

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2005

Nikola Lekovski

Univerzita T. Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky – Vyšší odborná škola ekonomická, Zlín

určují

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

v akademickém roce 2004/2005

Student:	Nikola Lekovski
Obor:	Marketing

Vedoucí oboru Vám dle platných ustanovení zadává následující bakalářskou práci:

Název bakalářské práce:	Internetový prodej ve firmě Datec Technologies Ltd, návrh na jeho zlepšení.
Pokyny pro vypracování:	1. Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu práce a uveďte základní teoretické poznatky 2. Na základě studia literatury vyhodnoťte současný stav internetového prodeje ve firmě Datec Technologies Ltd. 3. Navrhněte opatření na zlepšení situace, uveďte očekávané efekty navrhovaných postupů
Seznam odborných zdrojů:	1. SEDLÁČEK, J. <i>Internet II - Komerční využití</i>. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-839-4. 2. HORÁKOVÁ, I. <i>Marketing v současné světové praxi</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5. 3. KOTLER, P. <i>Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy</i>. Přel. P. Medek. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4 4. KOTLER, P. <i>Marketing Management</i>. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2 5. ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. <i>Základy marketingu</i>. 3. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. ISBN 80-7318-001-4 6. STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. <i>Marketing na Internetu</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. ISBN 80-7169-957-8. 7. SVĚTLÍK, J. <i>Marketing, Cesta k trhu</i>. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994.
Datum zadání:	8. 2. 2005
Termín odevzdání:	3. 5. 2005

Vedoucí práce: Ing. Ivana Londová

Oponent: Ing. Lenka Vašků

Vedoucí oboru:

Ředitelka:

Ve Zlíně dne: 1. března 2005

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

Internetový prodej firmy Datec Technologies Ltd,
návrh na jeho zlepšení.

Bakalářská práce

Vypracoval: Nikola Lekovski
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ivana Londová

Zlín 2005

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je vypracování návrhu na otevření internetového obchodu a zlepšení internetového prodeje ve společnosti Datec Technologies Ltd. Následný návrh a doporučení by společnost mohla aplikovat v praxi.

Tato bakalářská práce se skládá z několika částí. Po úvodu následuje teoretická část obsahující teoretické poznatky čerpané z odborné literatury, která se vztahuje k danému tématu. Analytická část zahrnuje charakteristiku společnosti Datec Technologies Ltd. Dále obsahuje popis dosavadního internetového prodeje, jeho analýzu. Výsledkem je navržení řešení a opatření vedoucí ke kvalitním marketingovým rozhodnutím v internetovém maloobchodním prodeji.

V závěru je uvedeno shrnutí bakalářské práce i s návrhy a opatřeními, které by společnost mohla použít v praxi.

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěl poděkovat panu Doughlasovi Norrisovi a kolektivu pracovníků firmy Datec Technologies Ltd za to, že mi dali možnost vykonat praxi v jejich firmě. Také bych chtěl poděkovat paní Ing. Ivaně Londové za cenné rady a připomínky, které mi pomohly při vypracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Internetový prodej firmy Datec Technologies Ltd, návrh na jeho zlepšení“ vypracoval samostatně pod vedením paní Ing. Ivany Londové.

K vypracování práce jsem použil literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

V Kilwinningu dne

.....

podpis

Souhlasíme – nesouhlasíme^{*)} s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

V Kilwinningu dne

.....
podpis zástupce firmy

^{*)} nevyhovující škrtněte

OBSAH

1 Úvod	8
2 Teoreticko – metodologická část.....	9
2.1 Vymezení problému a cíle práce.....	9
2.2 Vznik a vývoj internetu.....	9
2.3 Internet a marketing	10
2.4 Elektronické obchodování	11
2.5 Internetový maloobchod	12
2.6 Chování kupujících na trhu.....	13
2.7 Etapy kupního rozhodovacího procesu.....	15
2.8 Marketingová rozhodnutí v maloobchodním internetovém prodeji	17
2.8.1 Rozhodnutí o cílovém trhu.....	18
2.8.2 Rozhodnutí o sortimentu výrobků	18
2.8.3 Rozhodnutí o službách.....	19
2.8.4 Rozhodnutí o ceně.....	19
2.8.5 Rozhodnutí o komunikaci	20
2.8.6 Rozhodnutí o vzhledu a struktuře internetové prodejny	28
3 Analytická část	32
3.1 Charakteristika společnosti	32
3.1.1 Představení a oblast činnosti společnosti Datec Technologies Ltd	32
3.1.2 SWOT analýza společnosti Datec Technologies Ltd.....	33
3.1.3 Konkurenti společnosti Datec Technologies Ltd.....	34
3.1.4 Dosavadní Internetový prodej ve firmě Datec Technologies Ltd.....	35
3.1.5 Charakteristika eBay	37
3.1.6 Výhody a nevýhody eBay	38
3.2 Rozhodnutí o cílovém trhu.....	40
3.3 Rozhodnutí o sortimentu výrobků	42
3.4 Rozhodnutí o službách.....	43
3.5 Cenová rozhodnutí	45
3.6 Rozhodnutí o komunikaci	46
3.7 Rozhodnutí o vzhledu a struktuře virtuální prodejny	48
3.8 Ekonomické vyhodnocení, organizace webového ochodu	51
4 Závěr	53
5 Resumé	55
Použitá literatura	56
PŘÍLOHY	57

1 Úvod

Využití internetu pro prodej a nákup, obecněji jeho využití v podnikání, se v poslední době stává nepřehlédnutelným aspektem. S přihlédnutím k rychlému technickému rozvoji informačních technologií a zvyšující se informačně-technologické gramotnosti obyvatelstva, tedy potencionálních zákazníků, je nutno počítat s elektronickým obchodováním jako s jedním z nejperspektivnějších způsobů prodeje.

Ve své bakalářské práci jsem se proto rozhodl věnovat tématu elektronickému obchodování, a to jak z teoretického, tak z praktického hlediska. Práci jsem rozdělil do dvou částí, přičemž část první, teoretická se zaměřuje na teoretickou analýzu marketingových rozhodnutí v internetovém maloobchodním prodeji, jmenuje výhody, nevýhody, předkládá základní pravidla fungování elektronického obchodování nebo se zamýšlí nad jeho budoucím vývojem... V části druhé, praktické, se pak věnuji aplikaci teoretických poznatků do praxe.

Přesněji, zabývám se elektronickým prodejem v konkrétní firmě, tj., Datec Technologies Ltd se sídlem ve skotském Kilwinningu, jejíž činnost spočívá v recyklaci přebytečné elektroniky na konci jejího životního cyklu. Firma však také současně provozuje elektronický prodej, kdy nabízí ke koupi zboží, ať již starší a použité nebo také nové.

Jelikož jsem měl možnost během své roční studijní stáže v této firmě seznámit se velice podrobně právě s tímto úsekem její činnosti, rozhodl jsem se teoretické poznatky o internetovém obchodování aplikovat právě na vytvoření návrhu internetového obchodu.

Závěrem by se dalo říci, že cílem mé bakalářské práce, respektive její praktické části, je vytvoření jakéhosi doporučení či návrhu pro firmu Datec Technologies Ltd na zlepšení jejího internetového prodeje pomocí nového prodejního kanálu a rozšíření jejího elektronického obchodování o internetový obchod na webových stránkách společnosti.

1 Teoreticko – metodologická část

1.1 Vymezení problému a cíle práce

Internet přináší řadu možností pro využití jak v životě osobním tak jako způsob vydělávání peněz. Jde jen o to jak z těchto možností vydobýt maximum. Jednou z alternativ použití internetu je prodej zboží konečným spotřebitelům.

Jako hlavní cíl v této bakalářské práci jsem si určil vypracování návrhu na zlepšení internetového prodeje ve společnosti Datec Technologies Ltd. Tímto zlepšením mám na mysli otevření internetového obchodu na www stránkách firmy Datec Technologies Ltd. Tento návrh by měl zejména poukázat na možnosti využití internetového prodeje jako jednoho ze zdrojů příjmu firmy. Na základě tohoto návrhu by firma Datec Technologies Ltd mohla vybudovat internetový obchod, který by byl schopen získat zákazníky a také kvalitně plnil své závazky vůči nim. Takový, který by nebyl jen pouhým teoretickým návrhem, ale zároveň by byl schopen pružně reagovat na změny, ke kterým na trhu dochází. Také bych chtěl ve své práci poukázat na prvky marketingového mixu při tvorbě prodejní strategie.

1.2 Vznik a vývoj internetu

V 60. letech minulého století se v USA zrodila myšlenka vytvořit síť, která by vzájemně propojila nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače a která by byla schopna přežít úder zbraní hromadného ničení. Jednalo se o období, kdy zuřila studená válka mezi Sovětským svazem a USA a kdy obě země vzájemně usilovaly o to, která z nich bude mít větší sféru vlivu. Hlavní myšlenkou bylo vytvořit síť nezávislou na centrálním prvku a funkce schopnou i při zničení jedné její části. V roce 1969 byly za finanční pomoci Pentagonu propojeny první čtyři uzly sítě (dva počítače University of California a po jednom počítači Stanford Research Institute a University of Utah). Toto propojení dostalo název ARPANET. Počet uzlů postupně rostl a v roce 1982 byl přijat standardní protokol TCP/IP, který umožnil komunikaci počítačů bez ohledu na jejich operační systém. TCP (Transmission Control Protocol) převádí zprávy do sekvence paketů na zdrojovém uzlu a pak je znovu sestavuje do původních zpráv na cílovém uzlu sítě. IP (Internet Protocol) obhospodařuje adresování, a to tak, aby mohla být komunikace nejen přes řadu uzlů, ale dokonce i přes řadu sítí

pracujících s různými komunikačními protokoly - nejen s původním ARPANET NCP standardem, ale i s jinými protokoly, jako jsou např. Ethernet, FDDI nebo X.25. V polovině 80. let se poprvé setkáváme se slovem Internet.

Období 1983 – 1992 je doba prudkého rozvoje Internetu, počtu připojených počítačů a expanzí mimo USA. Stalo se tak proto, že stále více lidí z rozdílných sociálních skupin získalo přístup k výkonným počítačům. Vojenská část Internetu byla oddělena v roce 1983. Ovšem komerční využití této sítě bylo zahájeno až počátkem let 90. V roce 1991 vědci z Minnesotské univerzity předvedli systém Gopher, který byl posledním krokem pro přechod k systému WWW (World Wide Web), tedy k současné podobě Internetu.

1.3 Internet a marketing

Hlavní snaha marketingu je uvést do souladu zájmy firmy a zájmy zákazníka. Pro úspěšné sladování těchto zájmů však marketing musí mezi těmito skupinami vytvářet a analyzovat oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je tedy komunikace.

Internet usnadňuje komunikaci mezi jeho uživateli, mezi lidmi různých profesí a zájmů. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, zejména mluveným slovem při dotazníkovém šetření nebo anketách přes tištěné materiály, telefon, poštu, využívá masmédií,.... Internet však nabízí mnohem efektivnější využití všech možností tradičních komunikačních prostředků a výhodou je, že dovoluje oslovit najednou stovky lidí se stejnými zájmy a pokud chceme, tak pouze ty lidi, které si budeme přát. Internet kromě toho, že je to celosvětová síť a médium, tak je také tržním prostředím.

Dva základní pojmy, které jsou s obchodováním na Internetu zmiňovány:

- **E-commerce:** pod tímto pojmem se ve většině případů rozumí především prodej či poskytování služeb přes Internet. V současné době neustále vytváří nová e-commerce řešení a obchodní modely.

- **E-business:** je pojem řádově širší, zahrnuje nejen prodej a poskytování služeb přes Internet a procesy s tím spojené, ale znamená transformaci všech procesů uvnitř, ale také vně firmy, s využitím moderních technologií na bázi Internetu či webových rozhraní. Pod pojmem e-business rozumíme – využití moderních technologií pro zefektivnění všech firemních procesů (interních i externích).

V podstatě lze říci, že pojem e-commerce je podmnožinou pojmu e-business.

1.4 Elektronické obchodování

Na Internetu, ale i v nevirtuálním světě, se obchodů účastní dva subjekty – obchodník (business) a koncový zákazník (customer). Vztahy, které mezi nimi probíhají můžeme označit následovně [6]:

- **B2B** (Business to Business) – obchod s materiálem, polotovary a investičními statky; tento trh pojímá všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalšího zboží a služeb, které pak prodávají, pronajímají, nebo dále dodávají.
- **B2C** (Business to Customer) – prodej výrobků konečnému spotřebiteli; spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu.
- **C2C** (Customer to Customer) – prodej (převážně zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli, nejčastěji formou jsou aukce nebo inzerce.

Nejvýznamnější druhy elektronického obchodování [1]:

- **Elektronický obchod** (e-shop) je nejběžnější formou realizace elektronického obchodování a v podstatě se jedná o přímou analogii k obchodu „kamennému“.
- **Elektronický obchodní dům** (e-mall) sdružuje různou formou soustavu řady obchodů např. pod společnou zavedenou značkou, společnou reklamou. Míra integrace jednotlivých obchodů do společného obchodního domu může být velmi různá. Pro jednotlivou firmu účast v elektronickém obchodním domě předpokládá

především úsporu nákladů, času a práce spojené s budováním a provozem vlastního elektronického obchodu a přínos lepšího prodeje v rámci již zavedeného a navštěvovaného obchodu. Pro zákazníka to znamená bohatší nabídku zboží a lepší doprovodné služby.

