

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Řízení vztahu se zákazníkem v rámci infopodnikání

**Customer Relationship Management in Content
Marketing**

Jan Audes

Cheb 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Řízení vztahů se zákazníkem v rámci infopodnikání.“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne

..... podpis autora

Poděkování

Touto cestou by autor rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Miroslavu Pavlákov, Ph.D., a to nejen za vstřícnost a odbornou pomoc a poskytování cenných rad při vypracování práce, ale také za čas strávený při konzultacích, kde s autorem řešil danou problematiku.

Dále by chtěl autor poděkovat své rodině za morální podporu při psaní práce a za praktické rady a tipy při vytváření infopodnikatelského modelu.

Obsah

Úvod.....	7
1 Metodika	8
2 Řízení vztahů se zákazníky	9
2.1 Vymezení pojmu řízení vztahů se zákazníky.....	9
2.2 Strategie CRM a její typy.....	10
3 Infopodnikání.....	12
3.1 Historie podnikání na internetu	12
3.2 Vymezení pojmu infopodnikání.....	13
3.3 Filozofie infopodnikání.....	14
3.4 Marketing	16
3.5 Marketing na internetu	18
3.5.1 Vliv internetu na marketing	18
3.5.2 Marketingová komunikace	20
3.5.3 Direct marketing	21
3.5.4 Content marketing.....	21
3.5.5 Email marketing jako zlatá žíla infopodnikání.....	23
4 Představení podnikatele	28
4.1 Zkušenosti s podnikáním.....	28
4.2 Druh podnikatelské činnosti.....	29
5 Návrh modelu infopodnikání v oblasti vzdělávání.....	30
5.1 Nejdůležitější byl nápad.....	30
5.2 Kroky k realizaci	30
5.2.1 Doména.....	30
5.2.2 Aplikace a software pro tvorbu webu.....	31
5.2.3 Produkt zdarma	32
5.3 Vlastní model infopodnikání.....	32
5.3.1 Tvorba vlastní webové stránky.....	32

5.3.2	Propagace webové stránky.....	38
5.3.3	Výsledky propagace webové stránky	40
5.4	Analýza CRM v infopodnikání	42
5.4.1	Význam infopodnikání v CRM v oblasti vzdělávání.....	42
5.4.2	SWOT analýza infopodnikání ve vzdělávání	43
5.4.3	Analýza CRM ve vlastním modelu infopodnikání	45
5.4.4	Měření spokojenosti účastníků kurzu	48
5.5	Současná situace a plány do budoucna	53
6	Zákazníci.....	55
6.1	Rozdělení zákazníků	55
6.2	Životní cyklus zákazníka.....	56
7	Konkurence	58
7.1	Analýza konkurence	58
	Závěr	62
	Seznam tabulek	64
	Seznam obrázků.....	64
	Seznam použitých zkratk	65
	Seznam použité literatury	66
	Seznam příloh	68

Úvod

Podnikání se na internet začalo přesouvat již na konci minulého století, ovšem dnes je pro nás nakupování online přirozenou činností. Z pohledu firmy je pro správný chod podniku a generování zisku nezbytný dostatečný počet spokojených zákazníků. Díky rozmachu podnikání přes internet musí však podnikatelé svádět boje s obrovskou konkurencí. V posledních letech se k nám dostává nejmodernější forma podnikání přes internet s názvem infopodnikání. Autor si zvolil téma Řízení vztahů se zákazníkem v rámci infopodnikání právě proto, že se jedná o nejmladší formu internetového podnikání, která ještě není v České republice tolik známá a dle autora má na tuzemském trhu velký potenciál. V rámci infopodnikání jsou používány nové metody navázání a upevnění vztahu se zákazníkem, které přináší podnikateli konkurenční výhody.

Hlavním cílem práce je vytvořit a spustit funkční model infopodnikání ve vzdělávání. Během realizace tohoto modelu je autorovým cílem jednotlivé kroky okomentovat a vysvětlit jejich důležitost s ohledem na získané zkušenosti. Po spuštění modelu je hlavním úkolem zhodnotit úspěšnost a efektivnost a analyzovat zákaznickou spokojenost.

Dílním cílem je zpracovat literární rešerši a představit pojmy, které s tématem souvisejí. Autor vysvětluje filozofii infopodnikání a představuje jeho konkurenční výhody. Tato teoretická část se zabývá systémy řízení CRM, historií komunikace se zákazníkem a vlivem internetu na marketing. Publikace pojednává také o životním cyklu zákazníka z pohledu internetového marketingu. Dalším vedlejším cílem práce bylo zamyslet se nad významem infopodnikání v rámci řízení vztahů se zákazníky v oblasti vzdělávání a dále zvážit silné a slabé stránky infopodnikání v oblasti vzdělávání na internetu ve vztahu k jiným formám vzdělávání.

Tato práce dále pojednává o autorových zkušenostech s podnikáním. Je zde uvedena krátká zmínka o jeho prvním podnikatelském mini projektu, v rámci kterého získal první zkušenosti s podnikáním na internetu. Autor také uvádí kdy a jakou cestou se o infopodnikání dozvěděl a jakým způsobem nabyl zkušenosti v tomto oboru podnikání.

1 Metodika

Během práce se autor zaměřil na zpracování literární rešerše a vysvětlení pojmů, které s tématem souvisí. Dále je použita analogie, která se obecně zabývá srovnáním podobných systémů a situací. Autor analogii využívá pro srovnání infopodnikání s běžným podnikáním na internetu. V praktické části práce je za pomoci analýzy zkoumán konkrétní model infopodnikání. Analýza pomáhá odhadovat vlastnosti jevů a procesů v modelu infopodnikání. V dalším kroku autor používá syntézu, jedná se o spojení informací nabytých při analýze do jednoho celku. Syntéza pomáhá autorovi porozumět souvislosti jednotlivých dějů a sumarizuje nové poznatky, vztahy a jevy, díky kterým je možné definovat nové vztahy a zákonitosti. V rámci metodiky byla dále aplikována indukce, která vyvozuje obecné závěry na základě jednotlivých, drobných poznatků. Tyto závěry jsou však ovlivněny subjektivním postojem autora. Na závěr je použito dotazování formou dotazníkového šetření. Autor zde využívá elektronické dotazníky a zjišťuje zkušenosti účastníků, kteří se do infopodnikatelského modelu přímo zapojili. Na základě analýzy odpovědí je vyvozen závěr.

2 Řízení vztahů se zákazníky

2.1 Vymezení pojmu řízení vztahů se zákazníky

Řízení vztahů se zákazníky je interaktivní proces usilující o dosažení optimální rovnováhy mezi prostředky vynaloženými firmou a mezi mírou uspokojení potřeb zákazníků. Proces probíhá úspěšně, pokud se blížíme k tzv. optimu. Optimum je označeno jako bod, ve kterém obě strany dosahují maximálního zisku. Abychom daného optima dosáhli, je třeba budovat se zákazníky pevný a dlouhodobý partnerský vztah, což přinese oběma stranám peněžně vyjádřitelnou hodnotu. (Chlebovský, 2015)

Řízení vztahů se zákazníky označujeme zkratkou CRM - *Customer Relationship Management*. V rámci CRM probíhají procesy, při kterých shromažďujeme, třídíme a zpracováváme údaje o zákaznících. Evidujeme kontakty, aktuální obchodní procesy a dosahované tržby. Nepostradatelnou částí systémů CRM je sledování a vyhodnocení veškerých obchodních aktivit napříč celou společností. Hlavním úkolem řízení vztahů se zákazníky je zlepšit cílení služeb, lépe zákazníkům porozumět a rozpoznat jejich potřeby. To nám pomáhá vytvářet dlouhodobě prospěšné vztahy se zákazníky a tím zvýšit hodnotu zákazníka pro podnik. Právě stávající zákazníci představují pro společnost největší hodnotu, proto je výhodné, zajistit si pomocí CRM systémů zákaznickou věrnost a důkladně o něj pečovat. Pojem CRM systém může označovat jak software pro správu dat, tak i strategii v rámci komunikace, marketingu, obchodu a služeb. V rámci řízení vztahů se zákazníky nesmíme zapomenout, že je potřeba klást důraz na průběžné přizpůsobování strategie aktuálním podmínkám a požadavkům zákazníků. Do firem se CRM systémy jako software začaly dostávat od počátku 90. let, kdy dochází k rozmachu e-business. (www.adaptic.cz, 2013)

Řízení vztahu se zákazníky nám pomáhá usilovat o tvorbu více profitabilního vztahu se zákazníky a snížit operativní náklady. Ve všech typech podnikání je efektivní CRM nezbytné pro přežití a růst. Díky CRM je podnikům umožněno zkrátit prodejní cyklus a zvýšit klíčové ukazatele výkonu. Lze sledovat např. příjmy na jednoho obchodního zástupce, průměrnou hodnotu či velikost objednávky a výnosy jednoho zákazníka. Společnosti mohou tímto zvýšit i odezvu na marketingové kampaně a současně snižovat

náklady na získání zákazníka. Losňáková, et al. (2009, str. 20) s odvoláním na Storbacka, Lehtinen, (2002).

2.2 Strategie CRM a její typy

„Základním principem CRM strategie je promyšlené budování vztahů k nejziskovějším a nejperspektivnějším zákazníkům. Strategie nahrazují aktivity směřující ke zvýšení podílu na trhu specifického produktu aktivitami, které zvyšují podíl objemu nákupu specifického zákazníka.“ (Chlebovský, 2005, str.105)

Losňáková, et al. (2009, str. 18) s odvoláním na Best (2005) uvádí hlavní tři typy strategie CRM – **masovou personalizace, masovou kustomizaci, diferencovanou kustomizaci.**

Masová personalizace: Tato marketingová strategie řízení vztahů se zákazníky je založená na rozpoznání jednotlivých zákazníků dle jména a adresy, nebo dle předchozího nákupního chování. Získané informace jsou dále využity pro vytvoření jakési individuální marketingové komunikace s cílovými zákazníky. Při implementaci masové personalizace nabývá zákazník dojem, že je o něj individuálně postaráno a to i přes to, že jsou mu nabízeny standardní produkty. Pro tuto strategii CRM je nezbytná dobrá úroveň databázového marketingu. Tato strategie je čteně využívána bankovními institucemi, zásilkovými obchody a mnoho firmami zabývajícími se prodejem.

Masová kustomizace: Druhá úroveň marketingu řízení CRM je založena na poznatku, že někteří zákazníci nemají problém zaplatit více za zvláštní užítky navíc. Stěžejní myšlenkou strategie masové kustomizace je nechat zákazníky, aby se přímo podíleli na vzniku produktu podle individuálních potřeb a cenové citlivosti každého z nich. V rámci této strategie dosáhla značného úspěchu firma Dell, která dokáže sestavit pro každého zákazníka počítač přesně podle jeho přání, ovšem počítač je složen jako stavebnice ze standardně vyráběných komponent. Tento stavebnicový princip uplatňují také výrobci nábytku. Při realizaci této strategie se podnik snaží uspokojit každého zákazníka zvlášť, ovšem míra zákaznické péče je pro všechny klienty téměř stejná. Tento fakt může být vnímán jako nevýhoda.

Diferencovaná kastomizace: Diferencované CRM bere v úvahu různorodé potřeby a požadavky zákazníků. V tomto případě je individualizován celý marketingový mix. Produkty, výrobky či služby, způsob distribuce i komunikace jsou zákaznickovy plně přizpůsobeny. Výrobce se zákazníkem aktivně úzce spolupracuje a vytváří tím jedinečnou hodnotu pro obě strany. Losňáková, et al. (2009, str. 19) s odkazem na Prahalad, Ramswamy (2005). Tato strategie je používána jednak společnostmi pohybujícími se na B2B trzích k průmyslovým kupujícím, ale i firmami vyrábějícími spotřební zboží, a to ke svým distributorům a prodejním článkům.

Vývoj ukázal, že dnes je efektivní uplatnit v jednom oboru podnikání všechny tři typy strategie CRM zároveň. Míra přizpůsobení jednotlivým zákazníkům se nadále liší podle aktuálního, či potenciálního celkového přínosu konkrétního zákazníka pro podnik. V případě potenciálně významných zákazníků je práce s trhem hlubší a intenzivnější, než u zákazníků méně významných. U důležitých zákazníků se při volbě strategie přikláníme spíše k diferencované kastomizaci, pro středně významné zákazníky volíme strategii masové kastomizace a pro zákazníky, kteří mají pro náš podnik menší význam, uplatňujeme masovou personalizaci. Tato kombinovaná strategie CRM lze označit jako strategie diferencovaného CRM. (Losňáková, et al., 2009)

3 Infopodnikání

3.1 Historie podnikání na internetu

Dnes už je bráno podnikání na internetu, jako samozřejmost. Jen málokdo z nás si umí představit, že by při nákupním rozhodování nepoužíval internet. Ať už internet využíváme jako informační nástroj ke srovnání cenových nabídek, či ke zjištění dostupnosti produktů v obchodech, anebo využíváme internet přímo ke koupi produktu.

Elektronické obchodování zažívá rozmach s nástupem digitální ekonomiky v první polovině 90. let. Nové informační a komunikační technologie ovlivnily celou společnost a ekonomiku, především pak výrobu, obchod, skladování, služby zákazníkům a způsob spolupráce podnikatelských subjektů. Do ekonomické teorie přibyly nové termíny: **elektronické podnikání** (e-business), **elektronické obchodování** (e-commerce) a **internetové obchody** (e-shops). (Eger, et al. 2015, str. 122)

Od počátku 90. let prošlo elektronické obchodování značným vývojem až do podoby, jak ho známe dnes. Český statistický úřad uvádí, že i díky chytrým verzím mobilních telefonů přibývá uživatelů internetu. Poslední dostupné údaje hovoří o 206 mobilních telefonech na 100 domácností. *„Je zajímavé, že počet uživatelů internetu převyšuje počet uživatelů počítače. Je to dáno hlavně rozmachem chytrých telefonů a jiných přenosných zařízení, která jsou častěji využívána i k přístupu na internet. Lze předpokládat, že internet se ve spojení s mobilem brzy stane široce rozšířenou technologií používanou napříč všemi věkovými a vzdělanostními kategoriemi,“* doplňuje Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ. (www.czso.cz, 2016)

Spotřebitelé nakupují na internetu stále častěji, objemy tržeb českých internetových obchodů jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 1: Tržby tuzemských internetových obchodů

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Obrat trhu (v mld Kč)	44	51	58	67	81	93-97*

Zdroj: www.biznys.ihned.cz, 2016

*odhad

3.2 Vymezení pojmu infopodnikání

„Zjednodušte si podnikání, a hlavně život díky internetu.“ – David Kirš

Infopodnikatel je člověk, který prodává své know-how přes internet. Odpovídá na otázky, pomáhá a vede ostatní. Ulehčuje svým zákazníkům život a často je k cíli vede po cestách, které ještě nejsou všeobecně známé. Za odvedení kvalitní práce dostává infopodnikatel patřičnou odměnu.

Infopodnikání definuje na svém webu David Kirš jako podnikání pomocí internetu a nejmodernějších nástrojů online komunikace. Mimo těchto nástrojů používá infopodnikatel:

1. **Sebe.** Svě zkušenosti, znalosti, dovednosti a know-how.
2. **Druhé.** Neustále se učí nové věci a sleduje nové trendy. Inspiruje se jinými infopodnikateli.
3. **Internet.** Ví, že je to tržiště dneška a že neexistuje lepší místo, kde dnes prodávat.

(www.davidkirs.cz, 2012)

Infopodnikatel prodává to, co je v dnešní době nejcennější – kvalitní informace. Pokud poskytnete lidem potřebné informace, které jim pomůžou zlepšit jejich život, řešit jejich

pracovní a osobní problémy, řešit jejich problémy v podnikání, ve vztahu s dětmi a v mnoho dalších oblastech, stanete se infopodnikatelem.

Kam jdeme, když potřebujeme odpověď na důležitou otázku? První co nás napadne je Google. Zde je však obrovské množství informací z různých, mnohdy nevěrohodných zdrojů. Jak se však dostat ke správným informacím, které vám ulehčí život?

