



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA A NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

ANALYSIS AND DESIGN OF E-COMMERCE FIRMS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MARTIN ŠIMO

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Šimo Martin, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Analýza a návrh elektronického obchodu firmy

v anglickém jazyce:

Analysis and Design of E-commerce Firms

Pokyny pro vypracování:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace. Praha: Computer press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FRIED, J., HANSSON, DH., Rework. USA: Crown Business, 2011. ISBN 03-0746-374-5.

GERBER, M. The E-Myth Revisited. USA: San Val, 1995. ISBN 14-1766-608-0.

KARLÍČEK, M.a P.KRÁL.. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2011. ISBN 80-247-3541-2.

KŘÍŽEK, Z.a I. CRHA. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 2008. ISBN 80-247-2452-2.

ODOM, S. a C. HABERMANN. SEO For 2013: Search Engine Optimization Made Easy. USA: MediaWorks Publishing, 2013. ISBN 09-8486-005-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.05.2014

Abstrakt

Diplomová práca sa zameriava na postupy pre vytvorenie a propagáciu elektronického obchodu. V práci je spracovaný prehľad marketingových kanálov, ktoré môžu byť použité pre zviditeľnenie elektronického obchodu u zákazníkov. Práca obsahuje tiež vzorový návrh elektronického obchodu s dôrazom na jednoduchosť prevádzky a automatizáciu procesov.

Kľúčové slová: marketingová stratégia, propagácia, elektronický obchod, automatizácia

Abstact

Diploma thesis focuses on the procedures for the creation and promotion of electronic commerce. Thesis contains an overview of marketing channels that can be used for raising the profile of e-commerce with customers. Thesis also includes a draft of electronic commerce with an emphasis on the ease of operation and process automation.

Keywords: marketing strategy, promotion, ecommerce, automation

ŠIMO, M. Návrh elektronického obchodu a marketingové strategie. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 74 s. Vedúca diplomovej práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.
Prehlasujem, že citácia použitých zdrojov je úplná a že som v práci neporušil autorské práva v zmysle Zákona č. 121/200 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským.

V Brne, dňa 30. mája 2014

.....

podpis

Pod'akovanie

Rád by som pod'akoval vedúcej mojej diplomovej práce Ing. Zuzane Němcovej, Ph.D. za odborné vedenie, cenné rady, pripomienky a podporu, ktoré mi pomáhali pri spracovaní tejto diplomovej práce.

Obsah

Úvod.....	11
1 Vymedzenie problému a cieľ práce	12
1.1 Vymedzenie problému	12
1.2 Cieľ práce	12
2 Teoretické východiská práce	13
2.1 Marketing	13
2.1.1 Potreby zákazníkov	14
2.1.2 Podpora predaja	15
2.2 Elektronický marketing.....	15
2.3 Nástroje elektronického marketingu	16
2.3.1 Internetové stránky	17
2.3.2 Bannerová reklama	17
2.3.3 Optimalizácia pre vyhľadávače	18
2.3.4 PPC reklama	18
2.3.5 PPC systémy	19
2.3.6 Emailová kampaň	20
2.3.7 Podcasting.....	21
2.3.8 Analýzy pohybu na stránke a analýzy návštevnosti	22
2.4 Sociálne média	23
2.4.1 Facebook.....	24
2.4.2 Twitter.....	24
2.4.3 YouTube	25
2.4.4 Instagram	25
2.4.5 FourSquare.....	25

2.5	Zľavové portály	26
2.6	Marketingový výskum	26
2.7	SWOT analýza	27
2.8	Analýza vonkajšieho prostredia	28
2.8.1	Makroprostredie	28
2.8.2	Mikroprostredie	28
2.9	Segmentácia trhu	29
3	Analýza problému a súčasnej situácie	32
3.1	Charakteristika príležitosti	32
3.2	Internetové stránky a elektronický obchod	32
3.3	Segmentácia zákazníkov	33
3.4	Analýza trhu	34
3.4.1	SWOT analýza	34
3.4.2	SLEPT analýza	44
3.4.3	Porterov model konkurenčných síl	47
3.5	Zhrnutie analýzy trhu	49
4	Vlastné návrhy riešenia	51
4.1	Prevádzka elektronického obchodu	51
4.1.1	Predávaný sortiment	51
4.1.2	Cenová stratégia	52
4.1.3	Platobné podmienky	54
4.1.4	Dodacie podmienky	55
4.1.5	Obchodné a reklamačné podmienky	57
4.2	Návrh elektronického obchodu	58
4.2.1	Funkčná analýza internetových stránok	59

4.2.2	Grafický návrh internetových stránok	61
4.3	Marketingový plán a podpora predaja.....	62
4.3.1	Voľba domény	62
4.3.2	SEO optimalizácia	62
4.3.3	PPC reklama	63
4.3.4	Marketing na sociálnych sieťach	64
4.3.5	E-mailové kampane	65
4.3.6	Harmonogram a rozpočet marketingových aktivít	66
4.4	Zhrnutie návrhovej časti.....	67
	Záver	68
	Zoznam literatúry.....	70
	Zoznam grafov a tabuliek	74

Úvod

Elektronické obchodovanie je trendom posledných rokov. Zákazníci sa naučili, že nákup prostredníctvom internetu je bezpečný, pohodlný a v mnohých prípadoch aj lacnejší v porovnaní s klasickým kamenným obchodom. Obrat celého odvetvia vykazuje niekoľko rokov po sebe stabilný medziročný nárast o viac ako 10%. Tento fakt je dôvodom, prečo stále viac firiem a podnikateľov rozširuje svoje aktivity o prevádzku elektronického obchodu. Spolu s rastom obratu celého odvetvia tak dochádza aj k nárastu počtu elektronických obchodov. Zároveň vznikajú nové projekty, ktoré sú na elektronický obchod zamerané od začiatku, bez zázemia klasických predajní.

Vďaka dostupnosti technológií a metód pre zefektívnenie celého procesu je vytvorenie a prevádzka elektronického obchodu jednoduchšia ako kedykoľvek v minulosti. Diplomová práca je zameraná na prípravu projektu elektronického obchodu s čerstvo praženou kávou. Jedná sa o nový podnikateľský projekt.

Diplomová práca je štruktúrovaná do 3 hlavných častí. V teoretickej časti je spracovaný prehľad marketingových metód so zameraním na internetový marketing. Analytická časť obsahuje podrobný popis pripravovaného projektu spolu s analýzami SWOT, SLEPT, Porterovým modelom konkurenčných síl a segmentáciou zákazníkov. Návrhová časť rozpracováva stratégie pre vytvorenie a automatizáciu elektronického obchodu. Súčasťou práce je návrh marketingovej stratégie pre propagáciu obchodu medzi zákazníkmi.

1 Vymedzenie problému a cieľ práce

1.1 Vymedzenie problému

Diplomová práca je zameraná na rozvoj vlastných podnikateľských aktivít. Doterajšie podnikanie v oblasti krabičkovej diéty bolo ukončené ku koncu roka 2013. Preto hľadám a testujem nové obory, v ktorých by som mohol využiť a rozvíjať svoje skúsenosti. Pri spracovaní seminárnej práce do predmetu Elektronický obchod bol v krátkosti rozpracovaný nápad vytvorenia elektronického obchodu s kávou. Túto tému som sa rozhodol rozšíriť vo forme diplomovej práce so zameraním na technické možnosti riešenia elektronických obchodov, marketing a automatizáciu celého predajného procesu.

1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je vytvorenie elektronického obchodu so zameraním na kávu a doplnkový tovar. Na začiatku budú spracované analýzy marketingových nástrojov, ktorých výsledkom bude návrh marketingovej stratégie. V ďalšej časti budú preskúmané možnosti technických riešení elektronických obchodov. Hlavný dôraz bude kladený na automatizáciu budúcej prevádzky, kvôli optimalizácii prevádzkových nákladov. V práci budú riešené aj čiastkové ciele, ktorými sú:

- vypracovanie porovnania marketingových nástrojov vrátane cenovej kalkulácie
- rozpracovanie možností automatizácie pre elektronické obchody

Výsledkom praktickej časti práce bude prehľadná štúdia tvorby elektronického obchodu s ohľadom na minimálne náklady celého riešenia.