- **Elektronická burza** (e-procurement) je nabídkou a zprostředkováním zboží a služeb. Může být doplněna o navazující služby, např. o interaktivní vyjednávání nebo zajištění všech operací spojených s uzavřením smlouvy.
- **Elektronická aukce** je obdobou mechanismu tradiční dražby. Forma prezentace draženého zboží může být různá.

Informační broker je zvláštním druhem zprostředkovatele, který se specializuje na vyhledávání a sestavování specifických souborů informací. Může sledovat specifické trhy, vyhledávat unikátní výrobky...

1.5 Internetový maloobchod

V maloobchodu probíhají veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití. Maloobchod můžeme charakterizovat jako oblast, kde probíhají neustálé změny, a zároveň se jedná o silně konkurenční prostředí. Stále se musí přizpůsobovat měnícím se potřebám a přáním zákazníků. Změny, ke kterým na trhu dochází (a na internetovém trhu jsou obzvláště rychlejší a výraznější), umožňují snadný vstup nové konkurence do maloobchodního prodeje.

Funkce obchodu [4]:

- a) přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – obchod zajišťuje přiměřený rozsah sortimentu;
- b) překonání rozdílu mezi místem výroby a místem prodeje – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě, tam, kde ho spotřebitel očekává;
- c) překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek;
- d) zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – důležitý je správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací...;

- e) iniciativní ovlivňování výroby – co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky;
- f) zajišťování racionálních zásobovacích cest – s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování;
- g) zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

1.6 Chování kupujících na trhu

Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Lidé chtějí koupit získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Motivy a chování lidí při procesu nákupu jsou ale často komplikované, nepředvídatelné a iracionální.

Na trhu lze rozlišit dva základní segmenty:

- **spotřební trh** – skládá se ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu
- **průmyslový trh** – zahrnuje všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se pak prodávají, pronajímají, nebo dále dodávají.

V mé práci se chci zaměřit na prodej zboží konečnému spotřebiteli a v další části se budu věnovat faktorům, které ovlivňují jeho chování na trhu.

Prvořadou otázkou je způsob, jakým budou spotřebitelé reagovat na různé, obchodníky řízené podněty. K objasnění vztahů mezi tržními stimuly a následnou reakcí kupujícího napomáhá model chování spotřebitele. Tento model názornou formou zachycuje proces přetváření tržních podnětů a stimulů prostředí v „černé skřínce“ spotřebitele, kde se formuje konečné kupní rozhodnutí [4].



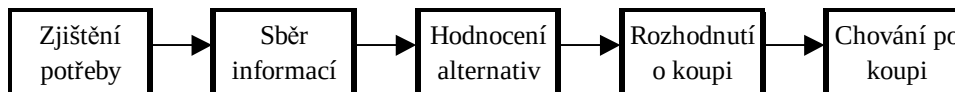
Rozhodnutí spotřebitele je závislé na jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech. Většina z těchto faktorů je „nekontrolovatelná“, prodávající je nemůže ovlivnit, ale musí je brát v úvahu.

- **kulturní faktory** – kulturní faktory mají nejširší vliv na spotřebitelovo chování. Tvoří je kultura, subkultura a společenská vrstva. Kultura je souborem domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti a které si osvojujeme v průběhu socializace. Každá kultura je tvořena subkulturami, které se dále dělí na sociální vrstvy a skupiny.
- **sociální faktory** – do této skupiny faktorů spadají referenční skupiny, rodina a společenské role a statuty. Referenční skupinou jsou všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a postoje jednotlivce. Rodina pak tvoří nejvýznamnější referenční skupinu, která formuje jednání kupujícího. Role je chování, které očekáváme od jedince, který zaujímá určitou pozici a váže se na ni. Status je dán tím, co může člověk, který zaujímá určitou pozici očekávat od ostatních. Lidé nakupují často takové zboží, které odpovídá jejich rolím a statutům.
- **osobní faktory** – k těmto typům faktorů, které se odráží v nákupním chování spotřebitele, přiřazujeme věk, jeho období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a představu, kterou si osobě jedinec vytváří. Význam má také životní styl jednotlivce, jeho způsob života, odrážející se v jeho činnostech, zájmech a názorech.
- **psychologické faktory** – k těmto činitelům patří motivace, vnímání, zkušenost a postoje. Každý člověk má neustále nejrůznější formy potřeb. Motiv je pak

potřeba, která je dostatečně silná, aby přinutila člověka jednat.¹ Jeho jednání záleží na vnímání situace. Lidé mohou vnímat stejnou situaci odlišně vlivem tří procesů: pozornosti; zkreslení a zapamatování. Na základě předchozích prožitků lidé získávají zkušenosti. Jednáním a zkušenostmi pak zaujímají určité postoje. Ty opět ovlivňují jejich kupní chování.

1.7 Etapy kupního rozhodovacího procesu

Kupní proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm. Je tedy nezbytné věnovat se celému kupnímu procesu a neomezit svou pozornost pouze na kupní rozhodnutí, které tvoří jen jednu část tohoto procesu. Bylo by ale nesprávné tvrdit, že každý kupující prochází při každém svém nákupu všemi etapami. Zejména u produktů s nízkou zainteresovaností (např. každodenní nákup chleba) může kupující některé fáze vynechat. Naopak někdy se může k některé z fází vrátit. Kupní proces bývá nejčastěji zobrazován pomocí „Pětietapového modelu“ [4].



- **Zjištění potřeby** – potřeba je rozdílem mezi skutečným stavem a stavem požadovaným. Může být způsobena vnitřními (např. hlad) či vnějšími stimuly (např. vůně jídla). Lidské potřeby mají určitou hierarchii. Uspokojením jednoho druhu potřeb vzniká u člověka pocit nutnosti uspokojovat další, tzv. vyšší potřeby.² Přání jsou výrazem lidských potřeb a naznačují způsob, jakým lidé chtějí potřebu uspokojit. Některá přání jsou splnitelná, jiná nereálná. Objektivně splnitelné přání dále omezuje řada činitelů (např. vůle, příjmy, úspory, dosažitelnost konkrétní věci či služby). Zákazníkův problém (jeho potřeba či přání) je příležitostí pro obchodníka či výrobce věc spotřebiteli nabídnout a prodat.

¹viz Příloha č. 1

² viz Příloha č. 1

- **Sběr informací** – spotřebitel své rozhodnutí o nákupu učiní na základě informací. Pokud jich má kupující nedostatek nebo cítí, že ty, které má, mohou být zkreslené, volí aktivní přístup k jejich získávání. Rozsah, v jakém je zákazník ochoten informace hledat, je dán zejména časovými možnostmi a vynaloženými náklady, ale také hodnotou získané informace z hlediska snížení rizika nesprávného nákupu. Informační zdroje rozdělujeme do těchto skupin:

- **osobní zdroje** (rodina, přátelé, známí);
- **komerční zdroje** (reklama, vystavené zboží, informační letáky, internetové aktivní odkazy);
- **veřejné zdroje** (masmédia, Internet, spotřebitelské organizace);
- **zkušenost** (osobní vyzkoušení výrobku, jeho testování).

Míra vlivu jednotlivých informačních zdrojů se liší podle druhu výrobku a osobnosti spotřebitele. Větší váhu přikládá zpravidla osobním zdrojům, ale největší podíl údajů získává z komerčních zdrojů (tedy těch ovlivňovaných obchodníkem). Internet je nejefektivnějším prostředkem pro získání velkého množství relativně spolehlivých informací ve velmi krátké době³.

Výhodou Internetu je nabídnout různý rozsah informací podle nároků zákazníka⁴. Zprostředkovávaná data na Internetu mohou mít rozlišnou formu (text, statický, pohyblivý i prostorový obraz a zvuk). Internet otevírá také možnost dotazování potenciálních zákazníků prostřednictvím e-mailu.

- **Hodnocení alternativ** – jakmile je kupující přesvědčen, že získal potřebné informace, začíná vyhodnocovat. Spotřebitel si utváří soubor mínění o jednotlivých možnostech nákupu a jeho mínění závisí na jeho zkušenostech a výsledcích selektivního vnímání, zkreslení a zpoždění.

³ Na Internetu existují webové stránky, které porovnávají ceny určitého výrobku mezi jednotlivými elektronickými obchody. Např. www.froogle.com, www.priceruner.co.uk

⁴ Důkazem vlivu Internetu na zákaznickovo rozhodnutí je např. výzkum společnosti Cyber Dialogue z ledna 2000, podle kterého u 40% amerických uživatelů Internetu došlo ke změně preferencí právě na základě informací z internetových zdrojů (zejména stránky výrobců produktů a stránek porovnávajících jednotlivé produkty v tržní kategorii) (zdroj: Zdroj: P. STUHLÍK, M. DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8)

- **Rozhodnutí o koupi** – i v případě, že se zákazník již rozhodl nákup realizovat, musí provést řadu dílčích rozhodnutí. Např. zda realizuje nákup ihned nebo jeho uskutečnění odloží na později. Zákazník také zvažuje, kde výrobek koupí. V této etapě působí dva významné faktory:
 - *stanoviska ostatních* (na síle a významu druhé osoby závisí, zda dojde ke konečné změně původního rozhodnutí);
 - *neočekávané faktory* (např. naléhavější potřeba, neočekávané zvýšení ceny).
- **Chování po koupi** – obchodníková práce nekončí nákupem. Mělo by následovat zjištění, jak je zákazník s výrobkem nebo službou spokojen. Spokojenost zvyšuje pravděpodobnost opakování nákupu a zároveň znamená pravděpodobnost, že spotřebitel bude o firmě kladně referovat svému okolí. (Spokojený zákazník informuje v průměru tři osoby o své spokojenosti, kdežto rozladěný klient se o svou nespokojenost podělí v průměru s jedenácti lidmi [7]).

1.8 Marketingová rozhodnutí v maloobchodním internetovém prodeji

Cílem maloobchodníků je nalézt takové marketingové prodejní strategie, jejichž prostřednictvím přilákají a udrží si své zákazníky. Před prodeji vyvstává řada rozhodnutí, které neustále ovlivňují jejich činnost a zejména úspěch na konkurenčním trhu, tzv. **maloobchodní mix**. Tento maloobchodní mix je tvořen:

- rozhodnutím o cílovém trhu;
- rozhodnutím o sortimentu výrobků;
- rozhodnutím o službách;
- rozhodnutím o ceně;
- rozhodnutím o komunikaci;
- rozhodnutím o vzhledu a struktuře prodejny.

1.8.1 Rozhodnutí o cílovém trhu

Jedná se o nejdůležitější rozhodnutí maloobchodníka. Pokud není cílový trh přesně určen a charakterizován, nemůže maloobchodník učinit žádné další rozhodnutí.

Internet stírá hranice mezi státy, regiony i městy. Internetový obchod může obsáhnout celý svět, nebo celý stát, také se může zaměřit na každého jeho uživatele, což je jeho velká výhoda. Avšak tato výhoda je spojena s rizikem silné konkurence, která se může objevit v podstatě kdykoliv a kdekoliv. Může se stát, že konkurent bude například levnější nebo technicky propracovanější.

Jednou z možností je obchod zaměřený na tržní výklenek nebo obchod zaměřený na lokální uživatele. V těchto případech budeme oslovovat komunitu, která sdílí stejné zájmy, potřeby, nabídku. Specializace na tržní výklenek je méně ohrožena konkurencí, ale v tomto případě zřejmě zisk nebude vysoký (i když relativní zisk může být vyšší než zisk všeobecného obchodu). Tento typ obchodu musí splynout s potřebami komunity, na kterou je zaměřen.

1.8.2 Rozhodnutí o sortimentu výrobků

Sortiment výrobků musí odpovídat očekáváním cílového trhu. Je rozhodujícím prvkem konkurenčního boje mezi obdobnými obchody. Zde musí prodejce zvážit šířku a hloubku jím nabízeného sortimentu.

Podle formy distribuce můžeme Internet využít k prodeji dvěma způsoby:

- **Internet vystupuje jako distribuční kanál:** funguje jako místo prodeje a nákupu a jeho prostřednictvím je zboží také dodáno spotřebiteli (informace, zábava, MP3...).
- **Internet je jen místem prodeje a nákupu:** opět funguje jako místo prodeje a nákupu, ale fyzická distribuce probíhá jinými prostředky (elektronika, CD, ale třeba i nemovitosti,...).

Internetový obchod má nespornou výhodou nad obchodem kamenným. Široký sortiment v kamenném obchodě s sebou přináší nutnost vlastnit prodejní haly, mít

velký počet zaměstnanců a tím spojené vysoké náklady, zatímco pro internetovou prodejnu široký sortiment znamená mít jen kvalitní databázi a vyhovující technické vybavení.

1.8.3 Rozhodnutí o službách

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“[4]

Vlastnosti služeb:

- **Nehmatatelnost** – nabízené služby je nutné zhmotnit, tj. předložit zákazníkovi důkazy, které podpoří abstraktní nabídku. Internetový obchodník nenabízí pouze zboží, ale také vlastní prodej elektronickou cestou. Musí tedy informovat nejen o svém sortimentu, ale také o prodeji (např. dodací lhůty, záruční a reklamační podmínky, informace o firmě).
- **Nedělitelnost** – výroba a spotřeba služeb probíhá současně za účasti zákazníka.
- **Proměnlivost** – služby nejsou standardní a závisejí na tom, kdo je poskytuje, kdy a kde.
- **Pomíjivost** – služby nelze skladovat. Tato skutečnost se stává problematickou zejména v závislosti na sezónních výkyvech nabídky a poptávky (např. potřeba balících služeb v okamžiku předvánočních nákupů v internetových obchodech).

