Jak přesvědčit zákazníky, aby u vás nakoupili znovu. A umíte ponákupní marketing vyhodnotit?

21.1.2025 - | Blog.shoptet.cz

Získávat stále nové zákazníky je rok od roku náročnější. PPC reklamy se zdražují, konkurence přibývá a cena za novou akvizici úměrně tomu roste. Proto byste měli svou pozornost zaměřit také na ponákupní marketing.

Článek připravil partner Ověřený web. Text vychází z článků pro Shoptet Univerzitu (v administraci e-shopu), kde je najdete v plném znění.

V marketingu se již léta mluví o tom, že je levnější prodat znovu zákazníkovi, který od vás již nakoupil, než získat prvoplátce. Do popředí se dostává metrika CLV (Customer Lifetime value). Pomocí CLV jste schopni změřit celkové průměrné příjmy z jednoho zákazníka po dobu obchodního vztahu mezi vámi. Vaším cílem by mělo být maximalizovat CLV. Jak vám s tím pomůže právě ponákupní marketing?

Z dlouhodobých zkušeností e-shopů vyplývá, že **zvýšení zákaznické retence o pouhých 5 % dokáže v průměru zvýšit zisky o 25 %** (Studie od Harvard Business School). Z toho jasně vyplývá, že dlouhodobá péče o zákazníky má velmi pozitivní vliv na celkovou ekonomiku e-shopu. Navíc v porovnání s náklady na získání prvoplátce se jedná o výrazně levnější strategii marketingu.

Co je to ponákupní marketing

Ponákupní marketing (také známý jako post-sales marketing) je strategie marketingu, která se zaměřuje na udržení a prohloubení vztahů se zákazníky po dokončení nákupu. Tento druh marketingu je klíčový pro vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvyšování jejich loajality ke značce či produktům.

Cílem ponákupního marketingu je poskytovat zákazníkům pozitivní zkušenosti s produktem nebo službou, řešit jejich případné problémy a potřeby a podporovat opakované nákupy. To může zahrnovat poskytování osobní péče, vzdělávacích materiálů, poskytování slev na další nákupy, pravidelnou komunikaci nebo kvalitní zákaznickou podporu. Efektivní ponákupní marketing může výrazně přispívat k dlouhodobému úspěchu e-shopu.

Proč je ponákupní marketing tak moc důležitý?

Jak již bylo zmíněno výše, ponákupní marketing zvyšuje loajalitu zákazníků a pomáhá vám si s nimi budovat dlouhodobý vztah. Co to může znamenat pro ekonomiku e-shopu dle dat?

- **prodat zákazníkovi, který na vašem e-shopu již v minulosti nakoupil, je 6–7x levnější** než získat nového zákazníka (Zpráva společnosti Bain & Company)
- **vracející se zákazníci utratí při dalších objednávkách až o 67 % více peněz** než prvoplátce (Bain & Company a Harvard Business Review)
- **80 % budoucích příjmů e-shopu pochází z pouhých 20 % stávajících zákazníků.** To zdůrazňuje hodnotu zaměření se na opakované zákazníky a budování dlouhodobých vztahů.

(Studie společnosti Gartner Group)

Ponákupní marketing je zcela zásadní pro budoucí zisky e-shopu, a proto by neměl být upozaďován.

Strategie ponákupního marketingu

Zažitou představou mnoha e-shopů o aktivitách spojených s ponákupním marketingem je stále zaměření se na rozesílku newsletterů a dalších nabídek e-shopu e-mailem. Doba, kdy zákazníci e-maily hromadně četli, je už nenávratně pryč a míra otevření tohoto typu e-mailů stále klesá. Z toho důvodu je třeba do ponákupního marketingu zařadit i další činnosti, které pomohou s budováním dlouhodobého vztahu se zákazníkem.

Konkrétní metody ponákupního marketingu

Ponákupní marketing začíná ihned po dokončení objednávky a pokračuje ještě dlouho po doručení zboží zákazníkovi.

1. Personalizovaný děkovný e-mail

E-mail s potvrzením objednávky má zpravidla nejvyšší míru otevření ze všech e-mailů, které svým klientům zasíláte. Je to logické. Zákazník ví, že zde nebude zahlcen další nabídkou produktů, a navíc má motivaci k otevření, protože si provede kontrolu objednávky.