2 Teoretické východiská práce

2.1 Marketing

Philip Kotler, jedna z najväčších autorít súčasného marketingu, definuje marketing ako „spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.“¹

Z českých autorov definuje marketing napr. Jaroslav Světlík ako „proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a želaní zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom zaisťujúcim splnenie cieľov organizácie.“²

Vlastnú definíciu marketingu sformulovala aj Americká marketingová asociácia, ktorá marketing definuje ako „činnosť, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikovanie, dodávanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok.“³

Platí, že marketing je proces medzi 2 zúčastnenými stranami. Pre rôzne typy interakcií sa ustálili nasledujúce označenia⁴:

Business to Client (B2C)

Klasický predaj koncovému zákazníkovi za konečnú cenu, v prostredí internetu označovaný ako „e-commerce“. Môže sa jednať o predaj hmotných statkov (spotrebný tovar s klasickou distribúciou, napr. objednávka nového notebooku s doručením prostredníctvom kuriérnej služby) alebo nehmotných informácií, pri ktorých je možná elektronická distribúcia (napr. objednávka antivírusového programu, licenčný kľúč je doručený emailom).

¹ Kotler a kol., 2007, str. 1041

² Světlík, 2005, str. 340

³ American Marketing Association, 2007

⁴ e-komerce.cz, 2000

Business to Business (B2B)

Jedná sa o obchodný vzťah medzi firmami, pri ktorom jedna strana používa nakúpený tovar, služby alebo informácie za účelom ďalšieho podnikania, výroby alebo poskytovania služieb.

Business to Government (B2G)

Jedná sa o podmnožinu obchodných vzťahov Business to Business, pričom platí, že jednou stranou vzťahu je vládna alebo verejná organizácia.

2.1.1 Potreby zákazníkov

Rozlišujeme niekoľko základných druhov potrieb zákazníkov:

- deklarované
- reálne
- nevy povedané
- potreby potešenia
- utajené

Aby sme tieto potreby dokázali efektívne naplniť a uspokojovať, musíme ich správne identifikovať. To je možné pomocou nástrojov, techník a metód marketingového výskumu. Na základe výsledkov týchto analýz môžeme pre zákazníka ponúknuť produkt/službu, ktorý mu za prijateľnú cenu prinesie čo najväčšiu pridanú hodnotu.

Na základe identifikovaných potrieb a správania rozoznávame 3 typy zákazníkov:

- zákazník s jasnou predstavou – vie, aký produkt/službu a za akú cenu chce kúpiť. Okrem uspokojenia okamžitej potreby je vhodné týmto zákazníkom ponúknuť aj doplnkové produkty/služby
- zákazník bez jasnej predstavy – nie je napevno rozhodnutý medzi rôznymi variantmi. Je dôležité zákazníka zaujať, podať dostatok informácií a pomôcť mu rozhodnúť sa pre konkrétnu možnosť

- zákazníci bez záujmu o kúpu – v danej chvíli nemajú aktuálnu potrebu, ktorú by potrebovali uspokojiť. Je možné ich zaujať vhodne cielenie ponukou na základe ich identifikovaných nákupných preferencií

2.1.2 Podpora predaja

Podpora predaja je, na rozdiel od marketingu, nepriamym komunikačným nástrojom, ktorý pomáha zvyšovať dopyt po produktoch/službách a prináša firme nových zákazníkov. Podpora predaja je definovaná ako „akýkoľvek časovo obmedzený program predajcu so snahou spraviť svoju ponuku atraktívnejšou pre zákazníkov, pričom vyžaduje ich spoluúčasť formou okamžitej kúpy alebo inej činnosti.“⁵ Ďalšia definícia charakterizuje podporu predaja ako „súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú správanie spotrebiteľa a zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov.“⁶ Philip Kotler poskytuje najjednoduchšiu definíciu podpory predaja – „Zatiaľ čo reklama ponúka dôvod pre kúpu, podpora predaja ponúka špeciálny podnet ku kúpe.“⁷

2.2 Elektronický marketing

Elektronický marketing je fenoménom posledných 15 rokov. Výrazné rozšírenie spotrebnej elektroniky v posledných 20 rokoch spoločne s nástupom internetu vytvorili nové odvetvie, ktoré výrazne uľahčilo život bežných ľudí. Toto rozšírenie zároveň poskytlo silný nástroj firmám, ktoré tak môžu efektívnejšie, lacnejšie a s lepším zacielením oslovovať súčasných aj potenciálnych zákazníkov. Vďaka možnostiam presného zacielenia sa zmenil aj samotný marketing firiem – už nejde len o snahu predat' výrobky firmy, ale o aktívne zisťovanie zákazníckych potrieb a komunikáciu so zákazníkom v popredajnej fáze pre maximálne využitie jeho potenciálu.

⁵ Tellis, 2000, str. 285

⁶ Hesková, 2005, str. 79

⁷ Kotler, Keller, 2006, str. 624

2.3 Nástroje elektronického marketingu

Elektronický marketing je v súčasnosti najrýchlejšie sa rozvíjajúcou formou marketingu. Vďaka novým technologickým možnostiam vznikajú stále nové nástroje elektronického marketingu. Medzi hlavné výhody elektronického marketingu v porovnaní s klasickým marketingom patrí rýchlosť realizácie a získania spätnej väzby, možnosť presnejšieho zacielenia vybraného zákazníckeho segmentu a ľahšia virálna šíriteľnosť aj mimo zákaznícky segment. Technicky rozdeľujeme nástroje elektronického marketingu na niekoľko hlavných skupín. Cieľom nižšie uvedeného prehľadu nie je komplexný prehľad nástrojov, ale výber tých najdostupnejších pre koncového užívateľa a zadávateľa reklamy.

Výber konkrétnych nástrojov a voľba stratégie pre internetový marketing by mali prebiehať v diskusii s odborníkom na danú oblasť. Použitie všetkých nástrojov a foriem nemá svoje opodstatnenie a môže byť cenovo náročné, preto je potreba voliť stratégiu a nástroje s ohľadom na návratnosť investície. Pre vyhodnotenie návratnosti je potreba si zvoliť kľúčové ukazovatele výkonnosti (*ang. KPI – key performance indicator*). Medzi KPI môže patriť napr. celkový obrat, prevádzkový zisk, dosah na sociálnych sieťach, návštevnosť internetových stránok, konverzný pomer návštevník/zákazník, životná doba zákazníka a podobne.

V elektronickom marketingu viac ako v iných oboroch platí, že naše ciele by mali byť SMART:

- **Specific** – ciele sa musia vzťahovať k špecifickej oblasti, majú byť definované čo najkonkrétnejšie
- **Measurable** – ciele musia byť merateľné, aby sme mohli vyhodnotiť, nakoľko sme cieľ naplnili. Vďaka technológiám elektronického marketingu je táto oblasť veľmi dobre pokrytá
- **Ambitious** – nemá zmysel dávať si malé a ľahké ciele
- **Realistic** – na druhej strane nemá zmysel sa trápiť príliš veľkými

- Time bound – ciele musia byť zasadené do určitého času, v ktorom ich chceme dosiahnuť.⁸

2.3.1 Internetové stránky

Základným kameňom elektronického marketingu sú internetové stránky. Ich hlavnou úlohou je prezentácia firmy, produktov alebo služieb. Nástroje uvedené nižšie používajú internetové stránky ako elektronickú tržnicu, miesto, kde dochádza k uzatvoreniu obchodu. Vytvorenie internetových stránok je už v súčasnosti možné aj vlastnými silami bez znalosti programovania a táto cesta je finančne nenáročná (okrem vlastného času sú ďalšie náklady nulové alebo maximálne v ráde stoviek korún). Zároveň existujú na trhu špecializované firmy, ktoré sa tvorbou a optimalizáciou internetových stránok zaoberajú na profesionálnej úrovni. Využitie ich služieb má význam v prípade, že chceme šetriť čas realizácie a sústrediť sa na jadro nášho podnikania.

2.3.2 Bannerová reklama

Bannerová reklama predstavuje jeden z najstarších a najpoužívanejších nástrojov elektronického marketingu. V klasickom marketingu môžeme banner prirovnať k plagátu alebo billboardu – v elektronickom marketingu banner predstavuje graficky upravenú plochu s textom alebo animáciou, ktorá prezentuje vybraný výrobok. Bannery sú umiestňované na internetové stránky s vysokou návštevnosťou v závislosti väzby propagovaného produktu/služby na návštevnícku základňu danej internetovej stránky. Ako zadávateľ reklamy platíme majiteľovi týchto stránok buď za čas zobrazovania banneru (deň, týždeň..) alebo za počet unikátnych zobrazení banneru (*ang. CPI – cost per impression*). Menej častá je platba za počet návštevníkov, ktorí na banner kliknú (*ang. CPC – cost per click*). Cena prenájmu “reklamnej plochy“ je podobne ako pri plagátoch a billboardoch určená aj veľkosťou a umiestnením banneru – veľký celostránkový banner bude násobne drahší ako malý banner umiestnený naspodku stránky.

