VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

POSOUZENÍ STÁVAJÍCÍHO ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ FIRMY TOP MORAVIA Q A NÁVRH ZMĚN

ASSESSMENT OF THE TOP MORAVIA Q COMPANY CURRENT E-COMMERCE STATUS OF CHANGE PROPOSAL

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE — Bc. LUKÁŠ ZAVADIL
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — Ing. PETR DYDOWICZ, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2010

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2009/10
Ústav managementu

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lukáš Zavadil

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Posouzení stávajícího elektronického obchodování firmy Top Moravia Q a návrh změn

v anglickém jazyce:

Assessment of the Top Moravia Q Company Current e-commerce Status and Change Proposal

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu :krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. : il. ISBN 80-247-1095-1.
HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu :jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. vii, 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
HLAVENKA, J. Internetový marketing :Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO :jak zvýšit návštěvnost webu. Vyd. 1. Kralice na Hané : Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
STUCHLÍK, P. Marketing na Internetu. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ Fakulta podnikatelská

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 7.2.2010

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce analyzuje stávající elektronické obchodování konkrétního českého podniku střední velikosti, vyhledává problémy a navrhuje ucelené řešení těchto problémů, včetně praktické implementace.

Abstract

Presented thesis analyses current e-commerce of a specific Czech middle-size company, finds problems and then suggests a comprehensive solution of those problems, including practical implementation.

Klíčová slova

Internetový obchod, E-shop, Elektronický obchod, provoz elektronického obchodu, správa elektronického obchodu, online obchodování

Keywords

E-commerce, Internet business, management of the internet business

Bibliografická citace

ZAVADIL, L. *Posouzení stávajícího elektronického obchodování firmy Top Moravia Q a návrh změn.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 71s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Prohlášení autora o původnosti práce

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 25. května 2010 ……

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Petrovi Dydowiczovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD 11

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE 12

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE 14

2.1. Definice eshopu 14

2.2. Internetové obchody 14

2.3. Fungování eshopu 14

2.4. Kvalita eshopu 15

2.5. Výhody internetového obchodu 15

2.6. Správa internetového obchodu 16

2.7. Základní druhy elektronického obchodu 17

2.8. Bezpečnost elektronického obchodu 19

2.9. Charakteristika marketingu na internetu 21

2.10. Optimalizace www stránek 22

2.11. Zpětné odkazy 25

2.12. Typy odkazů 25

2.12.1. Budování zpětných odkazů 26

2.12.2. Kam umisťovat zpětné odkazy 27

2.12.3. Kam odkazy nedávat 27

2.13. PPC systémy 28

2.13.1. Možnosti PPC reklamy 29

2.13.2. Tvorba vstupní stránky 30

2.14. Podpora prodeje 30

2.14.1. Kampaně na sociálních sítích 31

2.14.2. Public Relation 32

2.14.3. Pobídky k nákupu v elektronických obchodech 34

3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE 37
3.1. Představení firmy 37
3.1.1. Výrobní portfolio 37
3.1.2. Trhy a zákazníci 40
3.1.3. SWOT Analýza elektronického obchodu 41
3.2. Představení internetového obchodu 42
3.2.1. Mediální podpora 43
3.2.2. Dosavadní obchodní výsledky internetového obchodu 48
3.3. Popis zjištěných nedostatků systému 50
3.3.1. Nízká návštěvnost 51
3.3.2. Špatná informovanost zákazníků o průběhu objednávky 51
3.3.3. Jediný způsob úhrady je hotově při převzetí zboží 51
3.3.4. Neefektivní partnerský program 52
3.3.5. Neměnící se sortiment 52
3.3.6. Úzký sortiment 52
3.3.7. Strohost webových stránek obchodu 53
4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ 54
4.1. Expanze na zahraniční trhy 54
4.2. Informovanost zákazníka o průběhu objednávky 56
4.3. Alternativní způsoby úhrady 56
4.4. Optimalizace partnerského programu 58
4.5. Rozšíření sortimentu 59
4.6. Implementace oborových článků 60
4.7. Ponákupní péče o zákazníka 61
4.8. Vytvoření propagace na sociálních sítích 61
4.9. Náklady na odstranění nedostatků 62

4.9.1. Náklady na expanzi na zahraniční trhy ... 62
4.9.2. Náklady na automatické zasílání čísla balíku v e-mailu ... 62
4.9.3. Náklady na implementaci alternativního způsobu úhrady ... 63
4.9.4. Náklady na optimalizaci partnerského programu ... 63
4.9.5. Náklady na implementaci oborových článků ... 64
4.9.6. Náklady na ponákupní péči o zákazníka ... 64
4.9.7. Náklady na vytvoření propagace na sociálních sítích ... 64
4.10. Očekávané přínosy ... 65
4.10.1. Přínos z expanze na Slovensko ... 65
4.10.2. Přínos z automatického zasílání čísla balíku ... 65
4.10.3. Přínos z alternativního způsobu úhrady ... 65
4.10.4. Přínos z optimalizace partnerského programu ... 66
4.10.5. Přínos z implementace oborových článků ... 66
4.10.6. Přínos z ponákupní péče o zákazníka ... 66
4.10.7. Přínos z propagace na sociálních sítích ... 67
4.11. Srovnání nákladů a přínosů ... 67
5. ZÁVĚR ... 68
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH PRAMENŮ ... 70

Úvod

Ve své práci se zaměřím na vyhodnocení elektronického obchodu společnosti Top Moravia Q, s.r.o. Tato výrobně-prodejní firma se zabývá výrobou a následným prodejem titanového nádobí.

Elektronický obchod byl analyzován před dvěma lety a na základě této analýzy poté došlo k velkému množství změn, takže výsledkem byl zcela nový internetový obchod.

Během dvou let provozu došlo k několika změnám, z nichž některé byly drobné, jiné naopak zásadní. Nejzásadnější změnou bylo oproštění elektronického obchodu od hlavních stránek společnosti a vstup na svoje vlastní stránky, které se zabývají pouze prodejem přes internet.

Tento elektronický obchod budu ve své diplomové práci hodnotit z několika důležitých hledisek, z nichž nejdůležitější jsou funkční stránka, rentabilita, marketing a propagace. Po úvodní analýze navrhnu změny, které povedou v konečném výsledku k zefektivnění elektronického obchodování společnosti.

1. Vymezení problému a cíle práce

Cílem mé diplomové práce je zhodnotit stávající stav elektronického obchodování společnosti Top Moravia Q, s.r.o. a zjistit nedostatky. Návrh změn se bude odvíjet ze zjištěných nedostatků. Veškeré změny budou konzultovány s vedením společnosti, aby nedošlo k nedorozumění v rámci jejich provedení. Tyto změny budou prováděny z důvodu zefektivnění informačního systému, čímž zvýším příjem na základě provedení změn v elektronickém obchodu.

V části *teorie* se budu zabývat věcmi týkajícími se základních aspektů elektronického obchodu na pokročilé úrovni zpracování, dále pak správě internetového obchodu po stránce administrační, popíši rovněž základní druhy elektronického obchodu a jejich zabezpečení. Samostatnou podkapitolu bude tvořit marketing na internetu, což je velice obsáhlé téma, proto jej popíši stručně, ale zároveň tak, aby bylo maximálně použitelné pro internetový obchod společnosti Top Moravia Q.

V kapitole *analýza problému a současné situace* se budu zabývat v první řadě představením společnosti Top Moravia Q a jejího internetového obchodu s titanovým nádobím, popíši jeho stávající stav a na konci kapitoly provedu SWOT analýzu, pomocí které budou zjištěny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vztahující se konkrétně na popisovaný elektronický obchod.

Kapitola *Popis zjištěných nedostatků systému* bude shrnovat veškeré nedostatky současného internetového obchodu, mezi něž patří v první řadě nízká návštěvnost a od ní se odvíjející další aspekty, nevyužitý potenciál internetového obchodu a relativně nízký obrat. V této kapitole budou popsané i další zjištěné nedostatky, které se negativně projevují na chodu a efektivitě elektronického obchodu.

Část *návrhu řešení* bude obsahovat podrobně popsané možné způsoby k eliminaci zjištěných nedostatků. Při výběru těchto řešení bude brán maximální ohled na efektivnost zvolených řešení. Kapitola bude obsahovat podkapitolu s náklady na navržené změny a rovněž podkapitolu s očekávanými přínosy.

Po skončení implementace změn očekávám efektivnější chod elektronického obchodu, větší spokojenost zákazníků, díky zkvalitnění péče o zákazníka a v konečném důsledku také požadované zvýšení tržeb internetového obchodu.

2. Teoretická východiska práce

2.1. Definice eshopu

Eshop je počítačová aplikace, používaná na základě B2B, nebo B2C komerce. Jde o online nakupování fungující na internetu, ovládané přes počítač.

2.2. Internetové obchody

V dnešní digitální době je velmi důležité být před konkurencí vždy o krok napřed. Tímto významným krokem ve světě businessu je vybudování internetového obchodu. Internetový obchod je způsob jak levně rozšířit počet svých zákazníků za hranice možností kamenného obchodu bez nutnosti zbytečných investic do jeho propagace a reklamy. Prostřednictvím internetového obchodu lze rozšířit své portfolio až na dva a půl milionu potenciálních zákazníků z celé České republiky, ne-li na dvě stě milionů potenciálních zákazníků z Evropy. Většina firem zabývajících se tvorbou elektronických obchodů dokáže vytvořit a zprovoznit přehledný e-shop na profesionální úrovni, s intuitivní a příjemnou administrací a kvalitní SEO optimalizací. Součástí dodávky bývá rovněž kompletní grafický návrh a následné zpracování internetových stránek obchodu, registrace do vyhledávačů, optimalizace pro vyhledávače, marketingová podpora, umístění na serveru a zálohování dat. (9)

2.3. Fungování eshopu

Internetový obchod je moderní způsob prodeje výrobků a služeb. Funguje jako prezentace firmy a jejího zboží, přičemž jeho nejdůležitější funkcí je systém objednávek vybraného zboží zákazníky pomocí uživatelsky jednoduchých mechanismů. Internetový obchod může být jak samostatným subjektem, tak doplňkem ke klasickému "kamennému" obchodu. V obou případech zůstává vysoce efektivním prostředkem jak s

minimálními náklady maximálně nabídnout své zboží a oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků. Díky snadné aktualizaci a úpravě dat vyniká vysokou pružností a přizpůsobivostí aktuální situaci na trhu. Elektronický obchod disponuje neomezenou prodejní dobou, možností okamžité reakce na požadavky zákazníků, schopností přijímat reklamace elektronickou formou a privilegiem vytvářet cenové hladiny pro dealery a top zákazníky. (9)

2.4.Kvalita eshopu

Výstavba a provoz internetových obchodů je jedním z nejrychleji se rozšiřujících oborů internetu. Důležitým faktorem při výstavbě a provozování internetového obchodu je jeho důvěryhodnost v očích návštěvníků alias potenciálních zákazníků. Vizuálně nekvalitní, špatně použitelný, nepravidelně aktualizovaný nebo špatně přístupný e-shop nevzbuzuje důvěru a zákazníky okamžitě odradí od nákupu.(9)

2.5.Výhody internetového obchodu

ze strany zákazníka

- Nákup je pohodlný a snadný kdykoliv a odkudkoliv.
- Zboží je dostupné non stop.
- V internetovém obchodě se netopí a nesvítí, proto jsou zde ceny nižší, nezatížené náklady.
- Po internetovém obchodě se může zákazník pohybovat bez ohledu na zavírací dobu.
- Zákazník může vybírat dlouho a pečlivě aniž by zdržoval dalšího zákazníka.
- Zákazník se může nechat ovlivnit či inspirovat názory na zboží od lidí, kteří už je mají.
- Zákazník se vyvaruje dlouhých front u pokladen. (9)

ze strany dodavatele

- téměř nulové náklady na provoz
- možnost obchodovat po celém světě
- vyšší konkurenceschopnost
- vyšší veřejné povědomí
- okamžitá zpětná vazba (možnost přizpůsobení se očekáváním zákazníka)
- krátká doba realizace (9)

2.6.Správa internetového obchodu

"Dodavatel musí mít možnost rychle a pružně měnit nabídku podle svých možností, reagovat na poptávku a orientovat se dle situace na trhu. K těmto účelům slouží administrační rozhraní, které je nezbytnou součástí redakčního systému. Redakční systém je pro správu internetového obchodu naprostou nezbytností, proto je dodáván ke všem verzím. Redakční systémy umožňují správci internetového obchodu jednoduše měnit, přidávat, odebírat a jinak různě upravovat zboží, jeho cenu nebo počet kusů skladem. Správa internetového obchodu obsahuje také správu objednávek pro přehlednost a možnost jejich snadného vyřízení.

