

Analýza marketingové komunikace vybraných internetových prodejců pneumatik

Zuzana Semelová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana SEMELOVÁ**
Osobní číslo: **M07334**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybraných internetových prodejců pneumatik**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky o využití marketingu na Internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingovou komunikaci vybraných internetových prodejců pneumatik pro firmu Barum Continental spol. s r. o.
- Na základě analýzy navrhněte řešení na zlepšení stávající situace ve firmě Barum Continental spol. s r. o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s., 1 CD-ROM . ISBN 80-251-1041-9.
[2] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
[3] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
[4] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
[5] CHAFFEY, Dave. Internet marketing : strategy, implementation and practice. 3rd ed. New York : Pearson Education, 2006. 550 s. ISBN 9780273694052.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.5.2010

.....
Sokolová Zuzana

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b
Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza marketingové komunikace vybraných internetových prodejců pneumatik.

Internet změnil svět a lidé se s ním setkávají a pracují každý den. Ovlivňuje mimo jiné také dění v obchodu a marketingu.

Tato práce pojednává o významu Internetu v marketingu a marketingové komunikaci a ukazuje, jak konkrétní internetové obchody využívají jeho nástrojů.

Abstrakt česky

Klíčová slova: Internet, marketing, marketingová komunikace, marketing na internetu, „kamenný obchod“, e-shop, elektronické obchodování

ABSTRACT

The main aim of my baccalaureat work is an analysis of marketing communication of chosen internet distributors of tyres.

The Internet changed the World and people uses it and works with it every day. It determines events in marketing and business as well.

This bachelor work tells about the importance of the Internet in marketing and marketing communication and shows, how concrete e-shops uses its tools.

Abstrakt ve světovém jazyce

Keywords: Internet, marketing, marketing communication, internet marketing, „brick shop“, e-shop, e-commerce

Ráda bych na tomto místě poděkovala panu Ing. Michalovi Pilíkovi Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky, dále respondentům, kteří se účastnili dotazníkového šetření a v neposlední řadě za vstřícný přístup pracovníků firmy Barum Continental s.r.o.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNET	12
1.1 VZNIK A VÝVOJ INTERNETU	12
1.2 INTERNET VS. TRADIČNÍ MÉDIA.....	12
1.3 NÁSTROJE INTERNETU	13
1.3.1 FTP	13
1.3.2 E-mail vs. Instant messaging.....	14
1.3.3 Videokonference	14
1.3.4 WWW	15
1.3.5 HTML.....	15
1.3.6 Vyhledávací servery	15
1.4 INTERNETOVÁ STRÁNKA	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
2.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
3 INTERNET MARKETING	22
4 ON-LINE NAKUPOVÁNÍ V ČR	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 BARUM CONTINENTAL SPOL. S.R.O.	31
6 CÍLE ANALÝZY	32
6.1 CÍLE	32
6.2 SROVNÁVANÉ INTERNETOVÉ OBCHODY	32
6.2.1 Contitrade.cz	32
6.2.2 Rajpneu.cz	32
6.2.3 Akcnipneu.cz.....	32
6.2.4 Nejlevnejsipneu.cz	33
6.2.5 Toppneu.cz	33
7 METODIKA	34
8 ANALÝZA	35
8.1.2 Reference.....	36
8.1.3 Znamost, image	37
8.1.4 Blogy, facebook.....	38
8.1.5 Poprodejní služby.....	39
8.1.6 Zákaznický program.....	40
8.1.7 Zákaznická linka	41
8.1.8 Newsletter.....	43
8.1.9 Přehlednost.....	43
8.1.10 Možnosti vyhledávání	44

8.1.11	Jednoduchost registrace.....	46
8.1.12	Objednávka.....	47
8.1.13	Způsob dodání zboží	47
8.1.14	Rychlost dodání zboží	49
8.1.15	Obchodní podmínky	50
8.1.16	Způsoby platby	52
8.1.17	Výsledky testů pneumatik	53
8.1.18	Informace o produktu	53
8.1.19	Novinky	54
8.1.20	Odkazy na stránky výrobce	55
8.1.21	Pořadí e-shopu ve vyhledávači.....	55
8.2	SWOT ANALÝZA CONTITRADE.CZ.....	57
8.3	HODNOTOVÁ ANALÝZA	58
9	SHRNUTÍ ANALÝZY A DOPORUČENÍ.....	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

V současné době je Internet neodmyslitelnou součástí každodenního života většiny lidí ve vyspělých zemích. Používá se k zábavě i k práci či studiu, k vyhledávání aktualit a informací a dnes je již běžně používán také k obchodování, což mělo vliv i na marketing a marketingovou komunikaci, která díky tomu prošla určitými změnami.

Pro moderní firmy je již téměř nezbytné mít vlastní webové stránky a nejlépe také internetový obchod, aby si udržely zákazníky a svoji konkurenceschopnost.

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část a já se v ní budu zabývat analýzou marketingové komunikace pěti vybraných internetových prodejců pneumatik pro firmu Barum Continental s.r.o.

V první, teoretické části, díky poznatkům z dostupných literárních a elektronických zdrojů, které prostuduji, vysvětlím, co je to Internet a jaké jsou jeho hlavní nástroje. Dále se budu zabývat marketingovou komunikací, jejím vývojem a současnými trendy. Poté se zaměřím na internetový marketing, obchodování a typy společností, které jej provozují a co tento trend přináší zákazníkům i samotným firmám. Nakonec uvedu poznatky o současném stavu využívání Internetu a on-line nakupování v České republice.

V praktické části provedu samotnou analýzu marketingové komunikace pěti vybraných internetových prodejců pneumatik. Provedu podrobné dotazníkové šetření, detailně popíšu výsledky jednotlivých kritérií, zpracuji také SWOT analýzu internetového obchodu firmy Barum Continental s.r.o. a hodnotovou analýzu, na jejíchž základě uvedu doporučení pro zlepšení stávajícího stavu internetového obchodu firmy Barum Continental s.r.o. .

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Internet je celosvětová počítačová síť, která funguje podobně, jako běžné počítačové sítě. Ty jsou vzájemně propojeny a díky tomu spolu mohou komunikovat, vzájemně si předávat či sdílet informace. [23]

Zde bych chtěla zmínit myšlenku Kotlera o tom, že internet je obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Podle něj internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé.“[20]

1.1 Vznik a vývoj Internetu

První testovací počítačová síť byla vytvořena na začátku roku 1968 ve Velké Británii v Národní výzkumné laboratoři. Tato síť však ještě fungovala pouze v rámci jedné budovy.

Poté přišel požadavek od grantové agentury ministerstva obrany USA s názvem ARPA (Advanced Research Projects Agency), na vybudování podobné sítě. Tato byla vytvořena roku 1969 a byla pojmenována podle zmíněné grantové agentury jako ARPANET.

Přibližně do poloviny osmdesátých let se Internet téměř nerozvíjel a byl využíván především vládními a vojenskými institucemi.[18]

V roce 1989 přišel Tim Berners-Lee s novým způsobem komunikace – hypertextovými dokumenty. Ty obsahují odkazy na jiné dokumenty, které mohou být na jakémkoli jiném počítači, kdekoli na světě. Díky jednoduchému ovládání se tento způsob komunikace rychle rozšířil a dnes jej známe pod názvem World Wide Web. Vzhled dokumentů se zanedlouho velmi zlepšil a zpřehlednil a ještě více zjednodušil komunikaci. Existence www pak přilákala k internetu miliony uživatelů z celého světa a stal se atraktivním i pro podnikatele. Komerční provoz na Internetu je datován od roku 1992. [1]

1.2 Internet vs. tradiční média

Při srovnání internetu s tradičními médii lze nalézt i shodné, především však rozdílné faktory. Zde uvádím několik příkladů:

Působnost média: Internet působí po celém světě a to zdarma. Ostatní média působí především regionálně, v rámci státu nebo oblasti. Pokud jsou globálního charakteru, musí být zaplacená (družice, tisk na několika kontinentech apod). [4]

Směr komunikace: na Internetu je komunikace obousměrná, nejčastěji one-to-one. V televizi, rozhlasu a tisku jde o komunikaci one-to-many, neboli jednosměrnou. [4]

Cena reklamy: na Internetu je reklama ve srovnání s ostatními médii nejlevnější. [4]

Možnost měřit účinnost reklamního sdělení: na Internetu je možné dělat si statistiky uživatelů a takto sledovat, kdo navštívil jaké webové stránky, jak dlouho se na nich zdržel a mnoho dalších informací. U jiných médií tuto možnost nemáme. [4]

Zdroj zprávy: v případě tradičních médií jako je tisk, televize nebo rozhlas většinou víme, kdo je autorem zprávy a můžeme mluvit o věrohodnosti zdroje. U Internetu ale v některých případech dochází k tomu, že autora neznáme a vzhledem k tomu, že na internetu může publikovat každý, bez jakéhokoli souhlasu a kontroly, hovoříme o určité nevěrohodnosti zdroje. [4]

Působení zprávy, reklamy: na Internetu působí reklama po celou dobu prohlížení webové stránky a každý si ji může prohlédnout, kdy chce (pokud nejde o tzv. pop-up okna). Na druhou stranu je zde reklama spíše doplňkem textu a bývá často uživatelem ignorována. V televizi a rozhlasu je reklama vysílána v pravidelných intervalech a v tu dobu je to jediná věc, kterou zákazník vidí a slyší. [4]

1.3 Nástroje Internetu

1.3.1 FTP

FTP je zkratka anglického spojení File Transfer Protocol, ze kterého je patrné, že se jedná o protokol vyvinutý pro přenos souborů prostřednictvím sítě. Užívání FTP se vyznačuje striktní architekturou klient-server, tedy server přijímá požadavky připojených klientů. Přístupy bývají omezeny uživatelskými jmény a hesly, správce serveru může určit pouze některé oblasti jednotlivým uživatelům, atp.[3]

Mezi největší výhody FTP patří široká podpora napříč webovými prohlížeči, specializovanými softwarovými klienty i v rámci různých operačních systémů. Nevýhodou může být nepřívětivost systému a v původní verzi malá ochrana přenášených dat.[3]

1.3.2 E-mail vs. Instant messaging

E-mail je nejrozšířenější komunikační prostředek v rámci Internetu, díky kterému můžeme odeslat zprávu jakémukoli příjemci kdekoli na světě. Postupem času však vzniklo několik dalších variant. Některé z nich, jako dnes velmi populární instant messaging a další druhy chatu, poskytují možnost komunikace s druhou stranou v reálném čase. V mnoha případech se IM stalo plnou náhradou formálního dialogu v rámci firemní komunikace. E-mail ale zůstává vhodným nástrojem při formálních požadavcích či prvním oslovení, jako reprezentativnější varianta komunikace. [3]

Většina lidí jej považuje dnes za samozřejmost, a přesto zůstává jeho využití nedoceněno a jeho potenciál je čerpán jen částečně. Využití totiž nemusí být omezeno jen na reklamu, ale zákazník může být e-mailem informován o produktech spojených s tím, který si již zakoupil, o nároku na servisní prohlídku nebo třeba o publikaci nového firmware pro elektronické zařízení. [33]

Tyto informace zákazníci často zajímají, ale sami neví, jak se k nim dostat, kde si je mohou vyhledat.[33]

1.3.3 Videokonference

Osobní obchodní schůzky, obzvláště v případě zahraničních cest, se v době krize mohou stát pro některé firmy zbytečně velkou zátěží. I když profesionální videokonferenční zařízení stále stojí sta tisíce korun, při častém využívání se ale tato investice může vrátit už během několika měsíců. [25]

U nás využívají videokonference především velké a nadnárodní firmy, u kterých je nutnost častých schůzek v jejich centrálách v zahraničí s lidmi z poboček z více států. Díky této technice mohou osobní schůzky a tím náklady a čas spojené s cestováním a ubytováním snížit na minimum. Videokonference jsou však využívány i na některých vysokých školách pro přednášky externích profesorů. [25]

1.3.4 WWW

WWW neboli World Wide Web umožňuje mimo jiné obrazovou i textovou prezentaci firmy. Rozšířením o zvuk a video se WWW posunul do celosvětové multimediální oblasti komunikace. Mít internetovou adresu a atraktivní webové stránky se dříve považovalo za projev pokroku a perspektivnosti. Postupně se z toho stala nezbytnost a téměř samozřejmost.[9]

1.3.5 HTML

HTML (HyperText Markup Language) je jedním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web. Jazyk HTML je charakterizován množinou značek a jejich atributů definovaných pro danou verzi. Mezi značky jsou uzavírány části textu dokumentu a tím se určuje význam tohoto textu. Názvy značek se uzavírají mezi úhlové závorky. Část dokumentu uzavřená mezi značkami tvoří tzv. element dokumentu a atributy, doplňující informace, upřesňují vlastnosti elementu. [28]

HTML dokumenty jsou textové soubory, k jejichž editaci postačí jakýkoli editor, který umí pracovat s čistým ASCII textem.[28]

1.3.6 Vyhledávací servery

Základním úkolem vyhledávacích serverů je najít na internetu informace podle našich požadavků. Vyhledávače používají software známý jako robot nebo spider, který podle odkazů načítá internetové stránky a jejich obsah ukládá do databáze, ve které se pak vyhledávání provádí. Jako výsledek vyhledávání se pak uživateli zobrazí dynamicky vytvořená webová stránka, na níž je seznam odkazů na soubory, v nichž byl zadaný pojem nalezen.[32,10]

Metoda k indexaci nalezených souborů spočívá obvykle na vyhodnocování četnosti výskytů výrazů. Protože však výstupem hledání je výčet zpravidla velkého počtu odkazů, které uživatel většinou už z časových důvodů nebude všechny prověřovat, je pro poskytovatele důležité být uveden na předních místech seznamu. [10]

Mezi známé vyhledávací server patří například Seznam, Centrum, Atlas, Google a další.