Využijte toho ve svůj prospěch a zaujměte zákazníka hned v prvním kroku ponákupního marketingu. Díky tomu, že u vás zákazník právě nakoupil, máte o něm několik velice hodnotných informací. **Znáte jeho jméno, adresu a znáte také produkt, který zakoupil.**

Upravte děkovací e-mail tak, aby promlouval ke konkrétnímu člověku a vyhněte se pouze obecnému poděkování. Základem by tak mělo být oslovení jménem zákazníka. *„Petře, děkujeme za Vaši objednávku.*"

Využijte také znalosti zakoupeného produktu a adresy: *„Vaši novou pračku značky Whirlpool odešleme přímo k vám na Prahu 4.*"
Víte, kdy budete zboží odesílat? Řekněte to také zákazníkovi. **Tuzemský zákazník je velmi zhýčkaný a své zboží očekává do 2–3 dnů**. Ujistěte ho, že své zboží dostane rychle. Navíc pokud nestíháte takto rychlé doručení, je dobré o tom zákazníka informovat. Bude mnohem shovívavější a nebude se v případě delší dodací lhůty cítit podvedeně a dost pravděpodobně tím ulevíte své podpoře. Nebude ji totiž kontaktovat s dotazem, proč ještě neobdržel svůj balíček.

Zkuste napsat děkovný e-mail tak, jako byste psali děkovnou zprávu někomu z rodiny. Buďte přátelští a osobní.

Dřív než si rovnou řeknete, že je to z říše snů a časově nereálné, berte to jako inspiraci a tip, co některé e-shopy dělají. Tento formát je vhodný především pro malé a začínající e-shopy, které si díky osobnímu přístupu mohou vybudovat loajální vztah se svými prvními zákazníky. Nebo například pro e-shopy s dražším zbožím (např. i poptávkovým).

Příklad scénáře děkovného videa:

„Dobrý den, Petře,

potvrzuji, že jsme právě přijali vaši objednávku pračky Whirpool a mohu vám slíbit, že ji u sebe doma na Praze 4 budete mít už zítra odpoledne. Pokud byste potřeboval upravit čas doručení, dejte mi prosím vědět. Udělám maximum, abyste mohl zboží převzít ve vámi preferovaný čas.

Budu vás informovat, jakmile pračku předáme dopravci.

V následujících dnech vám také zašlu pár tipů k vaší nové pračce. Díky těmto tipům prodloužíte životnost pračky až o 30 %.

Budu se těšit někdy příště na našem e-shopu na viděnou.

Přeji vám pohodový den a v případě jakýchkoliv dotazů jsem vám plně k dispozici."

Zhruba takto by mohlo vypadat i vaše děkovné video. Pokud balíček balíte rychle, můžete přidat záznam z balení. Není to však nutné, protože tento záznam můžete použít také v další komunikaci se zákazníkem.

Asi si říkáte, že takové video je hodně práce. Ano, trochu času to zabere a u větších e-shopů je časově nereálné natáčet personalizovaná videa. Pokud třeba nahráváte proces balení, mohlo by k tomu posloužit i toto video. Videa nemusí být žádný velký Hollywood, ba právě naopak. Zákazník více ocení bezprostřednost a spontánnost než navoněné video od profíků. Pár minut navíc, které vytvoření videa věnujete se vám mnohonásobně vrátí v podobě opakovaných objednávek.

Příklad výše je z říše dokonalého světa. Samozřejmě si můžete práci ulehčit a některé části vynechat nebo si **připravit univerzální video**. V takovém případě vliv videa o pár procent snížíte, protože nebudete schopni mluvit přímo ke konkrétnímu člověku. To ale vůbec nevadí. I tak je takové video lepší než jen strohý text s poděkováním.

Výhodou předtočeného videa je, že jej můžete umístit přímo na děkovací stránku, na kterou je zákazník přesměrován po dokončení objednávky.

2. Přehled o doručení zásilky

Udržujte zákazníka informovaného. Průběžně dávejte vědět o změnách stavu balíčku. Někteří přepravci dnes již dokonce umožňují převzít komunikaci se zákazníkem o průběhu doručení.