Administrační část obchodu je určena k administraci provozovatelem obchodu. Tato část obchodu je přístupná pouze po přihlášení do systému zadáním jména a hesla. Mezi základní funkce administrátora patří: správa katalogu produktů a cen, vyřizování objednávek, práce s databází zákazníků a dodavatelů, nastavení poštovného a sazeb doručení, práce se statistikami návštěvnosti a prodeje a využívání funkcí pro export a import dat. V administrátorském rozhraní lze nastavit různé úrovně přístupů do systému tak, aby měl každý administrátor zpřístupněny jen sekce, k nimž má nastavena práva. Důležitou vlastností obchodu je otevřenost vůči dalším systémům a programům jako např. propojení s firemním účetnictvím nebo skladovým hospodářstvím." (9)

2.7.Základní druhy elektronického obchodu

- B2B - Business to Business

“Tento druh elektronického obchodování se používá v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a internetovým obchodem typu B2C (business-to-consumer) je v tom, že prodávající zná předem nakupujícího. Většinou se jedná o partnera, který má předem stanoveny obchodní podmínky, za kterých může nakupovat. Klasickým příkladem elektronického obchodu B2B jsou elektronická tržiště, na která mají přístup pouze registrovaní účastníci. Někteří velcí odběratelé organizují takováto tržiště formou dražby, kdy za minimálních nákladů se během relativně krátkého času shromáždí velké množství nabídek.“(8)

- B2C - Business to Consumer

“Tento druh elektronického obchodování je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům - spotřebitelům. Je to vlastně obdoba klasického "kamenného" obchodu na Internetu. Ovšem tato podoba je pouze přibližná, protože internetový obchod má oproti klasickému obchodu nespočet výhod vyplývajících z jeho povahy. Především známe jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy - to je pro běžný obchod obrovský průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi.“ (8)

- B2E - Business to Employee

Jedná se o souhrn služeb založených na internetových standardech a protokolech, je zaměřen na zaměstnance podniku pro zvýšení jejich informovanosti, motivaci, znalostí a produktivity práce. Komunikace zde často probíhá po internetu prostřednictvím web aplikací, e-mailu, nebo chatu (ICQ nebo IRC). (2)

- B2G / B2A - Business to Government / Business to Administration/Autority

Zde se jedná o vztahy mezi podnikem a státní správou. Pro podnik je to prostor pro úsporu administrativní práce díky tomu, že s úřady komunikuje na bázi výměny elektronických strukturovaných dat. Může značně zjednodušit vytváření výkazů a zpráv pro státní úřady a instituce za použití ekonomického softwaru. (2)

- B2R - Business to Reseller

Prodej přes článek distribučního řetězce, který nakoupí zboží za účelem dalšího prodeje. (5)

- C2A / C2G - Customer to Administration/Autority / Customer to Government

Jedná se o méně obvyklý typ elektronického obchodování, jde o vztahy ke státní správě Tento druh elektronického obchodu se netýká přímo obchodování. Souvisí například s daňovým přiznáním. (5)

- C2B - Customer to Business

Touto zkratkou bývá označována skupina obchodů, ve kterých zákazník oslovuje podnikatele. Jedná se o méně rozšířený obchod, kde konečný zákazník si zadá podmínky, např.: nabídne cenu, za kterou je ochoten produkt koupit a organizace rozhodne zda jeho nabídku příjme. Příkladem může být prodej letenek nebo hotelových služeb. (5)

- C2C - Consumer to Consumer

Prodej výrobků jednoho spotřebitele jinému spotřebiteli, sem řadíme výměny a aukce, ve kterých nedochází pouze k prodeji použitého či staršího zboží. Jedná se i o způsob vzájemného nalezení nabídky a poptávky, kde internet vystupuje jako prostředník. Je zde možné prodávat i nakupovat za smluvní ceny. (5)

2.8. Bezpečnost elektronického obchodu

Otázka bezpečnosti elektronického obchodu má veliký význam. "S otázkou bezpečnosti elektronického obchodu úzce souvisí otázka obecného zabezpečení informačních systémů IS/IT podniku. Za základní požadavky na provádění elektronického obchodu jsou považovány důvěrnost, integrita, autentizace, autorizace, záruky a soukromí. Důvěrnost, integritu, autentizaci a autorizaci lze zabezpečit pomocí bezpečnostních technologií. Záruky a soukromí spočívají zejména v dodržování zákonů a dobrých mravů a závisí tak především na chování jednotlivců a organizací.

Bezpečnost systému elektronické výměny dat je rozhodujícím aspektem při hodnocení průkaznosti a právní síly EDI souborů a proto je zajištění bezpečnosti jednou z nejdůležitějších částí celého EDI řešení. EDI soubor musí vždy a za každých podmínek vykazovat minimálně stejné zabezpečení jaké má papírový dokument, jinak jím nelze papírové doklady nahradit. Elektronická výměna dat by tak byla vhodná pouze pro přenos neautorizovaných dat." (2 s.27,28)

"Bezpečnost EDI se skládá z bezpečnosti EDI systémů a zabezpečení přenášených dat. Pro EDI systémy, které jsou integrální součástí IS/IT platí stejné základní způsoby ochrany jako v obecných podmínkách informačních systémů IS/IT.

Organizační způsob ochrany dat spočívá v souhrnu administrativních nařízení a doporučení jak nakládat s určenými daty. Výhodou tohoto způsobu je jeho jednoduché a

levné zavedení. Jeho účinnost však proto závisí především na přesnosti plnění nařízení jednotlivými osobami.

Fyzický způsob ochrany představuje zabezpečení objektů, komunikačních linek atp. Data jsou tak fyzicky nepřístupná nepovolaným osobám. I tento způsob je však příliš závislý na spolehlivosti konání jednotlivých osob.

Logický způsob ochrany zahrnuje soubor softwarových a hardwarových opatření. Jsou to především uchování dat na zabezpečených systémech, které jsou klasifikovány do uznávaných bezpečnostních tříd (např. podle pravidel vydaných ministerstvem obrany Spojených států amerických - Trusted Computer System Evaluation Criteria) a využití kryptografických metod, které umožňují zašifrovat určená data, tak aby byla srozumitelná pouze určené osobě, která je zpravidla držitelem potřebného klíče. Podmínkou účinnosti kryptografických metod je správné a bezpečné **generování a používání klíčů**. V současné době se ukazuje, že žádný z výše uvedených způsobů ochrany dat nemůže sám o sobě zaručit dostatečnou bezpečnost EDI systémů. Té je možné dosáhnout pouze vhodnou kombinací všech uvedených způsobů ochrany.

Mezi základní ohrožení EDI systémů patří **modifikace zprávy** (zpráva je změněna po jejím odeslání oprávněným původcem). Modifikace může být úmyslná nebo neúmyslná (důsledkem technické chyby). Zabezpečením proti modifikaci zpráv je bezpečnostní funkce integrita zprávy. Ta zaručuje, že bude modifikace zprávy během přenosu odhalena. Dalším nebezpečím je změna v pořadí zpráv, která může znamenat ztrátu zpráv nebo naopak jejich vícenásobné doručení. Toto nebezpečí je eliminováno zjišťováním integrity sekvence zpráv.

Velké nebezpečí představuje **přetvářka** (masquarading), kdy se útočník vydává za někoho jiného. Metodou určenou proti zneužití přetvářky je autentizace zprávy. Dalšími možnými ohroženími bezpečnosti EDI je odmítnutí původu zprávy (zapření odeslání zprávy jejím původcem nebo naopak odmítnutí příjmu zprávy jejím příjemcem). Cílem většiny bezpečnostních metod je proto také zajištění nepopiratelnosti. Posledním důležitým ohrožením je zneužití důvěrných informací. Tento problém se řeší

kryptováním zpráv. Nejprogresivnější kryptografickou metodou v oblasti elektronické výměny dat je digitální podpis. Pravděpodobně nejvhodnějším řešením bezpečnosti elektronické výměny dat je kombinace elektronického podpisu a služeb VAN operátora, který zde může plnit současně funkci certifikační autority.“ (2 s.28)

2.9. Charakteristika marketingu na internetu

“Marketing se díky Internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. V literatuře se komplexní přístup nazývá, holistickým marketingem (má několik složek - vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing). Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova. Charakteristiky současného marketingu je tak možné vztáhnout právě k nim:

Konverzace

Trh na Internetu je konverzace. Lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv, s ohromující rychlostí. Už ve starověku se lidé potkávali na tržištích. Jednak aby kupovali a prodávali, ale hlavně aby se setkali a mluvili spolu.

Něco z té konverzace bylo o obchodě a produktech, něco novinky, názory a drby. Pak však nastala doba velkovýroby a masmédií a odcizení prodávajícího a kupujícího nabylo gigantických rozměrů. Internet to mění zpět. Tradiční média postavila lidi do role pasivních konzumentů produktů, názorů nebo zábavy. Internet však přímo vyzývá ke konverzaci a firmy se začínají přizpůsobovat.

Zákazník není sám

Komunikace firem se zákazníky stále ještě probíhá formálně. Zvláštním jazykem firmy sděluji naprosté samozřejmosti nebo banality - „jsme tu pro vás",

„řídíme se vašimi požadavky" apod. Navíc bez humoru, nápadu, se zatajováním věcí nebo dokonce se lhaním.

Zákazník však není sám. Propojení lidí může firmu velkou rychlostí zlikvidovat nebo také zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu. Trh na síti nezná žádný respekt k firmám, které jsou neochotné nebo neschopné se přizpůsobit. Podstatou byznysu je opět člověk.

Spoluúčast

Protože se manažeři většinou odcizili produktu - nerozumí tomu, co firma vyrábí a jak se to dělá - je nutné začít využívat lidí spjatých s produktem (lidi z výroby, vývoje, servisu atd.) a propojit je se zákazníky.

Je také nutné nazývat věci pravými jmény. Dnes není možné používat fráze jako „máme řešení" když prodáváte počítače. Nemáte řešení, ale prodáváte počítače! Poučené a chytré firmy se snaží zákazníky zapojit do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů. Jedině tak mohou zajistit loajalitu zákazníků a své budoucí zisky.“(5 s.19-21)

2.10. Optimalizace www stránek

Optimalizace pro vyhledávače, neboli SEO (Search Engine Optimization) se provádí kvůli dohledatelnosti dané www stránky na zvolená klíčová slova, což v důsledku vede ke zvýšení návštěvnosti.

Největší tržní podíl v České republice náleží Seznamu, za ním stojí Google a další vyhledávače jsou až daleko za nimi.

Seznam používá veličinu S-rank, která měří v podstatě popularitu stránky. Z této hodnoty nelze odvozovat konkrétní závěry o pozici ve vyhledávači, protože výsledná pozice se počítá podle mnoha kritérií a S-rank je pouze jedním z nich, i když nutno dodat, že důležitým. Výpočet S-ranku není veřejný, počítá se totiž váženou nelineární kombinací různých veličin.

Google používá obdobný princip na výpočet Page-ranku, což je stejně jako na Seznamu veličina, která udává popularitu stránky. Google při výpočtu Page-ranku dává větší váhu počtu stránek, které odkazují na naši stránku. Na internetu je spousta možností na nákup odkazů, to znamená, že zaplatíme za to, že na naše stránky bude odkazovat například 100 jiných stránek. (5)

"Optimalizace pro vyhledávače není jen technická disciplína. Jde především o obsah a tím o tvůrčí činnost. SEO je také kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak proto, že i konkurence své stránky optimalizuje a potřeba udržet se na předních místech vede k nutnosti změn, a také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů a tím váha faktorů důležitých pro dosažení předních pozic ve vyhledávání. Vyplatí se dělat věci pečlivě od samého začátku a potřeba změn pak není tak častá. Celý proces je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat. A nespěchat. Přehnaná očekávání mohou způsobit zklamání. Změny se musí nejprve projevit, což může trvat týdny, ale také měsíce.

Optimalizace pro vyhledávače také nespočívá pouze v dosažení předních pozic na několik frází. V užším slova smyslu je sice cílem SEO přivedení návštěvníků na stránky, ale v širším slova smyslu jde o jejich přeměnu na zákazníky. Pozice proto kontrolujte, ale nepřehánějte to. Stejně se nikdy nedají zkontrolovat všechna slova a navíc dlouhý ocas směřuje někam, kde nejde ani předem přesně určit, co budou lidé hledat.

Užitečné je procházet slova, na které lidé přišli z vyhledávačů a PPC kampaní a slova s častým výskytem podporovat – přizpůsobit obsah a další prvky stávající stránky, vytvořit samostatné stránky, upravit vnitřní prolinkování s nalezenými klíčovými slovy, zahrnout tato slova do PPC reklamních kampaní. Tím naplníme skutečný obsah SEO a dosáhneme optimalizace WWW stránek.

Samotné SEO také nepředstavuje celý marketing. Marketing na Internetu je soubor mnoha činností, jejichž nedílnou součástí je i SEO. Jestliže budeme SEO takto chápat, pak se jedná o část velmi důležitou.

SEO se soustřeďuje především na dvě věci: klíčová slova a příchozí linky. Klíčová slova říkají vyhledávačům, co je na stránkách (jaký mají obsah). Příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité. Pro úspěšné SEO je nutné dát oboje do souladu.

Příprava klíčových slov

Základem pro SEO je nalezení správných klíčových slov. Správná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky. A to může být rozdíl. Lidé často něco hledají, ale pro nákup se rozhodnou zadáním zcela jiných slov. Jako příklad poslouží nákup fotoaparátu – digitální zrcadlovky:

1. Uživatel zadává do vyhledávače nejprve obecný název produktu: *digitální zrcadlovky*. V tuto chvíli se začíná zajímat o digitální zrcadlovku a hledá, pokud možno, různé odborné informace.

2. Svůj dotaz pak dále zpřesňuje na *digitální zrcadlovky recenze, digitální zrcadlovky test, digitální zrcadlovky diskuze*. V této chvíli se ujišťuje, které značky jsou lepší, nebo horší a začíná si ujasňovat svou volbu.

3. Když najde, co požadoval, teprve pak se začne zajímat o nákup. Vyhledávací dotaz tím radikálně změní. Nyní zadá již konkrétní produkt, který si vybral v odborných recenzích a testech, např. *Canon EOS 50D*.

