

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Obchodování na internetu

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Autor:

Bc. Tomáš Kubička

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš KUBIČKA**
Osobní číslo: **E110143**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Obchodování na internetu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je návrh řešení internetového obchodu vybrané společnosti včetně určení vhodného komunikačního mixu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat - strukturované rozhovory, dotazování, pozorování
3. Situační analýza
4. Návrh řešení internetového obchodu vč. komunikačního mixu
5. Ekonomické zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Blažková, M. *Jak využít internet v marketingu - krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha: Grada Publishing, 2005.


Janouch, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Praha: Computer Press, 2010.

Sedláček, J. *E-komerce: Internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha: Nakladatelství BEN, 2006.

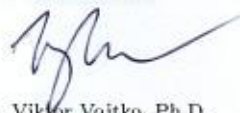
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentická 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Obchodování na internetu“ zpracoval samostatně s použitím literatury uvedené v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....
Tomáš Kubička

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce **Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D.** za vstřícný přístup, poskytnuté rady a vedení, které mi při zpracování diplomové práci poskytl. Současně bych chtěl poděkovat společnosti ELEKTRA PV, a. s. za umožnění zpracování výzkumu. Zároveň děkuji i zaměstnancům této pobočky za ochotu a poskytnutí informací, zejména jednatelem společnosti Václavu Petrovi.

Obsah

Úvod	4
1 Literární řešerše	5
1.1 E-commerce	5
1.2 B2B, B2C, C2C	6
1.3 E-bussiness	8
1.4 Obchodní modely elektronických obchodů.....	9
1.4.1 Elektronické obchodní centrum (e-mall)	9
1.4.2 E-shop.....	9
1.4.3 Elektronické tržiště.....	10
1.5 Formy elektronických obchodů	10
1.5.1 Webová prezentace firmy	11
1.5.2 E-shop typu „nákupní košík“	12
1.5.3 Rozsáhlý e-shop s integrací účetního systému	12
1.6 Srovnání pozitiv a negativ provozování e-shopu	12
1.6.1 Výhody elektronického obchodování	13
1.6.2 Nevýhody elektronického obchodování	14
1.7 Certifikace elektronického obchodu	17
1.8 Marketingová komunikace	21
1.9 Marketingový mix	21
1.10 Marketingový mix obchodní firmy	22
1.11 Marketingová komunikace.....	23
1.12 Komunikační mix	25
1.12.1 Reklama	26
1.12.2 Podpora prodeje	29
1.12.3 Public relations	30

1.12.4	Osobní prodej	32
1.12.5	Direct marketing	33
2	Metodika a cíle práce.....	36
2.1	Cíl práce.....	36
2.2	Metodika	36
3	Situační analýza.....	38
3.1	Popis elektronického obchodu levneelektro.cz	38
3.2	Analýza makroprostředí	44
3.2.1	Společenské faktory	44
3.2.2	Technologické faktory.....	46
3.2.3	Ekonomické faktory	49
3.2.4	Politicko-právní faktory	51
3.3	Analýza mikroprostředí.....	53
3.3.1	Charakteristika odvětví	53
3.3.2	Charakteristika společnosti	55
3.3.3	Zákazníci.....	57
3.3.4	Partneři.....	58
3.3.5	Konkurence	59
3.3.6	Veřejnost.....	65
3.3.7	Analýza komunikačních nástrojů společnosti.....	66
3.4	SWOT matice	70
4	Zhodnocení výsledků a návrhy na zlepšení	72
	Závěr	76
	Summary.....	77
	Seznam použitých zdrojů	78
	Seznamy	83
	Seznam obrázků	83

Seznam tabulek.....	84
Seznam grafů	84

Úvod

Díky technologickému pokroku se mění i zvyklosti v nakupování spotřebitelů. Stále více lidí má možnost připojení k internetu kdykoliv a odkudkoliv. K internetu je možné se připojit díky nejrůznějším zařízením, jejichž vývoj se posouvá stále kupředu. Internet je považován za nejmladší a nejrychleji se rozvíjející marketingový nástroj, který nabízí obrovský potenciál. Těchto faktů začínají využívat obchody, tzv. e-shopy, které pomocí internetu nabízejí své zboží k prodeji. Vzhledem k tomu, že je tento trend rostoucí a uživatelů internetu přibývá, roste také význam e-commerce, neboli elektronického obchodování. Právě téma e-commerce je předmětem této diplomové práce.

Na českém trhu působí již velké množství e-shopů a konkurence na tomto trhu je vysoká. I přesto internetové obchody dosahují vysokých zisků. Se stoupající konkurencí a rozvojem webových technologií se e-shopy snaží využívat nové a moderní nástroje, kterými osloví zákazníka. Pokud chce být e-shop úspěšný a konkurenceschopný, musí mít kvalitně nastavený marketingový a komunikační mix.

V teoretické části je obecně popsána oblast e-commerce a marketingu. Jsou zde také popsány různé principy, výhody a rizika internetového obchodování. Cílem praktické části této práce je zhodnotit celkový stav v e-commerce v ČR a zanalyzovat vybranou společnost z hlediska využívání komunikačního mixu. Situace na trhu je zanalyzována pomocí analýzy makro a mikro prostředí, vytvořenou na základě STEP analýzy. Dalším cílem této práce je na základě těchto analýz vytvořit praktický návrh nevyužívaného komunikačního nástroje, který je pro boj s konkurencí a další rozvoj společnosti nezbytný. Zvolenou společností pro praktickou část práce byla firma ELEKTRA PV, která v jižních Čechách provozuje internetový obchod Levneelektro.cz.

1 Literární rešerše

1.1 E-commerce

Podle Tvrdíkové (2008) e-commerce znamená využívání nejnovějších informačních a komunikačních technologií ke zvýšení efektivity vztahů mezi podniky a spotřebiteli. E-commerce je série procesů, jejichž spojení realizuje obchodní transakci pomocí elektronických prostředků.

„E-commerce využívá internet pro usnadnění prodejních a nákupních operací. V jeho rámci vylučujeme aktivity spojené s prodejem (e-marketing) a nákupem (e-purchasing).“ (Zamazalová, 2009)

E-commerce je dynamicky se rozvíjející odvětví. Tento druh obchodování využívají malé a střední podniky, ale i velké korporace. Rychlý rozvoj e-commerce zapříčiňuje hlavně velmi rychlý technologický pokrok a potřeby spotřebitelů. Spotřebitelé oceňují nízké ceny, nákupy bez front, doručení až domů, lepší přehled o produktech, snadné porovnání nabídek a možnost nakupovat kdekoliv.

Podniky začaly využívat internet jako prezentaci firmy a další prodejní kanál. Tento způsob prodeje představuje spoustu výhod jak pro prodejce, tak pro kupujícího. Z odhadů nákupního rádce Heureka.cz vyplývá, že v letošním roce obrat internetových obchodů vzroste o 15% a uskuteční se více než 26 milionů objednávek. (Tyinternety.cz, 2012).

Internetové obchody na tuto situaci reagují a snaží se co nejvíce rozšířit produktové portfolio o další sortimenty. Podle Michaela Olexy ze společnosti KPMG ČR lze očekávat, že růst bude pokračovat i v následujících letech.

"Na straně nabídky můžeme očekávat zařazování dalších kategorií zboží a služeb do nabídky internetových obchodů," dodal Olexa. Podle průzkumu Vetyšky má s nákupem přes internet zkušenost 95% českých uživatelů internetu. (Financninoviny.cz, 2012)

1.2 B2B, B2C, C2C

Existují různé způsoby rozdělení obchodů na internetu. Jedním z nich je dělení podle zúčastněných osob. Rozlišujeme:

- **B2B (Business to Business)**

Jedná se o obchod mezi společnostmi (právníckými osobami). Společnosti zde vystupují jako kupci, prodejci nebo zastávají obě role. Základním rozdílem mezi tímto modelem a modelem B2C je, že prodávající zná předem nakupujícího. Ve většině případů se jedná o partnerství, které má předem nastaveny obchodní podmínky. Mezi klasické modely B2B patří např. elektronická tržiště, virtuální společenství nebo kooperativní prostředí. Elektronicky prováděný obchod mezi podniky má především zvýšit efektivnost jednotlivých procesů a snižovat transakční náklady. (Blažková, 2005)

V tomto obchodním modelu je často využívána elektronická výměna dat EDI, elektronická výměna dat v bankovníctví EFT, technologii XML a další, a prochází přes ni několikanásobně vyšší objemy zboží než přes obchod typu B2C. (Timmers, 1999)

- **B2C (Business to Consumer)**

V tomto případě jde o prodej společností koncovým zákazníkům. Je to nejrozšířenější způsob internetového obchodování v ČR. Mezi klasické modely B2C dle klasifikace Timmerse (1999) patří elektronický obchod a elektronické nákupní centrum. B2C obchody přinášejí oběma partnerům, tj. obchodníkovi i zákazníkovi mnohé výhody. Jsou to zejména:

- snížení transakčních nákladů,
- zjednodušení administrace obchodu,
- přesná znalost kupujícího,
- individuální přístup k zákazníkovi,
- možnost rychle a pružně reagovat na požadavky zákazníka,
- optimalizace výroby a skladu,
- trvalá dostupnost (7 dní v týdnu, 24 hodin denně),
- možnost využití B2C portálů,
- levný a globální marketing,
- získání konkurenční výhody.

Velmi důležitou roli hraje též zajištění předprodejní a poprodejní fáze, i když vlastní obchodní transakci nevytvářejí. (Blažková, 2005)

- **C2C (Consumer to Consumer)**

Jedná se o prodej výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli. Trh je vytvořen samotnými zákazníky, mohou zde kupovat, prodávat, nebo vyměňovat zboží mezi sebou. Typickým modelem pro C2C jsou internetové aukce (např. webové portály Aukro.cz a eBay.com).

To, že je tento způsob nakupování stále oblíbenější variantou nakupování, dokazuje narůstající počet uživatelů českého aukčního portálu Aukro.cz.

„Počet registrovaných uživatelů nákupní galerie Aukro.cz se loni zvýšil o zhruba 420 000 a v závěru minulého týdne přesáhl hranici 2,5 milionu, přičemž 9273 uživatelů jsou profesionálními prodejci.“ informoval ředitel portálu Aukro.cz David Vychytil. Podle něj přibýlo lidí nakupujících na Aukru ještě více, jelikož od loňského podzimu umožnilo nákup také neregistrovaným uživatelům. (Ihned.cz, 2012)

- **C2B**

Jedná se o model elektronického obchodování, pomocí kterého mohou zákazníci snadněji kontaktovat společnosti a vést s nimi následnou komunikaci. Velké procento společností umožňuje zákazníkům prostřednictvím webu posílat informace. (Blažková, 2005)

Dále existují ještě méně známé varianty internetových obchodů jako C2G, G2C a G2B (vztah mezi veřejným sektorem a spotřebitelem/společností), B2E či B2R.

Obrázek 1: Formy elektronického obchodování podle charakterů zúčastněných

PRODÁVAJÍCÍ	KUPUJÍCÍ		
	<i>firma</i>	<i>spotřebitel</i>	<i>stát</i>
<i>firma</i>	B2B	B2C	B2G
<i>spotřebitel</i>	C2B	C2C	C2G
<i>stát</i>	G2B	G2C	G2G

Zdroj: Jiří Sedláček E-komerce: internetový a mobilní marketing od A do Z, 2006, str. 98

1.3 E-business

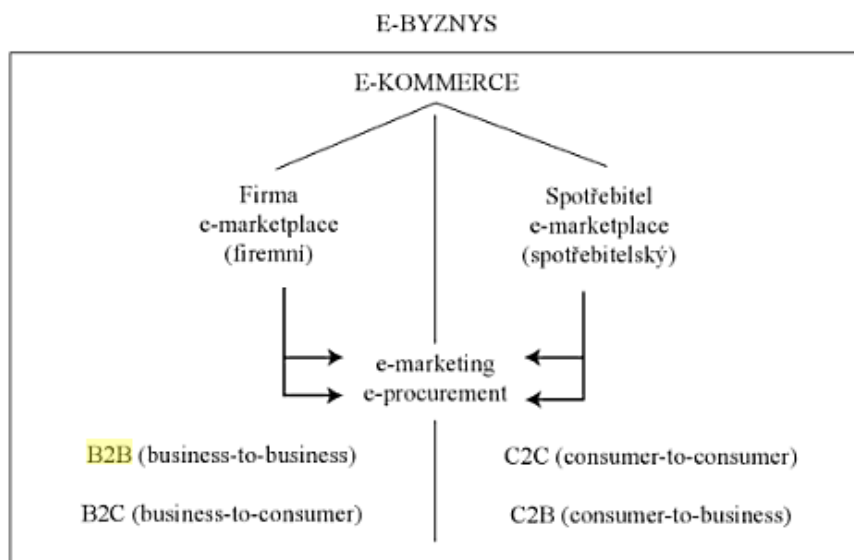
Často se stává, že se pojmy e-commerce a e-business zaměňují. Mezi pojmy e-commerce a e-business je ale velký rozdíl. Samotný pojem e-business označuje elektronické podnikání, zatímco pojem e-commerce označuje elektronický obchod. E-business je nadřazený pojmu e-commerce a zahrnuje v sobě hodně dalších podnikatelských aktivit než jen elektronický obchod. Těmito aktivitami mohou být např.:

- e-procurement – elektronické zásobování,
- e-banking – elektronické bankovníctví,
- e-government – elektronická forma veřejné zprávy,
- a další

Tato práce se bude zabývat výhradně pojmem e-commerce.

Model e-business

Obrázek 2: E-byznys



Zdroj: Zdeněk Mikoláš, Konkurenční potenciál průmyslového podniku, 2011, str. 290.

1.4 Obchodní modely elektronických obchodů

Internet nutí podniky transformovat se, přetvářet strategie, organizaci, či obchodní modely. Bohužel neexistuje e-business model, který by byl vhodný pro všechny – obchodování přes internet může doplňovat tradiční obchodní model, nebo může reprezentovat samostatnou linii obchodu. Je velice důležité uvědomit si, jaký používáme marketingový mix, jaký máme positioning a jaké máme strategie. Teprve poté, co známe tyto faktory, můžeme zvolit vhodný obchodní model. (Blažková, 2005)

Tradičními obchodními modely jsou elektronické obchody, elektronická obchodní centra a elektronické aukce. Dále se můžeme setkat s méně tradičními modely, jako jsou:

- virtuální společenství
- trh třetí strany
- poskytovatel služeb hodnotového řetězce.

1.4.1 Elektronické obchodní centrum (e-mall)

Elektronické obchodní centrum představuje soubor elektronických obchodů tzv. „pod jednou střechou“. To znamená, že jedna značka zastřešuje elektronické obchody, které jsou v tomto souboru. Jedná se o značně velké obchodní středisko, kde si zákazník může vybírat z velkého sortimentu více prodejen. Obchodní centrum může být také specializované na určitý segment trhu, v takovém případě se stává centrem pro celé odvětví. Hlavní úlohou elektronického obchodního centra je zefektivnění procesů nákupu a prodeje a poskytnutí komplexní nabídky produktů pro kupující. (Blažková, 2005)

1.4.2 E-shop

Elektronický obchod je formou přímého prodeje. Je to jakási elektronická forma katalogového prodeje, přičemž katalog představuje formu webových stránek.

Komunikace prodávajícího a nakupujícího probíhá elektronickou formou. Nakupující si vybírá zboží pomocí webových stránek a vybrané zboží přidává do virtuálního nákupního košíku. (Mikoláš, 2011)

1.4.3 Elektronické tržiště

Elektronická tržiště jsou určena především pro rychlé operativní nákupy. Podstatou tržiště je seskupení nakupujících a prodávajících na jednom místě, které slouží k výměně informací, které vedou k uzavírání obchodů. Tržiště slouží pro B2B obchodování, kdy jsou na obou stranách firemní subjekty. Tržiště mohou být horizontální, nebo vertikální. Vertikální tržiště se specializují na konkrétní průmyslový segment a slouží zejména ke komunikaci dodavatelsko-odběratelského řetězce. Oproti tomu horizontální tržiště řeší spíše komunikaci odběratelskou. Horizontální tržiště se využívají zejména pro obchodování s nepřímým materiálem, tzn. materiálem, který je určený ke spotřebě, nikoliv pro další zpracování. (Systemonline.cz, 2001)

Elektronická tržiště mají výhody jak pro dodavatele, tak pro odběratele. Pro odběratele je přínosné soustředění nabídky více dodavatelů na jednom místě, což zaručuje komplexnost informací o zboží a informací o konkurenci. Pro dodavatele je přínosem získání nového prodejního kanálu a s ním spojené oslovení většího počtu potenciálních zákazníků. Tržiště také slouží k minimalizaci nákladů na celý proces a k minimalizaci provozních nákladů.

1.5 Formy elektronických obchodů

Elektronický obchod může mít mnoho podob. Firma může zvolit od jednoduchých statických stránek až po rozsáhlé webové aplikace s propojením informačního systému. Podle Gály (2006) jsou základními kategoriemi zejména:

- Statická řešení – jde o pasivní webové stránky, které někteří autoři ani nepovažují za e-commerce. Příkladem mohou být webové prezentace, nebo statický katalog zboží.

- Obchodní webové aplikace – jedná se o aplikace, které jsou vytvořeny pomocí programovacích jazyků. Mezi tyto aplikace patří např. dynamický katalog zboží.

1.5.1 Webová prezentace firmy

Jedná se o nejzákladnější komunikaci firem na internetu, webovou stránku firmy, pomocí které je možno budovat vztahy s různými cílovými skupinami. Hlavním cílem webové prezentace firmy je poskytování informací o společnosti, o jejích produktech a jejích různých aktivitách, čímž zvyšují povědomí o firmě a její image. Aby webová prezentace splnila tento cíl, musí zajistit viditelnost webové stránky. Viditelnost stránky zajistí vysokou návštěvnost stránky, která prakticky měří úspěšnost webové prezentace. Návštěvnost stránky lze také zvýšit pomocí různých nástrojů, např. optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO), registrace webové stránky v internetových katalozích (např. heureka), nebo internetová reklama. Webové stránky je potřeba průběžně aktualizovat a inovovat podle moderních technologií. Velmi důležité je mít dobře navrhnoutou tzv. home page, která by měla uživatele zaujmout natolik, aby na stránkách strávil co nejdéle dobu. Úspěšnost internetových stránek se nejčastěji měří tzv. konverzním poměrem. Podle Kotlera je konverzní poměr procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu internetových stránek konverzí (registrace, nákup, kontakt přes email). (Příkrylová, 2010)

Podle Kotlera (2004) musí webová prezentace firmy splnit následující požadavky:

- Přitáhnout pozornost uživatelů.
- Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci.
- Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci.
- Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.

Webová prezentace firmy je v dnešní době nezbytná a přináší spoustu výhod. Podle Vašítkové (2008) mezi důvody, proč prezentovat firmu na internetu, patří:

- Velmi dobré pokrytí internetu v České republice, které se stále více rozšiřuje.
- Uživatelé internetu jsou zejména vzdělaní mladí lidé, kteří mají nadprůměrné příjmy.

- Pomocí webové prezentace je možno najít nové tržní příležitosti.
- Možnost zlepšení image podniku.
- Zviditelnění se.

1.5.2 E-shop typu „nákupní košík“

Tento typ elektronického obchodu je již založen na principu webové aplikace. Je to jakýsi online katalog produktů rozšířený o online nákupní košík, do kterého uživatel může přidávat zboží, které si vybral. Je to jakási obdoba klasického nákupního košíku. Zákazník si pomocí webové aplikace uloží zboží, které chce koupit, a následně vytvoří objednávku. Nákupní košík je již standardem a má ho zavedený většina internetových obchodů.

1.5.3 Rozsáhlý e-shop s integrací účetního systému

Jedná se o internetový obchod propojený s účetním systémem. Webové rozhraní internetového obchodu je systémově propojeno s účetním programem. Díky tomuto propojení je možné jednoduše a efektivně řídit účetnictví, daňovou evidenci, adresář, fakturaci, stav skladů, objednávky či mzdy. Mezi programy, které toto propojení umožňují, patří např. Money S3, Pohoda, Abra či Helios.