Za nejznámější a největší vyhledávač je dnes všeobecně považován Google. Ten v roce 1997 vytvořili dva muži, Larry Page a Sergey Brin, studenti Stanfordské univerzity. Název

vznikl ze slova „Googol“, což je matematický termín pro číslo 1 se 100 nulami. Slovní hříčka Google má odrážet snahu společnosti o uspořádání obrovského, zdánlivě nekonečného množství informací, dostupných na webu. [27]

1.4 Internetová stránka

Jak je uvedeno výše, Internetové stránky se vytváří pomocí textových editorů v jazyce HTML. Pomocí příkazů můžeme měnit vzhled textu, vkládat grafiku, hudbu, odkazy apod.

Jak má ale stránka vypadat aby byla přitažlivá pro uživatele, v našem případě zákazníky?

Struktura vytvořená designéry pro webové stránky se mění v závislosti na návštěvnicích a účelu stránky, ale můžeme uvést pár základních připomínek k designu a struktuře stránek a jejich vlivu na zákazníky. Například Rosen a Purinton (2004) zhodnotili faktory designu a jejich vliv na zákazníka (dle výsledků dotazníkového šetření na skupině studentů). Věří, že existuje několik základních faktorů determinujících efektivitu elektronického obchodu. Mezi ně patří :

- Ucelenost – jednoduchost designu, nenáročné na čtení, užívání kategorií, absence nadbytečných informací, adekvátní velikost písma, přehledné prezentace
- Komplexnost – rozdílné kategorie textu
- Rozlišitelnost – používání „*mini home page*“ na každé následující straně, stejné menu na každé straně, mapa sítě.

Jak vidíme, autoři rozhodli, že velmi důležitá je jednoduchost designu. Fogg et al. (2003) zadali studentům, aby ohodnotili důvěryhodnost webových stránek dodavatelů na základě designu jejich stránek. Z jejich odpovědí vyšly jako nejdůležitější tyto faktory:

- | | |
|-----------------------------|-------|
| • příjemný vzhled | 46,1% |
| • strukturovanost informací | 28,5% |
| • koncentrace informací | 25,1% |
| • charakter společnosti | 15,5% |
| • užitečnost informací | 14,8% |
| • správnost informací | 14,3% |
| • reputace značky | 14,1% |

- reklama 13,8%
- zaujatost informací 11,6%
- vzhled písma 9,0%
- sponzor sítě 8,8%
- funkčnost sítě 8,6%
- zákaznický servis 6,4%
- dřívější zkušenosti se sítí 4,6%
- srozumitelnost informací 3,7%
- provedení testů 3,6%
- čitelnost 3,63%
- odkazy 3,4%

[12]

Dobrá webová stránka by také měla být bezpečná. K tomu nám slouží elektronické zabezpečovací nástroje jako firewall, jediné přihlášení pomocí jediného hesla, vlastní síť bezpečně propojující pobočky a uživatele, autorizace autentizace pro ověření identity uživatele, obchodní komunikace pouze přes jednu síť, správa certifikátů k ověření platnosti a ochraně informací na Internetu, detekce vetřelců s neoprávněným přístupem, ochrana před viry, nebo například řízení sítě automatizující funkce správy bezpečnosti.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 komunikace

Podle marketingového experta Foreta komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.[9]

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Podle dalšího autora Strausse marketingová komunikace sestává z plánovaných a neplánovaných zpráv mezi zákazníkem a firmami, stejně jako ze zpráv mezi zákazníky. Firmy využívají plánované zprávy pro informování nebo přesvědčování cílových zájmových skupin. Neplánované zprávy zahrnují informace z doslechu mezi zákazníky a publicitu v médiích. Protože spotřebitelé mají větší kontrolu v komunikaci na Internetu, je téměř nemožné pro firmy řídit neplánované zprávy. Proto se firmy soustředí na vytváření pozitivních zkušeností se svými produkty, aby neplánované zprávy byly pozitivní.[31]

Marketingová komunikace se zkrátka snaží o rozšíření takových informací, které by formovaly mínění spotřebitelů v souladu firemními cíly.

2.2.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový mix 4P, 4C

Marketingový mix zahrnuje všechny nástroje vyjadřující vztah podniku k jeho okolí a slouží k uskutečňování jeho cílů. Nejpoužívanější a nejznámější je marketingový mix 4P. Tato 4P vyjadřují: Product (výrobek), Price (cena), Place (Distribuce), Promotion (komunikace). [4]

V závislosti na měnících se podmínkách bylo však nutné tuto zastarávající koncepci zmodernizovat. Ze 4P vznikl model 4C, který začátkem 90. let minulého století navrhl Robert Lauterborn. Prvky 4C jsou Customer value (hodnota pro zákazníka), Customer's total costs (celkové náklady zákazníka), Convenience (pohodlí, komfort), Communication (komunikace). [4]

Komunikační mix

Složkami komunikačního mixu jsou: reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing.

Tyto nástroje se dají používat i na internetu, samozřejmě s výjimkou osobního prodeje.

Internetová reklama

Zde uvádím pár příkladů internetové reklamy, která je již velmi dobře známá.

Full banner, neboli reklamní proužek je nejpoužívanější, základní, klasický, starý reklamní formát, který je podporován všemi typy reklamních systémů. Kdyby se slovo fullbanner mělo doslova přeložit do češtiny, vznikl by nám "plný proužek". Toto označení je nejspíš z doby, kdy nejrozšířenější rozlišení obrazovky mělo šířku 480 pixelů. V té době okraje prohlížeče s rolovací lištou zabíraly 12 pixelů, takže fullbanner byl přes celou šířku prohlížeče.[14]

U fullbanneru se nejvíce projevuje jev, kterému se říká reklamní slepota (angl. advertisement blindness), což znamená, že lidé bannery ignorují.[14]

Dalším typem reklamy je například pop-up neboli vyskakovací okénko, které většina lidí vnímá jako rušivé až obtěžující, ale většina webových prohlížečů již má program, který vyskakování pop-up oken zabraňuje.[14]

Dále bych zmínila interstitial, což je formát internetové reklamy zobrazující se přes celé okno prohlížeče, který se objeví zpravidla na 5 sekund před načtením požadované stránky.[22]

Novinkou v internetovém marketingu je tzv. virální marketing. Spočívá ve vytvoření zajímavého obrázku, videa, či aplikace, kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposlávají, třeba prostřednictvím e-mailu. Jedná se většinou o kreativitu vtipnou, se sexuálním podtextem, šokující, s originální myšlenkou atp.[22]

Zábavnou formou internetové reklamy je tzv. advergaming. Toto označení vzniklo spojením slov advertisement a gaming. Mohli bychom to přeložit jako „propagace pomocí hraní“. Systém je založen na lidské slabosti pro hry. Firma vytvoří jednoduchou internetovou hru, ke které má přístup široký okruh uživatelů. Ti si pak spojí příjemný pocit ze hry se značkou firmy, což způsobí její pozitivní vnímání. Logo společnosti může být použito třeba na úvodní straně s pravidly, uvnitř jako součást hrací plochy, na konci u vyhlášení výsledků apod. [33]

Pravděpodobně nejúčinnější formou reklamy na internetu je SEM neboli Search Engine Marketing. Využívá potenciálu internetových vyhledávačů (Search Enginů) k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov. Pomocí SEO (Search Engine Optimisation) dojde k optimalizaci, jejímž výsledkem je lepší zobrazování stránek klienta ve výsledcích vyhledávání na určitá klíčová slova. Například obchod prodávající pneumatiky si bude přát, aby se odkaz na její stránky objevoval na první místě po zadání slova „ pneumatiky“. Optimalizace pak povede k tomu, že se stránky opravdu budou zobrazovat na předních místech ve výsledcích vyhledávání.[22]

PR aktivity

Mezi PR aktivity na internetu patří firemní webové stránky, tiskové zprávy novinářům (například na svých webových stránkách), diskuze, sponzoring, blogy a mnoho dalších. [4]

Právě blogy jsou velmi účinným, ale podceňovaným nástrojem. Přitom je to velmi jednoduchý způsob jak zjistit, co si lidé myslí o naší firmě, či produktech. Můžeme přidávat komentáře do diskuzí na blozích ostatních lidí a ovlivňovat jejich mínění, nebo tvarovat takové konverzace vytvářením vlastního blogu.[29]

Existují blogy jednotlivců (ty jsou nejrozšířenější), skupinové blogy i blogy společností (méně časté).[29]

Další velkou a poměrně novou příležitostí pro firmy je sociální síť Facebook. Tento rozsáhlý webový společenský systém slouží především k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat a zábavě. Byl spuštěn roku 2004 studentem Markem Elliot Zuckerbergem a původně byl omezen jen pro studenty Harvardské univerzity. Do konce roku se již připojovaly další univerzity a nakonec byl otevřen všem uživatelům s univerzitní e-mailovou adresou. Poté od února 2006 se připojovaly některé velké společnosti a od tohoto roku se také může připojit každý, kdo má vlastní e-mailovou schránku. V únoru roku 2009 měl Facebook již 175 milionů aktivních uživatelů. [29]

Uživatelé zde mohou zakládat alba fotografií nebo si sdělovat na „zdi“ své dojmy. Jejich přátelé je mohou komentovat a tím zde dochází ke snižování ochrany osoby a soukromí, protože každý komentář k vaší fotografii nebo jiné poznámce uvidí i lidé, které neznáte, ale jsou v okruhu známých vašich přátel. Toto se dá v marketingu využít například šířením W-O-M (slova z úst – doporučení známými či jinou autoritou) nebo virálního marketingu.[33]

Výhodou PR na internetu je například možnost oboustranné komunikace a přesnějšího zacílení, může být použita jako podpora tradičních metod PR. Nevýhodou pro někoho může být nutnost časté aktualizace informací na webových stránkách nebo technická omezení, jako možnost výpadku serveru, zahlcení e-mailové schránky apod.[4]

Podpora prodeje

Podpora prodeje na internetu zahrnuje různé slevy, dárky, programy pro stálé zákazníky, sbírání bodů za nákupy atd. Na Internetu lze tyto výhody nabízet prakticky kdykoli a okamžitě, lépe zpracovávat a vyhodnocovat data, provádět více akcí za kratší dobu a také s nižšími náklady. To může ale způsobit nákup výrobků jen v době akce a zákazníci se také mohou bát o své osobní údaje, které bývají v těchto situacích vyžadovány. [10]

Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje rozesílání elektronických magazínů, katalogů, novinek a dalších informací. Díky internetu můžeme tyto aktivity efektivněji zacílit na cílovou skupinu, personalizovat zasílané výrobky, služby či zasílané zprávy, ze strany zákazníků však dochází k používání softwaru proti spammingu a nevyžádané poště. [4]

2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Je to komplexní proces pro plánování, řízení a monitorování komunikace značky navržený pro výhodné získání, udržení a růst počtu zákazníků. IMC je komplexní, protože každý kontakt zákazníka s firmou nebo jejími agenty pomáhá formovat image značky. Například zákazník Sharper Image si může zakoupit produkt z internetu, pak poslat e-mail nebo zavolat na číslo 1-800 a podat stížnost na problém s produktem a nakonec jej vrátit do kamenného obchodu. Každý kontakt se zaměstnancem, webovou stránkou, inzerátem, katalogem, kamenným obchodem a mnoha dalšími, pomáhá zákazníkovi vytvořit si obrázek o firmě.[31]

3 INTERNET MARKETING

Internet představuje ohromnou příležitost pro zákazníky i pro organizace. Pro zákazníky přináší větší výběr produktů, služeb a cen od různých dodavatelů, což znamená lepší a rychlejší výběr a nákup. Pro organizace poskytování výrobků a služeb touto cestou přináší příležitost proniknutí na nové trhy, nabídku nových služeb a lepší postavení pro soutěž s většími firmami.

Zároveň ale Internet přináší mnoho hrozeb pro organizace. Například začínající firmy mohou zabrat jeho prostřednictvím značnou část trhu a ohrozit zavedené společnosti. [12]

Pro neustálé zlepšování a udržování pozice na trhu, mohou firmy použít například hodnotovou analýzu nebo SWOT analýzu.

U hodnotové analýzy se jedná vlastně o metodický komplex tvůrčího myšlení, které slouží ke zlepšování vybraného objektu, resp. ke zlepšování jeho funkcí, které charakterizují jeho užitnou hodnotu a v podstatě se jedná o rozhodovací proces. [7]

SWOT analýza je analýzou silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb organizace.

3.1 E-Business

E-business, neboli internetové podnikání, znamená využití elektronických platforem – intranetu, extranetu a internetu – pro podnikání společnosti. Internet a další technologie dnes pomáhají firmám realizovat své podnikatelské aktivity přesněji, rychleji a ve větším časovém i prostorovém rozsahu. Společnosti si zakládají internetové stránky, aby představily své produkty a služby, informovaly o nich zákazníky, propagovaly a prodávaly je. Vybudovaly intranet pro komunikaci uvnitř firmy a snadný přístup zaměstnanců k firemním materiálům. Zavedly extranet s hlavními dodavateli pro podporu výměny informací, objednávek, transakcí a plateb.[20]

3.2 E-Commerce

E-commerce můžeme popsat jako využívání Internetu k prodeji a nákupu. Takto mohou obchodovat firmy i jednotlivci.

Na Internetu obchodují jak čistě on-line společnosti, tak společnosti, které touto cestou rozšiřují svoji prodejní síť.[17]

3.2.1 Domény

B2B

Business-to-business neboli B2B obsahuje největší počet obchodů v rámci e-commerce. Z toho důvodu produkuje největší peněžní objem. [17]

B2C

Forma business-to-consumer je nejznámější a mezi spotřebiteli velmi oblíbená, díky možnosti pohodlného nákupu z domova a možnosti porovnávání výrobků a služeb konkurenčních firem. [17]

C2C

C2C neboli consumer-to-consumer známe v dnešní době především díky internetovým aukcím, kde může kdokoli nabízet i prodávat různé druhy zboží apod. [17]

V České republice je největší a nejznámější internetovým aukčním portálem Aukro.cz.