⁸ Karlíček, Král, 2011, str. 16

2.3.3 Optimalizácia pre vyhľadávače

Táto technika bola zavedená s nástupom vyhľadávača Google, ktorý v roku 1998 odštartoval novú éru vyhľadávania na internete. Google indexuje obsah stránky a podľa precízneho algoritmu priradzuje stránke pozíciu pri vyhľadávaní určitých kľúčových slov. Optimalizácia pre vyhľadávače (*ang. SEO – search engine optimization*) je potom technika vkladania kľúčových slov na stránky tak, aby stránky zobrazovali čo najvyššie vo výsledkoch vyhľadávania. Cieľom SEO je priviesť na naše stránky nových návštevníkov, ktorí hľadajú produkt alebo službu z oblasti nášho podnikania, ale nezvolili si ešte konkrétny internetový obchod. Zákazník získaný pomocou SEO má vnútornú motiváciu a je rozhodnutý produkt/službu kúpiť. Pokiaľ teda na našich stránkach získa dostatok informácií o produkte/službe, realizuje obchod u nás.

Naše stránky musia byť optimalizované na kľúčové slová, ktoré charakterizujú naše produkty/služby. Google ponúka štatistické nástroje, ktoré nám ukážu, ako veľmi sú jednotlivé kľúčové slová vyhľadávané zákazníkmi. Náš výber kľúčových slov je teda možné prispôbiť podľa týchto štatistík. Samozrejme nemá zmysel optimalizovať naše stránky na príliš všeobecné kľúčové slová, naopak ani na slová, ktoré zákazníci sami nevyhľadávajú.

Pri súčasných trendoch rozvoja e-commerce techník už nestačí voliť pri tvorbe internetových stránok len vhodné kľúčové slová. Algoritmus Google pri hodnotení kvality stránky započítava aj ďalšie faktory, napr. aktuálnosť a frekvenciu aktualizácií danej stránky alebo počet spätných odkazov na stránku.

2.3.4 PPC reklama

PPC reklama (*ang. per per click*) predstavuje evolúciu bannerovej reklamy popísanej v bode 2.2.2. Oproti bannerom má PPC reklama niektoré špecifiká – hlavným rozdielom je spôsob platby. Kým pri bannerovej reklame prebieha vyjednávanie o cene väčšinou priamo s majiteľom stránky, na ktorú banner umiestňujeme, pri PPC kampani prebieha zadanie reklamy cez prostredníka. Celosvetovo existuje niekoľko firiem, ktoré PPC kampane sprostredkujú. Hlavným hráčom na svetovom trhu je Google so svojím systémom Google AdWords a na českom trhu súperí so Seznam.cz a ich systémom

Seznam Sklik. Tieto 2 hlavné PPC systémy budú popísané v samostatne podkapitole 2.3.5 PPC systémy. Medzi ďalšie odlišnosti od bannerovej reklamy patrí model platieb. Kým pri bannerovej reklame sa platí za čas alebo počet zobrazení, pri tradičnej PPC kampani sa platí za počet preklikov (z anglického *pay per click*). Práve v tom spočíva hlavná výhoda pre zadávateľov reklamy – platíme až v momente, kedy naša reklama zaujme zákazníka, ktorý na ňu klikne a následne je presmerovaný na naše stránky. Predpokladá sa, že takýto zákazník už je konkrétnou reklamou zaujatý a s vyššou pravdepodobnosťou realizuje obchod.

Nespornou výhodou PPC reklamy je aj jej kontextové zameranie – sprostredkovateľské firmy Google a Seznam majú z každého prekliku malú províziu, takže ich snahou je o čo najvyššiu mieru relevanciu reklamy k obsahu. PPC reklama môže mať podobu textu alebo grafickú, podobne ako banner. Hlavným kľúčovým ukazovateľom výkonnosti, ktorý by sme mali vyhodnocovať pri PPC kampaniach, je miera prekliku reklamy (*ang. CTR – click through rate*). Tento ukazovateľ vypovedá hlavne o atraktivnosti reklamy pre zákazníka a do určitej miery tiež o relevancii reklamy k obsahu stránky.

2.3.5 PPC systémy

Ako bolo vysvetlené v predošlom bode, v súčasnosti existujú na českom trhu 2 hlavné systémy pre zadávanie PPC reklám - Google AdWords (globálna pôsobnosť) a Seznam Sklik (lokálna pôsobnosť). Oba systémy sú veľmi úzko prepojené s vyhľadávaním a vznikli ako monetizačný model pre vyhľadávače. Tieto systémy slúžia ako sprostredkovatelia reklamy medzi zákazníkmi, ktorí si reklamu zadávajú a internetovými stránkami, ktoré ju vkladajú na svoje reklamné plochy.

Svetovým lídrom, inovátorom a tvorcom trhu v PPC systémoch je Google s príjmami z reklamy vo výške 43,7 miliárd amerických dolárov v roku 2012 a 50,6 miliárd amerických dolárov v roku 2013. Systém Google AdWords je štandardom medzi PPC systémami – ponúka prepracované prostredie pokrývajúce celý proces od analýzy potenciálnych kľúčových slov, cez vytváranie jednotlivých reklám a celých zostáv až po monitoring a vyhodnocovanie reklám. Významnou vlastnosťou celého systému je jeho jednoduchosť, prehľadnosť a nulová minimálna platba. Nie sú potrebné žiadne

pravidelné poplatky, platí sa len sa preklik a výdaje je možné limitovať denným limitom alebo maximálnou cenou za preklik.

Systém Seznam Sklik je vďaka úspešnosti vyhľadávača Seznam.cz významným hráčom na lokálnom českom trhu a v porovnaní s Google AdWords dosahuje porovnateľné výsledky. Výhodou systému Sklik oproti Google AdWords je vybudovaná obsahová sieť pre zobrazovanie PPC reklám – spoločnosť Seznam.cz si je vedomá tejto výhody, a preto investuje podstatnú časť zisku do jej zlepšovania a rozširovania. Medzi hlavné stránky tejto obsahovej siete patrí porovnávač cien Zboží.cz, katalóg podnikateľských subjektov Firmy.cz, inzertný portál Sbazar.cz, realitný portál Sreality.cz alebo online autobazár Sauto.cz. Do obsahovej siete patria tiež populárne spravodajské servery Novinky.cz a Super.cz alebo športový portál Sport.cz. Spoločnosť Seznam.cz týmito stránkami s vysokou návštevnosťou pokrýva veľké spektrum potrieb a záujmov bežných spotrebiteľov, a tak dokáže svojim zákazníkom – zadávateľom reklamy – ponúknuť zacielenie na špecifické skupiny spotrebiteľov.

2.3.6 Emailová kampaň

Emailovou kampaňou rozumieme pravidelné alebo príležitostné rozosielanie emailových správ obsahujúcich reklamné alebo obchodné informácie. V klasickom marketingu môžeme emailové kampane prirovnáť k letákovým kampaniam – jedná sa o distribúciu informácií spravidla na väčšie množstvo potenciálnych alebo súčasných zákazníkov. V porovnaní s letákovou kampaňou je realizácia emailovej kampane rýchlejšia a lacnejšia vďaka nižším nákladom na doručenie⁹. Ďalšou nespornou výhodou emailových kampaní je možnosť ich veľmi presného vyhodnotenia. Vďaka špecializovaným firmám, orientovaným práve na návrh, realizáciu a vyhodnotenie emailových kampaní, dokáže zadávateľ reklamy presne určiť počet odoslaných a otvorených správ. Pomer otvorených správ k celkovému počtu odoslaných je zároveň kľúčovým ukazovateľom výkonnosti emailovej kampane a nazýva sa miera otvorenia (*ang. OR – open rate*). Ďalšími sledovanými metrikami môžu byť napr. doba čítania emailu, miera preklikov z emailovej správy na internetové stránky alebo naopak miera odhlásenia od ďalšieho zasielania emailových správ.

⁹ Foret, 2006, str. 28

Emailové kampane sú ako jedna z mála techník internetového marketingu regulované zákonom, konkrétne Zákomom o niektorých službách informačnej spoločnosti (č. 480/2004 Sb.), ktorý bol naposledy novelizovaný v roku 2011. Tento zákon definuje termín nevyžiadanej správy a udeľuje odosielateľom emailových kampaní niekoľko povinností a obmedzení:

- Obmedzenie odosielať reklamné a obchodné informácie len adresátom z rád vlastných zákazníkov, nie adresátom náhodne nájdených na internete
- Povinnosť získať od potenciálneho zákazníka informovaný súhlas so zasielaním obchodných informácií ešte pre zaslaním prvej emailovej správy
- Povinnosť vkladať do každej emailovej správy jednoduchú možnosť pre ukončenie zasielania obchodných informácií

Napriek tejto regulácii patria emailové kampane medzi jedny z najvýkonnejších nástrojov elektronického marketingu. S pomocou komplexných nástrojov, ako napr. MailChimp.com alebo SmartEmailing.cz dokáže emailovú kampaň pripraviť, realizovať a vyhodnotiť priamo zadávateľ reklamy. Pre rozosielanie nižšieho počtu emailových správ v rádoch stoviek je použitie týchto nástrojov zdarma. Pre rozosielanie tisícok a viac emailových správ je použitie spoplatnené formou predplatného na určité časové obdobie alebo určitý objem odoslaných emailových správ.

