8 Věk respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu je kromě velkého věkového rozpětí respondentů též patrné jeho rozložení. Je vidět, že většina respondentů je starší 40 let. Je to jistě důležitý poznatek pro nastavení správné komunikace s cílovou skupinou mzdových účetní a personalistů.

3.5.6 Hledání korelací mezi zjištěnými údaji z dotazníkového šetření

V dalším kroku se autor pokusil hledat, zda existují mezi zjištěnými údaji (číselnými řadami) v dotazníku nějaké závislosti pomocí výpočtu korelačního koeficientu v MS Excel. Autor si je plně vědom, že problematika hledání závislostí je mnohem složitější a že ani zjištění vysoké absolutní hodnoty korelačního koeficientu $|1|$ nemusí ještě znamenat statisticky průkaznou závislost veličin.

Vztah věku respondentů a počtu poptávek na základě emailů

V MS Excel byl vypočítán mezi zjištěnými hodnotami korelační koeficient $-0,02473$. Výsledek může znamenat velmi slabou zápornou korelaci. V praxi to může znamenat, že velmi nepatrně s rostoucím věkem respondentů by mohl klesat počet poptávek po produktech na základě zaslaných emailů. Vzhledem k velmi nízké hodnotě koeficientu se může spíše jednat o takřka nulovou závislost.

Vztah věku respondentů a hodnocení obsahu emailů

V MS Excel byl vypočítán mezi zjištěnými hodnotami korelační koeficient $-0,23514$. Výsledek může znamenat slabou zápornou korelaci. V praxi to může znamenat, že s rostoucím věkem respondentů by mohlo být lepší i jejich hodnocení obsahu emailů. Nebo i naopak. Čím jsou respondenti mladší, tím hůře by mohli emaily hodnotit.

Vliv hodnocení obsahu emailů na počet poptávek

V MS Excel byl vypočítán mezi zjištěnými hodnotami korelační koeficient $-0,12398$. Výsledek může znamenat zjištěnou velmi slabou zápornou korelaci. V praxi to může znamenat, že čím lepší by bylo hodnocení obsahu emailu, tím více by respondenti mohli na základě emailů zadávat poptávky po nových produktech.

Vliv počtu obdržených emailů denně na hodnocení emailů od společnosti Vema

V MS Excel byl vypočítán mezi zjištěnými hodnotami korelační koeficient $0,160429$. Výsledek může znamenat zjištěnou velmi slabou kladnou korelaci. V praxi to může znamenat, že by mohl existovat určitý malý vztah mezi celkovým počtem obdržených emailů a hodnocením emailů od společnosti Vema.

Vliv věku respondentů na hodnocení vzhledu emailů

V MS Excel byl vypočítán mezi zjištěnými hodnotami korelační koeficient $-0,24482$. Výsledek může znamenat zjištěnou slabou zápornou korelaci. V praxi to může znamenat, že čím vyšší je věk respondentů, tím lepší by mohlo být hodnocení vzhledu emailů od společnosti Vema. Dalo by se to též vyložit tak, že jejich nároky na vzhled mohou být menší než u mladších respondentů.

Výsledky výpočtů lze shrnout tak, že ani zjednodušeným zjišťováním závislostí pomocí korelačního koeficientu nebyla vypočítána vyšší ať už kladná nebo záporná hodnota, která by mohla vyjadřovat užší vztah mezi získanými údaji z dotazníku.

4 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

Obsahem kapitoly je shrnutí výsledků všech analýz, které byly provedeny v předcházejících kapitolách. Byla to analýza obchodních emailů s nabídkami produktů a kvalitativní a kvantitativní výzkum zákazníků, kteří emaily dostávají.

4.1 SWOT analýza

Všechny poznatky, které byly zjištěny výše uvedenými výzkumy, analýzou a které byly konfrontovány i s odbornou literaturou, je možné přehledně prezentovat formou SWOT analýzy.

4.1.1 Silné a slabé stránky emailových nabídek produktů

Silné a slabé stránky vychází z analýzy interních faktorů organizace.

Silné stránky emailových nabídek produktů (Strengths):

- V porovnání s metriky publikovanými MailChimpem, dosahují většinou lepších výsledků.
- Emaily nejsou považovány za obtěžující, polovina respondentů by si je přála dostávat ještě častěji.
- 96,8 % respondentů osobně pracuje s některým z produktů společnosti Vema.
- Obsah obchodních emailů je hodnocen průměrnou známkou 1,74.
- Nulová míra zneužití (spamovost) všech rozeslaných nabídek.
- Velmi nízká míra odhlášení – maximálně 0,12 %, průměr pro odvětví software je dle MailChimu 0,35 %.
- Velmi nízká míra tvrdého odrazu – v porovnání s MailChimpem (0,69 %) v průměru ani ne třetinová.
- Vzhled obchodních emailů je hodnocen průměrnou známkou 1,75.
- Většina respondentů nevidí u stávajících emailových nabídek žádné rezervy, vše je, jak má být.
- Více než třetina respondentů (35,2 %) odpovědělo, že je obchodní email už někdy přiměl k zadání objednávky nebo poptávky po některé z aplikací nebo služeb společnosti Vema.

Slabé stránky emailových nabídek produktů (Weaknesses):

- Velmi kolísající míra prokliku – některé hodnoty jsou nadprůměrné, jiné zase hluboce podprůměrné.
- Zhruba polovina zákazníků očekává častější zasílání emailů.
- Velká konkurence Zpráv Vema. Někteří zákazníci díky nim dokonce považují emaily již za zbytečné.
- V záplavě jiných emailů se obchodní emaily od společnosti Vema občas přehlédnou.
- Zasílané emaily jsou ve formátu html s grafickými prvky, díky tomu někteří poštovní klienti automaticky nestahují obrázky, zákazníci je musí extra stahovat, což je obtěžuje.
- Obchodní emaily neobsahují alespoň orientační ceny produktů, ty jsou poměrně často zákazníci žádány.
- Poměrně velká skupina zákazníků by v obchodních emailech přivítala přesnou cenu nabízených produktů.
- Někteří zákazníci si z neznalosti nechávají zasílat Zprávy Vema současně i emailem, pak si stěžují, že jsou jimi obtěžováni.
- Někteří zákazníci by přivítali v obchodních emailech i ukázky obrazovek, ty se dosud využívají dost výjimečně.
- Někteří zákazníci by přivítali pro představení nových produktů krátké prezentační video, to se dosud k tomuto účelu vůbec nepoužívá.
- Některé zákazníky neoslovují témata emailů, obsah jim nepřináší nic nového.
- Většina zákazníků by přivítala stručné obchodní emaily s odkazem na více informací na přistávacích stránkách. Ty většinou obsahují stejné informace jako jsou zasílány emailem.
- Obchodní emaily se zasílají v jedné univerzální verzi více cílovým skupinám.
- Obchodní emaily se tvoří jako série několika po sobě jdoucích emailů, ale pouze jako jednorázový email
- Obchodní emaily nejsou personalizované, tj. nepoužívá se v nich oslovení zákazníků jejich jménem.
- Při rozesílání obchodních emailů se nepoužívá A/B testování.
- Pro nabídky produktů nejsou též využívány transakční emaily.

4.1.2 Příležitosti a hrozby emailových nabídek produktů

Příležitosti a hrozby vychází z analýzy okolí organizace.

Příležitosti emailových nabídek produktů (Opportunities):

- Dobře prováděná emailová komunikace se zákazníky se může stát jednou z důležitých konkurenčních výhod organizace.
- Přesné cílení na vybrané skupiny zákazníků až na jednotlivé zákazníky umožňuje zcela individuální nabídky.
- Snadná dostupnost a jednoduché ovládání dělá z emailu masově využívaný prostředek komunikace a vytváří potenciál pro jeho další rozšíření využití.
- V několika dalších letech nebudou emaily v obchodní komunikaci nahrazeny jinou technologií.
- Nadále se bude jednat o nejlevnější formu komunikace na trhu B2B.
- Růst penetrace tzv. chytrých telefonů mezi obyvateli ČR.
- Vyšší využití automatizace při odesílání.
- Průběžné zlepšování nabídky mobilních operátorů na datové přenosy a přibývání wifi spotů neustále zlepšuje dostupnost emailových služeb.
- Snadná měřitelnost účinnosti kampaní může vést k jejich rychlejšímu zdokonalování.
- Rozšíření nabídky poskytovatelů emailových služeb pro tvorbu dynamického obsahu emailů.
- Další zdokonalování technologií pro tvorbu emailů, např. ovládání hlasem.
- Využití umělé inteligence při tvorbě individuálních nabídek a odpovídání na dotazy zákazníků.