3.3 On-line zákazníci

Již jsem zmínila, že zákazníci nakupují na internetu kvůli úspoře času, pohodlí, nízkým cenám. Zde uvádím několik dalších očekávání, které lidé mají vůči internetovým prodejcům.

Logistika: až 89% nakupujících považuje za nejdůležitější aspekt nákupu poslední část logistického řetězce, dodání zboží. Zákazníci očekávají dodání zboží co nejdříve, ne později, než je deklarovaný čas. Až 85% spotřebitelů by díky včasné dodávce nakupovalo ve stejném obchodě znovu. [12]

Ochrana osobních údajů : při on-line nákupech poskytují lidé obchodníkům své osobní informace a očekávají, že budou použity a uloženy bezpečně. [12]

Včasnost: díky moderním technologiím lidé očekávají rychlé odpovědi, rychlý nákup. Nechtějí čekat celé dny na potvrzení objednávky, odpověď by měla být okamžitá, maximální přípustná doba je několik hodin. Také chtějí mít možnost provádět objednávky ve kteroukoli denní dobu. [12]

Dostupnost: Internetové obchody nejsou omezeny velikostí prodejny, proto od nich nakupující očekávají širší sortiment. [12]

Zákaznický servis: péče o zákazníky je největší zbraní internetových obchodníků, ať jde o úsporu nákladů, času nebo třeba různé odměny. Takovým servisem si obchod může vybudovat loajální zákaznickou základnu. [12]

3.4 On-line společnosti

Jsou to společnosti, které začínají podnikat na webové stránce a na trhu předtím nikdy nepůsobily. Nemají „kamenné obchody“, podnikají pouze prostřednictvím internetu. Často se jedná o zprostředkovatelskou činnost, distribuci pro jiné firmy a podobně.

3.5 Hybridní společnosti

Toto jsou společnosti, které mají jak kamenné prodejny, tak své e-shopy. Zákazník si tak může vybrat pro sebe vhodnější a pohodlnější způsob nákupu.

Společnosti vlastníci kamenné i internetové obchody se výstižně anglicky nazývají brick-and-click businesses.[17]

Můžeme je rozdělit na dvě skupiny: internet následovaný „kamennými“ prodejny a „kamenné“ obchody následované internetem.[19]

V prvním případě některé internetové obchody zjistí, že potřebují kamennou provozovnu. Například firma Amazon.com nejdříve prodávala knihy výhradně on-line, neměla vlastní sklady a spoléhala se v tomto na svého dodavatele, velkoobchod Ingram. Dnes již má knihkupectví Amazon postaveno několik skladů, maloobchodní prodejny však ještě ne.[19]

Do druhé skupiny patří firmy, které si zřizují internetové stránky jako doplňkový prodejní kanál. Příkladem mohou být banky, které dříve nabízely své služby pouze prostřednictvím poboček, dnes však nabízí on-line bankovní služby, dokonce se k nim většinou své zákazníky pokouší zavést. [19]

3.6 Výhradně kamenné firmy

Některé firmy v důsledku obav ze znepřátelení maloobchodníků, stávajících distributorů či prodejního personálu k elektronickému obchodování nepřistoupí a zřizují si například čistě informační webové stránky, bez možnosti elektronického obchodování.[19]

3.7 Kamenné obchody nahrazené internetem

Může se stát, že původně „kamenná“ firma zavede internetový kanál a zjistí, že je pro ni výhodnější. Pak své kamenné prodejny zruší a začne obchodovat výhradně na internetu. Není to moc častý jev.[19]

3.8 Internetové aukce

V prostředí internetu se jako aukce označuje postup, kdy účastníci nabízejí za účelem získání vybraného zboží v předem určeném časovém limitu peněžní částky, které jsou za předmět aukce ochotni zaplatit s tím, že aby je získali, jejich nabídka musí být vyšší (v některých případech nižší), než nabídka předchozí.[10]

Existuje více typů aukcí: klasická, holandská, prodej nejvyšší nabídky, reverzní, atd.[10]

I v České republice se v dnešní době internetové aukce těší velké oblibě. Nejznámějším a největším serverem je Aukro.cz, který má přibližně 1,5 milionu registrovaných uživatelů. Takto silná uživatelská základna pochopitelně přitahuje i firmy, které zde začaly nabízet své výrobky. Většinou aukci využívají pouze jako doplňkový prodejní kanál. Aukro využívají jak firmy, které působí na internetu, tak tradiční kamenné obchody.

Pro větší atraktivitu nabízejí internetové aukce pro obchodníky možnost založit si na jejich portálu vlastní e-shop. Některé firmy tak využívají možnosti zkombinovat prodej přes aukce s prodejem přes e-shop na tomtéž portálu. Znamená to pro ně úsporu nákladů za provoz vlastního internetového obchodu a také za reklamu, kterou obstarává přímo aukční server. [26]

3.9 Výhody a nevýhody obchodování na internetu

3.9.1 Pro zákazníky

Výhodou pro zákazníka jsou peněžní úspory, ať už ve formě nízkých cen nebo slev. Dále je to úspora času, zákazník může sedět doma u počítače a v klidu a v pohodlí si vybere a objedná zboží, klidně od různých firem a nemusí ztrácet čas ve frontách u pokladen. Má také k dispozici velké množství informací o výrobcích a může si je objednat v podstatě odkudkoli, nezáleží na tom, jak jsou obchody fyzicky vzdáleny od jeho bydliště. Na internetu je také možnost výběru ze širšího sortimentu a nepřetržitého nakupování 24 hodin denně. [4]

Nevýhodou by mohly být nedůvěra a obavy, které mohou mít nezkušení zákazníci. Někomu zase může vadit, že zboží nevidí, nemůže si je vyzkoušet, nebo rychle se měnící ceny. [4]

3.9.2 Pro obchodníky

Velkou výhodou je úspora nákladů za pronájmy, zaměstnance i samotné pořízení internetového obchodu, díky čemuž pak mohou zákazníkům nabídnout nižší ceny. Firmy se také mohou více specializovat na určité obory či zájmy a být v nich lepší než konkurence, protože si mohou získat zákazníky v podstatě po celém světě. Podniky také mohou využívat internet jako doplněk tradičního prodeje v kamenných prodejnách. Navíc odpadá práce s vyplňováním objednávkami. [4]

Nevýhodou je konkurence nejen v rámci regionu či státu, ale kvůli globálnímu charakteru internetu mohou českým e-shopům konkurovat i obchody světové. Je také obtížnější si po internetu udržet zákazníky, k tomu je zapotřebí důmyslných věrnostních programů. Obchodník musí také zajistit více možností plateb za své zboží či služby, aby si spotřebitelé vybrali nejvhodnější alternativu. Dále musí investovat do vhodné reklamy, aby si zákazníci obchodu vůbec všimli. [4]

3.10 Internetové obchody a hospodářská krize

O tom, jak hospodářská krize zasáhla naši republiku a postihla většinu hospodářských odvětví, jsme slyšeli a četli mnohokrát. Jak se ale projevila v sektoru internetového obchodování?

Tržby kamenných obchodů kvůli krizi začaly klesat. I když se některých lidí v Česku krize třeba osobně nedotkla, jejích důsledků se obávají, a proto si daleko více rozmýšlí svoje nákupy a důsledně srovnávají ceny a vyhledávají kvalitu za co nejnižší cenu. Právě nízké ceny, které jsou u internetových prodejců obvyklé, jsou hlavním důvodem skutečnosti, že zavedené a silné internetové obchody nezaznamenaly s příchodem hospodářské krize tak razantní změnu nákupních preferencí či pokles prodejů jako jejich kamenní kolegové. Celkově lze proto říci, že finanční krize - v důsledku které lidé utráceli spíše méně - internetovým obchodům pomohla. I lidé, kteří dříve obchody nevyužívali, začali přemýšlet o on-line nákupech. Kromě ceny zde jde také o výhody, jako je například doprava zdarma nad určitou utracenou částku. Díky tomu odpadá u e-shopů i řada nevýhod, jako například nejisté datum dodání výrobku nebo nemožnost jeho vyzkoušení. V internetových obchodech KASA.cz a Obchodní-dům.cz například došlo v roce 2009 k růstu tradičně silných segmentů, mezi něž patří například bílá technika nebo spotřební elektronika. Naproti tomu oblast, která zaznamenala propad, se staly mobilní telefony, protože lidé si přestali kupovat po-

slední novinky jen kvůli tomu, že jsou nové. Zákazníci hledají co nejvyšší užitnou hodnotu za rozumnou cenu a obracejí se také ke známým zavedeným značkám, na které by se proto internetové obchody měly zaměřit.

Zkušení internetoví nákupčí vědí, že ještě víc než v českých internetových obchodech mohou mnohdy ušetřit v amerických e-shopech. Občas však narazí na překážku v podobě povinné adresy na území Spojených států, která je podmínkou nákupu.

Toto mohou vyřešit české zprostředkovatelské firmy, které zboží na území USA balík přijmou a přepečou jej českému zákazníkovi. Jako příklad může sloužit firma provozující portál Shopguru.cz, která na trhu funguje od května 2009.

Svým klientům nabízí například objednání zboží z několika amerických obchodů najednou, vyřízení celních náležitostí a také sbalení několika věcí do jediného balíku, čímž zákazník ušetří na poštovním. Ušetřit takto lze při nákupu za oceánem například na značkovém oblečení a doplňcích, některém nářadí či komponentách pro tuning vozidel. U dražšího zboží může ušetřená částka i po zaplacení poštovního překročit pět tisíc korun. [13,30,16]

4 ON-LINE NAKUPOVÁNÍ V ČR

4.1 Uživatelé internetu

V naší republice je polovina všech domácností připojena k internetu (nejvíce v Praze 54% domácností, nejméně v Ústeckém kraji 34% domácností). 76% domácností s dětmi a 39% domácností bez dětí. Nejrozšířenějším typem připojení je vysokorychlostní bezdrátové, až 40% domácností je takto připojeno, což je velká změna za posledních šest let, protože v letech 2003-2005 bylo nejvíce domácností připojeno přes telefon (dial-up). V žádné jiné zemi Evropské unie není tolik bezdrátového připojení, jako právě v České republice. [6]

Jedním z hledisek používání internetu je pohlaví. 53% žen a 59% mužů používá internet. Dalším může být vzdělání. S internetem pracuje 87% vysokoškolsky vzdělaných lidí, 69% středoškolsky vzdělaných lidí s maturitou, 36% středoškoláků bez maturity a 9% lidí se základním vzděláním¹. Z ekonomického hlediska používají Internet nejvíce studenti – 97%, pracující – 70%, nezaměstnaní – 52% a nejméně důchodci – 11%. [6]

Nejvíce lidé využívají internet k posílání elektronické pošty (91%). Dále pak k vyhledávání informací o zboží a službách (83% uživatelů), o jízdních řádech (téměř polovina), o cestování a ubytování (43%), o zdraví (třetina uživatelů, z toho nejvíce lidé starší 75 let a nejméně věková skupina od 16 do 24 let). Internet je také hodně využíván ke vzdělávání (vyhledávání odborných informací, informací o studiu, kurzech apod.), čtení internetových časopisů a novin, internetovému bankovníctví, přehrávání a stahování hudby či videa, k aktivní účasti v sociálních sítích² atd. [6]

4.2 Nakupování přes Internet

1 Platí pro lidi starší 25 let.

2 Využívání sociálních sítí je ze všech sledovaných komunikačních aktivit nejméně rozšířené, mnohem více se používá elektronická pošta, videohovory nebo chatování.

Čtvrtina lidí v ČR někdy něco nakoupila či objednala přes internet. Za rok 2009 to udělaly téměř dva miliony, 25% mužů a 19% žen. Nejčastějšími důvody nákupu přes internet jsou nižší ceny, pohodlí a větší výběr zboží či služeb. Z tohoto počtu si nejvíce lidí nakoupilo oblečení, obuv a módní doplňky (jedna třetina nakupujících), dále kosmetické potřeby (18%), elektroniku (27%), počítačový hardware (5%), software (6%), mobily, fotoaparáty, videokamery, bílou techniku a elektrospotřebiče pro domácnost (17%), knihy, časopisy, učebnice (21%), filmy nebo hudbu (9%). Velký podíl má i nákup služeb, z nich nejvíce zprostředkování vstupenek, ubytování a letenek. [6]

Nejvíce jsou nákupy placeny na dobírku či hotově, takto platily asi dvě třetiny lidí, druhý nejčastější způsob je pomocí internetového bankovníctví, to použila jedna třetina platících, bankovní platební kartou přes internet platilo 10% lidí. [6]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 BARUM CONTINENTAL SPOL. S.R.O.