Můžete tím získat další příležitosti ke komunikaci se zákazníkem a k budování vztahu. Díky tomu držíte zákazníka ve svém ekosystému, což je velice dobré právě pro budování důvěry a poskytuje vám to další možnosti komunikace.

Pokud chcete doručit neobvyklý servis také v tomto procesu doručení, můžete zákazníkovi poslat krátké video z balení jeho zakázky. Třeba jako součást e-mailu upozorňujícího na předání zásilky dopravci. **Nepodceňujte využití času, kdy je zásilka v rukou přepravce.** Tento čas využijte efektivně ke zlepšení vztahu se zákazníkem.

3. Zážitek z otevření balíčku

První otevření balíčku je jedním z nejdůležitějších momentů v celém ponákupním marketingu. Znáte to z osobního života, **první dojem hraje prim a špatný první dojem jen těžko změníte.** Stejně tak to je s prvním dojmem z vašeho balíčku.

Když o tomto říkám e-shopařům, hned začnou mluvit o dárku zdarma. Ano, to je samozřejmě skvělý benefit. Přináší však náklady navíc, a ne každý e-shopař je ochotný takto zvyšovat náklady. **Existují**

další způsoby, jak zvýšit první dojem z balíčku, aniž byste museli dávat své produkty zdarma.

Vzhled balíčku nemusí být první věcí, která vám přijde na mysl při zlepšování prvního dojmu, ale jak dokazují desítky tisíc videí na YouTube, **proces rozbalování je skvělou příležitostí, jak zákazníky potěšit.**

Využijte balení jako příležitost zaměřit se na prodej hodnot. Zvažte použití ekologických balicích materiálů nebo takových, které lze znovu použít. Minimalistické balení nejenže zlepšuje uhlíkovou stopu vašich zákazníků, ale také snižuje tu vaši. Dejte svým zákazníkům vědět, co děláte pro to, aby bylo vaše podnikání ekologičtější.

Pamatujte, že **vaše balení je vždy prodlouženou rukou vašeho e-shopu.** Ujistěte se, že odpovídá vašemu podnikání. Materiály vysoké kvality, které vypadají dobře, mohou významně ovlivnit rozhodnutí o koupi, a chytrý design obecně má vysokou hodnotu pro rozpoznávání značky.

Ostatně krásným příkladem jsou produkty od značky Apple, u kterých je samotné rozbalování rituálem a zanechá v zákaznících nesmazatelnou stopu.

TIP: Přidejte do balíčku krátký ručně psaný vzkaz. *Kdo dnes ještě píše ručně? Proto takový ručně psaný vzkaz dokáže zaujmout pozornost zákazníka a zvýší pravděpodobnost, že si vás zapamatuje. Budete totiž jedineční.*

Díky tomu máte navíc šanci, že se o vás zmíní svým přátelům. Word of mouth je jedním z nejefektivnějších způsobů reklamy.

4. E-mailová komunikace v prvních pár dnech po doručení

Pro tuto komunikaci jste si dělali přípravu v děkovacím videu. Vzpomínáte si na větu: *„V následujících dnech vám také zašlu pár tipů k vaší nové pračce. Díky těmto tipům prodloužíte životnost pračky až o 30 %.”* Nyní nastal čas na zaslání těchto tipů.

Kde brát inspiraci?

Vycházejte z dotazů ostatních zákazníků, které zasílají vaší podpoře. Můžete všechny tyto dotazy jednoduše vzít, napsat k nim odpovědi a tento balíček poslat zákazníkovi. Předejdete tak zbytečnému dotazování zákazníka na podporu a tím ušetříte váš i zákazníkův čas.

5. Podpora

Ulehčete svým zákazníkům přístup k podpoře tím, že poskytnete více variant kontaktu. Různé věkové skupiny mohou preferovat různé způsoby komunikace. **Například starší zákazníci často dávají přednost telefonickému kontaktu, zatímco mladší lidé často preferují chat.** Zákazníci typu „udělej si sám“ mohou na vašem webu hledat návody na řešení problémů, aby se pokusili problém vyřešit samostatně.

