

# Psychologické aspekty CRM a základní přístupy k typologii zákazníků

## Požadavky na prezentaci SP



**SILESIAN  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

**Ing. Radka Bauerová, Ph.D.**

Seminář č. 9

3. a 5. 12. 2024

# CÍLE SEMINÁŘE

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

1. Analytické nástroje - Hubspot
2. Představení očekávaného obsahu prezentace semestrální práce a její délka a proces obhajoby.
3. Cvičení na využití typologie při tvorbě cíleného e-mailu



# PŘEDSTAVENÍ ANALYTICKÝCH NÁSTROJŮ V HUBSPOTU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# PŘEDSTAVENÍ ANALYTICKÝCH NÁSTROJŮ V HUBSPOTU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing Email  
8 marketing emails

2/2,000 sent this month Email tools Create email

Manage Analyze Health

All emails Drafts Scheduled Sent Archived Add view (5/5) All views

Email types Advanced filters (0) Save view

Search marketing emails Clear columns Export emails

<input type="checkbox"/>	EMAIL NAME	DELIVERED	OPEN RATE	CLICK RATE	LAST UPDATED AT (GMT+1)
<input type="checkbox"/>	<span>Zkušební e-mail</span>	2	100%	0%	December 2, 2024 10:40 AM
<input type="checkbox"/>	<span>New email</span>	0	0%	0%	November 18, 2024 2:18 PM
<input type="checkbox"/>	<span>New email</span>	0	0%	0%	November 11, 2024 11:09 AM
<input type="checkbox"/>	<span>New email</span>	0	0%	0%	November 11, 2024 11:09 AM
<input type="checkbox"/>	<span>New email</span>	1	0%	0%	November 11, 2024 10:52 AM
<input type="checkbox"/>	<span>New email</span>	0	0%	0%	November 7, 2024 3:27 PM
<input type="checkbox"/>	<span>New email</span>	1	0%	0%	November 4, 2024 10:56 AM
<input type="checkbox"/>					November 4, 2024

Na kartě s e-  
maily  
kliknete na  
konkrétní e-  
mail, který  
chcete  
analyzovat.

V rámci SP budete představovat analýzu všech tří odeslaných e-mailů.



Search HubSpot

Ctrl K



Upgrade



Copilot

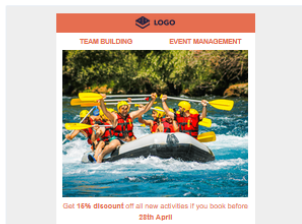
Slezská univerzita v Opavě

[Back to all emails](#)

## Zkušební e-mail

Sent | Regular email

Actions Export Edit email



Subject  
Vztahový marketing

Sent date  
December 2, 2024 4:39 AM UTC-05:00 by Radka Bauerová

[See details](#)

Business Unit  
Simple workflows (0)

Po kliknutí vidíte výsledky u vybraného e-mailu, které lze analyzovat a zhodnotit.

Performance

Recipients

Bot filtering is currently ON

Sent to 2, delivered to 2

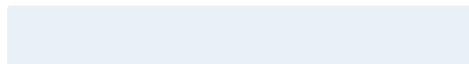
Open rate 100%

Excluding bots

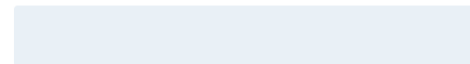


Click rate 0%

Excluding bots



Reply rate 0%



# PŘEDSTAVENÍ ANALYTICKÝCH NÁSTROJŮ V HUBSPOTU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Open rate 100% ⓘ

Excluding bots



(Including bots, this open rate would be 100%)



Unique opens, excluding bots ⓘ 2

Total opens, excluding bots ⓘ 4

DESKTOP 100% MOBILE 0% OTHER 0% ⓘ

**Z těchto dat jste schopni odpovědět na tyto otázky**  
(tyto odpovědi po Vás chci v SP):

- Jaká byla **úspěšnost otevření** e-mailu adresáty? (míra Open Rate)
- Kolik **unikátních uživatelů** otevřelo e-mail? (Unique opens)
- Kolikrát byl **e-mail celkově otevřen**? (Total opens)
- **Které platformy** uživatelé využili k otevření e-mailu? (desktop, mobile, other)
- Jaký **závěr** lze učinit o výkonu tohoto e-mailu? (obecný výkon) – Tento e-mail byl velmi úspěšný z hlediska otevření (100 % open rate), avšak nízký počet unikátních uživatelů (2) může signalizovat omezený dosah nebo cílovou skupinu.