Hrozby emailových nabídek produktů (Threats):

- Změna legislativy, která by ještě více zpřísnila zaslání nabídek prostřednictvím emailu.
- Vznik jiné technologie, která by zaslání emailů nahradila.
- Růst bezpečnostních rizik nad únosnou hranici.
- Další růst spamů, který by odradil uživatele od používání emailů.
- Náhrada emailových adres jako online identifikátoru jiným způsobem identifikace.
- Výrazný pokles doručitelnosti emailů.

4.2 Vyhodnocení splnění stanovených cílů

Před provedeným průzkumem byl stanoven hlavní cíl:

Shromáždit data o dosavadním způsobu prodeje prostřednictvím emailingu a získat informace od zákazníků, jak hodnotí stávající emailovou komunikaci s nabídkami produktů, jaké změny by uvítali, co navrhují k jejímu zlepšení i k její vyšší účinnosti, jaký význam vlastně má email marketing pro prodej zákazníkům.

A tyto dílčí cíle:

1. Analýza současného stavu využívání emailingu pro prodej.

Jako první byla provedena analýza stávajících obchodních emailů. Naměřené vybrané metriky byly porovnány s průměry v odvětví software publikovanými společností MailChimp. Následně byl proveden kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů s 15 vybranými zákazníky, kteří byli vybráni náhodným výběrem z regionu Brna a okolí. Rozhovory probíhaly podle předem připraveného polostrukturovaného scénáře. Na základě jejich výsledků byl sestaven dotazník pro kvantitativní výzkum, který proběhnul zasláním emailu na 3 726 adres s odkazem na online dotazník vytvořený v Google Forms. Analýza stávajících emailů a oba dva výzkumy byly vyhodnoceny. Závěry byly prezentovány ve SWOT analýze.

2. Zjištění, co by pomohlo ke zvýšení účinnosti a efektivnosti emailových nabídek.

Autor textu získal studiem odborné, zejména zahraniční literatury, provedeným kvalitativním i kvantitativním výzkumem celou řadu námětů, připomínek a inspirací, jejichž realizace by určitě pomohla ke zvýšení účinnosti a efektivnosti obchodních nabídek. Dobrým podkladem pro možná zlepšení je výčet slabých stránek a příležitostí v kapitole SWOT analýza. Z námětů na zlepšení, které nevyslovili zákazníci, ale je doporučováno v literatuře, lze uvést např. A/B testování, využívání transakčních emailů, místo jednorázového emailu zaslání série emailů, přesnější cílení na zákaznické segmenty apod.

4.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Za účelem splnění hlavního cíle a dílčích cílů byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1: Jak hodnotí zákazníci stávající nabídku produktů prostřednictvím emailingu?

Emaily nejsou považovány za obtěžující, podle vyjádření poloviny respondentů mohou být posílány dokonce častěji. Jejich obsah byl hodnocen průměrnou známkou 1,74, jejich vzhled

pak známkou 1,75. Modus v obou případech byl 1. Více než třetinu respondentů obchodní email již přiměl k zadání objednávky nebo poptávky po některé z aplikací nebo službě Vema. Většina respondentů nevidí u stávajících emailových nabídek žádné rezervy, vše je, jak má být. I když existuje řada silných stránek, spoustu věcí je možno ještě zlepšit. Velmi kolísá např. míra prokliku. Emailům velmi konkurují Zprávy Vema, které zákazníci dostávají podobně jako emaily přímo do svých počítačů. Oproti emailům mají jednu velkou výhodu, že jim nekonkurují jiné zprávy jako je tomu v případě emailů, které soupeří s množstvím jiných nabídek. Na druhou stranu zase emaily mohou být mnohem cílenější než zprávy. Zákazníci též velmi kladně hodnotí semináře k novinkám aplikací, kde se mohou tvářit v tvář setkat s pracovníky Vema a klást jim přímo otázky.

2: V čem vidí zákazníci u emailingu prostor ke zlepšení při nabízení produktů?

Asi polovina zákazníků by si přála, aby emaily od společnosti Vema chodily častěji. Téměř 15 % z nich by uvítalo, kdyby emaily byly graficky výraznější a zákazníci by je tak mohli mezi jinými snadněji identifikovat. I když hodnocení obsahu i vzhledu emailu je poměrně dobré – 1,74 a 1,75, stále je zde prostor pro zlepšování. Obchodní emaily neobsahují alespoň orientační ceny produktů, ty jsou poměrně často žádány. Podobně velký zájem je i o zasílání přesné ceny pro konkrétního klienta. I když postoj k umístování sejmutých obrazovek softwarových aplikací do emailových nabídek není jednoznačný, většina zákazníků by to přivítala nebo by jim to minimálně nevadilo. Většina respondentů se též shodla, že emaily jsou vhodné pro prvotní stručné upozornění na nové produkty a až případné vážnější zájemce je vhodné odkázat pro více informací na přistávací stránku na webu. Zde také může být krátké prezentační video, které produkty lépe představí. Někteří zákazníci by si přáli zlepšit témata a obsah emailů. Tím ale měli na mysli zřejmě obsahy newsletterů, které jsou zákazníkům kromě ryze obchodních nabídek též posílány. I když jsou stávající emaily psány poměrně přehledně, právě dodržení přehlednosti zákazníci často zdůrazňují. I zde je jistě ještě nějaký prostor pro zlepšování. V neposlední řadě je nutné zmínit personalizaci v emailech. Dosud se používá pouze univerzální oslovení. I když to zákazníci vyloženě nevyžadují, kvalitativní průzkum ukázal, že by je to potěšilo.

4.4 Doporučení a východiska pro projektovou část

Jak ukázaly předchozí kapitoly, v oblasti emailingu má analyzovaná společnost poměrně velký prostor pro další zlepšování. V záplavě jiných emailů se emaily od společnosti Vema

občas přehlednou. Obchodní emaily nejsou personalizované, neobsahují alespoň orientační ceny produktů. Zasílají se v jedné univerzální verzi více cílovým skupinám. Někteří zákazníci by zde přivítali ukázky obrazovek nebo odkaz na prezentační video. Text emailu by měl být přehledně strukturovaný, spíš kratší, s pěknou decentní grafikou, s odkazem na web pro více informací. V závěru emailu by měl být kontakt na obchodníka, na kterého se mohou zákazníci přímo obrátit s objednávkou nebo s dotazy.

Projektová část by se měla zaměřit především na tyto oblasti:

- Vytvořit jasný postup/harmonogram pro tvorbu obchodních emailů.
- Hluběji poznat svoje cílové skupiny.
- Zákazníci by se měli více segmentovat, nejen podle profesí.
- Měla by se provést revize vzhledu, struktury i obsahu emailů.
- Kromě revize emailů by se měla provést též revize přistávacích stránek, na které emaily odkazují.
- Pro obchodní nabídky by se mělo zvážit i využití transakčních emailů.
- Při posílání emailů by se mělo využívat A/B testování.
- Obchodní emaily je vhodné kombinovat s posíláním informačních a vzdělávacích newsletterů. K jejich posílání by měl vzniknout redakční plán.
- Rozesílání emailů je spojeno též s množstvím rizik. Ta by měla být zmapována a k jejich eliminaci by měla být přijata opatření.
- Mělo by se zavést hodnocení úspěšnosti všech emailových kampaní. K tomu by měla být definována sada metrik.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 NÁVRH NOVÉ EMAILOVÉ OBCHODNÍ KOMUNIKACE

Předchozí části této práce přinesly množství podkladů a námětů, které mohou být dobrým východiskem pro návrh nového způsobu nabízení produktů Vema stávajícím zákazníkům prostřednictvím zasílání emailů. Teoretická část ukázala nové trendy i osvědčené postupy, které se dnes ve světě používají. Provedené výzkumy zase umožnily získat zpětnou vazbu od zákazníků, jaké změny by v obchodní komunikaci uvítali, aby se stala pro ně zajímavější a pro společnost Vema zase úspěšnější.