1.8.4 Rozhodnutí o ceně

Cenová rozhodnutí hrají klíčovou roli pro umístění výrobků a cena musí být stanovena s ohledem na cílový trh, na sortiment nabízených služeb a s ohledem na konkurenci. Cílem ceny není vyjádřit náklady, ale hodnotu výrobku, kterou vnímá spotřebitel. Na Internetu se můžeme setkat v zásadě s dvěma cenovými politikami:

- **nízká cena:** v důsledku propagace sleduje tuto politiku většina e-commerce
- **vysoká cena:** přichází v úvahu tehdy, pokud nákup na Internetu poskytuje kupujícímu důležitější výhody (pohodlí, rychlost nákupu, ...)

Nejtěžším úkolem je přesvědčit uživatele, aby na Internetu provedl svůj první nákup a stimulem, který většinou pomůže překonat nedůvěru a strach, je právě výhodná cena. Jednou z vlastností Internetu je jeho dynamika. Ta se dá velice dobře využít při tvorbě ceny, neboť technologie umožní změnit její výši v závislosti na okamžité situaci.

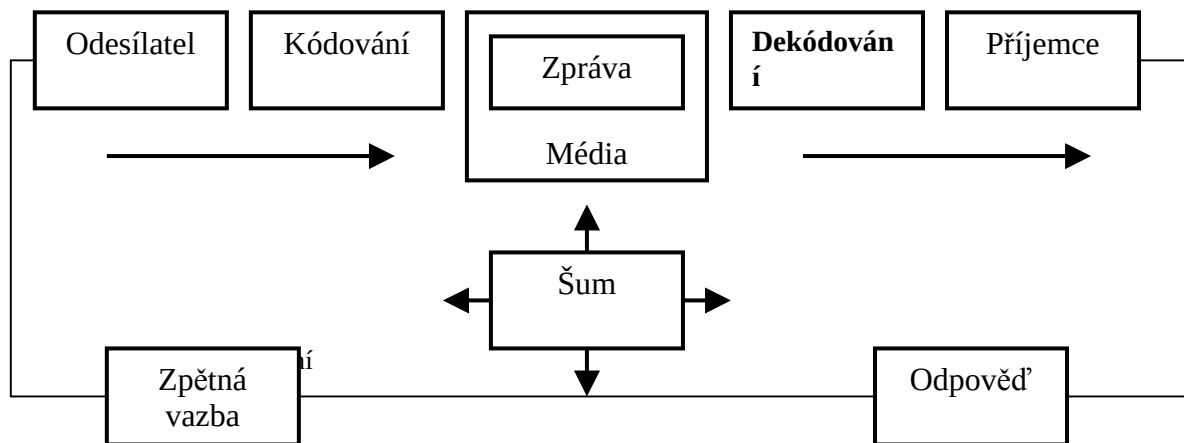
Nejčastěji využívané způsoby plateb pro zboží nakupovaného prostřednictvím Internetu jsou tyto:

- **kreditní karty** – v zahraničí poměrně rozšířená forma platby v ČR jsou používány k úhradě zboží ojediněle zejména z důvodu absence tohoto typu karet v populaci
- **převod z účtu** – klasická forma převodu peněz ze zákazníkova na obchodníkův účet
- **nákup na dobírku** – s tímto způsobem platby se můžeme setkat nejčastěji, nevýhodou však je navýšení ceny o poplatek pošty za poskytnutou službu.
- **platba šekem** – obdobná situace jako u kreditních karet. V zahraničí je tato forma platby hojně využívána.
- **platba v hotovosti při vyzvednutí zboží** – pokud se zákazník rozhodne zboží si sám vyzvednout.

1.8.5 Rozhodnutí o komunikaci

Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy. [5]

Komunikační proces můžeme přehlednou formou znázornit pomocí Laswellova modelu. [4]



- **Odesílatel** – strana sdělující zprávu druhé straně (také nazývaná zdroj nebo komunikátor)
- **Kódování** – proces převedení myšlenky do symbolické formy
- **Zpráva** – soubor symbolů, které odesílatel vysílá
- **Média** – komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci
- **Dekódování** – proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům vysílaných odesílatelem
- **Příjemce** – strana, která přijímá zprávu vysílanou druhou stranou (také nazvaná cílová skupina nebo publikum)
- **Odpověď** – soubor reakcí poté, co byl vystaven zprávě
- **Zpětná vazba** – ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli
- **Šum** – neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu

Sdělení musí příjemce upoutat, musí být srozumitelné a odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet přiměřenou možnost jejich uspokojení. Jednotlivé fáze, kterými prochází zákazník v rámci kupního rozhodování a upozorňuje na efekty, které by u zákazníka měly v jednotlivých etapách působit zachycuje model AIDA.

- **A** (attention) = pozornost
- **I** (interest) = zájem
- **D** (desire) = přání
- **A** (action) = akce

Cíle marketingové komunikace na Internetu lze definovat takto:

- **Informovat** – vytvořit, zvýšit nebo udržet stupeň známosti.
- **Zvýšit poptávku** – stimulovat stávající nebo potenciální zákazníky ke koupi.
- **Preference** – vytvořit zákaznické preference.
- **Budovat pozitivní image** – nebo jej upevňovat.

Pro podporu a posílení svého image musí obchodník používat propagační nástroje. Marketingovou komunikaci internetového obchodu lze realizovat pomocí těchto prvků komunikačního mixu [6]:

- **Public relations** – jde o neosobní, přímo neplacenou formu komunikace o výrobku či firmě zadavatele. Také můžeme říct, že jde o záměrnou, plánovanou a neustálou snahu udržovat vzájemné porozumění mezi organizací a jejími zákazníky. V rámci PR rozeznáváme čtyři hlavní činnosti:

- **Vztahy s tiskem** – zprávy mimo reklamní prostor jsou důvěryhodnější a účinnější než reklama. Na Internetu existují virtuální noviny a časopisy, jejichž vliv na veřejné mínění internetové populace je významný. Přesto i klasický tisk zdaleka neztrácí svůj význam.
- **Firemní komunikace** – především komunikace s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou i laickou veřejností.
- **Budování firemní identity** – souvisí s firemní komunikací, odlišuje se komplexním a dlouhodobě homogenním přístupem.
- **Ovlivňování (lobbying)** – ovlivňování především státních orgánů za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních překážek.

Příklady:

- zpráva o firmě či výrobku v nezávislém médiu
- sponzoring
- charitativní dary
- výroční zprávy

- **Podpora prodeje** – zahrnuje jakékoli krátkodobé stimulační prodejů prostřednictvím obvykle krátkodobého zvýšení hodnoty zboží pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

Příklady:

- dárky
- odměny
- soutěže
- bodovací programy

Podporou prodeje na Internetu se musí obchodník snažit udržovat věrnost svých zákazníků. Vytvořit tuto loajalitu internetových zákazníků je však složité, protože spotřebitelé můžou vyměnit virtuální obchod z důvodu malého cenového zvýhodnění nebo absence nějaké formy podpory prodeje.

Na Internet lze v podstatě převést všechny běžné nástroje podpory prodeje:

- **Množstevní slevy** – jeden z nejefektivnějších způsob, jak zákazníka přimět k jednorázovému nákupu většího množství výrobků. Cena několika výrobků stejného či rozdílného druhu je nižší než součet cen při nákupu jednotlivých výrobků.
- **Soutěže, loterie, hry** – v jakékoliv formě.
- **Kupóny** – tento druh získání slevy při nákupu výrobku lze s úspěchem převést i do virtuální podoby.
- **Členské programy** – na Internetu můžeme najít členské programy podobné maloobchodním klubům, které opravňují zákazníka ke slevě. Pro získání členství bývá většinou podmínkou poskytnutí osobních informací nebo také úhrada členského poplatku.
- **Výrobky zdarma a dárky** – odměnou za nákup nějakého zboží je poskytnutí jiného zdarma nebo poskytnutí dárku (v tomto případě dárek nelze koupit, což je hlavním rozdílem mezi dárkem a zbožím).
- **Výrobky za zvýhodněnou cenu** – zboží, které je při nákupu jednoho druhu zboží možno přikoupit za zvýhodněnou cenu.

- **Dárkové certifikáty** – dárce nekupuje zboží pro obdarovaného, ale zakoupí certifikát, který opravňuje obdarovaného k nákupu jakéhokoli zboží v daném virtuálním obchodě.
- **Elektronické peníze** – odměnou za nákup zboží je zákazníkovi připsána určitá částka na jeho virtuální účet v konkrétním obchodě. Tyto elektronické peníze může čerpat jen na nákup dalšího zboží v tomto obchodě. Tím se zvyšuje loajalita a stimuluje další nákup.
- **Vzorky** – rozesílání vzorků prostřednictvím Internetu jsou efektivním nástrojem, protože objednání vzorku zákazníkem je velmi jednoduché a cílení téměř dokonalé.
- **Možnost vrácení výrobku bez udání důvodu** – tento nástroj aktivně překonává nevýhodu internetového prodeje „osahat“ si kupovaný výrobek.
- **Záruky na výrobek** – prodloužení záruky oproti konkurenci je účinným nástrojem podpory prodeje. Delší zárukou se také snižuje obava zákazníků zboží koupit.
- **Reklama** – reklamou rozumíme placenou formu neosobní komunikace o výrobku či firmě zadavatele.
Příklady:
 - tištěné a vysílané reklamy
 - obal
 - materiály zasílané poštou (katalogy, filmy, časopisy)
 - plakáty, billboardy, letáky.

Hlavní cíl reklamy je ovlivnit kupní rozhodování spotřebitele. Podstatou je přilákat pozornost správně zacíleného uživatele internetu, potenciálně nadějného zákazníka, na webovou stránku virtuálního obchodu. Prezenci však nestačí jenom umístit na Internet a domnívat se, že vše od této chvíle vše bude fungovat samo. Internetový obchodník musí dát o sobě vědět. Zařídit, aby jeho prezenci případní zákazníci našli. Toto je hlavním úkolem internetového marketingu. Způsobů a forem propagace je obrovské množství. Mezi základní patří:

- **Katalogy Internetu** – začleněním do katalogů Internetu by měla začít každá dráha firemního řešení na Internetu. V podstatě se jedná o specializované servery, které se zabývají vedením katalogů odkazů dle různých specifik na Internetu (dle zaměření prezentace a jejího jazyka je nutné rozlišit domácí a zahraniční katalogy). V ČR jsou nejznámější velké portálové servery, které investují mnoho prostředků do reklamy nejen na Internetu, ale i v ostatních médiích. Jedná se například o www.seznam.cz, www.atlas.cz, www.centrum.cz. V zahraničí například www.yahoo.com.
- **Indexéry Internetu** – zde je určitá podobnost s předchozí kategorií. Základní rozdíl je ale v tom, že není možné určit popis stránek a odkazu. Indexér sám prozkoumá stránky a do své databáze zařadí potřebné informace. Správně provedená optimalizace tzv. META kódu může výrazně ovlivnit pořadí ve vyhledaných odkazech. V META kódu jsou uloženy základní instrukce pro vyhledávací roboty. Nejznámější službou v tomto oboru je www.altavista.com.
- **E-mailová propagace (e-mail marketing)** – oblast e-mailové propagace bývá velmi podceňována, přičemž její účinnost je poměrně vysoká. A to hlavně z důvodů velmi přesného cílení na zvolenou skupinu uživatelů. Reklamní e-mail je velmi citlivá věc a je potřeba k němu přistupovat s rozvahou. Nelze posílat e-maily bezhlavě na všechny adresy, je nutné pečlivě zvažovat, komu a jak často. Hranice mezi tzv. spamem (nevyžádané obchodní obtěžující e-maily) a správným reklamním e-mailem je velmi úzká.
- **Specializované servery** – vložení odkazu do internetového katalogu, či indexéru je velmi obecnou záležitostí. Zde se pohybuje skupina uživatelů bez rozlišení jejich zájmu. Bližší a specifitější krok je e-mail marketing, zde ovšem subjekt naráží na úzkost dostupné databáze a její omezenost vůči novým skupinám. Dobrým a důležitým dalším krokem, je zmapovat okolí, které se zabývá oborem firemních činností. Často (při postupném plnění trhu, dnes téměř vždy) zde existují specializované servery pro určitý druh činností. Např. pro stavebnictví, realitní kanceláře, lékaře – ortopedy, penziony, horské chaty atd.
- **Koalice** – koalice, neboli partnerství, na Internetu záležitost doporučovaná. Pokud například v odvětví působí silný konkurent s velkým podílem na trhu.

Spojení subjektů ve zbytku trhu (spojení ve smyslu partnerské podpory a propagační spolupráce) vytěžuje váhu velkého konkurenta. Lépe se dělá propagace, lépe se získávají registrovaní uživatelé služeb atd. Forma koalice může být různá: začínat může u prosté výměny grafických upoutávek na stránky partnera, končit třeba u funkčního propojení. V „hmotném“ světě tomuto často brání řada překážek: teritoriální, komunikačních kanálů. Internet toto odstraňuje, není tedy problém zvýšit svoji (i ostatních) váhu o drobné podíly ostatních.