1.6 Srovnání pozitiv a negativ provozování e-shopu

Pokud je elektronický obchod vhodně vytvořený a dobře spravovaný, přináší jednoznačné a zřetelné výhody. Elektronické obchodování ale stále má svá úskalí, která od tohoto způsobu prodeje některé lidi odrazují.

1.6.1 Výhody elektronického obchodování

Podle Chromého přináší elektronické obchodování veliké množství výhod. První výhodou je, že u elektronického obchodu neexistuje konec pracovní doby. Obchod mohou lidé navštěvovat v jakoukoliv dobu, ve svátky i víkendy. Další nespornou výhodou je, že lze zpracovávat automatizovanou cestou veliké množství transakcí najednou s vyloučením chyby zaměstnanců. Po srovnání výhod a nevýhod internetového obchodování je velmi pravděpodobné, že výhody nad nevýhodami převažují.

Podle Blažkové (2005) nakupování pomocí internetu přináší mnoho výhod pro zákazníky i pro prodejce. Hlavní výhody pro zákazníka jsou:

- Internetové obchody nabízejí zboží za nižší ceny nežli kamenné obchody.
- Nakupování přes internet spoří zákazníkům čas, který mohou věnovat jiným činnostem.
- Zákazník může získat velké množství informací, které mu umožňují lepší orientaci na trhu.
- Objednávku je možno provést odkudkoliv a v jakýkoliv čas, nezáleží na tom, jak daleko sídlí obchod ani na otevírací době.
- Zákazník má větší možnost výběru zboží - internetové obchody nabízí široký sortiment zboží.

Výhody, které plynou prodejci z prodeje přes internetový obchod jsou:

- Prodejce spoří velkou část nákladů (např. provozní náklady, náklady na pracovní sílu apod.) Díky této úspoře nákladů je možné prodávat výrobky za nižší ceny než kamenné obchody. Podle Kotlera (2004) je možné ušetřit i náklady na marketing. Například elektronický katalog je mnohem méně nákladný než vtištění a rozeslání katalogů tištěných.
- Internetové prodejny mohou využít globalizaci internetu, díky ní se mohou úzce specializovat na určitý sortiment.
- Prodej přes internet prodejcům přináší další prodejní kanál, díky kterému mohou získat větší počet zákazníků.
- Prodej přes internet doprovází automatizace procesů. Objednávku vyplňuje samotný zákazník. Prodejci tak ubývají určité administrační úkony.

- Pro prodejce je možné lépe a pružněji zacílit nabídku pro zákazníka.

Poslední uvedená výhoda se dá velmi dobře demonstrovat na příkladu. Firmy, které mají k dispozici velmi dobře naprogramovaný systém, mohou nabízet různým zákazníkům výrobky za různé ceny. Díky velice rozvinutému softwaru dokážou rozeznat zákazníky, kteří si mohou dovolit nakupovat za vyšší cenu. Vše je postaveno na bázi cookies, které si pamatují údaje z webových prohlížečů, a na základě předchozích vyhledávání je možné zákazníka zařadit do určité cenové skupiny. Andrew Fano, konzultant ze společnosti Accenture, tvrdí, že toto využívá 6 z 10 největších amerických internetových maloobchodců. (Ekonom, 2012)

1.6.2 Nevýhody elektronického obchodování

Prodej přes internet má však také svá úskalí. Jak pro obchodníky, tak pro zákazníky nese určitá rizika. (Blažková, 2005)

Nevýhody, které plynou pro zákazníka:

- Někteří zákazníci mají vůči internetovému obchodování nedůvěru. Mezi jejich hlavní obavy patří nejistota dodání zboží a obavy ze zneužití osobních dat při elektronické transakci.
- Zákazník nakupované zboží ve skutečnosti nevidí. Nemůže si jej prohlédnout, vyzkoušet ani se o koupi poradit s prodejcem.
- Internetové obchody velmi rychle mění ceny. Reagují na poptávku pružněji než kamenné obchody.

Obchodníkům může internetové obchodování přinést následující problémy:

- Na trhu internetových obchodů je vysoká konkurence, díky které klesá referenční cena zboží a služeb, a zároveň je velice těžké udržet si klientelu. Toto také způsobuje často nedostatečná komunikace se zákazníky.
- Globálně působící obchody se vystavují určitému riziku porušení práva. V různých zemích mohou mít různé právní předpisy, týkající se daní, prodeje či reklamace zboží.
- Internetové obchodování obvykle doprovázejí veliké investice do reklamy a propagace.

- Prodejce je povinen zajistit včasnou dopravu zboží k zákazníkovi.

Elektronické obchodování má i svá rizika, se kterými provozovatel e-shopu musí počítat. Rizika mohou vzniknout při nedodržení platné legislativy či při nezajištění bezpečnosti plateb.

Legislativa

Každý elektronický obchod musí dodržovat určitá pravidla, která jsou upravena zákonem. Dodržování všech těchto pravidel provádí Česká obchodní inspekce a Úřad pro ochranu osobních údajů. Mezi hlavní zákony, které se zabývají problematikou e-commerce, patří 3 oblasti. (Štěpán, 2007)

První oblastí je Povinnost uvádění informací

Dle zákona č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku musí obchodník kupujícímu před nákupem poskytnout všechny tyto informace:

- identifikační údaje provozovatele obchodu,
- název a hlavní charakteristiku zboží a služeb,
- cenu,
- způsob dodání zboží nebo plnění služby,
- vyčíslení nákladů na dodání,
- způsob platby,
- podmínky pro zrušení smlouvy,
- nákupní řád,
- záruku a reklamační řád.

Spotřebitel má také právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů. Pokud spotřebitel vyžaduje odstoupení od smlouvy, zboží musí být v původním stavu (nepoškozené), nerozbalené v původním obalu (pokud se jedná o speciální obal), musí být vráceno se všemi doklady a příslušenstvím. Obchodník je oprávněn dobu na odstoupení od smlouvy prodloužit. Obchodník také musí před závazným objednávkou spočítat a poskytnout konečnou cenu a při dodání zboží musí vystavit účetní doklady (písemnou či elektronickou cestou). (634/1992 Sb.)

Další oblastí je **Ochrana osobních údajů**

Pokud po zákaznících vyžadujete jméno a adresu, automaticky se stáváte správcem osobních údajů. Jak musíte chránit osobní údaje zákazníků, definuje zákon 101/2000 Sb. Obchodníci musí zveřejnit prohlášení o ochraně osobních údajů na stránkách elektronického obchodu a musí správce ohlásit Úřadu na ochranu spotřebitele. Osobní data musí být spravována v souladu se zákonem, nesmí být zveřejněna a využívána pouze k určitým účelům. Data by se neměla skladovat déle, nežli je nezbytně nutné, pokud jde o jednorázovou objednávku. (101/2000 Sb.)

Poslední oblastí je **Šíření obchodních sdělení**

Jedná se o podmínky, za kterých může být umožněno rozesílání obchodních sdělení. Tyto podmínky upravuje zákon č. 480/2004 Sb. Obchodní sdělení musí ze zákona splňovat tři podmínky. První podmínkou je, že obchodní sdělení musí být zřetelně označeno tak, aby bylo jasné, že se jedná o obchodní sdělení. Dále musí být v tomto sdělení uvedena identifikace odesílatele. Poslední podmínkou je, že sdělení musí obsahovat odkaz, pomocí kterého je zákazníkovi umožněno ukončit další zasílání obchodních sdělení. (480/2004 Sb.)

Internetové platby a bezpečnost internetových plateb

Internetová platba je bezhotovostní platba, která je prováděná elektronickou cestou za pomoci internetu, nebo dalšími prostředky komunikační technologie. Patří mezi ně:

- platba kartou,
- internetové bankovníctví,
- elektronická peněženka.

Elektronické platby se dále dělí podle způsobu realizace platby na:

- Off-line elektronické platby – v tomto případě jde o platby, kde samotná platební transakce proběhne se zpožděním. Mezi tyto platby patří např. platební příkaz elektronického bankovníctví, platby kreditními a debetními kartami a platby superCash.
- On-line elektronické platby – platební transakce probíhá bezprostředně po platbě. Nejvyužívanějšími on-line platbami jsou u nás prémiové SMS, platby

elektronickou peněženkou a platby kreditními a debetními kartami. (Kysela, 2010)

V České republice platí malé procento zákazníků při nákupu pomocí internetové platby. Lidé jsou k těmto platbám nedůvěřiví. V zahraničí jsou online platby již standardem. Jedním důvodem je, že lidé nechtějí předem platit za zboží, které jim přijde až později. Druhým důvodem je, že obchodníkům s malou marží se tento způsob nevyplatí kvůli bankovnímu poplatku za přijetí platby. Ve většině případů je využívána platba při osobním vyzvednutí, nebo u řidiče dopravní společnosti (Pošty). Společnost MALL.CZ (2012) uvádí, že za rok 2011 platby předem využilo pouze 10% zákazníků, z toho polovina zákazníků využila bankovního převodu a zbylá polovina online platby pomocí karty. Tento výsledek od roku 2008 víceméně stagnuje.

„Pokud bychom chtěli vysledovat nějakou změnu, tak mírně roste obliba plateb kartou na úkor převodů na účet, ale v celkovém objemu objednávek se jedná o malá čísla,“ komentuje statistiky Marek Liška, generální ředitel MALL.CZ. (mall.cz, 2012)

V roce 2011 byl představen systém internetové platby PayU. Představuje jakousi internetovou platební bránu, kterou podporují banky: Komerční banka, mBank, Raiffeisenbank a Volksbank. PayU lze ovšem využít, i když má zákazník účet u jiné banky. Celý proces probíhá přes rychlý bankovní převod, kdy jste přesměrováni na stránku internetového bankovníctví a příkaz je již předvyplněný, nebo přes online platbu. Tento proces je chráněn zabezpečovacím systémem 3D Secure, platba by tak měla být bezpečná, podle řady výzkumníků jde o nejbezpečnější metodu platby. Tento systém plateb prožívá veliký nárůst a je velice pravděpodobné, že v budoucnu bude tato možnost ještě více využívána. (Klimánková, 2011) Společnost PayU uvedla, že ve fiskálním roce končícím v březnu 2012 se zvýšil počet plateb o 450%.

1.7 Certifikace elektronického obchodu

Na internetu se objevuje stále více elektronických obchodů a pro zákazníky je velice těžké se v nich orientovat. Mezi prodejci se objevují podvodné stránky nebo e-shopy, které porušují zákony. Aby zákazníci pravděpodobnost toho, že narazí na nespolehlivý elektronický obchod, minimalizovali a jednodušeji zjistili, jak je e-shop hodnocen, byly

vytvořeny různé způsoby certifikace elektronických obchodů. Tyto certifikace zaručují, že elektronický obchod dodržuje zákonné podmínky a splňuje řadu bezpečnostních kritérií. V České republice je možná certifikace u různých společností. Mezi nejznámější patří APEK, SOS a Heuréka.cz.

APEK

APEK je nevládní nezisková organizace, občanské sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, registrované u Ministerstva vnitra ČR. Tento certifikát je v České republice nejznámější a vlastní ho všechny přední elektronické obchody (celkem 311 společností). Certifikace APEK se provádí již od roku 1999 a provádí ji Asociace pro elektronickou komerci. Těto certifikace využívají i prodejci zážitků či internetové cestovní kanceláře. Výhodou certifikace je zvýšení důvěryhodnosti mezi zákazníky, certifikovaný obchod splňuje všechny obchodní podmínky internetového obchodování dané platnou legislativou. Značka „APEK Certifikovaný obchod“ je velice často zmiňována v médiích, což zvyšuje povědomí zákazníků o této certifikaci. Obchody, které tuto značku vlastní, jsou také propagovány v katalogu www.certifikovaný-obchod.cz, jsou uvedeny ve Zbozi.cz a propaguje je také vládní program Česká kvalita.

Značku těchto certifikátů mohou obchody využívat i v marketingových kampaních. (apek.cz, 2013)

Obrázek 3: Logo APEK - Certifikovaný obchod



Zdroj: www.apek.cz, 2013

Existují 2 stupně certifikace. Prvním stupněm je „**APEK Certifikovaný obchod**“. Tento certifikát obchodník splňuje pouze když:

- uvádí o sobě kompletní informace,
- udává kompletní informace o zboží,
- udává informace o objednavce a dodacích podmínkách,
- podává informace o uskutečněné objednávce,
- má v podmínkách uvedeny záruční a reklamační podmínky,
- je zavázán k ochraně osobních údajů zákazníků.

Druhým stupněm certifikátu je „**APEK Certifikát kvality**“. Tento certifikát se orientuje na kvalitu internetového obchodu a kvalitu provedení služeb. Certifikát může získat pouze obchod, který již vlastní APEK certifikovaný obchod. Při procesu certifikace je obchod prověřován v několika kolech mystery-shoppingu. Hlavním cílem tohoto certifikátu je poskytnout objektivní hodnocení elektronických obchodů pro zákazníky. Obchod disponující tímto certifikátem by měl disponovat velikou kvalitou svých služeb. Proces certifikace trvá 3-4 měsíce a na konci certifikace obchod obdrží procentuální hodnocení a podrobnou zprávu s hodnocením jednotlivých částí obchodu. (apek.cz, 2013)

Obrázek 4: Logo APEK - Certifikát kvality



Zdroj: www.apek.cz, 2013

Heureka.cz

Heureka.cz je internetový portál, který umožňuje srovnávání cen výrobků, ale také u hodnocení elektronických obchodů, které má název „Ověřeno zákazníky“. Hodnocení je však vytvořeno samotnými zákazníky. Tento projekt vznikl, protože na internetu doposud nebyla jediná možnost objektivního hodnocení obchodů. Ve většině služeb ostatních portálů byla otevřená možnost hodnocení, díky čemuž mohli svůj obchod hodnotit i samotní majitelé obchodu. Toto hodnocení se týká různých oblastí, jejichž úroveň je vyjádřena procentuelně v hodnocení obchodu. Služba, kterou nabízí Heureka.cz, provádí zasláním dotazníku zákazníkovi do deseti dnů od provedení nákupu. Podle informací Heureka.cz dotazník vyplní každý třetí zákazník. Pokud relevantní počet zákazníků hodnotí obchod kladně, získá certifikát Ověřeno zákazníky, díky kterému je společnost umístěna na portálu Heureka.cz a obchod může certifikát prezentovat i na svých stránkách. Obchod díky této službě získává objektivní zpětnou vazbu zákazníků, a tak může své služby zlepšovat. Heureka.cz zvýhodňuje obchody s certifikací a vyhlašuje obchod měsíce a roku. Služba je pro elektronické obchody zcela zdarma. (Heureka.cz, 2013)

Obrázek 5: Logo Heureka - Ověřeno zákazníky



Zdroj: www.heureka.cz, 2013

Registrace internetového obchodu na vyhledávací zboží Heureka.cz je pro obchodníky velmi důležitá.

Podle portálu Heureka.cz (2013) je Heureka.cz nejvyužívanějším vyhledávačem zboží na českém trhu, který se velmi rychle rozvíjí a rozšiřuje svou popularitu. Zatímco v roce 2008 měl pětiprocentní podíl na trhu (Zbozi.cz mělo 82% podíl na trhu), v roce 2013 již má 44 % podíl na trhu, zatímco druhé v pořadí Zbozi.cz má podíl 36%.

1.8 Marketingová komunikace

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2007)

S rozvojem internetu došlo v tržním prostředí k výrazným změnám. Žádné jiné médium nemělo tak veliký vliv na oblast marketingu a komunikace. Internet se stal součástí aktivit firem ve všech odvětvích podnikání. Internet nabízí spoustu výhod, které lze využít k marketingové komunikaci. Nabízí velké množství funkcí, které se průběžně stále vyvíjejí, působí v celosvětovém měřítku, je interaktivní a multimediální. Další výhodou jsou minimální náklady a snadné měření a vyhodnocování výsledků marketingové komunikace. Nejvyužívanějším nástrojem internetového marketingu je webová prezentace společnosti (www stránky) a elektronická pošta. (Businessinfo.cz, 2010)

1.9 Marketingový mix

Podle Kotlera (2007) je marketingový mix charakterizován jako soubor marketingových nástrojů, které využívají firmy, aby dosáhly stanovených marketingových cílů. Marketingový mix slouží firmě k upravení nabídky tak, aby odpovídala přáním a požadavkům zákazníků na cílovém trhu. Součástí marketingového mixu je výrobová, cenová, distribuční a komunikační politika.

Marketingový mix bývá označován jako 4P (Product = produkt, Price = cena, Place = distribuce, Promotion = komunikace). Tyto 4 složky by měly být co nejlépe vzájemně kombinovány, aby odpovídaly potřebám trhu. Toto označení poprvé použil James Culliton kolem roku 1949. Je to základní model marketingového mixu, existují však ještě další modely, kde se mění počet a důležitost nástrojů. Další modely vznikly s ohledem na měnící se dobu a požadavky zákazníků. Když model 4P vznikl, tržní prostředí bylo jiné než dnes. Neexistoval internet, nebyla tak snadná komunikace a podniky nereagovaly na potřeby zákazníků s takovou citlivostí, jako je tomu dnes.

V některých literaturách je možné se setkat např. s modelem 5P, rozšířeným o People (lidé), nebo s modelem 7P. Model 7P bývá specifikován pro služby a pro obchod. Pokud jde o služby, je oproti modelu 4P rozšířen o Personnel (zaměstnanci), Process (proces) a Physical evidence (fyzický důkaz). Pokud se jedná o obchod, model 7P zahrnuje prodejnu (Product 1), sortiment (Product 2), sortiment vlastních značek (Product 3), lidi (people), distribuci, cenu a komunikaci. (Zamazalová, 2009)

Obrázek 6: Marketingový mix



Zdroj: www.sunmarketing.cz, 2013

1.10 Marketingový mix obchodní firmy

Pokud se jedná o obchodní podnik, který má své specifické funkce, nelze výše uvedený marketingový mix aplikovat podle dané šablony. Jednotlivé složky marketingového mixu mají jinou významnost, která je daná činností podniku. Například u výrobního podniku jsou významnější jiné složky mixu než u podniku obchodního.

Podle Zamazalové (2009) jsou u obchodního podniku složky marketingového mixu seřazené dle jejich důležitosti takto:

1. distribuce,
2. cena,
3. výrobek,
4. komunikace.

1.11 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze definovat mnoha způsoby. Philip Kotler (2007) definuje marketingovou komunikaci takto: „*Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.*“

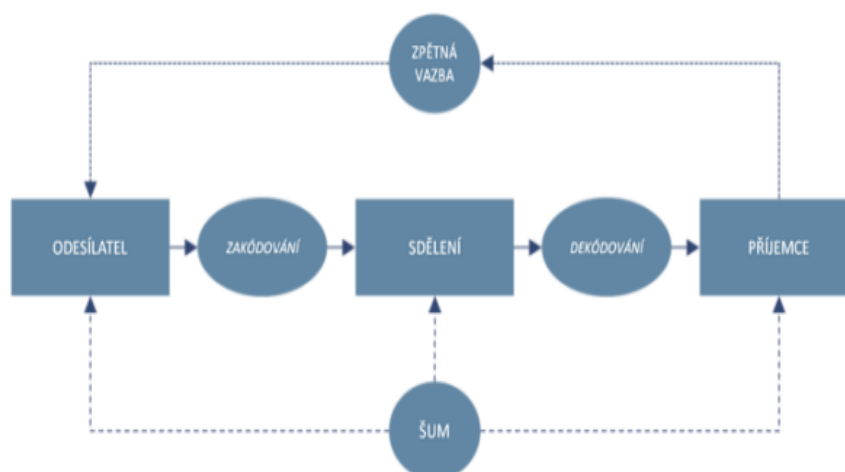
Marketingová komunikace je oboustranným procesem. Je samostatným prvkem marketingového mixu. Obsahuje prostředky, pomocí kterých může firma působit na své zákazníky. Marketingová komunikace má za cíl:

- informovat zákazníky o nových produktech,
- přesvědčovat zákazníky ke koupi produktů,
- šířit mezi zákazníky povědomí o značce a výrobcích (službách), které firma prodává.