4. Ti však ještě k rozhodnutí nestačí. Uživatel pokračuje v dalším zpřesňování a hledá třeba nabídku zrcadlovky ve slevě a k tomu ještě brašnu zdarma. Výsledný dotaz může mít následující podobu: *Canon EOS 50D EF-S 17-85 sleva brašna zdarma*. Tento dotaz pak skutečně prodává.

Uvedený proces nemusí podstoupit všichni zájemci o nákup digitální zrcadlovky, ale to nic nemění na tom, jaká slova nakonec prodávají. Rozhodovací procesy při nákupech různých produktů vypadají velmi podobně.

Ne všichni lidé však chtějí něco koupit. Při vyhledávání se proto rozeznávají 3 typy dotazů:

- Hledání informací (nikoliv za účelem nákupu)
- Hledání informací o produktech a značkách
- Hledání informací za účelem nákupu

Při tvorbě stránek je nutné vědět, jaký typ návštěvníků očekáváte a tomu přizpůsobit volbu klíčových slov.“(5 s.83-85)

2.11. Zpětné odkazy

Popularita webových stránek se měří především kvalitou a množstvím zpětných odkazů, to znamená, že vyhledavač zjistí, kolik webových stránek odkazuje na moje stránky a podle toho jim pak udělí váhu. Samozřejmě, že používá i další kriteria, jako je například návštěvnost stránek, zda splňují požadavky webového vyhledávače a jiné. Nejpoužívanější vyhledavač v České republice Seznam.cz hodnotí asi 200 parametrů.

2.12. Typy odkazů

Přirozené odkazy

K tvorbě přirozených odkazů je zapotřebí mít velmi kvalitní obsah stránek, aby na ně začali ostatní odkazovat. Jde vlastně o jakési lákání na obsah.

Odkazy zdarma

“Kromě přirozeného získávání odkazů lze získat zdarma odkazy také vlastní aktivitou. Každý má jistě mnoho známých, pokud mají příbuzné weby, můžeme se s nimi domluvit a získat odkaz od nich.

Stejně tak obchodní partneři spolupracující v oboru, mohou být zdrojem odkazů.

Výměnné odkazy

Výměna odkazů je v drtivé většině z hlediska vyhledávačů neúčinná. Může však přinést určité žádoucí výsledky z hlediska návštěvníků stránek, kterým tak nabídneme další rozšiřující a užitečné informace. Obou stranám může takováto spolupráce velice prospět. Například firma dodávající zdravotnický materiál se dohodne s lékařem na výměně odkazů. Jiným příkladem může být hotel, který si vymění odkaz

s poskytovatelem adrenalinových služeb v okolí. Ve všech těchto případech z toho mají prospěch obě strany.“(5 s.135)

Když dojde k výměně odkazů, měly bychom uvažovat nad tím, na kterou stránku odkazy povedou. Výměna odkazů domény na doménu a ještě k tomu na hlavní straně moc nepřinese. Nejlepším řešením je najít na webu stránku, která se nejblíže týká aktivit našeho partnera, se kterým měníme odkazy. (5)

2.12.1. Budování zpětných odkazů

“Jestliže si někdo čte například článek, ve kterém je odkaz na vaše stránky a klepne na něj, pak je zřejmé, že jde o návštěvníka hledajícího souvislost s daným textem. Zde můžete jasně vidět, proč má smysl budovat odkazy na příbuzných webech, namísto třeba výměny odkazů mezi stovkou webů s nesouvisejícím obsahem. Jako vše na Internetu, tak i odkazy se proto budují ze dvou pohledů:

- pro zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání
- pro lidi, kterým je tak poskytována další (a měla by být i užitečná) informace

Z pohledu vyhledávačů zvyšují odkazy popularitu vašich stránek a tím právě pravděpodobnost lepšího umístění ve vyhledávání. Z pohledu lidí jde o zvyšování návštěvnosti a budováni povědomí o firmě nebo značce. V tomto smyslu by se také měly měřit přínosy a zvažovat náklady.

Budování odkazů jde také ruku v ruce s marketingem na sociálních médiích. Proto není vhodné reagovat na nabídky typu „zápis do 1 000 katalogů již od 2 000 Kč do týdne". Jde o mnohem náročnější a dlouhodobou činnost, avšak s překvapivými výsledky.
(5 s.125)

2.12.2. Kam umisťovat zpětné odkazy

Do budoucna se dá předpokládat, že vyhledavače budou natolik pokročilé, že poznají odkazy neužitečné pro lidi a nebudou je brát úplně v úvahu. Kam tedy nejlépe umístit odkazy:

- Stránky jiných firem – zejména partnerských
- Stránky odkazující na naši konkurenci
- Katalogy + registrace eshopů
- Oborové portály
- Zájmové portály
- Inzertní servery
- Stránky profesních asociací
- Zpravodajské portály, portály s novinkami
- Přehledy článků
- Sociální záložkovací systémy
- Blogy
- Diskusní fóra
- Weby veřejné správy a vzdělávacích institucí
- Sociální sítě

Pro umisťování odkazu by mělo platit, že je nutná příbuznost obsahu. Téma by mělo být podobné, ale nemusí být úplně stejné. Pro běžné webové stránky, diskusní fóra apod. je jasné, ale u katalogů se tím myslí například zápis do správné kategorie, ve zpravodajství uveřejnění zprávy v příslušném oddílu webu apod. (5)

2.12.3. Kam odkazy nedávat

Kromě stránek, na které je výhodné umístit zpětné odkazy jsou i stránky a techniky, kterých je dobré se vyvarovat. Nabídky jsou někdy velice zajímavé, stovky až tisíce odkazů za slušné peníze ve velmi krátké době, ale tato cesta nejen, že nevede k úspěchu, ale mnohdy také může způsobit problémy.

FFA – zdarma pro všechny

Free for all, čili zdarma pro všechny. Na takové stránky si může kdokoliv přidat odkaz. Znamená to, že spolu s námi jsou na stránkách další tisíce, nebo i desítky tisíc odkazů na jiné firmy. I kdyby vyhledávače braly v potaz takovéto stránky, pak bude váha odkazu naprosto minimální. Vyhledávače však podobné stránky nejen ignorují, ale dokonce i penalizují a penalizace se dotkne i našeho odkazu na těchto stránkách umístěného.

Systémy pro výměnu odkazů

Jsou vytvářeny většinou automaticky po přidání stránky do systému. Dochází tak k propojení webů mezi s sebou pomocí zpětných odkazů. Existují také systémy pro výměnu odkazů, které mají za cíl pomoci jedné konkrétní stránce, potom všechny odkazy vedou na ni a nikoliv na sebe navzájem. Je potřeba se vyvarovat takovýchto stránek.

Některé systémy vykazují krátkodobý pozitivní účinek, kdy se popularita stránek zařazených do systému zlepšuje, ale z dlouhodobějšího hlediska jsou nejen neúčinné, ale mnohdy i nebezpečné. Většina vyhledávačů se snaží totiž tyto systémy odhalit a jejich vliv zrušit.(5)

2.13. PPC systémy

PPC znamená pay-per-click, zaplať za klik.

Tento způsob platby přinesl do světa reklamy obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem.

PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.

Tato reklama funguje následovně: Uživatel internetového vyhledávače, například Seznamu napíše do vyhledávacího políčka nějaké slovo, vyhledávač mu poté poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu. A to pouze reklamu příbuznou se zadaným klíčovým slovem.

Pokud uživatel hledá informace na odborně zaměřených webech, může mu být zobrazena reklama související s danou tématikou. Tato reklama se nazývá reklamou na obsahových sítích, někdy také označovaná jako kontextová.

Zobrazení reklamy inzerenta nic nestojí, teprve až uživatel na reklamu klikne, odečte se určitá částka. Platí se tedy za příchozího návštěvníka. Nesmírnou výhodou této reklamy tedy je, že není potřeba platit reklamu za všechny, kteří ji vidí, ale pouze za ty, které opravdu zaujala a klikli na ni.(5)

2.13.1. Možnosti PPC reklamy

"Protože možností PPC reklamy jsou rozsáhlé, je třeba říci, že není vhodná pro každou firmu. Pokud lidé něco nehledají, těžko se na to (nic) dělá reklama. Někdy se ovšem může stát, že lidé nevědí, co mají hledat. Ani v tomto případě nemá smysl investovat čas, peníze a úsilí do vytváření PPC reklam a lépe je zvolit jinou formu reklamy, nebo využít některý z dalších nástrojů marketingového komunikačního mixu (obecného, nejen pro Internet).

V systémech PPC je možné nastavovat jak denní rozpočet, tak maximální cenu za proklik. Nemusíme mít obavy, že by nás nějaká kampaň zruinovala. PPC systémy obecně umí pomáhat při tvorbě reklam tím, že jsou schopny analyzovat klíčová slova a navrhovat vhodná právě pro danou reklamu. Také mohou odhadovat náklady a doporučovat vhodnou strategii vynakládání finančních prostředků. Toto má však svoje omezení a někdy mohou být „rady" takových systémů až zavádějící." (5 s.169)

V závislosti na systému můžeme nastavit:

- Textový, grafický, video formát
- Země a teritoria pro cílení reklamy
- Jazyky, kterými mluví naši návštěvníci
- Jiné ceny pro vyhledávací a obsahovou síť
- Zobrazování jen v určité dny v týdnu, nebo určité denní hodiny
- Vyloučení stránek a kategorií pro přesnější cílení v obsahové síti

2.13.2. Tvorba vstupní stránky

Vstupní stránka pro PPC reklamu by neměla být stejná, jako pro přirozené hledání. Při stejné vstupní stránce dochází ke zdvojení klíčových slov a duplicitě, byť jen části, textu. Dalším důvodem, proč není dobré využívat stránku pro přirozené hledání je dočasnost nabídky, a tím i existence stránky. A nakonec může být stránka použita i k testování, a proto bude často měněna.

2.14. Podpora prodeje

Žádný produkt se neobejde bez dostatečné podpory prodeje. Existuje celá řada forem jak na Internetu, tak mimo něj. Mnohé z nich jsou naprosto totožné, avšak existují i takové, které mimo Internet nenajdeme. Podpora prodeje se netýká jen e-shopů, jak by se mohlo na první pohled zdát, ale jakýchkoliv stránek s nabídkou produktů.

Na rozdíl od klasických forem podpory prodeje má Internet tu výhodu, že vše je relativně levné a také různé ankety, soutěže, nebo jiné pobídky k nákupu mohou probíhat prakticky kdykoliv. Neznamená to však, že se tak může dít bez důkladné přípravy a následného vyhodnocování.

Nikdy by se nemělo využívat všech forem podpory prodeje najednou. Tím by byl zákazník zahlcen a také řízení kampaně a měření by vyžadovalo značné úsilí

s pochybným efektem. Některé druhy produktů se také například vysloveně nehodí pro partnerské programy, jiné pro věrnostní programy atd. Vždy je třeba volit určitou formu podpory prodeje v závislosti na celkovém marketingovém komunikačním mixu, který jsme si nastavili.

Cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje. Firmy používají tyto nástroje k tomu, aby podpořily prodej mimo sezónu, nebo naopak v sezóně, aby porazily konkurenci. Podpora prodeje je také vhodná k vyprázdnění skladů.

Pokud je podpora prodeje používána při zavádění nových produktů na trh, pak je nutné jednat s maximální opatrností. Pokud se chce firma dostat na již obsazený trh, pak je podpora prodeje vhodná. Naproti tomu, v případě uvádění technologických novinek, nebo produktů s vysokou přidanou hodnotou by například sleva mohla hned na začátku produkt degradovat. (5) V dalších podkapitolách nabízím výčet nejzajímavějších marketingových podpor prodeje.

2.14.1. Kampaně na sociálních sítích

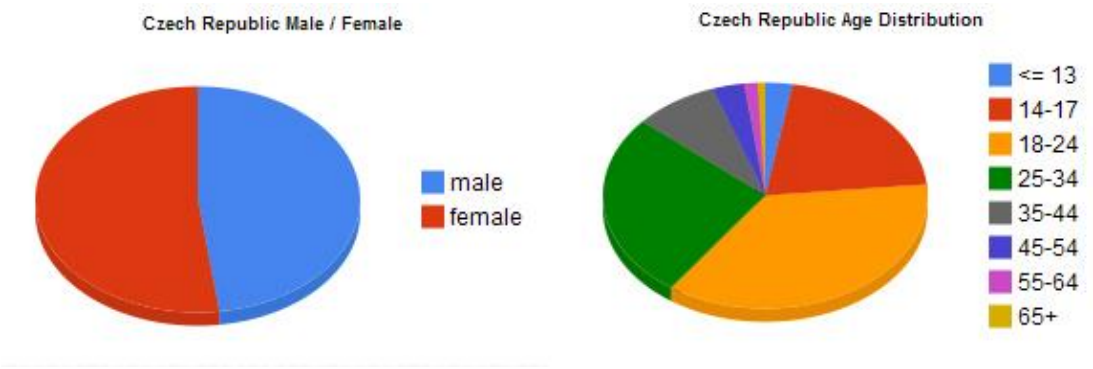
V dnešní době je nejpoužívanější sociální sítí Facebook.

“Facebook je zajisté fenoménem dnešní doby. Jedná se o rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými již téměř 400 miliony aktivních uživatelů (leden 2010) je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do šedesáti čtyř jazyků. Jedná se o jeden z nejsilnějších marketingových nástrojů na současném internetu.

Formy inzertní kampaně PPC na Facebooku

Obrovskou výhodou inzerce na Facebook.com je relativně přesné zacílení na potřebnou cílovou skupinu a přesné stanovení nákladů na kampaň. V nastavení kampaně na Facebook.com je možné přesně zvolit cílovou skupinu nejen dle věku, ale i lokality a zájmů.