Předvídejte problémy dopředu, abyste byli připraveni na otázky reagovat hladce a rychle. Zákazníci očekávají okamžité výsledky. **Více než dvě třetiny spotřebitelů uvedlo, že rychlost řešení problému zákaznickým servisem dokáže dramaticky ovlivnit jejich spokojenost. (Zdroj: helpscout.com)**

Pozitivní zkušenosti se zákaznickým servisem budují loajalitu ke značce. Podle průzkumu provedeného společností Microsoft Dynamics 365 celých **95 % respondentů říká, že zákaznický**

servis je důležitý pro jejich výběr značky (a loajalitu k ní). Ujistěte se, že když vaši zákazníci vyhledávají podporu, je snadno dostupná a efektivní.

6. Práce s reklamací

Chyby se stávají. Když k nim dojde, nezlehčujte je ani je neignorujte. **Chyba je příležitostí ukázat skvělý zákaznický servis.**

Řekněme, že prodáváte luxusní svíčku a zákazník obdržel špatnou vůni. Když se obrátí na zákaznickou podporu, buďte empatičtí a omluvte se za nepříjemnosti. Získejte šanci na nápravu chyby a možnost objednávku nahradit a přidejte něco navíc – jako třeba vzorky čajových vonných svíček. K tomu ještě přidejte personalizovaný ručně psaný vzkaz. Stačí jedna větička *„Petře, děkujeme za Vaši přízeň.”* a okamžitě v očích zákazníka stoupnete. Zákazníci si této vysoké úrovně péče všímají a sdílejí své příběhy s přáteli, rodinou nebo dokonce na sociálních sítích.

Zjednodušte proces reklamace pro zákazníky, aby mohli výrobky vyměnit nebo vrátit. **Bezproblémová politika vrácení zboží, zejména u online objednávek, vaši firmu odlišuje od konkurence a může naklonit misky vah ve váš prospěch.**

7. Žádost o recenzi a doporučení

Nebojte se požádat o recenzi. Podle legendy v prodeji Dale Carnegieho je **91 % zákazníků ochotných dát doporučení, ale jen 11 procent obchodníků si o ně skutečně žádá.**

Zformulujte žádost o recenzi tak, aby z ní bylo na první pohled patrné, že vám jde především o klienta. **Aktivně se ptejte, zda je se zbožím spokojený, zda by ho doporučil svým přátelům a co by vám doporučil zlepšit.** Hodnotnější zpětnou vazbu, než tu od svých platících klientů nikde jinde nezískáte. Může to vypadat jednoduše takto:

Zkuste ještě více motivovat své zákazníky k poslání recenze. Nabídněte jim slevy za doporučení a upřímné recenze.

8. Další nabídky

Na základě předchozích nákupů můžete zákazníkům poslat **personalizované nabídky** dalších produktů, které by je mohly zajímat. Tato metoda cross-sellingu a up-sellingu pomáhá zvýšit průměrnou hodnotu objednávky a posiluje vztah se zákazníkem.

Proč je i v této fázi důležitá personalizace nabídky?

Personalizace nabídky rapidně zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Ukažme si to na příkladu:

Zákaznice Monika koupila luxusní zlaté šperky vykládané drahými kameny za 59 000 Kč. Jedná se tedy o zákaznici s jasnou preferencí, která je ochotná za luxus připlatit.

Pokud takové zákaznici nabídnete levnou bižuterii, je velmi pravděpodobné, že ji nezaujmete a vaši nabídku nevyužije. Navíc možná odhlásí odběr vašich newsletterů, protože si uvědomí, že jí do e-mailu nabízíte pravidelně produkty, které ji vůbec nezajímají. Přijdete tím o možnost prodejní komunikace s velmi bonitní klientkou.

Stejně tak by reagovala zákaznice Jana, která si u vás koupila náramek z korálků za 399 Kč a vy ji nyní nabízíte zlatý náhrdelník s diamantem za 25 000 Kč.

Už asi chápete, jak moc je důležitá personalizace vašich budoucích nabídek.

Využijte k ní maximum dat, která o svých zákaznících máte, a pokuste se jim sestavit nabídku na míru. Maximalizujete šanci na další nákup.

Tip navíc: Věrnostní program

Pokud máte věrnostní program, sledujte účast, využití odměn a jak program ovlivňuje nákupní chování. Tato data vám pomohou pochopit, jak efektivně váš program motivuje zákazníky k opakovaným nákupům. V Shoptetu můžete pracovat s doplňkem Věrnostní slevy.