5.1 Cíl projektu

Cílem projektu je vytvořit ucelený návod, resp. postup pro tvorbu obchodních emailů, který by se mohl opakovaně realizovat s každým požadavkem na zasílání nabídky nového produktu stávajícím zákazníkům. Všechny práce budou rozděleny do navazujících logických etap. V každé etapě budou popsány činnosti, které je nutné v nich realizovat a co má být výstupem každé etapy. Aby se projekt neodehrával pouze v teoretické rovině, budou se jednotlivé etapy demonstrovat na nabídce produktu Prohlášení poplatníka daně z příjmu.

Jak autor uvádí v teoretické části, trend směřuje k plně dynamickým emailům. Ty jsou ale, zatím, teprve v počátcích. Dle aktuálních informací Google umožňuje psát dynamické emaily v Gmailu teprve od 26. 3. 2019 (Sahney, 2019). Pokud autor požaduje, aby jeho navrhovaný projekt byl ihned realizovatelný, nemůže tuto možnost do něj, bohužel, ještě zahrnout.

5.2 Seznámení s produktem

Vždy, když se vyvine nový softwarový produkt, mělo by mít zcela jasno, jakou oblast řeší, jaké činnosti vykonává, komu je určen a jaký bude mít pro zákazníky přínos. Pro marketéra to znamená se dokonale seznámit s produktem, aby poznal jeho silné i slabé stránky a mohl tak o něm napsat přesvědčivý marketingový text. Navrhované úpravy obchodních emailů se budou demonstrovat na produktu Prohlášení poplatníka daně.

Prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti je zjednodušeně ružový tiskopis Ministerstva financí, který musí každý zaměstnanec podepsat do 30 dnů po nástupu do zaměstnání a pak každoročně do 15. 2. a odevzdat svojí mzdové účetní. Ve formuláři se evidují daňové slevy např. na děti, na manželku, na studenta na invaliditu apod. Dříve musel pracovník tento formulář vyplnit ručně, což se většinou neobešlo za

metodického vedení mzdové účetní. Aplikace Prohlášení poplatníka daně tento formulář sama předvyplní z údajů evidovaných o pracovníkovi ve mzdovém systému a vytiskne jej ve stejném tvaru, který vypadá shodně jako papírový tiskopis z Ministerstva financí. Ten pak zaměstnanec ručně podepíše nebo odsouhlasí v elektronické podobě. I když se nejedná o žádnou velkou věc, tento produkt ušetří u větších organizací mzdovým účetním spoustu času.

5.3 Cílové skupiny

Uživatelé produktů pro řízení lidských zdrojů se ve společnosti Vema dělí do čtyřech hlavních cílových skupin:

- Mzdové účetní
- Personalisté
- IT pracovníci
- Manažeři a majitelé

Někdy dochází u zákazníků ke kumulaci funkcí, takže jedna osoba může být součástí více hlavních cílových skupin. Pokud by se zákazníci členili důsledně marketingově, uživatelé s kumulovanou funkcí by mohli sami o sobě tvořit speciální cílovou skupinu.

5.3.1 Tvorba person

S produktem Prohlášení poplatníka daně pracují primárně mzdové účetní, proto se pro tento projekt jako vzorová persona vytvoří právě reprezentant mzdové účetní.

Mzdová účetní Marie



Obrázek 8 Obrázek persony Mzdová účetní

(Zdroj: Unsplash.com)

52 let, žije s rodinou ve větším městě, chce mít klid a absolutní pořádek v práci i v osobním životě. Pracuje samostatně, je velmi loajální ke svému zaměstnavateli.

Motto: Chci přehledný, dobře ovladatelný a vždy aktuální program na mzdy, aby se mi s ním dobře pracovalo a poskytoval mi potřebné výstupy.

Čerpání informací pro svoji práci

Internet

Mzdové účetní hledají informace zejména na oficiálních webových stránkách Ministerstva práce a sociálních věcí, České správy sociálního zabezpečení, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, webech zdravotních pojišťoven, stránkách finančních úřadů a dalších státních institucí. Z ostatních zdrojů lze vyjmenovat portály: seznam.cz, ucetni-portal.cz, mesec.cz, penize.cz, finance.cz, podnikatel.cz, zakonyprolidi.cz, radimesi.cz a další.

Odborný tisk

Mzdové účetní mají v oblibě zejména odborné časopisy:

Mzdová účetní, Práce a mzda, Národní pojištění, Daně a mzdy, Účetní a daně, ÚZ – úplná znění předpisů a další.

Čtou i odborné knihy, např. Abeceda mzdové účetní (ANAG).

Mimopracovní aktivity

Rodina: Žijí s partnery, mají dospělé a samostatné děti, pomáhají s vnoučaty

Koníčky: cestování, pěší turistika, četba knih, návštěva divadel a koncertů

Podobným způsobem by se vytvořily pro ostatní cílové skupiny další osoby.

5.3.2 Různě angažovaní zákazníci

Rozdělení do čtyř základních cílových skupin je pro odlišnou komunikaci nutné, nikoliv však dostačující. Všichni zákazníci nejsou stejně angažovaní, proto je vhodné je dále podrobněji třídit do skupin podle jejich stupně angažovanosti na:

- angažované, kteří chodí pravidelně na semináře k novinkám aplikací, čtou všechny zasílané emaily, zpravidla používají software již delší dobu,
- mírně angažované, kteří chodí občas na semináře a čtou většinu zasílaných emailů
- neangažované, kteří nechodí na semináře, nečtou žádné nebo jen některé emaily

Pro komunikaci s různě angažovanými zákazníky je vhodné volit rozdílné strategie. Autor navrhuje posílat angažovaným a mírně angažovaným zákazníkům pro nabídku produktů vždy sérii několika emailů. Je to z toho důvodu, že jediný zasláný email může někam zapadnout nebo nebude obsahovat dostatek informací k rozhodnutí. Odesláním série emailů v průběhu několika dnů nebo několika týdnů se bude udržovat produkt v myslích zákazníků neustále svěží. Emaily s nabídkou produktů pro více angažované zákazníky se připraví následovně:

První email bude sloužit jako oficiální oznámení o dostupnosti nového produktu. Popíše se, co produkt dělá a jak může pomoci zákazníkům. Pokud by se jednalo o nějakou časově omezenou akci např. podpořenou pomocí slev, uvedou se informace o cenách a jak dlouho bude akce trvat.

Cílem druhého emailu bude poskytnutí co nejvíce informací o produktu. Zde je nutné se zamyslet nad všemi hlavními otázkami k nabízenému produktu, na které by se mohli zákazníci zeptat a odpovědět na ně emailem. Tento email již bude delší, protože zákazníci, kteří se o produkt opravdu budou zajímat, si najdou čas si vše přečíst.

V dalším kroku se na YouTube nahraje krátké video, které stručně a názorně ukáže, jak funguje produkt a doplní se odkaz na objednávkový nebo poptávkový formulář.

Další email bude zákazníkům připomínat, co produkt dělá a jak jim může pomoci. Popíšou se konkrétní problémy, které produkt může za zákazníky vyřešit.

Pokud by byly k dispozici nějaké reference od zákazníků, poslaly by v tomto následujícím emailu. Bylo by to v případě „připomínacích“ nabídek starších produktů, které se nabízí opětovně po omezenou dobu v akci. Na některé zákazníky reference platí a mohly by je pomoci přesvědčit o hodnotě a užitečnosti produktu.

Následující email se pokusí vytvořit pocit naléhavosti a upozorní zákazníky, že končí zaváděcí cena nového produktu nebo akce produktu staršího.

Poslední email, který se bude zákazníkům posílat, lze nazvat email „poslední šance“. Zákazníkům se sdělí, že je to jejich poslední možnost využít zaváděcí cenu nebo akční slevu produktu. Pokud nebudou rychle jednat, cena se zvýší a oni tak přijdou o výhodný nákup. Tento email bude obecně velmi krátký a bude obsahovat jen něco málo jiného než varování „poslední šance“ a odkaz na prodejní stránku.