Výhodnost, efektivnost a přesné zacílení inzerce na serveru Facebook.com dokládá i zvýšení příjmu z prodeje inzerce na tomto serveru o několik tisíc procent. Další nespornou výhodou kampaní realizovaných na sociálních sítích je především ohromné množství impresí (zobrazení) reklamy s naprosto minimálními náklady (platí se pouze za kliknutí). Je tak možné budovat povědomí o značce, bez utrácení finančních prostředků.



Graf 1: Specifikace rozložení uživatelů v ČR na Facebooku

Zdroj: (10)

2.14.2. Public Relation

"Public relation (PR) na internetu se stejně jako v offline marketingu používá především k budování značky, nebo povědomí o firmě. Nejsou to ovšem jen webové stránky, které pomáhají budovat toto povědomí, nebo branding, ale řada dalších aktivit. Stejně jako reklama, nebo účast v sociálních sítích, public relation rozšiřuje možnost, jak se o vás zákazníci mohou dozvědět. Znamená to zároveň i přínos z pohledu vyhledávačů, protože s pomocí těchto aktivit zvyšujete popularitu vašich stránek a tím jejich snadnou vyhledatelnost.

Novinky a zprávy

Informování o novinkách a zajímavostech patří k tomu nejlepšímu a nejúčinnějšímu, co lze v rámci marketingu na Internetu dělat. Lidé se vždy zajímali o různé události, technologický pokrok, nebo analýzu k různým jevům, událostem, situacím. Novinky a zprávy jsou dobrou příležitostí, jak na sebe upozornit bez toho, že by to muselo mít charakter reklamy.

Ke zprávám jsou často přiřazovány celé články. Firma prostřednictvím novinek, zpráv a článků zanechává na Internetu stopy, které se významně projeví jak v lepších pozicích ve výsledcích hledání (díky odkazům), tak vyšším zájmem potenciálních zákazníků. Novinky a zprávy se obvykle nachází na obecných zpravodajských portálech, zprávových serverech, oborových serverech a na firemních webových stránkách. Zpravodajské portály a zprávové servery mají často výhody zejména v možnostech třídění zpráv podle kategorií, kdy si uživatel sám vybírá obsah, který ho zajímá. To může být pro firmu přínosem, pokud je zpráva přiřazena odpovídajícímu kontextu, protože pak čtenář najde přesně to, co ho zajímá. Tyto portály mají také filtry, kde si lze nastavit, jaké druhy zpráv se mají zobrazovat. Opět to znamená, že zpráva bude zobrazena jen v patřičném kontextu a podle zájmů uživatele. Je zřejmé, že tento kontext nesmí být negativní.

Negativní kontext znamená nejen to, že se zprávy a články nebudou týkat různých problémů s danou firmou a jejímy produkty, ale také je nutné dbát na to, aby se neobjevily v negativním kontextu jiných nesouvisejících událostí. Často se to stává, když je tisková zpráva zařazena do běžného zpravodajství.“ (5 s.261-264)

Články

Základní funkcí článku je propagace webu. Článek nemá být reklamou, ale jiný pohled na naši problematiku, nebo příbuzné téma. Je také důležité, aby v článku byl odkaz na náš web. Každý článek pak plní 2 funkce:

- Získává zákazníky
- Zvyšuje popularitu stránek

Vypouštěním článků můžeme získat zákazníky a zároveň zvýšit pomocí zpětných odkazů v článcích popularitu elektronického obchodu. Nejedná se však jen o pouhé posílání článků na různé cizí weby, ale také o články přímo na stránkách našeho elektronického obchodu. Články psané pro vlastní stránky zvyšují atraktivnost webu, avšak účinnost článků o našich produktech na cizích stránkách je vyšší. Vyplývá to z chování lidí, kteří neradi čtou něco, co zavání vychloubáním. Proto napsat článek pro vlastní internetové stránky vyžaduje opravdu výborného copywritera.

Cíle psaní článků:

- Psaní komentářů k článkům
- Získávání zpětných odkazů
- Zlepšení pozic ve vyhledávačích

Nejúspěšnější články jsou zaměřeny na:

- Jak na to
- Krátké případové studie
- Nové technologie
- Sdělování překvapivých informací
- Aktuální trendy
- Studie/průzkumy mínění

Kam umisťovat články:

- Zájmové portály na dané téma
- Specializované části zpravodajských serverů
- Portály určené pro články

2.14.3. Pobídky k nákupu v elektronických obchodech

Kupony

Kupony jsou zákazníky přijímány velmi pozitivně. Kupon může mít podobu nároku na slevu, ale častěji se objevuje jako dárkový poukaz. Dárek je ve formě poukázky na nákup v určité hodnotě, nebo přímo na konkrétní zboží. Mnoho firem umožňuje i nákup dárkového poukazu, jiné přidávají kupon po zakoupení určitého množství produktů, nebo dosažení finančního objemu objednávky. Kupony mohou mít jak fyzickou podobu, tak bývají posílány e-mailem, nebo SMS zprávou.(5)

Soutěže a ankety

Každý člověk má v sobě prvek soutěživosti a zároveň tendenci vyjadřovat se k nejrůznějším věcem. Proto jsou ankety a soutěže velmi atraktivní, zejména pokud v nich jde o hodnotné ceny. Výhodou je možnost udělat v rámci soutěže také marketingový průzkum. Vhodně položené otázky mohou přinést řadu zajímavých podnětů o chování zákazníků, jejich preferencích, nebo požadavcích.

Soutěž také nemusí nic stát, přestože se hraje o ceny. Pokud se například podmíní účast v soutěži nákupem zboží v určité hodnotě, pak si tímto zajistíme dostatečný zisk na financování odměn.(5)

Slevy

"Sleva je laciná vábnička na některé typy zákazníků, ale účinná. Problém je, když je slev mnoho (když zlevňují všichni konkurenti na trhu), na všechno a platí stále. Pak se ztrácí efekt slevy, která má být krátkodobým stimulem k nákupu.

Slevy se poskytují množstevní, tj. při nákupu určitého množství, nebo objemu produktů, nebo finanční, při dosažení určité hodnoty objednávky. Dále slevy dočasné, platné do určitého data, nebo do vyprodání zásob. Sem se řadí i tzv. happy hours, kdy je sleva platná například v restauraci jen 1, nebo 2 hodiny. Aby efekt byl co největší, nemělo by být předem známo, kdy tyto happy hours nastanou. Přestože se to zatím na Internetu příliš neujalo, je zde příležitost pro sociální média, kdy třeba Twitter by byl k tomu vhodný." (5 s.196-197)

Soubory (balíčky) produktů a akční sety

Nákup více produktů v jednom balíku se slevou je příležitost ke zvýšení tržeb, avšak za cenu nižšího zisku. Pokud je dostatečný zisk na některém z produktů v nabízeném balíčku, můžeme tím kompenzovat slevu, kterou takto poskytujeme. Soubory, neboli balíčky produktů jsou často nazývány akčními sety.(5)

Cross-selling

Cross-selling má přimět zákazníky k nákupu dalšího zboží souvisejícího s již nakoupeným. Obecně se cross-selling uplatňuje tam, kde k vybranému zboží existují takové doplňky, které nepotřebují další popis, nebo komentář, je jasné, proč by to měl zákazník k danému produktu chtít. Také je třeba, aby cena nabízeného doplňkového zboží byla v souladu s cenou vybraného produktu. Měla by být tedy několikanásobně nižší. Nikdo si totiž nebude kupovat doplněk, který bude stát polovinu, nebo i víc ceny vybraného produktu. Pak by se jednalo spíše o balíček produktů.(5)

3. Analýza problému a současné situace

3.1. Představení firmy

Společnost Top Moravia Q, s.r.o. má sídlo na Faměrově náměstí 19, Brno, 618 00. Provozovna se nachází na ulici Novoměstská 2, Brno, 621 00.

Společnost byla založena 08.08.2000 jako dceřinná společnost společnosti TOP MORAVIA Q, s.r.o. pod obchodním jménem TOP MORAVIA ART, s.r.o. Jejím cílem bylo začít podnikat v činnosti uměleckých agentur, čímž je myšleno pořádání koncertních vystoupení, zastupování umělců a jiné.

Zásadní změna v historii firmy se uskutečnila v roce 2004. Na řádné valné hromadě společnosti ze dne 28.6.2004 byl projednán záměr sloučení společností TOP MORAVIA EKO, s.r.o., TOP MORAVIA GURMÁN, s.r.o., TOP MORAVIA Q s.r.o. a TOP SLOVAKIA Q, s.r.o., jako společností zanikajících se společností TOP MORAVIA ART, s.r.o. jako společností nástupnickou. Rozhodným dnem sloučení je 1. leden 2004. Na valné hromadě bylo dále schváleno rozhodnutí o změně obchodní firmy společnosti ze stávající TOP MORAVIA ART, s.r.o. na TOP MORAVIA Q, s.r.o.

Na této valné hromadě byla zároveň schválena a provedena změna ve vlastnické struktuře společnosti, kdy se spolumajiteli společnosti stali její obchodní ředitelka Mgr. Ivona Vaněčková a generální ředitel Ing. Petr Vaněček. Majoritním vlastníkem společnosti i nadále zůstává její zakladatel Mgr. Roman Zavadil. Právní účinky sloučení nastaly zápisem sloučení ke dni 30.září 2004 do obchodního rejstříku, tj. výmazem zanikajících společností a zápisem změn souvisejících se sloučením u nástupnické společnosti.

3.1.1. Výrobní portfolio

Společnost Top Moravia Q, s.r.o. vyrábí 3 řady titanového nádobí a od roku 2009 přibyla do výrobního programu čtvrtá výrobní řada – nádobí wolframiové.

Titanium Extra quality

Tato výrobní řada je předchůdcem nejnovější řady Wolframium Titan BIO. Titanium Extra Quality byla dlouhou dobu nejvyšší řadou společnosti. Na trhu byla bezmála
10 let a po této době, než přišla zásadní inovace, která nakonec přešla k vytvoření zcela nové výrobkové řady. Nádobí řady Titanium Extra Quality se v současné době již na tuzemském trhu neprodává, jejím odbytištěm jsou zahraniční trhy.

Titanium Exclusive

Tato řada se vyrábí exklusivně pro odběratele Eta a.s. Vychází z řady Titanium Extra Quality, ale obsahuje méně nanesených antiadhezivních vrstev.

Pro Titanium Guss

Odbyt této základní řady se zajišťuje pomocí prodeje v obchodních řetězcích a dále v elektronickém obchodu. Prodejem této řady se zabývá elektronický obchod, na který se zaměřuji v této práci a proto bych se pozastavil u této řady a popsal ji podrobněji.

Řada Pro Titanium Guss je druhá nejmladší a vznikla jako nutnost pro vstup na internetový trh a dále pak do maloobchodní sítě.
Z počátku se uvažovalo o vstup na tyto trhy s některou stávající výrobní řadou. Bohužel výrobní řady, které byly k dispozici byly pro prodej tímto způsobem velice drahé a pokud nedojde k vysvětlení zákazníkovi oč se jedná a za co vlastně platí, tak nakoupí u konkurence zboží několikrát levnější. Z toho důvodu došlo k vytvoření nové řady Pro Titanium Guss, přičemž základ hrnce, nebo pánvičky je velikostně i materiálově stejný, ale dále je použito méně vrstev a u hrnců jsou úchyty součástí odlitku, takže se musí používat utěrka, aby nedošlo ke spálení ruky.

I přes tyto úsporné kroky se tato řada těší velké oblibě, zejména díky její robustnosti, která napomáhá k lepšímu rozvodu tepla, tím pádem úspoře energie při vaření a následné snadné údržbě.

Internetový obchod se tedy zabývá prodejem řady Pro Titanium Guss, popíši tedy ve zkratce výrobní proces:

Lití (5 mezikontrol kvality): Všechny nádoby jsou odlévány metodou gravitačního ručního lití do kokilové licí formy ze speciální slitiny Siluminu nakupované pro tyto účely výhradně v německých hutích. Tyto výrobky jsou i v dalších, technicky velmi náročných operacích, opracovávány kus po kuse ručně s využitím špičkových technologií.
Z tohoto důvodu nelze zabránit malým nepřesnostem především při odlévání, řezání a broušení. Malé nerovnosti na plášti nádob jsou právě pro konečného zákazníka známkou ručního zpracování. Těmito znaky se odlišuje nádobí od laciného, užitnou hodnotou a kvalitou nesrovnatelného nádobí z hliníku vyráběného v obrovských sériích strojově např. lisováním, tažením nebo tlakovým litím.

Tryskání: (2 mezikontroly kvality): Před aplikací špičkových antiadhesivních povlaků je povrch nádob sjednocen otryskáním korundem na speciálním počítačem řízeném vysokokapacitním tryskacím zařízení naší jedinečné konstrukce, která zajišťuje optimální a rovnoměrné sjednocení povrchu tryskaných nádob s důrazem na co nejlepší přilnutí antiadhesivního povlaku k základnímu materiálu nádoby a zároveň co nejvyšší odolnot proti mechanickému poškození antiadhezivní úpravy.

Nános antiadhesivních vrstev (6-8 mezikontrol kvality): V další, na preciznost také velmi náročné operaci, jsou na vnitřek (2 vrstvy) i vnějšek (1 vrstva) nádob nanášeny pro tyto účely vyvinuté a odzkoušené potravinářské antiadhezivní vrstvy vyztužené keramikou s přísadou titanu.