- **Prodejní koalice** – zvláštní typ spolupráce mezi obchodní prezentací a prezentací jiného typu postavený na zprostředkovatelském principu. Partner bude na svých stránkách nabízet zboží druhého subjektu. Za každou objednávku, která se jeho prostřednictvím následně uskuteční, pak obdrží provizi. Nejčastější formou jsou informační servisy a koncoví prodejci. Přičemž nabídka již v informačním servisu vyhodnoceného produktu ke koupi je navíc chápána jako další přiblížení zákazníkům. Takto se lze prostřednictvím analýzy potřeb svých zákazníků přiblížit více jejich potřebám a doplnit jejich potřeby na maximum, aby zbytečně neodcházeli na jiné prezentace. Vhodný je příklad spolupráce www.vltava.cz.
- **Synergie** – tato část se týká subjektů, které vlastní více internetových projektů. Například pokud vlastní samostatné prezentace pro jednotlivé projekty. Je ztrátou efektu z propagace nevyužít synergického efektu – z hodně navštěvovaných stránek směřovat návštěvníky podle potřeby na ty méně navštěvované. Nejjednodušší formou je uvedení odkazů na jednotlivých projektech či vzájemné upozorňování na zajímavé novinky a informace.
- **Bannerové kampaně zdarma** – jedná se o výměnné reklamní systémy (v současné době největší Mr.Linx.cz, www.billboard.cz), které umožňují bezplatnou výměnu reklamních proužků⁵. Princip tohoto systému je jednoduchý. V podstatě kolikrát bude cizí reklamní proužek zhlédnut na vlastních stránkách, tolikrát se jinde na Internetu zobrazí vlastní reklamní proužek.
- **Speciální marketing (bonusové a věrnostní systémy)** – princip vychází z lidské soutěživosti a obliby slev a pozorností zdarma. Pořádáním vlastních

⁵ tj. banner – grafický reklamní obrázek (proužek), často i animovaný většinou ve velikosti 468 x 60 grafických bodů.

akcí na firemní prezentaci nemá požadovaný efekt, jelikož opět ovlivňujeme skupinu uživatelů, kteří již na stránkách jsou či byli. Cíl je tento okruh lidí neustále zvětšovat. Proto fungují speciální projekty, které tyto bonusové, věrnostní systémy provozují. Princip funguje tím, že zákazníci určitého serveru získávají za jeho návštěvy a využívání body, které při určitých hodnotách znamenají u jiných subjektů slevové akce, či dárky zdarma. Tyto projekty se používají často ve spojení s obvyklou marketingovou akcí, mohou ovšem fungovat i průběžně. Pozitivní propagační efekt vzniká tedy pro obě strany.

- **Bannerové kampaně placené** – první komerční forma placené reklamy začala právě u bannerů (reklamních proužků), které si trvale udržují stále vysoký relativní podíl na celkovém objemu finančních prostředků investovaných do reklamy na Internetu. Podle definice lze za reklamní proužek považovat každé místo na WWW stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem (textový reklamní odkaz).

V současné době existuje několik typů reklamních proužků, jež se od sebe liší především interaktivností, snahou co nejvíce upoutat pozornost návštěvníků stránek a multimediálními prvky použitými pro tvorbu. Reklamní proužky lze rozdělit na:

- **Statické** – jedná se v podstatě o fixní obrázky, které obsahují reklamní sdělení. Hlavní výhodou je snadnost jejich výroby a univerzální použití.
- **Animované** – jsou na rozdíl od statických proužků řazeny z více střídajících se obrázků, případně z jednoduchých grafických animací (seřazení za sebou vyvolá efekt pohybu). Tento aspekt vede k mnohem většímu upoutání pozornosti, než u statických proužků. Lze také na více střídajících se plochách zobrazit více myšlenek, tedy obohatit konkrétní reklamní sdělení.
- **Interaktivní** – patří mezi nejnovější prvky reklamního trhu. Cílem je upoutat pozornost uživatelů a nabídnout více funkcí, než je pouhé kliknutí, s cílem získat větší množství informací k danému tématu. Jednou podskupinou je nabídka více funkcí formou určitého formuláře (výběr

produktů atd.). Po prokliknutí se uživatel již nedostává na obecné stránky, ale na konkrétní prezentaci zvolené oblasti zájmu. Další formou je využití krátkých videosekvencí či aktivních prvků typu hry pro uživatele. Zde může např. potencionální zákazník ovládat věci či dění na vlastním reklamním proužku.

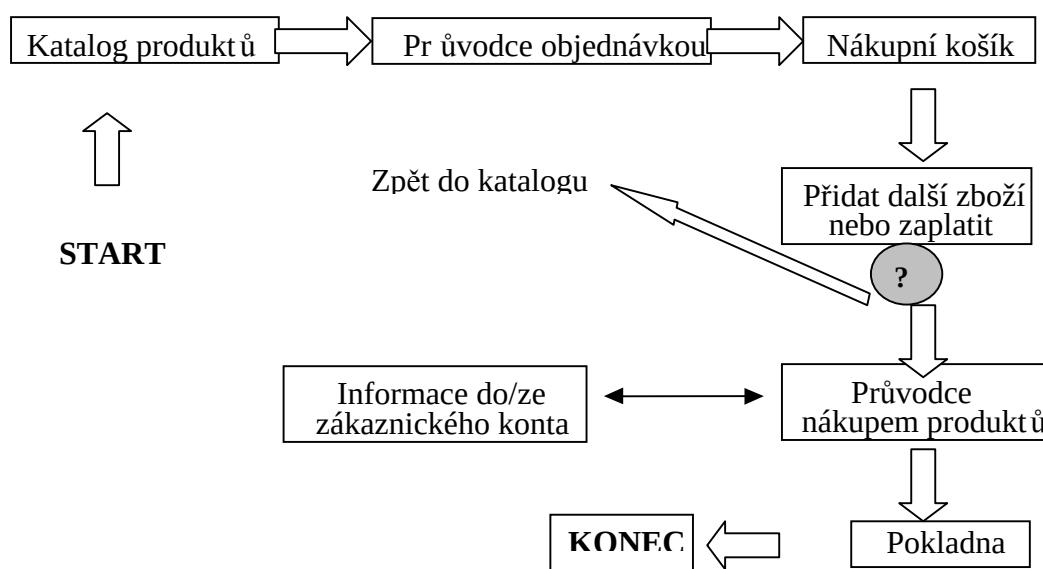
Výhody internetové reklamy:

- **Zacílení** – reklamní kampaň lze přizpůsobit zemi, regionu, oboru a zájmům cílových skupin. Můžeme ji nastavit na určité dny v týdnu, časové úseky během dne a typy operačních systémů a prohlížečů www stránek.
- **Snadné měření reakce uživatelů** – jednoduše můžeme vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, lze zjistit přesný počet uživatelů, kteří reagovali na reklamní sdělení kliknutím, lze poznat, na kterých serverech byla reklama nejúčinnější atd.
- **Doručitelnost a flexibilita** – reklama je na internetových stránkách zobrazována neustále a průběžně. Není kvůli ní třeba přerušit provoz stránek (jak například v televizním vysílání). V případě, že odezva na reklamu neodpovídá očekáváním, lze reklamní kampaň s minimálními náklady okamžitě změnit.
- **Interaktivita** – je hlavním rozdílem mezi reklamou na Internetu a reklamou v klasických médiích. Pouhým kliknutím na zobrazenou reklamu uživatel získá podrobné informace o produktu či službě.
- **Osobní prodej** – tento tradiční prvek komunikačního mixu, tedy proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu, v prostředí Internetu ztrácí svůj význam.

1.8.6 Rozhodnutí o vzhledu a struktuře internetové prodejny

Virtuální prodejna nebo internetový obchodní dům jsou naprogramovány tak, aby se zákazník, který vstoupí, dokázal rychle zorientovat. Struktura prodejního serveru umožňuje spotřebiteli najít požadované zboží bez problémů, ale také nabídnout zákazníkovi možnost procházet pohodlně mezi regály (katalogem prodejny) a jen se

dívat. Strukturu běžného prodejního serveru názorně zobrazuje následující přehledné schéma[6].



Základní strukturu on-line prodejního serveru tvoří následující prvky:

- **Katalog produktů a služeb** – přehled nabízených výrobků je jádrem prodejny. Většina internetových prodejen nabízí široký sortiment produktů a z důvodu větší přehlednosti je prodávané zboží seřazováno tématicky do přehledných kategorií. Zákazník může procházet produktové kategorie, které ho zajímají, a zde si vybrat si konkrétní výrobek. Katalog by měl obsahovat podrobný popis vlastností nabízeného zboží včetně aktuální ceny. Ke standardu prodejny patří také možnost fulltextového vyhledávání podle klíčových slov. Katalog musí být přehledný a umožňovat snadnou orientaci.
- **Reakce spotřebitelů** – součástí katalogu bývá prostor určený pro názory spotřebitelů na výrobek. Budoucí zákazníci si mají tímto způsobem možnost ověřit spokojenost ostatních s produktem, o který oni sami projevují zájem. Takovém druhu informací a doporučení přikládají zákazníci velkou váhu.

- **Průvodce objednávkou** – dalším krokem nákupu je objednávka. Zboží, které nevyžaduje další úpravy nebo přizpůsobení podle požadavků zákazníka, lze ihned umístit do nákupního košíku, např. CD, kniha apod. Ale celá řada výrobků takovéto úpravy vyžaduje (např. oblečení, upomínkové předměty), proto mezi výběr výrobku a uložení do nákupního košíku vstupuje další fáze – získání upřesňujících údajů od zákazníka (barva trička, velikost, počet kusů od každé velikosti, nápis, barva nápisu, jeho velikost).

- **Nákupní košík** – zákazník objednává zboží vkládáním do virtuálního nákupního košíku a po ukončení nákupu vše zaplatí. Nákupní košík je stránka obsahující stručný přehled výrobků, které si zákazník vybral. Podobně jako v kamenném obchodě i na Internetu lze zboží do košíku přidávat, vracet je zpátky a zjišťovat o výrobku více podrobných informací. Kupující má také k dispozici průběžnou kalkulaci celkové sumy za vybrané zboží, případně možnost pozdějšího nákupu.

- **Průvodce nákupem produktu** – po dokončení výběru zboží se zákazník dostává ke samotnému nákupu. Tuto etapu lze rozdělit do několika kroků:
 - Výběr typu platby;
 - Upřesnění data a místa dodání;
 - Definice dodatečných prvků objednávky (např. typ balícího papíru atd.);
 - Zobrazení kompletně vyplněné objednávky se žádostí o potvrzení transakce.

- **Klientský účet** – Klientský účet je soubor základních údajů o zákazníkovi (např. jméno, e-mail, uživatelské jméno a heslo) s přehledem jeho uskutečněných a dodaných nebo právě provedených objednávek. Zákazníci mohou sledovat, které jeho objednávky již byly zkompletovány a zaslány poštou, kdy může zásilku očekávat apod. Na základě údajů z těchto účtů obchodník provádí analýzy s cílem nabídnout klientům lepší služby. Některé prodejní servery si pamatují číslo počítače, z něhož klient přistupuje na

Internet, takže při další návštěvě mu nabízejí hlavně ty skupiny produktů, o které projevil v minulosti zájem.

V současné době existuje na Internetu již celá řada prodejních serverů. Některé jsou na výborné technické úrovni, jiné jsou snadno ovladatelné, další nepřehledné. Chtěl bych zmínit jednu možnost jak uspořádat takový prodejní server.

Server zaměřený na jednoduše ovladatelné uživatelské rozhraní.[6]

Uživatelské rozhraní je nejdůležitější charakteristikou prodejního serveru. Nejde pouze o jeho grafické provedení, použité barvy a styly píssem, ale především o snadné ovládání a jednoduchou navigaci mezi jednotlivými sekcemi serveru. Jako příklad by mohl posloužit server *Amazon.com*⁶, jehož grafické provedení není nikterak komplikované, stránky jsou přehledné a snadno ovladatelné. Je jasné, že provozovatel prodejního serveru nemůže zůstat pouze u snadné ovladatelnosti, neboť objednávání produktů a jejich platba musí být na určité technické úrovni.

Závěrem lze říci, že ideální prodejní server by měl v rozumném poměru zahrnovat všechny složky. Měl by být snadno ovladatelný, aby jeho návštěvníci dlouho nebloudili a našli skutečně to, co hledají. Jednotlivé složky by měly být na solidní technické úrovni, aby dovolily návštěvníkům provádět u produktů dodatečné změny. V neposlední řadě se doporučuje zařadit na stránky prodejního serveru několik marketingových prvků (nabídka komplementů, personalizace...), jejichž hlavním úkolem je ulehčit zákazníkům nákupy a zvýšit celkový objem prodeje.

⁶ Jeden z největších prodejních serverů v USA, který úspěšně působí i na evropském internetovém trhu.

2 Analytická část

2.1 Charakteristika společnosti

2.1.1 Představení a oblast činnosti společnosti Datec Technologies Ltd

Společnost Datec Technologies Ltd byla založena na počátku devadesátých let. Její sídlo je ve Veliké Británii přibližně 30 km od skotské metropole Glasgow. V roce 1999 se stala předmětem akvizice firem Belmont Trading a SIPI Materials Corporation sídlících v USA, jimž v současné době patří. Obě tyto společnosti mají vynikající zkušenosti a jméno v oboru znovuzískávání komponentů, znovuvvedení na trh a eventuální rafinaci cenných kovů. Datec Technologies Ltd je v současné době jednou z předních firem v Evropě poskytujících recyklaci elektronického materiálu, obsluhující široký okruh klientů od středně malých společností, větších OEM's (Original Equipment Manufacturer) až po obří, prosperující a respektované společnosti typu IBM, Xerox, Ericsson, 3D Labs, Hewlet Packard nebo Creative Labs.

