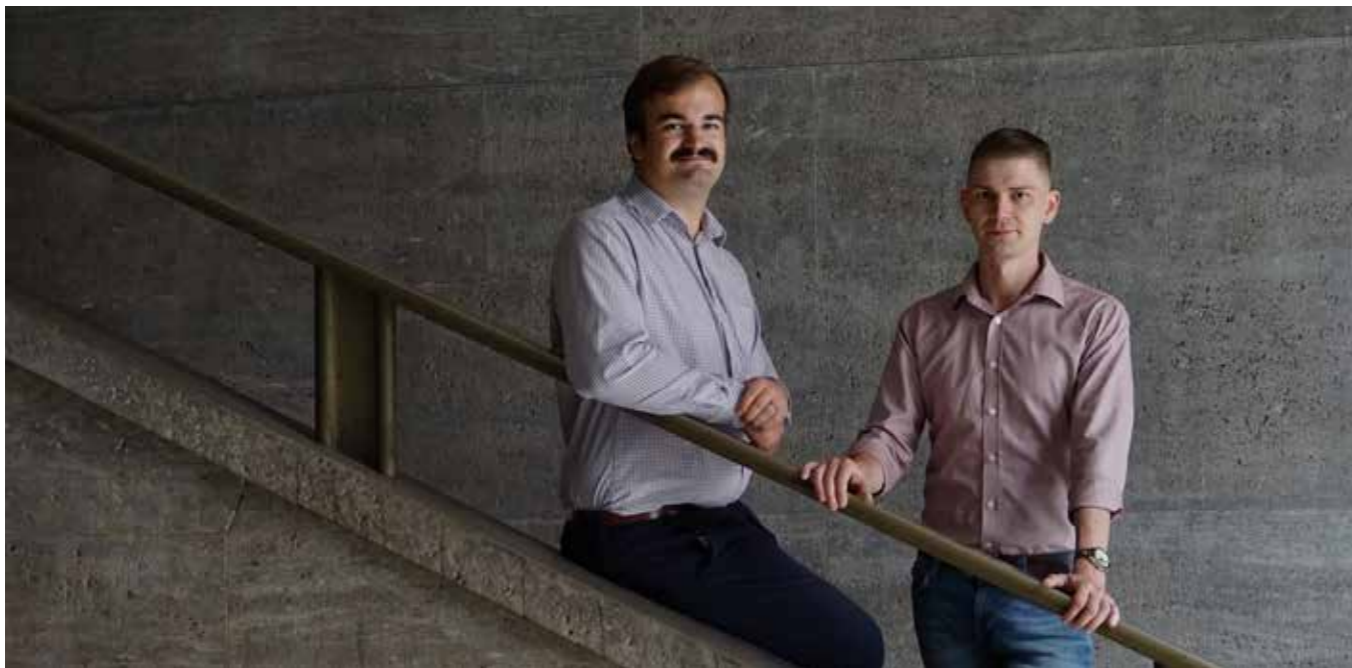


REFRESH ON-LINE BYZNYSU 10 RAD, JAK NAKOPNOUT E-COMMERCE V DOBĚ KRIZE

„CHOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY SE BUDE MĚNIT. A TÍM I KOMUNIKAČNÍ NEBO CELÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE E-SHOPŮ,“
KOMENTUJE VLIV ENERGETICKÉ KRIZE, ROSTOUCÍCH NÁKLADŮ, INFLACE A SLÁBNOUCÍ KUPNÍ SÍLY NA ČESKOU E-COMMERCE
ONDŘEJ GÖTTTHANS, CEO AGENTURY UNIKUM.



Jeho tým má zkušenosti s on-line marketingem z patnácti trhů Evropy. Za poslední dekádu realizoval stovky projektů s firmami, jako je Footshop, Dedoles, Aktin, Ignaz Rösler, HiGarden, Jake & James či wflow. Dobře ví, jak rychle může i úspěšný e-shop přijít o zákazníky. A taky umí poradit, jak o zákazníky nepřijít v době, kdy ekonomika není zrovna na vzestupu.

S Martinem Dobešem, který v roli On-line Business Consultanta marketingové agentury Unikum pomáhá klientům nastavovat a realizovat on-line strategie, dali dohromady deset tipů, jak současnou krizi přežít.