Tvarování dna (2 mezikontroly kvality): Dna nádob jsou obrobena speciálními diamantovými nástroji k dosažení povrchu pro nejoptimálnější přenášení tepla ze zdroje do nádoby.

Balení a výstupní kontrola: Nádoby jsou zkontrolovány, zabaleny do PE-sáčků a vloženy do krabic.

Příslušenství: Neoddělitelnou součástí výše popsaných nádob jsou skleněné poklice s madlem-knoflíkem. Tyto jsou odolné proti vysokým teplotám (350°C - poklice, 260°C - madlo-knoflík) a umožňují právě v kombinaci s varným nádobím velmi rychlé a úsporné vaření s možností stálého sledování stavu vařených pokrmů. Klenutí poklice a speciální "zámek" umožňují optimální zadržení a cirkulaci horké páry, čímž jsou vytvořeny tlakové podmínky pro dodatečné velmi jemné tepelné zpracování pokrmů párou při zachování všech vitamínů, minerálů a živin. Takto upravované pokrmy zůstávají šťavnaté, velmi chutné a především podporují zdravou výživu.

Obrázek 1: Produktová řada

3.1.2. Trhy a zákazníci

Top Moravia Q s.r.o. má plně pokryté trhy v České republice, na Slovensku, v Polsku, a další trhy v západní Evropě. V letošním roce vyhrála na veletrhu spotřebního zboží s názvem Abmiente ve Frankfurtu nad Mohanem několik prestižních cen, což byla výborná reklama pro novou wolframiovou řadu nádobí, díky čemuž byly navázány obchodní vztahy s Anglií, Severní Amerikou, jižní Evropou a Afrikou, kam v současné době putují předváděcí vzorky a čeká se na vyjádření odběratelů. Cílovými zákazníky se stávají především starší lidé, kteří si výrobky kupují na reklamních akcích, ale výjimkou nejsou ani gastronomická zařízení a v posledních dvou letech po spuštění nového elektronického obchodu se objevuje nová skupina zákazníků a tím jsou především mladé rodiny, které nakupují přes internet.

3.1.3. SWOT Analýza elektronického obchodu

Swot analýza se zabývá analyzováním vnitřního a vnějšího prostředí subjektu. V rámci vnitřního prostředí se analyzují silné a slabé stránky sledovaného subjektu. V analýze vnějšího prostředí se zkoumají příležitosti a hrozby.

Silné stránky

- Prodávané zboží i vyrábíme – není žádný překupník
- Silné zázemí společnosti
- dobré jméno společnosti u zákazníků
- kvalitní výrobky, které získali mnohá ocenění, např. SWISS quality
- zboží je stále skladem
- loajální a proškolený personál

Slabé stránky

- Mírně vyšší cena zboží oproti konkurenčním firmám
- Nedostatečné povědomí o výrobcích na trhu
- Nedostatečná mediální podpora

Příležitosti

- rozšíření elektronického obchodu na zahraniční trhy
- nový sortiment
- inovace výrobkové řady
- silnější mediální podpora

Hrozby

- nekalé praktiky konkurenčních elektronických obchodů
- velmi silná konkurence v daném odvětví
- změny v indexování vyhledavačů a nutnost opětovného budování pozice

Zde se podrobněji zaměřím na jednu z výše uvedených příležitostí a sice rozšíření elektronického obchodu na zahraniční trhy. Zatím obchod funguje pouze v České republice. Elektronický obchod samozřejmě mohou navštívit návštěvníci z celého světa, prozatím registruje návštěvy pouze z České republiky, občas ze Slovenska a v ojedinělých případech i z jiných států. Návštěvy z jiných států však přisuzuji tomu, že občané České republiky jsou tam na návštěvě a na tyto stránky se podívají. Objednávky ze zahraničí prozatím nepřijímáme, museli jsme jich dokonce ze Slovenska několik odmítnout. Z mého pohledu tvoří zahraniční trhy obrovskou příležitost pro expanzi internetového obchodu.

3.2. Představení internetového obchodu

Internetový obchod, který provozuje firma Top Moravia Q, s.r.o. a jehož prostřednictvím prodává svoji výrobní řadu Pro Titanium Guss je umístěn na webové adrese www.proguss.cz, kam se přestěhoval ze stránek www.topmoravia.com v březnu roku 2009. Tento internetový obchod byl otevřen v lednu roku 2008, za tuto dobu prodělal několik menších úprav a změn, lze však předpokládat, že jeho plný potenciál je zcela jistě prozatím nevyužit.

Internetový obchod nabízí nádobí značky Pro Titanium Guss, dále pak nádobí značky Fundix, které lze používat na indukčních vařičích a jehož výrobcem je španělská firma Castey. Toto nádobí se však postupně z internetového obchodu stahuje, protože v současné době probíhají finální testy řady Pro Titanium Guss Induction, která bude podporovat vaření na indukčních vařičích a poté tato řada nahradí řadu Fundix. Dále lze v záložce "příslušenství" nalézt ruční mixér, kuchařku a sáčky na grilování. Tím končí výčet nabídky internetového obchodu.

Na úvodní stránce návštěvníky přivítá fotka Leoše Mareše, který se stal mediální tváří firmy Top Moravia Q, s.r.o. od roku 2008 a dále fotka výživového specialisty Ing. Petra Havlíčka, který se stal mediální tváří divize krabičky – zdravé stravování, které firma Top Moravia Q, s.r.o. vozí lidem až do domu. I když jsem si vědom, že oba pánové byli zaplaceni z jiného důvodu, než je podpora internetového obchodu, dostal jsem svolení umístit jejich fotografie na úvodní stránku internetového obchodu, kde dle

mého názoru “pozdrží“ návštěvníka. Po objednání zboží si zákazník může vybrat, zda si zboží vyzvedne v provozovně společnosti, nebo si nechá zboží dopravit pomocí dopravce PPL. Při nákupu nad 1000Kč je dopravné zdarma.

3.2.1. Mediální podpora

Internetový obchod jsem po spuštění nechal běžet po určitou dobu pod firemními stránkami www.topmoravia.com, postupem času však docházelo ke stížnostem ze stran obchodních zástupců, kteří prodávají titanové nádobí na prezentačních akcích. Tyto stížnosti se vesměs týkaly faktu, že návštěvníci, kteří navštívili prezentační akci si s sebou donesli ceník vytištěný z internetového obchodu, kde ceny byly logicky nižší, protože se v nich neprojevovaly náklady na provizi obchodního zástupce, na pronájem sálu, na dárky, kteří dostali účastníci prezentační akce a další. Z toho důvodu se internetový obchod musel zcela oddělit od stránek www.topmoravia.com a přejít pod svoji vlastní doménu www.proguss.cz .

Tento fakt však s sebou přinesl jeden významný problém. Do této doby návštěvníky zajišťovala stránka www.topmoravia.com a návštěvníků bylo opravdu hodně, protože jméno této společnosti je v republice dostatečně rozšířené. Ovšem najedou jsem se potýkal s problémem jak zajistit opět odpovídající návštěvnost.

Změna umístění elektronického obchodu nastala od března 2009 a bylo tedy zapotřebí zajistit mediální podporu.

Seznam SKLIK

Jedná se o reklamní systém PPC, který umožňuje zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání Seznam.cz. Platí se za přivedeného návštěvníka, to znamená, že návštěvník, který vyhledává na seznamu informace týkající se titanového nádobí a poté se dostane pomocí kliknutí na reklamu na stránky elektronického obchodu je zaregistrován v systému Sklik a tento systém si sám odečte určitou peněžní částku za přivedení návštěvníka. Na Sklik vkládá společnost Top Moravia Q do peněženky v průměru 10.000Kč měsíčně.

Důsledně jsem analyzoval sortiment, který nabízí výše popsaný elektronický obchod a snažil si vypsat co nejvíce klíčových slov, které by zákazník mohl zadat při hledání zboží, které je v elektronickém obchodu v nabídce. Poprosil jsem přátele i kolegy z práce, aby každý napsal 10 klíčových slov, které by nejspíš zadával při hledání elektronického obchodu s titanovým nádobím. Z následného souboru klíčových slov jsem vybral ty nejvíce se opakující a v internetovém vyhledávači Seznam.cz jsem si ověřil, jaká je na daná klíčová slova konkurence a jaká je jejich vyhledávanost. Následně jsem vybral několik klíčových slov s nejvyšší vyhledávaností, kde je však velice obtížné obsadit první místo. Z toho důvodu jsem vybral i další přijatelné návrhy na klíčová slova, která nejsou tak často vyhledávaná, na druhou stranu je však daleko menší konkurence.

Tabulka 1: klíčová slova na Seznam Sklik

klíčové slovo	**průměrná denní vyhledávanost**	**průměrná pozice**	**průměrná cena za klik**
nádobí	3978	5,6	5,77
pánvičky	<100	1,6	6,18
titanové nádobí	341	2,3	2,13
pánev	795	4,2	3,32
pánvička	<100	3,8	2
titanová pánev	<100	3,3	2,58
pro guss	<100	1,1	0,54
pro titanium guss	<100	2,2	0,36
pekáč	227	5,8	1,42
titanový pekáč	<100	3,2	1,26
čtyřhranný pekáč	<100	1,3	1,37
hrnce	823	10,3	1,48
hrnec	2308	4,5	6,39
titanový hrnec	<100	3,5	3,11
zdravé vaření	<100	1,9	2,42
vaření bez tuku	<100	1,2	1,33

Google ADWORDS

Jedná se o obdobu výše popsaného systému platby za klik u Seznamu. Google je vyhledávač, který má téměř celosvětové pokrytí a výjimkou není ani trh České republiky. V České republice jako v jediném státě, kde funguje vyhledávač Google však tento vyhledávač není dominantní. V současné době se stále na špici drží vyhledávač Seznam.cz s 60% pokrytím, zbytek pokrytí patří Googlu a dalším menším vyhledávačům, jako jsou například Atlas, Centrum, Volny atd. U Googlu je trochu obtížnější fakturace, protože pobočka pro evropský trh je v Irsku, proto si musíme veškeré faktury tisknout pomocí administračního rozhraní, které obsahuje Google ADWORDS. Princip reklamy je stejný jako u Seznamu.

Tabulka 2: Klíčová slova na Goolge Adwords

klíčové slovo	průměrná pozice	průměrná cena za klik
hrnce	2,5	7,21
hrnec	5,8	1,71
titanový hrnec	3,1	1,48
pánev	2,2	3,75
titanová pánev	1,9	3,67
pánvička	1,4	2,87
pekáč	3,5	1,61
titanový pekáč	3	1,53
čtyřhranný pekáč	2,7	1,79
nádobí	2,6	6,72
titanové nádobí	1,2	4,28
pánvičky	1,4	4,44
panvicky	1,9	1,17
vaření	4	2,4
zdravé vaření	2,8	2,23
vaření bez tuku	1,7	1,62

Partnerský Program – spolupráce s majiteli webových stránek

Partnerský systém, neboli affiliate systém umožňuje majitelům webových stránek umístit na své stránky odkaz, na internetový obchod www.proguss.cz a pokud návštěvník jejich stránek klikne na tento odkaz, bude automaticky přesměrován na internetový obchod www.proguss.cz. Při vytvoření objednávky získává partner 10% provizi z provedeného nákupu. Partneři mohou zažádat o vyplacení, když je jejich provize vyšší, než 1500Kč. Ke dni 31.3.2010 je zaregistrováno celkem 45 partnerů, kteří zprostředkovali prodeje za 356 874Kč.

Tabulka 3: Statistika zprostředkovaných prodejů

Iniciály partnera	počet zobrazení	prokliky	počet prodejů	obrat [Kč]
D.V.	31547	127	4	8 968
V.L.	660193	359	1	3 598
M.H.	8686	2943	38	95 832
J.J.	128361	4727	87	210 842
L.Š.	6665	1600	8	23 764
O.Š.	332	108	6	13 870

Pozn. V tabulce nejsou uvedeni partneři, kteří nezprostředkovali žádný prodej.

Věrnostní program Sphere Card

Jedná se o program, kdy skupina zákazníků má slevové karty na své jméno a pomocí těchto slevových karet mohou uplatňovat slevy ve stovkách kamenných obchodů, restauracích i v internetových obchodech.

Spolupráce s touto společností přináší:

- reklamní zviditelnění jak v tištěném tak i v elektronickém katalogu obchodních partnerů Sphere card a ve všech médiích vydávaných společností Sphere Card
- stabilizaci stávajících zákazníků
- získání nových zákazníků

Držitelé věrnostních karet firmy Sphere Card mají v internetovém obchodě www.proguss.cz slevu ve výši 10%, respektive 15% držitelé VIP karet.

Hromadná korespondence

Dalším ze způsobů zviditelnění elektronického obchodu s titanovým nádobím bylo zkušební rozdání letáků do schránek. Tento zkušební roznos obsahoval 10 000 letáků a byl doručen do poštovních schránek v městských částech Brna, konkrétně Žabovřesk, Králova Pole a Bystrce.

Náklady na tuto akci byly 0,80Kč za jeden kus letáku a 75Kč za hodinový roznos. Celkové náklady tedy byly 10 250Kč. Obrat díky této marketingové podpoře byl bohužel pouze 9 670Kč. Z tohoto důvodu se tento způsob marketingové podpory v budoucnu již nebude opakovat.