„*Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.*“ (Jahodová, 2010)

Důležitou součástí marketingové komunikace je komunikační proces. Je to proces, který probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, kde se prodávající snaží předat kupujícímu určité sdělení. V komunikačním procesu však nejde jen o komunikaci mezi prodejcem a kupujícím, ale i mezi prodejcem a jeho dalšími zájmovými skupinami. Mezi tyto zájmové skupiny mohou patřit např. dodavatelé, zaměstnanci, akcionáři, média, investoři apod. Komunikační proces bývá nejčastěji vyjádřen základním modelem komunikačního procesu. Tento model je složen z osmi částí: odesílatele, zakódování, sdělení, médií, dekodování, příjemce, zpětné vazby a komunikačních šumů.

Obrázek 7: Základní model komunikačního procesu



Zdroj: www.managementmania.com, 2013

Podle Heskové (2009) mezi prvky komunikačního procesu patří:

- Odesílatel – subjekt, který odesílá informaci k příjemci.
- Příjemce – subjekt, který přijímá informaci od odesílatele (např. spotřebitel, obchodní zástupce firmy, novinář).
- Médium – jedná se o komunikační kanál, pomocí kterého je informace přenesena od odesílatele k příjemci (např. hromadné sdělovací prostředky, internet, reklama).
- Sdělení – sdělení je samotná informace, která je předávána prostřednictvím média. Je to soubor symbolů, které pohromadě představují informaci.
- Kódování – jde o transformaci určité myšlenky do formy (symbolu, slova, věty), kterou je příjemce schopen dekódovat. Cílem kódování je upoutat pozornost, zjednodušit obsah sdělení, vyvolat akci nebo zajistit podporu akce a jasně vyjádřit záměr.
- Dekódování – jedná se o opak kódování, tzn. dešifrování kódované zprávy, odeslané odesílatelem (komunikátorem).
- Odezva – reakce příjemce na přijaté sdělení. Reakce může být pozitivní, neutrální či negativní.
- Zpětná vazba – důležitý prvek komunikačního procesu, díky němuž lze nastavit efektivitu komunikace a zároveň měřit úspěšnost komunikace a

naplnění stanovených cílů komunikace. Díky výstupům ze zpětných vazeb lze lépe upravit cíle a formu komunikace pro příští období.

- Šumy – skupina faktorů, které mohou narušovat či negativně ovlivňovat celý komunikační proces, zejména ve stádiu dekodování a zpětné vazby. Šumy mohou být nejrůznější povahy (např. tisková chyba, porucha na straně médií, špatné přijetí zprávy příjemcem, nesprávná volba cílové skupiny, špatná segmentace trhu).

1.12 Komunikační mix

Komunikační mix (marketingový komunikační mix) je jakýmsi podsystémem marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu se podnik snaží najít optimální kombinaci komunikačních nástrojů a tím dosáhnout marketingových a firemních cílů. (Kotler, 2007)

Většina literatury uvádí, že komunikační mix se skládá ze šesti komunikačních nástrojů. Mezi tyto nástroje patří:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations,
- direct marketing,
- event marketing.

Vedle tohoto rozdělení komunikačního mixu se můžeme v jiné odborné literatuře setkat s jinými, různě rozšířenými variantami. Například podle Jahodové (2010) je toto rozdělení rozšířeno o sponzoring a veletrhy a výstavy, přičemž osobní prodej prezentuje osobní formu komunikace, veletrhy a výstavy jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace a zbytek nástrojů prezentuje neosobní komunikaci. Naopak Hesková (2009) nástroje přímého marketingu a veletrhy a výstavy řadí mezi nástroje osobního prodeje.

1.12.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler, 2013).

Reklama je nástroj hromadné (masové) komunikace neosobní formou, která se může orientovat na produkt (výrobek) nebo instituci. Reklama, která slouží k informování o produktu, se nazývá výrobkovou reklamou. K informování veřejnosti o samotné společnosti slouží tzv. firemní reklama. Jejím hlavním cílem je pomoci dosáhnout vyšších zisků. Firemní reklama je z velké části propojená s public relations.

Podle Jahodové (2004) lze reklamu rozdělit do tří různých kategorií. Toto rozdělení je stanoveno na základě primárních marketingových cílů. Reklamu dělíme na:

- informační reklamu,
- přesvědčovací reklamu,
- připomínací reklamu.

Informační reklama se soustředí na posílení prvotní poptávky a zájmu po výrobku (službě, organizaci). Bývá vnímána jako podpora nového vstupu na trh a jejím cílem je seznámit potencionální zákazníky s novými možnostmi. Tato reklama se využívá při zaváděcím stadiu výrobku. Podle Kotlera (2013) má tento druh reklamy za cíl informovat trh o nových produktech, o možnosti využití produktu, o ceně produktu, vysvětlit, jak výrobek funguje, poskytnout informace o nabízených službách či vybudovat podnikovou image.

Přesvědčovací reklama má za úkol zvýšit poptávku po výrobku (službě, organizaci). Bývá často využívána k podpoře výrobku ve fázi růstu a ve fázi zralosti životního cyklu produktu. Přesvědčovací reklama má podle Kotlera (2013) za cíl zvýšit preference značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky nebo přimět spotřebitele k okamžitému nákupu.

Připomínací reklama úzce souvisí s ostatními druhy reklam. Má za úkol připomínat existenci výrobku, služby, značky, nebo organizace. Bývá využívána ve fázi zralosti, nebo ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

Důležitým krokem reklamní strategie je výběr média pro odeslání reklamního sdělení. Vybrání nesprávného média může vést k neúčinnosti reklamy a tím i

k nesplnění marketingových cílů. Média jsou rozdělována na elektronická média (rozhlas, televize, kino a internet) a klasická média (noviny, časopisy, v některých případech OOH). V níže uvedené tabulce je popsáno jaké výhody a nevýhody využití mají jednotlivá média.

Tabulka 1: Druhy reklamy

Druh	Výhody	Nevýhody
Klasické		
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita • Včasnost pokrytí místního trhu • Široká přijímatelnost • Vysoká věrohodnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká životnost • Špatná kvalita reprodukce • Nízká šance na předání média dalším čtenářům
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká geografická a demografická selektivita • Důvěryhodnost a prestiž • Vysoká kvalita reprodukce • Dlouhá životnost • Vysoká šance předání média dalším čtenářům 	<ul style="list-style-type: none"> • Dlouhá doba od zakoupení reklamy po samotnou realizaci • Vysoké náklady • Určitá míra zbytečné cirkulace • Nulová garance pozice
OOH reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita • Opakovaná expozice • Nízké náklady • Nízká konkurence (mezi sděleními) • Dobrá selektivita 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezuje kreativitu • Nulová selektivita v oblasti publika
Elektronické		
Televize	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké pokrytí hromadného trhu • Nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele • Kombinace vizuálních, zvukových a pohybových prvků 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké absolutní náklady • Vysoké zahlcení cizí reklamou • Pomíjivá expozice • Nižší selektivita v oblasti publika
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> • Dobrá přijímatelnost na lokálním trhu • Vysoká geografická a demografická selektivita • Nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouze zvuková prezentace • Nízká pozornost spotřebitelů • Pomíjivá expozice • Různorodost publika
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká selektivita • Nízké náklady • Bezprostřednost • Interaktivní možnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Malé a demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum • Poměrně nízký účinek • Publikum kontroluje expozici

Zdroj: Kotler, Moderní marketing. 2007, vlastní zpracování

1.12.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Tento nástroj má za úkol motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Kotler (2007) podporu prodeje popisuje takto: „*Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.*“

Podle Kotlera (2007) má podpora prodeje 3 dimenze:

- Spotřebitelská podpora – má za úkol stimulovat spotřebitelské nákupy
- Obchodní podpora prodeje – má za úkol získávat obchodní nabídky
- Podpora prodejců – motivuje prodejce a zefektivňuje jejich prodejní úsilí

Spotřebitelská podpora prodeje obsahuje celou řadu nástrojů, které se často různě kombinují, aby způsobily co největší efekt. Mezi její nejdůležitější nástroje patří:

- **Podpora na místě prodeje (POS, POP)**

Tento nástroj obsahuje veškeré aktivity podpory prodeje produktu, které jsou prováděny na místě konečného rozhodování o nákupu. Účinnost tohoto nástroje tkví v tom, že působí na zákazníka v momentu, kdy se o koupi aktivně rozhoduje (Jahodová, 2010). Tento nástroj má za cíl vyvolat povědomí o značce, stimulovat k impulsivnímu nákupu, stimulovat k opakovanému nákupu a odlišit obchodní značku. Podpora na místě prodeje také detailně informuje zákazníky o nabízeném výrobku (užitné hodnoty, slevy, dárky, body ve věrnostním programu atd.). (Zamazalová, 2009)

- **Vystavování a předvádění produktu**

Jde o nástroj podpory prodeje, který se využívá v místě prodeje. Často jej doprovází předvádění výrobků, vzorky výrobků zdarma či ochutnávky. Tato oblast zahrnuje i merchandising – forma podpory produktů v místě prodeje, jež zajišťuje odpovídající stav zásob, zvýšení atraktivity prodejního místa a vystavení produktů. (Mediaguru.cz, 2013)

- **Dárkové a upomínkové předměty**

Jedná se nástroj, který využívá darování různých užitečných předmětů, které nesou logo společnosti. Upomínkový předmět připomíná dárece.

- **Věrnostní programy**

Jde o systém, kdy je pravidelné využívání produktu zaznamenáváno (např. na věrnostní kartě) a díky tomu zákazník získává určité výhody, např. slevy na další nákup, slevy na určité výrobky. Výhodou tohoto nástroje je získání velkého množství údajů o zákaznících a jejich požadavcích a chování. (Jahodová, 2010)

Nástrojů spotřebitelské podpory prodeje je celá řada. Dále se také hojně využívají soutěže, kupóny, prémie, nákupní slevy, vyzkoušení zboží zdarma apod.

Obchodní podpora prodeje je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků. Cílem této podpory je přesvědčit, aby obchodní mezičlánky prodávaly a propagovaly požadovaný výrobek. I zde existuje mnoho nástrojů, které se k této podpoře využívají. Podle Jahodové (2010) mezi ně patří např. různé typy slev pro prodejce, zboží zdarma či za symbolickou cenu, soutěže v prodeji (motivační programy), reklamní dárkové předměty, odměny za vystavení produktu či garance zpětného odkupu zboží.

Podpora prodeje obchodního personálu motivuje jak prodejce (prodejní tým), tak i interní personál společnosti a externí obchodní zástupce k lepším výkonům. K podpoře jejich motivace jsou podle Jahodové (2010) využívány např. soutěže (odměny), odborná školení či vzdělávací programy, incentivní pobídky nebo prodejní a reklamní pomůcky.

1.12.3 Public relations

V roce 1978 byla přijata více než 30 asociacemi PR tzv. Mexická deklarace, která zní:

"PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti". (Lspr.cz, 2012)

Jde o činnost podniku, která má rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Nejvýznamnější postavení v PR má publicita, která má za úkol vytvářet neplacené zprávy v masmédiích, a podávat informace prostřednictvím sdělovacích prostředků. PR by měly být jedním z nejvýkonnějších nástrojů marketingové komunikace. PR se zaměřují na dvě cílové skupiny. Prvních z nich je interní skupina, která zahrnuje zaměstnance, management,

odbory atd., druhou je externí skupina, která obsahuje média, investory, státní orgány, zákazníky, obchodní partnery apod.

Funkce PR

Podle Heskové (2009) jsou základními vlastnostmi PR komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. Co se týče funkcí PR, měly by vytvářet zpravodajství o společnosti (informační funkce), vytvářet a udržovat vztahy ke všem oblastem života společnosti a měly by budovat a měnit představu o společnosti a jejích výrobcích. Dále PR zastávají funkci stabilizační (vyjádření postavení formy na trhu), harmonizační (koordinační) a funkci zastupování zájmů (lobby). Konkrétními funkcemi Public Relations jsou:

- corporate identity,
- krizová komunikace,
- lobbying,
- informace o produktech,
- sociální komunikace,
- sponzoring a charita,
- change management.

Hesková (2009) rozděluje PR podle cílových skupin na:

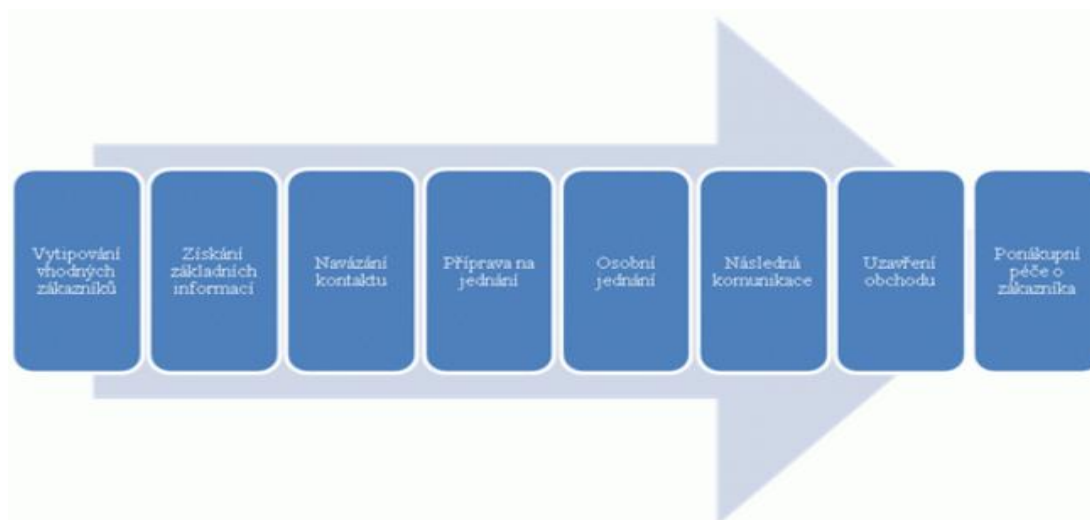
- Média Relations – tiskové zprávy, konference, diskuzní fóra, reportáže, rozhovory atd.
- Interní komunikace – firemní časopisy, manuály, interní setkání, dny otevřených dveří, interní audit.
- Vztahy se zákazníky.
- Vztahy s investory a finančními institucemi – výroční zprávy, valné hromady, setkání s akcionáři, publicita.
- Vztahy se zájmovými skupinami – využití názorových vůdců, publicita ve vybraných médiích, charita a sponzorství.
- Public Affairs a lobbying – komunikace pomocí názorových vůdců, komunikace s klíčovými činiteli, diskuze, prezentace a přednášky.

1.12.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nástroj marketingové komunikace, který má velice dlouhou historii, během níž prošel razantním vývojem. Zatímco v minulosti byl založený na agresivních metodách, nyní se spíše snaží vytvářet dlouhodobé dobré vztahy se zákazníky.

Patrick De Pelsmacker osobní prodej definuje jako dvoustrannou komunikaci, která obsahuje poskytování informací, předvádění produktu a udržování či budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Osobní prodej je jediným nástrojem marketingové komunikace, který vyžaduje interakci se zákazníky. Podle serveru businessinfo.cz (2011) je osobní prodej nejvíce využíván v průmyslovém prodeji (B2B), kde je třeba produkty upravit na zakázku, je zde vyžadováno velké množství informací o produktu, není určena přesná cena a o koupi nerozhoduje jednotlivec. Proces osobního prodeje má celkem 8 fází, jak nám ukazuje obrázek č.8.

Obrázek 8: Proces osobního prodeje



Zdroj: www.businessinfo.cz , 2013

Osobní prodej může mít různé formy. Podle Heskové (2009) mezi ně patří pultový prodej, obchodní prodej, prodej v terénu a misionářský prodej. Některé zdroje uvádějí jako další formu tzv. multilevel marketig.

Pultový prodej probíhá v prodejnách, kde je zákazník v kontaktu s provozním personálem, který poskytuje informace o produktech a vyřizuje různé doplňkové služby spojené s prodejem produktu. Naopak **obchodní prodej** je prováděn ve velkoplošných prodejních jednotkách, kde zákazník nakupuje pomocí volného výběru. Přímý prodej je, na rozdíl od předchozích forem, nástrojem osobního prodeje, který nevyužívá stacionární obchodní jednotku, ale je založený na osobním kontaktu se zákazníkem. Ze všech nástrojů osobního prodeje je nejnákladnějším nástrojem. Poslední formou je **misionářský prodej**, který má hlavně informační a přesvědčovací funkci. Tato forma prodeje bývá využívána v rámci konkurenčního boje mezi dodavateli, např. ve farmaceutickém průmyslu, kde prodejci přesvědčují lékaře, aby předepisovali klientům léky, které vyrábí společnost, kterou zastupují.

Multilevel marketing je formou prodeje, kde v prodejním procesu nejsou tradiční mezičlánky a ušetřené peníze, které by připadly mezičlánkům, se rozdělí procentuálně mezi prodejce, kteří jsou ve struktuře prodejní sítě. Zbytek ušetřených peněz se využívá na vývoj výrobku, nebo na snížení ceny pro zákazníka. Prostřednictvím MLM má možnost proniknout na trh i společnost, která má dobrý produkt, ale nemá finance na klasické vstoupení na trh. (multilevelmarketing.cz, 2006)

1.12.5 Direct marketing

Kotler (2007) definuje direct marketing jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží a služeb zákazníkům bez použití marketingových mezičlánků. Součástí direct marketingu je také budování stálého vztahu mezi prodávajícím a zákazníky, kteří poskytují následnou reakci pomocí různých prostředků. Direct marketing se vyvinul na základě toho, že byl levnější alternativou osobního prodeje s rozdílem, že prodejce již nemusí navštěvovat potenciální zákazníky osobně. Tento nástroj marketingové komunikace je využíván zejména k oslovení klíčových či významných zákazníků či potenciálních zákazníků.

Podle Heskové (2009) se direct marketing člení do dvou skupin:

- **Aktivní direct marketing (outbound)**
Jedná se o aktivní zasílání zprávy směrem z organizace k potenciálním zákazníkům prostřednictvím médií
- **Pasivní direct marketing**
Spočívá v aktivitě potenciálních zákazníků, kteří se sami jako potenciální zákazníci identifikují. Příkladem pasivní formy je zjišťování doplňujících informací o produktu.

Nástroje direct marketingu

Direct marketing zahrnuje celou řadu nástrojů, které se dynamicky vyvíjejí. Hesková (2009) tyto nástroje rozděluje na adresné nástroje přímého marketingu a neadresné nástroje přímého marketingu. Níže uvedená tabulka č. 2 ukazuje, které nástroje do přímého marketingu patří.

Tabulka 2: Nástroje direct marketingu

Adresné nástroje	Neadresné nástroje
direct mail	neadresné zásilky (mailing)
aktivní telemarketing	pasivní telemarketing
katalogový prodej	reklama s přímou odezvou (v tisku, rozhlase a televizi)
elektronický přímý marketing - email, zákaznické kluby	elektronický přímý marketing

Zdroj: Hesková, 2009 Vlastní zpracování

Nejvýznamnějším nástrojem direct marketingu je direct mailing, který spočívá v komunikaci se zákazníky pomocí adresných marketingových sdělení. V roce 2011 se také ve velké míře začal využívat e-mailing, který je levnější než direct marketing, je však přísně omezen legislativou. (Karlíček, 2011)

Funkce direct marketingu

Podle businessinfo.cz (2011) direct marketing zastává 3 hlavní funkce.

- **Přímá stimulace prodeje** – získávání zákazníků, zvýšení prodeje stávajícím zákazníkům
- **Podpora osobních prodejců** – získávání kontaktů o zákaznících
- **Posilování loajality zákazníků** – zabránění odchodu zákazníků ke konkurenci

Důležitou složkou, která zaručí úspěšnost direct marketingu, je kvalitně vypracovaná databáze potenciálních a stávajících zákazníků. Díky softwaru lze v databázi přesně vymezit okruh zákazníků, pro které je určeno reklamní sdělení. Práce s databázemi jsou tak velmi levné a efektivní. Nejpokročilejší metodou v práci s databázemi je využívání systému CRM. Díky tomuto systému lze jednoduše a efektivně řídit vztahy s jednotlivými segmenty zákazníků a přesněji zacílit a optimalizovat marketingovou komunikaci. (Jahodová, 2010)

2 Metodika a cíle práce

2.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvořit návrh řešení internetového obchodu vybrané společnosti. Dalším cílem je určit pro tuto společnost vhodný komunikační mix. Tento návrh je vytvořen na základě situační analýzy, analýzy komunikačních kanálů a na základě porovnání s konkurencí.