Historie

Dnes největší výrobní jednotka osobních pneumatik v Evropě byla před více než sedmdesáti lety jen malá výrobní. Její historie začíná v roce 1924, kdy Baťa založil ve Zlíně továrnu na obuv. V roce 1931, díky zvyšujícím se nákladům na přepravu obuvi po železnici, se Baťa rozhodl přepravovat zboží pomocí nákladní dopravy. Problém byl s pneumatikami, které byly nízké kvality a často u nich docházelo k defektům. Proto se Baťa rozhodl založit vlastní výrobu pneumatik přímo ve své továrně. O rok později byly první pneumatiky značky Baťa obuty na cestu Zlín – Luhačovice. Postupně se výroba pneumatik Baťa rozšiřovala jak do množství, tak i do rozměrové škály. Pneumatiky Baťa postupně vytlačily konkurenční produkty z Československa. V roce 1945 tři největší výrobci pneumatik vytvořili pro zjednodušení exportní politiky společnou značku pro své produkty. Pro novou značku byla použita počáteční písmena názvů těchto firem : Bata Zlin, Rubena a Matador. Novou značkou BARUM byly od té doby označovány výrobky všech tří výrobců. Roku 1953 byl založen samostatný národní podnik na výrobu pneumatik. Kvůli nedostačující kapacitě výroby v areálu bývalých Baťových závodů bylo rozhodnuto o výstavbě nového výrobního závodu v nedalekých Otrokovicích (roku 1966) a již v roce 1972 proběhlo slavnostní otevření nové pneumatikárny v tomto městě. V roce 1990 byl název podniku změněn na "Barum a.s. Otrokovice". O dva roky později Barum podepsal s německým koncernem Continental AG smlouvu o Joint-Venture a 1. března 1993 byl založen společný podnik Barum Continental spol. s r.o.. Barum se stává součástí koncernu Continental. Tímto spojením došlo nejen k obrovskému nárůstu kapacity výroby, ale i začlenění značky Barum do základní koncernové nabídky v segmentu budget, respektive vyšší budgetové třídy. Vlastněná prodejně-servisní síť Barum byla přebudována na víceznačkovou a je průběžně vybavována nejlepšími strojními technologiemi, na kterých lze uspokojovat servisní nároky nejnáročnějších zákazníků. V roce 2009 došlo k odtržení retailové části obchodního útvaru do samostatné dceřinné společnosti ContiTrade Services, které provozuje vlastní a franchisové jednotky pod názvem BestDrive, vč. internetového obchodu na svých webových stránkách. [2]

6 CÍLE ANALÝZY

6.1 Cíle

Cílem analýzy je kvalitativní srovnání marketingové komunikace již zmíněných internetových prodejců pneumatik pomocí dotazníku, SWOT analýzy a hodnotové analýzy, popsání silných a slabých stránek internetového obchodu firmy Barum Continental s.r.o., ze kterých vyvodím návrhy a doporučení pro firmu.

6.2 Srovnávané internetové obchody

6.2.1 Contitrade.cz

Bestdrive je nový název pneuservisů a rychlých autoservisů Barum. Do jejich nabídky se dostaneme i na internetu přes adresu www.contitrade.cz. [5]

6.2.2 Rajpneu.cz

Společnost K&K PNEU s.r.o. se sídlem v Šenově, je autorizovaný prodejce pneumatik, ocelových a alu disků, AKU baterií, který má své počátky v roce 1994. Zabývá se prodejem všech typů a kategorií pneumatik jako jsou pneu osobní, VAN, 4x4, nákladní, zemědělské, motocyklové či speciální od mnoha renomovaných světových výrobců. [30]

V roce 1994 byla založena společnost pod názvem sdružení K&K, známá dnes pod názvem K&K PNEU s.r.o. V současnosti se obchod těší oblibě nejen v místě působení, ale také po celé České republice a i v zahraničí. [15]

U této firmy můžeme nakupovat přes adresu www.rajpneu.cz.

6.2.3 Akcnipneu.cz

Provozovna a pneuservis Akcnipneu se nachází v Olomouci. Na internetu tento obchod najdeme i pod adresou www.pneusky.cz. [8]

6.2.4 Nejlevnejsipneu.cz

NejlevnějšíPNEU.cz je známý internetový obchod pyšnicí se nejnižšími cenami a dodáním zboží do 24 hodin. Provozovatelem je firma TOMKET s.r.o. se sídlem v Praze a hlavním skladem ve Volarech.[24]

6.2.5 Toppneu.cz

Jedná se o internetový obchod, který provozuje firma TopPneu s.r.o. Se sídlem v Brně. Zákazníci mají možnost si objednané zboží vyzvednout osobně na adrese v Modleticích (okres Praha – Východ).[21]

7 METODIKA

Pro ohodnocení a porovnání jednotlivých obchodů bylo provedeno podrobné dotazníkové šetření doplněné komentářem jednotlivých respondentů.

Šetření bylo provedeno s jedenácti respondenty, z nichž může být označeno jako laikové a pět lidí z branže, kteří pracují s pneumatikami, obchodem či v oblasti marketingu. Každý z respondentů vyplnil samostatně dotazník, při čemž musel pracovat se stránkami jednotlivých obchodů a proto, že vzorek respondentů byl omezený a dotazník velmi podrobný, odpovědi byly poté s respondenty konzultovány. Pro vytvoření tabulek bylo využito číselné hodnocení a pro popis kritérií opakující se slovní hodnocení respondentů.

Sběr dat trval přibližně jeden měsíc.

Tabulky

Z vyhodnocených dotazníků byly nejprve vytvořeny souhrnné tabulky všech odpovědí pro jednotlivé obchody (viz. Příloha č.1). U jednotlivých kritérií pak z číselných odpovědí spočítány mediány, které jsou použity pro celkové hodnocení a tvorbu grafů (obr. 1 – 2).

V samotné analýze u každého kritéria je tedy takto vytvořený graf a slovní hodnocení.

Dále byly z těchto celkových hodnocení vytvořeny tabulky pro relativní srovnání (viz. Příloha č.2) a tvorbu hodnotové analýzy (obrázek 23). První jsou seřazeny výsledné hodnoty (mediány) každého kritéria jednotlivých obchodů do jedné tabulky a z nich je vytvořen průměr. Ve druhé tabulce tento průměr tvoří 100% plnění kritéria a ostatní hodnoty druhé tabulky jsou podílem jednotlivých čísel a průměru.

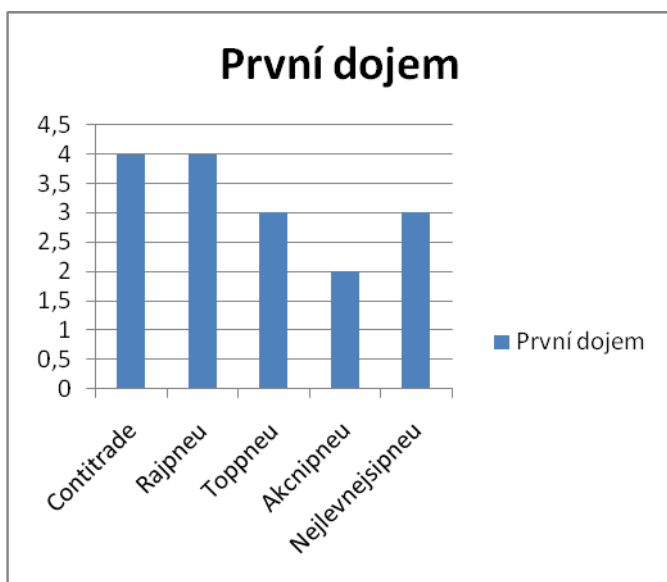
Obchody jsou seřazeny od nejlepšího výsledku po nejhorší a z těchto dat je zformován graf hodnotové analýzy (obr. 23).

8 ANALÝZA

8.1 Výsledky dotazníkového šetření

8.1.1 První dojem

První dojem je velmi důležitý a zákazník si podle něj vytváří svůj názor na obchod.



Obrázek 1: První dojem

Contitrade.cz

Při spuštění tohoto obchodu se vám zobrazí profesionálně vyhlížející úvodní stránka, sladěná ve žluté a modré, což jsou firemní barvy značky Barum Continental s.r.o. Je zde vidět logo, reklamní banner s měnící se reklamou na nabízené značky pneumatik a také nabídka pneu s fotografiemi za akční ceny. Jako celek působí příjemným dojmem.

Rajpneu.cz

Úvodní stránka má sytě žlutý podklad, který většina respondentů ohodnotila kladně. Vidíme logo firmy, jsou zde uvedeny novinky týkající se obchodu, občas nějaké video či soutěž. Dále reklamní proužek s reklamou na pneumatiky, ale třeba i na nové CD popové zpěvačky. Úvodní stránka je veselá, trochu přeplněná všemi odkazy a novinkami.

Toppneu.cz

Úvodní stránka v modrých barvách s logem a obrázkem vypadá příjemně a obsahuje především nabídku pneumatik s fotografiemi ve slevách a v akcích.

Akcnipneu.cz

Úvodní stránka působí trochu chaoticky. Nemá sjednocené barvy a neobsahuje logo obchodu. Jsou zde tři nesourodé obrázky, nabídka pneumatik v akci bez fotografií a bližšího popisu. Stránka působí přeplněným dojmem, i když neobsahuje velké množství informací.

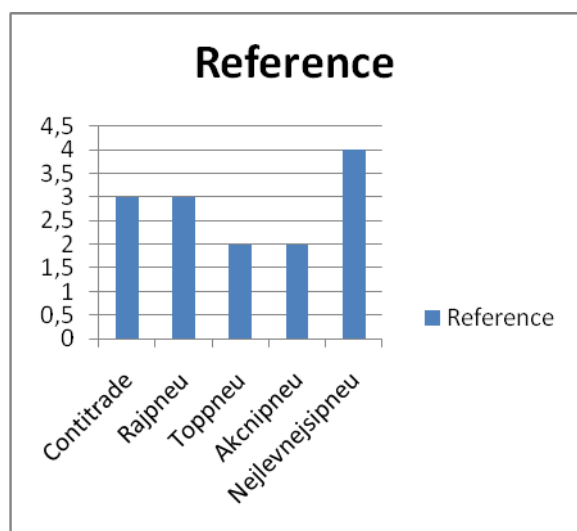
Nejlevnejsipneu.cz

Po otevření se nám objeví trochu strohá úvodní strana v růžovo-oranžové barvě. Obsahuje jak logo, tak reklamu, nabídku pneumatik s fotografiemi za nízké ceny, soutěže a navíc zde vidíme i reference od zákazníků, což vylepšuje obchodu image. Na prvním dojmu nejvíc ubírá barevná mdlost a jednotvárnost.

Nejlepší hodnocení za první dojem získaly obchody Contitrade.cz a Rajpneu.cz, shodně 4 body.

8.1.2 Reference

V tomto kritériu se názory hodnotících rozdělily v podstatě na dvě části. Laikové brali reference čistě jako ohlasy a doporučení od zákazníků uveřejněné přímo na daných internetových stránkách, lidé z branže sem počítají i reklamu a některé další aspekty, které by se daly zařadit i pod známost a nedají se najít přímo na stránkách e-shopu.



Obrázek 2: Reference

Contitrade.cz

Na těchto stránkách nenajdete názory zákazníků a byly obodovány spíše podle zkušeností hodnotitelů a názorů jejich známých, kteří mají se stránkami zkušenosti.

Rajpneu.cz

V tomto obchodě můžete najít ohlasy zákazníků na jednotlivé typy pneumatik. Pod každým druhem může každý přidat příspěvek a vyjádřit svůj názor a zákazníci tuto možnost často využívají.

Toppneu.cz

I u třetího internetového obchodu po rozkliknutí jednotlivých druhů pneumatik narazíte na místo pro příspěvky zákazníků, i když jich zde moc nevidíte.

Akcnipneu.cz

U tohoto obchodu není možnost psát příspěvky, které by se objevily na jeho stránkách a mohly sloužit jako reference dalším zákazníkům.

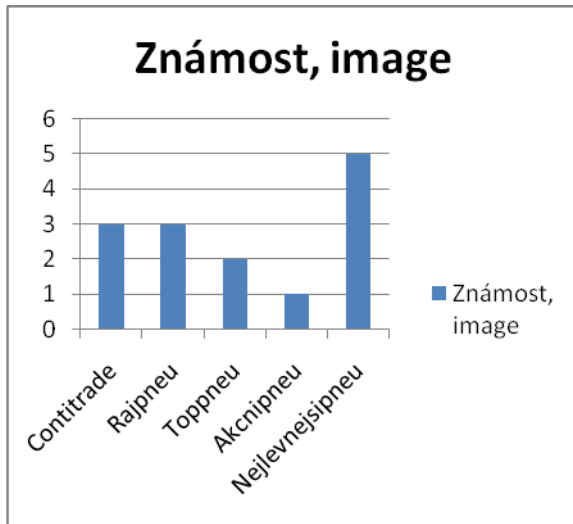
Nejlevnejsipneu.cz

Internetový obchod nejlevnejsipneu.cz má, jako jediný, reference od zákazníků přímo na hlavní stránce. Ti zde sdělují své dojmy a spokojenost s nákupem.

V hodnocení referencí u všech dotazovaných vyhrál e-shop nejlevnejsipneu.cz s konečnou známkou 4.

8.1.3 Známost, image

Známost a image je velmi individuální kritérium. V zásadě jde o to, jak který obchod využívá nástroje marketingového komunikačního mixu. Ve zlínském kraji, ale nejenom v něm, je obchod contitrade.cz známý díky samotné firmě Barum Continental s.r.o. (pokud do internetového prohlížeče zadáte adresu www.barum.cz, jste automaticky přesměrováni na contitrade.cz), obchody rajpneu.cz a nejlevnejsipneu.cz zase na marketingovou komunikaci vydají více než 10 milionů korun ročně.

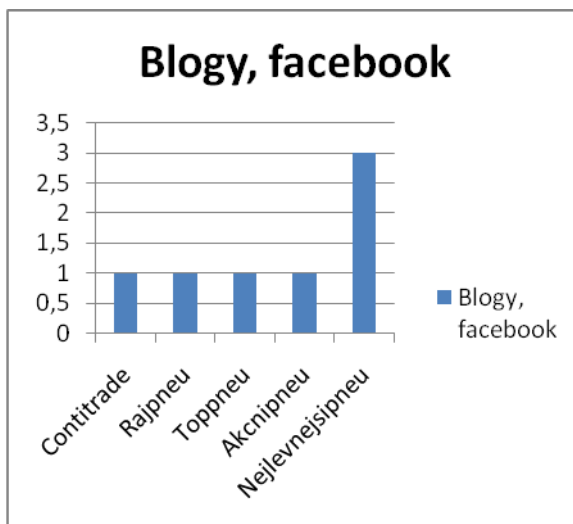


Obrázek 3: Známost a image

Nejlepší hodnocení získal e-shop nejlevnejsipneu.cz, celých 5 bodů.