5.4 Obchodní emaily

V této kapitole autor ukáže na konkrétním příkladu změnu stávajících obchodních emailů. Vzhledem k plánovanému rozsahu práce, autor zde nebude tvořit obsah celé série sedmi emailů určených pro více angažované zákazníky. Autor popíše nový postup tvorby emailu pro nabídku produktu Prohlášení poplatníka. Bude se jednat o jediný email, který by byl určen pro méně angažované zákazníky.

5.4.1 Původní text emailu

Níže je uveden původní text emailu s obchodní nabídkou, který se poslal zákazníkům. Je zde též zachován počet znaků na řádek. Následně budou email upraven do nové podoby podle získaných poznatků a provedených analýz.

Předmět:

Nový modul Prohlášení poplatníka daně z příjmů



Nadpis:

Časovou úsporu a eliminaci možných chyb vám přináší

nový modul Prohlášení poplatníka daně z příjmů

Vlastní text:

Vážená paní, vážený pane,

nechce se Vám každý rok znovu a znovu pomáhat zaměstnancům s

vyplňováním formuláře Prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob

ze závislé činnosti? Obáváte se jejich možných chyb a překlepů? Bolí Vás

nohy i ruce už jen při představě, jak zase povlečete z finančního úřadu

balík čistých tiskopisů?

Nevěšte hlavu, máme pro Vás užitečného pomocníka, který šetří čas a všechno vyřídí za Vás. Nový modul Prohlášení poplatníka daně z příjmů, který vyvinula společnost Vema, převezme údaje o zaměstnancích z aplikace Mzdy, tudíž Vám nabídne již předvyplněné tiskopisy daňového prohlášení. A je třeba dodat, že tiskopisy budou samozřejmě vždy aktuální, takže odpadá nutnost cesty na finanční úřad. Vám zůstane jediný úkol: otevřít si každý vyplněný formulář v počítači, vytisknout ho a předat zaměstnanci ke kontrole a podpisu.

A pokud snad Vaše organizace používá personální portál, je na každém zaměstnanci, aby si zkontroloval evidované údaje v daňovém prohlášení – informoval mzdovou účetní o případných změnách a tyto změny doložil. Mzdová účetní je poté zadá do systému. Následně může zaměstnanec daňové prohlášení s aktuálními údaji vytisknout, podepsat a předat na mzdovou účtárnu.

PROHLÁŠENÍ

poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti

pro zdaňovací období (pro část zdaňovacího období)¹⁾

Prohlášení k daní činím / dodatečně činím podle § 38k zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“) pro plátce daně (zaměstnavatele)

Název plátce daně Vema, a.s.		Číslo popisné / orientační		Obec	PSC	
Ulice / část obce		852	/	7	Brno	639 00
Strážní						

Identifikace poplatníka						
Příjmení	Čtvrtý	Jméno(-a)	Karel	Rodné číslo	970908/1234	
Adresa bydliště (místo trvalého pobytu)		Ulice / část obce				
		dlouhá				
Číslo popisné / orientační		1	/	2	Brno 2	PSC 602 00
Daňový rezident ČR dále vyplní:						
Číslo a typ dokladu prokazující totožnost poplatníka				<input type="text"/>	Stát, který tento doklad vydal <input type="text"/>	
Identifikace pro daňové účely ve státu daňové rezidence				<input type="text"/>	Stát, jehož jste daňovým rezidentem <input type="text"/>	

Připravují se další vylepšení

Vema již v prosinci rozšíří funkce modulu, kdy jistě oceníte jak doplnění formuláře Žádost o roční zúčtování záloh a daňového zvýhodnění, tak

možnost hromadného tisku daňových prohlášení – za vybraná osobní čísla nebo za všechny zaměstnance.

Pro bližší informace a nezávaznou poptávku kontaktujte naše obchodní oddělení emailem na info@vema.cz nebo telefonicky na **530 500 100**.

Aktualizujte si, prosím, své kontakty a získávejte tak informace, které Vás zajímají. Je to jednoduché, stačí jen postupovat podle našeho **fotonávodu**.

Tým Vema

Patička:

SLEDUJTE NÁS NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH:



Odhlásit se z odběru newsletteru

Vema, a.s.

Okružní 871/3a

638 00 Brno

Tento email byl odeslán na adresu {{df_emailaddress}}.

Odesilatelem je {{cl_sendername}}, {{cl_senderemail}}

Z odběru se můžete odhlásit.

(Vema, © 2018), *(Foto archiv Vema 1990-2019)*

5.4.2 Nový návrh obsahu emailu

Autor postupně projde jednotlivé prvky emailu a okomentuje prováděné změny.

První položka emailu, kterou uvidí po obdržení zákazník, je **emailová adresa odesilatele**. Měla by obsahovat jméno společnosti a výhodou je i jméno osoby, která email odesílá, místo obecných „newsletter“, „info“ apod. V tomto případě by to bylo např.: petr.novak@vema.cz.

Předmět emailu musí být stručný, výstižný, a ještě musí nalákat k jeho otevření. Měl by mít pět až deset slov. Stávající předmět „Nový modul Prohlášení poplatníka daně z příjmů“ je sice stručný i výstižný, správně charakterizuje i obsah, ale k jeho otevření moc nepobízí. Nový text: „Prohlášení poplatníka daně z příjmu ihned na jednu klávesu“ je akčnější a více pobízí k přečtení.

Titulek emailu je umístěn pod předmětem a navazuje na něj. Stávající titulek „Časovou úsporu a eliminaci možných chyb vám přináší nový modul Prohlášení poplatníka daně z příjmů“ autor upravuje na „Úsporu času a eliminaci možných chyb získáte s novým modulem Prohlášení poplatníka daně z příjmů“.

Oslovení – jak již bylo řečeno, mělo by být personalizované např. „Vážená paní Novotná“.

Vlastní tělo emailu – délky řádků by měly mít kolem 60 znaků a délky odstavců do 5 řádků. První část textu by měla být v emailu, druhá část by měla být na přistávací stránce. Autor proto navrhuje zkrátit i text původního emailu.

Použití obrázků – i když je většina emailových klientů automaticky neotvírá, zákazníci je vítají jednak jako zpestření „nudného“ textu, jednak jako názornou ukázkou produktu. Vzhledem k tomu, že software vytváří identický formulář jako je úřední tiskopis, přímo se zde vybízí použít jej v obrázku.

Alternativní texty k obrázkům – v zaslaném emailu nebyly použity, nově se do něj doplní. Alternativní text k obrázku v záhlaví bude „Vema, mzdový a personální systém“, alternativní text k ukázce obrazovky s formulářem bude „Ukázka předvyplněného formuláře Prohlášení připraveného k podpisu pracovníka“.

Výzva k akci – Call to Action (CTA) – ve stávajícím emailu je uveden text „Pro bližší informace a nezávaznou poptávku kontaktujte naše obchodní oddělení emailem na info@vema.cz nebo telefonicky na **530 500 100**.“ Takový text není vůbec akční. Mělo by se jednat o výrazný grafický prvek s textem maximálně do pěti slov. Navíc záměrem je přesměrovat čtenáře na přistávací stránku, kde získá další informace. Doporučuje se dát do jednoho emailu až tři stejné CTA. Přesměrování stávající email vůbec neprováděl. V emailu se použije např. CTA:

Pokračujte ve čtení

Cena - z průzkumu u zákazníků vyplynulo, že si významná část respondentů přála v nabídce produktů uvádět buď přesnou cenu pro danou organizaci nebo alespoň cenu orientační danou určitým rozpětím nebo uvedením příkladů pro různě velké organizace. Provádět přesný výpočet ceny produktu pro podmínky každé organizace a vkládat do emailů vyžaduje dokonale propojený systém CRM (Customer Relationship Management) s emailovacím softwarem, který analyzovaná firma nemá. Autor proto navrhuje používat alespoň orientační ceny, což

by většinu zákazníků uspokojilo. Cenová politika každé firmy je ale dosti citlivou oblastí, kterou si velmi pečlivě hlídá. Nebylo by proto vhodné tyto informace publikovat na webu. Běžně se sdělují pouze na vyžádání. Proto by se musely v tomto případě vkládat již do emailu např. takto: „Využívání produktu vás vyjde měsíčně od xx Kč při velikosti organizace 50 zaměstnanců nebo od yy Kč při velikosti organizace 500 zaměstnanců“.