Jak měřit výsledky ponákupního marketingu

Měření výsledků ponákupního marketingu je klíčové pro pochopení, jak účinné jsou vaše strategie, a a k tomu, abyste mohli identifikovat oblasti, které vyžadují zlepšení.

Jak vyhodnotit nejdůležitější KPI (klíčové ukazatele výkonnosti) ponákupního marketingu? A které to jsou?

1. **Míra opakovaných nákupů**
2. **CLV a příjmy z opakovaných nákupů**
3. **Zákaznická spokojenost**
4. **Churn rate**

Pro hodnocení každého KPI je potřeba určit sledované období. To se může lišit v závislosti na konkrétním produktu, který prodáváte. Například u e-shopu se sezónním zbožím jako jsou svíčky, které se prodávají především od září do prosince, by nedávalo smysl hodnotit jednotlivá KPI na měsíční bázi. Vhodnější je model, kdy porovnáte aktivitu zákazníků meziročně za sledovanou sezónu.

1. Míra opakovaných nákupů

Míra opakovaných nákupů je jedním z nejprůkaznějších KPI o úspěšnosti vašich ponákupních marketingových aktivit.

Za jaké období míru opakovaných nákupů hodnotit?

Je to velice individuální. U rychloobrátkových produktů, jako jsou třeba potraviny, můžete zvolit velice krátké období. Naopak u zboží, které zákazník nakupuje sezónně, může být lepší zvolit hodnocení meziročně.

Volbu vhodné délky sledovaného období vám usnadní znalost zákazníků a jejich nákupního chování. Víte, po jaké době se k vám zákazníci vracejí pro další nákup? Zvolte sledované období podle těchto statistik.

Kde najít potřebná data k vyhodnocení přímo v Shoptetu?

Data o opakovaných nákupech můžete zjistit přímo v Shoptetu (v sekci Zákazníci / Export, detailnější postup najdete v článku o ponákupním marketingu v Shoptet Univerzitě, v administraci e-shopu).

Jak vyhodnotit míru opakovaných nákupů, které jste získali mailingem

Mailing je nejpoužívanějším nástrojem pro ponákupní marketing. Je ho možné automatizovat a stále patří mezi nejziskovější kanály marketingu. Velmi dobrou zkušenost mám s v tomto e-mailingovým

nástrojem Leadhub, kde si můžete každého zákazníka rozkliknout a podívat se, na základě jakého e-mailu nákup provedl a jaká byla časová osa komunikace s tímto zákazníkem spolu s časovým zařazením jeho nákupů. Pokud využíváte jiný e-mailingový nástroj, prozkoumejte ho, případně poptejte na jeho podpoře, zda tyto funkce také má.

2. CLV a příjmy z opakovaných nákupů

Jednou z nejdůležitějších metrik, jak měřit úspěšnost ponákupního marketingu, je CLV = Customer lifetime value, neboli celoživotní hodnota zákazníka.

Tato statistika je používána především v odvětví SaaS a dalších služeb, u kterých klient platí pravidelné měsíční předplatné. Jedná se o předpověď průměrných budoucích tržeb z jednoho předplatitele. U e-shopu může být složitější určit přesné CLV, ale je důležité tuto metriku sledovat. Jak spočítat CLV pro e-shop?

I. Zjistěte průměrnou hodnotu objednávky (Average Order Value – AOV):

AOV je průměrná částka, kterou zákazník utratí při každém nákupu. Zjistěte, kolik činí průměrná hodnota objednávky ve vašem e-shopu za určité období (například měsíc nebo rok).

AOV můžete najít přímo v Shoptetu v záložce „Statistiky” -> „Celkové statistiky”.

II. Spočítejte průměrný počet nákupů za dobu životnosti zákazníka:

Zjistěte, kolikrát průměrně u vás zákazník nakupuje za celou dobu svého vztahu s vaší firmou. To můžete získat analyzováním historických dat o nákupním chování zákazníků popsaných v první kapitole tohoto článku.

III. Určete průměrnou dobu životnosti zákazníka:

Zjistěte, jak dlouho průměrně zákazník zůstává s vaším e-shopem a nakupuje u vás. To může být měřeno v měsících nebo letech.