Jádro její činnosti spočívá v recyklaci a ve zpětném prodeji cenných součástí z přebytečné elektroniky na konci jejího životního cyklu. V rámci této činnosti poskytuje společnost recyklaci základních desek do PC, ze kterých získává hodnotné cenné kovy (Au, Ag, Pt, Sn, Cu...) obsažených v jednotlivých částech těchto zařízení, renovaci elektroniky a znovu uvádí obnovitelné čipy na trh. Služby se týkají recyklace produktů, jako jsou servery, PC monitory, mobilní telefony, rozložení hlavních desek na úroveň složek (přebytečné, nečinné a inventář aktivních složek). Společnost se taky specializovala na bezpečnou likvidaci pevných disků a jiných magnetických zařízení. Firma klade důraz na nezávadnost všech poskytovaných řešení recyklace s ohledem k životnímu prostředí.

Klíčová slova v rozpoznání firemních aktivit jsou: recyklace, elektronika, renovace, refundování, znovupoužití, zastaralý, přebytek, polovodiče, funkční, nefunkční,...

Ve své provozovně ve městě Kilwinning zaměstnává 35 zaměstnanců. Z toho jsou 4 technicko-hospodářští pracovníci a management, 25 v dělnických profesích a 6 pracovníků je režijních.



Obr. č. 1 Logo společnosti (zdroj: www.datectech.co.uk)

2.1.2 SWOT analýza společnosti Datec Technologies Ltd

Silné stránky

- Dobré jméno v oboru (2. místo v soutěži firem zabývajících se recyklací European Environmental Awards for the Electronics Industry v Mnichově 2004)
- Zavedené normy ISO 14001 a ISO 9001:2000
- Zkušenosti v podnikání
- Firma střední velikosti zaštitěna finančně dvěma zahraničními vlastníky
- Široká nabídka služeb
- Vývojová flexibilita
- Hodnověrnost a morální zodpovědnost
- Vlastnictví licencí a know-how

Slabé stránky

- Slabší schopnost konkurovat větším firmám poskytujících recyklaci elektroniky
- Zastaralost technického vybavení
- Minimální marketingové aktivity

Příležitosti

- Možnost expandovat do nových evropských trhů
- Změny v životním stylu spotřebitelů elektroniky (více a více používání elektronických zařízení)
- Rozvoj internetového obchodu e-commerce
- Změny vládní politiky v ohledu k firmám zabývajících se recyklací a využití těchto změn

Hrozby

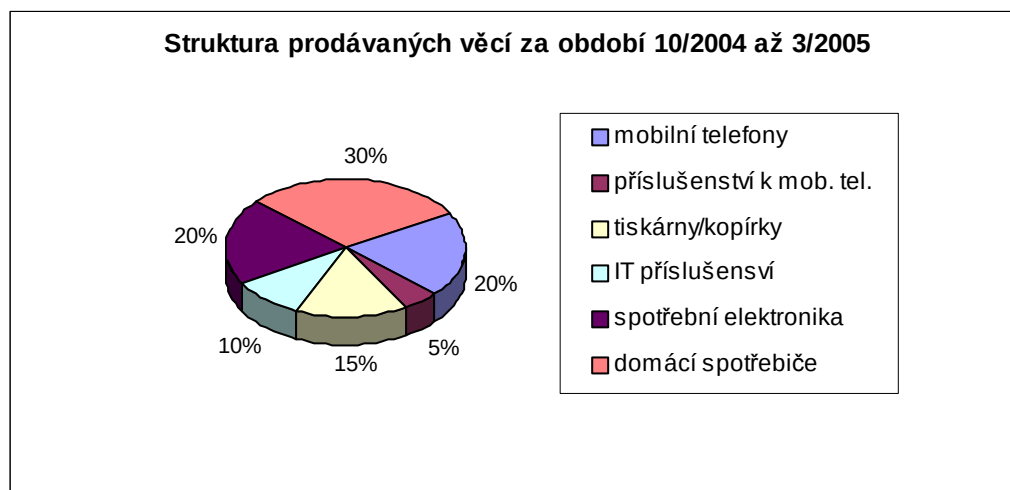
- Zvětšující se překážky v obchodování s použitým zbožím
- Silná konkurence
- Potencionální konkurence z trhů střední a východní Evropy
- Recese světového hospodářství

2.1.3 Konkurenti společnosti Datec Technologies Ltd

Společnost Datec Technologies Ltd se detailně zajímá o konkurenci a má dobře zmapovanou situaci firem, které se zabývají recyklací elektroniky. Zde bych chtěl zmínit dvě firmy, které se nacházejí v nejbližším okolí společnosti Datec Technologies Ltd, a představují tak pro ni silnou konkurenci. Jedná se o společnost **Citiraya Europe** a **The CCL Group** (Computer Components Ltd), které mají své pobočky v nedalekém městě Irvine, asi 8 kilometrů od sídla společnosti Datec Technologies Ltd. Oblast činnosti obou těchto firem je stejná nebo velmi podobná společnosti Datec Technologies Ltd.

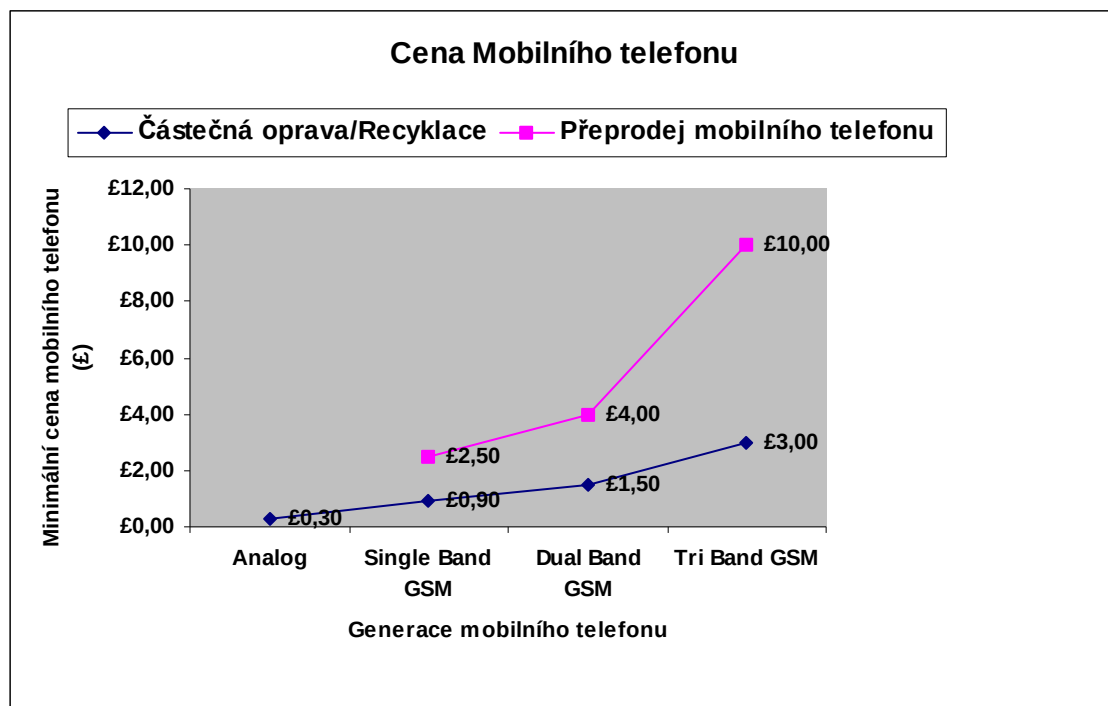
2.1.4 Dosavadní Internetový prodej ve firmě Datec Technologies Ltd

Jak jsem již zmínil, společnost Datec Technologies Ltd se mimo jiné zabývá následným přeprodejem elektronického materiálu. Drtivou většinu zákazníků tvoří podnikatelské subjekty z Veliké Británie a Evropy, které nakupují zboží od společnosti a následně ho přeprodávají dál. Druhou, nicméně malou skupinou, jsou fyzické osoby, které nakupují zboží pro vlastní potřebu ať už prostřednictvím eBay nebo fyzicky ve firmě. V současné době je internetový prodej uskutečňován prostřednictvím eBay, kdy eBay vystupuje jako zprostředkovatel, kterému Datec Technologies Ltd platí za používání jeho prodejního systému na Internetu. Jedná se většinou o použité věci nebo o zboží, které se nachází na konci svého životního cyklu a je určeno výrobcem na recyklaci. Jako příklad můžu uvést mobilní telefon, který je sice zcela nový, ale protože nemá integrovaný fotoaparát, tak je nahrazen inovovaným modelem a je v podstatě neprodejný. Stejně tak se jedná o počítače, tiskárny, modemy, základní desky do počítačů, spotřební elektroniku, domácí spotřebiče, příslušenství pro mobilní telefony,... Firma disponuje nepřehledným množstvím a širokou nabídkou výrobků.



Graf č. 1 Struktura prodáváných věcí na eBay. (zdroj: vlastní)

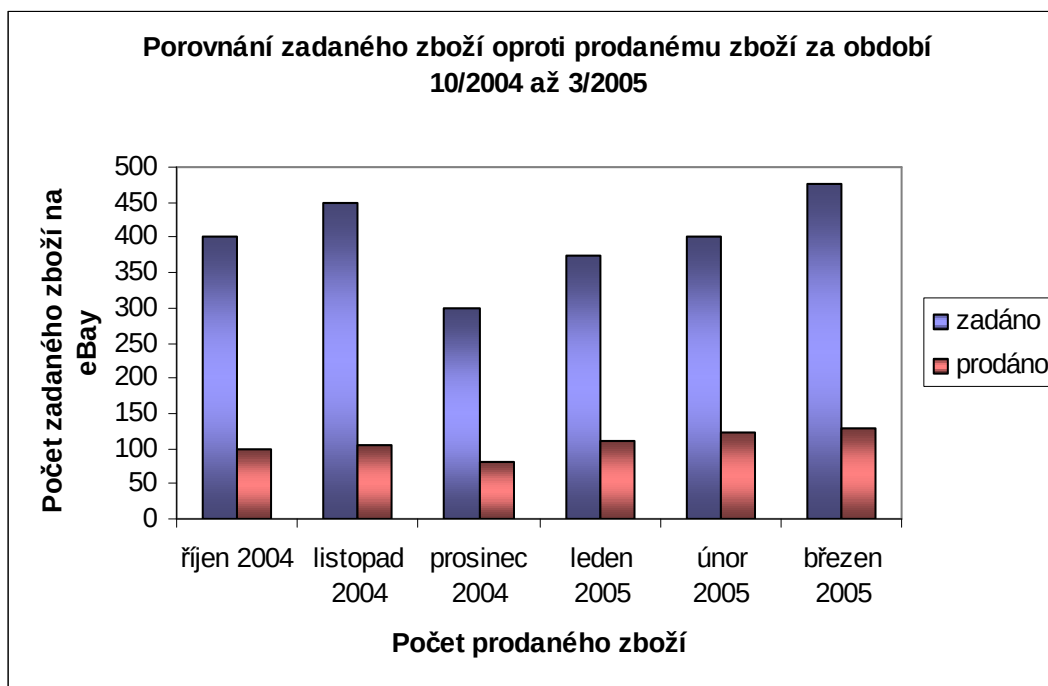
Prodej starších, ale i nových mobilních telefonů a jiného elektronického zařízení bylo hlavní náplní mé stáže ve společnosti Datec Technologies Ltd. Pro příklad uvádím minimální částky, které společnost z mobilních telefonů prodejem nebo recyklací získává. Firma rozlišuje generaci mobilního telefonu na analogové, ty které pracují na jedné frekvenci, na dvou a třech frekvencích⁷ (v grafu uvedeno jako Analog, Single Band GSM, Dual Band GSM a Tri Band GSM).



Graf č. 2 Ceny mobilních telefonů. (zdroj: vlastní)

Internetový prodej ve firmě je tedy uskutečňován prostřednictvím online aukční síně www.ebay.co.uk. Firma má v provozu dva „kanály“ na Ebay, kdy systém prodeje je následující. Každý týden od pondělí do čtvrtku se na eBay zadává 25 věcí, tak aby konečné množství zboží bylo 100 kusů týdně. Trvání aukce je 7 dní. Pokud vezmu v potaz i druhý prodejní „kanál“, který neobsluhuji já, tak společnost nabízí k prodeji celkem 200 kusů zboží za týden. Poměr zadaných oproti prodaným věcem přehledně znázorňuje následující graf, který zachycuje období půl roku a čerpá z mé vlastní statistiky, kterou vedu pro potřeby firmy:

⁷ Single Band – 900 MHz, Dual Band – 900/1800 MHz, Tri Band – 900/1800/1900 MHz



*Graf č. 3 Porovnání zadaného zboží na eBay oproti prodanému za období půl roku.
(zdroj: vlastní)*

Počty prodaného zboží jsou výrazně nižší než počty zadaného zboží. Zde musím zdůraznit to, že do prodaného zboží počítám pouze to zboží, které bylo kupujícími zaplacené. Objem zboží, které se prodá je mnohem vyšší, ale protože některé nebylo nikdy zaplacené, tak uvádět ho do statistiky ztrácí smysl.

2.1.5 Charakteristika eBay

Charakteristika eBay není velmi složitá, dala by se dala připodobnit k obrovskému, gigantickému online trhu, kde se setkávají prodávající se svými různě velikými stánky a nakupující, kdy:

- většina zboží, která je zde k mání, je zcela nová, často nepoužitá, dosud zabalená s veškerou zárukou.
- zboží lze na eBay přímo nakoupit, aniž by se zákazník musel účastnit aukce. Je tomu díky možnosti „Ihned zakoupit“, kterou obchodníci v mnoha případech hojně využívají. Tato možnost je sice vykoupena vyšší cenou, ale na druhé straně se zákazník nemusí účastnit aukce.