# PŘEDSTAVENÍ ANALYTICKÝCH NÁSTROJŮ V HUBSPOTU



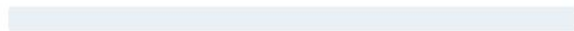
SLEZSKÁ  
UNIVERZITA

Click rate 0% ⓘ

Excluding bots



(Including bots, this click rate would be 0%)

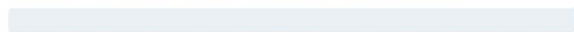


Click-through rate 0% ⓘ

Excluding bots



Including bots, this click-through rate would be 0%



Unique clicks, excluding bots ⓘ

0

Total clicks, excluding bots ⓘ

0

DESKTOP 0% MOBILE 0% OTHER 0% ⓘ

**Z těchto dat jste schopni odpovědět na tyto otázky (tyto odpovědi po Vás chci v SP):**

- Kolik procent příjemců e-mailu kliklo na odkaz obsažený v e-mailu v poměru lidí, kterým byl e-mail doručen? (Click Rate)
- Kolik procent příjemců e-mailu kliklo na odkaz v e-mailu v poměru lidí, kteří e-mail otevřeli. (Click-through rate)
- Kolik jednotlivých příjemců (bez duplicit) kliklo na e-mail? (Unique clicks)
- Kolik kliknutí (včetně opakovaných) bylo provedeno na odkazy v e-mailu? (Total clicks)
- Které platformy byly použity ke kliknutí? (desktop, mobilní zařízení, jiné)
- Jaká je obecná účinnost e-mailu z hlediska interakce? (Proč e-mail nezaznamenal žádné kliknutí? Bylo cílení e-mailu správné a obsah dostatečně lákavý?) – Z výsledků vyplývá nízká angažovanost příjemců, což může signalizovat nevhodné cílení na publikum, nezajímavý obsah nebo chybějící výzvu k akci (CTA), možné technické problémy s odkazy v e-mailu....

# PŘEDSTAVENÍ ANALYTICKÝCH NÁSTROJŮ V HUBSPOTU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Top clicked links

Combined

HTML

Plain text

LINK

No clicked links found.

**Z těchto dat jste schopni odpovědět na tyto otázky**  
(tyto odpovědi po Vás chci v SP):

- **Které odkazy v e-mailu byly nejčastěji klikány?**
- **Jaká byla úroveň zájmu příjemců o obsah e-mailu?** (Nepřítomnost kliknutých odkazů naznačuje, že příjemci neprojevili zájem o další interakci s e-mailem)
- **Co mohlo způsobit nepřítomnost kliknutí na odkazy v e-mailu? Jaká doporučení lze zformulovat pro zvýšení angažovanosti příjemců?**



# PŘEDSTAVENÍ ANALYTICKÝCH NÁSTROJŮ V HUBSPOTU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Performance Recipients Bot filtering is currently ON

Sent 2

Delivered 2

Opened 2

Clicked 0

Replied 0

Bounced 0

Unsubscribed 0

Spam reports 0

Not sent 0

Sent 2 List actions -

RECIPIENT	ACTION
> Maggie Bauer <bauerovaradu@gmail.com>	Opened
> Radka Bauerová <bauerova@opf.slu.cz>	Opened

**Z těchto dat jste schopni odpovědět na tyto otázky (tyto odpovědi po Vás chci v SP):**

- **Kolik e-mailů bylo odesláno?**
- **Kolik e-mailů bylo doručeno příjemcům?**
- **Kolik příjemců otevřelo e-mail?**
- Kdo konkrétně otevřel e-mail?
- Kolik příjemců kliklo na odkazy e-mailu?
- Kolik příjemců odpovědělo na e-mail?
- Kolik e-mailů bylo označeno jako spam nebo bylo odhlášeno?
- **Kolik e-mailů nebylo doručeno? (Bounce)**

**Ve své SP zodpovězte pouze ty otázky, které jsou tady označeny tučně.**

# PŘEDSTAVENÍ ANALYTICKÝCH NÁSTROJŮ V HUBSPOTU

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Na závěr, až posoudíte každý odeslaný e-mail zvlášť je nutné provést celkové posouzení realizované e-mailové kampaně. To provedete zodpovězením především na tyto otázky:

- Základní výkonnost kampaně: **Který typ e-mailu měl nejvyšší míru otevření (open rate)?**
- Interakce a zapojení příjemců: **Který e-mail měl nejlepší poměr prokliků k otevření (click-through rate)?**
- Technické aspekty: **Došlo u některých e-mailů k problémům s doručitelností (bounce rate)? Byly některé e-maily označeny jako spam nebo vyvolaly odhlášení (unsubscribes)?**
- **Který typ obsahu měl nejlepší výsledky a jaké výzvy k akci (CTA) byly nejúspěšnější při generování kliknutí?**
- **Jaká byla celková angažovanost příjemců napříč všemi třemi typy e-mailů?**
- **Jak byste optimalizovali budoucí kampaně?** (např. konkrétní odpovědi v rámci zlepšení obsahu, segmentace příjemců apod.)