Kvalitní a hodnotné informace vám přináší lidé, kterým věříte a kteří mají znalosti a zkušenosti v oblasti, ve které právě potřebujete pomoci. Jsou to experti v oboru a nazývají se infopodnikatelé. (www.davidkirs.cz, 2012)

3.3 Filozofie infopodnikání

Prosadit se na novodobém internetovém trhu je těžké, firmy působící online denně svádějí boje o zákazníky. Po vstupu na tradiční web nebo e-shop jsou nám okamžitě nabízeny produkty a služby ke koupi. Často jsme tlačeni do nákupního procesu bez toho, abychom měli šanci firmu, nebo podnikatele lépe poznat. Infopodnikatelé tedy přichází s novou filozofií: „*Pomáhej, pak prodávej.*“ – David Kirš. Podnikatel zabývající se infopodnikáním nám nejdříve nabídne poměrně velkou část svého know-how zcela zdarma. Pomůže nám, díky tomu s námi naváže individuální komunikaci a začne budovat vztah a důvěru. My máme během tohoto procesu šanci podnikatele lépe poznat a dozvědět se více. Když se později rozhodujeme ke koupit, má infopodnikatel oproti své konkurenci obrovský náskok. Známe ho, díky poskytnutému know-how víme, že je expertem ve svém oboru, důvěřujeme mu a pokud nám připraví správné nákupní podmínky, nemáme důvod neprovést nákup právě u něj.

Cíl infopodnikatele je poskytnout hodnotný obsah ve formě produktu zdarma výměnou za emailovou adresu návštěvníka webu. Toto sdělení je však potřeba zákazníkům správně podat, nelze uvést: „*Dejte mi email a já Vám dám informace.*“ Toto sdělení je potřeba formulovat jinak. Zákazník od nás dostane část našeho know-how úplně zdarma a my nesmíme jeho nadšení zkazit takto nevhodně podanou větou. Sdělení zpravidla formulujeme: „*Na jakou emailovou adresu Vám můžeme ebook zdarma odeslat?*“ Takto formulované sdělení je mnohem efektivnější, přirozenější a zákazníka neodradí.

V rámci infopodnikání je know-how sdíleno nejčastěji jako:

- **ebook**
- **video školení**
- **webinář**
- **přednáška / seminář**
- **osobní konzultace**

Ebook je kniha v elektronické podobě, nejčastěji ve formátu PDF. Tato forma sdílení informací bývá často používána právě k navázání prvního kontaktu, jako produkt zdarma. Pokud je ebook nabízen jako placený produkt, spadá v rámci infopodnikání spíše v nižší cenové kategorii. Cena pořízení se zpravidla pohybuje v řádu stokorun.

Video školení. Předávat informace ve formě videí je v tomto novodobém odvětví podnikání na internetu asi nejrozšířenější. Videá sdílíme buď v členské sekci, nebo odkaz na ně rozesíláme zájemcům přímo do jejich emailových schránek. Cena video školení se pohybuje ve střední cenové kategorii, odhadem v řádu tisíců korun.

Webinář je forma živého semináře, který probíhá online. Velkou výhodou má v tom, že je interaktivní. Účastníci webináře mohou s lektorem komunikovat a velice často zde bývá po sdílení informací ze strany infopodnikatele prostor pro dotazy.

V rámci produktu zdarma si v poslední době infopodnikatelé tento druh sdílení informací velice oblíbili a já sám se účastním minimálně 1-2x měsíčně nějakého webináře. Podnikatel uspořádá zdarma online seminář trvající zpravidla 90min. Na webinář se musí účastníci předem přihlásit, poté dostanou do své emailové schránky odkaz na živé vysílání. Webinář se nese ve znamení předem vymezeného tématu. Během internetového semináře sdílí infopodnikatel poměrně velkou část svého know-how úplně zdarma. Komentuje, vysvětluje, odpovídá na dotazy, atp. Na konci webináře zdarma podnikatel propaguje některý ze svých placených produktů. Já vnímám webinář jako efektivní formu propagace, vidět infopodnikatele naživo prohlubuje naši důvěru a upevňuje vzájemný vztah.

Placené webináře informují o tématu více do hloubky. Může se jednat o jednorázový online seminář, nebo o webinář o několika pokračováních. Účastníkům webináře je

často po skončení akce zpřístupněn záznam. Online seminář řadíme spíše do střední cenové kategorie, zaplatíme za něj (dle jeho trvání a rozsahu) okolo několika tisíc korun.

Přednáška / seminář. Zde není potřeba rozsáhlého komentáře, jedná se zpravidla o placenou akci, zaměřenou na určité téma. Pomáhá především k budování vztahu mezi přednášejícím a publikem, ale také mezi účastníky přednášky navzájem. Cena se pohybuje podle atraktivity přednášejících až v řádech tisíců korun.

Osobní konzultace nejčastěji ve formě osobního setkání, nebo komunikace přes Skype. Zákazníkovi osobní konzultace přináší největší hodnotu, poskytuje možnost přinášet řešení individuálních požadavků a zaměřit se na konkrétní problémy. Dle rozsahu se cena konzultace může pohybovat až v řádech desetitisíců korun.

3.4 Marketing

Marketing je soubor aktivit, které předvídají, zjišťují, stimulují a uspokojují potřeby zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

Definice marketingu mívají zpravidla tyto společné prvky:

- jde o integrovaný, komplexní soubor činností,
- zabývá se pochopením problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing odhaduje potřeby a utváří představy o produktech, které by je mohly uspokojit a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je znakem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.

Dle výše uvedených prvků můžeme tedy marketing definovat jako proces, v rámci kterého zákazník získává prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požaduje. (Boučková, et al. 2003)

Pro uspokojení zákazníka a generování zisku musí firma nabízet kvalitní produkty za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Tuto problematiku shrnul v roce 1960 autor E. Jerome McCarthy do tzv. marketingového mixu **4P**, jedná se o:

- **Product** – Produkt zhmotňuje hodnotu pro zákazníka. Tuto hodnotu můžeme vyjádřit jako užitek z používání produktu.
- **Price** – Cena představuje náklady vynaložené na získání produktu. Nejedná se čistě jen o cenu produktu, ale jsou zde zahrnuty i náklady na pořízení ve formě dopravného a balného, aj.
- **Place** – Distribuce představuje vše, co je potřeba udělat pro to, aby zákazník produkt obdržel. Od způsobu přepravy po prodejní místo a pohodlí při nákupu. Většina klasických produktů používá offline distribuci, je zde ovšem výjimka. Nehmotné produkty (software, video, hudba, online služby nebo hry) jsou doručovány pomocí internetu.
- **Promotion** – Komunikace je tok informací, v rámci kterého se zákazník o produktu dozví a seznámí se s ním. Naším úkolem je zájemce přesvědčit o výhodách produktu nebo služeb a na druhou stranu zjistit, o co má zákazník zájem, co by si přál a jaké jsou jeho preference. Komunikace zde probíhá oboustranně.

Koncepce 4P se na marketingový mix dívá z pohledu firmy, zatímco koncepce **4C** autorem je Robert F. Lauterborn, představuje úhel pohledu zákazníka:

- **Consumer** – Spotřebiteli by měly být nabízeny jen produkty, o které má zájem a mají pro něj hodnotu.
- **Cost** – Výdaje spojené se získáním produktu nejsou jen jeho cena, započítáváme do nich celkové náklady na získání produktu (čas, související služby, aj.)
- **Convenience** – Pohodlí zákazníka zahrnující snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm.
- **Comunication** – Komunikace se zákazníkem.

Losňáková, et al. (2009, str. 18) s odkazem na Kordupleski, Simpson (2003) uvádí: Co se týče marketingu, vyžaduje CRM zvýšené výdaje a úsilí. Je nezbytné, aby při zavedení vyššího marketingového úsilí bylo dosaženo vyšší výkonnosti podniku. V případě, že se nám podaří zvýšit v očích našich zákazníků hodnotu podniku, pak stoupá i hodnota zákazníků pro podnik. Jestliže se daný jev uskuteční díky uplatnění CRM, má marketing individuálního řízení vztahů se zákazníky opodstatnění.

3.5 Marketing na internetu

3.5.1 Vliv internetu na marketing

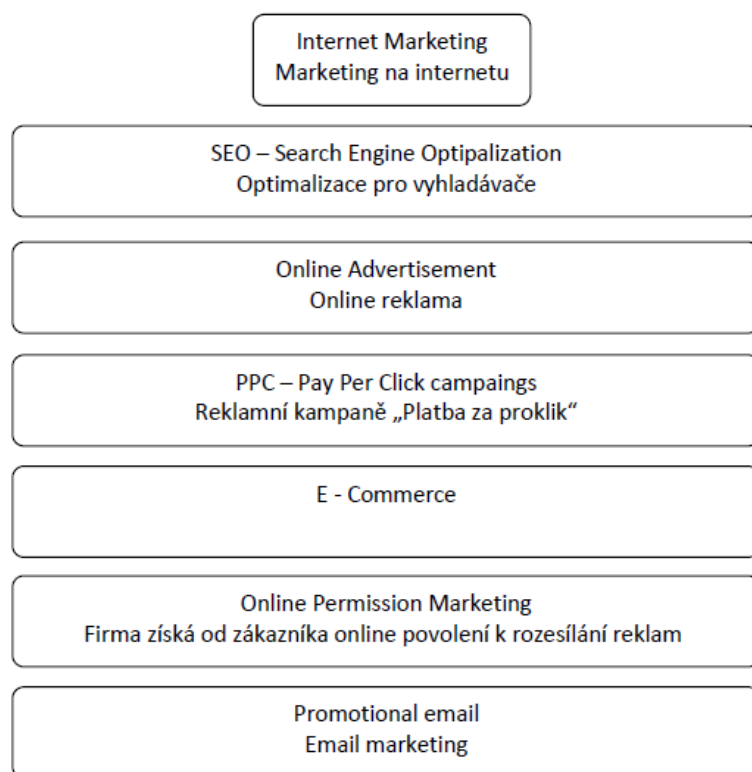
„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ (Janouch, 2014, str. 20)

Marketing na internetu se objevuje na konci devadesátých let minulého století. Reklama na internetu se začala používat od roku 1994, už tehdy někteří makléři v internetu viděli obrovský potenciál. V té době ovšem technické možnosti a omezený přístup k internetu, použití marketingu komplikovaly, či vylučovaly. Postupem času se situace začala zlepšovat a stále více firem začalo přecházet k propagaci svých produktů a služeb pomocí www stránek. První weby nahrazovaly tištěné materiály, později katalogy a nakonec začaly weby i prodávat. (Janouch, 2014)

Evoluce internetového marketingu probíhala ve dvou základních rovinách. V rovině technické k rozvoji došlo především díky změně připojení, protože bylo aplikováno nejmodernější vysokorychlostní připojení k internetu. Dále byla vylepšena rychlost počítačové RAM paměti a především bezpečnost na internetu. V technické rovině také došlo ke značnému vývoji v software a webových aplikacích. Druhou rovinou, kde evoluce probíhala, byla rovina ekonomická. Zde došlo k vývoji především díky zvýšení spolehlivosti a bezpečnosti při online nákupech a také díky poklesu ceny počítačového hardware a připojení k internetu. (Todaro, 2007)

Následující Tabulka 2 zobrazuje pojetí internetového marketingu dle Todaro (2007)

Tabulka 2: Internet marketing dle Todaro



Zdroj: vlastní zpracování dle Todaro (2007), doplněno

Internetový marketing se zrodil ve chvíli, kdy začaly přes internet být zjišťovány preference zákazníků, jejich názory a připomínky k produktům. Díky internetu se začal tradiční marketing měnit a vyvíjet. Nejen, že dnes zákazníci na internetu nakupují, především zde hledají informace, vyměňují si názory a produkty hodnotí.

Obrovskou výhodou internetu je, že pozornost zákazníků může upoutat i zcela malá firma nebo jednotlivec, k tomu stačí správně a dobře využívat možnosti bohaté internetové reklamy, podpory prodeje, public relations, nebo přímého marketingu.

Dnes dospěla situace do takové fáze, že internetový marketing je významnější než tradiční marketing tam, kde lidé používají moderní technologie. To ovšem neznamená, že klasický marketing zaniká. I firmy, které řeší své prodeje výhradně přes elektronický obchod, stále komunikují se svými zákazníky přes offline média, řeší přepravu nebo cenovou politiku. (Janouch, 2014)

Výhody internetového marketingu:

- **Monitorování a měření** - se stalo díky internetu mnohem dostupnější a zpracovává kvalitnější data
- **Dostupnost 24/7** – marketing na internetu probíhá nepřetržitě.
- **Komplexnost** – zákazníky můžeme oslovit několika způsoby najednou.
- **Možnost individuálního přístupu** – správný, neanonymní zákazník se dostane přes klíčová slova k správnému obsahu.
- **Dynamický obsah** – nabídku může firma kdykoliv měnit.

(Janouch, 2014, str. 19)

3.5.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je následovník tradiční komunikace kde platí, že první dojem, ale i pozdější kontakt kupujícího a prodávajícího, mají velký vliv na kvalitu jejich budoucího vztahu. Komunikaci dělíme do dvou základních dimenzí – [Seth, 1996]. Jedna z nich je obsah a druhá je styl komunikace. Je třeba dosáhnout stavu, kdy obě dimenze jsou ve vzájemném souladu, v opačném případě nebývá vztah mezi zúčastněnými stranami příliš úspěšný. (Chlebovský, 2005)

Komunikace je nepostradatelnou součástí marketingového mixu 4P, kde se nachází pod pojmem Promotion. Doslovný překlad je propagace, tento pojem může však být zavádějící. V rámci marketingové komunikace se nejedná pouze o propagaci neboli tvorbu reklam, předáváme zde sdělení. Je třeba si uvědomit, že pokud zákazníkům skrz některý z komunikačních kanálů něco sdělíme a oni reagují, vzniká tím oboustranná komunikace. Pro úspěšný prodej nestačí mít kvalitní produkt, je potřeba umět komunikovat. Zejména pro podnikatele, kteří prodávají služby nebo know-how je komunikace doslova klíčová. Je potřeba se zákazníky umět jednat, vžít se do jejich problému, přizpůsobit své chování, svoji řeč, zaujmout je a nakonec přesvědčit. V opačném případě je naše šance na úspěch mizivá.

Cíle marketingové komunikace jsou různé, obecně však převažuje informování, přesvědčování a připomínání produktů zákazníkům. Vybudovat dlouhodobý a perspektivní vztah se zákazníkem je pro firmu klíčové. I v případě, kdy se jedná o produkt, který zákazník koupí třeba jen dvakrát za život, je velice důležité si s tímto zákazníkem udržovat dobrý vztah. Jeho názor může totiž ovlivnit nákupní rozhodnutí mnoho dalších lidí v jeho okolí. (Janouch, 2014)

„Člověk musí mít pocit, že mu koupě produktu přinese větší užitek, než vlastnit peníze.“ (Nový, Petzold, 2006, str. 28)

Výše uvedený výrok je z publikace zabývající se tradičním prodejem, tento princip však platí i v prodeji na internetu. Pokud dokážeme rozeznat zákazníkovi potřeby a následně jsme schopni vybrat efektivní komunikační kanály a dostat skrze ně k zákazníkovi potřebné informace, pravděpodobnost úspěchu roste.

3.5.3 Direct marketing

Firmy ke své propagaci čím dál častěji používají přímý marketing, to znamená, že oslovují zákazníky přímou cestou. Pro úspěšnou aplikaci direkt marketingu je nezbytná kvalitní databáze kontaktů, na kterou můžeme zacílit. V rámci přímého marketingu totiž neslovujeme anonymní skupiny zákazníků, ale konkrétní jedince, kteří tvoří naši cílovou skupinu. Nabídky jsou sestavovány v několika verzích, nebo dokonce individuálně dle potřeb příjemců. Konkrétnímu příjemci je adresováno odpovídající reklamní sdělení informující o produktu, či službě. Mimo jiné, se zde utváří prostor pro zpětnou vazbu. Úspěšnost direkt marketingu je poměrně dobře měřitelná a vynaložené prostředky nejsou příliš vysoké. Jedná se o velmi efektivní formu marketingu. (www.m-journal.cz, 2008)

3.5.4 Content marketing

„Obsahový marketing (angl. content marketing) spočívá ve vytváření a sdílení hodnotového obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele internetu, z nichž

někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.“ – Brian Clark, Copyblogger (Procházka, Řezníček, 2014, str. 19)

Co je content marketing ve čtyřech bodech:

- Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potencionálních zákazníků.
- Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku.
- Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru.
- Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik.