V emailovom marketingu rozlišujeme 2 základné druhy odosielaných emailových správ:

- emailové správy s obchodnými alebo reklamnými informáciami – charakteristické prevažne jedno rázovou realizáciou
- newsletter – pravidelné zasielanie noviniek z prostredia nášho podnikania, nemusí sa nutne jednať o obchodné a reklamné informácie, ale napr. o tipy pre lepšie využitie zakúpeného výrobku alebo zaujímavosti z daného oboru

2.3.7 Podcasting

Podcasting je trendom posledných rokov hlavne na trhu v USA a Kanade a do prostredia českého internetu ešte naplno neprenikol. Jedná sa o zvukový alebo video

záznam, ktorý si používateľ môže prehrať na svojom počítači, mobilnom telefóne alebo tablete. Podcastom môže byť napr. videonahrávka s recenziou konkrétneho produktu alebo zvukový záznam s návodom pre efektívnejšie využitie predplatenj služby. Tieto nahrávky sú dostupné zdarma buď na internetových stránkach alebo v prípade mobilných telefónov a tabletov v špecializovanej aplikácii. Hlavným prínosom podcastov je vysoká hodnota pre zákazníka, pretože podcasty majú hlavne výukový charakter. Zákazník tak pred kúpou produktu/služby môže získať dostatok informácií pre svoje nákupné rozhodnutie alebo pre efektívnejšie využitie už zakúpeného produktu/služby. Nevýhodou na strane zadávateľa je vyššia cena realizácie, pretože prezentovaný audio alebo video záznam musí byť v dostatočnej technickej kvalite, čo vyžaduje kvalitné technické zázemie. Nevýhodou je tiež vyššia časová náročnosť pri produkcii týchto záznamov, v porovnaní napr. s prípravou emailovej kampane.

2.3.8 Analýzy pohybu na stránke a analýzy návštevnosti

Pri získaní pozornosti zákazníka jedným z vyššie popísaných nástrojov elektronického marketingu je zákazník privedený na naše internetové stránky. V tomto momente je zákazník zaujatý našim produktom/službou. Pred samotnou realizáciou objednávky ešte obvykle potrebuje zistiť dodatočné informácie, vybrať si produkt/službu, ktorý najlepšie pokrýva jeho potreby a vytvoriť objednávku. V tomto mu môže zabrániť neprehľadné usporiadanie našich internetových stránok, prípadne zdĺhavosť celého procesu výberu a objednávky. Kľúčovým ukazovateľom výkonnosti našich internetových stránok je konverzný pomer – pomer medzi počtom návštevníkov (potenciálnych zákazníkov) a počtom skutočných zákazníkov, ktorí vytvoria objednávku. Ďalšími sledovanými metrikami môžu byť napr. počet objednávok na zákazníka, obrat na zákazníka alebo miera opustenia stránky bez zadania objednávky. Pre vyhodnotenie zákazníkovej cesty na našich internetových stránkach existujú špecializované moduly, ktorými je možno sledovať a vyhodnocovať, kam zákazník klikol, ako dlho si prezeral jednotlivé časti stránky a podobne. Medzi takéto moduly patrí napr. služba CrazyEgg.com. Služba nám, ako vlastníkom internetových stránok, pomáha vyhodnocovať a zlepšovať dizajn, rozloženie a farebnosť jednotlivých prvkov tak, aby zákazník nebol na stránkach zmätený a rýchlo a jednoducho našiel požadované informácie a mohol zadať svoju

objednávku. To vedie k zvýšeniu konverzného pomeru z potenciálnych na platiacich zákazníkov.

Ďalšou oblasťou vhodnou pre zvýšenie efektívnosti fungovania elektronického obchodu je sledovanie a vyhodnocovanie návštevnosti stránok. Ako zadávateľ reklamy investujeme náš čas a prostriedky do marketingového mixu, ktorý sa v rôznom pomere skladá z nástrojov elektronického marketingu, predstavených v predošlých podkapitolách. Pomocou analýzy návštevnosti dokážeme identifikovať nástroje elektronického marketingu, ktoré majú vyšší konverzný pomer, ako ostatné. Na použitie týchto nástrojov potom môžeme venovať viac času a prostriedkov, pretože nám prinesú väčšinu objednávok a obratu. V plnej miere sa tak uplatňuje známe Parretovo pravidlo 80:20. Pre analýzu návštevnosti je najlepším nástrojom systém Google Analytics. Tento systém dokáže pomocou technológie na pozadí presne identifikovať, či potenciálny zákazník prišiel na naše stránky na základe emailovej kampane, pomocou vyhľadávača, kliknutím na banner alebo PPC reklamu. Systém Google Analytics tiež dokáže identifikovať geografickú polohu návštevníka, parametre jeho internetového prehliadača (dôležité napr. pre optimalizáciu zobrazovania) alebo čas zotrvania na našej internetovej stránke.

2.4 Sociálne média

Sociálne média sú veľkým trendom posledných niekoľko rokov. V prostredí internetu umožňujú prepojenie užívateľov, ich vzájomnú komunikáciu a výmenu informácií vo forme fotografií, videí alebo textu. Popularita sociálnych sietí neustále rastie a v súčasnosti je ich penetrácia medzi aktívnymi používateľmi internetu viac ako 60%. Je preto pochopiteľné, že svoju prítomnosť na sociálnych sieťach začali budovať aj firmy a značky, s cieľom propagovať svoj produkty/služby. Za 10 rokov po nástupe masového využívania sociálnych sietí došlo k rýchlemu vývoju a mnohým zmenám.

V nasledujúcom prehľade budú popísané najvýznamnejšie sociálne siete súčasnosti a ich praktické využitie ako nástrojov elektronického marketingu.

2.4.1 Facebook

Spoločnosť Facebook bola založená v USA v roku 2004, pôvodne len pre študentov Harvardskej univerzity. Vďaka svojej popularite sa rozšírila aj na ďalšie vysoké školy a od roku 2006 sa otvorila širokej verejnosti. Popularita Facebooku v Českej republike je na vzostupe od roku 2007. V rámci tejto sociálnej siete môžu užívatelia navzájom komunikovať, vymieňať si fotografie alebo videá a vytvárať stránky pre svoje záujmy.

10

Pre zadávateľov reklamy je Facebook vhodnou marketingovou platformou, pretože má široký dosah medzi užívateľov. Medzi hlavné výhody patrí možnosť presného zacielenia reklamy podľa pohlavia, veku, geografickej podoby alebo záujmov užívateľov a veľmi dobrý systém vyhodnocovania úspešnosti. Ďalšou výhodou je virálne šírenie reklamy medzi užívateľmi a možnosť ľahkej komunikácie medzi potenciálnymi zákazníkmi a firmami. Firma tak môže veľmi ľahko a lacno zistiť marketingové preferencie svojich potenciálnych zákazníkov alebo spokojnosť a naplnenie očakávaní svojich súčasných zákazníkov.

2.4.2 Twitter

V porovnaní s komplexnými službami zdieľania a komunikácie, ktoré podporuje sociálna sieť Facebook vo forme textu, fotografií a videozáznamov, Twitter poskytuje veľmi úzke zameranie na textovú komunikáciu. Užívatelia môžu medzi sebou zdieľať krátke textové správy s maximálnou dĺžkou 140 znakov¹¹. Tieto správy sa nezobrazujú každému, ale len odberateľom, ktorí potvrdia príjem správ od konkrétneho užívateľa. V rámci sociálnej siete Twitter tak vznikajú asymetrické vzťahy, ktorým dominujú užívatelia so stovkami tisíc odberateľov. Hlavným modelom elektronického marketingu v rámci siete Twitter je odporúčanie konkrétnych výrobkov/služieb – jedná sa o obdobu ústneho odporúčania v reálnom svete. Užívatelia s veľkým počtom odberateľov dokážu prostredníctvom svojho príspevku osloviť masu potenciálnych klientov. Nevýhodou je nemožnosť zamerania podľa charakteristík cieľovej skupiny, ako je tomu na Facebooku.