---

Nezapomeňte výsledky porovnat s predikcí (očekávaná míra úspěšnosti, kterou jste si zvolili na začátku – open rate, click-through rate či jiná metrika, kterou jste si zvolili)

# PŘEDSTAVENÍ ANALYTICKÝCH NÁSTROJŮ V HUBSPOTU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

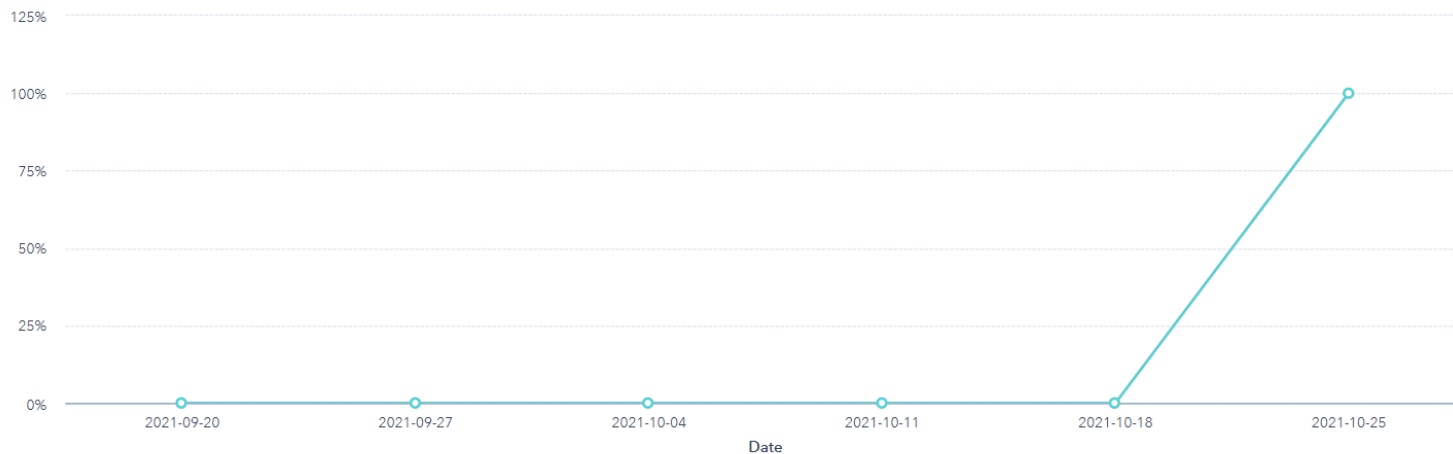
JIŽ NENÍ VE FREE VERZI K DISPOZICI – NEBUDE TEDY SOUČÁSTÍ SP

Email data chart

Frequency: **Weekly** ▾ Actions ▾

Performance over time ▾

○ Click-through rate ○ Open rate

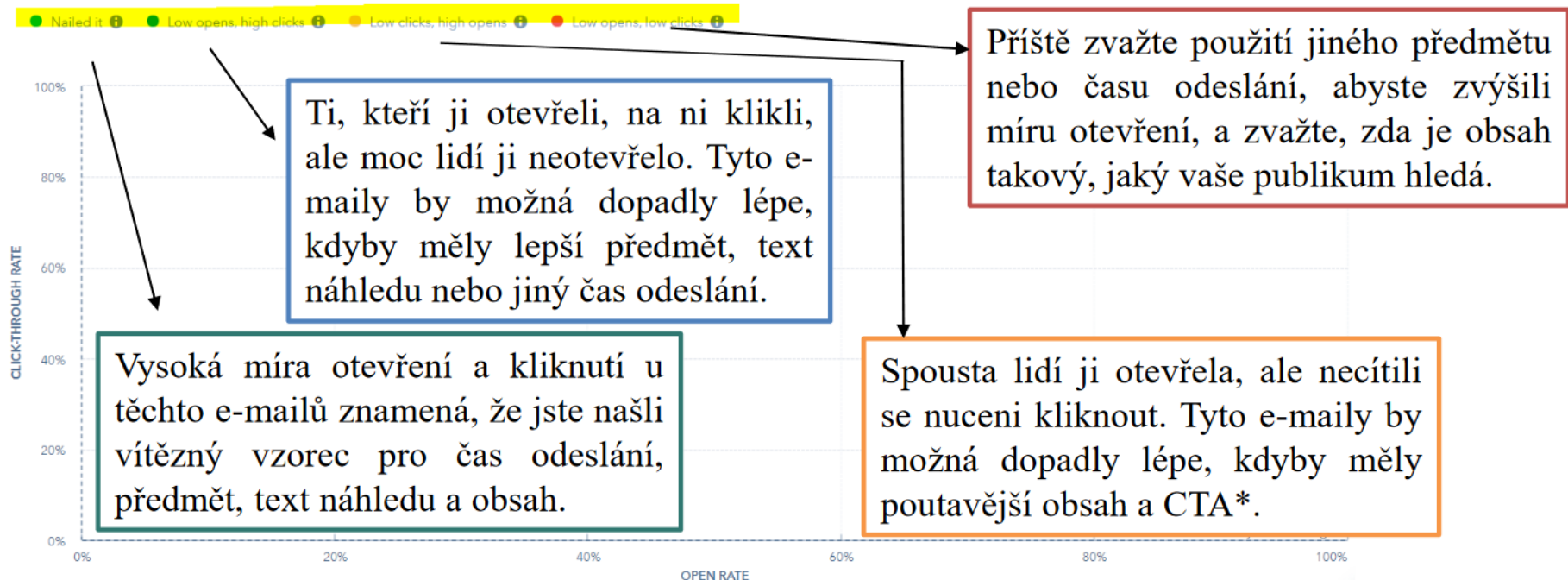


# PŘEDSTAVENÍ ANALYTICKÝCH NÁSTROJŮ V HUBSPOTU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA

Email performance chart **JIŽ NENÍ VE FREE VERZI K DISPOZICI – NEBUDE TEDY SOUČÁSTÍ SP**



\*Call to action je marketingový termín pro jakýkoli design, který má vyvolat okamžitou reakci nebo podpořit okamžitý prodej.

# OBSAH PREZENTACE SEMESTRÁLNÍ PRÁCE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

1. **Představit** fiktivní společnost (cca půl minuty)
2. **Představit realizovanou e-mailovou komunikaci a vysvětlit design a obsah** vzhledem k produktu (cca 2 minuty)
3. **Shrnout výsledky a zhodnotit úspěšnost** realizované e-mailové komunikace (v kontextu cílů e-mailové komunikace, které jste si na začátku stanovili, představit výsledky z dotazníkového šetření) (cca 1,5 minuty)
4. **Rozhodnout, co je potřeba** v rámci e-mailové komunikace pro retenci zákazníků **změnit**, aby byl větší poměr otevřených e-mailů a větší poměr „prokliků“ (cca 2 minuty)



**Délka prezentace: 7 minut s následnou 5 minutovou diskuzí.** Za nedodržení času prezentace budou **strženy 4 body** z celkového hodnocení prezentace semestrální práce.

# TVORBA E-MAILU PRO PODPORU ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU A UDRŽITELNÉ SPOTŘEBY - cvičení k osvojení si problematiky typologie

---