(Procházka, Řezníček, 2014, str. 19)

Pojem obsahový marketing je známý až od roku 2001. Tento princip propagace se však začal používat dávno před vznikem internetu. Procházka a Řezníček (2014) uvádí, že první zmínky o obsahovém marketingu se datují k začátku 20. století, jako příklad uvádí časopis „The Furrow“, který vznikl pro zákazníky značky John Deer. Byl tištěn v nákladu milion a půl výtisků a překládal se do dvanácti jazyků. Opravdový rozmach tištěného content marketingu pozorujeme až v padesátých letech minulého století. Na internetu se začal obsahový marketing používat přibližně od začátku 21. století. V České republice se první významnější zmínky o marketingu obsahem objevují kolem roku 2012.

Neil Patel uvádí, tři formy nejefektivnějšího šíření content marketingu. **Blogy, Podcast a Video.** Dále říká, že zejména videa na YouTube mají obrovský potenciál. YouTube je totiž druhý největší vyhledávač po Googlu. Jako příklad úspěšného obsahového marketingu uvádí Patel zakladatele BlendTech mixérů Toma Dickinsona. Tomovi se podařilo spustit obrovskou vlnu zájmu u svých videí. Vše začalo, že natočil, jak hází

do mixéru svůj iPhone. Následovaly další epizody, jak do mixéru hází prostě cokoliv. Touto nenákladnou, zábavnou a divácky atraktivní formou naučil publikum, že jeho mixéry jsou kvalitnější, než mixéry konkurence. (Online marketing, 2014)

„Lidé nakupují jen u těch, kterým důvěřují, které znají a které mají rádi.“ - Neil Patel (Online marketing, 2014, str. 155)

Ale jak na to? Je potřeba vytvořit srozumitelný a chytlavý obsah. Tři základní části jsou:

- **Základní obsah** – Definuje naši činnost a vysvětluje, čím se zabýváme.
- **Osobní obsah** – Čtenáři chtějí vědět vše o oblasti, ve které se vyznáte. V rámci prohlubování vztahů ovšem čtenářům můžeme občas nechat nahlédnout i do našeho soukromí.
- **Šťavnatý obsah** – Občas je potřeba čtenáře překvapit netradičním, možná i kontroverzním obsahem. Vyplatí se to.

(Online marketing, 2014, str. 156)

Pokud naše texty jsou čistě prodejní, nefungují a především se nejedná o obsahový marketing. Takovýto typ obsahu čtenáře odradí a přestane se o nás zajímat, uvádí Neil Patel. (Online marketing, 2014)

3.5.5 Email marketing jako zlatá žíla infopodnikání

Infopodnikatelé komunikují se svými zákazníky mnoho kanály. Nejefektivnější z nich je však email marketing. Tento druh komunikace je pro svoji vysokou efektivitu mezi podnikateli na internetu nejrozšířenější.

To nejcennější, co infopodnikatel kromě know-how vlastní, je jeho emailová databáze. Poctivě vybudovaná databáze zajistí, že emaily budou rozesílány pouze na zákazníky, kteří mají o určitou oblast opravdu zájem. Tím, že si návštěvník našeho webu stáhne ebook zdarma, nebo se přihlásí do našeho bezplatného online tréninku, znamená, že má o dané téma opravdu zájem a my ho pomocí předem promyšlené strategie můžeme pomocí emailové komunikace po malých krůčcích dovést až k nákupu. Pavel Říha ve svém placeném webináři uvádí, že 80 % nákupů se uskuteční až po 5. kontaktu (více

o webináři se dozvíte v kapitole „Zkušenosti s podnikáním“). Proto je tak důležité získat email návštěvníka našeho webu a nadále s ním udržovat komunikaci. Je však nezbytné vyvarovat se pouze rozesílání obchodních nabídek, naše emaily musí zákazníkovi přinášet hodnotné informace. Vždy je nutné odeslat několik emailů s kvalitním obsahem, který zákazníkovi pomůže něco vyřešit, ušetřit čas, nebo mu poradí a až poté odeslat prodejní email. Vžijme se do role zákazníka, nemyslím si, že by někdo z nás chtěl 2x týdně dostávat email typu „*Speciální nabídka, kupte.*“ nebo „*Kupte si náš produkt pouze dnes.*“ atp.

Podle Janoucha (2014) je v rámci email marketingu důležité, aby oslovení zákazníků bylo adresné a diferencované, proto nestačí mít někde získaný anonymní seznam emailových adres a na ně posílat prodejní emaily. Databáze musí uvádět informace o jednotlivých emailových adresách. Kromě osobních informací musí obsahovat také záznamy o předchozích nákupech a o emailových kampaních, které byly zákazníkovi již odeslány. Pokud podnikatelům stačí základní údaje, vystačí si s funkcemi, které poskytuje nástroj na hromadnou rozesílku a správu emailových kontaktů, v takovém případě využití pokročilého CRM systému nutné není.

Autor Janouch (2014) také uvádí, že emailové adresy lze získat i od třetích stran. Tuto metodu získávání kontaktů však nedoporučuje, nejenže nemusí vždy být v souladu se zákonem, ale navíc pozdější komunikace s takto získanou databází nebývá efektivní.

Hlavní možnosti využití emailového marketingu uvádí následujících pět bodů.

Kde bude email marketing ve firmě nejlépe sloužit?

- v komunikaci, která buduje důvěru a vztah
- v předprodejní, prodejní a poprodejní komunikaci
- v doručování hodnotného a kvalitního obsahu
- v připomínání, že pořád existujete
- v doručení zprávy zákazníkovi rychle a levně

(Kirš, 2015, str. 27)

Stejný autor ve své publikaci uvádí, že emailový marketing je vlastně neustále se opakující kruh. Na jedné straně emailové kontakty sbíráme, rozesíláme kampaně a měříme doručitelnost, na druhé straně se nám některé kontakty z databáze odhlašují. Naším cílem je optimalizace tohoto procesu. Na začátku je nezbytný zisk kvalitního a relevantního kontaktu, příprava hodnotného emailu a jeho správné doručení. V ideálním případě email co nejvíce lidí otevře, přečte a zareaguje na akci, která ve zprávě byla.

Na konci, pomocí nástrojů k tomu určených, celý proces změříme, vyhodnotíme a provedeme modifikace, které povedou během příští rozesílky k ještě lepším výsledkům. (Kirš, 2015)

Následující seznam bodů ukazuje, čím se v rámci statistik a měření nejčastěji zabýváme:

- **Open rate** – Poměr příjemců, kteří otevřeli sdělení k celkovému obeslanému publiku.
- **Click through rate (CTR)** – Značí poměr příjemců, kteří v zaslaném emailu kliknuli na odkaz a dostali se tak na e-shop.
- **Deliverability** (doručitelnost) – Klíčová metrika pro rozpoznání kvality databáze a rozesílacího nástroje. Vyjadřuje podíl došlých emailů do schránek příjemců z celkového počtu zaslaných emailů.
- **Unsubscription rate** – Sleduje, kolik kontaktů se odhlásilo z přijímání dalších zpráv z každé rozesílky.
- **Obrat z rozesílky** – Sledujeme v rozesílacím nástroji i analytickém softwaru, který se ve firmě již běžně využívá (např. Google Analytics)
- **Obrat na jeden zaslaný email a hodnota kontaktu v databázi** za určité období v závislosti na jeho zdroji.
- **Návratnost investice** – klíčová metrika emailového marketingu. U naprosté většiny společností se jedná o zdroj s nejmenším procentem nákladů na dosažený obrat.

(Online marketing, 2014, str. 162)

Novodobý email marketing není SPAM, je to forma dlouhodobé komunikace, díky které budujeme vztah se zákazníkem, který v ideálním případě vyústí v nákupní rozhodnutí. Je třeba si uvědomit, že tento druh komunikace není pouze jednosměrný. Potencionální zákazníci na emaily často odpovídají a tím se dostáváme do roviny osobní komunikace. V této chvíli je třeba reagovat a na tyto emaily odpovídat individuálně.

„Raději jednou neposlat, než poslat nekvalitní email bez zajímavého obsahu.“ – (Kirš, 2015, str. 66) Tento výrok vypovídá o tom, že pokud není email dobře připraven, je lepší ho neodeslat. Nekvalitní email může totiž způsobit více škody než užítku. Odesláním špatně připraveného, nebo obtěžujícího emailu riskujeme ztrátu pracně získaných zákazníků, kteří se mohou z doručování našich emailů odhlásit.

Tento druh marketingové komunikace má i své nevýhody:

- nedoručitelnost (možnost „spadnutí“ do spamu)
- obtěžování zákazníka příliš častým posíláním
- nemožnost zjistit důvody, proč zákazník nereagoval
- technické problémy (nezobrazí se obrázky apod.)

(Janouch, 2014, str. 205)

Pomocí email marketingu můžeme šířit i neprodejní články a videa našeho blogu, nebo YouTube kanálu. Tato forma propagace je velice jednoduchá a výhodná. Lidé rádi otvírají emaily se zajímavým obsahem, navíc tato aktivita je jednou z nejlepších cest k budování vztahu s našimi potencionálními zákazníky. (Procházka, Řezníček, 2014)

Kirš (2015) ve své publikaci uvádí 26 bodů, kterým určitě email marketing říkat nemůžeme. Zde je několik z nich:

- Email marketing není jednorázové odesílání prodejní nabídky služeb nebo produktů na seznam „někde“ získaných kontaktů. Tomu se říká spam.
- Email marketing není občasné posílání měsíčního newsletteru.
- Email marketing není, když se v každém emailu klientům prodává horem spodem.

- Email marketing není posílat hromadně přes Outlook nebo Gmail.
- Email marketing není, když nesledují úspěšnosti kampaní a statistiky čtení.
- Email marketing není, když nevyužívá web na sběr relevantních kontaktů.
- Email marketing není, když se zapomíná, že email čte na druhé straně člověk.

(Kirš, 2015, str. 83)

Autor Jan Audes používá od vzniku svého modelu infopodnikání profesionální nástroj na správu emailových kontaktů a rozesílání online pošty s názvem SmartEmailing. Více o této aplikaci je uvedeno v následujících kapitolách.

4 Představení podnikatele

4.1 Zkušenosti s podnikáním

Autor Jan Audes, svůj první podnikatelský mini projekt spustil na střední škole, jednalo se o výrobu a prodej šperků. Se svou mladší sestrou v té době našli „díru v trhu“ a využili příležitosti. Přes šablony obyčejného webu zdarma určeného k tvorbě blogů autor vytvořil webové stránky, které sloužili jako katalog produktů. Psal se rok 2009 a podnikatel, tehdy ještě student střední školy, si ani neuvědomoval, že začíná sbírat první zkušenosti s propagací a prodejem na internetu. Projekt fungoval dobře, a jelikož byl projekt v rámci cenové politiky oproti konkurenci poměrně nízko, zakázky přibývaly. Zboží bylo odesíláno na dobírku po celé České a Slovenské republice. Byl zájem nejen o tradiční produktové portfolio, ale začalo čím dál více přibývat zakázkových objednávek. Projekt běžel rok, poté „boom“ těchto druhů šperků ustal a objednávky ubývaly. Tento podnikatelský mini projekt definitivně skončil po autorově odjezdu na roční stáž do Německa v roce 2010.

Další zkušeností s podnikáním bylo pro podnikatele finanční poradenství v roce 2012. O této společnosti a možnosti stát se finančním poradcem se dozvěděl v rámci přednášky na vysoké škole. Navázal spolupráci a po několikátýdenním zaškolení sjednal Jan Audes několik finančních schůzek. Práce finančního poradce byla zajímavá, přesto však byla po několika měsících spolupráci se společností ukončena. Za tuto poměrně krátkou dobu stihl autor nasbírat cenné zkušenosti, z kterých částečně čerpá dodnes.

Zásadní zlom v pohledu na podnikání vnesla do jeho života účast na placeném 10denním webináři „Podnikatel za 10 dní“, který probíhal na přelomu ledna a února 2016. Jednalo se o sérii živých webinářů, vysílanou denně od 20:00 přibližně do 23:00. Autor internetového semináře byl online stratég a infopodnikatel Pavel Říha. Pavel Říha začal od nuly a díky infopodnikání zaznamenal již ve svých 22 letech obrovský úspěch a vydělal první milion. Projekt „Podnikatel za 10 dní“ byl určen spíše pro podnikatele začátečníky a pro lidi, kteří s podnikáním teprve chtějí začít. Pavel Říha se v prvních lekcích zabýval úplnými základy a pomáhal těm, kteří si doposud nebyli jisti s volbou oboru svého podnikání. V této skupině účastníků byl i Jan Audes. V té době měl nápad

na několik podnikatelských projektů a stále si však nebyl jist, jakým směrem se vydat. Pavel Říha ho nasměroval a pomohl mu určit správný směr. V průběhu webináře byl předveden praktický návod, jak si vytvořit moderní webové stránky bez potřeby znalostí programování. Byly představeny nástroje, díky kterým je tvorba webu dostupná i pro technické „antitalenty“. Ani Jan Audes bohužel není zdatný programátor, proto zejména tuto část online semináře ocenil. V dalších lekcích lektor představil nejmodernější marketingové metody a prodejní techniky, které nabyt na seminářích v Americe. Vše bylo vysvětleno na konkrétních praktických příkladech a účastníci měli po celou dobu možnost vznášet dotazy k danému tématu prostřednictvím chatu. Během webináře Pavel Říha neustále kladl důraz na svůj výrok: „*Začněte hned a zdokonalujte se po cestě.*“ V tomto heslu je obsažena důležitá myšlenka, podle autora online semináře je komplexita nepřitelem realizace a autor této bakalářské práce s tím souhlasí. Pokud bychom čekali se spuštěním našeho projektu, až vše bude dokonalé, nezačneme nikdy. Nejdůležitější pro podnikatele během kurzu bylo přestat realizaci svého projektu odkládat a pustit se okamžitě do práce. Po skončení desetidenního webináře byl dán k dispozici záznam, aby se účastníci mohli k jednotlivým lekcím vracet a vše si opakovat. Účast na tomto webináři považuje Jan Audes za nejspýšnější investici, kterou kdy udělal.

4.2 Druh podnikatelské činnosti

Druhů podnikání je na výběr mnoho, autor Jan Audes však zvolil podnikání na živnostenský list jako fyzická osoba. Živnostenský list vlastní již několik let, proto před začátkem jeho aktuálního projektu stačilo pozastavenou živnost opět aktivovat. Předmětem podnikání je *Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona*. Jako obory činnosti má podnikatel ve svém živnostenském listu uvedeno *Zprostředkování obchodu a služeb, Poradenská a konzultační činnost, Zpracování odborných studií a posudků, Překladačská a tlumočnická činnost*. Živnostenské oprávnění je platné na dobu neurčitou.

5 Návrh modelu infopodnikání v oblasti vzdělávání

5.1 Nejdůležitější byl nápad

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, před webinářem „Podnikatel za 10 dní“ měl Jan Audes hned několik nápadů na podnikatelský projekt v rámci infopodnikání. Díky online semináři z několika možností vykryštovala ta nejperspektivnější a podnikatel se mohl pustit do její realizace. Jednalo se o model infopodnikání v oblasti vzdělávání. Podnikatel se rozhodl využít své zkušenosti nabyté v rámci svých studijních a pracovních stáží v Německu a realizovat projekt v oblasti online výuky německého jazyka. Doučování němčiny se autor věnuje již několik let, proto přišel s nápadem podat klasickou výuku formou online kurzu. Měl nápad, díky webináři věděl, jak má začít a mohl se pustit do práce.

5.2 Kroky k realizaci

5.2.1 Doména

Základní stavební kámen infopodnikání je webová stránka. Nezbytné pro založení webové stránky je koupit si vlastní doménu ve formě .cz, .eu, .info, atd. Tohle bylo asi všechno, co Jan Audes na začátku o webech věděl. V online semináři o podnikání prozradil Pavel Říha kompletní návod, kde a jak si doménu nejvýhodněji pořídit a představil také pojem webhosting. Tento název autorovi této práce zprvu nic neříkal, později se ale dozvěděl, že se jedná o pronájem prostoru pro vlastní webové stránky na serveru poskytovatele. Bez webhostingu by web nemohl fungovat a jelikož vlastní server autor k dispozici neměl, rád využil rad a tipů jak si webhosting obstarat.