Podpis emailu – i když většina respondentů průzkumu uvedla, že není pro ně podstatný, někteří z nich by přivítali, kdyby se bylo uvedeno jméno konkrétního obchodníka, na kterého by se mohli obrátit se svými dotazy. Bylo by zde tedy např. uvedeno:

V případě jakýchkoliv dotazů se neváhejte obrátit na našeho obchodního referenta Josefa Dvořáka na tel.: 530 500 100 nebo email: josef.dvorak@vema.cz.

S přáním příjemného dne

Petr Novák

obchodní manažer

Vema, a. s.

Post Scriptum – v obchodních emailech se doporučuje používat na závěr ještě PS k posílení hlavního poselství. Zde by se dalo napsat např. „P.S. Náš software Vás zbaví zbytečných starostí.“

Výsledný email bude po úpravě vypadat takto:

Prohlášení poplatníka daně z příjmu ihned na jednu klávesu



Úsporu času a eliminaci možných chyb získáte s novým modulem Prohlášení poplatníka daně z příjmů

Vážená paní Novotná,

nechce se Vám každý rok znovu a znovu pomáhat zaměstnancům s vyplňováním formuláře Prohlášení

poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti? Obáváte se jejich možných chyb a překlepů?

Bolí Vás nohy i ruce už jen při představě, jak zase po-
vlečete z finančního úřadu balík čistých tiskopisů? Ne-
věšete hlavu, máme pro Vás užitečného pomocníka, který
šetří čas a všechno vyřídí za Vás.

Nový modul Prohlášení poplatníka daně z příjmů, který
vyvinula společnost Vema, převezme údaje o zaměst-
nancích z aplikace Mzdy, tudíž Vám nabídne již předvy-
plněné tiskopisy daňového prohlášení.

A je třeba dodat, že tiskopisy budou samozřejmě vždy
aktuální, takže odpadá nutnost cesty na finanční úřad.
Vám zůstane jediný úkol: otevřít si každý vyplněný for-
mulář v počítači, vytisknout ho a předat zaměstnanci ke
kontrole a podpisu.

Pokračujte ve čtení

PROHLÁŠENÍ
poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti
pro zdaňovací období (pro část zdaňovacího období)¹⁾

Prohlášení k dani činím / dodatečně činím podle § 38k zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů
(dále jen „zákon“) pro plátce daně (zaměstnavatele)

Název plátce daně	Vema, a.s.		
Ulice / část obce	Císlo popisné / orientační	Obec	PSC
Strážní	852 / 7	Brno	639 00

Identifikace poplatníka			
Příjmení	Cvrtý	Jméno(-a)	Karel
Adresa bydliště (místo trvalého pobytu)	Ulice / část obce		dlouhá
Císlo popisné / orientační	1 / 2	Obec	Brno 2
PSC		602 00	
Daňový nerezident ČR dále vyplní:			Datum narození
Císlo a typ dokladu prokazující totožnost poplatníka	<input type="text"/>	Stát, který tento doklad vydal	<input type="text"/>
Identifikace pro daňové účely ve státu daňové rezidence	<input type="text"/>	Stát, jehož jste daňovým rezidentem	<input type="text"/>

(Ukázka předvyplněného formuláře Prohlášení připrave-
ného k podpisu pracovníka)

Využívání produktu vás vyjde měsíčně pouze od xx Kč
při velikosti organizace 50 zaměstnanců nebo od yy Kč
při velikosti organizace 500 zaměstnanců.

V případě jakýchkoliv dotazů se neváhejte obrátit na našeho obchodního referenta Josefa Dvořáka na tel.: 530 500 100 nebo email: josef.dvorak@vema.cz.

S přáním příjemného dne

Petr Novák

obchodní manažer

Vema, a. s.

P.S. Náš software Vás zbaví zbytečných starostí.

Pokračujte ve čtení

SLEDUJTE NÁS NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH:



Odhlásit se z odběru newsletteru Vema, a.s.
Okružní 871/3a
638 00 Brno

Tento email byl odeslán na adresu {{df_emailaddress}}.

Odesilatelem je {{cl_sendername}}, {{cl_senderemail}}

Z odběru se můžete odhlásit.

5.5 Přistávací stránky

V emailu bývá pouze první část textu, která vyfiltruje vážnější zájemce. Ti pak mohou pokračovat pro více informací na přistávací stránku na webu.

Náhled stávající přistávací stránky modulu Prohlášení poplatníka:

Nový modul usnadní práci
s daňovým prohlášením


↓

RAZDY A TIPY

23. 11. 2018

Časovou úsporu a eliminaci možných chyb vám přináší nový modul Prohlášení poplatníka daně z příjmů, který společnost Vema vyvinula pro jednodušší práci s formulářem Prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti.

Nový modul se sám postará o automatické předvyplnění formuláře, takže zaměstnanec už nemusí pořizovat údaje ručně. Navíc vám modul ušetří návštěvu finančního úřadu, kde jste museli každoročně osobně vyzvedávat papírové formuláře, nemluvě o tom, že zaručuje použití vždy aktuálních tiskopisů.



Na Vás jako účetních zůstává, abyste si v počítači zobrazili daňové prohlášení každého zaměstnance a vytiskli ho. Pokud vaše organizace používá personální portál, každý zaměstnanec si v něm sám zobrazí formulář daňového prohlášení s předvyplněnými údaji, aktuálně evidovanými v aplikaci Mzdy. Zkontroluje je, a pokud tyto údaje souhlasí, tiskopis vytiskne, podepíše a předá ho mzdové účetní. Případné změny musí nejprve oznámit a doložit, aby je mzdová účetní mohla zadat do aplikace Mzdy a změny se poté zobrazily ve formuláři daňového prohlášení.

Již v prosincové verzi se můžete těšit na nové funkce modulu, jako je hromadný tisk prohlášení za vybrané nebo všechny zaměstnance a formulář Žádost o roční zúčtování záloh a daňového zvýhodnění.

Pokud Vás nabídka zaujala, [napíšte nám](#) nebo kontaktujte naše obchodní oddělení na tel. 530 500 100.

[Zpět na výpis příspěvků](#)

Obrázek 9 Přistávací stránka produktu Prohlášení

(Zdroj: Archiv Vema 1990–2019)

Text v přistávací stránce je formulován trochu jinak. Před redukcí délky emailu ale obsahoval stejné informace. To se zkrácením emailu nyní změnilo. Text navíc je:

Pokud Vaše organizace používá personální portál, je na každém zaměstnanci, aby si zkontroloval evidované údaje v daňovém prohlášení – informoval mzdovou účetní o případných změnách a tyto změny doložil. Mzdová účetní je poté zadá do systému. Následně může zaměstnanec daňové prohlášení s aktuálními údaji vytisknout, podepsat a předat na mzdovou účtárnu.

Další text signalizuje vylepšení, která se měla realizovat v prosinci 2018. To již neplatí. Vylepšení byla realizována. Text je třeba upravit tak, že se jedná o další funkcionality. Upravený text bude následující:

Modul Vás potěší i dalšími užitečnými funkcemi, jako je hromadný tisk prohlášení za vybrané nebo všechny zaměstnance a možností tisku formuláře „Žádost o roční zúčtování záloh a daňového zvýhodnění“.

Pokud by se podařilo získat od spokojených zákazníků reference, bylo by dobré je doplnit na přistávací stránku. Dalším vylepšením by mohly být odpovědi na nejčastější dotazy. Po věstnou třešničkou na dortu by byl samozřejmě odkaz na krátké prezentační video umístěné na Youtube, které by funkcionality produktu představilo.