8.1.4 Blogy, facebook

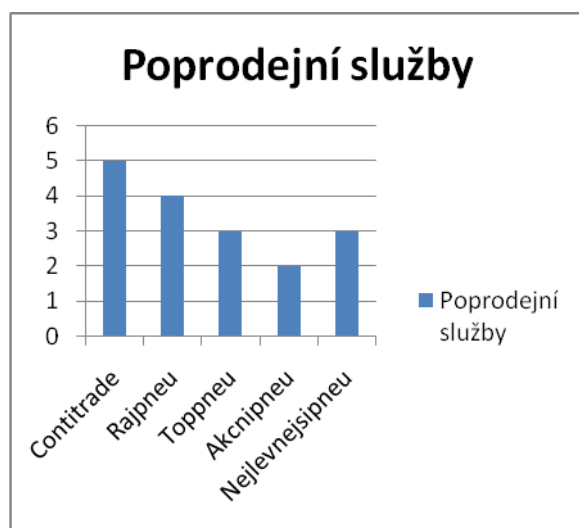
U prvních čtyř hodnocených obchodů nikdo nenašel spojení na facebook, blogy nebo podobné nástroje. Je vidět že hodnocené e-shopy podceňují jejich význam. Pouze nejlevnejsipneu.cz má odkaz na svůj profil na facebooku přímo na úvodní straně. Proto získal nejvyšší hodnocení 3.



Obrázek 4: Blogy, facebook

8.1.5 Poprodejní služby

Firmy obchodující na internetu se snaží získat klienty nejen samotným prodejem zboží, ale také službami, které s předmětem koupě nějakým způsobem souvisí.



Obrázek 5: Poprodejní služby

Contitrade.cz

Již při objednání si můžete vybrat, jaké služby vám budou ve vybraném pneuservisu poskytnuty. Servisy Best Drive nabízí služby : pneuservis osobní, pneuservis nákladní, pneuservis MOTO, pneuservis AGRO, opravy pneu a duší, huštění plynem, sezónní uskladnění pneumatik, zpětný odběr upotřebených pneu, kontrola a výměna brzdových destiček, test tlumičů, výměna tlumičů, výměna výfuků, test a výměna baterií, kontrola a seřízení geometrie, seřízení světel, výměna olejů a filtrů, výměna brzdové kapaliny, výměna chladicí kapaliny, kontrola bezpečnosti, dezinfekce klimatizace, servis klimatizací, čištění interiéru, opravy poškození autoskel, ruční mytí automobilů.

Ne všechny pneuservisy poskytují všechny služby, ale velkou část z nich. Síť pneuservisů je rozsáhlá a tudíž dostupná všem zákazníkům.[5]

Rajpneu.cz

Rajpneu.cz nabízí služby ve svých dvou pneuservisech: demontáž z osy, montáž na osu, demontáž z disku, montáž na disk, vyvážení, zvednutí, plnění pneumixem, tělísko - disk

ocelový, tělísko - disk ALU, oprava duše, oprava pneu bezdušové, ventil bezdušový – výměna, pérko ventilku, prachovka, likvidace, moto úkon, mytí kol, rezervace (objednávka na čas), speciální (dojezdové) pneu – úkon, PAX systém – úkon, olej – výměna, olej - ekologická likvidace filtru.[15]

Toppneu.cz

Tento obchod se specializuje pouze na prodej pneumatik a další služby již nenabízí.

Akcnipneu.cz

Firma vlastní jeden pneuservis, služby ale na internetu v nabídce uvedeny nejsou.

Nejlevnějsipneu.cz

Zákazníci obchodu mají v mnoha partnerských pneuservisech po celé republice slevu na montáž zakoupených pneumatik. Obchod vlastní pneuservis nemá.

V této kategorii zvítězil obchod contitrade.cz s 5 body.

8.1.6 Zákaznický program

Tento nástroj slouží k udržení loajálních klientů. Většinou jde o dlouhodobější program, který přináší výhody stálým zákazníkům.



Obrázek 6: Zákaznický program

Contitrade.cz

Contitrade.cz nabízí zákaznický program v podobě klubové zóny – Klub Best Drive. Po registraci členové obdrží členskou kartu, na kterou dostávají ve vybraných servisech nadstandardní slevy a plynou jim z tohoto členství i další výhody.

Rajpneu.cz

Zákazník má možnost se zaregistrovat, obchod však viditelně nenabízí žádný zákaznický program.

Toppneu.cz

Zákazník má možnost se zaregistrovat, obchod však viditelně nenabízí žádný zákaznický program.

Akcnipneu.cz

Akcnipneu.cz nabízí možnost pořízení zboží na splátky a také při nákupu 4 a více kusů pneumatik dárek v podobě 10% slevy na šperky a účasti ve slosování o mobilní telefon. Nejedná se ale o dlouhodobý program pro udržení stálých zákazníků.

Nejlevnejsipneu.cz

Na těchto stránkách se mohou zákazníci dočíst pravidelně užitečné rady ohledně motorismu a pneumatik. Rovněž nám zde nabízejí možnost snížení ceny zboží, pokud je najdeme jinde levnější. Ale opět se nejedná o cílený program zaměřený na stálé zákazníky.

V této kategorii nejlépe uspěl s 5 body obchod contitrade.cz.

8.1.7 Zákaznická linka

Jedná se o spojení na firmu, pro vyřizování záležitostí týkajících se objednávek, získávání informací, vyřizování případných stížností a podobně.



Obrázek 7: Zákaznická linka

Contitrade.cz

Na stránkách obchodu najdeme kontakty (telefon, fax, e-mail) na všechny uvedené pneu-servisy i kontakty (telefon, e-mail) na ředitele jednotlivých oddělení společnosti. U kontak-tů na pneuservisy je uvedena otvírací doba ve všední dny o 8:00 do 20:00 hodin, v sobotu od 8:00 do 14:00 hodin.

Rajpneu.cz

Jsou zde uvedeny kontakty (telefon, mobil, fax, e-mail) na dvě provozní místa firmy, pro-vozní doba je uvedena v pracovní dny od 8:00 do 18:00 hodin.

Toppneu.cz

Na těchto stránkách najdeme kontakty (mobil, e-mail) na provozovatele obchodu bez uve-zení časů.

Akcnipneu.cz

Tady najdeme kontakty (mobil, e-mail) na majitele nebo vedoucího provozovny, který je k dispozici ve všední dny od 8:30 do 17:00 hodin (v pátek do 16:30), po pracovní době a o víkendech přes e-mail.

Nejlevnejsipneu.cz

Jako u jediného obchodu je zde uvedena přímo zákaznická linka s 15-ti pracovníky, kteří jsou k dispozici ve všední dny od 7:00 do 21:00 hodin. Pracovníci ale upřednostňují kontakt přes e-mail, běžně odpovídají do deseti minut. Pod kontaktními údaji je uvedena i adresa a postup pro podání stížnosti na pracovníky zákaznické linky.

V tomto hodnocení nejlépe uspělo nejlevnejsipneu.cz se 4 body.

8.1.8 Newsletter

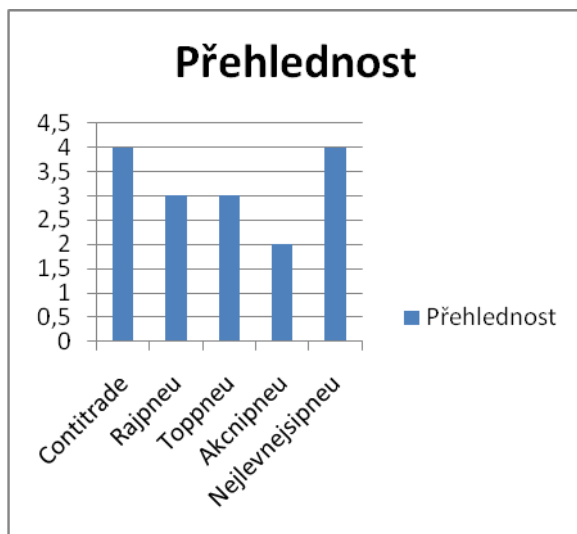
U kritéria možnosti zaslání newsletteru byly všechny e-shopy ohodnoceny nejnižší známkou 1, protože se při prohlížení stránek u žádného o této službě nedozvíte.



Obrázek 8: Newsletter

8.1.9 Přehlednost

Po otevření úvodní stránky by měl být uživatel schopen se zorientovat a pochopit, jak co nejrychleji najít informace, o které se zajímá.



Obrázek 9: Přehlednost

Contitrade.cz

Obchod byl hodnocen velmi kladně, co se týká přehlednosti, již domácí strana obsahuje odkazy na základní cesty jako vyhledávání, produkty, služby a pobočky, ty jsou dále jednoduše rozděleny. Ve stránkách se dá dobře orientovat.

Rajpneu.cz

Homepage obsahuje velké množství informací a odkazů. Novinky, rychlé odkazy, záložky, nabídka a různé další informace. Hůře se zde orientuje.

Toppneu.cz

Hlavní strana je celkem jednoduchá, což je způsobeno především menším množstvím poskytovaných služeb a informací.

Akcnipneu.cz

Tento e-shop působí nepřehledným dojmem kvůli vzhledu stránky, špatnému odlišení jednotlivých odkazů a u nabídky dlouhými stěsnanými seznamy produktů.

Nejlevnejsipneu.cz

Celé stránky jsou založené na jednoduchém vzhledu, o orientaci to platí také. Je zde středně dlouhý seznam odkazů. Které nás přivedou k přehledně uspořádané nabídce nebo informacím.

Nejvýše oceněny byly obchody contitrade.cz a nejlevnejsipneu.cz, shodně 4 body.

8.1.10 Možnosti vyhledávání

Existuje více možností vyhledávání, jako například mechanickým vybíráním z katalogu, zadáním požadovaného výrazu do fulltextového vyhledavače a podobně.



Obrázek 10: Možnosti vyhledávání

Contitrade.cz

Vyhledávat produkty můžeme buď z výčtu všech podle výrobců, nebo přímo zadáním požadovaných parametrů do vyhledávače a to: druh vozidla, provoz, pozice na vozidle, šířka, profil, ráfek, nosnost, rychlost, značka.

Rajpneu.cz

Tady vyhledáváme pouze zadáním parametrů do vyhledávače: typ vozidla, období, šířka, profil, ráfek, výrobce, dezén, SI, LI, a zda to má být pneu v akci, nejžádanější pneu, dojezdové pneu RFT, případně kolik má být minimální počet na skladě.

Toppneu.cz

Můžeme vybírat z výčtu rozděleného podle toho, na jaký typ vozidla pneu hledáme, nebo použít fulltextový vyhledávač nebo podle parametrů: zaměření, výrobce, šířka, profil, průměr, roční období.

Akcnipneu.cz

Zde máme možnost vybírat z účtů podle typu vozidla nebo zadáním parametrů: vozidlo, období, šířka, profil, ráfek, SS, dezén, výrobce.

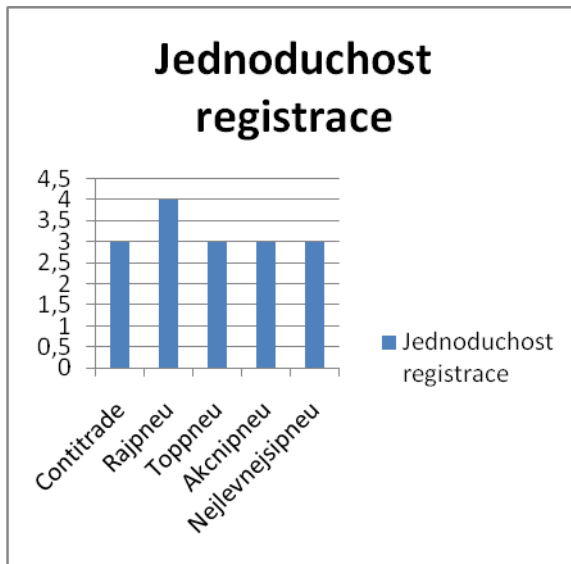
Nejlevnejsipneu.cz

Zde si nejdříve vybereme v odkazech typ vozidla, roční období, což nás dovede k výčtu pneumatik, které můžeme filtrovat zadáním parametrů: výrobce, šířka, profil a průměr.

Zde nejlépe uspěly contitrade.cz, rajpneu.cz a nejlevnejsipneu.cz se 4 body.

8.1.11 Jednoduchost registrace

Pokud se zákazník chce zaregistrovat, měl by k tomuto úkonu mít jednoduchý přístup a postup by měl sestávat z co nejnižšího počtu kroků. Firmy takto získávají osobní údaje o klientech, které jim mohou sloužit jako informace pro CRM³.



Obrázek 11: Jednoduchost registrace

Contitrade.cz

Za registraci zde považujeme přihlášení do klubu Bestdrive, informace o způsobu přihlášení získáme hned na homepage.

Rajpneu.cz

Registraci a přihlašování provádíme hned na homepage, není zapotřebí při nákupu.

3 CRM = customer relationship management neboli řízení vztahů se zákazníky

Toppneu.cz

Registraci a přihlašování provádíme hned na homepage, není zapotřebí při nákupu.

Akcnipneu.cz

Registrace není možná.

Nejlevnejsipneu.cz

Registrace není možná.

U tohoto kritéria zvítězil obchod rajpneu.cz se 4 body.