Zvolenou společností je firma LevneElektro.cz. Předmětem podnikání této firmy je obchodní činnost za účelem prodeje zboží.

2.2 Metodika

Literární rešerše práce je vypracována na základě studia odborné literatury. Vzhledem k tomu, že je e-commerce velmi dynamicky se rozvíjející oblastí, je v rešerši využito i velkého množství internetových zdrojů a internetových článků, které poskytují aktuálnější informace než publikace. Tato část práce je zaměřena na e-commerce, druhy e-commerce, marketingovou komunikaci a na jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Praktická část práce obsahuje situační analýzu podniku, charakteristiku podniku a analýzu komunikačních kanálů vybrané společnosti. Charakteristika společnosti a popis jejích webových stránek jsou vytvořeny na základě sekundárních dat z webových stránek a výročních zpráv společnosti. Situační analýza se skládá z analýzy makro a mikro prostředí. Analýza makro prostředí je vytvořena pomocí STEP analýzy. V rámci mikro prostředí jsou specifikováni zákazníci, odvětví, konkurenti, partneři, veřejnost a samotná společnost. V obou analýzách je čerpáno z internetových zdrojů a sekundárních dat. Dále jsou v této části práce analyzovány komunikační kanály společnosti, a to na základě strukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti, emailové korespondence s jednatelem a sběrem dat z webových stránek společnosti. Tato analýza vychází opět ze sekundárních dat z webových stránek společnosti. Data byla částečně doplněna pomocí emailové komunikace s jednatelem společnosti. Na

konci analytické části práce je na základě předchozích analýz vytvořena SWOT matice, která je zaměřena na marketingovou komunikaci.

Poslední část práce se zabývá zpracováním vlastního návrhu komunikačního nástroje, jež společnost nevyužívá. Tento komunikační kanál je navržen na základě SWOT matice a analýz v předchozí části práce. Vlastní návrh je navržen na základě sběru dat z webových stránek největších konkurentů vybrané společnosti a kalkulace návrhu je vytvořena na základě konzultace návrhu s nejmenovanou firmou, zabývající se vývojem softwaru a webových technologií.

3 Situační analýza

Situační analýza je provedena pro potřeby vydefinování makro a mikro prostředí společnosti ELEKTRA PV s.r.o. Cílem této analýzy je komplexní zhodnocení vlivu faktorů vnějšího prostředí, které na společnost působí. Výsledkem situační analýzy je SWOT matice, která vyjadřuje shrnutí celé situační analýzy tohoto podniku. Jelikož se podnik vybraný pro tyto účely zabývá provozováním internetového obchodu, je tato analýza zaměřena především na e-commerce. Na začátek uvádím charakteristiku společnosti a popis jejího e-shopu.

3.1 Popis elektronického obchodu [levneelektro.cz](http://www.levneelektro.cz)

Do internetového obchodu společnosti ELEKTRA PV je možné se dostat po zadání URL adresy www.levneelektro.cz. Obchod je velice pěkně a přehledně graficky vytvořený.

Na úvodní straně je přehledné menu, které je rozřazeno do čtrnácti kategorií. Názvy těchto kategorií jsou patrné z obrázku č. 9. Dále je na úvodní straně automatická prezentace, kde jsou uvedeny novinky ohledně služeb, samotné společnosti či různých soutěží. V pravém horním rohu je přímý odkaz na online nákupní košík. Tento odkaz je přístupný ze všech záložek tohoto e-shopu.

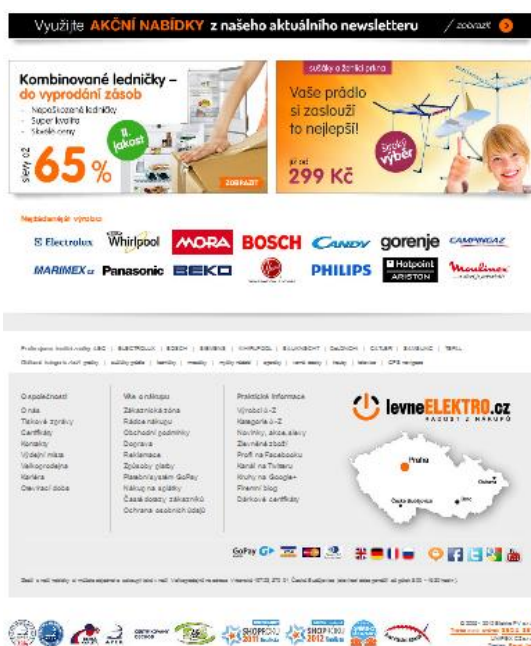
Obrázek 9: Úvodní strana e-shopu Levneelektro.cz



Zdroj: www.levneelektro.cz, 2013

V dolní části úvodní strany je umístěn odkaz na nový newsletter. Pod tímto odkazem jsou aktuální akční nabídky zboží, které jsou vytvořené jako odkazy na konkrétní zboží. Ve spodní části stránky je menu, kde je možné se dozvědět více o nákupních podmínkách (platby, reklamace atd.), přečíst si praktické informace a přečíst si o samotné společnosti. Pod tímto menu jsou uvedené všechny certifikáty, které společnost obdržela.

Obrázek 10: Dolní část úvodní strany e-shopu



Zdroj: www.levneelektro.cz, 2013

Po najetí kurzoru myši na některou kategorii se automaticky otevře podmenu této kategorie. Např. po najetí myši na kategorii „Mobilní telefony“ se otevře nabídka, která toto zboží dále specifikuje. Výsledkem je přehledný a přesný výběr zboží, které chce zákazník zakoupit.

Obrázek 11: Menu e-shopu Levneelektro.cz



Zdroj: www.levneelektro.cz, 2013

Po rozkliknutí některé podkategorie se již zákazníkovi objeví stránka s konkrétní nabídkou zboží. Nad nabídkou je zvýrazněn odkaz na zlevněné, nebo nejprodávanější zboží v této kategorii. Nabídka zboží je provedena přehledně. Zboží lze vyhledávat pomocí různých nástrojů: značky, dostupnosti zboží nebo ceny. Nabídku zboží lze seřadit na základě názvu, ceny či dostupnosti zboží. Ve vyhledávání lze také zvolit rozpětí ceny, kterou je zákazník ochoten zaplatit za zboží. Dále zde lze zaškrtnout, zda má vyhledávač hledat zboží které je skladem, akční nabídky, novinky, výprodej či zlevněné zboží. U jednotlivých produktů je základní popis produktu a fotografie. Po rozkliknutí konkrétního produktu z nabídky se otevře podrobný popis a fotogalerie produktu. Pod popisem produktu je možnost otevřít diskuzi, recenzi či velice podrobný popis produktu. Samozřejmostí jsou funkce jako hlídací pes či porovnávač zboží. Někdy je u produktu odkaz na recenzi na serveru youtube.com.

Pokud se zákazník rozhodne pro koupi zboží, může jej zakoupit pomocí tlačítka „do košíku“. V tomto nákupním košíku je možné vybrat si množství zboží, vyškrtávat či přidávat zboží a zadat kód slevového kupónu. Jsou zde také odkazy na společnosti, které zřizují půjčky nebo splátkový prodej.


Obrázek 12: Vyhledávač produktů





Zdroj: www.levneelektro.cz, 2013

Obrázek 13: Nákupní košík e-shopu Levneelektro.cz

1 Obsah košíku 2 Údaje pro doručení 3 Doprava a platba 4 Odeslání 5 Dokončení

Název zboží	Cena za kus	Kusů	Cena celkem
 iPhone 5 32GB white EU	19 490 Kč	748,18 € <input type="text" value="2"/>	38 980 Kč 1 496,36 € <input type="button" value="X"/>
CELKEM		<input type="button" value="Přepočítat"/>	38 980 Kč 1 496,36 €

Máte nedostatek financí? Zkuste nákup na splátky.  [Spočítat splátky Cetelem](#)  [Spočítat splátky HomeCredit](#)

Jste-li registrován, zadejte prosím: Login: Heslo:

Obdrželi jste dárkový certifikát nebo slevový kupón?

Pokud zadáváte více kódů najednou, oddělte je mezerou nebo čárkou. [Více informací o získávání a použití dárkových certifikátů](#), kde získáte také informace o nákupu dárkových certifikátů jako dárku.

Zdroj: www.levneelektro.cz, 2013

Pokud je zákazník rozhodnutý pro koupi zboží, pokračuje v nákupu pomocí tlačítka „Pokračovat“. Poté vyplní své osobní údaje, způsob platby a způsob doručení zboží. Zde je třeba vyplnit položky: oslovení, jméno, příjmení, stát, email, ulice, PSČ a telefon. Zákazník také může dobrovolně vyplnit datum narození, společnost mu v narozeninový den zašle na email slevový kupón. V této části nákupního košíku lze také zadat jinou doručovací adresu, zvolit možnost starého spotřebiče (po zaškrtnutí této položky se objeví formulář, kde je třeba vyplnit název, hmotnost a výšku spotřebiče). Zákazník má také na výběr, zda bude chtít posílat newslettery do emailové schránky. Po správném vyplnění údajů a odsouhlasení obchodních podmínek je možné dále pokračovat v nákupu. Na další záložce nákupního košíku je možnost vybrat si způsob doručení, místo osobního odběru a způsob platby za zboží. Po najetí na jakoukoliv položku se automaticky otevře okno s podrobnými podmínkami a výhodami této přepravy, nebo platby. Zákazník zde také může napsat poznámku pro prodejce. Také je zde možnost zaškrtnout, zda má zákazník zájem o nákup na splátky. Po zaškrtnutí se automaticky objeví formulář se splátkovou kalkulačkou, díky které má zákazník přehled o různých možnostech splácení.

Obrázek 14: Údaje pro doručení zboží

1 Obsah košíku 2 Údaje pro doručení 3 Doprava a platba 4 Odeslání 5 Dokončení

Údaje označené hvězdičkou jsou povinné.

nakupuji **soukromě** nakupuji **na firmu**

OSLOVENÍ: *

JMÉNO: * PŘÍJMENÍ: *

STÁT: ULICE: *

MĚSTO: * PSČ: *

EMAIL: * TELEFON: *

DATUM NAROZENÍ:

Přeji si doručit zboží na jinou adresu

Mám zájem o odvoz starého spotřebiče

Souhlasím se zasláním newsletteru

Souhlasím s [obchodními podmínkami](#)

Zdroj: www.levneelektro.cz, 2013

Obrázek 15: Doprava zboží a platba za zboží

1 Obsah košíku 2 Údaje pro doručení 3 Doprava a platba 4 Odeslání 5 Dokončení

Způsob dopravy

Doručení přepravní společností

- Česká pošta - balík do ruky - **NÁŠ MP!** 129 Kč
- Česká pošta - balík na poštu 129 Kč
- [Najděte si poštu](#)
- Běžné doručení PPL 149 Kč
- platba kartou při převzetí

Doručení komfortní dopravou

- Komfortní doprava JM-SERVICE 249 Kč
- platba kartou při převzetí

Osobní vyzvednutí na výdejních místech levneELEKTRO.cz

- Osobní vyzvednutí České Budějovice 0 Kč
- Osobní vyzvednutí Brno 0 Kč
- Osobní vyzvednutí Praha 0 Kč
- Osobní vyzvednutí Ostrava 0 Kč
- Osobní vyzvednutí - smluvní výdejní místa ČR 0 Kč
- [Najděte si výdejní místo](#)

Způsob platby

- Platba při převzetí (hotově, kartou) ⓘ
- Platební kartou on-line ⓘ

On-line platby a ostatní bankovní převody - rychle a bezpečně ⓘ

- KCB Komerční banka - on-line platba
- Raiffeisen BANK Raiffeisenbank - on-line platba
- mBank mBank - on-line platba
- Fio Fio banka - on-line platba
- GE Money GE Money Bank - zrychlený převod
- UniCredit UniCredit Bank - zrychlený převod
- ČESKÁ SPOŘITELNA Česká spořitelna - zrychlený převod
- CSOB ČSOB - zrychlený převod
- jiná banka - běžný převod

- GoPay GoPay - on-line platba

- Na splátky (Cetelem)
- Nákup zboží s otevřením karty Cetelem
- Na splátky (Home Credit)

Zdroj: www.levneelektro.cz, 2013

Po odsouhlasení tohoto kroku se v nákupním košíku otevře záložka „odeslání“, kde je zobrazena podrobná rekapitulace všech položek, které zákazník v předchozích krocích vyplnil. Objeví se zde také přibližný den doručení zásilkové společnosti. Je zde také zdůrazněna informace, že po doručení zboží bude zákazníkovi zaslán informativní email a SMS zpráva. Potvrzení objednávky je v této fázi již závazné. Po objednání se na obrazovce objeví proforma, která je zaslána také na zákazníkův email.

Pokud se potřebuje zákazník o čemkoliv poradit, vždy má ve spodní části webové stránky obchodu vše podrobně popsáno. Také je možnost online chatu, který je však

funkční pouze v otevírací době kamenného obchodu. Zde poskytuje informace odborně vyškolený pracovník e-shopu. Online chat je staticky umístěn na spodní části obrazovky.

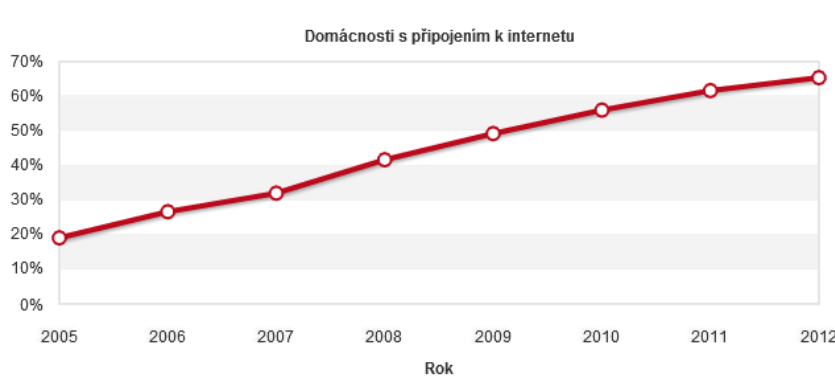
3.2 Analýza makroprostředí

Cílem této analýzy je vydefinovat širší okolí podniku, které sama společnost nemůže nijak ovlivnit. K analýze makro prostředí je využita STEP analýza, ve které jsou analyzovány společenské, technologické, ekonomické a politické faktory. Analýza se týká pouze tuzemského trhu.

3.2.1 Společenské faktory

Využívání internetu mezi obyvateli České republiky se těší rok od roku stále větší oblibě. Tento fakt je pro elektronické obchody velmi příznivý. Každým rokem roste počet domácností s připojením k internetu průměrně o 5%. Z grafu č. 1 je zřejmé, že zatímco v roce 2005 bylo k internetu připojeno pouze 19,1% domácností, v roce 2012 už jich bylo 65,4%. S přibývajícimi roky již není růst křivky tak strmý. Internetový trh však stále není zcela nasycený, a proto lze i do budoucna předpokládat růst této křivky.

Graf 1: Domácnosti s připojením k internetu



Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, 2013

Podle tabulky č. 3 je zřejmé, že s rostoucím věkem obyvatel klesá využívání internetu. Například uživatelů internetu ve věku 16-24 let je 96,2%, ve věku 55-64 let už je to pouze 56%. Přesto je ve všech věkových skupinách počet uživatelů rostoucí. Od roku 2010 do roku 2012 zaznamenala největší nárůst věková skupina 55-64 let a to o 13,9%. Hned za ní je skupina 45-54 let, která zaznamenala nárůst o 13,6%. U věkových skupin do 44 let růst není již tak velký, protože zde začíná být trh nasycený. Z tabulky č. 3 je tedy zřejmé, že počet uživatelů internetu se bude do budoucna zvyšovat především u lidí ve věku 44 – 64 let.

Tabulka 3: Využívání internetu podle věkových skupin

Podle věkových skupin	2010	2011	2012
16-24 let	92,3	94,8	96,2
25-34 let	83,1	87,4	92,9
35-44 let	79,7	84,1	89
45-54 let	65,8	72	79,4
55-64 let	42,1	46,3	56
65+ let	13,2	16,3	16,8

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, 2013, Vlastní zpracování

Pro internetové obchody je velmi důležité vědět, jaký druh zboží se nejlépe prodává. Podle statistiky vytvořené společností APEK je aktuálně nejprodávanějším zbožím na internetu elektronika.

Tabulka 4: Druhy prodávaného zboží

Druh zboží	Podíl jednotlivců v %
Počítač, notebooky, HW	47
Oblečení, obuv	45
Slevové kupony	38
Mobily a komunikační zařízení	36
Bílé zboží	34

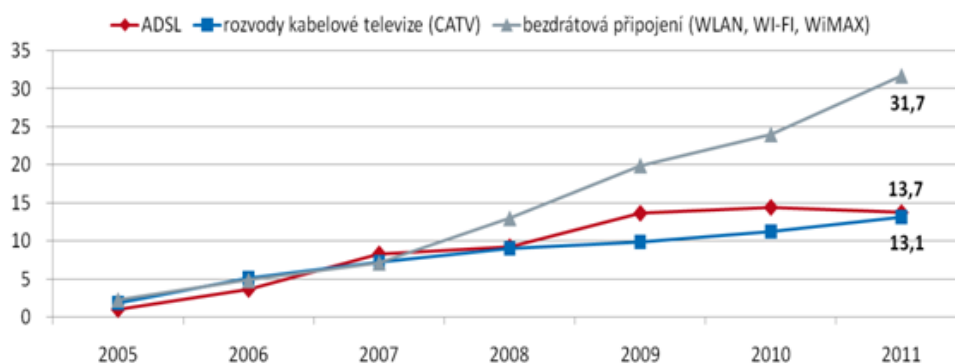
Zdroj: APEK, 2012, Vlastní zpracování

Podle výše uvedených statistik má internet na trhu prodeje zboží stále větší význam. Internet je pro obyvatele České republiky každým rokem dostupnější a lidé k tomuto druhu nakupování získávají každým rokem stále větší důvěru. Vzhledem ke statistikám míry využití internetových obchodů v ostatních zemích EU lze očekávat nárůst i na trhu tuzemském.

3.2.2 Technologické faktory

Technologické faktory mají na elektronické obchodování značně velký vliv. Velmi důležitým faktorem pro elektronické obchodování je vyvíjení nových a rozšiřování stávajících způsobů internetového připojení, které umožňují lepší dostupnost a rychlost internetu. Podle grafu č. 2 je patrné, že počet připojení pomocí kabelu (ADSL a rozvody kabelové televize) víceméně stagnuje a naopak bezdrátové připojení v roce 2011 využívalo 31,7 % domácností. Od roku 2005 do roku 2011 vzrostlo využívání bezdrátového připojení o více než 30%. Díky wifi připojení je možné jednoduše k internetu připojit i přenosná zařízení. Další technologií, která zažívá znatelný růst, je mobilní internet, díky kterému se mohou k internetu připojovat uživatelé smartphonů a tabletů. Na webovém portálu Mobilmánia.cz (2012) Asociace provozovatelů mobilních sítí uvádí, že zatímco v březnu 2011 využívalo mobilní internet 2,3 miliónů uživatelů, v srpnu 2012 jich bylo již 3,3 miliónů (nezapočítávají se tablety). K tomuto trendu přispívá i fakt, že mobilní operátoři stále zlevňují tarify mobilního internetu. Podle Českého telekomunikačního úřadu se mobilní operátoři budou v nejbližší budoucnosti zabývat rozšířením nabídky služeb připojení k vysokorychlostnímu internetu. (Novinky.cz, 2013)

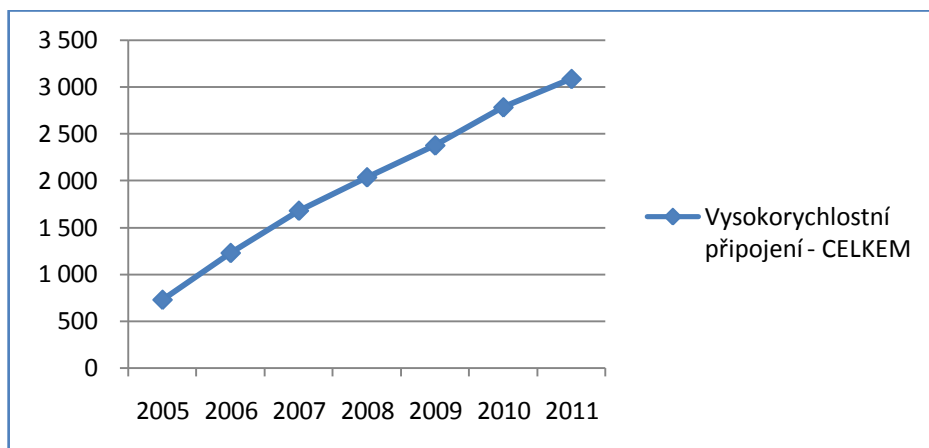
Graf 2: Vysokorychlostní internetové přípojky v ČR, dle typu připojení (v tisících)



Zdroj: Český statistický úřad, 2013

Obyvatelé České republiky mají o vysokorychlostní připojení, které přináší širší a pohodlnější využívání internetu, čím dál větší zájem. Podle grafu č. 3 je zřejmé, že od roku 2005 do roku 2011 vzrostl počet vysokorychlostních přípojek o 2 358 000.