Název domény nebylo třeba dlouho vymýšlet, už před časem podnikatel o názvu přemýšlel. Doména by měla být co nejjednodušší, výstižná, ne zbytečně dlouhá a především dobře zapamatovatelná. Pro svůj projekt autor zvolil název domény ucimsenemecky.cz, který všechna zmíněná kritéria splňuje.

Náklady na pořízení domény a webhostingu jsou uvedeny v níže uvedené Tabulce 2, jedná se o roční platby.

Tabulka 3: Roční platby za provoz domény a webhostingu

Položka:	Náklady v Kč:
doména	151
webhosting	363

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.2.2 Aplikace a software pro tvorbu webu

Dalším krokem po zřízení domény a hostingu je začít stavět web. Ale jak? Jak bylo již dříve zmíněno, autor se programování nevěnuje, a web si sám napsat neumí. Jeho jediná zkušenost s tvorbou webu byla přes šablony blogu zdarma v roce 2009. Pavel Říha však představuje ve svém online semináři metodu, díky které je možné sestavit si web svépomocí. Jedná se o produkt firmy 2.0 s názvem MioWeb. Tento software umožňuje uživateli sestavit web pomocí jednoduchých šablon, které mají nespočet pokročilých funkcí. Lze tedy říct, že si ze šablon můžeme poskládat doslova profesionální web bez pomoci programátora. Při tvorbě webu je nám k dispozici technická podpora a pestrá škála jednoduchých návodů doplněných o obrázky pro okamžité pochopení problematiky. Firma 2.0 se ovšem nezaměřuje jen na sestavování webů, v rámci balíčku SmartSelling.cz nabízí i nástroj na sběr emailových adres, rozesílání emailů, měření a nástroj pro tvorbu faktur.

Kolik to vlastně stojí? Cenová politika je z autorova pohledu v rámci balíčku SmartSelling.cz nastavena velice příznivě. Uživatel má možnost se zaregistrovat a zdarma používat celé produktové portfolio. Platit začne podnikatel až v případě, kdy začne jeho podnikání růst. Tohle je z pohledu autora práce velmi férová nabídka.

5.2.3 Produkt zdarma

Před sestavením webu, bylo třeba promyslet, jaký produkt zdarma bude zákazníkům poskytnut. Jak autor již zmínil v kapitole o filozofii infopodnikání, cíl novodobého online podnikatele je, potencionálním zákazníkům poskytnout hodnotné informace ve formě produktu zdarma výměnou za jejich emailovou adresu. Většina infopodnikatelů nabízí svým potencionálním zákazníkům jako produkt zdarma ebook. Psát však ebook na téma jako: „Jak se rychle a snadno naučit německy.“ nebo „Němčina pro samouky.“ a podobně, autor nechtěl. Přišel tedy s nápadem udělat intenzivní 14 denní online video kurz němčiny pro začátečníky zdarma. Jednalo se o kurz opravdu intenzivní, na zájemce čekala v jejich emailových schránkách obden jedna lekce německého jazyka. Krátké video bylo doplněno pracovním listem a jedna lekce neměla účastníkům zabrat více než 15 minut. Během dvou týdnů mělo tedy proběhnout 7 lekcí němčiny zdarma.

Vytvořit kurz nebyla zdaleka tak jednoduchá záležitost, jak si autor zprvu myslel. Napsat scénář, natočit a sestříhat 7 video lekcí, když neměl zkušenosti s vystupováním před kamerou, bylo zpočátku velmi náročné. Postupně se vše začalo zlepšovat a všech sedm videí i s pracovními listy bylo dokončeno za několik týdnů. Kurz byl hotový a konečně bylo na řadě sestavení efektivního webu, na kterém by se zájemci mohli do kurzu přihlásit.

5.3 Vlastní model infopodnikání

5.3.1 Tvorba vlastní webové stránky

Po vytvoření produktu zdarma bylo potřeba sestavit moderní web, který bude zcela automaticky sbírat emailové adresy zájemců o intenzivní online kurz německého jazyka. V první řadě bylo potřeba online kurz na webu prezentovat atraktivním způsobem a přilákat tak co nejvíce účastníků. Touto problematikou se zabýval i Pavel Říha v již zmíněném webináři. Dopodrobna vysvětloval, co je při tvorbě webu pro

prezentaci produktu zdarma nejdůležitější. K jednotlivým bodům ukazoval konkrétní příklady a dával osvědčené tipy.

Po vstupu na stránku máme pouze pět až deset sekund, během této doby musíme návštěvníka webu zaujmout, jinak odchází a na náš web se už s nejvyšší pravděpodobností nikdy nevrátí. Sdělení, které web na první pohled předává, musí být návštěvníkovi blízké, musí se s ním ztotožnit. Kompletní podobu webu k propagaci produktu zdarma naleznete na konci této práce jako přílohu A a B. Na níže uvedeném Obrázku 1 je patrné, že hned po vstupu návštěvníka na web se zobrazil veliký nadpis: „Jste Maruška, Petr nebo Zuzka?“ Pod ním obrázky třech postaviček, jejich příběh a zkušenosti s výukou německého jazyka.

Obrázek 1: Návštěvník webu se ztotožní s persónami



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

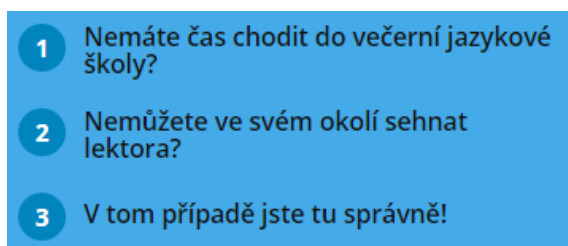
Maruška představovala skupinu lidí, kteří se kdysi ve škole německy učili a dokázali se domluvit. Tato skupina však německý jazyk dlouho nepoužívala a po letech ho zapomněla. Svým výrokem tedy Maruška vyzývá tuto skupinu zájemců o němčinu ke vstupu do kurzu zdarma. Petr představuje skupinu věčných začátečníků, tato skupina je

velice rozšířená. Jedná se o lidi, kteří se začnou učit německy, často se dostanou poměrně daleko, poté však s němčinou skončí. Po nějaké době mají chuť pokračovat a dostaví se zjištění, že už skoro všechno zapomněli a musí začít od začátku. Zmíněný cyklus se opakuje stále dokola a tento typ studentů němčiny se nikdy nedostane dále, než do „3. lekce“. Petr tedy motivuje ke vstupu do kurzu právě tuhle skupinu návštěvníků webu. Poslední ze třech postav je Zuzka, která se německy nikdy neučila a je naprostá začátečnice. Zuzka zastupuje skupinu návštěvníků webu, kteří s německým jazykem ještě neměli nikdy nic společného a umí tedy jen pár obecně známých výrazů jako „Guten Tag.“ a „Danke.“ Maruška, Petr a Zuzka tedy reprezentují nejpočetnější skupiny zájemců o tento produkt zdarma. Ve velké většině případů se tedy návštěvník webu ztotožnil s jednou z postav a vcítil se do jejího příběhu. Autorovým cílem bylo, aby si návštěvník řekl: „Ano, tohle jsem přesně já, super! Jdu se přihlásit do kurzu.“

Vedle těchto třech postav bylo na webu zobrazeno minutové video, kde na začátku řekl autor pár vět německy a pak v českém jazyce představil sebe i kurz. V rámci videa se snaží vyvolat v návštěvnících kurzu touhu umět alespoň základy německého jazyka. Vyzývá je, aby si představili, jaké by to bylo umět alespoň základy němčiny a domluvit se díky tomu v řadě evropských zemích. Dále vyzdvihuje, že v kurzu zmíní několik technik, jak zefektivnit čas strávený nad učením německého jazyka a jak si snadněji zapamatovat slovíčka.

Pod videem uvádí podnikatel tři body, které jsou patrné na následujícím Obrázku 2.

Obrázek 2: Možné problémy zájemce o němčinu

- 
- 1 Nemáte čas chodit do večerní jazykové školy?
 - 2 Nemůžete ve svém okolí sehnat lektora?
 - 3 V tom případě jste tu správně!

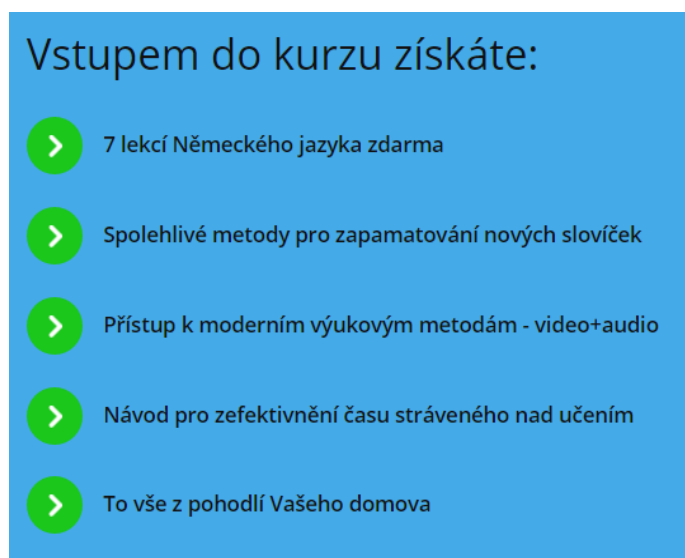
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Upozorňuje zde na problémy, které mohou často zájemci o německý jazyk řešit. Večerní jazyková škola je efektivní metoda pro učení se němčiny. Nevýhodou je, že je

třeba školu navštěvovat ve fixně daných dnech a konkrétních časech. Mnoho lidí si tento styl výuky nemůže dovolit. Sjednat si výuku s lektorem je podle autora nejefektivnější metoda výuky cizího jazyka. Lektor je zpravidla flexibilní a probíranou látku je schopen uzpůsobit na míru svým žákům. Také tempo výuky se řídí podle nich a výhodou je, že výuka většinou probíhá ve velmi malé skupině, nebo individuálně. Zde se ovšem potýkáme s problémem, že nemusí být úplně jednoduché ve svém okolí lektora sehnat. Právě proto v době číslo tři na Obrázku 2, ujistuje podnikatel návštěvníky webu, že jsou tu správně.

Dalším bodem webu byl konkrétní seznam bodů, které po vstupu do kurzu účastník získá, viz Obrázek 3.

Obrázek 3: Seznam bodů získaných po vstupu do kurzu

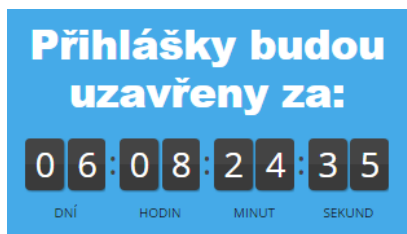


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V této části webu bylo potřeba jasně definovat výhody plynoucí ze vstupu do kurzu. Podnikatel zde znovu zmínil, že se jedná o sedm lekcí němčiny zdarma. Dále upozornil účastníky, že během kurzu prozradí spolehlivé metody pro zapamatování nových slovíček. Zmínil, že výuka bude probíhat moderními výukovými metodami – video a audio lekce. V dalším bodě autor slíbil účastníkům návod pro zefektivnění času stráveného nad učením. A nakonec vyzdvihl, že přístup k tomu všemu budou mít účastníci kurzu z pohodlí jejich domova. Jedná se o konkrétní seznam výhod plynoucích ze vstupu do kurzu a má zájemce motivovat, aby se přihlásili.

V dnešní době plné prokrastinace je nutné dát návštěvníkům jasnou výzvu k akci. Způsobů jak to udělat je několik, podnikatel použil odpočet, viz. Obrázek 4.

Obrázek 4: Výzva k akci



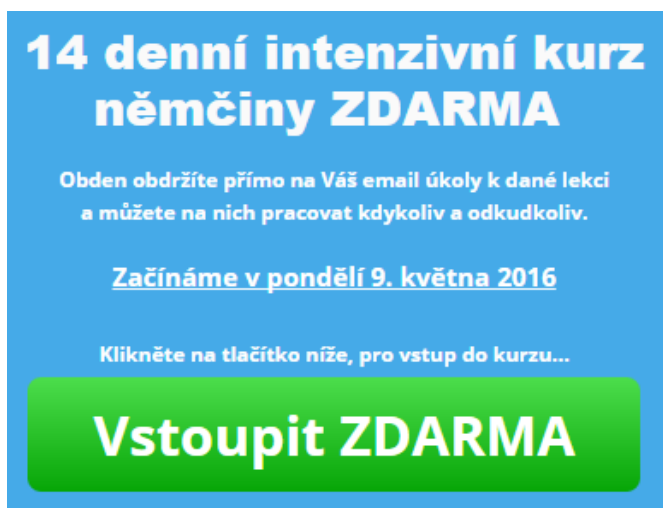
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Po vypršení odpočtu byly přihlášky uzavřeny, kdo se nestihl přihlásit včas, přišel o možnost zúčastnit se prvního kola kurzu němčiny zdarma.

Bezprostředně před vstupem do kurzu měl návštěvník webu možnost přečíst si recenze o podnikateli. Ten požádal pět lidí, které v poslední době doučoval, aby napsali krátkou recenzi a zmínili v ní, jak byli s výukou spokojeni. Někteří se rozepsali a výuku němčiny popsali dopodrobna. Dobrá zpráva byla, že všechny recenze byly pozitivní a mohly být na webu použity. Díky recenzím měli návštěvníci webu možnost seznámit se se zkušenostmi žáků a tím začal autor pomalu získávat jejich důvěru.

Pokud během předchozích fází prohlížení webu návštěvníci stránku neopustili a obsah je zaujal, zbýval jim poslední krok – přihlásit se do kurzu. Přihlášku mohli vyplnit po kliknutí na veliké zelené tlačítko, viz následující Obrázek 5.

Obrázek 5: Vstup do kurzu



14 denní intenzivní kurz němčiny ZDARMA

Obden obdržíte přímo na Váš email úkoly k dané lekci a můžete na nich pracovat kdykoliv a odkudkoliv.

Začínáme v pondělí 9. května 2016

Klikněte na tlačítko níže, pro vstup do kurzu...

Vstoupit ZDARMA

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nad tlačítkem byly uvedeny poslední doplňkové informace o průběhu 14 denního kurzu německého jazyka zdarma. Bylo zde vysvětleno, že účastníci naleznou každý druhý den ve své emailové schránce novou lekci a úkoly k vypracování. Dále bylo znovu zmíněno, že na lekcích mohou pracovat kdykoliv a odkudkoliv. Bylo zde také jasně vymezeno datum zahájení kurzu a to **pondělí 09. 05. 2016**. Po kliknutí na tlačítko se objevil jednoduchý formulář, který je uveden na následujícím Obrázku 6.

Obrázek 6: Formulář přihlášení do kurzu



Pro přihlášení do kurzu
7x14 - intenzivního kurzu němčiny
zadejte prosím své jméno a email

Křestní jméno:*

Emailová adresa*

Vstoupit ZDARMA

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Formulář jasně uváděl, že pro vstup do kurzu je potřeba zadat své křestní jméno a email. Dále stačilo kliknout na zelené tlačítko pro vstup zdarma a návštěvník webu byl zaregistrován. Hned poté se zobrazila děkovací stránka, kde podnikatel účastníkům poděkoval za vstup do kurzu a informoval je, že během několika minut obdrží email s potvrzením registrace. V tomto kroku byli účastníci též upozorněni na možné riziko pádu registračního emailu do složky „Hromadné“ nebo „Spam“. Následoval krátký obrázkový návod, jak nastavit doručování emailů do složky „Doručené“.

5.3.2 Propagace webové stránky

Web produktu zdarma byl připraven, zbývalo jen dát o tom vědět světu. Autor uvádí, že za nejefektivnější propagaci považuje sociální sítě, v tomto případě byl zvolen Facebook. Na Facebooku založil podnikatel propagační stránky s názvem Učímse německy.cz a pozval své přátele, aby se stali jeho fanoušky. Web byl tedy propagován skrz nově vzniklé facebookové stránky, avšak propagace probíhala i přes autorův osobní profil. Díky tomu začal web získávat první návštěvníky a několik lidí se přihlásilo do kurzu němčiny zdarma.

Krátce na to se podnikatel rozhodl zvýšit návštěvnost webu pomocí facebookové PPC reklamy. Anglická zkratka PPC označuje „pay per click“, což překládáme jako platba za kliknutí. Při tvorbě PPC reklamy využil podnikatel zkušenosti a znalosti ze střední

školy, kde se ve své maturitní práci zabýval právě reklamou a Facebookem. Reklama na Facebooku je z jeho pohledu jednou z nejefektivnějších forem reklamy vůbec. Máme zde totiž možnost zacílit na konkrétní skupinu uživatelů, podle jejich věku, zájmů, bydliště a dalších kritérií. Následující Obrázek 7 zobrazuje autorem definovaný okruh uživatelů pro PPC reklamu.