Informace na webu byla zakončena textem: „Pokud Vás nabídka zaujala, napište nám nebo kontaktujte naše obchodní oddělení na tel.: 530 500 100.“ To je potřeba změnit a doplnit kontakt na obchodníka a doplnit tlačítko CTA: „V případě jakýchkoliv dotazů se neváhejte obrátit na našeho obchodního referenta Josefa Dvořáka na tel.: 530 500 100 nebo email: josef.dvorak@vema.cz. Neváhejte, vyplňte

[Poptávkový formulář](#)

a za pár dní už můžete pozorovat, jak náš software dělá práci za Vás.

V původním emailu byl ještě text, který vyzýval k aktualizaci kontaktů. Více různých CTA se v jednom emailu nedoporučuje. Autor proto navrhuje v obchodních emailech tuto výzvu nedávat a používat ji u jiných typů emailů, např. u newsletterů, které na přistávací stránky neodkazují.

5.6 Využití transakčních emailů k nabídce produktů

V případě společnosti Vema se používají transakční emaily ve vztahu k zákazníkům např. při potvrzování přihlášky na semináře nebo při oznámení přijetí požadavku k řešení. V obou případech by v patičce emailu mohlo být krátké upozornění na aktuálně nabízený produkt. V případě Prohlášení poplatníka by byl text:

Prohlášení poplatníka daně z příjmu ihned na jednu klávesu. Úsporu času a eliminaci možných chyb získáte s novým modulem Prohlášení poplatníka daně z příjmů.

Pokračujte ve čtení

5.7 A/B testování

U rozesílky jakýchkoliv hromadných emailů se doporučuje provádět A/B testování. Většinou se testují dva různé předměty. Je samozřejmě možné testovat i jiné prvky, jako je adresa odesílatele nebo titulěk. Autor doporučuje u obchodních emailů vždy testovat předmět.

Možné testování předmětu u nabídky produktu Prohlášení poplatníka daně:

A: Prohlášení poplatníka daně z příjmu ihned na jednu klávesu

B: Nový modul usnadní práci s daňovým prohlášením

Z připraveného emailového seznamu zákazníků se pak náhodně vybere dvakrát 10 % odlišných adres. Na skupinu prvních 10 % adres se pošle email s variantou předmětu A a na druhou skupinu 10 % adres email s variantou předmětu B. Ten předmět, který má vyšší míru otevření nebo prokliku, bude vybrán pro rozeslání na zbývajících 80 % adres. Autor doporučuje posuzovat míru prokliku, která je při tomto charakteru emailů důležitější a vytváří požadovanou konverzi – proklik pro více informací.

5.8 Newslettery

Zákazníkům se doporučuje posílat kromě ryze obchodních emailů, jako jsou nabídky nových produktů i emaily vzdělávací, informační, které obecně vytváří zájem o zasílání emailů. Zákazník pak snadněji akceptuje obchodní emaily. Pro distribuci zajímavých novinek je potřeba připravit Publikační plán. Jak vyplynulo z průzkumu, asi 50 % respondentů by mohlo dostávat emaily minimálně jednou týdně, 28 % respondentů by si přálo dostávat emaily maximálně jednou měsíčně. Autorovi se proto jeví pro začátek posílat newslettery jedenkrát za 14 dní všem stejné. Cílový stav by měl být ale ten, že se zákazníci rozdělí do více segmentů podle oblastí, za které v organizaci odpovídají a podle míry angažovanosti. U analyzované organizace by tak mohlo vzniknout až 4 x 2 nebo 4 x 3 segmentů, které by měly svůj odlišný publikační plán, pokud jde o frekvenci posílání i obsah zpráv. Samozřejmě tolik variant publikačního plánu by kladlo poměrně vysoké nároky na redakční tým, který bude texty připravovat.

Návrh „startovacího“ redakčního plánu pro homogenní segment zákazníků

Frekvence – 1 x za 14 dní

Obsah – zde by se měly prezentovat novinky ve stávajících produktech, nejrůznější „vychy-
távky“ v ovládní vyžívaných produktů, odpovědi na nejčastější dotazy, tzv. případové stu-
die úspěšného nasazení softwaru u zákazníků, výklady změn legislativy (v oblasti zpraco-
vání mezd je to velmi častý případ), obecně zajímavosti z ČR i ze světa v oblasti řízení lid-
ských zdrojů (výsledky průzkumů, prognóz). Témata je vhodné střídat, aby se pro zákazníky
nestala nudná a nezajímavá.

5.9 Časový harmonogram přípravy nové produktové kampaně

Autor navrhuje pro realizaci jedné obchodní kampaně tyto dílčí kroky a uvádí jejich časový odhad v případě práce 1 osoby:

- Zjišťování informací o novém produktu: 24 hodin
- Určení vhodných cílových skupin, stanovení kritérií výběru z databáze zákazníků: 4 hodiny
- Stanovení unikátních vlastností výrobku pro každou cílovou skupinu (Unique selling proposition = USP): 8 hodin/1 skupina
- Vznik samostatného email listu pro každou cílovou skupinu: 8 hodin
- Rozhodnutí o počtu použitých emailů v kampani: 1 hodina
- Výpočet orientačních cen produktu: 1 hodina
- Tvorba emailů: 16 hodin
- Tvorba přistávací stránky: 8 hodin
- Případná tvorba prezentačního videa: externí práce
- Stanovení časového harmonogramu emailingu: 1 hodina
- A/B testování: pracnost 1 hodina, nutno testovat alespoň 1 den
- Nastavení a spuštění kampaně: 1 hodina
- Vyhodnocení úspěšnosti kampaně podle předem stanovených metrik: 2 hodiny

Pokud by se práce vykonávaly sekvenčně jedním pracovníkem, jeden cyklus obchodního emailu by trval 75 hodin, tj. asi 9,5 pracovních dnů. Některé práce ale mohou probíhat paralelně, navíc více pracovníky, takže reálně celý cyklus by mohl trvat i jeden týden.

5.10 Rozpočet produktové kampaně

Většinu kroků přípravy produktové kampaně budou provádět zaměstnanci analyzované společnosti. Cenu kampaně lze zkalkulovat jako počet hodin externích pracovníků vynásobený hodinovou sazbou. Pokud by se počítala běžně fakturovaná sazba 1 000,- Kč/hod, příprava a vyhodnocení jedné kampaně by stálo asi 75 000,- Kč. V ceně není zahrnuta případná tvorba prezentačního videa. Jeho profesionální produkce by mohla přijít na další desítky tisíc Kč.

5.11 Analýza rizik

K analýze rizik by měl vzniknout dokument, který by měl zahrnovat jejich výčet a způsob předcházení.

Přehled možných rizik při posílání obchodních emailů dle názoru autora:

- Záměna emailových seznamů – omylem se může poslat obchodní email na jinou cílovou skupinu, jednou z prevencí je důsledné značení seznamů a kontrola správnosti před vlastním posláním.
- Neposílat těm, co nechtějí – někteří zákazníci si nepřejí dostávat obchodní emaily. Jejich přání je nutno respektovat a při tvorbě seznamů k rozesílce to ctít.
- Kontrola chyb formálních i věcných – v rozesílaných emailech mohou vznikat gramatické a formální chyby nebo i chyby odborné, tj. napsané informace nemusí být pravdivé. Odbornou úroveň je nutno předem konzultovat se specialistou, gramatické chyby může zavčas odhalit copywriter, formální chyby může odhalit několikastupňová nezávislá kontrola. Je potřeba si uvědomit, že odeslané emaily již není možné vrátit zpět a že reputaci lze rychle ztratit ale těžko opět získat.
- Zasílané informace je potřeba si dobře ověřit – souvisí to částečně s předchozím bodem, nejlépe si informace ověřit alespoň ze dvou nezávislých zdrojů.
- Personalizace – pro zákazníky je jistě příjemné být oslovován svým jménem, pokud ovšem nedojde k nesprávnému oslovení nebo k záměně jména, je potřeba si na to dát pozor.
- Obtěžování zákazníků – příliš častá emailová komunikace může být pro zákazníky obtěžující. Stejný efekt má zasílání nerelevantních informací, pokud se správný obsah nepřihodí správné cílové skupině.