¹⁰ Facebook, 2014

¹¹ Twitter, 2014

2.4.3 YouTube

Spoločnosť YouTube je v súčasnosti svetovým lídrom v zdieľaní videonahrávok. Spoločnosť bola založená v roku 2005 a od roku 2006 patrí do portfólia skupiny Google. Užívatelia a spoločnosti môžu jednoduchým spôsobom navzájom zdieľať svoje videonahrávky¹². Pre propagáciu produktov/služieb v rámci elektronickom marketingu na YouTube existujú 2 hlavné spôsoby realizácie:

- Vkládanie PPC reklamy do videí iných užívateľov – zadávateľ reklamy si môže zaplatiť umiestnenie reklamy na svoj produkt/služby do videonahrávky iného užívateľa. Dôležitá je samozrejme kontextová zhoda medzi reklamou a obsahom videa
- YouTube kanál – každý užívateľ alebo spoločnosť si môže založiť vlastný YouTube kanál, ktorý zhromažďuje ich videonahrávky. Iní užívatelia tak získajú prístup ku kompletnému prehľadu videí v rámci kanálu a spoločnosti tak môžu jednoducho zdieľať videonahrávky so svojimi pravidelnými odberateľmi

2.4.4 Instagram

Sociálna sieť Instagram bola založená v roku 2010 a je špecializovaná na zdieľanie fotografií¹³. Vzťah Instagram - YouTube je možné prirovnať ku vzťahu Twitter - Facebook. Instagram neposkytuje komplexné služby ako YouTube, na druhej strane je ale hlavnou sociálnou sieťou pre zdieľanie fotografií. Podobne ako na YouTube si môžu užívatelia aj spoločnosti založiť svoj kanál a zdieľať fotografie so svojimi odberateľmi.

2.4.5 FourSquare

Spoločnosť FourSquare bola založená v roku 2008 a ako prvá sociálna sieť na svete začala poskytovať geolokačné služby. Užívatelia prostredníctvom svojich mobilných telefónov a tabletov môžu zdieľať svoju polohu s inými užívateľmi. Prostredníctvom tejto siete je možné osloviť užívateľov na základe ich geografickej polohy. Spoločnosti

¹² YouTube, 2014

¹³ Instagram, 2014

tak poskytujú rôzne zľavy a akcie užívateľom výmenou za zdieľanie užívateľa o týchto akciách svojim odberateľom¹⁴. Jedná sa tak o formu virálneho marketingu.

2.5 Zľavové portály

Model zľavových portálov bol do českého prostredia úspešne nasadený spoločnosťou Slevomat.cz v roku 2010 podľa vzoru z USA – Groupon.com. Zľavové portály sú kontroverzným trendom českého internetu posledné 4 roky. Prostredníctvom týchto portálov môže firma ponúknuť potenciálnym zákazníkom svoj produkt/službu na otestovanie s výraznou zľavou. Bežná zľava je v rozsahu 30-60% z pôvodnej ceny, navyše zľavový portál si účtuje províziu 20% za sprostredkovanie. Výhodou pre zákazníka je možnosť vyskúšať si ponúkaný produkt/službu za výhodných podmienok a až na základe osobnej skúsenosti sa rozhodnúť pre ďalšie používanie. Zadávatel' reklamy sa síce musí uspokojiť s menším príjmom, ale pomocou zľavových portálov dokáže osloviť široké spektrum potenciálnych zákazníkov. Bohužiaľ jediným parametrom zacielenia je geografická poloha potenciálnych zákazníkov.

2.6 Marketingový výskum

„Marketingový výskum poskytuje informácie pomáhajúce marketingovým manažérom rozpoznávať a reagovať na marketingové príležitosti a hrozby.“¹⁵

„Marketingový výskum zahŕňa plánovanie, zber a analýzu dát, ktoré sú relevantné pre marketingové rozhodovanie a komunikáciu výsledkov tejto analýzy riadiacim pracovníkom.“¹⁶

Prostredníctvom techník marketingového výskumu dokážeme ako firmy analyzovať dôležité parametre nášho cieľového trhu, napr. jeho veľkosť, dynamiku alebo rentabilitu. Na základe týchto zistených parametrov sa môžeme rozhodovať na trh vstúpiť alebo pri negatívnych prognózach z trhu vystúpiť.

¹⁴ Foursquare, 2014

¹⁵ Tull, Hawklins, 1990, str. 5

¹⁶ McDaniel, Gates, 2002, str. 6

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza (*ang. S-strengths, W-weaknesses, O-opportunities, T-threats*) je analytickou metódou pre stanovenie silných a slabých stránok spoločne s príležitosťami a hrozbami pre realizáciu analyzovaného projektu. SWOT analýza tak hodnotí vnútorné aj vonkajšie prostredie. Táto metóda bola vyvinutá Albertom Humphreym v 60. rokoch 20. storočia na Standfordskej univerzite ¹⁷. Metóda v prehľadnej matici zobrazuje 4 analyzované oblasti, na základe ktorých je možné koncipovať 4 stratégie:

- S-O-stratégia: vývoj nových metód vhodných pre rozvoj silných stránok
- W-O-stratégia: odstránenie slabín pre vznik nových príležitostí
- S-T-stratégia: použitie silných stránok pre vyhnutie sa hrobám
- W-T-stratégia: obmedzenie hrozieb, ktoré ohrozujú naše slabé stránky

Tabuľka 1: SWOT analýza – matica

SWOT analýza		Interná analýza	
		S silné stránky	W slabé stránky
Externá	O príležitosti	S-O-stratégia: vývoj nových metód vhodných pre rozvoj silných stránok	W-O-stratégia: odstránenie slabín pre vznik nových príležitostí
	T hrozby	S-T-stratégia: použitie silných stránok pre vyhnutie sa hrobám	W-T-stratégia: obmedzenie hrozieb, ktoré ohrozujú naše slabé stránky

Zdroj: vlastné spracovanie

¹⁷ Wikipedia, 2014

2.8 Analýza vonkajšieho prostredia

Analýzu vonkajšieho prostredia môžeme rozdeliť podľa rozsahu na analýzu makroprostredia a analýzu mikroprostredia.

2.8.1 Makroprostredie

Makroprostredím nazývame faktory mimo organizáciu pôsobiace v národnom alebo medzinárodnom merítke. Makroprostredie nepôsobí na spoločnosť priamo, ale určuje charakter trhu. Pre analýzu makroprostredia sa používa SLEPT analýza (*ang. S-social, L-legal, E-economical, P-political, T-technological*).

Kotler definuje jednotlivé faktory nasledovne:

Sociálne faktory – charakterizujú spoločnosť a jej stupeň rozvinutosti z hľadiska demografického, kultúrneho a sociálneho, patrí sem napr. rozdelenie obyvateľstva podľa vekových skupín, vzdelania alebo príjmov.

Legislatívne faktory – sú vytvárané zákonodárnym systémom konkrétnej krajiny, tvoria právne prostredie a určujú pravidlá pre obchod alebo ochranu spotrebiteľov.

Ekonomické faktory – sú určené mikro a makro ekonomickým prostredím na úrovni štátu, určujú charakter národného hospodárstva a HDP a formujú miestny trh prostredníctvom miery inflácie, kúpnej sily a úrokových sadzieb

Politické faktory – rozlišujeme na lokálne (vláda a jej stabilita, politické smerovanie krajiny, rozsah právomocí úradov) a medzinárodné (zahraničný styk a diplomacia, zapojenie do aliancií a spoločenstiev)

Technologické faktory – spolu s technickými faktormi určujú vyspelosť danej krajiny prostredníctvom automatizácie práce a pridanej hodnoty výroby.

2.8.2 Mikroprostredie

Porter definoval model 5 konkurenčných síl, ktoré majú na firmu priamy vplyv a ktoré, na rozdiel od makroprostredia, dokáže firma priamo ovplyvniť. Úlohou modelu je

vysvetliť pôsobenie týchto síl a stanovenie, ktoré z nich budú mať na vstup firmy na nový trh najväčší význam. Model popisuje hlavne mieru konkurencie v danom odvetví (konkurencia súčasného prostredia, vstup nových firiem alebo vplyv substitútov a komplementov) a zahŕňa tiež vyjednávaciu silu dodávateľov a zákazníkov.

Charakteristika jednotlivých síl:

Konkurencia súčasného prostredia – je určená firmami pôsobiacimi na danom trhu a ich snahou o zlepšenie svojho tržného podielu. Pri veľkej miere konkurencie dochádza k zvyšovaniu nákladov (na marketing, výskum, vývoj, kvalitu a servis) a zároveň k znižovaniu príjmov (tlakom zákazníkov na cenu a zľavy).

Novo vstupujúce firmy – prispievajú k zvyšovaniu miery konkurencie popísanej vyššie. Miera vstupu nových firiem na trh je nepriamo úmerná bariéram vstupu.

Substitúty – záujem zákazníkov o daný trh je nepriamo ovplyvnený mierou substitúcie a nákladmi na zmenu. Ak úžitok zo substitučného výrobku/služby pokrýva potreby zákazníkov (potreby, kvalita a dostupnosť) dochádza k zmenšovaniu daného trhu.