1 Sbírejte správná data a automatizujte

„Odhadovat chování zákazníků v tak bezprecedentní situaci je složité i pro zkušené odborníky z oboru,“ přiznává Götthans. Klientům proto při nastavování kampaní doporučuje spoléhat na automatizaci a machine learning reklamních systémů, které změny dokážou rychle reflektovat a přizpůsobit marketing. „Potřebují ale správná data z kvalitního měření chování uživatelů na webových stránkách.“

Bez kvalitních datových specialistů nebo marketingových manažerů je cesta k efek-

tivní automatizaci složitá a může se i prodražit. „Jeden z našich klientů zaznamenal po odhalení a opravě chybného měření dat nárůst tržeb u dotčených kampaní o stovky procent,“ ukazuje na nutnost relevantních dat příkladem z praxe Martin Dobeš.

2 Neškrtejte výdaje na marketing bez rozmyslu

Firma by měla řešit nejen, jak krizi přežít, ale myslet i na to, v jaké pozici bude, jakmile krize odezní. Většina firem bude šetřit zejména na marketingu - proč to nevyužít a nezvětšit podíl na trhu? „Pokud vsadíte jen na dostatečnou známost značky

a úplně vynulujete marketingový budget, nemusí se to vyplatit. Sice si snížíte krátkodobou ztrátu, ale po krizi vás to může stát tržní podíl a mnohonásobně vyšší ztráty,“ uvádí Dobeš.

3 Kde a proč šetřit a do čeho naopak investovat

„Z historických dat našich klientů jsou zřejmé dvě věci. V krizi se vyplatí investovat do podpory značky. A naopak efektivní škrty provádět u čistě výkonnostních kampaní, jejichž efektivita se propadá,“ shodují se manažeři Unikum.

Při škrtnutí takových kampaní firmám doporučují hlídat si provozní náklady, aby nedošlo k velkému propadu tržeb. „Najednou nebude v čem rozpustit fixní náklady,“ upozorňuje čtyřiatřicetiletý Götthans.

Podle něj je dobré se zamyslet i nad náklady, které se často berou jako povinnost, ale v dnešní době už rozhodně povinné být nemusí. Jako příklad uvádí třeba provozování kamenné prodejny nebo ceny dopravy a balného, které e-shop klientům dlouhodobě dotuje.

4 Opřete se o stálé klienty

„O věrné zákazníky přicházejí e-shopy nejnásilně v době krize,“ upozorňuje on-line specialista Dobeš. Podle něj nestačí vypnout kampaně a nechat zapnutý jen remarketing. Je nutné se přizpůsobit zákazníkům a přizpůsobit i nabídku. „Občas třeba zahodit ego a někdy i image značky,“ podotýká.

„Příklad jsme viděli u našich klientů v segmentu módy během covidu. Zatímco rok před covidem stála jejich komunikace na plavkách a městském oblečení, s příchodem pandemie a prací na homeoffice se mezi bestsellery a do popředí komunikace dostaly tepláky a domácí pantofle. Z dat jsme přitom viděli, že šlo o stejné zákazníky, kteří před rokem nakupovali úplně jiný sortiment,“ vysvětluje.

5 Spočítejte si skutečný přínos zákazníka

„V on-line byznysu existuje jedna dů-

ležitá věc, o které všechny firmy vědí, ale stále ji odkládají. Bez ohledu na to, jestli je krize, nebo je ekonomika na vrcholu,“ říká Ondřej Götthans. Jde o výpočet reálné dlouhodobé hodnoty zákazníka. Pokud ji znáte, pomůže vám to v rozhodování, kde se vyplatí šetřit a kde naopak vůbec.