8.1.12 Objednávka

Objednávání musí být jednoduché, srozumitelné položky mají být přesně označené a postup by měl opět sestávat z co nejmenšího počtu kroků.



Obrázek 12: Objednávka

E-shopy rajpneu.cz, toppneu.cz, akcnipneu.cz a nejlevnejsipneu.cz získaly shodně 4 body.

8.1.13 Způsob dodání zboží

Zde se jedná o to, jestli bude zboží doručeno zákazníkovi až domů nebo si je musí vyzvednout na prodejně, případně jaké způsoby přepravy obchod využívá.



Obrázek 13: Způsob dodání zboží

Contitrade.cz

Při objednávce z této stránky si zboží musíte vyzvednout ve vámi zvoleném pneuservisu Best Drive. Jiný způsob dodání není možný. Náklady na dopravu tudíž zákazníkovi nevnikají.

Rajpneu.cz

Doprava je realizována spediční společností nebo veřejným přepravcem na adresu uvedenou zákazníkem. Převravné při objednávce nad 600 Kč hradí firma, při nižší ceně objednávky pak zákazník a to 150 Kč. U pneumatik s váhou nad 50 kg/ks hradí zákazník přepravné 600 Kč⁴. [15]

Toppneu.cz

Zboží je doručeno buď přepravní službou, náklady hradí zákazník a mění se v závislosti na velikosti pneumatik, nebo je zde možnost osobního odběru v Praze.

Akcnipneu.cz

Doprava je realizována přepravní firmou po celé České republice a je zcela zdarma.

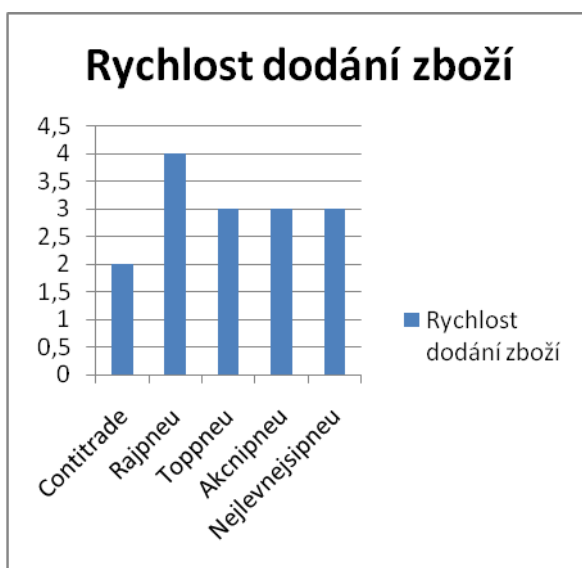
Nejlevnejsipneu.cz

Dopravu zboží zajišťuje firma PPL CZ s.r.o. a zákazník může sledovat pohyb svojí zásilky na internetu.

Způsob dopravy byl shodně ohodnocen 4 u rajpneu.cz, toppneu.cz, akcnipneu.cz i nejlevnejsipneu.cz.

8.1.14 Rychlost dodání zboží

Zde se ptáme, jak dlouho od uskutečnění objednávky musí zákazník na zboží čekat.



Obrázek 14: Rychlost dodání zboží

Contitrade.cz

Zboží musí být vyzvednuto ve zvoleném pneuservisu Best Drive, většinou dle dohody po telefonu.

Rajpneu.cz

Pokud zákazník zboží objedná do 16:00 hodin a firma je má zrovna na skladě, mělo by mu být doručeno následující den. Zároveň ale firma uvádí, že nenese zodpovědnost za prodlení ze strany přepravce.

Toppneu.cz

Pokud je zboží skladem, mělo by být dodáno od 14 hodin do 48 hodin od uskutečnění objednávky.

Akcnipneu.cz

Obvyklá doba dodání je 2-3 pracovní dny, u zboží které není skladem, to bývá 7 pracovních dní. V případě bezhotovostní platby je ovšem zboží expedováno až po uhrazení částky.

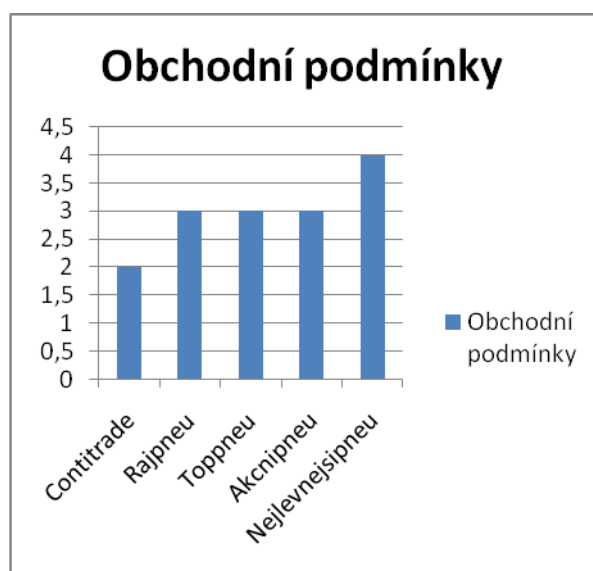
Nejlevnejsipneu.cz

Na první straně sice firma deklaruje dodání zásilky do 24 hodin, v obchodních podmínkách si však můžete přečíst, že většina zásilek bývá doručena do 7 dnů a u zboží, které není skladem, to může být až 14 dnů.

V hodnocení tohoto kritéria nejlépe uspěl rajpneu.cz se 4 body.

8.1.15 Obchodní podmínky

Obchodní podmínky by měly být srozumitelné, přehledné měly by se dát snadno dohledat.



Obrázek 15: Obchodní podmínky

Contitrade.cz

Obchodní podmínky jsou v sekci ke stažení, hůře se hledají. Jsou přehledně rozčleněny na sekce všeobecné, dodací podmínky, platební podmínky, záruka a reklamační řízení, závěrečná ustanovení. Dobře se v nich orientuje a poskytují všechny relevantní informace.

Rajpneu.cz

Zde obchodní podmínky nalezneme jednoduchou logickou cestou, na úvodní straně pod záložkou K&K Info. Dozvíme se z nich o vstupu do systému a objednávce zboží, o platebních podmínkách, cenách, závaznosti, zárukách, způsobech přepravy, slevách, podmínkách pro odstoupení od kupní smlouvy, rozporech s kupní smlouvou, podmínkách reklamace, postupu při zneužití e-shopu, místě zpětného odběru a dále stránka obsahuje odkazy na odpovědi na časté dotazy.

Toppneu.cz

Odkaz na obchodní podmínky je přímo na hlavní stránce. Informace jsou rozděleny do třech částí – obchodní podmínky, dodací podmínky a záruční podmínky. Jsou trochu nepřehledné, ale obsahují všechny důležité informace.

Akcnipneu.cz

Obchodní podmínky najdeme na homepage pod názvem dodací podmínky, dozvíme se z nich o termínech dodání, dopravě, způsobech placení, odstoupení od smlouvy apod. Opět nejsou moc přehledné, ale podstatné věci se dají vyhledat.

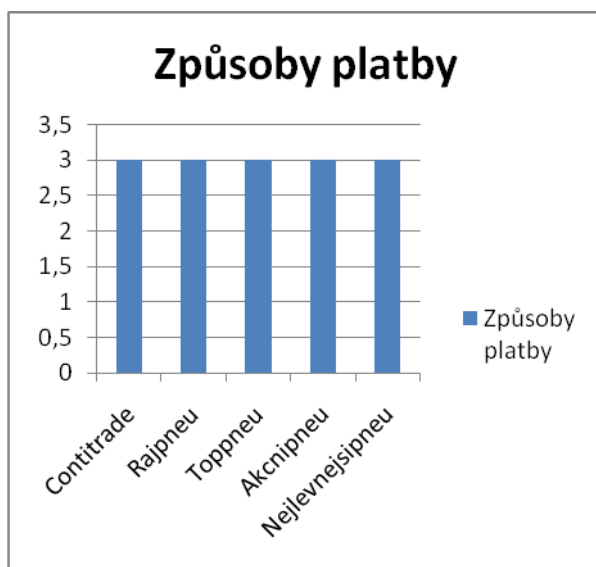
Nejlevnejsipneu.cz

Na obchodní podmínky se dostaneme z hlavní strany přes odkaz „podmínky“. Jsou úhledně rozčleněné na tematické celky jako všeobecná ustanovení, bezpečnost a ochrana informací, objednání zboží, platební podmínky, reklamace, dodací podmínky, atd. Snadno se v nich orientuje.

Nejlépe má tuto problematiku vyřešenou internetový obchod nejlevnejsipneu.cz, který získal 4 body.

8.1.16 Způsoby platby

V internetovém obchodování existuje více způsobů placení, jako dobírka, bezhotovostní převody, platba kartou, úvěrování apod. V praxi se ale stále nejvíce používá dobírka, nebo platba v hotovosti při převzetí.



Obrázek 16: Způsoby platby

Contitrade.cz

Vzhledem k osobnímu odběru zákazník platí při převzetí v pneuservisu hotově nebo platební kartou.

Rajpneu.cz

Zde si můžeme zvolit mezi platbou v hotovosti nebo platebními kartami při osobním odběru na pokladně provozovny, formou dobírky při převzetí zboží doručeného na kontaktní adresu zákazníka nebo fakturou.

Toppneu.cz

V tomto obchodě máme tři možnosti: platba hotově při převzetí – dobírka, platba předem převodem na bankovní účet, platba kartou on-line.

Akcnipneu.cz

Při nákupu na akcnipneu.cz můžete platit formou dobírky, převodem z účtu, kreditní kartou AURA, prostřednictvím úvěru společnosti Cetelem .

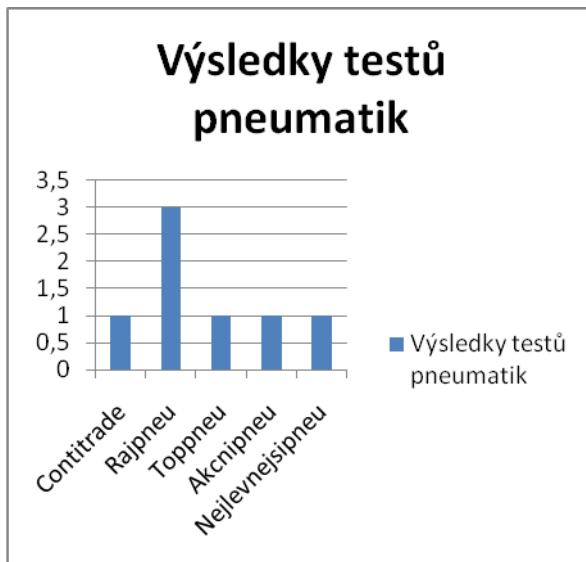
Nejlevnejsipneu.cz

Objednané zboží hradí zákazník při převzetí zboží formou dobírky.

Zde nakonec získaly všechny obchody shodně 3 body.

8.1.17 Výsledky testů pneumatik

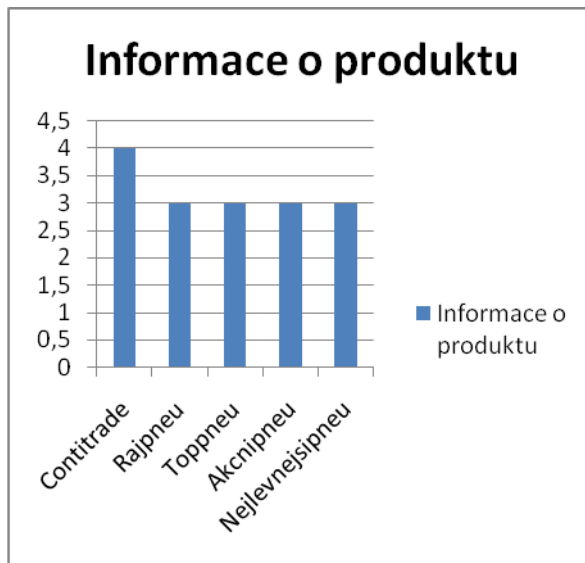
V hodnocení tohoto kritéria zvítězil rajpneu.cz se 3 body díky tomu, že jako jediný má na svojem webu adresu stránek s výsledky testů pneumatik.



Obrázek 17: Výsledky testů pneumatik

8.1.18 Informace o produktu

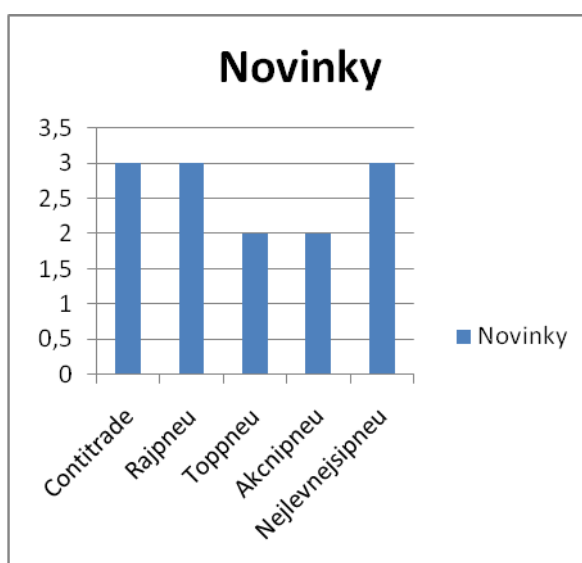
U informací o produktu je důležité, aby jich bylo poskytnuto co nejvíce. Nejlépe na tom bývají zástupci výrobců, ze srovnávaných obchodů je to contitrade.cz, který také byl nejvýše ohodnocen, a to 4 body.



Obrázek 18: Informace o produktu

8.1.19 Novinky

Novinky se zpravidla zobrazují na úvodní straně, může se jednat například o zprávy ze světa motosportu a podobně, srovnávané obchody ale novinky zřejmě neberou jako důležitou část komunikace, proto zde nalezneme nanejvýš novinky, které se týkají jejich produktů.