Sila odberateľov – je priamo úmerná ich veľkosti, informovanosti a homogenitou našej produkcie. Silní odberatelia stláčajú ceny, ziskovosť a vyvíjajú tlak na zvyšovanie kvality produkcie.

Sila dodávateľov – podobne ako u odberateľov dochádza k tlaku na cenu, ktorý je priamo úmerný závislosti našej produkcie na konkrétnom dodávateľovi a miery špecializácie daného produktu alebo služby.

2.9 Segmentácia trhu

V rámci cieľového trhu existuje množstvo zákazníkov, ktoré je potrebné rozdeliť do niekoľkých segmentov. Segmentácia má za cieľ nájsť v rámci trhu skupiny zákazníkov s rozdielnymi potrebami a požiadavkami. Pre segmentáciu platia pravidlá homogenity a heterogenity. Podľa pravidla homogenity by mali segmenty obsahovať zákazníkov, ktorí sú si vzájomne podobní a je na nich možné aplikovať rovnaké marketingové, predajné a obslužné techniky a procesy. Podľa pravidla heterogenity by mali byť segmenty medzi sebou rozdielne, aby sme na každý mohli aplikovať rozdielnu stratégiu relevantnú pre daný segment.

Základom primárnej segmentácie je rozdelenie zákazníkov podľa trhu – priemyslový (B2B – business to business) alebo spotrebiteľský (B2C – business to client). Sekundárna segmentácia zákazníkov môže byť založená na rozdieloch v geografických, populačných alebo preferenčných charakteristikách. Geografická charakteristika rozdeľuje zákazníkov podľa regiónov alebo dostupnosti (napr. zákazník kamennej predajne vs. zákazník elektronického obchodu). Populačné a demografické charakteristiky definujú segmenty podľa pohlavia, veku alebo rodinného stavu zákazníkov (napr. automobil pre rodinu vs. pre bezdetného zákazníka). Najdôležitejšie sú preferenčné charakteristiky, ktoré popisujú nákupné správanie zákazníkov, napr. loajalitu, frekvenciu a objem objednávok alebo požadovanú úroveň zákazníckeho servisu (napr. zákazník s preferenciou ceny vs. zákazník s preferenciou komfortu, servisu a záruky).

Po definovaní zákazníckych segmentov prichádza na rad voľba správnej marketingovej stratégie, ktorá je základom úspechu každého podniku bez ohľadu na oblasť pôsobnosti. Pri vytváraní tej správnej stratégie musí podnik zohľadniť všetky aspekty neustále sa meniaceho trhového prostredia a kľúčom k úspechu je získanie nových a udržanie existujúcich zákazníkov. Do centra pozornosti sa dostáva zákazník ako jednotlivec so svojimi konkrétnymi požiadavkami a tým transformuje masový marketing na marketing individuálnych vzťahov so zákazníkmi (angl. One-to-one marketing).¹⁸

Manažment vzťahov so zákazníkmi je novým prístupom k podnikaniu, ktorý je založený na presvedčení, že hlavným zdrojom ziskov pre podnik je zákazník, nie produkt. Možno ho definovať ako neustále sa opakujúci proces zameraný na lepšie pochopenie a predpokladanie potrieb, správania a ziskovosti zákazníkov s niekoľkými parciálnymi cieľmi¹⁹:

- definovanie stratégie podniku vzhľadom na vzťahy so zákazníkom
- optimalizácia potrebných zdrojov pre efektívne podnikanie
- kvalita služieb

¹⁸ Habala, 2005, str. 2

¹⁹ Uramová, Komár, 2004, str. 3

Pokiaľ sme schopní vyhovieť nášmu zákazníkovi je to významný úspech. Rovnako dôležité je však vedieť, ako sme mu vyhoveľi, čím a prečo. Tieto informácie budú základom pri ďalšom rozhodovaní a stanovení stratégie.²⁰

²⁰ Horváth, 2004, str. 4

3 Analýza problému a súčasnej situácie

3.1 Charakteristika príležitosti

Podnikanie v oblasti elektronického obchodu je v súčasnosti vďaka rozvoju techniky jednoduchšie a menej náročné ako kedykoľvek v minulosti. Pri vhodne zvolenej oblasti a dostatočnej miere automatizácie je podnikanie v elektronickom obchode možné realizovať ako časovo nenáročnú aktivitu, napr. súbežne so zamestnaneckým pomerom alebo inými aktivitami. Pre účely tejto práce bola zvolená oblasť čerstvo praženej zrnkovej kávy. Prieskum z roku 2011 ukázal, že kávu pije takmer 90% ľudí ²¹. Podnikateľská príležitosť spočíva v predaji čerstvo praženej kávy koncovým zákazníkom s využitím nástrojov a techník elektronického obchodu a internetového marketingu. Celá koncepcia elektronického obchodu je spracovaná s ohľadom na minimálne prevádzkové náklady a maximálnu automatizáciu pre úsporu času.

3.2 Internetové stránky a elektronický obchod

Základným nástrojom pre prezentáciu výrobkov a následný predaj budú internetové stránky s elektronickým obchodom. Internetové stránky budú založené na redakčnom systéme Wordpress. Jedná sa o open-source software pre tvorbu a správu internetových stránok. Základnú funkčnosť je možné rozširovať pomocou prídavných modulov (pluginov). Medzi hlavné výhody tohto riešenia patria:

- Žiadne vstupné ani licenčné poplatky
- Prídavné moduly dostupné zdarma (formuláre, SEO nástroje, fotogaléria..)
- Dizajnové témy dostupné zdarma
- Užívateľská nenáročnosť
- Široká vývojárska základňa

Základný inštalačný balík Wordpressu je dostupný zdarma na internete. Pre Wordpress existuje veľké množstvo dizajnových tém, ktoré je možno jednoducho upraviť pre dosiahnutie požadovaného vzhľadu. Zároveň je dostupné množstvo prídavných modulov pre správu elektronického obchodu, SEO optimalizáciu a marketing.

²¹ Kořínková, 2011, str. 2

V prípade potreby je možné navrhnuť nové funkcie a ich implementáciu objednať formou kontraktu u početnej vývojárskej základne. Wordpress je zároveň nenáročný na užívateľské znalosti a aktualizáciu internetových stránok tak zvládne aj užívateľ so základnými znalosťami práce na počítači.

3.3 Segmentácia zákazníkov

Kvalitne navrhnutá segmentácia zákazníkov slúži ako podklad pre prípravu budúcej marketingovej stratégie, firemných procesov a cash-flow modelu. Pre vznikajúci projekt elektronického obchodu s kávou je segmentácia zákazníkov veľmi dôležitá. U zavedených firiem je možné zákazníkov rozdeliť do segmentov na základe dát, ktorými firma za dobu svojho fungovania už disponuje. V prípade nového projektu musí segmentácia vychádzať z dostupných tržných dát a predstave o ideálnom fungovaní budúceho podnikania. Segmenty je potrebné postupne aktualizovať podľa získaných dát tak, aby zodpovedali danej podnikateľskej príležitosti a vytýčeným cieľom.

Pripravovaný projekt s čerstvo praženou kávou sa bude orientovať súčasne na 3 typy zákazníkov – firmy, koncových spotrebiteľov a štátny sektor. V prípade firemných zákazníkov bude podstatnou charakteristikou veľkosť firmy – firma musí byť dostatočne veľká kvôli potrebnému objemu objednávok (viac ako 10 zamestnancov). Firemní zákazníci budú vyžadovať progresívny prístup pri stanovení konečnej ceny podľa objemu predajov, a preto cenníkové ceny musia byť nastavené s týmto ohľadom. Zároveň musí byť firma dostatočne pružná, aby proces schvaľovania objednávky v rámci firmy bol čo najjednoduchší. Geografická poloha firmy v rámci Českej republiky je dôležitým faktorom pre možnosť osobnej prezentácie vo firme. Výhodou firemných zákazníkov (okrem objemu predajov) je aj nižšia nákladovosť na zákaznícky servis a služby.

Zákazníci z oblasti štátneho sektoru (napr. úrady alebo univerzity) majú podobné charakteristiky, ako firemní zákazníci. Hlavným odlišením je použitie rozpočtových alebo grantových finančných prostriedkov. Títo zákazníci budú vyžadovať zvýšenú starostlivosť pri komunikácii a fakturácii, na druhú stranu objednávky môžu dosahovať väčších objemov v porovnaní s firemnými zákazníkmi.

V prípade firemných zákazníkov a štátneho sektoru platia oproti koncovým spotrebiteľom niektoré špecifiká – napr. náklady na získanie zákazníka, objemové zľavy, predĺžená doba splatnosti alebo účasť vo výberových konaniach. Preto bude v práci ďalej popísaný len segment koncových spotrebiteľov, ktorí budú oslovení prostredníctvom samostatnej marketingovej stratégie a obsluhovaní prostredníctvom pripravovaného elektronického obchodu.