- Nesplněná očekávání – zákazníci mohou být zklamáni špatným výběrem témat nebo jejich špatným zpracováním. Samotný výběr témat je dobré předem konzultovat s odborníkem.
- Použitý jazyk – jazyk komunikace by měl odpovídat cílové skupině. Nesmí být pro ně příliš odborný nebo naopak příliš laický, musí prostě odpovídat její úrovni.
- Chybné načasování – odborné informace mívají často omezenou platnost, protože bývají překonány informacemi novějšími, např. statistické údaje nebo legislativa. U informací existuje též jejich sezónnost. Nemá smysl např. psát o roční závěrce v létě, když je aktuální až na přelomu a začátkem nového roku. Při plánování kampaní je potřeba brát i toto v úvahu.

5.12 Vyhodnocení kampaně

Po skončení každé kampaně je třeba provést její vyhodnocení, aby se případně dalo poučit z chyb v dalších kampaních. Pro srovnatelné porovnání výsledků se proto stanovují metriky, které hodnotí kvalitu dílčích parametrů kampaně. Pro hodnocení obchodních emailů se stanovují tyto metriky:

- A/B testování předmětu emailu
- Míra otevření – poměr otevřených emailů a odeslaných emailů
- Míra prokliku – poměr prokliků z emailů a odeslaných emailů
- Počet nedoručených emailů
- Míra odrazu – poměr nedoručených emailů a odeslaných emailů
- Měkký odraz – poměr nedoručených emailů z důvodu dočasných problémů na straně příjemce a odeslaných emailů
- Tvrdý odraz – poměr nedoručených emailů v důsledku neexistující emailové adresy a odeslaných emailů
- Míra zneužití – poměr nahlášených spamů a odeslaných emailů
- Počet odhlášených uživatelů v důsledku rozesílky kampaně
- Míra odhlášení – poměr odhlášených uživatelů a odeslaných emailů
- Počet konverzí – během trvání kampaně, nejčastěji to bude odeslání poptávkového formuláře z webu
- Konverzní poměr – poměr odeslaných poptávkových formulářů a odeslaných emailů v kampani

- Počet zobrazení přistávací stránky – údaje z GA
- Unikátní zobrazení přistávací stránky – údaje z GA
- Průměrná doba na přistávací stránce – údaje z GA

ZÁVĚR

Cílem přeložené práce bylo posoudit význam email marketingu pro prodej zákazníkům. K hlavnímu cíli práce byly stanoveny dílčí cíle a výzkumné otázky. Předmětem analýzy byla česká středně velká softwarová firma, která působí na trhu B2B. V teoretické části se autor pokusil shromáždit nejnovější poznatky o významu emailů v dnešní době, kterou můžeme nazvat dobou sociálních sítí. Mnozí odborníci již před časem předpovídali emailům brzký konec, ale jejich slova nebyla naplněna. Emaily mají stále bezesporu svůj význam. Obchodní korespondence se již téměř výhradně odehrává pouze elektronicky. Tak, jak se neustále zvyšuje počet komunikačních kanálů, obecně klesají jejich dílčí podíly na celkové komunikaci. Komunikuje se multikanálově a v té široké komunikaci má svůj význam i emailing.

V analytické části byl k analýze využívání emailů pro nabízení nových produktů použit kvalitativní i kvantitativní výzkum. Podkladem pro analýzu byly kromě odborné literatury použity i interní materiály posuzované společností.

Kvalitativní výzkum byl proveden formou individuálních hloubkových rozhovorů s 15 účastníky z 13 různých organizací. Účastníci byli vybráni náhodným výběrem z regionu města Brna a okolí. Individuální rozhovory proběhly formou polostrukturovaného rozhovoru s předem připravenými otázkami, které musely během hovoru zaznít. Získané informace též posloužily jako podklad pro kvantitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum proběhnul pomocí online dotazníkového šetření. Jeho účelem bylo získat měřitelná číselná data. Emaily byly rozeslány pomocí mailovacího software SmartEmailing na 3 726 adres. Dotazníky pro sběr dat byly vytvořeny softwarem Google Forms. Celkem bylo vyplněno 247 dotazníků.

Z výsledků analýz byla sestavena SWOT analýza, tj. silné a slabé stránky stávající emailové komunikace vybrané společnosti a příležitosti a hrozby samotného emailingu.

Na základě výstupů z analýz byl v projektové části vytvořen ucelený návod pro tvorbu obchodních emailů, podle kterého se může opakovaně postupovat v každé nové kampani. Aby se projekt neodehrával pouze v teoretické rovině, postup je popisován na nabídce jednoho z produktů – Prohlášení poplatníka daně z příjmu. Vše začíná s podrobným seznámením s produktem a končí vyhodnocením kampaně.

Email marketing pro prodej zákazníkům v analyzované firmě určitě význam má, i když se zřejmě nikdy nestane hlavním prodejním kanálem. Jeho význam pro prodej je informační,

upozorňující a zejména jeho hlavním úkolem je budovat se zákazníky vztah, který se následně promítne do realizovaných prodejů. Jeho hlavními konkurenty jsou v analyzované firmě tzv. Zprávy Vema, které se posílají zákazníkům přes internet přímo do používaných aplikací, a semináře k novinkám aplikace Mzdy, na kterých se též prezentují nové produkty. Stanovené výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARRETT, Kate, 2019. *E-telligence: Email Marketing Isn't Dead, the Way You're Using It Is*. Portsmouth: Librotas Books. ISBN 978-1-9164894-1-7
- [2] BLY, Robert W., 2018. *The New Email Revolution: Save Time, Make Money, and Write Emails People Actually Want to Read!* New York: Skyhorse Publishing. ISBN 978-1-5107-2792-2
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- [4] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6
- [5] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9
- [6] HOLDEN-BACHE, Adam Q., 2015. *How to Win at B2B Email Marketing: A Guide to Achieving Success*. Charlotte: Adam Q. Holden-Bache. ISBN 978-1-943070-11-4
- [7] KIRŠ, David, 2015. *Miliónový email: 8-krokový plán, jak emailem více prodávat a méně obtěžovat*. Brno: Publishing 2.0. ISBN 978-80-260-7692-6
- [8] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing Management*. 15th edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-09262-1
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6
- [10] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4061-4
- [11] NASH, Edward, 2003. *Direct Marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-838-4
- [12] PAULSON, Matthew, 2015. *Email Marketing Demystified: Build a Massive List, Write Copy that Converts and Generate More Sales*. American Consumer News, LLC. ISBN 978-0-9905300-1-5

- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- [15] ŠTARCHOŇ, Peter, Jan FALTYS a Jaroslava DZUGASOVÁ, 2004. *Priamy marketing*. Bratislava: Direct Marketing Beta. ISBN 80-969078-5-9
- [16] TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4843-6
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4843-6
- [20] WEBEROVÁ, Dagmar, 2013. *Proces efektívnej komunikácie v projektovom manažmente*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-32-3
- [21] WHITE, Chad S., 2017. *Email Marketing Rules: Checklists, Frameworks, and 150 Best Practices for Business Success*. Third Edition. CreateSpace. ISBN 978-1546910633

Interní zdroje společnosti Vema, a. s.:

- [22] Archiv Vema 1990-2019. Brno: Vema, a. s.
- [23] Marketingová strategie společnosti Vema, 2018. Brno: Vema, a. s.