Obrázek 7: Specifikace okruhu uživatelů při vytváření PPC reklamy

Upravit okruh uživatelů

Nezapomeňte si nakonec změny uložit.

Název: němčina, německo

Umístění: Země
Česká republika x Slovenská republika x

Věk: 13 - 65+

Pohlaví: Vše Muži Ženy

Zájmy: Němčina x Německo x Cestování x |
+ Turismus + Ekoturistika + Aktivní dovolená
+ Francouzština + Agroturistika

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jan Audes zvolil uživatele České a Slovenské republiky ve věku 13 až 65+ let. Při výběru pohlaví zadal požadavek na muže i ženy, kteří se zajímají o němčinu, Německo a cestování. Zadal částku, kterou chtěl do reklamy investovat – 800,- Kč a správce reklam mu spočítal, kolik lidí má možnost oslovit.

PPC reklamou propagoval podnikatel následující příspěvek, Obrázek 8.

Obrázek 8: Příspěvek propagovaný PPC reklamou



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V nadpisu příspěvku vybízel autor potencionální zájemce o jeho kurz, aby se přihlásili. Stačilo kliknout na obrázek a uživatel Facebooku byl okamžitě přesměrován na jeho webové stránky.

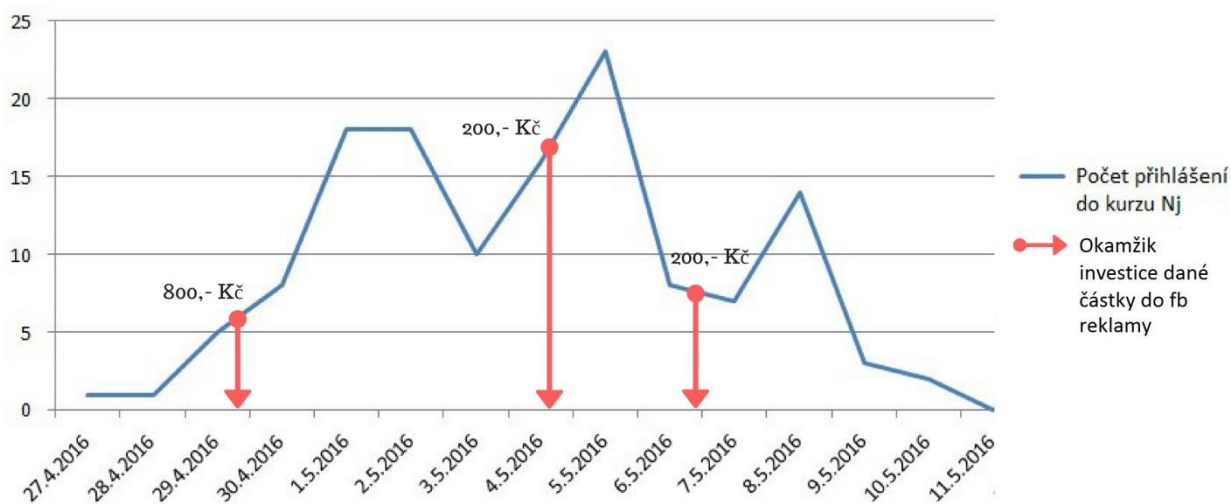
Do reklamy během několika dní vložil ještě dvakrát 200,- Kč. Celková investice do reklamy se tedy vyšplhala na 1.200,- Kč a přivedla na daný web celkem 456 návštěvníků.

5.3.3 Výsledky propagace webové stránky

Asi nejznámějším a nejrozšířenějším nástrojem pro měření návštěvnosti webu je Google Analytics. Tento nástroj však neuměl při spuštění svého modelu infopodnikání autor používat. Naštěstí tento fakt nebyl velkou komplikací, protože balíček služeb SmartSelling.cz měřit návštěvnost webu také umožňuje. Mimo to dokáže v tomto případě měřit i počet přihlášených do kurzu němčiny. Následující spojnicový graf

na Obrázku 9 zobrazuje, kolik se v jednotlivých dnech přihlásilo do kurzu účastníků v závislosti na investici do placené facebookové reklamy.

Obrázek 9: Počet přihlášek v jednotlivých dnech v závislosti na placené facebookové reklamě



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z obrázku je patrné, že facebooková reklama vysoce efektivně přispěla k navýšení účastníků v kurzu němčiny zdarma. První částka 800,- Kč byla investována 29. 04. 2016 ve 20:00. Od tohoto okamžiku začal počet účastníků kurzu narůstat. Další nárůst byl zaznamenán po investici 200,- Kč 04. 05. 2016 přibližně v 17:00, díky dobíhající předchozí investici ve výši 800,- Kč a investici nové bylo dosaženo rekordu v počtu přihlášených během jednoho dne, 05. 05. 2016 se do kurzu přihlásilo 23 účastníků. Částka určená na propagaci webu skrz PPC reklamu se vyčerpala a podnikatel se rozhodl k poslední investici. Dne 06. 05. 2016 těsně pře půlnocí investoval do reklamy posledních 200,- Kč. Ze spojnicového grafu na výše uvedeném Obrázku 9 vyplývá, že se nová investice do reklamy okamžitě promítla do počtu přihlášených.

S výsledkem placené reklamy byl autor velice spokojen. Díky facebookové PPC reklamě se mu podařilo zvýšit nejen návštěvnost webu, ale i počet přihlášených do kurzu němčiny. Jak bylo již zmíněno, v rámci SmartSelling.cz lze využívat i nástroje pro měření. Následující Obrázek 10 zobrazuje konverzní poměr mezi celkovým počtem návštěvníků webové stránky a celkovým počtem přihlášených.

Obrázek 10: Konverzní poměr návštěvník / účastník kurzu



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Během celé reklamní kampaně trvající 10 dní webovou stránku navštívilo 450 lidí. Z toho se do kurzu přihlásilo celkem 128 účastníků. Obrázek 10 ukazuje konverzní poměr 28,4 %. Tento fakt vnímá autor jako obrovský úspěch, bezmála každý třetí návštěvník jeho webu se do kurzu přihlásil.

5.4 Analýza CRM v infopodnikání

5.4.1 Význam infopodnikání v CRM v oblasti vzdělávání

S nástupem internetu se do online podoby transformuje nejen podnikání, ale i vzdělávání. S e-learningovými kurzy se setkal v dnešní době snad každý. Autor takového kurzu vytvoří lekce, které později poskytne svým studentům. Pokročilá technika často účastníkům umožňuje interaktivně se zapojit do výuky. Nemusí se tedy jednat jen o pasivní poslech, čtení, či sledování videí. Účastníci e-learningového kurzu mohou často s lektorem komunikovat, vypracovávat a odevzdávat zadané úkoly. Všechny tyto činnosti probíhají online. Do podobného online kurzu se účastník přihlásí většinou přes internet. Autor online kurzu propaguje svůj vzdělávací projekt různými kanály, může zde využít celý komunikační mix. Zájemce osloví, vyzve je k návštěvě svého webu, kde na ně čeká ve většině případů seznam lekcí a tlačítko objednat. Podnikatel Jan Audes se domnívá, že tato forma získávání zákazníků je oproti infopodnikatelské strategii velmi neefektivní. Infopodnikání má v tomto směru významný vliv na posílení vztahu se zákazníkem hned při prvním vstupu na internetové

stránky. Autor online kurzu, který umí využít silné stránky infopodnikatelské strategie, se nesnaží návštěvníkům hned prodat své produkty a služby. Potencionálním zákazníkům poskytne nejdříve dostatečný prostor, aby měli možnost infopodnikatele lépe poznat. Nabídne jim část svého know-how v podobně kvalitního produktu zdarma. Produkt zdarma je v naprosté většině případů doručován elektronickou poštou, díky tomu získá infopodnikatel emailovou adresu potencionálního zákazníka a může s ním začít budovat vztah, který povede až k nákupnímu rozhodnutí. V tomto bodě získává autor online kurzu, který využívá strategii infopodnikání obrovský náskok. Online podnikatel, který tuto strategii nezná, nechává ze svého webu odcházet obrovské množství potencionálních zákazníků, kteří se na web s nejvyšší pravděpodobností už nikdy nevrátí. Jelikož na ně nemá kontakt, nemůže jim ani v budoucnu formou emailu připomenout, aby se na web vrátili. Klasický online podnikatel se touto formou ochuzuje o možnost vybudovat s potencionálním zákazníkem jakýkoli hlubší vztah, který by později mohl vést k nákupu.

5.4.2 SWOT analýza infopodnikání ve vzdělávání

Pokud bychom infopodnikání ve vzdělávání porovnali pomocí SWOT analýzy s jinými formami vzdělávání odhalíme, že tento nejmodernější druh podnikání na internetu nemá v rámci vzdělávání jen výhody, nalezneme zde i slabiny. Následující SWOT analýza nám pomůže celou věc vyjasnit.

SWOT analýza infopodnikání ve vzdělávání:

Strengths – silné stránky podnikatel zmiňuje v kapitole „*Filozofie podnikání*“. Jako další silnou stránku infopodnikání ve vzdělávání uvádí autor časovou flexibilitu výuky. Pokud je infopodnikatelský vzdělávací kurz vytvořen formou online lekcí, můžou na nich většinou účastníci pracovat kdykoliv během dne a často jim k tomu stačí jen připojení k internetu. Účastníci takového kurzu již nejsou vázáni striktně daným časem výuky, jako je to například v klasické jazykové škole. Další silnou stránkou je, že se účastníci mohou k online lekcím vracet a opakovat si tak danou problematiku.

Weaknesses – slabé stránky se vyskytují v infopodnikání v oblasti vzdělávání také. Autor této práce uvádí jako slabou stránku nedostatečnou zpětnou vazbu a možnost obrátit se bezprostředně během výuky na lektora s dotazy. Pokud má účastník online kurzu dotaz, nemůže se bohužel zeptat okamžitě, jako by to bylo například v klasické výuce. Nejdříve musí lektora písemně kontaktovat, a poté mu nezbude, než na odpověď počkat. Odpovědi se mu dostane s určitou časovou prodlevou a tím klesá efektivita učení a pochopení probíraného tématu. Podle autora může být na druhou stranu možnost pracovat na lekcích vlastně kdykoliv i nevýhodou. V tradiční jazykové škole je dán den a čas, kdy se účastníci výuky musí na lekci dostavit. Pokud však máme možnost vypracovat online lekci vlastně kdykoliv, může to vést k odkládání a neplnění lekcí včas. Zde přebírá každý účastník kurzu zodpovědnost sám za sebe. Jako poslední slabou stránku uvádí podnikatel, že v online kurzu může do jisté míry chybět osobní kontakt s lektorem a spolužáky. V jazykové škole se v rámci třídy dají dělat skupinová cvičení, která v online kurzu můžeme suplovat jen těžko.

Opportunities – příležitostí k růstu pro infopodnikatele je, že online kurz vytvoří jednou a poté ho může nespočetněkrát prodávat neustále novým žákům. Během výuky není jeho osobní přítomnost bezprostředně nutná a on se může díky uspořenému času věnovat tvorbě dalších projektů, vytváření content marketingového obsahu a jiné propagaci kurzu. Infopodnikatel může také přebrat jazykovým školám potencionální, či stávající žáky, právě proto, že může svými online kurzy oslovit každého, kdo má připojení k internetu. Existuje totiž mnoho zájemců o cizí jazyky, kteří nemohou ve svém okolí sehnat lektora, nebo nemají možnost do jazykové školy dojíždět. Právě díky internetu může infopodnikatel šířit své kurzy bez ohledu na lokalitu zájemce.

Threats – hrozbou pro infopodnikatele je především porušování autorských práv. V České republice je problematika nelegálního šíření obsahu na internetu diskutována poměrně často. Pokud infopodnikatel transformuje své výukové lekce do online podoby, není skoro možné uhlídat jejich nelegální šíření. Uživatelé si tak mohou mezi sebou předávat hodnotný obsah bezplatně, bez vědomí a souhlasu autora online kurzu.

Autor může své žáky alespoň upozornit, že veškerý obsah online kurzu podléhá autorským právům a jeho šířením je porušován zákon. Účinek tohoto sdělení je však diskutabilní.

5.4.3 Analýza CRM ve vlastním modelu infopodnikání

Email marketing

Při spouštění vlastního infopodnikatelského modelu i během něj, autor Jan Audes používá SmartEmailing a vztahy se zákazníky řídí převážně pomocí emailové komunikace. Po registraci účastníka do kurzu němčiny zdarma je jeho emailová adresa vložena právě do tohoto nástroje. Podnikatel nastavil, aby každý nový účastník dostal bezprostředně po registraci první informační email s potvrzením registrace, to vše zcela automaticky. Nastavení umožňuje také neodesílat registrační email hned, ale například až po uplynutí určitého počtu hodin, dní a podobně. Každý uživatel SmartEmailingu má možnost nastavit si automatický email přesně na míru, dle jeho potřeb. Jana Audese nejvíce zaujala funkce nastavení hromadné rozesílky elektronické pošty. Stačí v aplikaci vytvořit email například s obchodním sdělením, nebo hodnotným obsahem a aplikace nám umožní nastavit konkrétní datum a čas, kdy má být email odeslán. Díky zcela jednoduchému nastavení lze hromadně odeslat několik tisíc emailů doslova jedním kliknutím. Je také možné nastavit sérii emailů, které jsou na vybrané emailové kontakty rozesílány postupně v předem definovaném pořadí a časových intervalech. Těmto sériím emailů se často říká emailová kampaň.

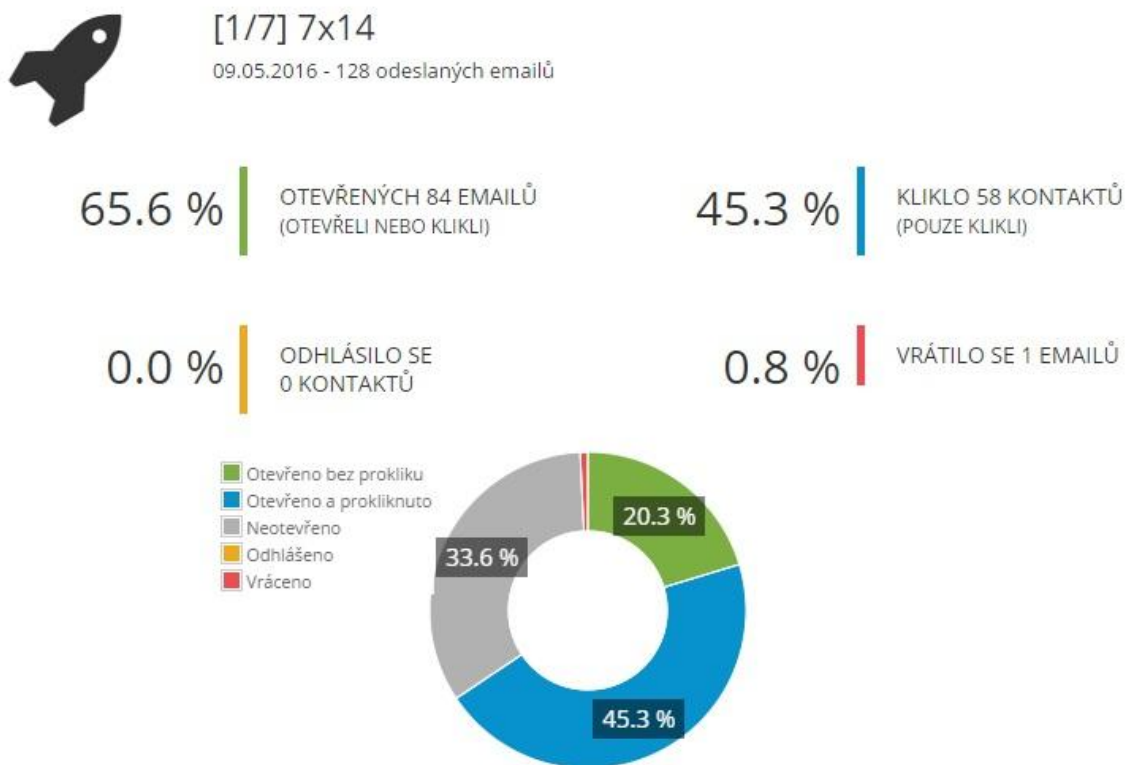
V pondělí 9. května 2016 byl spuštěn čtrnáctidenní online kurz němčiny zdarma. Autor předem nastavil sérii emailů tak, aby účastníci našli obden ve své emailové schránce novou lekci. Daná lekce byla doručena pokaždé kolem osmé hodiny ráno a účastníci měli 48 hodin na to, aby krátkou lekci vypracovali. Přesně ze čtyřicet osm hodin byla totiž doručena další lekce.