Propagace na webových stránkách společnosti Lagardére advertising

Tato společnost vydává několik časopisů a dále pak provozuje ke každému časopisu internetovou stránku, která je podobného zaměření. Z celé škály titulů, do kterých patří časopisy Elle, Elle Decor, Marianne, Maxim, Apetit, Marianne Bydlení, Svět ženy, Joy, Katka, Dáša, Betynka, Autohit, Burda, Naše krásná zahrada, Moje zahrádka, Náš útulný byt, Nejlepší recepty, Pošli recept! a Instyle jsem vybral pro reklamu následující:

- *Pošli recept!* – na tyto webové stránky posílají návštěvníci svoje recepty, které chtějí poskytnout širšímu spektru veřejnosti. Tématicky se tyto stránky dokonale shodují s produkty, které nabízí internetový obchod společnosti Top Moravia Q.

- *Apetit* – jedná se o obdobný web jako výše popsaný Pošli recept! s tím rozdílem, že recepty jsou od profesionálních kuchařů. Opět tématicky se hodí pro reklamu na titanové nádobí.

- *Mojebetynka* – tématické zaměření ja na mladé rodiny a výchovu dětí. Předpokládá se, že návštěvníky jsou především mladé ženy, které by mohla oslovit nabídka titanového nádobí.

- *Doktorka* – tento titul se mimo jiné zaměřuje i na zdravé stravování, které podporuje i vaření v titanovém nádobí díky možnosti přípravy pokrmů bez tuku, z toho důvodu byla umístěna reklama i zde.

Reklama, kterou zprostředkovávaly výše uvedené webové stránky byla placená za klik, tzn. že pokud návštěvník některé z výše uvedené stránky klikl na odkaz na internetový obchod www.proguss.cz , stálo to společnost Top Moravia Q 8Kč. Bylo domluveno celkem 10 000kliků, které byly uhrazeny předem. Cena za tuto kampaň byla 80 000Kč.
Obrat díky této kampani byl 179 331Kč, čili celkové náklady na reklamy činily 44,61%, což je velice vysoké procento a proto jsem se rozhodl v budoucnosti podobnou reklamu nevyužívat.

3.2.2. Dosavadní obchodní výsledky internetového obchodu

Internetový obchod byl spuštěn v lednu roku 2008. V následujících tabulkách se pokusím shrnout výsledek hospodaření elektronického obchodu. Tabulky obsahují několik sloupců, které podrobněji popíši.

- **Počet návštěvníků** – jedná se o celkový počet návštěvníků, kteří za daný měsíc navštívili stránky elektronického obchodu
- **Obrat –** celkový obrat s DPH všech uskutečněných objednávek za daný měsíc
- **Výdaje** – jedná se o celkové výdaje, které zahrnují:
    - Provizi správce internetového obchodu
    - Marketingovou podporu
    - Poštovné a balné
    - Náklady na zboží
- **Přínos** – celkový přínos, který elektronický obchod za daný měsíc vykázal

Tabulka 4: Hospodaření 2008

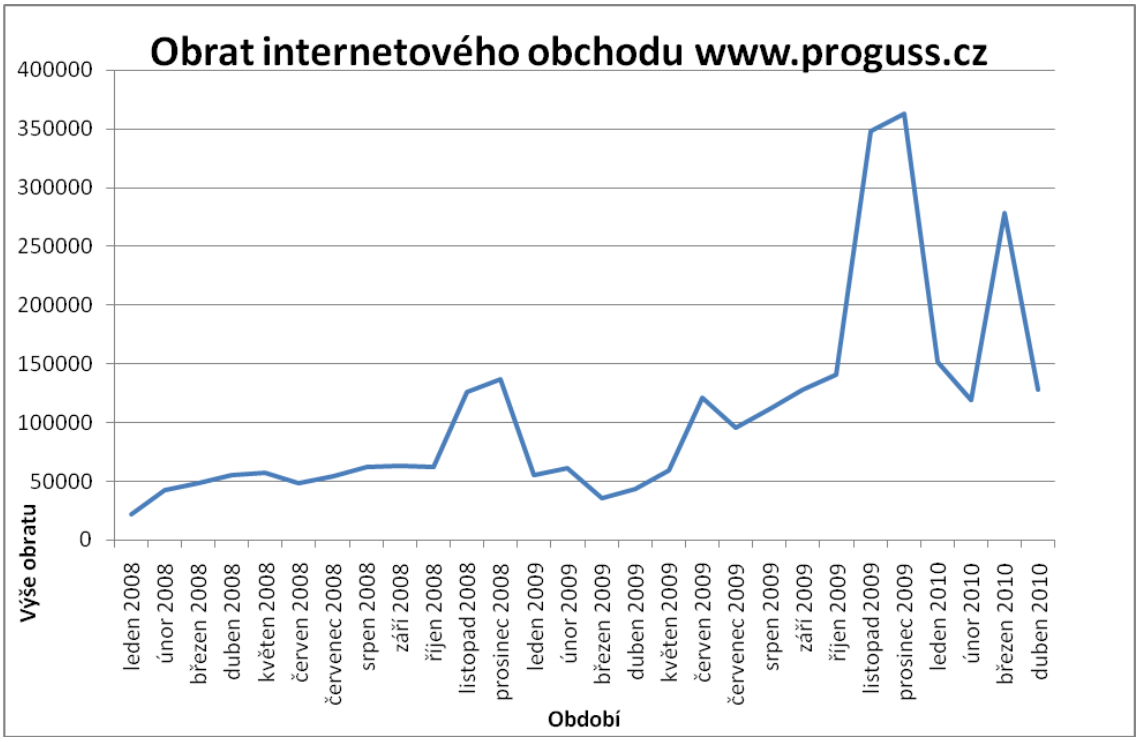
	počet návštěv	obrat	výdaje	přínos
Leden	1115	21549	13029	8520
únor	2199	42690	25100	17590
březen	2468	48625	27469	21156
duben	2689	54915	35065	19850
květen	2796	56857	34098	22759
červen	2465	48599	28440	20159
červenec	2689	54629	35830	18799
srpen	3299	61850	36690	25160
září	3250	63528	36658	26870
říjen	3186	62569	36379	26190
listopad	3125	125890	74690	51200
prosinec	3650	136526	79636	56890

Tabulka 5: Hospodaření 2009

	počet návštěv	obrat	výdaje	přínos
leden	3120	55210	32190	23020
únor	3210	61350	36280	25070
březen	1853	35672	28542	7130
duben	2587	43510	34605	8905
květen	2868	58969	46286	12683
červen	4901	120850	98230	22620
červenec	4403	95462	90212	5250
srpen	7479	111021	82041	28980
září	6902	128541	95731	32810
říjen	6683	140688	116368	24320
listopad	10619	347779	287889	59890
prosinec	9020	363054	287404	75650

Tabulka 6: Hospodaření 2010

	počet návštěv	obrat	výdaje	přínos
leden	7404	151800	114110	37690
únor	7170	119258	94578	24680
březen	8187	278118	219598	58520
duben	5772	312658	246078	66580



Graf 2 : Obchodní výsledky proguss.cz

3.3. Popis zjištěných nedostatků systému

I přes to, že internetový obchod proguss.cz není ve ztrátě, jeho výsledky nenaplňují očekávání majitelů společnosti Top Moravia Q. Z toho důvodu jsem musel přistoupit jako osoba zodpovědná za chod a výsledky internetového obchodu k analýze problému a následnému zavedení změn, které by zefektivnily chod internetového obchodu vedoucí k růstu zisku. Jako první mě samozřejmě napadl fakt, že čím více návštěvníků se mi podaří "přilákat" do obchodu, tím více bude peněz. Moje hypotéza je správná, nicméně záleží na více věcech.

3.3.1. Nízká návštěvnost

Návštěvnost elektronického obchodu firmy Top Moravia Q, je oproti konkurenci na nízké úrovni. Poté, co došlo k vypuštění elektronického obchodu z hlavních stránek společnosti a založení vlastních stránek v březnu roku 2009, došlo k výraznému poklesu.

3.3.2. Špatná informovanost zákazníků o průběhu objednávky

Při objednání zboží přijde zákazníkovi e-mail, kde má rekapitulaci své objednávky, která sestává ze zboží, které si objednal, zákazníkových kontaktních údajů a v zápatí je mé jméno, e-mailová adresa a telefonní kontakt na mě. Při odeslání zboží k zákazníkovi přijde zákazníkovi e-mail, ze kterého se zákazník dozví, že zboží bylo odesláno. Problém spočívá v tom, že zákazník přesně neví, kdy mu objednávka bude doručena, jestli mu někdo zavolá, nebo má čekat doma.

3.3.3. Jediný způsob úhrady je hotově při převzetí zboží

Mnoho konkurenčních elektronických obchodů nabízí více možností úhrady zboží. Standardní úhrada bývá na dobírku, tuto možnost nabízejí vesměs všechny elektronické obchody.

Druhou možností je platba převodem, tuto možnost standardně elektronický obchod proguss.cz nenabízí, ale stalo se několikrát, že zákazník volal a požadoval tuto možnost. Samozřejmě, že zákazníkovi bylo vyhověno. Nedostatkem tohoto způsobu placení je delší doba, než dojde k doručení zboží z toho důvodu, že se musí počkat, než jsou připsány peníze na účet společnosti provozující elektronický obchod a teprve poté dojde k odeslání balíku.

Další možnosti jsou platba pomocí platební karty, kdy dochází k přesměrování na zabezpečené stránky (většinou České spořitelny) a po zadání čísla platební karty a

ověřovacího kódu, který je na druhé straně platební karty dojde k odečtení peněz z účtu klienta a jejich připsání na účet společnosti vlastnící elektronický obchod, ve kterém zákazník nakupuje. Sám preferuji tento způsob platby, protože je z mého pohledu nejkomfortnější. Bohužel tuto možnost platby zatím elektronický obchod proguss.cz nenabízí, což vidím, jako velký nedostatek.

3.3.4. Neefektivní partnerský program

V partnerském programu, kdy majitelé webových stránek při zobrazování reklamy vedoucí na internetový obchod proguss.cz dostávají za uskutečněnou objednávku provizi ve výši 10% je velký počet neaktivních partnerů. Ze 45 partnerů je pouze 6 partnerů, pomocí kterých se uskutečnila objednávka.

3.3.5. Neměnící se sortiment

Sortiment, který nabízí internetový obchod proguss.cz prošel malými změnami naposledy v březnu roku 2009, od té doby žádná podstatná změna nebyla. Ceny také zůstávají s výjimkou akcí stejné.

3.3.6. Úzký sortiment

Při srovnání s konkurenčními elektronickými obchody je zřejmé, že většina z nich, přestože se prezentují, jako obchod s titanovým nádobím nabízí širší sortiment. Většinou se jedná o věci, které tvoří přidanou hodnotu pro primární zboží, nebo další produkty, které mohou pomoci při přípravě pokrmů. Jedná se například o příbory, kuchyňské nože.

3.3.7. Strohost webových stránek obchodu

Elektronický obchod www.proguss.cz je projektován tak, aby se v plné míře zaměřil na zákazníka a upoutal jeho pozornost. Ze začátku jsem odmítal jakékoliv zbytečné odvádění pozornosti od produktu, čímž mohl být například přebytek pro zákazníka nepodstatných informací, nebo zbytečné obrázky. Postupem času a po prostudování několika knih zabývající se touto problematikou jsem částečně změnil na tuto věc názor. Primárním cílem internetového obchodu samozřejmě musí zůstat prodej, ale určité další sekce zajímavé pro zákazníky mohou návštěvníka stránek pozdržet na těchto stránkách déle a vzbudit v něm větší důvěru.

4. Vlastní návrhy řešení

V této kapitole popíši návrhy řešení, které by eliminovaly zjištěné nedostatky. Na základě konzultace s vedením společnosti Top Moravia Q mě byly stanoveny omezující podmínky týkající se provedení změn internetového obchodu proguss.cz. První podmínkou bylo **minimální omezení provozu internetového obchodu**, dále pak **nepřekročení nákladů na změny v prvním roce o více, jak 200 000Kč.**

U některých nedostatků pravděpodobně bude náprava trvat delší dobu a může se prodražit, nicméně pokud se bude postupovat dle návrhů řešení, měl by být viditelný rapidní rozdíl v obratu již do konce roku 2010.

4.1. Expanze na zahraniční trhy

Zdánlivě banální věc, při které běžné uživatele internetu napadne, že rozšířit internetový obchod na zahraniční trhy je lehká, neboť na internetu neexistují hranice. Na jednu stranu mají pravdu, na straně druhé se však mýlí. Pravda je v tom, že jakmile se internetový obchod spustil, mohl si okamžitě kdokoliv na světě, kdo má na internet přístup, otevřít webové stránky nového obchodu. Jenže tím to skončilo. I kdyby si zboží objednal, nebylo by mu doručeno, protože region, do kterého se vozí zboží je pouze Česká republika. Ceny jsou uváděné v korunách českých a neexistují jiné jazykové mutace, než je čeština.

Expanze na zahraniční trhy je poměrně obtížná, protože v sobě zahrnuje několik dílčích kroků:

- Překlad internetového obchodu do světových jazyků a jejich implementace do stránek
- Nastavení možnosti výběru měny

Tyto 2 kroky jsou základem. Dále nastává otázka, jakým způsobem vyřešit dopravu k zákazníkovi a jak vyřešit případné pozdější reklamace.

První zahraniční trh, na který bude internetový obchod expandovat je trh Slovenský. Máme zde několik značných výhod, první z nich je nulová jazyková bariéra, další výhodou je pobočka společnosti Top Moravia Q na Slovensku, konkrétně ve středu Slovenska ve městě Zvolen. Elektronický obchod tedy bude přeložen do slovenštiny, nastaví se cena v eurech a začne se s propagací i na Slovenském internetovém trhu.