„Nejde ale jen o součet objednávek za rok,“ upozorňuje Götthans. Měli byste promítnout náklady na dlouhodobější péči o zákazníka nebo náklady na jeho reaktivaci. „Je potřeba si vyhodnotit, zda jde o opravdu loajální zákazníky nebo o zákazníky, kteří sice nakupují pravidelně, ale jen v případě nejnižší ceny. A jakmile přijde levnější konkurent, přeběhnou k němu. Ke každé skupině se musí přistupovat rozdílně.“

6 Přizpůsobte nabídku a vzdejte se luxusu

Ve skladbě portfolia produktů je třeba hledat slabá místa. Stojí byznys e-shopu například pouze na luxusním zboží? Podle Martina Dobeše to může být slabé místo. V době, kdy lidé nemají peníze nazbyt, doporučuje e-shopům doplnit do portfolia i produkty, které mohou být pro zákazníky dostupnou alternativou. A zároveň pro e-shopy cestou, jak snížit propad tržeb.

„ZÁKAZNÍK SE BUDE TĚŽKO
ZTOTOŽŇOVAT SE ZNAČKOU, KTERÁ
MU MÁVÁ PŘED OBLIČEJEM NEJVYŠŠÍ
ŘADOU PRODUKTU A SPOUSTOU
DODATEČNÝCH SLUŽEB A DOPLŇKŮ
VE CHVÍLI, KDY JE RÁD, ŽE MÁ
ALESPŇ NA NEJLEVNĚJŠÍ PRODUKT
V ZÁKLADU,“ VYSVĚTLUJE DOBEŠ.

7 Myslete na efekt odložené spotřeby

Bylo by krátkozraké nechat se překvapit a po skončení krize mít sklad plný zboží, kterým se lidé přesytí. „Když přemýšlíte nad skladbou portfolia a objednávkami od dodavatelů, nezapomeňte se dívat také na období, kdy krize skončí,“ radí firmám Götthans.

Pandemie covidu ukázala, jak důležité je nesusouředit se pouze na jeden sortiment a snažit se mít širší portfolio. „Propadla se nám celá kategorie cestovních zavazadel, ale domácí potřeby a grilovací vybavení vyrostly o stovky procent. Letos naopak vidíme nasycenost trhu s grilovacím sortimentem a vysokou poptávku po zavazadlech. Je sice složité tyto měnící se trendy predikovat, je ale potřeba se na ně připravit,“ popisuje brand manažerka e-shopu Ignaz Rösler, Veronika Gavlasová

8 Nebojte se TikToku

„V době krize se klienti přirozeně bojí zkusit nové způsoby komunikace se svým zákazníkem. Právě to však může být cesta, jak si vybudovat povědomí o značce na místech, kde konkurence ještě není,“ míní manažeři Unikum.

Jako příklad uvádějí TikTok, který prý některé značky děsí hlavně proto, že vyžaduje práci s organickým obsahem. „Jeho algoritmus je ale velmi příznivý pro nové tvůrce, má mnohem vyšší engagement rate, tedy míru zapojení uživatelů u příspěvku, a oproti jiným sociálním sítím i mnohem přívětivější ceny za inzerci,“ vysvětluje Anna Ročková, která má v Unikumu na starosti sociální média

9 Komunikujte otevřeně a uvěřitelně

Zákazníci od firem očekávají otevřenou komunikaci. Na rovinu. Pokud firma se zákazníky mluví jazykem korporátu a nemá v týmu lidi, kteří to dokáží přirozeně a se zájmem? „Nepřetvařujte se. Raději komunikujte konzervativně, věcně, ale uvěřitelně,“ radí Martin Dobeš. „Pokud takové lidi v týmu máte, ale komunikace tomu neodpovídá, je na čase zvážit změnu a lidem se více otevřít.“

10 Vsaďte i na emoce

Chcete v krizi ukázat světu, kde nakoupit dobrý produkt trochu jinak? „Vedle jasně vydefinovaného sdělení a dobrého zacílení zkuste upustit od racionálního obsahu a zaměřte se na emoce,“ nabádá Ondřej Götthans. Vhodným formátem je například video. A nemusí jít nutně o profesionální spot za velké peníze.

REFRESH ON-LINE BYZNYSU 10 RAD, JAK NAKOPNOUT E-COMMERCE V DOBĚ KRIZE

„CHOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY SE BUDE MĚNIT. A TÍM I KOMUNIKAČNÍ NEBO CELÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE E-SHOPŮ,“ KOMENTUJE VLIV ENERGETICKÉ KRIZE, ROSTOUCÍCH NÁKLADŮ, INFLACE A SLÁBNOUCÍ KUPNÍ SÍLY NA ČESKOU E-COMMERCE ONDŘEJ GÖTTTHANS, CEO AGENTURY UNIKUM.