Pokud by SmartEmailing znamenal pouze rozesílání emailů, jednalo by se o jednostrannou komunikaci. Někteří účastníci však na emaily často odpovídali. Většinou děkovali za poslanou lekci, někdy se krátce zmínili, jak zatím lekce zvládají

anebo napsali, že už se těší na další lekce. Na emaily tohoto typu podnikatel reagoval individuálně, bez použití SmartEmailingu. Díky osobní komunikaci přispíval k posílení vztahu se zákazníkem.

Velice praktická funkce v aplikaci SmartEmailing je měření. Každý uživatel této služby je schopen přesně definovat, zda daný email byl na určenou emailovou adresu doručen. Dále lze měřit, zda adresáti emaily otevírají a také na jaké odkazy v rámci emailu klikají. První lekce byla odeslána 9. května 2016, následující Obrázek 11 zobrazuje, v jaké míře účastníci email otevírali. Obrázek uvádí hodnoty 40 hodin po odeslání prvního emailu.

Obrázek 11: Otevíratelnost prvního emailu



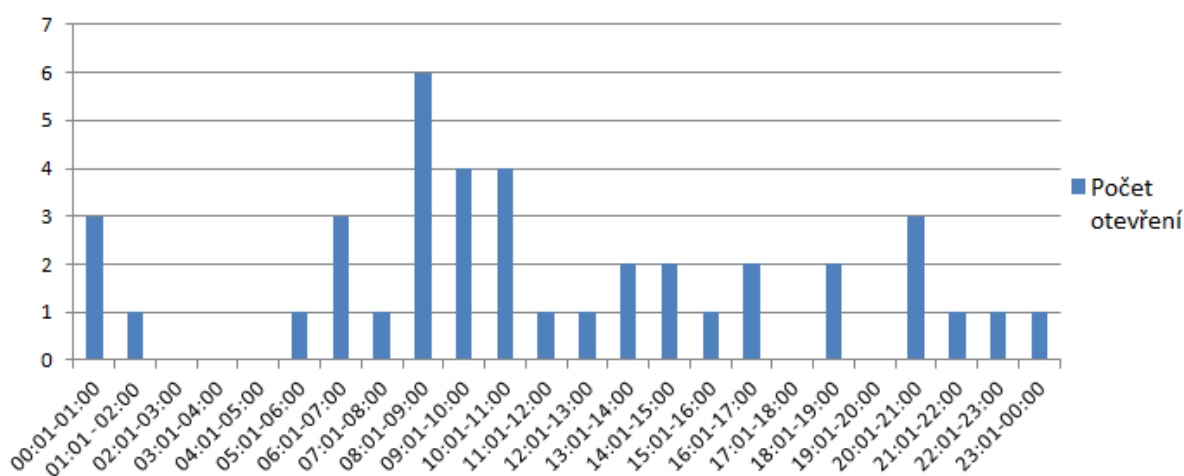
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Ze statistik je patrné, že email otevřelo celkem 84 lidí, což je 65,6 %. Modrá barva informuje o počtu kliknutí na odkazu v emailu. V tomto případě se jednalo o odkaz na video lekci. Lze tedy říct, že první video si otevřelo 58 lidí. Žlutá barva uvádí, kolik lidí se odhlásilo z odběru emailů. V patičce každého emailu odeslaného přes

SmartEmailing musí být odkaz na odhlašovací formulář, skrz který má adresát možnost odhlásit se ze zasílání dalších emailů. Poslední červená barva informuje, kolik emailů nebylo doručeno. Pokud nebyl email doručen, může to znamenat, že daná emailová adresa neexistuje, nebo byla smazána.

EmartEmailing nám umožňuje sledovat i otevíratelnost emailů během dne. Následující sloupcový graf na Obrázku 12 zobrazuje, v jakou denní dobu byla první lekce nejčastěji otevírána a to zpětně za 24 hodin.

Obrázek 12: Otevíratelnost emailů během dne



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z výše uvedeného Obrázku 12 lze vyčíst, že email s první lekcí byl otevírán nejčastěji ráno 08:01-09:00. Graf zobrazuje počet otevření 10. května 2016 ve 23:30, to je přibližně 40 hodin po odeslání 1. lekce. Autor uvádí, že emaily s ostatními lekcemi byly nejčastěji otevírány ve stejnou denní dobu, jako lekce číslo 1.

Díky možnosti měření prokliků jednotlivých odkazů lze definovat chování každého jednotlivého zákazníka a přizpůsobit tak další emaily jeho potřebám. Můžeme tedy říci, že zde z pohledu strategie CRM aplikujeme **masovou personalizaci**.

Content marketing

Řídit vztahy se zákazníky se podnikatel snažil také pomocí content marketingových aktivit na sociálních sítích. V době spuštění infopodnikatelského modelu se mu to však nedařilo. Zveřejněné příspěvky měly bezmála nulový ohlas a veškeré úsilí věnované do tohoto typu propagace bylo jen ztrátou energie. Netrvalo však dlouho a vše se změnilo. Postupem času začal autor zjišťovat, o jaký obsah mají uživatelé sociálních sítí zájem, a mohl se do tvorby neplaceného propagačního obsahu pustit naplno. V současnosti zveřejňuje podnikatel na svých facebookových stránkách vždy jednou týdně německé pořekadlo a jednou týdně tzv. „Slovíčko z praxe“. V rámci slovíček z praxe přibližuje autor svým žákům slovíčka z oblasti obchodní němčiny. Ukázkou pořekadla a „Slovíčka z praxe“ uvádí podnikatel na konci práce jako Přílohu B.

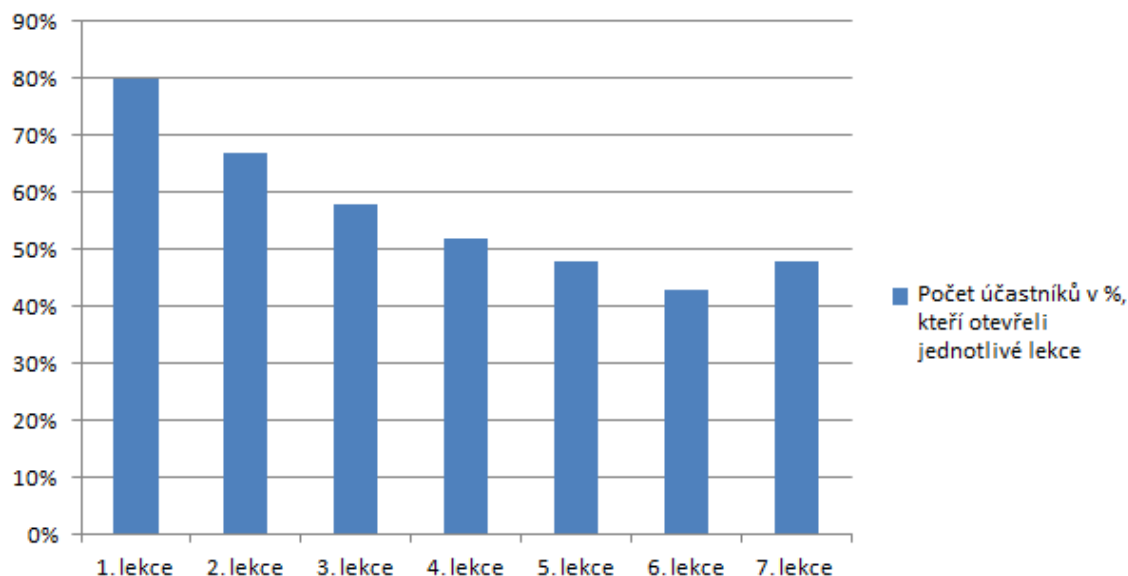
Video marketing

Několik týdnů po spuštění prvního kola online kurzu německého jazyka přišel podnikatel s nápadem začít točit seriál videí s názvem „Slovíčka z terénu“. Během krátkých videí představoval každodenní dění kolem sebe a divákům přibližoval možná trochu netradiční formou běžná slovíčka všude kolem nás. Cíl tohoto video seriálu je opustit školní lavice a učit se němčinu neformálním způsobem v terénu. Autor uvádí, že tato forma video marketingu vedla k nárůstu zájmu o jeho kurz německého jazyka, zásadní zlom byl, když na konec každého videa dal velké barevné tlačítko „Přihlásit odběr“ a „Vstup na web ucimsenemecky.cz“. Díky těmto tlačítkům na konci videí získal podnikatel nejen fanoušky na YouTube, ale také návštěvníky webu. Od května do listopadu 2016 vzniklo již 18 dílů „Slovíček z terénu“, autor zmiňuje, že pro velký zájem bude seriál videí pokračovat.

5.4.4 Měření spokojenosti účastníků kurzu

Po prostudování statistik, zjistil autor, že kurz zdarma nedokončili bohužel všichni. Následující Obrázek 13 zobrazuje, kolik procent účastníků otevřelo jednotlivé lekce.

Obrázek 13: Otevíratelnost jednotlivých lekcí



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z obrázku vyplývá, že email s první lekcí otevřelo 80% účastníků, poté míra otevření klesala. Podle autora klesal zájem o lekce ze třech hlavních důvodů. Zaprvé je potřeba si uvědomit, že se do kurzu mohli přihlásit i zkušení němčináři, kteří po několika lekcích zjistili, že kurz je pro ně až příliš lehký a proto v kurzu nepokračovali. Druhá příčina klesajícího zájmu je podle podnikatele již zmíněné neustálé odkládání, neboli prokrastinace. Díky tomu, že měli účastníci možnost pracovat na kurzu kdykoliv, lekce tak dlouho odkládali, až úplně zapomněli, že se do nějakého kurzu německého jazyka vůbec přihlásili. Poslední důvod, proč během kurzu zájem o lekce klesal, byl podle autora kvůli tomu, že si lidé neváží toho, co dostanou zadarmo. Autor uvádí, že pokud by se jednalo o placený kurz, míra zájmu by byla mnohonásobně vyšší a otevíratelnost lekcí by byla až 100%.

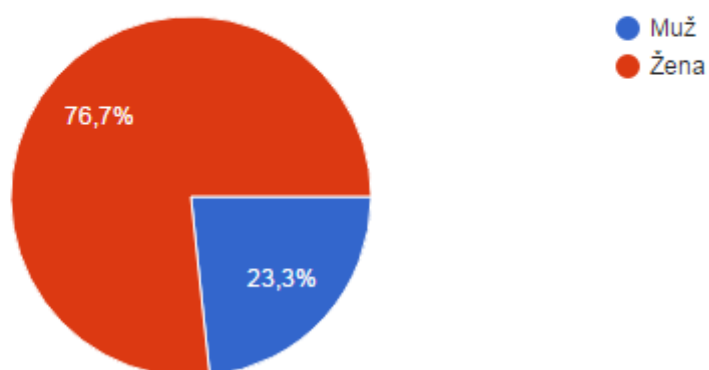
V emailu s poslední lekcí podnikatel vyzývá účastníky online kurzu zdarma k vyplnění krátkého dotazníku. Mají tak možnost ohodnotit 14 denní kurz a poskytnout podnikateli zpětnou vazbu. Email s polední lekcí byl odeslán na 128 účastníků, tato lekce byla však otevřena jen ve 48 procentech případů. To znamená, že 7. lekci otevřelo jen 61 účastníků a dotazník byl vyplněn pouze jen v 30 případech. Kompletní podobu dotazníku uvedl autor na konci práce, jako **Přílohu C**. Nyní následuje rozbor pouze

některých otázek dotazníku. Autor se zde podrobněji zabývá otázkami, které mu lépe pomohou určit jeho cílovou skupinu a otázkami, které hodnotí kurz jako takový.

Následující Obrázek 14 ukazuje poměr mužů a žen v kurzu.

Obrázek 14: Poměr mužů a žen

Pohlaví: (30 odpovědi)

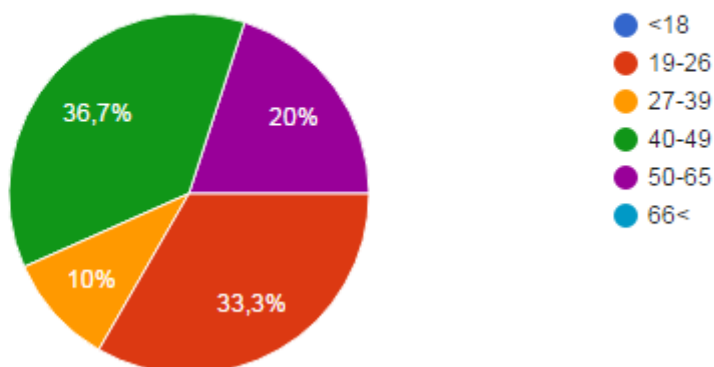


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z výše uvedeného výšečového grafu jasně vyplývá, že zájem žen o kurz mnohanásobně převýšil zájem mužů. Další Obrázek 15 ukazuje věkovou strukturu účastníků kurzu zdarma.

Obrázek 15: Věk účastníků kurzu

Věk: (30 odpovědi)

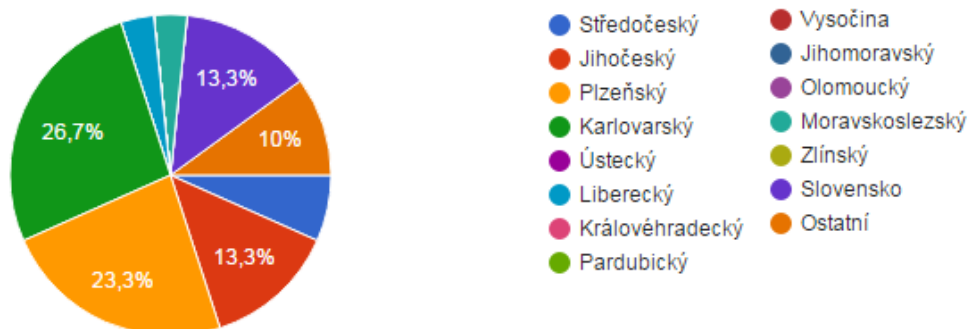


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z grafu lze vyčíst, že největší zájem o kurz měli lidé ve věku 40-49 let, na druhém místě se umístila věková skupina 19-26 let a třetí příčku obsadili účastníci ve věku 50-65 let. Naopak dotazník nevyplnil žádný účastník pod 18 let ani žádný účastník nad 66 let. Autor se domnívá, že školou povinní žáci do 18 let o kurz neměli zájem, protože se jazyky učí ve škole a nemají potřebu trávit volný čas dalším vzděláváním. Naopak studenti vysokých škol ve věku 19-26 let si uvědomují, že německý jazyk může být pro jejich budoucí profesi přínosný a kurz absolvovali. Autor dále tvrdí, že věková skupina 40-49 let se do kurzu zapojila v poměrně hojném počtu, protože už mají pracovní zkušenosti v České republice a někteří z nich mají v plánu zkusit v budoucnu hledat práci v Německu. Další Obrázek 16 ukazuje geografické rozdělení účastníků kurzu.