Graf 3: Vysokorychlostní připojení v ČR (v tisících)



Zdroj: Český statistický úřad, 2013

Fakt, že internet využívá stále více obyvatel, je způsobený i velmi rychle rostoucím vývojem přístrojů, které prohlížení internetu umožňují. Jedná se především o chytré telefony, tablety a phablety. Analytická společnost Gartner odhaduje, že v roce 2013 se na celém světě prodá 649 miliónů kusů, což je oproti roku 2012 nárůst o téměř 38%. (Mobilmania.cz, 2012)

Tento trend lze očekávat i na tuzemském trhu. Na konci pololetí 2012 společnost Telefónica uvedla, že ze všech prodaných mobilů je 62% chytrých telefonů a do konce roku se očekává nárůst až na 72%.

Co se týče doručování zboží zákazníkům, v roce 2013 byl v České republice představen tzv. balíkomat. Jde o službu, která již funguje v mnoha evropských zemích. Jde o automat, ve kterém si zákazník může sám vyzvednout zboží. Výhodou je nižší cena než u ostatních poskytovatelů přepravy, spolehlivost a možnost vyzvednutí zboží v jakoukoliv dobu. Celý proces funguje tak, že když dorazí zboží do balíkomatu, přijde zákazníkovi sms zpráva obsahující PIN kód a po zadání tohoto kódu do balíkomatu se zákazníkovi otevře příslušná schránka se zbožím. Česká pošta předpokládá, že do konce roku 2014 otevře celkem 150 balíkomatů po celé ČR. Na českém trhu zatím figurují 3 společnosti, které v roce 2013 začaly balíkomaty zavádět. Mezi ně patří Balíkomat České pošty, Kouzelná almara a Easy Pack. Ze zkušeností ze zahraničí se předpokládá, že tento druh doručování bude v budoucnu slavit úspěch. (Peníze.cz, 2013)

Obrázek 16: Ukázka balíkomatu



Zdroj: M.denik.cz, 2013

Technologické inovace probíhají i v oblasti technického řešení stránek e-shopů. Do konce roku 2014 by měla být schválena specifikace HTML 5.0, do konce roku 2016 HTML 5.1 HTML je značkový jazyk, který umožňuje vytváření webových stránek. Doposud se ve většině případů využívá HTML 4.01, oproti které HTML 5 nabízí spoustu výhod, úspornějších a jednodušších řešení a nových možností vytváření stránek.

Například bude snazší práce s médii, protože HTML5 již nebude potřebovat Flash player pro přehrávání multimédií a díky tomu odpadnou také problémy se zobrazováním stránek a přehráváním multimédií v chytrých mobilech. Pomocí této technologie je také možné vytvořit aplikaci, která je funkční, i když není uživatel připojený k internetu. Aplikace ukládá data do lokálního úložiště na počítači (či jiném přístroji) a ve chvíli, kdy se uživatel připojí k internetu, aplikace synchronizuje data z úložiště se serverem. Díky HTML5 vznikne internetovým obchodům příležitost významně zdokonalit funkce samotného eshopu. Nový formát HTML by měl také ulehčit administraci internetového obchodu. (Wikipedie.cz, 2013)

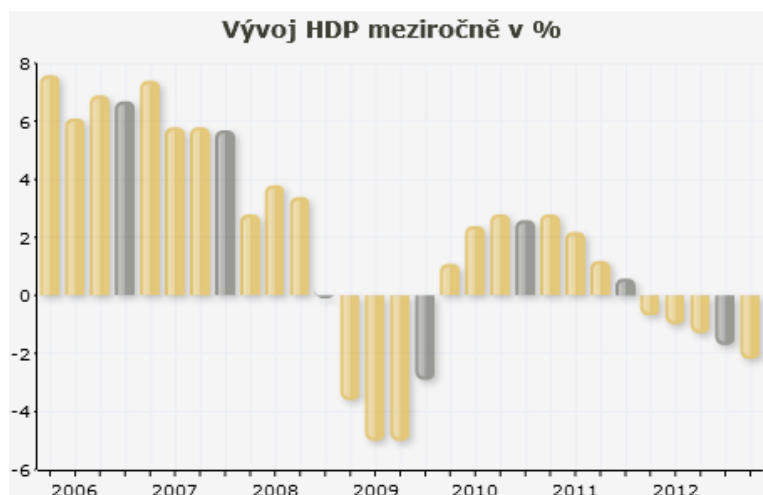
3.2.3 Ekonomické faktory

V rámci ekonomických faktorů práce vystihuje ekonomickou situaci za použití inflace, hrubého domácího produktu a nezaměstnanosti.

Inflace má v roce 2013 rostoucí charakter. Zvláště v červnu 2013 růst spotřebitelských cen oproti květnu 2013 výrazně vzrostl, a to o 0,4 %. Meziroční vzrůst inflace v červnu 2013 činil 1,6 %. Nejvýrazněji se o to zapříčinil růst cen potravin, nealkoholických nápojů a energií. Naopak v oddíle doprava se v červnu projevil cenový pokles díky snížení cen pohonných hmot. Vzhledem k tomu, že se vybrané společnosti růst cen potravin a energií moc netýká, společnost se nemusí obávat výrazného zvyšování cen svých služeb a prodávaných výrobků. (kurzy.cz, 2013)

Z grafu č. 4 je patrné, že HDP (hrubý domácí produkt) byl v prvním čtvrtletí roku 2013 o 1,1 % nižší než HDP ve čtvrtém čtvrtletí roku 2012. Meziročně se hrubý domácí produkt snížil o 2,2%. Tato situace není příznivá pro českou ekonomiku. Aktuální HDP je o 2,9 % nižší než HDP ve třetím čtvrtletí roku 2011, kdy bylo dosaženo posledního maxima. Podle serveru kurzy.cz (2013) se mezi rokem 2011 a 2012 snížily výdaje domácností o 0,5%. V tom samém meziročním srovnání poklesl i celkový vývoz a dovoz zboží a služeb o 2,1%.

Graf 4: Meziroční vývoj HDP v ČR (v %)



Zdroj: Kurzy.cz, 2013

Podle ČSÚ obecná míra nezaměstnanosti (podíl nezaměstnaných k součtu zaměstnaných a nezaměstnaných) v České republice dosáhla v prvním čtvrtletí roku 2013 míry 7,4 %. Např. v lednu 2013 byla míra nezaměstnanosti 7 %, čímž se oproti minulému roku zvýšila o 0,2 %. Tabulka č. 5 ukazuje, jak se míra nezaměstnanosti za rok 2012 a 2013 měnila. Z tabulky je patrné, že míra nezaměstnanosti stoupá, což není příznivé pro ekonomiku země, tudíž ani pro podnikatele. Čím vyšší bude nezaměstnanost, tím nižší bude i kupní síla. Podle serveru kurzy.cz nezaměstnanost v dubnu 2013 klesla. Za tímto snížením však stojí jen sezónní faktory. K žádnému reálnému zlepšení situace na pracovním trhu nedochází. Od roku 2011 do roku 2012 nezaměstnanost stoupla o 0,7%. Podle předpovědí by měla nezaměstnanost kulminovat na konci roku 2013, kdy by měla být míra nezaměstnanosti více než 8%.

Tabulka 5: Vývoj obecné nezaměstnanosti v ČR (v %)

Ukazatel	1. čtvrtletí 2012	2. čtvrtletí 2012	3. čtvrtletí 2012	4. čtvrtletí 2012	1. čtvrtletí 2013
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	7,1	6,7	7	7,2	7,4

Zdroj: Český statistický úřad, 2013, Vlastní zpracování

Ekonomická situace v České republice není dobrá a podle předpokladů by se v nejbližší době neměla zlepšovat. Pro obchodní společnosti tato situace není příznivá. Přesto tento vývoj ekonomické situace může být pro internetové obchody výhodou. Internetové obchody nabízejí zboží za nižší ceny než kamenné obchody. V horší ekonomické situaci zákazníci hledají alternativy, jak snížit výdaje. Je pravděpodobné, že internetové obchody budou na základě nižší ceny nabízených výrobků přebírat klienty kamenným obchodům. Tento fakt dokazuje to, že tržby internetových obchodů velmi rychle rostou i přes nepříznivou ekonomickou situaci. Tato záležitost je podrobněji rozebírána v části práce, kde je prováděna analýza mikro prostředí.

3.2.4 Politicko-právní faktory

Politicko-právní faktory jsou pro elektronické obchodování klíčové a v současné době lze nalézt velké množství obchodů, které legislativu nedodržují tak, jak by měly. V loňském roce zkontrolovala ČOI 1206 internetových obchodů. Porušení povinností zjistila v 82% z nich. Uložila jim 881 pokut v celkové výši přes 4,3 miliony Kč. Další řízení nebyla dosud ukončena nebo rozhodnutí o pokutě nenabyla do konce roku právní moci. (Aktualne.centrum.cz, 2013)

Podle serveru Ipodnikatel.cz (2011) jsou pro elektronické obchody klíčové zejména tyto 3 zákony:

- **Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti**

Tento zákon má za cíl regulovat nevyžádané elektronické inzerce, spamy a povoluje zasílání obchodních sdělení pouze s výslovným souhlasem adresáta. Cílem tohoto zákona je zvýšit ochranu soukromí občanů. Za porušení tohoto zákona může Úřad na ochranu osobních údajů udělit sankci až 10 miliónů Kč. Zákon také vymezuje informační povinnost při nákupu zboží přes internet. Dle tohoto zákona je dodavatel povinen elektronicky potvrdit přijetí objednávky a stanovit pravidla možnosti odstoupení od smlouvy.

- **Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů**

Tento zákon má za úkol chránit všechny osobní údaje, které zákazník internetovému obchodu poskytuje (např. jméno, příjmení adresu, telefonní

číslo, IČO apod.). Elektronický obchodník je zodpovědný za nakládání s těmito informacemi a zaručuje, že informace budou použity pouze k účelům, se kterými byl zákazník obeznámen.

- **Zákon 634/1992., o ochraně spotřebitele**

V tomto zákoně jsou definovány povinnosti prodejce při prodeji výrobků a poskytování služeb. Velmi důležitou částí je paragraf, který zakazuje klamání spotřebitele tím, že dodavatel poskytuje nedostatečné či nepravdivé informace spotřebiteli. Další důležitou složkou, kterou zákon obsahuje, je paragraf 19, kde jsou všechny informace o reklamacích, jejich lhůtách a podmínkách.

Velmi důležitým zákonem, kterým se elektronické obchody musí řídit je § 53 občanského zákoníku, který dává spotřebitelům právo odstoupit od smlouvy, a to jednostranně a bez udání důvodů. Prodejce musí zákazníkovi zprostředkovat vrácení peněz zaplacených za zboží včetně DPH. Nárok na vrácení dopravného zákazník nemá. Zboží má zákazník právo vrátit, pokud bylo zakoupené koncovým spotřebitelem, pokud neuplynula lhůta na odstoupení a pokud se nejedná o zboží, kde je možnost odstoupení od smlouvy vyloučena zákonem (např. zboží podléhající rychlé zkáze či zboží upravené podle zákaznickových požadavků). Informace o zboží, které podléhá tomuto vyloučení, lze najít v § 53 a § 54 občanského zákoníku. Lhůta na odstoupení od smlouvy je ze zákona 14 dní. Tato lhůta může být prodejcem prodloužena. Pokud prodejce nesplní informační povinnost a zákazníka o možnosti odstoupení od smlouvy neinformuje, lhůta na odstoupení se ze čtrnácti dnů automaticky prodlužuje na 3 měsíce. Čtrnáctidenní lhůta na odstoupení od smlouvy neplatí, pokud si zákazník převezme zboží osobně. (Dtest.cz, 2008)

Co se týče legislativy, od ledna 2014 začne platit nový občanský zákoník. Nejdůležitější změnou v tomto zákoníku bude pro elektronické obchody změna pravidel reklamací. Doposud platila dvouletá záruka na vady zboží způsobené používáním produktu. Podle nového občanského zákoníku již nebude možné vady způsobené užíváním věci automaticky reklamovat. Prodávající bude mít pouze povinnost zboží v pořádku dodat, přičemž má kupující právo reklamace při jeho převzetí. Pokud bude zákazník vyžadovat reklamaci zboží během šesti měsíců od koupě zboží, nemusí prokazovat, kdy vada vznikla. Prodávající bude zodpovídat za vady zboží pouze v rámci

záruky, kterou kupujícímu sám poskytne, nebo kterou si prodávající a kupující vzájemně dohodnou. Prodejce bude mít povinnost uvést záruční dobu produktu na zboží, obale, v příloženém návodu nebo v reklamě. Další změnou, kterou nový zákoník přinese, jsou nová pravidla pro výměnu vadného zboží za nové. Doposud má zákazník možnost vybrat si, zda chce vadné zboží opravit, či vyměnit za nové. Od ledna 2014 již toto nebude možné, pokud vada zboží bude nepřiměřená, nebude zákazník moci požadovat výměnu zboží. *"V praxi se změny v rámci reklamací dotknou zejména bagatelních vad, které lze rychle odstranit. To znamená, že když zákazník například objeví vadu krytu na mobilním telefonu, nebude moci požadovat výměnu celého přístroje, ale prodávající bude moci na počkání vyměnit pouze kryt telefonu za bezvadný,"* uvedl Liškutín. (Aktualne.centrum.cz, 2013)

Poslední změnou reklamací, kterou nový zákoník přinese, je možnost uplatnění slevy za opravu zboží svépomocí. Nové pravidlo umožní zákazníkovi opravu zboží svépomocí, přičemž mu prodávající poskytne slevu na opravu, která může být nižší než náklady, které by vznikly opravou, provedenou autorizovaným servisem. Kupující se tak vyhne třiceti denní lhůtě na vyřízení reklamace a prodávající ušetří náklady na přepravné vadného zboží nebo výjezd technika.

3.3 Analýza mikroprostředí

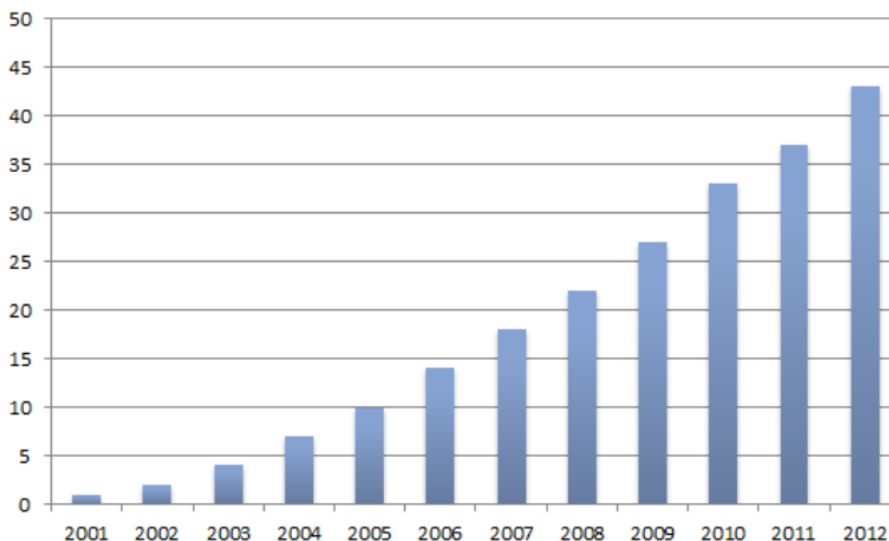
V této analýze se zabývám faktory, které může podnik ovlivnit ke svému prospěchu. Analýza se týká pěti vybraných faktorů – zákazníků, distribučních článků (prostředníků), konkurence, komunikačních nástrojů společnosti a veřejnosti. V rámci analýzy mikro prostředí je také charakterizována samotná společnost a odvětví, v kterém společnost působí. Analýza byla provedena na základě sekundárních dat, která byla získána z internetových zdrojů.

3.3.1 Charakteristika odvětví

Celkový obrat e-commerce každým rokem roste o více než 10%. Podle APEK byl celkový obrat internetových obchodů přibližně 43 miliard Kč. Oproti roku 2011, kdy obrat činil přibližně 37 miliard, jde o nárůst o 6 miliard. V roce 2013 provozovatelé

e-shopů očekávají opět nárůst obrátů, zejména díky přesunu nakupujících z kamenných obchodů.(APEK, 2013)

Graf 5: Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč)

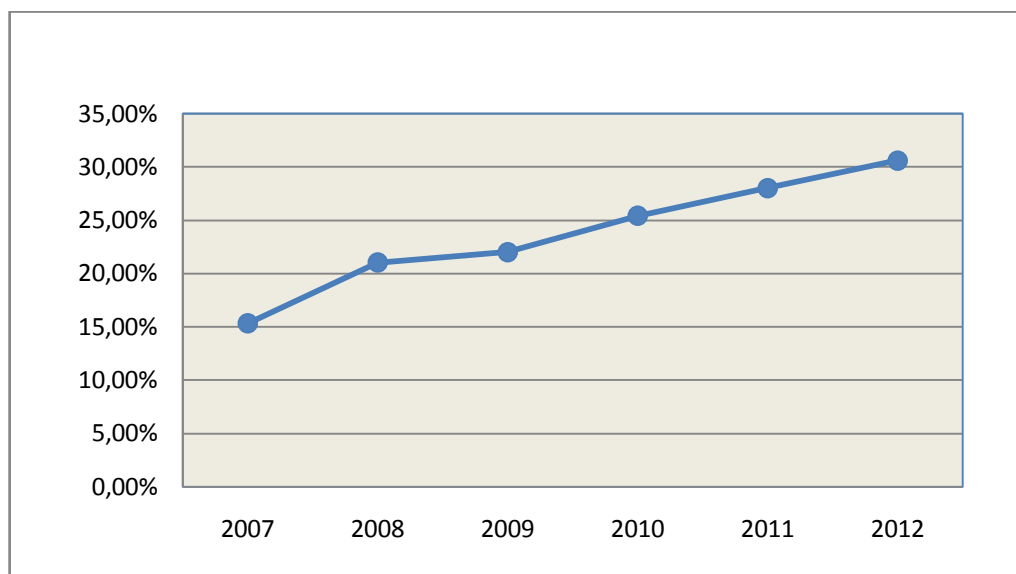


Zdroj: Apek, 2013

Navzdory ekonomické recesi se internetovým obchodům daří velmi dobře. I přes růst celkových tržeb e-shopů klesá útrata na jednoho zákazníka. Zatímco průměrná útrata na jednoho zákazníka v roce 2010 činila 11 659 Kč, v roce 2012 útrata činila pouze 9280 Kč. Počet nakupujících se však zvyšuje. Jak nám ukazuje graf č. 5, od roku 2007 do roku 2012 stoupl počet nakupujících na internetu o 12 %. (Finance.celkove.cz, 2013)

Nakupování prostřednictvím internetu se v České republice těší čím dál větší oblibě. Jak můžeme vidět na grafu č. 6, od roku 2007 do roku 2012 počet obyvatel ČR, kteří využívají nákup přes internet, stoupl zhruba o 15 %. Podle společnosti APEK (2013) provede 5 a více nákupů na internetu 52 % uživatelů internetu za rok, přičemž alespoň jednou za rok provede nákup 91 % uživatelů. Zkušenost s online nákupem již má 98 % uživatelů internetu. Vzhledem k rostoucímu počtu internetových uživatelů a celosvětovému rostoucímu trendu tohoto druhu nakupování lze v budoucnu očekávat další nárůst.