2.1.6 Výhody a nevýhody eBay

Pokusím se stručně popsat výhody a nevýhody eBay v porovnání s klasickým kamenným obchodem a ty, které plynou z jeho používání pro zákazníky, kteří nakupují prostřednictvím eBay od firmy Datec Technologies Ltd:

Výhody:

- **nižší cena** – pravděpodobně hlavní výhoda eBay. Aukční systém dokáže přesně nastavit rovnovážnou cenu mezi nabídkou a poptávkou, a tato cena je skoro vždy nižší než cena v obchodě, která je prodávajícím pevně stanovena. Protože se jedná o aukci, tak startovní cena bývá velmi nízká. Záleží potom kolik zájemci přihodí a často se tak může stát, že zákazník vyhrává aukci a odnáší si zboží s rozdílem, který může být i v desítkách procent oproti maloobchodní ceně v kamenném nebo obchodě. Nižší než ve standardních obchodech je obvykle i cena za poštovné a balné, protože záleží jen na prodejci kolik si bude účtovat za balné, což taky může markantně ovlivnit výslednou cenu v porovnání s klasickým obchodem.
- **sortiment** – eBay nabízí více zboží než kterýkoli obchod na světě, a vše je okamžitě k prodeji. Na eBay prodávají obchodníci z celého světa a řada zboží, kterou zde najdeme, je zcela unikátní, k prodeji pouze na eBay. Jako příklad můžu uvést knihu, která byla naposledy vydána před padesáti lety, kterou by bylo normálně velmi obtížné koupit. Z vlastního zkušenosti prodeje na eBay můžu uvést např. PC příslušenství, které už není normálně v prodeji, je určeno na recyklaci z důvodu nahrazení inovovaným modelem, ale díky eBay ho společnost Datec Technologies Ltd nabízí k prodeji. Tak zákazníci, kteří vlastní starší modely PC, nemusí kupovat nejnovější a nejvýkonnější PC příslušenství za vysokou cenu v kamenném obchodě, když jim postačí model starší (sice na konci svého životního cyklu, ale úplně nový) a plně uspokojující jejich potřeby.
- **snadné vyhledávání, přehledné členění kategorií, fotografie, podrobné popisy** – systém orientace a přehlednost kategorií v tomto gigantickém e-

obchodu je vybroušená do dokonalosti. Na eBay se nakupuje snáze než ve většině internetových obchodů.

- **komunikace** – prodejci na eBay komunikují lépe, obratem, vstřícněji, ochotně zodpovídají dotazy, i když zákazník má o zboží ještě jen pouze zájem. U velkých internetových obchodů prodejci obvykle nerozebírají vlastnosti zboží, jeho stav,... Komunikativnost na eBay je dána principem „malých krámků na tržišti“, kde je vášnivá debata mezi prodejcem a zákazníkem běžná.
- **rychlost dodávky** – je lepší než u internetových obchodů, kde se často prodává zboží, které není skladem, musí se objednávat a musí se na něj čekat. Na eBay je prodejce povinen zboží mít fyzicky k dispozici, jinak riskuje postih, který je dán podmínkami spolupráce mezi eBay a prodejcem.
- **neexistence hranic** – eBay můžeme najít v USA, ve většině zemí Evropy a Asie. Neexistence hranic znamená ochota dodávat přes oceán. Někteří velcí obchodníci mají zakázané dodávat z USA do Evropy či z Asie do Evropy atd. Malí prodejci na eBay na to většinou nedbají a tak lze často koupit zboží, které není určeno pro danou zemi, podstatně levněji. V tomto případě je třeba dbát na různé technické normy (homologace, síťové napětí), a také servis výrobku.

Nevýhody:

- **nákup od více prodejců** – neexistuje žádný „společný nákupní košík“, a tak pokud zákazník nakoupí například pět DVD od tří prodejců, platí třikrát poštovné a balné. Tak se může stát, že zvláště levné zboží se prodáží.
- **účast na aukcích znamená „bojovat“ s ostatními nakupujícími, kteří chtějí zboží získat také** – tak se může stát, že zboží kupující nemusí získat. Pro některé účastníky aukce to je zábava a při dobrém hráčském umění a trpělivosti lze dosáhnout výhodnou cenu.

Závěrem můžu konstatovat, že používání prodejního systému eBay je pro společnost Datec Technologies Ltd určitě výhodné, protože při porovnání je jasné, že

převažují výhody nad nevýhodami pro zákazníky, kteří budou nakupovat na eBay a tudíž nakupovat i od společnosti Datec Technologies Ltd. Já se však ve své práci zabývám vytvořením návrhu na otevření internetového obchodu na webových stránkách společnosti, ale tím nemám na mysli, že společnost by měla ukončit svou spolupráci s eBay.

Přestože firma Datec Technologies Ltd provozuje vlastní internetové stránky, tak nikdy neuvažovala o možnosti vybudovat internetový obchod právě na těchto stránkách a proto bych chtěl navrhnout možnost založení tohoto obchodu a nastínit jeho vzhled. Tento návrh by měl být takový, který by byl schopný obstát v obrovské konkurenci, která je na Internetu. Chtěl bych zmínit hlavní atributy obchodu a věci, na které by firma Datec Technologies Ltd jako provozovatel neměla zapomínat. Myslím si, že společnost by měla využít možností Internetu, které jsou takové, že dovolují nabídnout zákazníkovi velké množství různých druhů produktů bez vysokých nákladů na vystavení zboží, na pronájem prodejních ploch či nákladů na prodejní sílu. Internet nabízí prostor pro rozvoj specializované prodejny s širokou nabídkou specifického typu zboží. Myslím si, že pro zákazníka by bylo pohodlnější najít na jednom místě více různých produktů a nemuset „odcházet“ hledat jinde.

2.2 Rozhodnutí o cílovém trhu

Firma Datec Technologies Ltd by měla vytvořit obchod na Internetu s rozhodnutím „být úspěšná“. První krok je, že si musí zvolit svou cílovou skupinu zákazníků. Jinými slovy vymezit spotřebitele, na kterého svou činnost zaměří.

Protože Internet má globální charakter, tak společnost nebude omezena jako kamenný obchod pouze oblastí, ve které působí, ale také není omezena jen lokální konkurencí. Dá se říct, že zákazníkem se může stát v podstatě kdokoli, bez ohledu na region. Firmě bych ale doporučil orientovat se na domácí trh a to hlavně kvůli výhodě, kterou je znalost místních poměrů a zejména znalost jazyka a kultury.

Pro analýzu zákazníků a následnou volbu optimální strategie bych firmě doporučil použít následující tři kroky:

- Segmentovat trh (segmentation)
- Zacílit (targeting)
- Definovat pozici na trhu a odlišení od konkurence (positioning)

Krok 1 Segmentace

Protože zákazníci společnosti jsou různí a mají jiné potřeby, je důležité rozdělit trh podle jejich chování a dalších charakteristik do tržních segmentů. Toto rozdělení je neefektivnějším způsobem jak správně komunikovat se zákazníky. Jak respektovat jejich individuální potřeby a vyhnout se situaci kdy každému zákazníkovi by společnost „šila na míru“ individuální nabídku. Na otázku, jak by společnost měla zákazníky segmentovat, může posloužit jako příklad následující tabulka:

Název segmentu	Charakteristika segmentu	Počet zákazníků	Průměrný nákup za rok	Růst segmentu	Potenciál segmentu (tržby)
Segment 1 (firmy nakupující IT příslušenství)	Nakupují pravidelně, preferují IT příslušenství, ...	9 zákazníků v segmentu	Průměrný nákup na 1 zákazníka	Procentuální vyjádření meziročního růstu	Počet zákazníků násobený ročním nákupem
Segment 2 (fyzické osoby nakupující různé zboží)	Nakupují nepravidelně, preferují zánovní, testované, kvalitní zboží, ...	200 zákazníků v segmentu	dtto	dtto	dtto
Segment 3	...	...	...	...	...
CELKEM					

Tabulka č.1 Příklad segmentace zákazníků (zdroj vlastní)

Společnost může segmentovat trh podle různých kritérií. Záleží na konkrétním podniku, zákazníkovi (podle velikosti firmy, podle sídla, podle nákupního chování, podle objemu objednávek,...). Společnost by tak mohla z uvedené tabulky dostat cenné informace o tom, který segment je pro ni nejdůležitější, a kterému věnovat náležitou pozornost.

Krok 2 Zacílení

Dalším úkolem bude zacílení. Společnost by měla dle tabulky vybrat nejatraktivnější segment a na něj zaměřit své marketingové aktivity. Tím může rozvíjet ten segment, který přináší nejvyšší zisk. Při zacílení musí společnost brát v úvahu tyto faktory

- Potenciál segmentu – tržby i zisk

- Růst segmentu
- Konkurenci v segmentu – analyzovat např. možnosti vstupu konkurence do segmentu
- Zdroje – finance, zaměstnance, znalosti
- Soulad s firemními cíly

Krok 3 Odlišení

Konečným krokem rozhodnutí o cílovém trhu a analýzy zákazníků je odlišení nabídky společnosti Datec Technologies Ltd od konkurence. Tím dosáhne toho, že nabídka bude unikátní, zajímavá a poskytne zákazníkovi hodnotu, kterou konkurence nenabízí. Podstatou je definice v čem se společnost odlišuje od konkurence (cena, platební podmínky, prodloužená záruční lhůta, poradenství,...). Ta odlišnost, která představuje významnou výhodu pro zákazníka, by měla následně být nejvíce používána při komunikaci ve směru k příslušnému zákaznickému segmentu. Na co společnost nesmí zapomínat je, že konkurenční výhody jsou pouze dočasné. Pokud se jedná o skutečně dobrou výhodu, tak ji konkurenti dříve nebo později napodobí. Jedinou cestou je proto tyto odlišení neustále inovovat.

Nejvhodnější cílovou skupinou pro internetový obchod společnosti budou firmy nebo soukromé osoby nakupující elektronický materiál na Internetu jak pro svoji potřebu, tak pro jeho následný přeprodej.

2.3 Rozhodnutí o sortimentu výrobků

Internetový obchod, který firmě Datec doporučuji vytvořit, by měla firma vybavit sortimentem, který bude odpovídat požadavkům cílové skupiny. V tomto případě se zřejmě bude jednat o elektronický materiál, o věci rozměrnější a dražší, které často na eBay odrážejí zákazníky kvůli tomu, že náklady na jejich přepravu jsou vysoké. Možnost koupě jednotlivých produktů by tady měla být taky zastoupena. Předpokládám, že zákazník při nákupu v internetovém obchodě se nebude cítit tak frustrován cenou za dopravu, jako by se cítil na eBay, kde jde o aukci a o úplně jiný systém nákupu. Taky zde bude v sortimentu zboží, které lze nakoupit ve velkém množství (například i několik palet), což je na eBay prakticky nemožné zrealizovat.

V tomto případě bych společnosti doporučoval následující sortiment:

- IT příslušenství (kabely, CDROM, DVDROM, disketové jednotky, LCD displeje, paměti, modemy, síťové zařízení, základní desky, zdroje, procesory, zvukové a grafické karty, harddisky, reproduktory)
- Kopírky a scannery
- Tiskárny
- Servery

Ostatní produkty bych doporučoval firmě prodávat dál prostřednictvím eBay. Jednalo by se o mobilní telefony, spotřební elektroniku a domácí spotřebiče. Vycházím z vlastní zkušenosti, že se jedná o zboží rychle a dobře prodejné. O mobilní telefony a spotřební elektroniku (zejména DVD přehrávače, videa,...) je na eBay zájem pořád.

2.4 Rozhodnutí o službách

Základní službou, kterou musí společnost Datec Technologies Ltd svým internetovým zákazníkům nabídnout jsou **informace** o prodávaných produktech. Internetový obchod pomocí informací tak vyváží nevýhodu nemožnosti se prodávaného zboží dotknout. Základem by měl být obrázek nabízeného produktu, ale díky novým technologiím by se nemělo jednat pouze o fotografii, ale firma by mohla využít i webové kamery, která může snímat produkt ze všech stran. Poskytované informace o produktu musí být co nejobsáhlejší, ale velké množství údajů u některých produktů je zbytečné. Proto bych doporučil firmě rozlišovat na popis technicky náročné zboží (počítače, IT příslušenství,...) a zboží na popis méně náročné. Přebytečné množství informací by mohlo zákazníky, které další data nezajímají (nakupují například grafickou kartu a stačí jim vědět jen její technické parametry a kompatibilitu) odradit. V základní nabídce postačí několik základních důležitých parametrů. Pro odpovědi na dotazy náročnějších klientů bych doporučil firmě zvolit formu aktivních odkazů na stránky firem, které zboží vyrábí nebo na další část databáze internetové prodejny, která by obsahovala tyto informace. Co by nemělo na webových stránkách internetového obchodu společnosti chybět je tzv. soubor často

kladených otázek (FAQ) s odpověďmi, které umožní vyhnout se opakovaným dotazům, a také e-mailová poradna. Veliký důraz přikládám informacím od spotřebitelů, kteří by mohli na webových stránkách vyjádřit svůj názor a zkušenosti se zakoupeným zbožím a službami, které poskytuje společnost ve spojitosti s nákupem.