Zákazníci zo segmentu konečných spotrebiteľov budú tvoriť najpočetnejšiu skupinu, ktorá bude oslovená ako prvá a celý koncept projektu elektronického obchodu a online marketingovej stratégie bude testovaný prevažne na tomto segmente.

Sekundárne budú zákazníci segmentovaní podľa geografickej polohy – Praha, Brno, Ostrava, Olomouc a okolie týchto miest, kde budú môcť zákazníci využiť osobný odber objednávok za zvýhodnenú cenu oproti poštovnému. Pre potreby online marketingovej stratégie budú ďalej zákazníci profilovaní ako muži a ženy s vekom 24-60 rokov, so záujmom o kávu, gastronómiu a technológie.

3.4 Analýza trhu

Táto kapitola popisuje analýzu trhu z rôznych pohľadov mikro a makro prostredia. Okrem SWOT analýzy s matematickým vyhodnotením kapitola obsahuje aj SLEPT analýzu a vyhodnotenie prostredia pomocou Porterovho modelu 5 konkurenčných síl. V závere kapitoly je zhrnutie, ktoré slúži ako rýchly prehľad pre stanovenie ďalšieho postupu.

3.4.1 SWOT analýza

Táto analýza má za cieľ charakterizovať súčasný stav projektu (vnútorné prostredie) a súčasnú situáciu okolia (vonkajšie prostredie). Analýza prináša komplexný pohľad a na jej základe je možné nájsť príležitosti pre úspešnú realizáciu a rast projektu. Analýza zároveň identifikuje slabé stránky a hrozby, ktoré je potreba zlepšiť, eliminovať alebo započítať do úvahy pri stanovení marketingovej, cenovej a kvalitatívnej stratégie.

Tabuľka 2: SWOT analýza – silné a slabé stránky

Silné stránky	Slabé stránky
Veľké množstvo dodávateľov a široká ponuka čerstvo praženej kávy	Vnímanie kávy ako komoditného produktu
Skúsenosti s vedením podnikania a tímu pracovníkov, znalosť legislatívy	Nízka celková cena objednávky vzhľadom k cene poštovného
Skúsenosti s internetovým marketingom	Absencia kamenného obchodu
Všeobecne známy a obľúbený produkt	Nezvyk zákazníkov nakupovať kávu cez internet
Opakované nákupy od pravidelných zákazníkov	Na začiatku nízke objemové zľavy u dodávateľov

Zdroj: vlastné spracovanie

Obe oblasti silných a slabých stránok je možné zhrnúť do 5 kľúčových bodov. V prípade silných stránok je veľkou devízou pripravovaného projektu všeobecná známosť a obľúbenosť produktu u zákazníkov. Vďaka existujúcej skúsenosti potenciálnych zákazníkov s produktom nie je nutné prelamovať vstupné bariéry a smerovať prostriedky a energiu do predstavenia samotného produktu. Je tak možné zamerať sa na budovanie zákazníckeho zážitku a pozitívnej skúsenosti s nakupovaním kávy cez elektronický obchod. Pitie kávy má zároveň sociálny a spoločenský rozmer, takže pri správne nastavenej marketingovej stratégii je možná vysoká miera odporúčania navzájom medzi zákazníkmi (NPS – ang. *net promote score*). Samotná známosť a obľúbenosť kávy je vhodne doplnená ďalšou silnou stránkou – vybudovaným vzťahom a “závislosťou“ na káve. V prípade pozitívnej zákazníckej skúsenosti je tak udržanie zákazníka oveľa jednoduchšie v porovnaní s inými obormi. Táto silná stránka nahráva opakovaným nákupom od pravidelných zákazníkov. Získanie nových zákazníkov je štatisticky drahšie ako udržanie existujúcich zákazníkov, preto so

širokou základňou pravidelných odberateľov dochádza k úsporám z rozsahu (nižšie marketingové náklady na 1 zákazníka, objemové zľavy u dodávateľov, vysoké net promote score) a rastu celkovej profitability projektu.

Silnou stránkou je tiež veľké množstvo lokálnych dodávateľov čerstvo praženej kávy. Jedná sa pražiarene v rámci Českej republiky, ktoré spracovávajú kávové bôby do konečnej podoby predajnej zákazníkovi. Väčšina týchto pražiarní funguje na priemyslovom trhu (B2B – business to business) a nedodáva kávové zrnká konečnému spotrebiteľovi. Výhodou spolupráce s týmito dodávateľmi je rýchlosť, spoľahlivosť, šírka sortimentu a priestor pre dostatočnú obchodnú maržu. Zároveň vďaka veľkému množstvu dostupných pražiarní je možné si vybrať dodávateľa s najlepšimi podmienkami (hlavne kvalita kávy, čas dodania, šírka sortimentu). Výhodou sú tiež podklady, údaje a promo fotografie pre marketingové materiály, ktoré niektorí dodávatelia poskytujú ako pridanú službu k svojim produktom. Spolupráca s týmito dodávateľmi ušetrí čas a náklady pri príprave vlastných marketingových materiálov.

Poslednými 2 silnými stránkami sú skúsenosti s vedením podnikania a tímu a skúsenosti s internetovým marketingom. Skúsenosť s distribúciou krabičkovej diéty významne prispeje k nižšej rizikovosti pripravovaného projektu a vyššej rýchlosti realizácie prostredníctvom splnenia legislatívnych požiadaviek (založené živnostenské oprávnenie), nadviazaného vzťahu s dodávateľmi služieb ako účtovníctvo, grafický dizajn, tlač promo materiálov a v neposlednej rade skúsenosťami obchodným jednaním. Výhodou sú tiež prechádzajúce skúsenosti s vedením tímu, ktoré budú uplatnené hlavne v neskorších fázach projektu. Skúsenosti s internetovým marketingom výrazne znížia nákladovosť celej marketingovej stratégie. Vďaka realizácii väčšiny aktivít vlastnými silami dôjde hlavne v prvých fázach pripravovaného projektu k výraznému zníženiu nákladov na externé služby, a tak k zvýšeniu potrebného cash-flow a životaschopnosti projektu. V prípade úspešnej realizácie projektu sa v neskorších fázach počíta s outsourcingom pomocných aktivít na stážistov alebo brigádnikov, ktorí budú realizovať neklúčové aktivity.

Oproti silným stránkam, z ktorých je možné ťažiť pri realizácii projektu, stoja slabé stránky, ktoré je potreba zlepšiť. Medzi identifikované slabé stránky vnímanie kávy ako komoditného produktu. Veľa zákazníkov nerozlišuje bežnú kávu od kvalitnej kávy a ich

rozhodovanie sa často krát zužuje na jediný faktor – cenu. Pripravovaný projekt nemá ambície dodávať širokému spektru zákazníkov, ani bojovať cenou o každého zákazníka. Tento prístup ale významne redukuje základňu potenciálnych zákazníkov. S tým súvisí aj druhá slabá stránka – nízke objemové zľavu u dodávateľov v začiatku realizácie projektu. Pri oslovení väčšieho množstva potenciálnych zákazníkov, s ich pozitívnou zákazníckou skúsenosťou a odporúčaním ďalším potenciálnym zákazníkom dôjde k rastu objemu dodávanej kávy. S postupom realizácie projektu predpokladáme postupné prekonanie tejto slabej stránky.

Ďalšou skupinou slabých stránok je absencia kamenného obchodu, nezvyk zákazníkov nakupovať kávu cez internet a nízka celková cena objednávky vzhľadom k cene poštovného. Tieto slabé stránky sú vzájomne prepojené a bolo by ich možné vyriešiť zavedením kamenného obchodu. To by umožnilo vybudovať marketingovú a predajnú stratégiu zameranú na zákazníkov v okolí kamenného obchodu a výrazné oslovenie zákazníkov v danej lokalite. Výhodou kamenného obchodu by bola aj možnosť prezentačných predajných akcií, možnosť osobného odberu pre zákazníkov zo širšieho okolia a sociálny faktor projektu. Táto stratégia ale nie je súčasťou pripravovaného projektu hlavne pre svoju časovú a finančnú náročnosť. Celý projekt je koncipovaný ako elektronický obchod s využitím moderných metód internetového marketingu a zavedenie kamenného obchodu by výrazne roztrieštilo pozornosť a energiu pre realizáciu projektu. Túto skupinu slabých stránok preto musíme brať nutne do úvahy.

Nezvyk zákazníkov nakupovať kávu cez internet môžeme výrazne ovplyvniť pozitívnym zákazníckym prístupom so zvýšenou mierou komunikácie cez email alebo telefón v prvých fázach projektu. V následných fázach tento prístup a pozitívna zákaznícka skúsenosť postupne eliminuje túto slabú stránku.