Graf 6: Jednotlivci nakupující přes internet 2007 - 2012



Zdroj: Český statistický úřad, 2013

3.3.2 Charakteristika společnosti

Společnost provozující internetový obchod Levneelektro.cz má název ELEKTRA PV s.r.o a je vlastněna Petrem Václavem st. a Petrem Václavem ml. Společnost má sídlo v Českých Budějovicích. Byla založena v roce 1992 a již od počátku byla zaměřena především na prodej elektrospotřebičů pro domácnost a ostatní elektroniky. Společnost ELEKTRA PV s.r.o. je českou firmou. Společnost zaměstnává více než 60 proškolených zaměstnanců s několikaletou praxí ve svém oboru. V současné době je společnost třetím největším internetovým obchodem s elektrospotřebiči v České republice. Předmětem podnikání společnosti je:

- Koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej (od roku 1992).
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (od roku 2010).
- Poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru (od roku 2011).

Do roku 2004 společnost prodávala zboží pomocí modelu katalogového nakupování. Paralelně s rozvojem využívání internetu v českých domácnostech společnosti začaly používat možnost nabízení svých produktů také na tomto kanálu. Společnost ELEKTRA PV musela na tento boom obchodování na internetu reagovat a v roce 2004

vytvořila svůj první internetový obchod. Cílem internetového obchodu byla přeměna zastaralého modelu katalogového nakupování na plnohodnotný nákupní proces s možností objednání zboží z jakéhokoliv místa a s co nejkratší dodací dobou na určené místo. Zákazníci již nemuseli ztrácet čas nakupováním v kamenných prodejnách a procházením katalogů. Po roce 2004 společnost intenzivně investovala do rozvoje internetového obchodu a do profesionálního IT vybavení společnosti. Společnost také začala rozšiřovat možnosti zákaznických služeb a logistiky.

V roce 2010 se společnost přestěhovala do nového většího sídla v Českých Budějovicích, což jí umožnilo rozšíření skladových prostor vytvořením centrálního skladu a otevření 1500 m² velké velkoobchodní prodejny, kde je vystaveno přibližně 1730 položek zboží. Tím se pro zákazníky otevřela možnost vyzkoušet si zboží před samotným nákupem, či se poradit s odborně vyškolenými prodáváči. V této prodejně lze také zboží nakoupit za internetové ceny, případně zboží reklamovat. Společnost má další 3 kontaktní místa, kde si lze zboží za minimální poplatek vyzvednout, a to v Brně, Praze a Ostravě, přičemž poslední dvě byla otevřena na jaře 2013. Společnost má také 54 dalších smluvních kontaktních míst, kam je možné nechat si zboží odeslat.

V současné době společnost ELEKTRA PV nepůsobí pouze na tuzemském trhu, ale také na Slovensku. Společnost je v aktivním obchodním styku i se zeměmi Evropské unie (Německem, Polskem, Francií a Holandskem). V budoucnu je v plánu rozšíření působnosti o Maďarsko, Rumunsko a Ukrajinu.

Úspěchy společnosti ELEKTRA PV dokazuje i to, že prošla v roce 2009 auditem obchodních podmínek a ve stejném roce získala certifikaci APEK. V rámci Jihočeského kraje získala společnost v roce 2009 dvě ocenění v soutěži Štíky českého byznysu (1. místo za nejdynamičtěji rostoucí firmu Jihočeského kraje a 1. místo v regionální soutěži). V roce 2010 se firma umístila na 10. místě soutěže Štíky českého byznysu v rámci celé České republiky, které se zúčastnilo přibližně 3500 firem. V roce 2011 se společnost dostala do finálového krajského kola v soutěži Firma roku 2011 a v témže roce byla také ve finále soutěže Shop roku 2011, kde nakonec skončila na 9. místě žebříčku popularity českých e-shopů. (levneelektro.cz, 2013)

Společnost ELEKTRA PV je ve velmi dobré finanční situaci. Podle výroční zprávy společnosti byl v roce 2011 zdaněný výsledek hospodaření 16 869 000 Kč. V roce 2010

byl tento zisk 16 342 000 Kč a v roce 2009 byl zisk 8 451 000 Kč. Zisk má tedy stoupající tendenci.

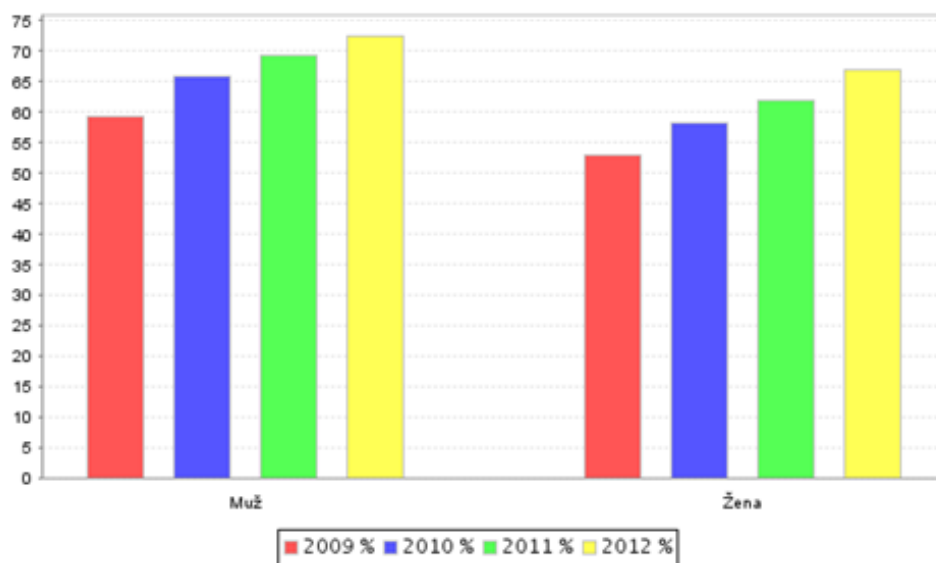
Údaje v této kapitole jsou čerpány ze serveru Justice.cz (2013).

3.3.3 Zákazníci

Díky obsáhlému portfoliu výrobků, které společnost ELEKTRA PV prodává, má velmi širokou škálu zákazníků (i těch potenciálních). Základním předpokladem pro to být zákazníkem této společnosti je mít přístup k internetu. Z údajů ČSU (2012) vyplývá, že přibližně 90 % lidí ve věku 16–54 let využívá internet. Lidé v tomto věkovém rozmezí jsou rovněž převažujícími zákazníky tohoto internetového obchodu. Podle podrobné statistiky zveřejněné ČSU v roce 2012 využívá internet 96,2 % lidí ve věku 16-24 let. Pokud jde však o konkrétní hodnotu uživatelů internetu, nejobsáhlejší je skupina lidí ve věku 35-44 let, ta čítá 1 427 400 lidí. Největší procento lidí (91,4 %) využívajících internet má vysokoškolské vzdělání, pokud se jedná o konkrétní počet, na internetu tráví čas nejvíce středoškoláků s maturitou (1 935 300).

Internet je nejvíce využíván zaměstnanými lidmi a studenty. Pokud jde o pohlaví, ve využívání internetu jsou aktivnější muži než ženy. Jak můžeme vidět na grafu č. 7, procentuální i absolutní hodnoty se postupem času srovnávají.

Graf 7: Nakupování prostřednictvím internetových obchodů podle pohlaví (v %)



Zdroj: Český statistický úřad, 2013

ELEKTRA PV na svých webových stránkách uvádí, že za měsíc expeduje zboží více než 10 000 zákazníkům. Společnost se také důrazně soustředí na optimalizaci SEO, díky čemuž se její stránky zobrazují na prvních příčkách ve vyhledávačích. Společnost si vytváří statistiky návštěvnosti a úspěšnosti online kampaní pomocí nástroje Google analytics. Konkrétní data však nebyla poskytnuta.

3.3.4 Partneři

ELEKTRA PV také využívá služeb některých specializovaných firem. Je výhodnější tyto služby outsourcovat, než je draze a s nižší kvalitou poskytovat vlastními silami. Všechny informace v této kapitole jsou čerpány z internetových stránek společnosti ELEKTRA PV.

Společnost těchto firem využívá nejvíce v rámci přepravy zboží k zákazníkovi. K tomuto účelu využívá společnosti: Top Trans, PPL, Česká pošta, In Time, JM-SERVICE a Seegmuller. Tyto společnosti jsou velmi známé a jejich služby lze povětšinou považovat za kvalitní. Nejkomfortnějším způsobem přepravy je přeprava od společností JM-SERVICE a Seegmuller. Je-li zvolena společnost Seegmuller, zákazník má při převzetí zásilky právo zkontrolovat i obsah balíku, zda je zásilka ve shodě s objednávkou, či zda není zboží poničeno. Na přání zákazníka společnost odveze starý spotřebič. Pokud se jedná o větší zakázku, společnost přepravuje zboží i vlastními silami.

Podnik také využívá firem, které zprostředkovávají finanční půjčky a splátkový prodej. Konkrétně využívá služeb Cetelem a Home Credit. S těmito firmami probíhá i online spolupráce. Po odeslání objednávky zákazník může vyplnit online žádost pro poskytnutí úvěru. Po odeslání žádosti přijde zákazníkovi obratem odpověď, zda byla žádost schválena. Je-li tomu tak, zákazník musí smlouvu vytisknout, podepsat ji a odeslat na uvedenou adresu.

Dalšími partnery, kterých společnost využívá, jsou firmy, které umožňují online platbu za zboží. Společnost přijímá platební karty Master Card, Euro Card, Maestro, VISA, Visa Electron a Diners club. V rámci online plateb je také využíváno platebního systému GoPay. Tento systém umožňuje platby u banky Raiffeisenbank, Komerční banky, mBanky a FIO banky. Tento systém také umožňuje zrychlený převod peněz u

banky GE Money Bank, UniCredit Bank, Česká spořitelny a ČSOB. Pokud ani jednu z těchto bank zákazník nevyužívá, má možnost zařídit si tzv. GoPay peněženku, pomocí které lze zboží rovněž zaplatit. Prostřednictvím systému online plateb se výrazně zrychluje expedice zboží. Zákazník může zboží obdržet již následující pracovní den.

O webové stránky a webové aplikace se stará firma UNIPEX CZ. Ta průběžně spravuje celý podnikový systém, aktualizuje webové stránky, programuje pro společnost různé aplikace, stará se o optimalizaci SEO a předkládá grafické návrhy stránek. Společnost UNIPEX CZ také zaškoluje personál, který je odpovědný za interní správu webu. Této firmě je také využíváno pro ostatní školení. Firma UNIPEX CZ je velmi kvalitní ve svém oboru. To dokazují i reference společností jako Budějovický Budvar, IBM Česká republika nebo Robert Bosh s.r.o.

Společnost ELEKTRA PV také nabízí možnost prodloužené záruky, kterou poskytuje ve spolupráci se společností Mondial Assistance. Tato společnost s 15 let starou tradicí se stará o kompletní pojištění zboží i samotné společnosti ELEKTRA PV.

3.3.5 Konkurence

Firma má na českém trhu s elektronickými spotřebiči mnoho konkurentů. Hlavní konkurenti, které jsem vybral na základě velikosti společností, jsou Alza.cz, Mall.cz, CZC.cz a Kasa.cz. Tyto internetové obchody jsou největšími společnostmi provozující e-commerce na českém trhu. Analýza konkurentů je zpracována na základě pozorování a čerpání dat z webových stránek internetových obchodů. V České republice je mnoho velkých firem, zabývajících se prodejem elektroniky, např. Datart a Elektroworld, ale tyto společnosti mají síť kamenných prodejen a nespécializují se úzce pouze na e-commerce. V první části analýzy konkurence jsou představeni 4 největší konkurenti v odvětví, kteří jsou porovnání na základě ekonomických výsledků, velikosti portfolia zboží a počtem poboček (pouze v ČR) společností. V druhé části práce je srovnání komunikačního mixu jednotlivých společností. Informace o konkurentech a jejich ekonomické situaci jsou čerpány z internetových stránek jednotlivých společností.

Alza.cz

Alza.cz je největší elektronický obchod v České republice. První verze obchodu byla spuštěna v roce 2001. Od té doby prošla společnost modernizací a dnes je považována za nejmodernější e-shop v ČR. V roce 2009 byl otevřen moderní showroom v Praze. Společnost se každým rokem rozrůstá o nové pobočky, např. v roce 2011 otevřela 12 nových poboček. Celkově má firma 33 poboček, kde je možné zboží vyzvednout. V roce 2012 dosáhla společnost rekordního obrátu 7,651 miliardy Kč, což je proti roku 2011 meziroční nárůst o 13,5 %. Celkově společnost za rok 2012 vyřídila přes 2,5 milionu objednávek. Veliký úspěch zaznamenala i nová služba AlzaDrive. Alza.cz má v nabídce 50 071 produktů. (Alza.cz, 2013)

Mall.cz

Internetový obchod Mall.cz bývá uváděn jako druhý největší e-shop v české republice. Vznikl v roce 2000 pod značkou Bilezbozi.cz. Od té doby prošla společnost výraznou modernizací, rozšířením sortimentu a zkvalitněním služeb. Společnost také nabízí 11 odběrných míst, kde si zákazník zboží může vyzvednout. V roce 2011 společnost dosáhla obrátu 3,23 miliard Kč. To je o 41 % více, než v roce 2010. V roce 2012 vzrostl obrát o přibližně 24 % na cca 4 miliardy Kč. Společnost se snaží proniknout i na polský, slovenský a maďarský trh. Společnost celkem nabízí 49 499 druhů výrobků. (Mall.cz, 2013)

Kasa.cz

Kasa.cz je také jedním z největších internetových obchodů na českém trhu. První prodej přes internet firma realizovala v roce 1999, v roce 2000 otevřela první kamennou pobočku. V roce 2003 firma vstoupila na slovenský trh a v roce 2005 založila pobočku v Německu a Rakousku. V roce 2008 společnost vstoupila také na maďarský trh, zároveň se ve stejném roce spojila s internetovým obchodem Obchodní-dům.cz. V České republice má společnost 4 tzv. Kasa house, kde si zákazník může zboží vyzvednout. V pražské pobočce je zavedena služba Kasa drive. Společnost nabízí více než 80 000 různých produktů. Obrát této společnosti v roce 2012 tvořil 2,1 miliardy Kč. Oproti roku 2011, kdy byl obrát společnosti 2,3 miliardy, to znamená pokles o téměř

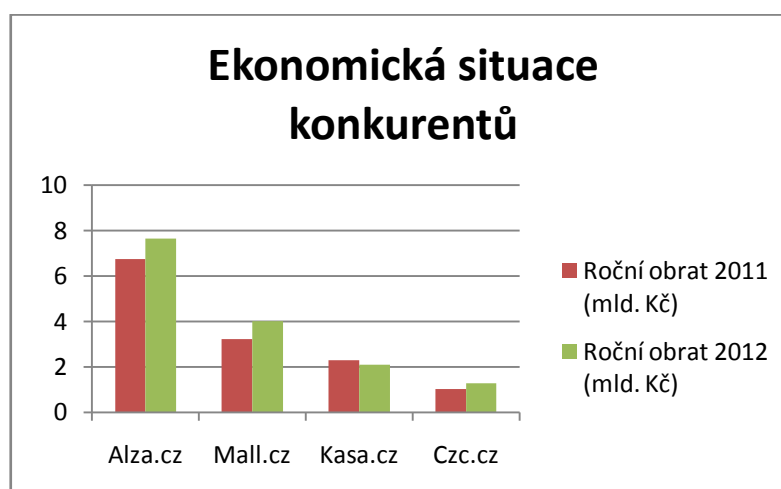
9 %. Jako jediné z analyzovaných společností se obrat v roce 2012 oproti předchozím rokům snížil. Důvodem je pokles prodeje ostatních internetových obchodů, které byly s obchodem Kasa.cz spojeny. Samotnému internetovému obchodu Kasa.cz v roce 2012 stoupl obrat o 28 %. (Kasa.cz, 2013)

Czc.cz

Elektronický obchod Czc.cz byl spuštěn na přelomu roku 1998 a 1999. Tento e-shop se zabývá prodejem pouze na tuzemském trhu. Na počátku prodával pouze počítače a počítačové komponenty. V roce 2003 byla spuštěna nová verze e-shopu a v roce 2004 byla otevřena první pobočka v Praze. Postupem času se tato firma velmi rychle rozrůstala a rozšířila svůj sortiment o všechny druhy elektroniky. Společnost Czc.cz zvolila strategii co nejrychlejší dopravy zboží k zákazníkovi. Zákazník si může zboží vyzvednout na jedné z 34 poboček (z průzkumů společnosti vyplývá, že možnost osobního odběru využívá až 70 % jejich zákazníků). Do konce léta 2013 společnost plánuje vybudovat další 3 nové pobočky. Czc.cz je elektronický obchod, který má v České republice nejvíce poboček. Firma nabízí přes 20 000 druhů produktů. Co se týče ekonomické situace, společnost Czc.cz je na tom velmi dobře. V roce 2012 činil roční obrat firmy 1,278 miliardy Kč, což je téměř třicetiprocentní nárůst proti roku 2011, kdy byl obrat 1,008 miliardy Kč. Od roku 2010 společnost zvýšila obrat o téměř 66 %. (Czc.cz, 2013)

Graf č. 8 ukazuje, v jaké ekonomické situaci se elektronické obchody nacházejí. Nejvyšší obrat zaznamenala Alza.cz, nejnižší naopak Czc.cz. Největší nárůst obratu oproti roku 2011 zaznamenal obchod Czc.cz.

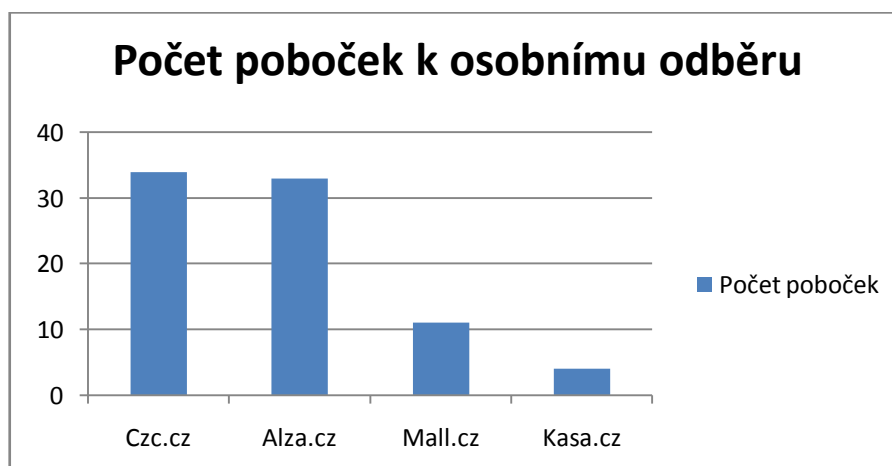
Graf 8: Ekonomická situace konkurentů (v mld. Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 ukazuje počty poboček elektronických obchodů, kde si zákazník může zboží vyzvednout. Nejvíce jich vybuodoval obchod Czc.cz, který jich má 24 a další 3 jsou ve výstavbě.