Dodací lhůty objednaného zboží nesmí být dlouhé. Společnost by měla mít na paměti, že dnes jsou standardem běžné dodací lhůty 5-10⁸ dní, u speciálních položek zboží, které nejsou běžně dostupné se doba dodání pohybuje v rozmezí 10-15 dnů. Svou roli hrají také náklady na dopravu zboží. Určitě by v nabídce neměla chybět možnost výběru způsobu doručení zboží s nabídkou cenových odlišení jednotlivých alternativ.

Systém dopravy zboží bych firmě doporučoval ponechat takový, jaký je v současnosti, neboť se jedná o vyzkoušené a prověřené dopravce, se kterými společnost spolupracuje. Proto tedy bych se držel zavedených způsobů distribuce zboží, které jsou následující:

Veliká Británie

- lehké výrobky se posílají poštou;
- těžké výrobky větších objemů posílají přes přepravce jako DHL, FedEx, TNT, Initial City Service nebo Interlink Expres⁹.

Zahraničí

- firma spolupracuje i s externími dopravci a objemnější zboží se expeduje na euro-paletách. Euro-palety splňují rozměrové a kvalitativní standardy dle mezinárodních obchodních podmínek pro balení. V současné době existují dva rozměry euro-palet 120 x 100 cm a 120 x 80 cm.

Mezi další služby, které by společnost měla poskytovat bych zařadil hlavně:

- záruka vrácení peněz
- mimořádné slevy, které by lákaly k častějším návštěvám na webových stránkách prodejny

⁸ Vlastní porovnání dodacích lhůt 10 internetových obchodů ve Veliké Británii.

⁹ Jedná se o firmy, které smluvně zajišťují vnitrostátní zasilatelský systém po celém území Veliké Británie jak v oblasti kusových, tak v oblasti paletových zásilek.

- stálým zákazníkům možnost zasílání speciálních nabídek a aktuálního stavu skladovaného zboží emailem

2.5 Cenová rozhodnutí

Protože společnost využívá i tradiční způsob prodeje zboží (společnost má stále zákazníky, kteří nakupují jak v malém tak větším množství fyzicky v místě sídla firmy), má již vybudováno zázemí ve formě skladů.. Využití nákupu prostřednictvím Internetu jí umožní vypustit některé články distribučního řetězce, což je pro ni velikou výhodou, protože krátký řetězec umožňuje snížit cenu zboží pro konečného spotřebitele, neboť jsou vynechány běžné mezičlánky distribuce (např. vypustí eBay a tím spojené poplatky za používání jeho služeb). Vybudování kancelářských a skladových prostor se tedy společnosti netýká a tyto případné náklady se neodrazí ve výši prodejních cen. Na co by si společnost měla dát pozor při tvorbě cenové strategie, je cena doplňkových služeb (poštovné a balné). V případě, že zákazník bude muset zaplatit za výrobek částku výrazně převyšující základní výši ceny kupovaného zboží, může to vést k negativnímu dojmu z celého nákupu a negativním referencím.

Firmě bych doporučil také využívat cenových úlev pro získání nových a udržení si svých současných zákazníků. Např:

- Objemové slevy
- Slevy za netestované zboží (zboží, které neprošlo procesem testování a u kterého existuje možnost, že nebude funkční, ale je opravitelné)
- Slevy k získání zákazníka (možnost sjednání slevy až 10%)

Způsoby plateb

Společnost Datec Technologies Ltd v současné době akceptuje tři možnosti úhrady za nakoupené zboží. Zákazníci mohou platit bankovním převodem na účet firmy, poštovní poukázkou nebo šekem. Tyto možnosti bych ponechal, ale doporučil bych firmě, aby se zaměřila na možnosti využití Internetu v přímém bankovníctví. Tato forma úhrady za nakoupené zboží na Internetu má již dnes při platbách virtuálních nákupů výraznou pozici a tyto služby využívá značné procento virtuálních

prodejen a lze předpokládat jeho další rozšíření. Zachování tradičních způsobů úhrady nákupu by tak mělo zůstat doplňkovou službou zákazníkům, ale dominantní postavení by měly získat bezhotovostní platby.

2.6 Rozhodnutí o komunikaci

Cílem komunikace virtuálního obchodu společnosti Datec Technologies Ltd by mělo být přilákání potenciálních či stávajících zákazníků na stránky prodejny. Dalším krokem pak bude přesvědčit je o výhodnosti nákupu zboží právě v tomto konkrétním obchodě a o tom, aby zde tento nákup realizovali. Je jasné, že vždy se jedná o výši nákladů spojených s propagací firemního internetového obchodu. Proto bych chtěl zdůraznit ty, které by byly podle mého názoru relativně levné a pro společnost efektivní.

Inzerce v tištěných a dalších neinternetových médiích

Přestože zacílení vytýčené skupiny touto formou reklamy – je náročné, patří inzerce v tisku k využívaným způsobům oslovení potenciálních zákazníků. Výhodou tištěné inzerce bude zacílení skupiny budoucích uživatelů Internetu, kteří jeho možnosti ještě neznají, ale kteří se v blízké budoucnosti stanou součástí internetové populace

Kvalitní indexace do vyhledávacích center

Společnost může přiblížit prodejnu zákazníkům i díky internetovým vyhledávačům. Umístit textový odkaz na stránky virtuální prodejny v těchto vyhledávacích, je klíčem pro jejich objevení zejména u internetových začátečníků, ale i u lidí, kteří neví, kde přesně hledat. Sám z vlastní zkušenosti vím, jak často vyhledávací centra používám při mé práci s Internetem.

Public relations

Doporučení uvedené v článku má výrazný vliv na dojem o firmě (serveru). O společnosti Datec Technologies Ltd se často píše v odborných časopisech zejména v článkách o ochraně životního prostředí a recyklaci elektro materiálu. Určitě by stálo

za zmínku, že společnost se mimo jiné zabývá i prodejem elektroniky a provozuje internetový obchod.

Datec Technologies Ltd musí vytvářet seriózní přístup k zákazníkům, který vede k pozitivním referencím a budování jména firmy, jejího internetového obchodu. Toto je jednou z významných složek PR při tvorbě firemní identity. Význam má také grafická úprava serveru, jeho přehlednost, barevnost.

Propagace, která se neobjevuje on-line, hraje pro společnost Datec Technologies Ltd významnou roli. Webová adresa a e-mailová adresa musí být uvedeny na všech materiálech, které vycházejí ven z firmy (vizitky, dopisy, faxy, tiskové zprávy a další informace).

Podpora prodeje

Pro společnost bude ze začátku velmi problematické získat loajalitu internetových zákazníků. Zákazníci nakupující na Internetu mění virtuální obchod i z důvodu malého cenového zvýhodnění nebo absence nějaké formy podpory prodeje. Na Internetu existuje služba, která umožňuje uživatelům najít ve virtuálních obchodech požadované zboží a seřadit je podle kritérií stanovených uživatelem (např. podle ceny). Proto si myslím, že by bylo vhodné, aby firma Datec Technologies Ltd využívala aspoň základní formy podpory prodeje ve svém internetovém podnikání a to zejména:

- **Množstevní slevy** – zde bych doporučoval, aby firma rozlišovala běžného spotřebitele od zákazníků, kteří odebírají zboží ve velkém množství.
- **Členské programy** – vycházím z předpokladu, že většina internetových obchodů, jejichž nabídka není omezena pouze na jeden druh zboží, nějakou formou registruje své zákazníky. Výhodou by bylo, že společnost tak získá informace od nakupujících, a tím si vytvoří databázi klientů, kterým za to na oplátku nabídne zjednodušení nákupu (např. nebudou muset při opakovaných nákupech neustále uvádět svou adresu, ale ta bude uvedena v interní databázi, do které se uživatel přihlásí pod svým heslem). Co bych doporučoval je, že firma by

neměla účtovat poplatek za členství. Toto by mohlo některé zákazníky odradit od registrace a tím spojeného nákupu.

- **Vzorky** – jak jsem již uvedl, společnost disponuje nepřehledným množstvím zboží a některé výrobky jsou tak specifické, že nestačí pouze kvalitní fotografie a výstižný popis. Opět bych doporučoval, aby tuto formu podpory prodeje firma využívala u zákazníků, kteří nakupují ve větším množství. Rozesílání vzorků prostřednictvím Internetu je efektivním nástrojem, protože objednání vzorku je jednoduché a cílení téměř dokonalé.
- **Možnost vrácení výrobku bez udání důvodu** – myslím si, že i když tento způsob podpory prodeje není častý, mohl by být určitým „lákadlem“ pro zákazníky. Protože zákazník zboží vrací na své náklady, tak určitě nebude tato možnost zákazníky zneužívána. Ještě vhodnější variantou by mohla být možnost zrušení objednávky do určité časově omezené doby.

2.7 Rozhodnutí o vzhledu a struktuře virtuální prodejny

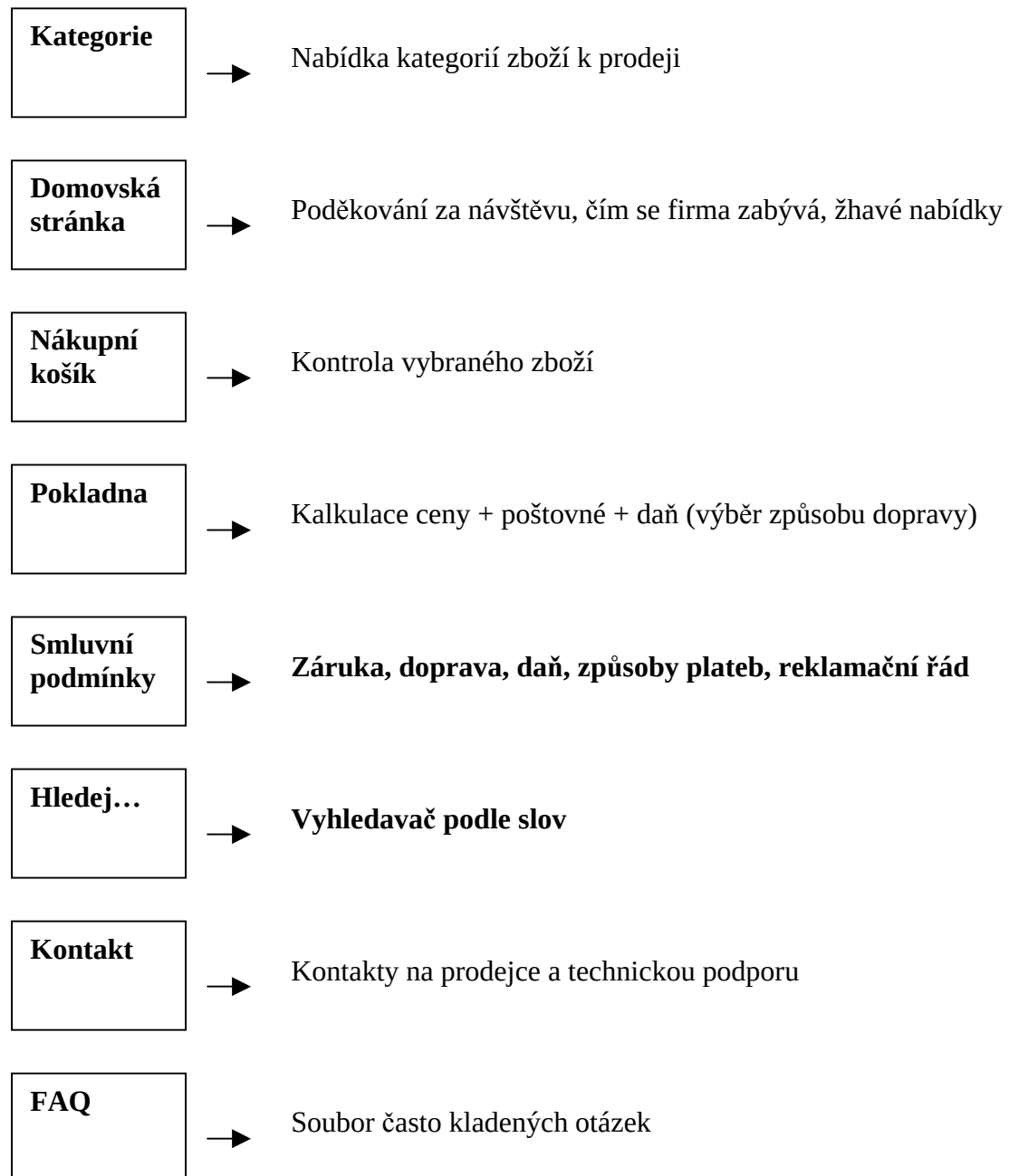
Pro internetový obchod společnosti Datec Technologies Ltd bude obzvlášť důležité, aby dokázal prostřednictvím webových stránek navodit u svých zákazníků atmosféru důvěryhodnosti a přesvědčil je, že nabízené zboží představuje kvalitu. Důležitý bude už samotný design internetového obchodu. Musí být jasný a intuitivní. Orientace musí být pro návštěvníka snadná a hlavně musí mít možnost rychle přecházet od jednoho druhu zboží k druhému. K přechodu z jedné kategorie do druhé mu musí stačit tři nebo čtyři kliknutí. Grafické provedení by mělo být zřetelné, vizuálně popisné a musí působit tak, aby si zákazník mohl udělat reálnou představu o nabízeném zboží.