IV. Vypočítejte Customer Lifetime Value (CLV) podle vzorce:

CLV = AOV x Průměrný počet nákupů za dobu životnosti zákazníka x Průměrná doba životnosti zákazníka

Například, pokud je průměrná hodnota objednávky 853 Kč, průměrný počet nákupů za dobu životnosti zákazníka je 5 a průměrná doba životnosti zákazníka jsou 2 roky, pak CLV by byla:

CLV = 500 Kč x 5 nákupů x 2 roky = ***5 000 Kč***

Tento výpočet vám poskytne odhadovanou hodnotu, kterou průměrný zákazník přinese vaší firmě za celou dobu svého vztahu s vámi. Díky tomu víte, že každý zákazník, který na vašem e-shopu kdy nakoupí, má pro váš byznys hodnotu 5 000 Kč v budoucích tržbách. Je důležité si uvědomit, že CLV může být ovlivněno různými faktory, jako jsou změny v chování zákazníků nebo marketingové strategie, a proto je třeba pravidelně aktualizovat a analyzovat.

Churn rate měří, jak rychle nebo jak často ztrácíte zákazníky vašeho e-shopu. Jedná se o procento zákazníků, kteří přestanou být aktivními nakupujícími v určitém časovém období. Vyšší churn rate znamená, že ztrácíte více zákazníků, což může mít negativní dopad na dlouhodobou stabilitu a úspěch vašeho podnikání. Naopak, nižší churn rate ukazuje na větší loajalitu zákazníků a lepší

zákaznickou retenci.

3. Zákaznická spokojenost

K ponákupnímu marketingu patří také komunikace se zákazníky ohledně spokojenosti s jejich nákupem a případné řešení dotazů nebo potíží spojených se zakoupeným produktem.

Mezi základní ukazatele spokojenosti zákazníků s komunikací e-shopu bezesporu patří **Net Promoter Score (NPS)**. Recenze jsou jedním z nejefektivnějších prodejních argumentů, a proto by jejich sběr měl být jednou z priorit každého e-shopu.

Je to jednoduché a nemusíte vymýšlet složité vzorce. Pokud posíláte zákazníkům e-mail s prosbou o recenzi nebo o zpětnou vazbu žádáte jakkoliv jinak, můžete jasně říci, zda jsou tyto snahy úspěšné. Jednoduše spočítejte, kolik jste získali nových recenzí za sledované období. Následně vypočítejte úspěšnost, s jakou recenze získáváte.

Doporučujeme předem stanovit časové období, na kterém budete opakovaně úspěšnost měřit. Pro větší e-shopy to může být měsíc nebo dokonce kratší časový úsek. Záleží, kolik objednávek měsíčně máte.

4. Kolik by měl být churn rate e-shopu?

Ideální churn rate na e-shopu se může lišit v závislosti na odvětví, typu zboží nebo služeb, které nabízíte, a vaší konkrétní situaci. Nicméně, obecně platí, že nižší churn rate je lepší, protože naznačuje vyšší úroveň zákaznické retence a stabilnější základnu zákazníků. V e-commerce může být dobrým cílem **udržet churn rate pod 20 % ročně**. Tento ukazatel ale může být velmi variabilní v závislosti na segmentu trhu a konkurenčním prostředí. Jak spočítat churn rate e-shopu i jak spočítat churn rate i v případě sezónního zboží, najdete v Shoptet Univerzitě (článek Jak vyhodnotit ponákupní marketing).

Závěr

Jak poznat, že je vaše ponákupní marketingová strategie úspěšná? Sledujte například zmínky o vaší značce na sociálních médiích a frekvenci doporučení. Pozitivní zmínky a rostoucí počet doporučení napoví.

Je klíčové si uvědomit, že ponákupní marketing není jen o jednorázových akcích, ale o kontinuálním a koherentním úsilí o zlepšení zákaznické zkušenosti, což vede k hlubšímu zapojení zákazníků a zvýšení jejich hodnoty pro podnikání. Využitím analytických nástrojů a sběrem dat o zákaznících mohou e-shopy nejen zvýšit spokojenost a loajalitu zákazníků, ale také získat konkurenční výhodu.

http://blog.shoptet.cz/ponakupni-marketing