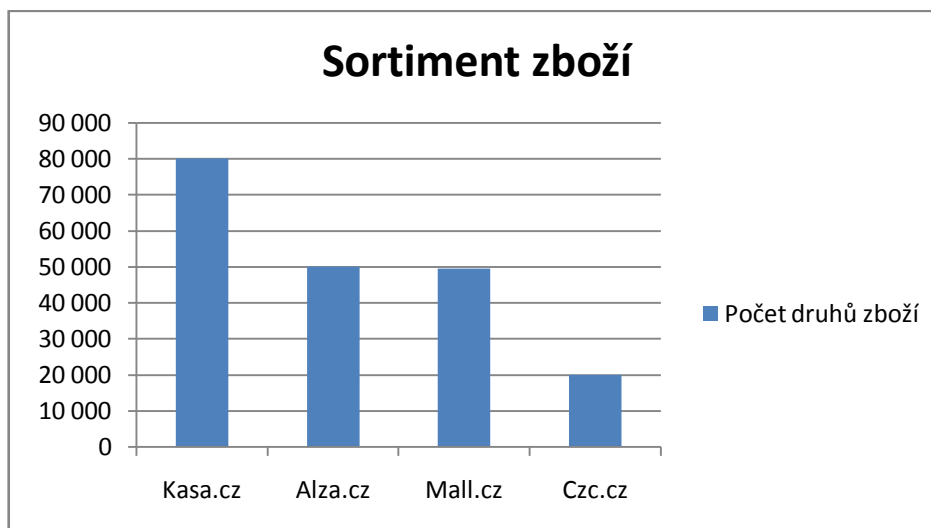
Graf 9: Počet poboček konkurentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 10 je vidět, jak objemný sortiment elektronické obchody nabízejí. Nejvíce položek zboží k prodeji (přes 80 000) má internetový obchod Kasa.cz.

Graf 10: Sortiment zboží konkurentů (v ks)



Zdroj: Vlastní zpracování

V této části kapitoly je srovnání komunikačního mixu konkurentů s elektronickým obchodem Levneelektro.cz. V tabulce č. 6 jsou u každého konkurenta vypsány hlavní komunikační nástroje, které využívá a zároveň je nevyužívá obchod Levneelektro.cz. Cílem je najít komunikační kanál, který by společnosti ELEKTRA PV pomohl v další modernizaci a růstu jejího internetového obchodu. Z tabulky vyplývá, že internetový obchod Levneelektro.cz nevyužívá velkého množství komunikačních kanálů. Každý z analyzovaných konkurentů jich používá výrazně více. Největší pokrytí v rámci komunikace má obchod Alza.cz. Používá prakticky všechny prvky moderní komunikace. V osobním prodeji a direct marketingu využívají všechny analyzované obchody stejné nástroje. Všichni 4 konkurenti také více využívají nástroje public relation. Až na Czc.cz využívají možnosti komentářů v médiích, a tak zvyšují povědomí o společnosti. Protože se ve vlastním návrhu práce zabývá možnostmi věrnostního klubu pro vybranou společnost (viz výstup ze SWOT analýzy), v tabulce č. 7 je popsáno, jaké věrnostní programy poskytují jednotliví konkurenti. Z tabulky je patrné, že jsou v analyzovaných společnostech využívány dva druhy věrnostních programů. Prvním je program, kde zákazník za každý nákup získává určitý počet bonusových bodů, které pak

může uplatnit jako slevu na vybrané zboží. Dalším druhem používaného věrnostního programu je VIP členství, které získá zákazník za určitý počet nákupu, nebo za určité množství utracených peněz. Z VIP členství zákazníkovi plynou určité výhody.

Tabulka 6: Srovnání konkurentů z hlediska využití komunikačního mixu

	Alza.cz	Mall.cz	Kasa.cz	Czc.cz
Reklama	TV reklama, Reklama v tisku (celá ČR), Lepší pokrytí OOH reklamy, Více nástrojů internetové reklamy (např. Pop-up okna, kontextové bannery, interstitial), Mobilní aplikace, mobilní verze webových stránek	TV reklama, rozsáhlejší OOH reklama (např. audiovizuální reklama), Více nástrojů internetové reklamy (Pop-up okna, interstitial), Mobilní verze webových stránek	TV reklama, Rozsáhlejší OOH reklama, Více nástrojů internetové reklamy, Mobilní aplikace, mobilní verze webových stránek	Rozsáhlejší OOH reklama, Více nástrojů internetové reklamy, Mobilní aplikace, mobilní verze webových stránek
Podpora prodeje	Zákaznický klub (věrnostní program), Více akčních nabídek, Více soutěží	Zákaznický klub (věrnostní program), více akčních nabídek a soutěží	Zákaznický klub (věrnostní program)	Zákaznický klub (věrnostní program)
Public relations	Vydávání tiskových zpráv, využívání neplacené pozitivní publicity	Vydávání tiskových zpráv, využívání neplacené pozitivní publicity	Vydávání tiskových zpráv, využívání neplacené pozitivní publicity	Vydávání tiskových zpráv
Direct marketing	Využití rozhlasu a TV pro direct response			
Osobní prodej				
Event marketing	Využívání event marketingu (ne moc časté)			

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: Srovnání konkurentů z hlediska využití věrnostního programu

Společnost	Název věrnostního programu	Popis věrnostního programu
Alza.cz	Věrnostní program OLD	Věrnostní program je určen pro pravidelné zákazníky, za každý nákup zákazník získá tzv. Alza kredity, za které dostane slevu na vybrané zboží, služby nebo je možné vybrané zboží koupit za určitý počet bodů zcela zdarma.
Mall.cz	VIP klub	Zákazník, který učiní objednávky ve stanovené výši, se stane VIP zákazníkem, z čehož pro něj plynou výrazné výhody, např. nadstandardní služby, expresní doprava zdarma nebo prodloužená lhůta na vrácení zboží. VIP program má 2 stupně, VIP silver (nákup za min. 30 000 Kč, nebo 4 objednávky v minimální hodnotě 1500 Kč) a VIP gold (nákup za min. 50 000 Kč, nebo 7 objednávek v minimální hodnotě 1500 Kč), které se liší počtem výhod.
Kasa.cz	VIP program Kasa.cz	Při větším nákupu, nebo pravidelném nakupování je možné se stát VIP klientem. Z toho plynou zajímavé výhody, např. individuální cenové nabídky, slevy při dlouhodobé spolupráci, přednostní vyřízení objednávky, možnost platby na fakturu, přidělení vlastního obchodníka, online sledování objednávky nebo dopravu zdarma. Výhody jsou poskytovány individuálně podle délky spolupráce a cenové výši objednávky.
Czc.cz	Bonus club	Po přihlášení do tohoto programu získá zákazník za každý nákup bonusové body. Po nasbírání určitého počtu bodů je možné tyto body vyměnit za určitý produkt. Výčet produktů je dostupný na webových stránkách obchodu.

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.6 Veřejnost

Veřejnost je skupina lidí či institucí, která dokáže ovlivnit mikro prostředí společnosti. Veřejnost je rozdělena do tří skupin. První skupinou jsou občané. Ti vnímají celkovou image společnosti ELEKTRA PV, vnímají také jednání zaměstnanců, nápaditost reklamy či rozsah nabízeného zboží. Pro společnost ELEKTRA PV představují všichni občané potenciální zákazníci, a proto se k nim společnost snaží mít co nejlepší přístup. Jako příklad činností, které společnosti zajišťují dobrou image, bych

uvedl například sponzoring volejbalového týmu Jihostroj ČB či různé příspěvky na ekologické či charitativní akce. (Levneelektro.cz, 2013)

Další skupinou jsou vlastní zaměstnanci společnosti ELEKTRA PV. Zaměstnanci svým jednáním ve velké míře ovlivňují spokojenost zákazníků. Pokud by zaměstnanci jednali neprofesionálně, mohou negativně ovlivnit image celé společnosti. Proto jsou v analyzované společnosti zaměstnání pouze kvalifikovaní lidé, kteří prošli mnohými školeními a ve svém oboru se velice dobře orientují.

Poslední skupinou, která dokáže ovlivnit chod celé společnosti, jsou státní instituce, např. finanční úřad. Jednání společnosti s těmito institucemi vychází z legislativy. Společnost ELEKTRA PV si zakládá na dodržování legislativy, čímž zamezuje, aby nějaký přestupek poškodil činnost celé firmy.

3.3.7 Analýza komunikačních nástrojů společnosti

V této kapitole je uvedeno, jaké komunikační kanály společnost ELEKTRA PV využívá. Informace jsou čerpány ze strukturovaného dotazníku. Některé informace byly doplněny na základě emailové korespondence s jednatelem společnosti.

Reklama

Společnost ELEKTRA PV nevyužívá pro reklamu televizního vysílání a reklamy v kinech v žádném rozsahu. Společnost využívá vysílání reklamy v rozhlasovém vysílání. V minulosti tohoto média využívala pravidelně, v současné době již reklamy v rádiu nevyužívá v plném rozsahu. Ke komunikaci využívá výhradně regionální rádia pro jižní Čechy, a to pouze v rámci brand awareness, nebo k informování o probíhající soutěži. V přibližně stejném rozsahu jako rozhlasového vysílání využívá společnost i reklamy v tisku. I pro tuto komunikaci je využíváno výhradně regionálních novin a reklama bývá umístěna nárazově, nejde-li o konkrétní a dlouhodobou reklamní kampaň.

Co se týče OOH reklamy, společnost Elektra PV využívá pouze 2 způsoby komunikace. Společnost využívá statické OOH v podobě billboardů nebo reklamy na stěnách budov. Dynamickou složku OOH reklamy zastupuje reklama na dopravních prostředcích a také uvnitř dopravních prostředků. Společnost nevyužívá žádných

moderních, či interaktivních nástrojů OOH reklamy. I tato reklama je cílená především na místní region.

Obrázek 17: Ukázka OOH reklamy společnosti



Zdroj: Levneelektro.cz, 2013

Zatímco v předchozích uvedených nástrojích není reklama využíváno ve velkém rozsahu, na internetu je společnost propagována ve velké míře. Firma využívá bannerové reklamy (full banner a half banner), které umísťuje na tematických webových stránkách. Jako příklad uvádím www.ceskykulinar.cz, www.zahrada.cz nebo www.ceskestavby.cz. Na těchto webových stránkách společnost umísťuje i placené a textové odkazy. Dále jsou pro reklamu využívány sociální sítě facebook a twitter. Společnost umísťuje také reklamy na youtube.

Obrázek 18: Ukázka banneru na facebookovém profilu společnosti



Zdroj: Facebook.cz, 2013

Podpora prodeje

K podpoře prodeje společnost využívá hlavně uvalení slevy (akční ceny na zboží pro zajištění většího odbytu zboží). Tyto slevy jsou uveřejňovány pomocí newsletterů, bannerů, SMS zpráv a slevových portálů. V rámci jednotlivých slevových akcí také poskytuje slevové kupóny na další nákup, které jsou zasílány zákazníkům na email. Tento kupón si zákazník může vytisknout, nebo zadá kód tohoto kupónu při online platbě a tím uplatní slevu. Společnost také v určitých případech přidává ke zboží drobné dárky, nebo organizuje marketingové soutěže. Těchto dvou nástrojů však využívá pouze výjimečně. Jako hlavní nedostatek shledávám, že společnost nevyužívá žádných věrnostních programů, zákaznických klubů či trade-in technik.

Obrázek 19: Ukázka marketingové soutěže společnosti



Zdroj: Levneelektro.cz, 2013

Public relations

Public relations společnost ELEKTRA PV nijak nerozvíjí. Jedinou aktivitou v rámci tohoto nástroje je využíván sponzoring. Sponzoruje např. volejbalový tým Jihostroj ČB. Dary poskytuje jak věcné, tak finanční, zhruba ve stejném poměru. Společnost také financuje určité projekty v oblasti charity či ekologie. Tato sociální komunikace zajišťuje větší oblíbenost a lepší vnímání značky. Společnost tím ukazuje společenskou odpovědnost. V rámci nástroje public relations není využíváno tiskových zpráv ani rozvíjení media relations a možnosti pozitivní publicity.

Direct marketing

Nejvýrazněji využívanými nástroji v rámci direct marketingu jsou direct mail, neadresné zásilky a tzv. letter shopy. Direct mail je rozeslán pouze elektronickou cestou formou emailu. Pomocí emailové komunikace jsou zákazníkům rozesílány také newslettery – s frekvencí 3 do týdne. Mimo newslettery využívá společnost i roznášku letáků do poštovních schránek. Newslettery a letáky jsou jediné neadresné nástroje direct marketingu, které společnost využívá. Společnost již nevyužívá ani katalogového prodeje, a to díky tomu, že se nabídka zboží velice rychle obměňuje.

Obrázek 20: Ukázka newsletteru společnosti

www.levneELEKTRO.cz
RADOST Z NÁKUPU

Domů | Koupit | Sdílet | Přidat | Koupit | Koupit | Koupit | Koupit | Koupit

Tefal Clipso

Objevte jedinečnost tlakových hrnců Clipso!
Zůstaňte vstřícní po dobu 90 dnů!
Všechny hrnce mají jedinečnou tlakovou sílu 10 barů – a bezpečnost!
Všechny modely Tefal Clipso mají jedinečnou tlakovou sílu 10 barů – a bezpečnost!
Všechny modely Tefal Clipso mají jedinečnou tlakovou sílu 10 barů – a bezpečnost!

Tefal Clipso One
• 6,5 litrů tlakové hrnce Tefal Clipso
• 7 polítek pro bezpečný používání
• Cena od 2 099,-

Tefal Clipso Control
• 6,5 litrů tlakové hrnce Tefal Clipso
• 7 polítek pro bezpečný používání
• Cena od 3 099,-

Tefal Clipso Modulo
• 6,5 litrů tlakové hrnce Tefal Clipso
• 7 polítek pro bezpečný používání
• Cena od 2 499,-

Tefal Clipso Control set
• 6,5 litrů tlakové hrnce Tefal Clipso
• 7 polítek pro bezpečný používání
• Cena od 4 599,-

Tefal Secure
• 6,5 litrů tlakové hrnce Tefal Clipso
• 7 polítek pro bezpečný používání
• Cena od 1 399,-

Řešení Tefal Clipso
• 6,5 litrů tlakové hrnce Tefal Clipso
• 7 polítek pro bezpečný používání
• Cena od 179,-

Zdroj: Levneelektro.cz, 2013

ELEKTRA PV také využívá telemarketingu, ale pouze tzv. in bound telemarketingu. To znamená, že se nejedná o aktivní prodej, ale pouze o pasivní formu telekomunikace. Společnost má svou telefonní linku, která je dostupná po celou otevírací dobu. Na tuto linku je možné zavolat a poradit se o čemkoliv, co se týká nákupu, reklamace, dodacích lhůt apod.

Dalším nástrojem direct marketingu, který je ve společnosti využíván, je direct response. Tento nástroj je využíván dvěma způsoby. Prvním z nich jsou inzeráty v tisku, které jsou doplněny o objednávkový formulář. Druhou formou je reklama na internetu, která je rozšířena o tlačítko „objednejte teď“. Kliknutím na toto tlačítko se

webová stránka přesměruje na stránky internetového obchodu a produkt se automaticky přidá do online košíku.

Osobní prodej

Společnost poskytuje pouze pultovní prodej, kde je možné se poradit o koupi s kvalifikovaným personálem. Žádná jiná forma osobního prodeje poskytována není.

Obrázek 21: Ukázka interiéru pobočky společnosti



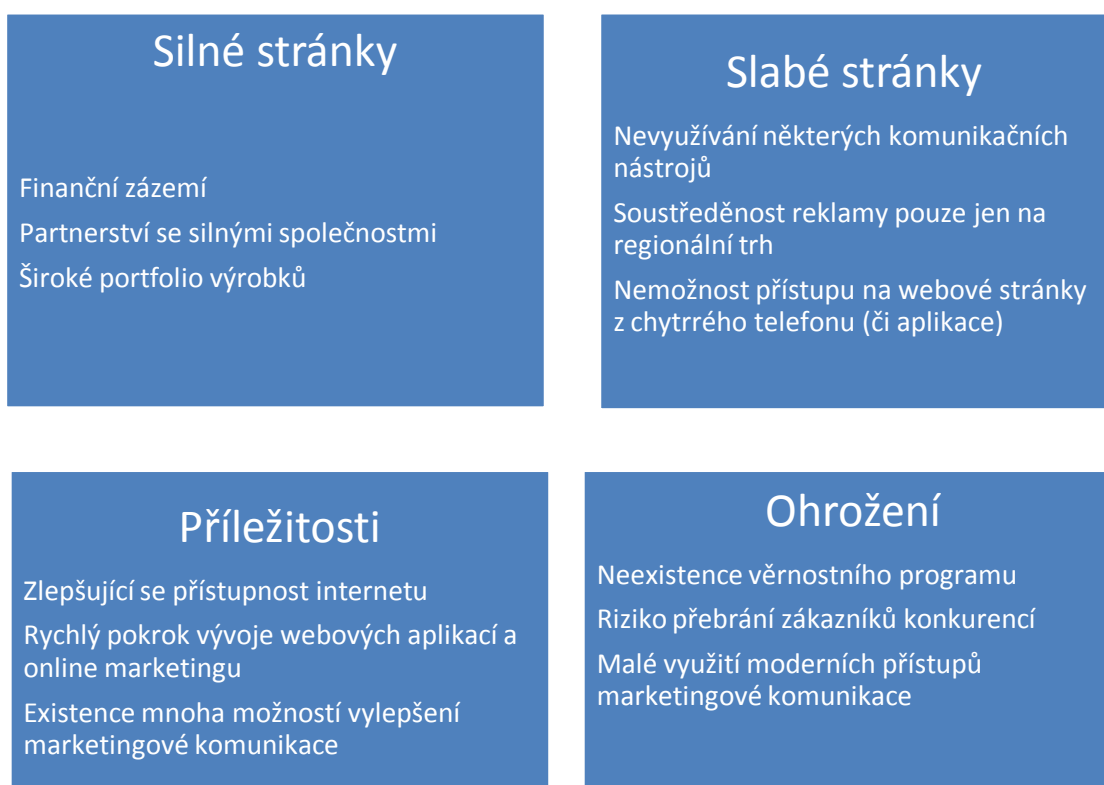
Zdroj: Levneelektro.cz, 2013

Co se týče event marketingu, společnost nepraktikuje žádnou formu tohoto nástroje. Společnost se také neúčastní žádných výstav ani veletrhů.

3.4 SWOT matice

SWOT matice je vytvořena pomocí předchozích analýz makro a mikro prostředí. Matice se vztahuje pouze na oblast marketingové komunikace, není sestavena v rámci celého rozsahu.

Obrázek 22: SWOT matice



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší nedostatek v konkurenceschopnosti Levneelektro.cz shledávám v tom, že neposkytují pravidelným zákazníkům věrnostní program. Věrnostní program využívají všechny 4 analyzované konkurenční společnosti. Je to nástroj, jehož pořizovací cena je nízká a posiluje loajalitu zákazníků vůči firmě. Také díky němu firma získává důležité informace o zákaznících a může pak přesněji cílit komunikaci. V době, kdy je vysoká konkurence na trhu, je dle mého názoru nezbytné vynaložit jakékoliv prostředky k udržení stávajících klientů. Na základě SWOT matice lze navrhnout strategii využití silných stránek k potlačení ohrožení. To znamená, že by společnost na základě silného finančního zázemí měla investovat do založení věrnostního programu.

Věrnostní program umožňuje:

- posílení vazby zákazníka na obchod,
- motivaci k dalším nákupům,
- získání nových zákazníků,
- získání informací o nákupním chování zákazníků.

4 Zhodnocení výsledků a návrhy na zlepšení

Z předchozích analýz a SWOT matice vyplývá, že společnosti ELEKTRA PV na rozdíl od nejsilnějších konkurentů chybí jakákoliv verze věrnostního programu. Díky tomu zaostává za konkurencí a riskuje, že ostatní konkurenti na základě výhod věrnostního programu přeberou vybrané společnosti klienty. Podle serveru byznys.ihned.cz (2013) přední e-shopy mění strategii. Místo strategie přilákání nových zákazníků na nejnižší cenu v cenových srovnávacích cílují na udržení stávajících zákazníků, kterým se snaží prodat co nejširší paletu zboží. „*Pro e-shop je levnější a snazší, když u něj jedna osoba nakoupí tři věci, než když musí postupně přilákat jednu, druhou a třetí osobu či cenového turistu, který u něj nakoupí věc jednu,*“ vysvětluje výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci APEK Jan Vetyška. (byznys.ihned.cz, 2013) Je velmi pravděpodobné, že v budoucnu bude o výběru internetového obchodu k nákupu rozhodovat kvalita věrnostního programu. Společnost ELEKTRA PV by proto neměla zůstat pozadu za svými konkurenty. Předpokládá se, že věrnostní program, který poskytuje zákazníkům určité výhody, přivede společnosti více klientů a větší loajalitu nakupujících. Další výhodou je, že společnost díky tomuto programu získá zadarmo cenné informace o nakupujících a může poté přesněji cílit marketingovou komunikaci. Vybraná společnost má velké finanční možnosti pro investice, proto by je měla využít k modernizaci marketingové komunikace.