## PRACUJTE V TÝMU PO 2 STUDENTECH

1 bod obdrží všichni aktivní studenti

### Postup zpracování úlohy:

- Vyberte si jeden z následujících produktů, podle toho, jak se hodí do současné nabídky Vaší firmy – **zdravý produkt** (bio potravina, přírodní doplněk stravy apod.)/**udržitelný produkt** (opakovaně použitelné lahve, ekologické oblečení, kompostovatelný obalový materiál apod.). (Může být také kombinace zdravý produkt v udržitelném obalu apod.)
  - Zvolte si jednu **typologii**, kterou použijete pro segmentaci cílového publika (vašich zákazníků).
  - Definujte **konkrétní charakteristiky cílové skupiny** (např. věk, životní styl, hodnoty, zájmy)
  - **Vytvořte obsah e-mailu, cíl e-mailu:** e-mail by měl motivovat zákazníky ke koupi udržitelného produktu nebo zdravější alternativy a současně jim přiblížit výhody této změny pro jejich život.
-

# TVORBA E-MAILU PRO PODPORU ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU A UDRŽITELNÉ SPOTŘEBY - cvičení k osvojení si problematiky typologie

## TVORBA E-MAILU

Každý tým vytvoří obsah e-mailu, který bude obsahovat toto:

- **Předmět e-mailu:** krátký, zajímavý a cílený na konkrétní zákaznický segment (např. Začněte svůj den zdravě – vyzkoušejte náš nový superfood smoothie!)
- **Tělo e-mailu:** jasné sdělení s personalizovaným obsahem
  - Příklad struktury:
    1. **Emoční apel:** „Pečujte o své tělo a planetu současně“
    2. **Praktický přínos:** „Naše smoothie vám dodá energii na celý den a je baleno v 100% kompostovaném obalu.“
    3. **Výzva k akci (CTA):** „Vyzkoušejte nyní s 20% slevou – klikněte zde!“
- **Design:** přidejte vizuální prvky, jako jsou obrázky produktu, infografiky nebo příběhy.



Hotový e-mail ukažte vyučující pro získání **1 bodu**.



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

---

Děkuji za pozornost



Máte dotazy?