Obrázek 19: Novinky

8.1.20 Odkazy na stránky výrobce

Obchod contitrade.cz jako jediný obsahuje odkazy na stránky výrobců, za což získal 4 body, na maximálních pět bodů se nedostal možná proto, že cesta k odkazům je trochu složitější.



Obrázek 20: Odkazy na stránky výrobce

8.1.21 Pořadí e-shopu ve vyhledávači

Pro zjištění výsledků byl použit vyhledávač google a zadáno slovo pneumatiky.



Obrázek 21: Pořadí e-shopu ve vyhledávači

Contitrade.cz

Obchodu contitrade.cz patří třetí místo ve sponzorovaných odkazech.

Rajpneu.cz

Ve výsledcích vyhledávání se nezobrazil na prvních třech stranách.

Toppneu.cz

Ve výsledcích vyhledávání se nezobrazil na prvních třech stranách.

Akcnipneu.cz

Ve výsledcích vyhledávání se zobrazil na druhé straně.

Nejlevnejsipneu.cz

Po zadání tento obchod vidíme na prvním místě ve sponzorovaných odkazech.

Obchod nejlevnejsipneu.cz získal maximální počet, 5 bodů.

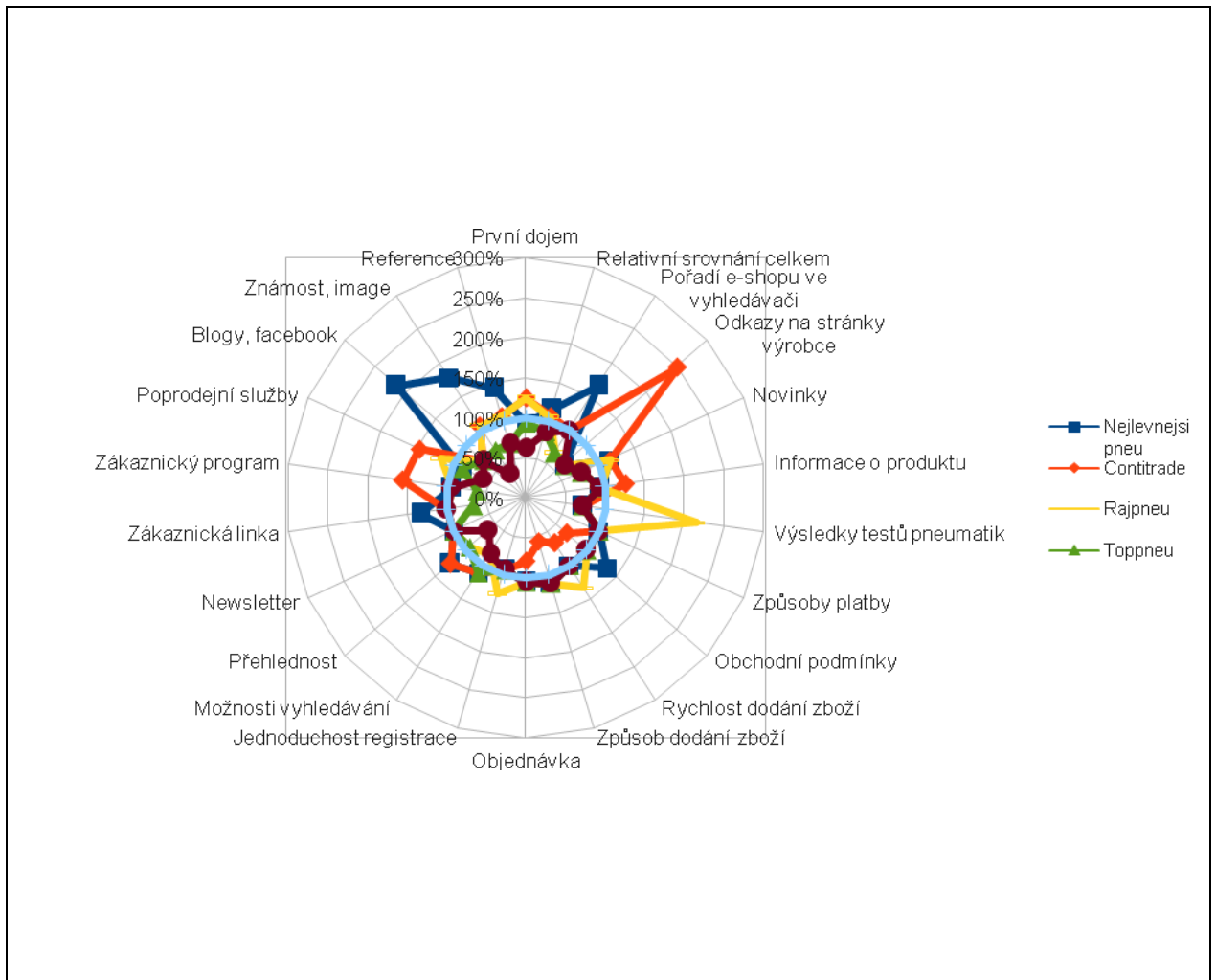
8.2 SWOT analýza contitrade.cz

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Profesionální, uspořádaný , příjemný vzhled Široká nabídka oprodejních služeb Zákaznický program Informace o produktech	Omezené možnosti dodání zboží Žádné alternativní způsoby platby Chybí výsledky testů pneumatik
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Spolupráce s velkými firmami – zlepšování image, novinky z různých odvětví Možnost proniknutí do sociálních sítí Zavedení newsletteru	Konkurencí jsou zavedené internetové obchody Internetoví zákazníci nepřejdou od konkurence

Obrázek 22: SWOT analýza contitrade.cz

SWOT analýza ukazuje, že silné stránky e-shopu contitrade.cz jsou především v profesionálním provedení a vzhledu, dále v nabídce služeb a informacích o nabízených produktech. Slabé stránky pak v omezených možnostech dodání zboží a způsobech platby a také chybějících výsledcích testů pneumatik, obchod by měl tyto mezery zaplnit. Příležitosti, kterých by se dalo využít, jsou možnosti spolupráce s velkými firmami a tím zlepšování image a celkového povědomí či proniknutí do rozšířených sociálních sítí. Hrozby přichází v podobě zavedené konkurence, která může mít své stálé zákazníky, a ti nebudou ochotni od ní přejít.

8.3 Hodnotová analýza



Obrázek 23: Hodnotová analýza

Z grafu je patrné, do jaké míry splňují jednotlivé obchody zadaná kritéria v poměru k průměrnému plnění. Kritéria, která se nacházejí vně průměrové kružnice, jsou silnou stránkou e-shopů, ty mají tyto oblasti dobře zajištěné. Naopak kritéria na hranici a uvnitř kružnice nejsou dostatečně rozvinutá a měla by jim být věnována větší pozornost.

9 SHRUTÍ ANALÝZY A DOPORUČENÍ

Firma Barum Continental s.r.o. je zavedená firma, která má klienty především z okruhu velkých společností a i své retailové prodeje realizuje především prostřednictvím fyzických prodejen a internetové obchodování dosud brala jen jako doplňkový prodejní kanál.

V této oblasti nejvíce vyniká provedením, vzhledem webových stránek, přehledností a celkově příjemným uživatelským prostředím. Dále poskytováním informací o produktech a o samotných výrobcích nabízených pneumatik a v neposlední řadě širokou nabídkou služeb, díky rozsáhlé síti servisů.

Pokud by však chtěla zlepšit své prodeje přes internet, měla by se zaměřit především na své slabé stránky, jako je například dodávka. Ta je nejslabším článkem řetězce. Dosud si zákazníci musí objednané zboží přijet vyzvednout do pneuservisu, který může být daleko od jejich bydliště a přitom ani nemají v úmyslu využít dalších jeho služeb. Doporučila bych proto rozšířit způsob dodání o dovoz zboží na zákazníkem zadanou adresu. K tomu by musela zřídit vlastní útvar v rámci logistiky nebo využít služeb přepravní společnosti. To by mohlo vést k dalším zvýhodněním oproti ostatním elektronickým obchodům, například v podobě rychlejší dodávky či více možnostem platby jako dobírkou nebo například kartou, bezhotovostním převodem nebo úvěrováním. Navíc by firma Barum Continental s.r.o. sama mohla uzavřít smlouvu s přepravní společností o dodávání pneumatik pro jejich automobily a získat tak lukrativní zakázku.

Firma by se dále měla zaměřit na sociální sítě a blogy, které mohou zdarma rozšířit povědomí veřejnosti o nabídce obchodu a zároveň poskytují zpětnou vazbu od širokého spektra jejich návštěvníků v podobě různých příspěvků, komentářů a diskuzí.

Uveřejňování motoristických novinek, výsledků testů pneumatik nebo pravidelně vydávaný newsletter by zase upoutal pozornost náročnějších uživatelů, kteří se o tuto oblast zajímají.

ZÁVĚR

Internet je v dnešní době velmi důležitý a zasahuje do všech aspektů lidského života, včetně ekonomického dění. Díky němu se změnil svět obchodu, a život firem na Internetu pro ně začíná být téměř nezbytností.

V teoretické části jsem po prozkoumání dostupných literárních a elektronických zdrojů vysvětlila pojem Internet, jeho nástroje a využití. Dále jsem se zaměřila na marketingovou komunikaci, zmodernizovaný komunikační mix a jeho využití. Poté jsem se zabývala internetovým marketingem, rovinami v jakých je provozován a druhy firem, které se objevují v elektronickém obchodování. Závěrem jsem vzpomenula aktuální statistiky týkající se online obchodování v České republice.

V praktické části jsem zpracovala analýzu marketingové komunikace pěti vybraných internetových prodejců pneumatik pomocí dotazníkového šetření a výsledky jsem detailně popsal a znázornila na grafech. Dále jsem vytvořila SWOT analýzu a hodnotovou analýzu, na jejichž základě jsem navrhla jisté kroky ke zlepšení stávající situace internetového obchodu firmy Barum Continental s.r.o.

Zjistila jsem, že e-shop má příjemný vzhled a lze se v něm snadno orientovat, dá se zde najít spousta informací o nabízeném zboží a službách. Na druhou stranu má rezervy především v dodávání zboží zákazníkům, jelikož ti si pro ně musí zajet sami do autorizovaného pneuservisů. S tím souvisí zadaná kritéria rychlost dodání a způsoby platby, ve kterých taktéž zaostává. Dále jsem zjistila, že nevyužívá potenciálu blogů a dnes velmi oblíbených sociálních sítí, které by mohly na obchod upozornit širší veřejnost a zároveň přinést společnosti zpětnou vazbu.

Proto jsem doporučila rozšíření způsobů dodání zboží a angažování v sociálních sítích či vytváření nebo účast na blozích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *A.D.P.net* [online]. c1999-2001 [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.adpnet.cz/inethistory.html>>.
- [2] *Barum* [online]. c2010 [cit. 2010-03-29]. Naše historie - od výrobce obuvi k největší výrobě osobních pneumatik v Evropě. Dostupné z WWW: <http://www.barum-online.com/generator/www/cz/cz/barum/automobil/temata/znacka/historie/geschichte_cz.html>.
- [3] BITTO, O. *333 tipů a triků pro maximální využití Internetu*. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1586-2.
- [4] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. Dostupný z WWW: <80-247-1095-1>.
- [5] *Contitrade - pneuservis, autoservis* [online]. c2009 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.contitrade.cz/>>.
- [6] ČSÚ : *český statistický úřad* [online]. 9.12. 2009 [cit. 2010-02-23]. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009. Dostupné z WWW: <<http://notes2.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/9701-09>>. ISBN 978-80-250-1994-8.
- [7] *Economic wizard* [online]. c2004 [cit. 2010-04-30]. Ekonomický slovník/logistika. Dostupné z WWW: <<http://ewizard.cz/logistika-slovník.php?detail=159>>.

- [8] FILIP, J. *Www.pneusky.cz - online prodej pneumatik a pneu příslušenství* [online]. 2006 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.akcnipneu.cz/>>.
- [9] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. xvii, 451 s., 1 CD-ROM . ISBN 80-251-1041-9.
- [10] FRIMMEL, M. *Elektronický obchod : právní úprava*. Praha : Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.
- [11] GATES, B. *Byznys rychlostí myšlenky*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1999. 354 s. ISBN 80-85943-97-2.
- [12] CHAFFEY, D. *Internet marketing : strategy, implementation and practice* . New York : Pearson Education , 2006. 550 s. ISBN 978-0-273-69405-2.
- [13] CHARVÁT, J. *Marketingjournal.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-14]. Co krize změnila v online B2C. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/co-krize-zmenila-v-online-b2c__s324x5918.html>. ISSN 1803-957X.
- [14] JANOVSKEJ, D. *Jak psát web* [online]. 2009, 03. prosince 2009 [cit. 2010-03-22]. Rozměry grafických reklamních formátů. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/rozmery.html#fullbanner>>.
- [15] *K&K PNEU s.r.o.* [online]. c2003-2010 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.rajpneu.cz/>>.

- [16] KHUDHUR , P. *CIO business world* [online]. 2009 [cit. 2010-03-14]. Hospodářská krize v internetovém retailu ustupuje. Dostupné z WWW: <<http://businessworld.cz/aktuality/hospodarska-krize-v-internetovem-retailu-ustupuje-4923>>.
- [17] KLEINDL, B. A., BURROW, J. L. *E-commerce Marketing*. Mason, Ohio : Thomson South-Western, c2005. 312 s. ISBN 0-538-43808-8.
- [18] KODÝTEK, P. *WebDesign PAY & SOFT* [online]. c2006 , Út 2. únor 2010 [cit. 2010-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>>.
- [19] KOTLER, P.; JAIN, D.; MAESINCEE, S. *Marketing v pohybu : Nový přístup k zisku, růstu a obnově*. 1. Praha : Management press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
- [20] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [21] *Levné zimní pneu - TOPPNEU* [online]. c2010 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.toppneu.cz/>>.
- [22] *Media Guru!* [online]. c2010, 22. března 2010 [cit. 2010-03-22]. Mediální slovník. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník.html>>.
- [23] MUSIL, M . *Historie sítě Internet* [online]. c2001 [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://ihistory.webzdarma.cz/chap/coToje.php>>.