Jeho tým má zkušenosti s on-line marketingem z patnácti trhů Evropy. Za poslední dekádu realizoval stovky projektů s firmami, jako je Footshop, Dedoles, Aktin, Ignaz Rösler, HiGarden, Jake & James či wflow. Dobře ví, jak rychle může i úspěšný e-shop přijít o zákazníky. A taky umí poradit, jak o zákazníky nepřijít v době, kdy ekonomika není zrovna na vzestupu.

S Martinem Dobešem, který v roli On-line Business Consultanta marketingové agentury Unikum pomáhá klientům nastavovat a realizovat on-line strategie, dali dohromady deset tipů, jak současnou krizi přežít.

1 Sbírejte správná data a automatizujte

„Odhadovat chování zákazníků v tak bezprecedentní situaci je složité i pro zkušené odborníky z oboru,“ přiznává Götthans. Klientům proto při nastavování kampaní doporučuje spoléhat na automatizaci a machine learning reklamních systémů, které změny dokážou rychle reflektovat a přizpůsobit marketing. „Potřebují ale správná data z kvalitního měření chování uživatelů na webových stránkách.“

Bez kvalitních datových specialistů nebo marketingových manažerů je cesta k efektivní automatizaci složitá a může se i prodražit. „Jeden z našich klientů zaznamenal po odhalení a opravě chybného měření dat nárůst tržeb u dotčených kampaní o stovky procent,“ ukazuje na nutnost relevantních dat příkladem z praxe Martin Dobeš.

2 Neškrtejte výdaje na marketing bez rozmyslu

Firma by měla řešit nejen, jak krizi přežít, ale myslet i na to, v jaké pozici bude, jakmile krize odezní. Většina firem bude šetřit zejména na marketingu - proč to nevyužít a nevětšit podíl na trhu? „Pokud vsadíte jen na dostatečnou známost značky a úplně vynulujete marketingový budget, nemusí se to vyplatit. Sice si snížíte krátkodobou ztrátu, ale po krizi vás to může stát tržní podíl a mnohonásobně vyšší ztráty,“ uvádí Dobeš.

3 Kde a proč šetřit a do čeho naopak investovat

„Z historických dat našich klientů jsou zřejmé dvě věci. V krizi se vyplatí investovat do podpory značky. A naopak efektivní škrtky provádět u čistě výkonnostních kampaní, jejichž efektivita se propadá,“ shodují se manažeři Unikum.

Při škrtání takových kampaní firmám doporučují hlídat si provozní náklady, aby nedošlo k velkému propadu tržeb. „Najednou nebude v čem rozpustit fixní náklady,“ upozorňuje čtyřiatřicetiletý Götthans.

Podle něj je dobré se zamyslet i nad náklady, které se často berou jako povinnost, ale v dnešní době už rozhodně povinné být nemusí. Jako příklad uvádí třeba provozování kamenné prodejny nebo ceny dopravy a balného, které e-shop klientům dlouhodobě dotuje.

4 Opřete se o stálé klienty

„O věrné zákazníky přicházejí e-shopy nejnáze v době krize,“ upozorňuje on-line specialista Dobeš. Podle něj nestačí vypnout kampaně a nechat zapnutý jen remarketing. Je nutné se přizpůsobit zákazníkům a přizpůsobit i nabídku. „Občas třeba zahodit ego a někdy i image značky,“ podotýká.

„Příklad jsme viděli u našich klientů v segmentu módy během covidu. Zatímco rok před covidem stála jejich komunikace na plavkách a městském oblečení, s příchodem pandemie a prací na homeoffice se mezi bestsellery a do popředí komunikace dostaly tepláky a domácí pantofle. Z dat jsme přitom viděli, že šlo o stejné zákazníky, kteří před rokem nakupovali úplně jiný sortiment,“ vysvětluje.