Překlad do slovenštiny jsem zprvu považoval za zbytečný, ale při delším přemýšlení o tom, zda přeložit obchod, nebo nepřeložit jsem se rozhodl pro přeložení a to z jednoho prostého důvodu – samozřejmě, že by slovenští uživatelé rozuměli všemu, co by si přečetli na stránkách obchodu, ale při čtení v mateřském jazyce vzbuzuje obchod větší důvěru. Návštěvníci při cizí jazykové mutaci mohou mít pochybnosti, zda nebude komunikace v případě problému složitá, zda nebudou muset volat za drahé peníze do zahraničí, nebo zda nebudou muset například reklamace posílat do České republiky. Všechny tyto věci samozřejmě tak nebudou, ale zákazník o tom neví a tyto informace si nevyhledá. Proto tedy překlad. Software internetového obchodu je připraven na implementaci dalších jazykových mutací a dalších měn. V případě Slovenska bude nastaveno euro s pevným kurzem koruny vůči euru. Slovenské objednávky budu zpočátku vyřizovat sám, pouze zašlu na Slovensko souhrn objednávek, aby bylo patrné jaké zboží, a kam se má poslat. Případné reklamace bude vyřizovat přímo reklamační oddělení Slovenské pobočky.

Na další zahraniční trhy by se mělo vstupovat v další fázi po "zaběhnutí" internetového obchodu na Slovensku. Další v úvahu připadá Polsko, kde je společnost, se kterou firma Top Moravia Q, s.r.o. spolupracuje tím způsobem, že jí dodává zboží a tato společnost Top Poland (název mírně zavádějící, nejedná se o dceřinou společnost firmy Top Moravia Q) zboží dále prodává. Zde by však mohl být problém v e-mailové komunikaci, jelikož já neumím polsky vůbec, a ani žádný z mých kolegů. Budu se tedy muset domluvit na případné spolupráci s polskou společností Top Poland.

4.2. Informovanost zákazníka o průběhu objednávky

K odstranění tohoto problému je potřebný lehký zásah do systému internetového obchodu. V současné době je po objednání zboží zákazníkovi doručen informační e-mail, ve kterém jsou přehledně shrnuty důležité informace, mezi které patří kontaktní údaje zákazníka, objednané zboží a kontaktní údaje na společnost Top Moravia Q. V den odeslání balíku se musí v systému manuálně nastavit, že byl balík odeslán a systém pošle další e-mail zákazníkovi, ve kterém ho informuje, že zboží je na cestě a bude doručeno následující pracovní den. Z důvodu držení kroku s konkurencí a vysokých nároků společnosti Top Moravia Q na spokojenost zákazníka bude potřeba zadat do systému nejen, že balík byl odeslán, ale ještě navíc vyplnit jeho číslo. Balíky si na centrále společnosti vyzvedává a dále rozváží zákazníkům domů přepravní společnost PPL. Ta na svých internetových stránkách umožňuje sledování balíku, takže zákazník po zadání čísla svého balíku zjistí, co se zrovna s balíkem děje, jestli leží v depu, nebo je už v autě a rozváží se. Další výhodou je, že pokud zákazník má nějaký nečekaný problém a musí narychlo odjet z domu a tím pádem nemůže převzít balík, tak si může zavolat na centrálu PPL, jejíž číslo bude uvedené ve druhém e-mailu, a domluvit se na jiném termínu dovozu. Do teď to bohužel nebylo možné, protože zákazník neznal číslo balíku, takže volal nejprve mě, já jsem musel zjistit číslo balíku a poté zavolat na PPL a domluvit se s nimi.

4.3. Alternativní způsoby úhrady

Mnoho klientů v dnešní době dává přednost platbě přes internet, která probíhá následujícím způsobem. Na stránkách elektronického obchodu při požadavku platby přes internet se otevře nové okno, do kterého zadá číslo své platební karty, další potvrzující údaje, což je platnost karty a speciální bezpečnostní kód, který je na platební kartě. Poté si banka, jejíž program je implementován do stránek internetového obchodu, ověří zůstatek na kontě zákazníka a v případě dostatečného zůstatku provede transakci,

při které zákazníkovi odečte určitou sumu za zboží a následující pracovní den, nebo po skončení měsíce, záleží na bance, banka zašle peníze ze všech transakcí takto provedených na účet společnosti, která provozuje internetový obchod.

Platba kartou je bezpečná, protože údaje platební karty jsou zadávány přímo bance, která je dále zpracovává, obchodník nemá k těmto údajům přístup. Přenos dat se zabezpečuje pomocí šifrovaného protokolu https. Jako známka bezpečnosti slouží přítomnost log Verifield by Visa kartové společnosti Visa a MasterCard SecureCode kartové společnosti MasterCard.

Výhody pro obchodníka:

- **zvýšení obratů a počtu realizovaných transakcí** v elektronickém obchodě prostřednictvím bezpečné a rychlé platební metody pro držitele platební karty
- **rozšíření portfolia zákazníků** - rozvoj obchodování nejen na lokálních trzích
- **akceptace nejrozšířenějších platebních karet** – VISA a MasterCard
- **posílení důvěryhodnosti a konkurenceschopnosti** díky zvýšené bezpečnosti transakcí a poskytování komfortního způsobu platby zákazníkům
- **rychlý převod plateb** – zúčtování ve prospěch účtu obchodníka probíhá již následující pracovní den po provedení transakce
- **akceptace nejrozšířenějších platebních karet –** VISA a MasterCard
- **snížení rizika podvodných transakcí** je zajištěno zavedením povinného zadávání bezpečnostního kódu CVV2/CVC2 držitelem karty na platební bráně
- **jednoduchá implementace** do stávajícího systému obchodníka – pouze nastavení komunikace mezi internetovým obchodem a platební bránou
- **rychlost a komfort** při provádění a evidenci transakcí platebními kartami, elektronický výpis s pevnou strukturou poskytuje obchodníkům možnost importu dat do účetního systému obchodníka
- **aktuální přehled o stavu objednávky** - autorizována, uhrazena, odmítnuta, zpracována či kreditována

Při výběru banky, která zajistí tento systém plateb jsem vycházel z nabídky bank, které fungují v České republice. Nejvíce občanů má bankovní účet u České spořitelny, dále pak u ČSOB. Proto jsem vybíral z nabídky těchto dvou společností, nakonec jsem se přiklonil s výběrem pro společnost ČSOB, protože zajišťuje převod peněz z tržeb na účet společnosti následující pracovní den.

4.4. Optimalizace partnerského programu

V partnerském programu se připisuje majitelům webových stránek, na kterých se zobrazuje reklama na titanové nádobí provize 10% z uskutečněného prodeje. zajistit nové perspektivní partnery. Dále jako motivace pro partnery nebude provize fixní, ale bude odstupňována podle měsíčního obratu následovně:

Tabulka 7: Výše provize partnerů

Výše obratu / měsíc	Výše provize v daném měsíci
do 100 000Kč	10%
100 001Kč – 110 000Kč	11%
110 001Kč – 120 000Kč	12%
120 001Kč – 130 000Kč	13%
130 001Kč – 140 000Kč	14%
140 001Kč – 150 000Kč	15%
nad 150 000Kč	16%

Samozřejmě, že bude nutné i aktivní vyhledávání nových partnerů. Toto vyhledávání bude probíhat pomocí inzerátů na internetových portálech zabývajících se vyděláváním na internetu. V některých je zobrazování inzerátů zdarma, ale mají nižší úroveň, na některých se za inzeráty platí v řádech stokorun/měsíc, u nejkvalitnějších, které mají největší návštěvnost se platí v řádech tisíců/měsíc. Nejzajímavějším je

internetový portál www.webtrh.cz. Jedná se o portál, který sdružuje aktivní a podnikavé lidi, kteří mají zájem o internet, marketing a informační technologie.

Charakteristika inzerce na webtrhu:

- 140 000 návštěvníků/měsíc , zhlédnutí reklamy 2 400 000x
- Reklama může mít podobu banneru, textu, nebo kombinace grafiky a textu
- Bannery lze dodat ve formátech .jpg, .gif, .swf

4.5. Rozšíření sortimentu

Internetový obchod s titanovým nádobím nabízí pouze samotné titanové nádobí. Jediná položka jiného sortimentu je kuchařka s názvem *Vaříme v titanovém nádobí*. Zákazníci se často dotazují na sortiment zboží, které doplňuje přípravu pokrmů. Jedná se o dotazy na v současné době velmi žádané keramické nože, dále pak na parní nástavby a samotnou kapitolou jsou časté požadavky na možnost použití titanového nádobí na indukčních vařičích.

V zájmu udržení konkurenceschopnosti elektronického obchodu jsem zařadil do sortimentu indukční řadu od španělského výrobce Fundix. Bohužel však tato výrobní řada nesla určité nedostatky, které bohužel nebyly ojedinělé. Jednalo se především o nekvalitní povrchy vnitřku nádob náchylné na mechanické poškození, dále pak zákazníci reklamovali, že se špatně rozvádí teplo a povrch nádoby se zahřívá nerovnoměrně. Protože se množství reklamací pohybovalo na hranici 5%, rozhodl jsem se toto nádobí dále v internetovém obchodu neprodávat, jelikož bych tím uškodil v očích zákazníků i titanovému nádobí od společnosti Top Moravia, protože zákazníci

pochopitelně řadí nádobí na stejnou úroveň. Musel jsem však urychleně vyřešit mezeru v nabídce a proto dal podnět k vývoji titanového nádobí od společnosti Top Moravia, které bude podporováno indukčními vařiči, po delší době hledání jsem našel dodavatele, který je schopen na dno pánviček a hrnců natavit speciální plech, který přenese vlny vysílané vařičem na teplo, které dále rozvede na celý povrch pánvičky, nebo hrnce. V současné době probíhá testování prototypů těchto kusů a do sériové výroby by měly být zavedeny v průběhu měsíce července roku 2010.

Co se týče dotazů zákazníků na keramické nože, i těm bude vyhověno. V současné době provádím intenzivní průzkum trhu s keramickými noži a po výběru optimální varianty provedu nákup a zařazení do sortimentu.

Další zajímavé využití může mít internetový obchod jako prodejní kanál pro zboží, které leží dlouho na skladě a zabírá místo. Společnost Top Moravia nakoupila v roce 2009 několik tisícovek automatů na výdej vody. Na tyto automaty tzv. výdejníky vody se nasazuje barel s vodou o objemu 18,9l a po vypití se barel vymění za plný. Výdejník umožňuje chlazení i ohřev vody. V současné době jich je na skladě přebytek a proto zařadím i tento sortiment do elektronického obchodu.

4.6. Implementace oborových článků

Internetový obchod, to není jen samotný prodej. Mělo by se i nadále pečovat o zákazníky, protože při jejich spokojenosti mohou kdykoliv přijít znova a doplnit si svoji řadu titanového nádobí. Jako řešení jsem navrhl rozšíření webových stránek internetového obchodu o rubriky Recepty z progussu a dále bych zavedl diskuzi s názory zákazníků. Do rubriky recepty nechám vložit několik zajímavých receptů z kuchařky *Vaříme v titanovém nádobí* a dále pak volně dostupné recepty z internetu se svolením autora. Od tohoto kroku si slibuji častější návrat uživatelů na stránky obchodu a jejich další nákup. Samozřejmě, že recepty můžou přivést na stránky i nového návštěvníka, který se na ně dostal právě ze zájmu o recepty a při přečtení kvalit titanového nádobí se z návštěvníka může stát zákazník.

4.7. Ponákupní péče o zákazníka

Každému zákazníkovi, který nakoupí, přijde po krátké době automatický e-mail s dotazem na spokojenost s produkty a s úrovní internetového obchodu. Doba odeslání e-mailu nesmí být moc krátká po nákupu, aby zákazník mohl sdělit své zkušenost, musí už nějaké zkušenosti mít. Na druhou stranu nesmí být ani moc dlouhá, protože poté již zákazník nemusí mít zájem na něco odpovídat. Jako poděkování za vyplnění dotazníku a samozřejmě za předchozí nákup bude zákazníkovi zaslán slevový kód, po jehož zadání při dalších objednávkách bude mít slevu 10%, což by mělo působit na zákazníka jako motivace k dalšímu nákupu. Samozřejmě, že se bude vyhodnocovat i dotazník, který zákazník vyplní, až bude dostatečně velký datový soubor vypovídající o názorech zákazníků, bude vyhodnocen a dále se budou na internetovém obchodu provádět změny tak, aby další zákazníci byli ještě více spokojeni, než zákazníci předchozí.

4.8. Vytvoření propagace na sociálních sítích

Sociální sítě nejvíce prezentuje facebook, který i v České republice zažívá boom. Během roku 2009 činil nárůst uživatelů jeden milion. Díky vyplňování osobních informací u jednotlivých uživatelů je možné cílit i na demografické složení. Cílit se tak dá podle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, rodinného stavu, nebo koníčků. Rozdíl, mezi klasickými PPC systémy například na Seznamu, nebo Googlu je v tom, že lze použít i grafický prvek o velikosti 110x80px. Pro vytvoření kampaně jsem požádal společnost Global Vision, která se zabývá marketingem a reklamou v IT.

Tato společnost vytvoří a následně se bude starat o firemní profil na síti Facebook. Výhodou je možné získání nových klientů a velmi levná, rychlá a efektivní možnost komunikace s potencionálním zákazníkem. Vytvoření komunity uživatelů kolem značky Pro Titanium Guss by mělo být při správném zacílení a komunikaci velice rychlé, snadné a vysoce efektivní. Profil na facebook.com bude možné používat daleko účelněji než naše vlastní internetové stránky. Především díky přímé komunikaci.