- [24] *NejlevnějšíPNEU.cz - kupte si letní pneumatiky* [online]. c2008 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.nejlevnejsipneu.cz/cz/info.php>>.
- [25] NĚMEC, J. Internet nahrazuje osobní schůzky. *Profit*. 2009, roč. 20, č. 44, s. 38-39.
- [26] NĚMEC, J. Zákazníci táhnou firmy k aukcím. *Profit*. 2010, roč. 21, č. 3, s. 34.
- [27] *O společnosti Google* [online]. c2010, 25. března 2010 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/intl/cs/corporate/>>.
- [28] ROSMAN, P., et al. *Informatika pro ekonomy*. 3. nezměněné vyd. [s.l.] : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Academia centrum, 2007. 233 s. ISBN 978-80-7318-629-6.
- [29] SCOTT, D.M. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [30] SKÁLOVÁ, V. *Aktuálně.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-14]. Krize živí internetové obchody, lidé srovnávají ceny. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=639630>>.
- [31] STRAUSS, J., EL-ANSARY, A., FROST, R. *E-Marketing*. 4th edition. N.J : Pearson/Prentice Hall : Upper Saddle River, c2006. 456 s. ISBN 0-13-148519-9.
- [32] STUHLÍK, P.; PEGNER, M.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. Praha : Grada Publishing, c1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.

- [33] ŠTĚDRŮŇ, B.; BUDIŠ, P.; ŠTĚDRŮŇ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. Praha : C.H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: První dojem	35
Obrázek 2: Reference.....	36
Obrázek 3: Známost a image	38
Obrázek 4: Blogy, facebook.....	38
Obrázek 5: Poprodejní služby	39
Obrázek 6: Zákaznický program.....	40
Obrázek 7: Zákaznická linka	42
Obrázek 8: Newsletter.....	43
Obrázek 9: Přehlednost.....	44
Obrázek 10: Možnosti vyhledávání	45
Obrázek 11: Jednoduchost registrace.....	46
Obrázek 12: Objednávka.....	47
Obrázek 13: Způsob dodání zboží	48
Obrázek 14: Rychlost dodání zboží	49
Obrázek 15: Obchodní podmínky	50
Obrázek 16: Způsoby platby	52
Obrázek 17: Výsledky testů pneumatik	53
Obrázek 18: Informace o produktu	54
Obrázek 19: Novinky.....	54
Obrázek 20: Odkazy na stránky výrobce	55
Obrázek 21: Pořadí e-shopu ve vyhledávači.....	56
Obrázek 22: SWOT analýza contitrade.cz.....	57
Obrázek 23: Hodnotová analýza	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Vzor dotazníku

Příloha P II Pomocné tabulky

PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

Respondent:	contirade	rajpneu	toppneu	akcnipneu	nejlepvnějš
CELKOVÉ POVĚDOMÍ O DOMĚNĚ					
První dojem					
Reference					
Známost, image					
Blogy, facebook					
CRM					
Poprodejní služby					
Zákaznický program					
Zákaznická linka					
Newsletter					
UŽIVATELSKÝ KOMFORT					
Přehlednost					
Možnosti vyhledávání					
Jednoduchost registrace					
Objednávka					
LOGISTIKA					
Způsob dodání zboží					
Rychlost dodání zboží					
Obchodní podmínky					
Způsoby platby					
INFORMACE					
Výsledky testů pneumatik					
Informace o produktu					
Novinky					
Odkazy na stránky výrobce					
OSTATNÍ					
Pořadí e-shopu ve vyhledávači					
Celkem bodů					

PŘÍLOHA P II: POMOCNÉ TABULKY

Souhrnné tabulky

CONTITRADE	HODNOCENÍ											MEDIÁN
První dojem	1	5	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4
Reference	1	3	4	3	3	2	5	4	3	3	2	3
Známost, image	1	3	4	1	5	1	5	4	3	2	3	3
Blogy, facebook	1	1	5	1	1	1	3	1	1	3	1	1
Poprodejní služby	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5
Zákaznický program	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
Zákaznická linka	4	1	3	3	1	4	4	3	2	2	3	3
Newsletter	5	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1
Přehlednost	4	5	1	2	5	5	3	4	5	4	5	4
Možnosti vyhledávání	4	2	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4
Jednoduchost registrace	4	3	5	3	3	5	2	1	4	3	3	3
Objednávka	4	3	2	2	3	5	3	3	4	2	3	3
Způsob dodání zboží	4	2	1	2	2	5	4	1	1	2	2	2
Rychlost dodání zboží	5	3	1	3	1	1	3	2	1	3	2	2
Obchodní podmínky	3	3	2	3	1	2	3	3	1	2	2	2
Způsoby platby	5	3	5	3	3	5	4	3	1	4	3	3
Výsledky testů pneumatik	5	1	5	3	1	1	3	1	1	1	3	1
Informace o produktu	5	3	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4
Novinky	5	3	3	3	3	1	3	4	1	3	2	3
Odkazy na stránky výrobce	5	5	5	5	5	4	3	3	1	3	4	4
Pořadí e-shopu ve vyhledávači	1	2	3	3	2	3	5	4	5	3	4	3

RAJPNEU	HODNOCENÍ											MEDIÁN
První dojem	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4
Reference	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3
Známost, image	4	4	3	2	4	5	2	3	3	3	3	3
Blogy, facebook	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Poprodejní služby	2	3	4	1	5	5	4	3	4	4	3	4
Zákaznický program	3	3	3	2	3	5	2	3	4	3	3	3
Zákaznická linka	4	1	5	3	1	5	4	2	4	3	2	3
Newsletter	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
Přehlednost	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3
Možnosti vyhledávání	4	1	2	3	1	5	4	5	4	2	3	3
Jednoduchost registrace	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4
Objednávka	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4
Způsob dodání zboží	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4
Rychlost dodání zboží	4	3	2	3	3	5	5	5	5	3	4	4
Obchodní podmínky	5	3	1	3	3	5	3	3	5	3	2	3
Způsoby platby	5	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3
Výsledky testů pneumatik	4	1	4	3	1	1	3	3	3	3	3	3
Informace o produktu	4	3	4	2	3	1	3	4	3	4	3	3
Novinky	4	3	4	3	3	1	3	5	3	3	2	3
Odkazy na stránky výrobce	2	1	5	2	1	1	4	1	1	1	2	1
Pořadí e-shopu ve vyhledávači	3	1	3	4	1	2	4	2	1	1	1	2

TOPPNEU	HODNOCENÍ											MEDIÁN
První dojem	2	3	1	2	3	5	5	3	4	3	4	3
Reference	1	2	2	2	2	1	3	2	4	3	2	2
Známost, image	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2
Blogy, facebook	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1
Poprodejní služby	1	3	3	1	2	4	3	2	1	3	3	3
Zákaznický program	1	3	1	2	3	5	2	1	1	3	2	2
Zákaznická linka	1	1	1	3	1	4	4	2	2	2	3	2
Newsletter	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
Přehlednost	3	2	5	3	2	5	3	4	4	3	4	3
Možnosti vyhledávání	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4
Jednoduchost registrace	4	3	2	3	3	4	5	5	5	3	3	3
Objednávka	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4
Způsob dodání zboží	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	3	4
Rychlost dodání zboží	4	3	5	3	3	4	3	2	5	4	3	3
Obchodní podmínky	4	3	3	3	3	5	3	2	3	2	3	3
Způsoby platby	4	3	3	3	3	5	2	5	5	3	4	3
Výsledky testů pneumatik	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	2	1
Informace o produktu	2	3	2	2	2	3	3	3	5	2	3	3
Novinky	1	3	1	3	3	2	3	1	1	1	2	2
Odkazy na stránky výrobce	1	1	5	2	1	1	2	1	1	1	2	1
Pořadí e-shopu ve vyhledávači	4	4	2	1	4	3	3	1	1	1	2	2

AKCNIPNEU	HODNOCENÍ											MEDIÁN
První dojem	3	2	4	2	2	5	2	2	2	2	2	2
Reference	2	1	1	2	1	4	2	3	1	3	1	2
Známost, image	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
Blogy, facebook	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Poprodejní služby	2	3	1	1	1	4	2	2	1	3	2	2
Zákaznický program	2	3	2	2	3	5	3	1	5	3	3	3
Zákaznická linka	1	1	2	3	1	4	4	4	5	3	3	3
Newsletter	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Přehlednost	4	1	2	3	1	5	2	3	2	3	2	2
Možnosti vyhledávání	4	4	1	3	2	5	3	4	3	3	2	3
Jednoduchost registrace	2	3	3	3	3	5	3	4	1	4	4	3
Objednávka	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4
Způsob dodání zboží	4	3	2	4	3	5	3	4	5	5	3	4
Rychlost dodání zboží	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3
Obchodní podmínky	3	3	4	3	3	5	2	2	4	4	2	3
Způsoby platby	5	3	3	3	3	5	2	4	5	3	4	3
Výsledky testů pneumatik	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1
Informace o produktu	2	3	1	2	1	5	3	2	5	3	3	3
Novinky	1	3	2	3	3	2	2	1	1	3	2	2
Odkazy na stránky výrobce	1	1	5	2	1	2	3	1	1	2	1	1
Pořadí e-shopu ve vyhledávači	3	3	1	2	3	3	3	1	1	3	2	3

NEJLEVNĚJŠIPNEU	HODNOCENÍ											MEDIÁN
První dojem	3	1	3	4	1	5	3	2	2	3	2	3
Reference	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4
Známost, image	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5
Blogy, facebook	1	5	3	3	5	5	2	3	5	3	5	3
Poprodejní služby	3	3	2	1	4	4	3	4	3	3	4	3
Zákaznický program	4	3	4	3	3	5	3	1	5	4	3	3
Zákaznická linka	4	1	4	3	1	4	4	5	5	3	3	4
Newsletter	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Přehlednost	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4
Možnosti vyhledávání	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4
Jednoduchost registrace	4	3	1	3	3	5	3	1	1	1	2	3
Objednávka	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4
Způsob dodání zboží	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4
Rychlost dodání zboží	4	3	3	3	3	5	3	5	2	2	3	3
Obchodní podmínky	5	3	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4
Způsoby platby	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3
Výsledky testů pneumatik	4	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1
Informace o produktu	4	3	3	2	4	2	4	2	2	3	2	3
Novinky	4	3	5	3	3	2	3	3	1	2	2	3
Odkazy na stránky výrobce	4	1	5	2	1	1	4	1	1	2	1	1
Pořadí e-shopu ve vyhledávači	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5

Tabulky pro hodnotovou analýzu

Kritérium	contitrade	rajpneu	toppneu	akcnipneu	Nejlevnejsipneu	Průměr
První dojem	4	4	3	2	3	3,2
Reference	3	3	2	2	4	2,8
Známost, image	3	3	2	1	5	2,8
Blogy, facebook	1	1	1	1	3	1,4
Poprodejní služby	5	4	3	2	3	3,4
Zákaznický program	5	3	2	3	3	3,2
Zákaznická linka	3	3	2	3	4	3
Newsletter	1	1	1	1	1	1
Přehlednost	4	3	3	2	4	3,2
Možnosti vyhledávání	4	3	4	3	4	3,6
Jednoduchost registrace	3	4	3	3	3	3,2
Objednávka	3	4	4	4	4	3,8
Způsob dodání zboží	2	4	4	4	4	3,6
Rychlost dodání zboží	2	4	3	3	3	3
Obchodní podmínky	2	3	3	3	4	3
Způsoby platby	3	3	3	3	3	3
Výsledky testů pneumatik	1	3	1	1	1	1,4
Informace o produktu	4	3	3	3	3	3,2
Novinky	3	3	2	2	3	2,6
Odkazy na stránky výrobce	4	1	1	1	1	1,6
Pořadí e-shopu ve vyhledávači	3	2	2	3	5	3

Kritérium	Nejlevnejsipneu	Contitrade	Rajpneu	Toppneu	Akcnipneu	Průměr
První dojem	94%	125%	125%	94%	63%	100%
Reference	143%	107%	107%	71%	71%	100%
Známost, image	179%	107%	107%	71%	36%	100%
Blogy, facebook	214%	71%	71%	71%	71%	100%
Poprodejní služby	88%	147%	118%	88%	59%	100%
Zákaznický program	94%	156%	94%	63%	94%	100%
Zákaznická linka	133%	100%	100%	67%	100%	100%
Newsletter	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Přehlednost	125%	125%	94%	94%	63%	100%
Možnosti vyhledávání	111%	111%	83%	111%	83%	100%
Jednoduchost registrace	94%	94%	125%	94%	94%	100%
Objednávka	105%	79%	105%	105%	105%	100%
Způsob dodání zboží	111%	56%	111%	111%	111%	100%
Rychlost dodání zboží	100%	67%	133%	100%	100%	100%
Obchodní podmínky	133%	67%	100%	100%	100%	100%
Způsoby platby	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Výsledky testů pneumatik	71%	71%	214%	71%	71%	100%
Informace o produktu	94%	125%	94%	94%	94%	100%
Novinky	115%	115%	115%	77%	77%	100%
Odkazy na stránky výrobce	63%	250%	63%	63%	63%	100%
Pořadí e-shopu ve vyhledávači	167%	100%	67%	67%	100%	100%
Relativní srovnání celkem	116%	107%	105%	87%	85%	100%