Internetové zdroje:

- [24] FIŠEROVÁ, Kateřina, 2018. Double opt-in: víte, jak vám pomůže vyhovět GDPR? In: *Smartemailing* [online]. Mar 22, 2018 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/double-opt-in-vite-vam-pomuze-vyhovet-gdpr/>

- [25] MAILCHIMP, ©2001-2019, Email Marketing Benchmarks. *Mailchimp.com* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
- [26] QUANDA, ©2017, Trendy e-mail marketingu 2016. *Quanda.cz* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.quanda.cz/media/download/quanda-trendy-email-marketingu-2016.pdf>
- [27] SAHNEY, Aakash, 2019. Take action and stay up-to-date with dynamic email in Gmail. In: *Blog.google* [online]. Mar 26, 2019 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.blog.google/products/gmail/take-action-and-stay-up-to-date-with-dynamic-email-in-gmail/>
- [28] SCHWARZ, Volodymyr, 2018. GDPR a přímý marketing. In: *Epravo* [online]. Mar 9, 2018 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/gdpr-a-primy-marketing-107161.html?mail>
- [29] UOOU, ©2019, GDPR stručně. *Uoou.cz* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/gdpr-strucne/ds-4843/p1=4843>
- [30] VEMA, ©2019, O společnosti. *Vema.cz* [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.vema.cz/o-spolecnosti>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
CTA	Call to Action
CTR	Click Through Rate
ERP	Enterprise Resource Planning
GDPR	General Data Protection Regulation
HTML	Hypertext Markup Language
ICT	Information and Communication Technologies
PDF	Portable Document Format
ROI	Return on Investment
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Statistika emailové kampaně Prohlášení poplatníka daně z příjmu	48
Obrázek 2 Statistika emailové kampaně GDPR	48
Obrázek 3 Ukázka zasílaného emailu Plánování dovolené – výřez	49
Obrázek 4 Statistika emailové kampaně Plánování dovolené	49
Obrázek 5 Statistika emailové kampaně Rozdělování odměn.....	50
Obrázek 6 Statistika emailové kampaně Stravenky.....	50
Obrázek 7 Statistika emailové kampaně	59
Obrázek 8 Obrázek osoby Mzdová účetní.....	79
Obrázek 9 Přistávací stránka produktu Prohlášení	89

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Interval přijímání obchodních emailů	61
Graf 2 Hodnocení obsahu obchodních emailů.....	62
Graf 3 Rezervy emailových nabídek	63
Graf 4 Očekávané informace v emailech.....	65
Graf 5 Jaká by měla být grafika emailů	66
Graf 6 Preference jiných komunikačních kanálů.....	67
Graf 7 Oblasti odpovědnosti respondentů	68
Graf 8 Věk respondentů	69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Benchmark – výběr hodnot z tabulky MailChimp	36
Tabulka 2 Benchmark – porovnání kampaní s hodnotami MailChimp.....	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Dotazník pro kvantitativní výzkum

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Jak hodnotíte naše emaily?

Vyplňte, prosím, dotazník zpětné vazby, jak se Vám líbí naše emaily a nabídky dalších softwarových produktů. Zabere Vám to pouze několik minut. Šetření je zcela anonymní. Za Vaše odpovědi předem děkujeme.

Úvodem obecně o emailech

Jaký je Váš vztah k emailům?

Vyznačte, prosím, jeden názor, s kterým se nejvíce ztotožňujete.

- Určitě pozitivní, považuji je za dobrý prostředek pro cílené obchodní nabídky.
- Spíše pozitivní, beru je jako jeden z mnoha možností komunikace.
- Neutrální, čtu je, ale chodí mi i hodně spamů, důležité informace mohou mezi nimi zapadnout.
- Ne moc pozitivní, čtu je pouze občas, nepovažuji je za dobrý prostředek komunikace.
- Negativní, emaily nečtu, protože většina z nich jsou spamy.

Kolik pracovních emailů včetně spamů denně asi dostáváte?

Napište, prosím, jejich přibližný počet.

.....

Jsou přijaté emaily, které nikdy neotevřete?

- Ano
- Ne

Pokud ano, kolik je to asi procent ze všech obdržených emailů?

Napište, prosím, Váš odhad v procentech.

.....

Přibližně kolikrát denně kontrolujete svoje pracovní emaily?

Vyznačte, prosím, Váš odhad.

- Jednou až dvakrát
- Tříkrát až pětkrát
- Šestkrát až desetkrát

- Více než desetkrát

Co je pro Vás rozhodující, abyste email vůbec otevřel/a?

Vyznačte, prosím, pouze jednu odpověď, která převažuje.

- Firma odesílatele
- Osoba odesílatele
- Předmět emailu

Podle čeho se rozhodujete, že si přečtete vlastní obsah emailu?

Můžete vyznačit i více odpovědí.

- Podle odesílatele
- Podle předmětu
- Podle délky textu emailu
- Podle toho, jak je graficky pěkný (obsahuje např. i obrázky)

Obchodní emaily od společnosti Vema

Jaký interval přijímání obchodních emailů od společnosti Vema považujete za rozumný?

Vyznačte, prosím, pouze jednu odpověď.

- Každý den
- Několikrát týdně
- Jedenkrát týdně
- Dvakrát měsíčně
- Jedenkrát měsíčně
- Několikrát ročně
- Nechci dostávat žádné obchodní emaily od společnosti Vema.

Jakou známkou byste ohodnotil/a obsah emailů s nabídkou dalších aplikací od společnosti Vema?

Známkuje jako ve škole.

Výborný 1 2 3 4 5 Nedostatečný

Líbí se Vám vzhled obchodních emailů od společnosti Vema?

Známkujte jako ve škole.

Jsou velmi pěkné 1 2 3 4 5 Vůbec se mi nelíbí

V čem vidíte rezervy emailových nabídek aplikací a služeb od společnosti Vema?

Vyznačte, prosím, pouze to, co považujete za nedostatek. Můžete vyznačit i více odpovědí.

- Emaily chodí velmi zřídka.
- Emaily chodí příliš často.
- Emaily nejsou osobní (neobsahují oslovení mým jménem).
- Témata emailů mě neoslovují.
- Obsah emailů mi nic nového nepřináší.
- Zpracování emailů je málo zajímavé (formulace textů, obrázky).
- Emaily se ztrácí mezi ostatními.
- Nevidím žádné rezervy, vše je, jak má být.
- Jiné

Přiměl Vás už někdy obchodní email k zadání poptávky po některé z aplikací nebo službách Vema?

- Ano
- Ne
- Nevzpomínám si

Pokud ano, vzpomenete si asi kolikrát?

Napište, prosím, přibližný počet.

.....

Jaké emaily by měla Vema posílat?

Jaké informace očekáváte v emailu s nabídkou dalších aplikací?

Můžete vyznačit i více odpovědí.

- Stručný popis produktu
- Hlavní výhody
- Ukázky obrazovek
- Reference zákazníků

- Orientační cena
- Přesná cena pro podmínky mé organizace
- Krátké prezentační video

Jaká by podle Vás měla být grafika/vzhled emailů s nabídkou produktů nebo služeb?

Vyznačte, prosím, pouze jednu odpověď.

- Výrazná, aby na první pohled zaujala.
- Střízlivá v souladu s firemním vizuálem.
- Nezáleží na grafice, ale na obsahu.
- Žádná, pouze věcný text.

Kladete větší důraz na cenu nabízených softwarových produktů nebo spíše na to, jaké Vaše problémy mohou řešit?

Vyznačte, prosím, pouze jednu odpověď.

- Větší důraz kladu na cenu.
- Více se zajímám o to, co řeší než o to, kolik to stojí.

Doplňující otázka

Jaké jiné komunikační kanály mimo emaily preferujete pro získávání informací o dalších softwarových produktech společnosti Vema?

Můžete vyznačit i více odpovědí.

- Osobní návštěva konzultanta
- Direct mail (klasická poštovní zásilka)
- Textová zpráva na mobil
- Telefonická nabídka obchodníka
- Prostřednictvím Zpráv Vema přímo v aplikaci
- Informace na seminářích k novinkám produktů
- Publikování na webu
- Facebook

Závěrečné informace o Vás

Všechny tyto informace slouží pouze ke statistickým účelům a garantujeme, že budou anonymně zpracovány.

Pracujete osobně s některými softwarovými aplikacemi od společnosti Vema?

- Ano
- Ne

Uved'te, prosím, Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

Vyznačte, prosím, oblast, za kterou v organizaci odpovídáte.

Můžete vyznačit i více odpovědí.

- Zpracování mezd
- Personální práce
- Ekonomika/účetnictví
- Docházkový systém
- Kontakt pro fakturaci
- IT
- Management (majitel, ředitel, náměstek,...)
- Jiná

Jaký je Váš věk?

Opět zdůrazňujeme, že se jedná pouze o statistický údaj, který anonymně zpracujeme. Děkujeme.

.....

Druh organizace, ve které pracujete.

- Školství
- Zdravotnictví
- Komerční organizace
- Státní správa a samospráva
- Neziskovka

Velikost organizace

Uved'te, prosím, přibližný počet pracovníků Vaší organizace.

.....

Děkujeme Vám za Vaše odpovědi. Získané informace nám pomohou zlepšit kvalitu našich služeb.