5 Spočítejte si skutečný přínos zákazníka

„V on-line byznysu existuje jedna důležitá věc, o které všechny firmy vědí, ale stále ji odkládají. Bez ohledu na to, jestli je krize, nebo je ekonomika na vrcholu,“ říká Ondřej Götthans. Jde o výpočet reálné dlouhodobé hodnoty zákazníka. Pokud ji znáte, pomůže vám to v rozhodování, kde se vyplatí šetřit a kde naopak vůbec.

„Nejde ale jen o součet objednávek za rok,“ upozorňuje Götthans. Měli byste promítnout náklady na dlouhodobější péči o zákazníka nebo náklady na jeho reaktivaci. „Je potřeba si vyhodnotit, zda jde



o opravdu loajální zákazníky nebo o zákazníky, kteří sice nakupují pravidelně, ale jen v případě nejnižší ceny. A jakmile přijde levnější konkurent, přeběhnou k němu. Ke každé skupině se musí přistupovat rozdílně.“

6 Přizpůsobte nabídku a vzdejte se luxusu

Ve skladbě portfolia produktů je třeba hledat slabá místa. Stojí byznys e-shopu například pouze na luxusním zboží? Podle Martina Dobeše to může být slabé místo. V době, kdy lidé nemají peníze nazbyt, doporučuje e-shopům doplnit do portfolia i produkty, které mohou být pro zákazníky dostupnou alternativou. A zároveň pro e-shopy cestou, jak snížit propad tržeb.

„Zákazník se bude těžko ztotožňovat se značkou, která mu mává před obličejem nejvyšší řadou produktu a spoustou dodatečných služeb a doplňků ve chvíli, kdy je rád, že má alespoň na nejlevnější produkt v základu,“ vysvětluje Dobeš.

7 Myslete na efekt odložené spotřeby

Bylo by krátkozraké nechat se překvapit a po skončení krize mít sklad plný zboží, kterým se lidé přesyť. „Když přemýšlíte nad skladbou portfolia a objednávkami od dodavatelů, nezapomeňte se dívat také na období, kdy krize skončí,“ radí firmám Götthans.

Pandemie covidu ukázala, jak důležité je nesoustředit se pouze na jeden sortiment a snažit se mít širší portfolio. „Propadla se nám celá kategorie cestovních zavazadel, ale domácí potřeby a grilovací vybavení vyrostly o stovky procent. Letos naopak vidíme nasycenost trhu s grilovacími sortimentem a vysokou poptávku po zavazadlech. Je sice složité tyto měnící se trendy predikovat, je ale potřeba

se na ně připravit,“ popisuje brand manažerka e-shopu Ignaz Rösler, Veronika Gavlasová

8 Nebojte se TikToku

„V době krize se klienti přirozeně bojí zkoušet nové způsoby komunikace se svým zákazníkem. Právě to však může být cesta, jak si vybudovat povědomí o značce na místech, kde konkurence ještě není,“ míní manažeři Unikum.

Jako příklad uvádějí TikTok, který prý některé značky děsí hlavně proto, že vyžaduje práci s organickým obsahem. „Jeho algoritmus je ale velmi příznivý pro nové tvůrce, má mnohem vyšší engagement rate, tedy míru zapojení uživatelů u příspěvku, a oproti jiným sociálním sítím i mnohem přívětivější ceny za inzerci,“ vysvětluje Anna Ročková, která má v Unikum na starosti sociální média

9 Komunikujte otevřeně a uvěřitelně

Zákazníci od firem očekávají otevřenou komunikaci. Na rovinu. Pokud firma se zákazníky mluví jazykem korporátu a nemá v týmu lidi, kteří to dokáží přirozeně a se zájmem? „Nepřetvařujte se. Raději komunikujte konzervativně, věcně, ale uvěřitelně,“ radí Martin Dobeš. „Pokud takové lidi v týmu máte, ale komunikace tomu neodpovídá, je na čase zvážit změnu a lidem se více otevřít.“

10 Vsaďte i na emoce

Chcete v krizi ukázat světu, kde nakoupit dobrý produkt trochu jinak? „Vedle jasně vydefinovaného sdělení a dobrého zacílení zkuste upustit od racionálního obsahu a zaměřte se na emoce,“ nabádá Ondřej Götthans. Vhodným formátem je například video. A nemusí jít nutně o profesionální spot za velké peníze.