Obrázek 16: Geografické rozdělení účastníků kurzu

Kraj, nebo země: (30 odpovědí)

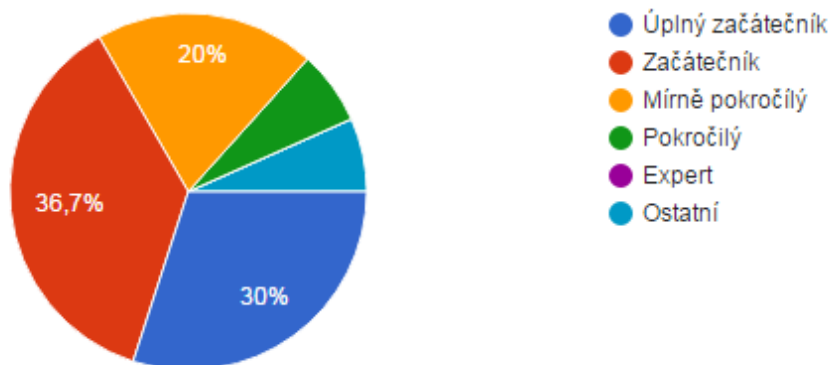


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Do kurzu se přihlásilo nejvíce lidí z Karlovarského, Plzeňského a Jihočeského kraje. Jedná se o územní celky, které přímo hraničí s Německem, nebo Rakouskem, proto mají obyvatelé těchto krajů větší zájem o německý jazyk. Na výše vedeném grafu autor vyzdvihuje fialovou barvu představující Slovensko. Celkem 13,3 % účastníků kurzu, kteří dotazník vyplnili, pochází se Slovenské republiky. Autor uvádí, že zájem Slováků o kurz je především kvůli jejich západnímu sousedovi Rakousku. Autor se v dotazníku účastníků kurzu dále ptá, jaká byla jejich úroveň německého jazyka před vstupem do kurzu. Výsledky zobrazuje následující graf na Obrázku 17.

Obrázek 17: Úroveň Nj účastníků před vstupem do kurzu

Vaše úroveň Nj před kurzem: (30 odpovědí)

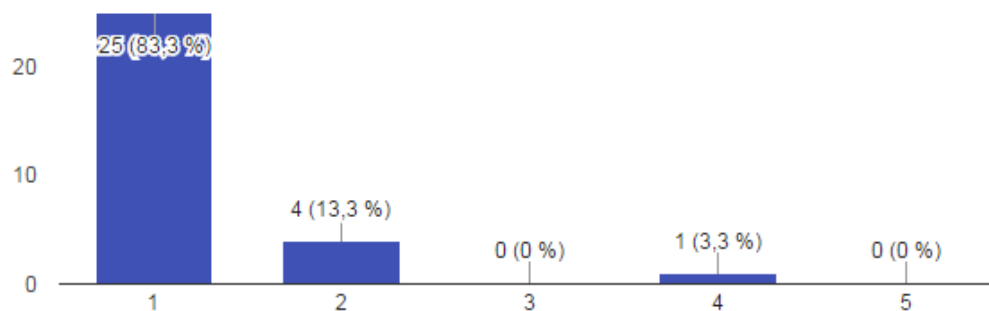


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z grafu je patrné, že se do kurzu přihlásila většina zájemců o německý jazyk, kteří jsou začátečníci, nebo úplní začátečníci. Je to především proto, že kurz byl právě na začátečníky zaměřen. I přes tuto skutečnost se do kurzu přihlásila poměrně velká část mírně pokročilých, kteří měli zřejmě chuť si základy němčiny zopakovat. Autor dále prostřednictvím dotazníku zjišťoval, o jaká témata by účastníci měli zájem v budoucnu. Nejvíce se opakovaly odpovědi jako volný čas, zaměstnání, cestování, nakupování, hledání práce, pracovní pohovor a technická témata. Poslední otázkou kterou se autor v práci podrobněji zabývá, je celkové hodnocení kurzu. Účastníci měli možnost oznámkovat celý kurz, jako ve škole. Následující sloupcový graf na Obrázku 18 zobrazuje hodnocení kurzu.

Obrázek 18: Hodnocení kurzu

Jak se Vám celkově kurz líbil: (30 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z celkových třiceti hodnocení kurz dostal dvacet pět jedniček, čtyři dvojky a jednu čtyřku. Celkový průměr hodnocení byl tedy 1,23. Autor považuje toto hodnocení jako velmi úspěšné.

Z dotazníku vyplynulo mnoho hodnotných informací, které podnikatel může použít v další činnosti. Velice praktické byly poslední dvě otázky: „Komu byste kurz doporučili?“ a „Proč byste kurz doporučili?“ Právě odpovědi na tyto otázky může autor uvést jako reference na webu a získat díky nim další účastníky do kurzu.

5.5 Současná situace a plány do budoucna

Podnikatel uvádí, že od května do listopadu 2016 kurzem zdarma prošlo přes 500 účastníků. Počáteční investice do facebookové reklamy přilákala do prvního kola kurzu 128 účastníků, od té doby podnikatel do placené reklamy neinvestoval. To znamená, že zbylých více než 370 účastníků získal autor díky tvorbě kvalitního neplaceného obsahu a aktivitám na sociálních sítích a YouTube. Tuhle skutečnost považuje Jan Audes za velký úspěch a v budoucnu plánuje v těchto aktivitách pokračovat.

Na základě pozitivních ohlasů a zájmu o kurz zdarma spustil podnikatel v říjnu 2016 placené pokračování, které na kurz zdarma volně navazuje. Podnikatel si však nepřál v této publikaci uvádět podrobnější informace.

Pokud se podnikateli podaří vytvářet nové kurzy, které na sebe volně navazují, může tím přimět spokojené zákazníky k opakovanému nákupu. Pokud bude autor při tvorbě dalších kurzů spolupracovat se stávajícími zákazníky, a bude kurz vytvářet částečně i podle jejich představ, bude se z pohledu strategie CRM jednat o **masovou kastomizaci**.

V nejbližší době autor plánuje investovat vyšší částky do facebookové PPC reklamy a zvýšit tak počet účastníků v kurzu zdarma.

6 Zákazníci

Zákazník je jednotlivec, nebo firma, která nakupuje produkty a služby jiných společností. Oslovit zákazníka je hlavním cílem většiny firem, protože právě zákazník vytváří poptávku po jejich produktech a službách. Společnosti se často snaží dostat zákazníky na svou stranu díky reklamám a zlevněným nabídkám. (www.investopedia.com, 2016)

V německy mluvících zemích se používá k lepšímu pochopení postavení firmy k zákazníkovi výrok „*Der Kunde ist König*“ - Zákazník je král. V tuzemsku je používán spíše výrok „*Zákazník je pán.*“, oboje však vyjadřuje jedno - spokojený zákazník je pro firmu to nejdůležitější. Bez spokojených zákazníků firma může jen stěží generovat zisk a upevňovat své postavení na trhu.

6.1 Rozdělení zákazníků

Před spuštěním projektu je nezbytné si určit, pro jakou skupinu zákazníků naše produkty a služby vlastně budou. Cílovou skupinu je potřeba vymezit hned z několika důvodů. Přizpůsobuje se jí totiž způsob, jakým budeme naše produkty a služby propagovat, jak budeme se zákazníky komunikovat a hlavně komu je budeme nabízet.

Cílovou skupinu lze definovat pomocí následujících otázek:

1. Kdo jsou?
2. Co je jejich nejtíživějším problémem, starostí nebo naopak největším přáním?
3. Odkud získávají informace?
4. Jak náš produkt řeší jejich problém?
5. Komu důvěřují?

(www.mladypodnikatel.cz, 2013)

Tyto otázky jsou snadné, však odpovědi na ně tak snadné být nemusí. Jan Audes uvádí, že před spuštěním svého infopodnikatelského projektu si s cílovou skupinou příliš hlavu nelámá. V rámci svého online kurzu německého jazyka zdarma cílil takřka na všechny

V první fázi je potřeba neznámého uživatele internetu zaujmout zajímavým obsahem, ke kterému se dostane přes článek na našem blogu, přes naši aktivitu na sociálních sítích, nebo přes vyhledávače. V tomto kroku se z anonymního uživatele internetu stává návštěvník našeho webu. Návštěvníka se snažíme nasměřovat na vstupní stránku angl. *Landing Page*. Na vstupní stránce využijeme formulář s výzvou k akci pro získání tzv. *Lead Generation*. Jedná se o návštěvníky našeho webu, kteří projeví aktivní zájem o naše produkty či služby a výměnou za kvalitní obsah nám poskytnou svoji emailovou adresu. Tím tvoříme *Lead Generation* databázi, se kterou dále komunikujeme. V rámci komunikace používáme CRM systémy, email marketing, komunikaci přes sociální sítě a telefon. Během komunikace se z kontaktu stane v ideálním případě zákazník, o kterého je nezbytné pečovat. Péči o zákazníka můžeme provádět například zjišťováním zákaznické spokojenosti, šířením chytrého obsahu v podobě content marketingu a prováděním analýzy nákupního chování. Pokud byl zákazník s nákupem spokojen, může se stát promotérem a doporučovat naše produkty a služby svým známým. V ideálním případě se vrátí a nakoupí opakovaně, právě díky opakovanému nákupu je potřeba o stávající zákazníky dobře pečovat.

Podnikatel Jan Audes uvádí, že ve svém modelu infopodnikání právě výše uvedenou strategii používá. Návštěvníci jeho webu procházejí jednotlivými fázemi za použití uvedených marketingových nástrojů. Autor považuje uvedenou strategii za vysoce efektivní.

7 Konkurence

Pojem konkurence můžeme definovat jako soutěž mezi námi a podobnými podnikateli, kteří se ucházejí o stejného cílového zákazníka. Pokud vstupujeme na již existující trh, běli bychom se snažit se od konkurence odlišit. Díky tomu získáme konkurenční výhodu a můžeme konkurenční tlak snížit. Zde je potřeba zamyslet se nad tím, co udělat jinak aby zákazník měl zájem právě o nás. Dále bychom měli zvážit možnost, že na trh mohou vstoupit noví konkurenti. Zde je potřeba zamyslet se nad atraktivností trhu a předpokládat chování spotřebitelů. V některých případech je dobré zvážit i potencionální překážky v podobě měnící se legislativy. (www.ipodnikatel.cz, 2011a)

7.1 Analýza konkurence

Obecně se doporučuje analyzovat konkurenci napříč trhem ještě před zahájením podnikatelské činnosti. Analýzu konkurence bychom měli sestavovat systematicky. Ze slabých stránek konkurence se snažíme udělat naši konkurenční výhodu a tam kde má náš konkurent silnější postavení, se snažíme zabránit střetu. Nesmíme zapomenout, že pro rozbor konkurence na trhu nelze provést bez dobré znalosti zákaznickových potřeb.

Analýza konkurence by měla přinášet odpovědi na následující otázky:

- Jaký obraz se snaží konkurence vytvářet o svém podniku?
- Jaké má konkurence cílové trhy, jaký podíl na trhu zaujímá?
- V čem si konkurujeme? (cena, kvalita, služba, pohodlí zákazníků)
- Jaká je reklamní strategie a distribuce výrobků u konkurence?
- Co dělá můj podnik lépe než moji konkurenti?

Hledat odpovědi na tyto otázky může být v některých případech poměrně složité a někdy dokonce nemožné, v takovém případě jsme nuceni některé údaje odhadovat. (www.ipodnikatel.cz, 2011b)

Při provádění analýzy trhu a konkurence se Jan Audes zaměřil na firmy, zabývající se stejným oborem podnikání jako on sám. Přes internet vyhledal společnosti nabízející

online kurzy německého jazyka. Do internetového vyhledávače zadal pojem „online kurzy němčiny“ a na prvních pozicích se objevila placená reklama firmy prectime.cz. První dojem před kliknutím na odkaz byl zvláštní, autor nebyl podle názvu schopen ihned jednoznačně určit název domény. Prectime.cz zní částečně jako zkratka slova precizní (prec.) a anglický pojem pro čas (time). Až později se autor dozvěděl, že název domény není „precizní čas“ ale „přečti mě“. Z pohledu Jana Audese nebyla volba domény v tomto případě příliš šťastná. Po vstupu na web se objeví krátké profesionální animované video, které představuje úvod do kurzu. Podnikatel uvádí, že ho video upoutalo a udělalo na něj opravdu dobrý dojem. První video lze spustit ihned po vstupu na web a po jeho skončení je návštěvník webu vyzván, aby si vyzkoušel pět prvních lekcí zdarma výměnou za jeho emailovou adresu. Toto považuje Jan Audes za jasný ukazatel aplikace infopodnikání. Krátká video lekce (3-15min) probíhá každý den a mimo to není potřeba do výuky investovat žádný čas navíc. Tříměsíční výuka stojí 2.800,- Kč. Společnost má na facebooku 866 fanoušků, kteří se zajímají o němčinu nebo angličtinu, která je také nabízena. Společnost ke svojí propagaci používá video marketing v rámci YouTube, aktivitu na sociální síti facebook a také využívá placenou PPC reklamu Google Adwords, díky které se daná webová stránka dostane na přední místa ve výsledcích vyhledávání na Google.

Jako další výsledek přinesl vyhledávač webovou stránku nemcinaprosamouky.cz název domény je podle podnikatele jednoznačný a přesně vystihuje, co na uživatele internetu po kliknutí na odkaz čeká. Po otevření webové stránky se otevře ihned prodejní stránka nabízející kurz němčiny za 3.990,- Kč. Autor uvádí, že webová stránka tohoto typu je velice neefektivní. Jedná se o starý typ webu, který na uživatele působí spíš negativním prvním dojmem. Ve spodní části stránky je ne moc dobře zpracované video, které návštěvníka webu příliš nezaujme. Díky velkému červenému tlačítku s nápisem „Objednejte si“ je malé žluté tlačítko s nápisem „Vyzkoušejte zdarma“ přehlédnutelné. Na webu nevystupuje žádná konkrétní osoba a na úvodní stránce není ani zmínka o tom, kdo je autor. Jan Audes uvádí, že kromě tlačítka „Vyzkoušet zdarma“, stránka nevyužívá žádné z vysoce efektivního know-how infopodnikání. Podobná vstupní stránka v návštěvnících, podle autorova názoru, důvěru na první pohled nevyvolá. Na webu chybí kvalitní reference, a pokud v menu zvolíme tlačítko „Revoluční němčina 3.

generace“, pod kterým bychom čekali více informací o daném kurzu, objeví se dokonce omylem vložené video propagující kurz angličtiny od stejného autora. Tento kurz němčiny funguje na počítačích, telefonech i tabletech a je velice kvalitně zpracován. Vyskytuje se v něm i mnoho rozhovorů s rodilými mluvčími. Chybí bohužel informace o tom, jak dlouho kurz trvá, nebo za jak dlouho je účastník schopen projít celým kurzem. Jan Audes říká, že se tato firma díky nekvalitně zpracovanému webu připravuje o mnoho zákazníků a dále uvádí, že tento web je příklad toho, jak by novodobý prodejní web vypadat neměl. Na facebooku má stránka nemcinaprosamouky 200 fanoušků, což není mnoho. Společnost používá k propagaci svého webu PPC reklamu Google Adwords.

Dalším konkurentem na trhu online výuky německého jazyka je pro Jana Audese sogoodlanguages.com/german/cs/. Tato společnost nás hned po vstupu na web upoutá zajímavými články o výuce němčiny. Úvodní obrázky a nadpisy článků v nás vyvolají zvědavost a my se ihned pustíme do čtení. Po chvíli prohlížení webu na nás vyskočí okno s nabídkou ebooku s názvem „5 cest k úspěchu Jak se zaručeně naučit cizí jazyk rychle a bez biflování“ stránka uvádí, že nám ebook bude zaslán na email. Jan Audes tvrdí, že v rámci tohoto webu je aplikovaná velice kvalitně zpracovaná infopodnikatelská strategie. Kurz pro začátečníky stojí 2.490,- Kč a trvá 6 měsíců. Na facebookové stránce mají 283 fanoušků. Ovšem je potřeba si uvědomit, že online kurzy prodávané na zmíněném webu jsou produkty společnosti OnlineJazyky.cz, která má na facebooku 6038 fanoušků. V tomto případě je však počet fanoušků zkreslující, protože se společnost OnlineJazyky nezabývá jen němčinou, ale i dalšími pěti světovými jazyky. Tato společnost propaguje svůj web především díky video marketingu a aktivitě na sociálních sítích.

Podnikatel uvádí, že zejména poslední z výše uvedených společností ho zaujala a bude i do budoucna sledovat její aktivitu. Dále se bude za použití benchmarkingu snažit posunout se v některých věcech na úroveň zmíněné společnosti.

V následující Tabulce 4 autor poskytuje srovnání uvedených společností poskytujících online výuku německého jazyka.