Internetový obchod společnosti bude třeba sestavit tak, aby svým zákazníkům nabízel to, co hledají. Aby splnil jejich požadavky a neodradil je zbytečnými komplikacemi v průběhu nákupu. Proto bych doporučoval společnosti Datec Technologies Ltd, aby se při tvorbě struktury jejího internetového obchodu snažila dodržovat následující zásady a webové stránky internetového obchodu by měly obsahovat následující:

- Základní informace společnosti Datec Technologies Ltd (sídlo, kontakty na osoby zodpovědné za prodej a odesílání zboží, kontakty na osoby poskytující technickou podporu, telefon, fax, emailová adresa,...).
- Zveřejněný reklamační řád a všeobecné podmínky (záruka na zboží, dopravní podmínky, informace pro plátce daně, způsoby plateb, postup při reklamaci zboží).
- Pro vyhledání zboží by měla být zákazníkům nabídnuta možnost vyhledávat dvojím způsobem (pomocí katalogu, kdy zákazník bude listovat jednotlivými kategoriemi a fulltextovým vyhledáváním podle slov)
- Na webových stránkách obchodu by neměla chybět kontextová nápověda (podrobná nápověda a FAQ¹⁰). Společnost se tak vyhne velikému množství opakovaných dotazů ze strany zákazníků na základní otázky spojené s nákupem zboží, registrací,...
- Informace o dostupnosti zboží a způsobech jeho zasílání. Webové stránky prodejny musí společnost udržovat stále čerstvé. Návštěvník by měl při dalším návratu do virtuálního obchodu zde najít rozšířenou, nově pozměněnou nabídku. Počty nabízeného zboží musí být aktualizovány, aby nedošlo k situaci, že v nabídce bude pořád zboží, které už bylo prodáno. Mezi způsoby zasílání zboží by neměla chybět nabídka pojištění zboží při přepravě,...Zákazník by si tak mohl sám vybrat způsob jeho zaslání a tím i do jisté míry ovlivnit celkovou cenu, kterou zaplatí.
- Zákazníkům by měla být nabídnuta možnost kdykoli zkontrolovat stav své objednávky. Zda zboží již bylo odesláno, zda se čeká na platbu,...
- V neposlední řadě by společnost měla mít na paměti, že pro jednoduchost a pohodlnost nákupu by k dosažení výběru a koupě zboží mělo zákazníky vést co nejméně potřebných kliknutí.

¹⁰ Frequently ask question - odpovědi na základní, často kladené otázky

Návrh struktury domovské stránky internetového obchodu:

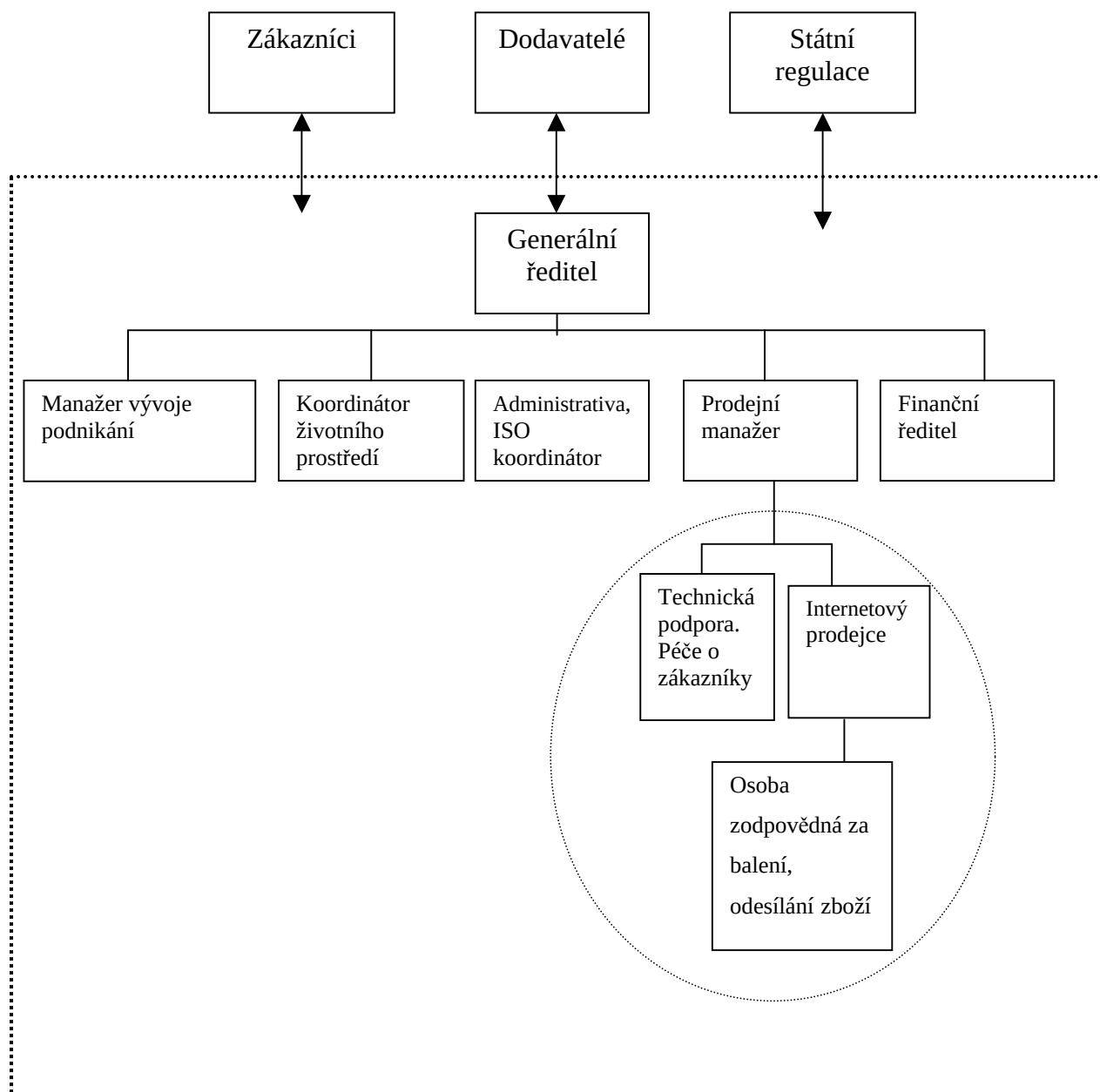


2.8 Ekonomické vyhodnocení, organizace webového ochodu

Významnou část výdajů společnosti Datec Technologies Ltd by tvořilo odborné přepracování webových stránek s rozšířením o internetový obchod. Společnost by však mohla využít vlastních zaměstnanců a jejich znalostí při tvorbě www stránek. Eventuelní konzultace či konečné úpravy by mohly být provedeny pomocí externích odborníků, které firma najímá na správu a udržování počítačové sítě. Ve vynaložených celkových nákladech by tedy o tak velikou sumu nešlo.

Částka spojená s tvorbou internetového obchodu od externího dodavatele, zavedení nákupního košíku při výběru produktu by společnost stála kolem 2000 liber. Tato částka může být větší nebo menší podle toho, jak by se sama společnost nadále angažovala (např. s aktualizací stránek,...). I když se jedná o poměrně vysokou částku, tak společnost by si měla uvědomit, že se to pro získání nového segmentu zákazníků, kteří nakupují přes Internet, vyplatí. Tento trend je nezadržitelný a vyhýbat se mu je jen odsouvání problému do budoucna. Společnost tím jednoznačně získá konkurenční výhodu.

Nabízí se otázka, jak tento internetový obchod zorganizovat. Pro přehled by společnosti mohl posloužit následující diagram. Internetový prodejce by byl přímo podřízen prodejnímu manažerovi. Náplní jeho práce by bylo zejména aktualizace internetových stránek o nové zboží určené k prodeji, komunikace se zákazníky hlavně v otázkách dodacích lhůt, plateb, reklamačních podmínek,... O technickou podporu a otázky týkající se technických vlastností a parametrů výrobků a zároveň jako péče o zákazníky by se staral druhý zaměstnanec, taky přímo podřízený prodejnímu manažerovi. Předpokladem dobrého fungování je vzájemná komunikace mezi těmito dvěma osobami. Prodejci by byla podřízena osoba, která by měla na starosti balení a odesílání zboží.



Obr. č. 2 Organizační struktura (zdroj: vlastní)

3 Závěr

Ve předkládané bakalářské práci jsem nastínil možnost vybudování internetového obchodu na webových stránkách společnosti Datec Technologies Ltd. Toto téma mě oslovilo zejména z důvodu mého zájmu o Internet. Jeho možnosti nabízí řadu příležitostí a nové technologie s ním spojené zase širokou škálu eventualit, jak těchto příležitostí efektivně využít. Internetové obchodování je nevyhnutelnou záležitostí, bohužel někteří tomu nepřikládají dostatečný důraz a mnohdy ani neví, co jim Internet může nabídnout.

Společnost Datec Technologies Ltd patří mezi společnosti, které již praktikují prodej zboží prostřednictvím Internetu. Cílem mé práce bylo nastínit návrh jak tento internetový prodej zlepšit formou otevření dalšího prodejního „kanálu“ na webových stránkách společnosti.

V teoretické části jsem se zaměřil především na marketingová rozhodnutí v internetovém maloobchodním prodeji. Popsal jsem vztah marketingu a Internetu a podstatu elektronického obchodování.

V návrhové části jsem firmě doporučil několik řešení, která by vedla ke kvalitním marketingovým aktivitám spojeným s marketingovými rozhodnutími v internetovém maloobchodním prodeji.

Zákazníkem virtuálního obchodu společnosti Datec Technologies Ltd může být v podstatě kdokoli, bez ohledu na region. Vzhledem k obrovské konkurenci se jako vhodný cílový trh pro společnost jeví Veliká Británie, kde je významnou výhodou znalost místních poměrů, kultury a jazyka.

Výraznou konkurenční výhodou elektronického obchodu společnosti Datec Technologies Ltd oproti tradiční prodejně se stane hloubka specifické nabídky. Internet nabízí možnosti pro rozvoj specializované prodejny se širokou škálou specifického typu zboží. Prostor pro sortimentní náplň internetového obchodu společnosti vidím v nabídce zboží technického charakteru.

Veliký význam přikládám v rámci internetového obchodu společnosti síle informací o nabízených produktech. A to nejen informací odborného charakteru (technické parametry, vlastnosti výrobku), ale také informací ve formě názorů spotřebitelů na konkrétní produkt (forma tzv. osobního prvku prodeje).

Jedním z navrhovaných doporučení je směřovat úhrady koupeného zboží směrem k internetovému bankovníctví, neboť předpokládám, že tento trend bude v příštích

obdobích sílit. Zachování tradičních způsobů úhrady nákupu zůstane doplňkovou službou zákazníkům, ale dominantní postavení získají bezhotovostní platby.

Společnost musí mít na paměti, že s rozvojem Internetu bude také stále více kladen důraz na strukturu elektronického obchodu tak, aby nákup byl pro zákazníka pohodlný, rychlý a bez komplikací a aby se tak virtuální prodejna společnosti mohla stát využívanou alternativou uskutečňovaných nákupů.

Domnívám se, že hlavní cíl bakalářské práce – nastítnit návrh na otevření internetového obchodu na webových stránkách společnosti Datec Technologies Ltd byl splněn.

4 Résumé

This bachelor thesis proposes to the company where I did my Placement to establish Internet shop on its web site. It consists of four parts. Introduction, Theoretic – methodological part, Analytical part and Conclusion.

I have been given the opportunity to do my Placement at company called Datec Technologies Ltd, based in Kilwinning, Scotland. Datec Technologies Ltd is one of the leading electronic recyclers and IT Asset Management companies in Europe. Company is servicing a wide range of clients from SMEs, medium sized OEMs and large Blue Chip Clients too. In my work I suggested some solutions for improving its Internet sales strategy what is one part of the business that Datec Technologies Ltd engages in.

In first theoretic – methodological part I described relation between marketing and Internet and the essence of e-commerce. I explained marketing solutions in Internet retail selling too.

In analytical part I made the proposal to establish Internet shop on the web site of Datec Technologies Ltd. I recommended some starting points that could lead to proper marketing activities connected with marketing solutions in Internet retail selling. As one of the suggested solutions is to direct incoming payments to Internet banking as I suppose that this trend is going to grow in nearly future. I assign big meaning to information about products offered for sale. Not only information about technical parameters but also feedback from customers.

The last part includes summary and recommendations for the company based on the proposals described in the analytical part.

Použitá literatura

SEDLÁČEK, J. *Internet II - Komerční využití*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 382 s. ISBN 80-7079-839-4. [1]

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5. [2]

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přel. P. Medek. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4. [3]

KOTLER, P. *Marketing Management*. Přel.: Dolanský, V. a kol. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1991. ISBN 80-85605-08-2. [4]

ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 3. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. 101 s. ISBN 80-7318-001-4. [5]

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8. [6]

SVĚTLÍK, J. *Marketing, Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s. [7]

Internetové zdroje:

<http://www.datectech.co.uk>

<http://www.promarketing.cz>

<http://www.mam.cz>

<http://www.zive.cz/h/Specialy/AR.asp?ARI=110835>

<http://www.actum.cz/blog>

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Maslowova pyramida potřeb [4]

5 Příhola číslo 1

Typy potřeb

Typy potřeb:

- **Biogenní** – jsou vyvolávány psychickým napětím biogenního rázu (hladem, žízní, pocitem nepohodlí...).
- **Psychogenní** – chápeme je jako touhu po uznání, vážnosti, sounáležitosti...; většina psychogenních potřeb není tak výrazná, aby donutila jednotlivce uspokojit je okamžitě.

Maslowova pyramida potřeb [4]