Praktickým návrhem pro zlepšení marketingové komunikace je tedy založení věrnostního programu. Konkrétní návrhy byly vytvořeny na základě analýzy věrnostních programů předních internetových obchodů v České republice. Náklady na naprogramování věrnostního programu a následnou implementaci do firemního systému byly konzultovány s nejmenovanou společností, která se zabývá vývojem softwaru. Dalšími náklady, které věrnostní program zahrnuje, jsou platy zaměstnancům, kteří věrnostní program budou spravovat a aktualizovat.

Věrnostní systém VIP

Jedná se o věrnostní program, který je založen na základě VIP členství. Je zde možnost zavést různé úrovně VIP členství, do kterých zákazník vstupuje na základě celkové částky utracené za rok v daném obchodu. Pro vybranou společnost navrhuji dva

stupně členství. Do prvního stupně by mohl vstoupit zákazník, který za kalendářní rok utratil více než 20 000 Kč, nebo učinil alespoň 5 objednávek v hodnotě nad 1000 Kč.

V rámci tohoto stupně členství by měl zákazník tyto benefity:

- Expresní doprava zdarma při objednávce nad 2000 Kč
- Osobní odběr zdarma
- 21 denní lhůta na vrácení zboží
- Přednostní informace o hlídaném zboží
- Akční nabídky určené pro VIP klienty prvního stupně

Druhý stupeň VIP členství by byl přístupný pro zákazníky, kteří by v daném roce u společnosti nakoupili zboží za více než 40 000 Kč, nebo by učinili alespoň 10 objednávek v hodnotě 1000 Kč. V rámci tohoto stupně členství by měl zákazník tyto benefity:

- Expresní doprava zdarma na vše
- Osobní odběr zdarma
- 30 denní lhůta na vrácení zboží
- Speciální VIP linka
- Akční nabídky pro VIP klienty druhého stupně
- Přednostní informace o hlídaném zboží

VIP členství by bylo platné do konce kalendářního roku. Pro obnovení členství by bylo třeba znovu splnit podmínky členství. Tento systém je výhodný především pro zákazníky, kteří pravidelně nakupují přes internet a pro firmy, které nakupují zboží ve velkém rozsahu. Navržení a implementace tohoto systému by stála 20 000 – 50 000 Kč bez DPH, podle funkcí a míry propojení s interním systémem. Vše by bylo automatizováno a kromě navrhování vybraných akčních nabídek by tento systém vyžadoval minimální náklady na správu.

Systém bonusových bodů

Tento systém spočívá v tom, že za každý nákup získá zákazník určitý počet bodů. Za každou utracenou korunu zákazník dostane 1 bod. Zákazník musí být zaregistrován do bonusového programu, aby měl k dispozici účet, na který se mu budou body připisovat. Tento systém je naprogramován jako aplikace a je plně automatizovaný, čímž

společnosti neplynou žádné náklady na jeho správu. Před nákupem musí být u zboží jednoznačně uvedeno, kolik bodů zákazník za nákup dostane. Po nastřádání potřebného množství bodů je zákazník přihlášen do slosovateľné loterie o hodnotné ceny. Hodnota bodů, se kterou se zákazník může přihlásit do soutěže, byla stanovena na 5 000 bodů (tedy po utracení celkové částky 5000 Kč). Čím více bonusových bodů zákazník obdrží, tím je větší pravděpodobnost výhry. Slosování probíhá jednou za rok, poté jsou všechny body vynulovány a tento systém je spuštěn od začátku. Zákazník se však nemusí znovu registrovat, účet je automatiky převeden do dalšího roku. Bonusové body nejsou směnitelné za peníze, musí být použity pouze k účelům, které dovolují podmínky, se kterými zákazník při registraci musí souhlasit. Tohoto slosování se nemůže zúčastnit firemní klientela, protože by byla oproti spotřebitelům zvýhodněná. Firemní klientela s velkým odběrem má již svá zvýhodnění. Tento systém lze spojit s určitými výhodami pro spotřebitele, jako je přednostní informování o dostupnosti zboží, či delší lhůta na vrácení zboží. Díky těmto výhodám se stane věrnostní systém více atraktivní a společnosti z těchto výhod neplynou žádné další náklady.

Vzhledem k velkému nárůstu počtu uživatelů sociální sítě Facebook navrhuji propojení věrnostního programu s touto sociální sítí. Lze jednoduše naprogramovat, aby se zákazník nemusel registrovat na stránkách internetového obchodu, ale měl možnost se přihlásit pomocí facebookového účtu. Tuto možnost analyzování konkurenti neposkytují, proto by tento moderní prvek mohl zvýšit klientelu vybrané společnosti. Zdlouhavé registrace někdy mohou zákazníka odradit.

Vzhledem k charakteru a velikosti společnosti navrhuji vytvořit věrnostní program vytvořený na základě bonusových bodů za nákup. Dle mého názoru tento druh věrnostního programu je nejsnažším řešením pro zavedení programu, který osloví širší spektrum lidí, zvýší loajalitu stávajících zákazníků a také osloví nové. V budoucnosti může být dále zdokonalován a obměňován podle ohlasu zákazníků. Zákaznický klub na podobné bázi využívala v minulosti např. společnost Alza.cz.

Na základě konzultace celkové ceny za vytvoření tohoto věrnostního programu s vývojářskou firmou jsem zjistil, že naprogramování tohoto systému, vytvoření jednoduchého prostředí pro aktualizace bonusových produktů a následná implementace celého věrnostního programu do firemního systému by neměla být dražší než 50 000

Kč. V rámci ceny by bylo i vytvoření banneru, který by o věrnostním programu informoval zákazníky. Ceny vytvoření tohoto programu se mohou výrazně lišit podle počtu funkcí a kvality zpracování. Podle mého názoru je lepší tento program vytvořit kvalitně, protože je pak jednodušší jej spravovat, aktualizovat a přehledně jej vylepšovat. Budu tedy počítat, že počáteční investice by byla 50 000 Kč. Společnost do věcných cen investuje 3 000 000 Kč za rok. Fixní náklady na věrnostní program s loterijským slosováním jsou tedy 3 050 000 Kč.

Náklady na investici (FC) = 3 050 000 Kč

Marže (GM) = 13 %

$\Delta R = \Delta FC / \text{Marže}$

$\Delta R = 3\,050\,000 / 0,13 = 23\,461\,538,5$

Z výpočtu je patrné, že se zavedení zákaznického klubu společnosti vyplatí, pokud její tržby vzrostou o 23 461 538,5 Kč. Vzhledem k tomu, že v roce 2011 společnost vykazovala tržby 585 431 000 Kč (bohužel pro rok 2012 tyto údaje nejsou zveřejněny) a celkově je trh e-commerce rostoucí (podle odborníků se stále bude rozrůstat), lze předpokládat, že se společnosti vyplatí tuto částku do tohoto nástroje pro podporu prodeje investovat. Investice by znamenala pouhých 4 % z celkových tržeb z roku 2011. Částka vložená do věrnostního programu je splacena, pokud se loterie zúčastní 4692 zákazníků.

Závěr

Cílem diplomové práce „Obchodování na internetu“ bylo vytvořit návrh řešení vhodného komunikačního mixu internetového obchodu Levneelektro.cz na základě analýzy českého trhu e-commerce a srovnání komunikačního mixu společnosti s konkurencí.

Práce je rozdělena do tří částí. První část se zabývá problematikou e-commerce a marketingového komunikačního mixu. Jsou zde shrnuty teoretické informace u těchto oblastí. Další část se zabývá analýzou trhu internetových obchodů a analýzou konkurence na základě využívání komunikačního mixu. V závěru práce jsou navrženy dva praktické návrhy, které by společnost měla začít využívat pro upevnění, či zlepšení své pozice na trhu.

Na základě provedených analýz vyplynul závěr, že je pro společnost ELEKTRA PV důležité vylepšit komunikaci se zákazníky. Po srovnání společnosti s konkurencí jsem usoudil, že zásadním krokem pro boj s konkurencí je založení věrnostního programu. Věrnostní program je marketingový nástroj, který má za úkol posilovat loajalitu svých zákazníků. Dále je také možné díky tomuto nástroji získat informace o nákupních zvyklostech spotřebitelů a tím přesněji zacílit marketingovou komunikaci. Tohoto nástroje je využíváno zejména pro udržení stávajících zákazníků, což je za dané situace na trhu důležité. Výhody věrnostních programů, kterých konkurenti využívají, by mohli způsobit odliv zákazníků společnosti ELEKTRA PV. Tento nástroj je v České republice velmi rozšířený u kamenných obchodů, proto je předpokládáno, že bude slavit úspěch i u obchodů internetových.

Pro společnost jsem navrhl dva různé způsoby řešení věrnostního programu, které jsou internetovými obchody využívány. Z emailové korespondence s jednatelem společnosti vyšlo najevo, že je třeba tento krok udělat a společnost již o něm delší dobu uvažuje. V nejbližší budoucnosti plánuje investovat do vývoje mobilní aplikace a věrnostního programu.

Summary

My diploma thesis „E-commerce“ aimed to create a suitable solution for marketing mix of the e-shop Levneelektro.cz. The diploma thesis is divided into two parts. The first part discusses the theoretical information about e-commerce and communication mix. The second part contains solution based on an analysis of the market of e-commerce in the Czech Republic and on a comparison of communication mix of the competitors. For this work was chosen company ELEKTRA PV. Based on performed analyzes I concluded that improvement of a communication with customers is very important for company ELEKTRA PV. I found that a crucial step for maintenance of competitiveness is the foundation of a loyalty program which is responsible for keeping customer loyalty. I have designed two different solutions of the loyalty program that are appropriate for the company.

Klíčová slova

Internet, e-commerce, marketing, věrnostní program, komunikační mix, elektronický obchod

Key words

Internet, e-commerce, marketing, loyalty program, communication mix, e-shop

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing. Praha: Grada, 2004, s. 134. ISBN 80-247-0513-3.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu/Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1095-1.

Máte dost peněz? Tak si připlatíte. Ekonom. 2012, roč. 2012, č. 28. ISSN 1210-0714.

GÁLA, Libor, Jan POUR a Prokop TOMAN. Podniková informatika: Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1278-4 : 495.00.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Přel. Š. Černá, et al. 12. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MIKOLÁŠ, Zdeněk, Jindra PETERKOVÁ a Milena TVRDÍKOVÁ. Konkurenční potenciál průmyslového podniku. Praha: C.H. Beck, 2011. ISBN 978-80-7400-379-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

TIMMERS, Paul. Electronic commerce: strategies and models for business-to-business trading. Chichester: John Wiley & Sons, 1999. ISBN 0-471-72029-1.

TVRDÍKOVÁ, Milena. Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2728-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy . Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 9788024720494 8024720493.

Zákon 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů.

Zákon 480/2004 Sb. o některých službách informační společnost.

Zákon 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.

Internetové zdroje

Alza.cz [online]. ©2000-2013 [cit. 2013-07-10]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/>.

ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. Apek.cz: Certifikace obchodů [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/certifikace-obchodu-hlavni>.

Businessinfo.cz. Marketingová komunikace na internetu [online]. 25. 10. 2010 [cit. 2013-05-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=6>.

Co je PR. Lspr.cz [online]. 2012 [cit. 2013-08-18]. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>.

CZC.cz [online]. ©2013 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.czc.cz/>.

Český statistický úřad [online]. ©2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>.

Čeští zákazníci platí výrazně raději při převzetí zboží, podíl platebních metod se poslední roky téměř nezměnil. In: Mall.cz [online]. 2012, 30.1. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-12-01-30>.

Direct marketing. Businessinfo.cz [online]. 2011 [cit. 2013-08-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>.

Dvouletá záruční doba končí, nový zákoník mění pravidla. ČTK. Aktualne.centrum.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/nakupy/clanek.phtml?id=777882>.

Financninoviny.cz. ČTK. V e-shopech letos Češi utratí 51,2 miliardy [online]. 2012, 21.02. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/internetovym-obchodum-vzrostly-trzby-nejvice-jdou-na-odbyt-pocitace-a-mobily/758079>.

GRÁSGRUBER, Lukáš. Systemonline.cz. IT SYSTEM. Elektronické tržiště Intelligo představilo nové služby [online]. 2001 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/elektronicke-trziste-intelligo-predstavilo-nove-sluzby.htm>.

HEURÉKA.CZ. Heureka.cz: Co to je Ověřeno zákazníky [online]. 2013 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://overeno.heureka.cz/co-je-to-overeno-zakazniky/>.

HRDLIČKOVÁ, Lucie a Jan KLESLA. E-shopy mění strategii. Lov nových zákazníků střídá boj o věrnost těch stávajících. Byznys.ihned.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-18]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59447660-e-shopy-pripravuji-slevy-pro-verne-klienty>.

HTML5. Wikipedie.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/HTML5>.

Ihned.cz. ČTK. Aukro má přes 2,5 milionu registrovaných uživatelů [online]. 2012, 17.1. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54444420-aukro-ma-pres-2-5-milionu-registrovanych-uzivatelu>.

Internetové obchody dosáhly v roce 2012 na rekordní obraty. Apek.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-26]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/internetove-obchody-dosahly-v-roce-2012-na-rekordni-obraty/>.

Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví. Ministerstvo spravedlnosti. [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>.

Kasa.cz [online]. ©1999-2013 [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: <http://www.kasa.cz/>.

KLIMÁNKOVÁ, Gabriela. Kde pravděpodobně na internetu přijdete o peníze?. In: Meseč.cz [online]. 2011, 24. 2. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.meseč.cz/clanky/nejvetsim-rizikem-na-internetu-je-uzivatel-zvysuje-se-vsak-obava-z-eshopu>.

Kolik nás je? Český mobilní internet v číslech. Mobilmania.cz [online]. 2012 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/kolik-nas-je-cesky-mobilni-internet-v-cislech/sc-3-a-1321857>.

LevneELEKTRO.cz [online]. ©2005-2012 [cit. 2013-08-24]. Dostupné z: <http://www.levneelektro.cz/>.

MALL.cz [online]. ©2000-2013 [cit. 2013-08-28]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/>.

Mediaguru.cz. Mediální slovník [online]. 2013 [cit. 2013-08-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/merchandising/>.

Mobilní komerce a elektronické platby. In: KYSELA, Jiří. Internetprovsechny.cz [online]. 2010, 9.6. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/mobilni-komerce-a-elektronicke-platby/>

Obrat v internetových obchodech rekordní - činí 43 miliard Kč. Finance.celkove.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-26]. Dostupné z: <http://finance.celkove.cz/clanek/obrat-v-internetovych-obchodech-za-rok-2012-rekordni>

Operátoři se zaměří na rozšíření rychlého internetu. Novinky.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/299226-operatori-se-zameri-na-rozsireni-rychleho-internetu.html>

Osobní prodej. Businessinfo.cz [online]. 2011 [cit. 2013-08-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-13418.html#>

Pozor při nákupu. Tyto e-shopy dostaly nejvyšší pokuty. Aktualne.centrum.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-28]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=772013>

Přehled zákonů, které se týkají prodeje zboží přes internetový obchod. Ipodnikatel.cz [online]. 2011 [cit. 2013-08-28]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Ochrana-spotrebitele/prehled-zakonu-ktere-se-tykaji-prodeje-zbozi-pres-internetovy-obchod.html>

ROZUMKOVÁ, Veronika. Blog.heureka.cz. Podle studie generuje Heureka spolu se svými partnerskými weby o 68 % větší tržby než Zboží.cz [online]. 2013, 29. 5. 2013 [cit. 2013-08-18]. Dostupné z: <http://blog.heureka.cz/category/trendy/>

Smartphony a tablety válčí trh, letos se jich prodá 650 milionů. Mobilmania.cz [online]. 2012 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/smartphony-a-tablety-valcuji-trh-letos-se-jich-proda-650-milionu/sc-4-a-1321182/default.aspx>

ŠTĚPÁN, Jiří a Václav ŠOUREK. Legislativní požadavky na e-shop. E-shop a faktory jeho úspěšnosti [online]. 2007, s. 4, 15.5. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://1url.cz/fWQb>

Tyinternety.cz. V e-shopech letos Češi utratí 51,2 miliardy [online]. 2012, 03.10. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://pcworld.cz/novinky/pocet-ceskych-domacnosti-s-pristupem-k-Internetu-se-za-pet-let-ztrojnasil-16407>

TŮMA, Ondřej. Balíková revoluce je tady. Dá doručovatelům mat balíkomat?. Penize.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/nakupy/253049-balikova-revoluce-je-tady-da-dorucovatelum-mat-balikommat>

Vzor odstoupení od smlouvy pro nákupy v internetovém obchodě. Dtest.cz [online]. 2008 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-545/vzor-odstoupeni-od-smlouvy-pro-nakupy-v-internetovem-obchode>

Základní princip MLM. Multilevelmarketing.cz [online]. 2006 [cit. 2013-08-18]. Dostupné z: <http://www.multilevelmarketing.cz/page/2065.zakladni-princip/>

Seznamy

Seznam obrázků

Obrázek 1: Formy elektronického obchodování podle charakterů zúčastněných	7
Obrázek 2: E-byznys.....	8
Obrázek 3: Logo APEK - Certifikovaný obchod	18
Obrázek 4: Logo APEK - Certifikát kvality.....	19
Obrázek 5: Logo Heureka - Ověřeno zákazníky	20
Obrázek 6: Marketingový mix	22
Obrázek 7: Základní model komunikačního procesu	24
Obrázek 8: Proces osobního prodeje	32
Obrázek 9: Úvodní strana e-shopu Levneelektro.cz.....	39
Obrázek 10: Dolní část úvodní strany e-shopu	40
Obrázek 11: Menu e-shopu Levneelektro.cz.....	40
Obrázek 12: Vyhledávač produktů.....	41
Obrázek 13: Nákupní košík e-shopu Levneelektro.cz	42
Obrázek 14: Údaje pro doručení zboží	43
Obrázek 15: Doprava zboží a platba za zboží	43
Obrázek 16: Ukázka balíkomatu	48
Obrázek 17: Ukázka OOH reklamy společnosti	67
Obrázek 18: Ukázka banneru na facebookovém profilu společnosti	67
Obrázek 19: Ukázka marketingové soutěže společnosti.....	68
Obrázek 20: Ukázka newsletteru společnosti.....	69
Obrázek 21: Ukázka interiéru pobočky společnosti	70
Obrázek 22: SWOT matice	71

Seznam tabulek

Tabulka 1: Druhy reklamy	28
Tabulka 2: Nástroje direct marketingu	34
Tabulka 3: Využívání internetu podle věkových skupin	45
Tabulka 4: Druhy prodávaného zboží.....	45
Tabulka 5: Vývoj obecné nezaměstnanosti v ČR (v %)	50
Tabulka 6: Srovnání konkurentů z hlediska využití komunikačního mixu	64
Tabulka 7: Srovnání konkurentů z hlediska využití věrnostního programu	65

Seznam grafů

Graf 1: Domácnosti s připojením k internetu.....	44
Graf 2: Vysokorychlostní internetové přípojky v ČR, dle typu připojení (v tisících) 47	
Graf 3: Vysokorychlostní připojení v ČR (v tisících)	47
Graf 4: Meziroční vývoj HDP v ČR (v %)	50
Graf 5: Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč).....	54
Graf 6: Jednotlivci nakupující přes internet 2007 - 2012.....	55
Graf 7: Nakupování prostřednictvím internetových obchodů podle pohlaví (v %) ..	57
Graf 8: Ekonomická situace konkurentů (v mld. Kč).....	62
Graf 9: Počet poboček konkurentů	62
Graf 10: Sortiment zboží konkurentů (v ks).....	63