Tabulka 4: Srovnání konkurentů

Název webu	Aplikuje infopodnikání	Úroveň infopodnikání	Cena přepočtená na 1 měsíc výuky (Kč)	Počet fanoušků na facebooku
prectime.cz	ANO	velmi dobrá	933	866
nemcinaprosamouky.cz	ANO	velmi špatná	665	200
sogoodlanguages.com	ANO	velmi dobrá	415	283

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že všechny vybrané weby používají v rámci CRM nejmodernější metody infopodnikání. Některé z nich, např. nemcinaprosamouky.cz, používají metody infopodnikání velmi okrajově a k tomu ještě nesprávně. Zatímco webové stránky prectime.cz a sogoodlanguages.com umí naopak silné stránky infopodnikání využít opravdu naplno. Podnikatel se snažil určit podíl na trhu pomocí počtu fanoušků na facebooku, tato metoda je však pouze orientační. Je třeba si uvědomit, že ne každý fanoušek je zákazníkem a ne každý zákazník je fanouškem facebookové stránky.

Jan Audes má již nyní několik nápadů, jak svůj projekt zlepšit a zefektivnit používané metody. Má také nové návrhy, jakým způsobem vylepšit vstupní stránku s produktem zdarma a získat díky tomu ještě více účastníků kurzu. Na aplikaci těchto novinek bude autor pracovat v příštích měsících a brzy je uvede do praxe.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo představit pojem infopodnikání a vypracovat vlastní infopodnikatelský model.

Autor uvádí, že si díky práci s různorodými literárními a internetovými zdroji upevnil své znalosti v oblasti podnikání na internetu. Mimo to se dozvěděl nové informace, které uvažuje využít v budoucnu. Na druhou stranu bylo pro autora velmi složité najít adekvátní literaturu. Dostat se k materiálům o podnikání na internetu není těžké, ale dohledat informace přímo o infopodnikání bylo poměrně složité. Díky tomu, že se jedná o nejmladší formu online podnikání, nebyly zatím zpracovány publikace, které by o tomto tématu pojednávaly více do hloubky. Infopodnikatelské know-how se zatím šíří především formou online kurzů a webinářů.

Autor se v bakalářské práci také zamýšlí nad významem infopodnikání v rámci CRM ve vzdělávání a jasně vymezuje konkurenční výhodu, která z používání infopodnikatelského modelu plyne. Autor vyvozuje, že díky infopodnikatelským strategiím je možné se zákazníkem navázat vztah jednoduchou cestou přes poskytnutí obsahu zdarma, výměnou za zákaznickou emailovou adresu. Díky tomu lze nadále se zákazníkem budovat úspěšný vztah, který směřuje k nákupnímu rozhodnutí. Dále je zpracována SWOT analýza infopodnikání ve vzdělávání přes internet, v porovnání s jinými formami vzdělávání. Během analýzy uvádí autor nejen výhody online vzdělávání, ale upozorňuje i na jeho nevýhody.

V rámci této bakalářské práce autor vytvořil funkční model infopodnikání a popsal jednotlivé kroky, jak při tvorbě postupoval. V tomto bodě se však potýkal se střetem zájmů. Chtěl totiž svou práci udělat co nejzajímavější, ale na druhou stranu nemohl prozradit veškeré své know-how nabyté na placeném webináři a při tvorbě vzdělávacího modelu. Autorovi se povedlo vytvořit vstupní webovou stránku, která automaticky sbírá emailové adresy účastníků kurzu a předává je do aplikace SmartEmailing. Tato aplikace automaticky odešle email s potvrzením o registraci a později jsou pomocí ní rozepisovány emaily s jednotlivými lekcemi. Autor díky používaným aplikacím měří otevřenost emailů s lekcemi a kliknutí na odkazy uvnitř jednotlivých emailů.

Ne zcela pozitivní bylo pro autora zjištění, že si lidé opravdu neváží toho, co dostanou zadarmo. Tvorba kurzu němčiny vyžadovala mnoho času a energie a kurz dokončila sotva polovina účastníků.

Na konci práce autor přibližuje pohled na konkurenční společnosti, působící na poli online výuky německého jazyka a přináší krátký komentář jejich činnosti. V rámci analýzy konkurence autor vyjadřuje svůj názor na vzhled jejich webu a jejich aktivitu na sociálních sítích.

Autor považuje realizaci vlastního modelu infopodnikání za obrovskou zkušenost. Nejen že získal zkušenosti s řízením vztahů se zákazníky v online podnikání, ale naučil se sám si sestavit web a používat aplikace na sběr a rozesílání emailů. Mimo to získal zkušenosti s vystupováním před kamerou a s editací videí.

Autor uvádí, že jeho účast na webináři o infopodnikání a následné uvedení znalostí do praxe představuje zlom v jeho dosavadním přístupu k podnikání.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tržby tuzemských internetových obchodů.....	13
Tabulka 2: Internet marketing dle Todaro	19
Tabulka 3: Roční platby za provoz domény a webhostingu.....	31
Tabulka 4: Srovnání konkurentů.....	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: Návštěvník webu se ztotožní s persónami	33
Obrázek 2: Možné problémy zájemce o němčinu	34
Obrázek 3: Seznam bodů získaných po vstupu do kurzu	35
Obrázek 4: Výzva k akci.....	36
Obrázek 5: Vstup do kurzu	37
Obrázek 6: Formulář přihlášení do kurzu	38
Obrázek 7: Specifikace okruhu uživatelů při vytváření PPC reklamy	39
Obrázek 8: Příspěvek propagovaný PPC reklamou.....	40
Obrázek 9: Počet přihlášek v jednotlivých dnech v závislosti na placené facebookové reklamě.....	41
Obrázek 10: Konverzní poměr návštěvník / účastník kurzu.....	42
Obrázek 11: Otevíratelnost prvního emailu.....	46
Obrázek 12: Otevíratelnost emailů během dne.....	47
Obrázek 13: Otevíratelnost jednotlivých lekcí	49
Obrázek 14: Poměr mužů a žen	50
Obrázek 15: Věk účastníků kurzu.....	50
Obrázek 16: Geografické rozdělení účastníků kurzu.....	51
Obrázek 17: Úroveň Nj účastníků před vstupem do kurzu.....	52
Obrázek 18: Hodnocení kurzu	53
Obrázek 19: Životní cyklus zákazníka.....	56

Seznam použitých zkratk

CRM – customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky)

Nj – německý jazyk

PPC – pay per click (platba za prokliknutí)

SWOT = strenghts, weaknesess, opportunities, threats (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby)

Seznam použité literatury

Literatura

Boučková, J., et al. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Eger, L., et al. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU.

Chlebovský, V. (2005). *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.

Kirš, D. (2015). *Miliónový email*. Ostrava: AMOS repro.

Kolektiv autorů (2014). *Online marketing*. Praha: Albatros.

Losňáková, H., et al. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada.

Nový, I., & Petzold, J. (2006). *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing a.s.

Procházka, T. & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press.

Todaro, M. (2007). *Internet marketing methods revealed: the complete guide to becoming an Internet marketing expert*. Ocala: Atlantic Publishing.

Internetové zdroje

Adaptic (2013). *Internetový slovníček. Internetová řešení podle vašich potřeb*. Cit. 09. 11. 2016, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm>

Český statistický úřad (2016). *Chytré telefony zvyšují počet uživatelů internetu*. Cit. 12. 11. 2016, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytre-telefony-zvysuji-pocet-uzivatelu-internetu>

Hospodářské noviny (2016). *Tržby českých e-shopů budou letos atakovat 100 miliard. Růst potáhne kosmetika, drogerie nebo krmivo*. Cit. 12. 11. 2016, dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65216860-nazev-clanku>

Investopedia (2016). *Customer*. Cit. 27. 11. 2016, dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>

iPodnikatel (2011a). *Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat. Konkurence při podnikání*. Cit. 29. 11. 2016, dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>

iPodnikatel (2011b). *Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat. Jak analyzovat konkurenci*. Cit. 29. 11. 2016, dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat/Analyza-konkurence.html>

Jeníková, M. (2013). *Jak poznat svou cílovou skupinu?* Cit. 27. 11. 2016, dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/jak-poznat-svou-cilovou-skupinu-t6716>

Karfíková, D. (2008). *Úvod do direct marketingu*. Cit. 11. 11. 2016, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html

Kirš, D. (2012). *Info-podnikatelé konečně vstupují do Čech*. Cit. 11. 11. 2016, dostupné z: <http://davidkirs.cz/info-podnikatele-konecne-vstupuji-do-cech>

Kuchař, V. & Pelcová, M. (2016). *Content marketing. Využijte obsah pro získání zákazníků*. Cit. 28. 11. 2016, dostupné z: <http://www.contentmarketing.cz/ebook/>

Kurtaničová, M. (2015). *Životní cyklus zákazníka*. Cit. 28. 11. 2016, dostupné z: <http://vceliste.cz/stitek/zivotni-cyklus-zakaznika/>

Seznam příloh

Příloha A – Podoba webové stránky ucimsenemecky.cz

Příloha B – Ukázka německého pořekadla a „Slovíčka z praxe“

Příloha C – Dotazník zákaznické spokojenosti

Přílohy

Příloha A: Podoba webové stránky ucimsenemecky.cz

Jste Maruška, Petr nebo Zuzka?



Německý jazyk jinak!



Maruška
„Na střední škole jsem německy uměla, ale skoro všechno jsem zapomněla.“



Petr
„S němčinou začínám stále dokola, vždy skončím u 3. lekce.“



Zuzka
„Jsem úplná začátečnice, říct umím jen 'Guten Tag' a 'Danke.'“



Rád bych se představil, jmenuji se Jan Audes.

- 1 Nemáte čas chodit do večerní jazykové školy?
- 2 Nemůžete ve svém okolí sehnat lektora?
- 3 V tom případě jste tu správně!

Vstupem do kurzu získáte:

- > 7 lekcí Německého jazyka zdarma
- > Spolehlivé metody pro zapamatování nových slovíček
- > Přístup k moderním výukovým metodám - video+audio
- > Návod pro zefektivnění času stráveného nad učením
- > To vše z pohodlí Vašeho domova

Přihlášky budou uzavřeny za:

00	:	00	:	00	:	00
DNI		HODIN		MINUT		SEKUND

14 denní intenzivní kurz němčiny ZDARMA

Obden obdržíte přímo na Váš email úkoly k dané lekci a můžete na nich pracovat kdykoliv a odkudkoliv.

Začínáme v pondělí 9. května 2016

Klikněte na tlačítko níže, pro vstup do kurzu...

Vstoupit ZDARMA



Vstupte do kurzu zde...

Studenti o mně:

"Již po 2 měsíční výuce (18ti lekcích), jsem si dokázal sám najít a domluvit lepší práci v Německu. Díky osobnímu přístupu a nápaditosti učitele, bylo pro mě jednodušší téma pochopit. Ještě jednou díky, Honzo."

Václav H., technik

"Honza ke mně jezdil rok, pracovali jsme občas podle mojí knížky, ale převážně podle jeho materiálů. V němčině jsem se zlepšila, byl šikovný a ráda jsem s ním spolupracovala."

Pavla Š., zdravotní sestra

"K panu Audesovi jsem chodil zhruba 4 měsíce. Hned ze začátku mi nabídl tykáni a choval se přátelsky. Byl příjemný a dokonce jsem se na jeho hodiny i těšil. Na každou hodinu měl připravené procvičování, ale byl ochotný změnit program a věnovat se přípravám na test nebo pomoci s domácím úkolem, když to bylo nutné. Zadával práci na doma, tiskl mi pomocné papíry na procvičování a celkově k doučování přistupoval zodpovědně. Předtím než jsem začal docházet na doučování hrozilo mi propadnutí, ale v jeho průběhu se mi zvedl průměr o dva stupně. Nemám co vytknout a doporučuji."

Jan K., student SŠ

"Honza je spolehlivý, pečlivý a flexibilní. S výborným individuálním přístupem."

Viktor K., instalatér a podnikatel

"Honza byl mým učitelem necelý rok a mít více času, ve výuce bych pokračovala. Mohu jen doporučit, hodiny byly svižné, zábavné, šité na míru."

Lenka M., účetní

Příloha B: Ukázka německého pořekadla a „Slovička z praxe“

<p>Ein Heute ist besser als zehn Morgen.</p>  <p>Jeden dnešek je lepší než deset zítřků. (Co můžeš udělat dnes, neodkládej na zítřek.)</p> <p>UčímSeNěmecky.cz</p>	<p>UčímSeNěmecky.cz</p> <p>die Werbung</p> <p>reklama</p>  <p>Použití: efektní reklama eine effektvolle Werbung Čtete: [efektfole]</p>
<p>Hunger ist der beste Koch.</p>  <p>Hlad je nejlepší kuchař.</p> <p>UčímSeNěmecky.cz</p>	<p>die AB ←</p> <p>čtete: [dý ábé]</p> <p>obecně známá zkratka používaná v obchodní komunikaci</p> <p>=</p> <p>die Auftragsbestätigung</p> <p>=</p> <p>potvrzení zakázky (objednávky)</p> <p>UčímSeNěmecky.cz</p>

Příloha C: Dotazník zákaznické spokojenosti

Hodnocení intenzivního kurzu Nj (7x14)

Vyplňte prosím tento krátký dotazník, ať vím, co mám do příště zlepšit.

*Povinné pole



1. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

2. Věk: *

Označte jen jednu elipsu.

- <18
 19-26
 27-39
 40-49
 50-65
 66<

3. Kraj, nebo země: **Označte jen jednu elipsu.*

- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský
- Slovensko
- Jiné:

4. Vaše úroveň Nj před kurzem: **Označte jen jednu elipsu.*

- Úplný začátečník
- Začátečník
- Mírně pokročilý
- Pokročilý
- Expert
- Jiné:

5. Kolik slovíček jste dokázali napsat za 1 min na začátku kurzu:

.....

6. Kolik slovíček jste dokázali napsat za 1 min na konci kurzu:

.....

7. Kolik času Vám zabrala 1 lekce: **Označte jen jednu elipsu.*

- < 10min
- < 15min
- < 20min
- < 30min
- < 45min
- Jiné:

8. Jak Vám vyhovovalo tempo kurzu (7 lekcí během 14 dnů): *

Ohodnoťte jako ve škole: 1 - vyhovovalo, 5 - nevyhovovalo
Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kolik lekcí týdně by podle Vás bylo ideální: *

.....

10. Co v kurzu (7x14) podle Vás chybělo, co bych měl zlepšit:

.....
.....
.....

11. O jaká témata byste v budoucnu měli zájem: *

.....
.....
.....
.....

12. Jak se Vám celkově kurz líbil: *

Ohodnoťte jako ve škole
Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Komu byste kurz doporučili: ***14. A proč byste kurz doporučili: ***

.....

Abstrakt

Audes J. (2016). *Řízení vztahu se zákazníkem v rámci infopodnikání*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni.

Klíčová slova: infopodnikání, infopodnikatelský model, marketing na internetu, řízení vztahů se zákazníky

Se vznikem internetu se mnoho oborů začalo přesouvat do online podoby. Výjimkou není ani podnikání a vzdělávání. Předložená bakalářská práce se zabývá řízením vztahů se zákazníky v online podnikání v oblasti vzdělávání. Teoretická část práce definuje pojmy, které se řízením vztahů se zákazníkem v podnikání na internetu souvisí. Dále je v práci představena nejmodernější forma podnikání na internetu s názvem infopodnikání. Autor vysvětluje tento pojem, zabývá se jeho filozofií a uvádí konkurenční výhody plynoucí z jeho aplikace. Nabyté poznatky autor demonstruje na konkrétním praktickém infopodnikatelském modelu, který v rámci práce realizoval. Bakalářská práce uvádí konkrétní kroky, podle kterých autor při realizaci modelu postupoval. V práci nalezneme také konkrétní příklady toho, jak v průběhu infopodnikatelského modelu probíhala komunikace se zákazníky. Nakonec autor prozradí svůj názor na slabé a silné stránky online vzdělávání a provede analýzu trhu.

Abstract

Audes J. (2016). *Customer Relationship Management in Content Marketing*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia.

Key words: content marketing, online business model, internet marketing, customer relationship management

After the internet was founded and spread, many different branches became active online. Education and business were no exception in this case. This bachelor thesis is aimed towards the customer relationship management in online business in the field of education. The theoretical part of this thesis breaks down statements, which are connected to customer relationship management within online business. Later is introduced the most modern form of online business called content marketing. Author of this thesis introduces this term, explains its philosophy and mentions the competitive advantages connected with application of content marketing strategy. Gained experience is applied on specific online business model, which was within the thesis realised. This bachelor thesis aims on concrete steps, which were during the realisation done. In this thesis we can also find examples of communication with customers while using this online business model. At the end author explains his opinion on strengths and weaknesses of online education and performs market analyses.