4.9. Náklady na odstranění nedostatků

V této podkapitole jsou podrobně popsány náklady na odstranění výše uvedených nedostatků.

4.9.1. Náklady na expanzi na zahraniční trhy

Prvním zahraničním trhem, na který bude vstupovat internetový obchod proguss.cz je Slovenská republika. Tento trh jsem zvolil z důvodu zastoupení společnosti Top Moravia Q dceřinou společností na Slovensku Top Slovakia. Z toho plynou jisté nezanedbatelné výhody, jako jsou například již vytvořené skladovací prostory na Slovensku a zastoupení, které se postará o distribuci zboží a komunikaci se zákazníky. Prvním nákladem je náklad na překlad internetového obchodu do slovenštiny. Náklad na tento překlad, který mám již zajištěn činí 200€. Implementaci další jazykové mutace do internetového obchodu provede společnost Epres, která internetový obchod vytvářela a mám s ní velice dobré zkušenosti. Tato implementace vyjde na 3500Kč.

4.9.2. Náklady na automatické zasílání čísla balíku v e-mailu

Tento náklad je minimální, stačí pouze mírně upravit systém internetového obchodu. Tuto úpravu provede rovněž společnost Epres a kalkulace činí 1200Kč. Při každodenní rutinní práci konkrétního zaměstnance společnosti Top Moravia Q dochází k tomu, že musí v administračním systému internetového obchodu otevřít jednotlivě všechny objednávky, které se ten den poslaly a poté změnit u každé příznak na *odesláno*. Přibude mu k tomu ještě práce, že bude muset u každé objednávky vyplnit číslo balíku. Vzhledem k tomu, že denně se odesílají v průměru 4 balíky, nejedná se o velké zdržení pro tohoto zaměstnance.

4.9.3. Náklady na implementaci alternativního způsobu úhrady

Modul, který je potřebný pro způsob úhrady pomocí zadání údajů z platební karty zákazníka dodá zdarma banka ČSOB. Implementace tohoto modulu bude dle stát 4800Kč.

4.9.4. Náklady na optimalizaci partnerského programu

Na měsíc květen roku 2010 je zaplacený textový inzerát na portálu www.webtrh.cz.

Možnosti inzerce:

- Reklama nad diskusemi
    - Full Banner o rozměrech 468 x 60px cena 30 000Kč/měsíc
    - Half Banner o rozměrech 234 x 60px cena 17 000Kč/měsíc
- Reklama v bočním sloupci
    - Square Banner o rozměrech 160 x 160px cena 35 000Kč/měsíc
    - Textový inzerát cca 20 slov, zvýrazněný nadpis cena 4 000Kč/měsíc

Náklady na tento inzerát jsou 4 000Kč a bude se zobrazovat na stránkách měsíc. Na období září-říjen 2010 doporučuji zobrazit na tyto 2 měsíce Full Banner za cenu 30 000Kč/měsíc. Při zaplacení na 2 měsíce bude poskytnuta sleva 10%. Výsledná cena za 2 měsíce tedy bude 54 000Kč.

4.9.5. Náklady na implementaci oborových článků

Náklady za vložení několika receptů z kuchařky *Vaříme v titanovém nádobí* jsou na půl hodiny práce pro firmu Epres, takže cena je 250Kč. Náklady na vložení volně dostupných receptů z internetu se svolením autora budou řádově ve stejné výši, takže také 250Kč. Rozšíření webových stránek internetového obchodu o rubriku *Recepty* přijde na 2500Kč.

4.9.6. Náklady na ponákupní péči o zákazníka

Ponákupní péče o zákazníka představuje výše popsané odeslání dotazníku na e-mail zákazníka a následné vyhodnocení. Náklady na vytvoření dotazníku budou jednorázové, vytvořím je já ve svém pracovním čase, takže společnost to přijde na mzdě zhruba na 200Kč. Za vyplněný dotazník dostane zákazník slevu 10% na další nákup. Při dalším nákupu sice společnost Top Moravia Q, s.r.o. bude mít zisk menší o 10% z kupní ceny zboží, ale na druhou stranu je pravděpodobné, že někteří zákazníci si podruhé nakoupí právě díky této slevě. Takže zde nelze jednoznačně určit náklady na tuto činnost a budu je tedy považovat za zanedbatelné.

4.9.7. Náklady na vytvoření propagace na sociálních sítích

Náklady na vytvoření a správu firemního profilu na Facebooku jsou dle nabídky od společnosti Global Vision 5 000Kč/měsíc. Další náklady spojené se zobrazováním reklamy na Facebooku se předpokládají na 10 000Kč/měsíc.

4.10. Očekávané přínosy

4.10.1. Přínos z expanze na Slovensko

Očekávaný přínos z expanze internetového obchodu na Slovensko podle předběžné kalkulace, při které se bere v potaz velikost Slovenského trhu bude zvýšení měsíčního obratu v přepočtu na koruny 75 000Kč. V čistém zisku by to mělo být zpočátku 17 000Kč.

4.10.2. Přínos z automatického zasílání čísla balíku

V tomto případě nelze přímo mluvit o přínosu ve finanční rovině, neboť přínos je zde ve zvýšení spokojenosti zákazníka, což v důsledku může vést k dalším objednávkám. Jedná se o moji hypotézu, kterou pravděpodobně nebude možno potvrdit, protože zákazníka může vést mnoho důvodů k tomu, aby si znovu objednal zboží. A jedním z důvodů, nikoliv však jediným důvodem, může být i dobrá informovanost zákazníka o pohybu balíku.

4.10.3. Přínos z alternativního způsobu úhrady

Přínosem této změny je opět zvýšení pohodlí a spokojenosti zákazníka. Je možné, že díky této alternativě úhrady za zboží si objedná více zboží. Pro někoho může být riskantní a nepohodlné, aby si vybíral z bankomatu hodně peněz a pak je nosil s sebou a čekal, až mu přiveze přepravní společnost zboží, které má objednané.

4.10.4. Přínos z optimalizace partnerského programu

Při zavedení pohyblivé výše provize dle uskutečněného obratu v daném měsíci partneři budou optimalizovat zobrazování reklamy tak, aby měli co největší obrat. Protože došlo k velmi výraznému navýšení provizí, samozřejmě pouze při dostatečně velkém obratu, několik partnerů mě už kontaktovalo a chtělo se domluvit, že by vytvořili dokonce webové stránky věnované speciálně problematice vaření v titanovém nádobí, kde by výhradně popisovali nádobí Pro Titanium Guss. Již první měsíc, kdy jsem zavedl pohyblivou výši provize mě kontaktovali 3 partneři, kteří mají největší zprostředkovaný obrat a domlouvali se se mnou na podrobnostech. 2 z nich vytváří zcela nové stránky pro lepší propagaci titanového nádobí Pro Titanium Guss. Tyto nové stránky začnou fungovat dle jejich sdělení od června, respektive od července a můj předpoklad je navýšení obratu o 150 000Kč na celém partnerském programu. Přínos tedy bude o 26 000Kč vyšší, díky této optimalizaci.

4.10.5. Přínos z implementace oborových článků

Tento přínos je hlavně v lepší SEO optimalizaci stránek, protože uživatel internetu hledající určitý recept se může díky tomu dostat na stránky internetového obchodu proguss.cz, protože na těchto stránkách bude rubrika s recepty. Hlavním přínosem je tedy lepší indexace ve vyhledávačích a větší návštěvnost.

4.10.6. Přínos z ponákupní péče o zákazníka

Zlepšení ponákupní péče o zákazníka je dělaná za účelem zlepšení image společnosti v očích svých klientů. Dalším přínosem může být další zákazníkův nákup, díky motivaci 10% kuponem, který dostane za vyplnění dotazníku.

4.10.7. Přínos z propagace na sociálních sítích

Hlavním přínosem zviditelnění produktu Pro Titanium Guss v komunitě Facebook je interakce se zákazníky a samozřejmě také zvýšení obejdnávek. Předpoklad nových objednávek je cca 75 000Kč/měsíc, čímž se zvětší přínos zhruba o 14 000Kč

4.11. Srovnání nákladů a přínosů

Tabulka 8: Náklady v prvním roce po zavedení změn

Expanze na Slovensko	8 600 Kč
Automatické zasílání čísla balíku	1 200 Kč
Alternativní úhrada	4 800 Kč
Optimalizace partnerského programu	54 000 Kč
Implementace oborových článků	2 500 Kč
Ponákupní péče	200 Kč
Propagace na Facebooku	125 000 Kč
	196 300 Kč

Tabulka 9: Přínosy v prvním roce po zavedení změn

Prodej na Slovensku	204 000 Kč
Optimalizace partnerského programu	312 000 Kč
Propagace na Facebooku	168 000 Kč
	684 000 Kč

S výše uvedených tabulek je zřejmé, že při porovnání nákladů a přínosů zůstane společnosti Top Moravia Q přínos ve výši **487 700Kč.** Dále pak je nutno uvést i změny, díky kterým se zvýší prestiž internetového obchodu proguss.cz pro návštěvníky a zákazníky. I tyto změny jistě povedou ke zvýšení obratu, ale bohužel nelze vyčíslit, jaký nárůst obratu přinesou.

5. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo posoudit stávající stav elektronického obchodu ve firmě Top Moravia Q, s.r.o., tento stav vyhodnotit a navrhnout změny, které by vedly ke konstruktivnímu rozvoji. Internetový obchod je postavený za účelem prodeje produktů koncovým zákazníkům, jedná se tedy o typ B2C. Popisoval jsem několik variant, kterými je možno zlepšit chod internetového obchodu, jak po stránce tržby, tak po stránce kvality pro zákazníka. Většinu úprav udělala, nebo v současné době dělá společnost Epres, se kterou mám již z minulosti pozitivní zkušenosti. Dle prvotních výsledků se dá s určitostí říct, že doteď realizované úpravy se zdařily. Ostatně kvalitu mojí práce lze posoudit objektivně podle zvýšení tržeb a zisku, který po několika úpravách elektronického obchodu vzrostl průměrně 22tis.Kč včetně DPH měsíčně.

Použité zkratky

SEO: (Search Engine Optimization) optimalizace webových stránek, provádí se za účelem zvýšení vyhledatelnosti internetovými vyhledávači.

EDI: (*Electronic Data Interchange*) Elektronická výměna dat je výměna strukturovaných zpráv mezi počítači, respektive mezi počítačovými aplikacemi.

B 2 B: (Business-to-business) označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi

B 2 C: (Business-to-customer) označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky

B 2 G/B 2 A: (Business-to-Government / Business-to-Administration/Autority) označení pro vztahy mezi podnikem a státní správou

B 2 R: (Business-to-Reseller) označení pro prodej přes článek distribučního řetězce, který nakoupí zboží za účelem dalšího prodeje

C 2 A/C 2 G: (Customer-to-Administration/Autority / Customer-to-Government) označení pro vztahy ke státní správě. Tento druh elektronického obchodu se netýká přímo obchodování. Souvisí například s daňovým přiznáním.

C 2 B: (Customer-to-Business) označení pro skupinu obchodů, ve kterých zákazník oslovuje podnikatele

C 2 C: (Consumer-to-Consumer) označení pro prodej výrobku jednoho spotřebitele jinému spotřebiteli

Seznam použité literatury a dalších pramenů

Knihy

[1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu :krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s.
ISBN 80-247-1095-1.

[2] DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. Skripta VUT v Brně, FP. 2004. 78 s.
ISBN 8021426004.

[3] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na internetu.* Computer Press, a.s. 2001. 210 s.
ISBN 8072263714

[4] HLAVENKA, J. *Internetový marketing – praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu.* Praha. Computer Press, a.s. 2001. 176 s.
ISBN 8072264982.

[5] JANOUCH, V. *Internetový marketing Prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Computer Press, a.s. 2010. 304 s.
ISBN 978-80-251-2795-7

[6] SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO :jak zvýšit návštěvnost webu.* Vyd. 1. Kralice na Hané : Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004. 126 s.
ISBN 80-239-2961-5.

[7] STUCHLÍK, P. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s.
ISBN 80-7169-957-8.

Elektronické zdroje

[8] BusinessInfo. *Elektronický obchod.* 12.4.2008
interval.cz.URL:http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v pravnichukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/#zakl.druhy_eo

[9] Machin. *Tvorba www stránek, webdesign*. machin.cz. 29.3.2010
URL: http://www.machin.cz/sluzby/tvorba-internetovych-obchodu

[10] *Reklama na facebooku – marketingová agentura.* 15.4.2010 URL:http://www.reklamni-agentura-globalvision.cz/marketing/marketing-na-internetu/reklama-na-facebooku/

Seznam tabulek

Tabulka 1: klíčová slova na Seznam Sklik 44

Tabulka 2: Klíčová slova na Goolge Adwords 45

Tabulka 3: Statistika zprostředkovaných prodejů 46

Tabulka 4: Hospodaření 2008 49

Tabulka 5: Hospodaření 2009 49

Tabulka 6: Hospodaření 2010 50

Tabulka 7: Výše provize partnerů 58

Tabulka 8: Náklady v prvním roce po zavedení změn 67

Tabulka 9: Přínosy v prvním roce po zavedení změn 67

Seznam grafů

Graf 1: Specifikace rozložení uživatelů v ČR na Facebooku 32

Graf 2 : Obchodní výsledky proguss.cz 50

Seznam obrázků

Obrázek 1: Produktová řada 40