Najvýraznejšou slabou stránkou je nízka celková cena objednávky vzhľadom k cene poštovného. Niektoré zavedené elektronické obchody s veľkým objemom predaja a veľkou obchodnou maržou môžu ponúknuť zákazníkom poštovné zdarma. Vďaka veľkým objemom doručovaných zásielok majú silnú pozíciu pri vyjednávaní s doručovacími spoločnosťami ako Česká pošta, PPL, DPD alebo DHL. Táto silná pozícia sa premieta aj do jednaní s poskytovateľmi služieb osobných odberov ako Úložka, Zásilkovna alebo HeurékaPoint. V prípade pripravovaného projektu nebude

celkový objem zásielok konkurovať zavedeným spoločnostiam, preto je potreba počítať so štandardnými nákladmi na doručovanie zásielok. Túto slabú stránku je možné eliminovať zvýšenou obchodnou maržou, postupným zvyšovaním objemov zásielok a jednaním s prepravnými spoločnosťami. Na druhej strane je prijateľná stratégia zvyšovania celkovej ceny objednávky v porovnaní s prepravnými nákladmi. Za konštantné prepravné náklady je možné doručiť zákazníkovi viac produktov súčasne. Pri správne zvolenej marketingovej a cenovej stratégii je možné zákazníkov smerovať k zvyšovaniu celkovej ceny objednávky. Zákazníkov je možné k zvýšeniu celkovej ceny objednávky motivovať systémom vernostného programu alebo poskytovaním prémiových služieb, ktoré zároveň nebudú mať nepriaznivý dopad na náklady objednávky. Môže sa jednať napr. o darčkové balenie produktu, poskytnutie dodatočných informácií o pôvode kávy alebo návodu na najlepšiu možnú prípravu kávy v domácich podmienkach. V prípade dohody s dodávateľom je možné zákazníkom poskytovať aj vzorky nových druhov káv bez zvyšovania ďalších nákladov.

Tabuľka 3: SWOT analýza – príležitosti a hrozby

Príležitosti	Hrozby
Vytvorenie diskusného fóra pre generovanie návštevnosti obchodu	Silno konkurenčné prostredie so zavedenými hráčmi na trhu
Možnosť založiť vlastnú pražiareň	Nízke vstupné bariéry do odvetvia
Získanie veľkých zákazníkov zo segmentu firiem alebo štátneho sektoru	Krátky životný cyklus zákazníka
Vytvorenie vernostného programu pre predĺženie životného cyklu zákazníka	Nepreberanie zásielok na dobierku
Rozšírenie na Slovensko a do Európy	

Zdroj: Vlastné spracovanie

V pripravovanom projekte je potrebné identifikovať aj príležitosti a hrozby pre samotnú realizáciu a ďalší rozvoj. Ako primárna príležitosť pre rýchly rozvoj sa ponúka vytvorenie diskusného fóra pre generovanie návštevnosti elektronického obchodu. Táto marketingová stratégia je v prostredí českého internetu známa, ale v súčasnosti nedostatočne využívaná, prípadne považovaná za prekonanú. S nástupom sociálnych médií v posledných rokoch sa veľa energie a prostriedkov sústreďuje práve na stratégie založené na vyťažovaní sociálnych sietí. Podľa prieskumov marketingových agentúr ale používatelia na sociálnych sieťach nie sú zvyknutí nakupovať. Rozhodnutie o nákupe môže vzniknúť na sociálnej sieti, ale samotná objednávka je realizovaná v elektronickom obchode. S trendom vyťažovania sociálnych sietí dochádza k zvyšovaniu nákladnosti na marketing na týchto sieťach a zvyšovaniu konkurencie. Zadávatel' reklamy tak potrebuje viac prostriedkov na zobrazenie reklamy čoraz menšiemu percentu potenciálnych zákazníkov²². Naopak diskusné fóra nevyžadujú okrem prvotných nákladov na technické zaistenie žiadne ďalšie poplatky. Postupom času môžu diskusné fóra vďaka SEO optimalizácii generovať podstatnú časť celkovej návštevnosti a prispievať významným podielom k celkovému objemu realizovaných predajov.

Ako druhá príležitosť pre ďalší rast bola identifikovaná možnosť rozšírenia na Slovensko a do Európy. Hlavne rozšírenie na Slovensko vďaka prepojeniu českého a slovenského internetu môže priniesť podstatné zvýšenie celkového objemu predaja pri zachovaní nákladov na marketingové stratégie. Rozšírenie do Európy môže byť v budúcnosti realizované na základe získaných skúseností s prevádzkou elektronického obchodu v rámci Českej a Slovenskej republiky. Podstatnou voľbou pri tomto rozšírení bude voľba obsluhovaných krajín, prispôbenie ponuky a marketingových stratégií zvoleným krajinám a optimalizácia prepravných nákladov. Ako zaujímavá sa javí aj možnosť spolupráce s lokálnymi pražiarňami v danej krajine a doručovanie zásielok priamo z týchto pražiarní prostredníctvom metódy dropshippingu²³. Dropshipping je jednoduchý obchodný model, v ktorom má elektronický obchod dohodu alebo zmluvu s veľkoobchodom, ktorý po objednávke posiela tovar priamo zákazníkovi, bez toho, aby mal prestupnú zastávku v sklade elektronického obchodu.

²² LUPA.cz, 2014

²³ ePodnikanie.sk, 2011

Ako vhodná príležitosť pre rýchle navýšenie objemu predaja bolo identifikované získanie zákazníkov zo segmentu firiem alebo štátneho sektoru. Obchodovanie na priemyslovom trhu má oproti obchodu na spotrebiteľskom trhu niekoľko špecifik popísaných v predošlej kapitole. Získanie týchto zákazníkov by výrazne prispelo aj k profitabilite pripravovaného elektronického obchodu, najmä vďaka lepším cenám o dodávateľov alebo úsporám z rozsahu pri zabezpečovaní prepravných služieb.

Zaujímavou možnosťou je aj založenie vlastnej pražiarnie kávy, ktoré by zvýšilo rozsah aktivít na dodávateľsko-odberateľskej škále. Podobne ako založenie kamenného obchodu je toto rozhodnutie veľmi náročné na čas a financie, preto nebude táto príležitosť v najbližšej dobe podrobnejšie rozpracovaná.

Naopak založenie vernostného programu pre predĺženie životného cyklu zákazníka je príležitosť v stredno-dobom horizonte, ktorá bude podrobnejšie rozpracovaná po zahájení projektu. Pre správne nastavenie programu bude potrebné spracovať prieskum medzi zákazníkmi a výsledky prieskumu porovnať s dátami z technických analýz o správaní zákazníkov v prostredí elektronického obchodu. Cieľom vernostného programu bude priniesť zákazníkovi pridanú hodnotu, ktorá budú vnímať ako odmenu za svoje pravidelné nákupy. Prostredníctvom tejto pridanej hodnoty bude cieľom vernostného programu predĺženie životného cyklu zákazníka a odporúčanie elektronického obchodu ďalším potenciálnym zákazníkom na základe dlhodobej pozitívnej skúsenosti.

Správne nastavený vernostný program prispeje k eliminácii jednej z hrozieb, ktorou je práve krátky životný cyklus zákazníka a zvýšenie prostriedky na marketingové stratégie pre oslovovanie stále nových zákazníkov. Inými hrozbami sú napríklad silno konkurenčné prostredie alebo nízke vstupné bariéry do odvetvia. Vo vysoko konkurenčnom prostredí je možné nasledovať niekoľko stratégií popísaných v literatúre. Môže sa jednať napr. o stratégiu cenového vodcu, inovátora alebo obsadenie tržnej niky (výklenku), prípadne ich čiastočnú kombináciu. Nízke vstupné bariéry do odvetvia nie je možné efektívne ovplyvniť zmenou zákonných požiadaviek alebo reguláciou, pretože obchodovanie s kávou nepredstavuje bezpečnostné riziko alebo ohrozenie životných potrieb (ako napr. dodávky energií, zdravotníctvo, chemické látky a podobne). Preto bude pre elimináciu oboch hrozieb použitá stratégia obsadenie tržnej niky, čiastočne

kombinovaná so stratégiou inovátora. Pripravovaný projekt nemá ambície stať sa významným hráčom na trhu, ale s pomocou správne definovaného tržného výklenku, zákazníckych segmentov a inovatívnej marketingovej stratégie dokáže uspokojiť potreby dostatočného množstva zákazníkov. V spojení s inováciami a automatizáciou v interných procesoch dokáže udržať náklady na nízkej úrovni tak, aby výsledný profit bol čo najväčší.

Najpraktickejšou hrozbou pre bežné fungovanie elektronického obchodu je nepreberanie zásielok doručovaných na dobierku. V prostredí českého internetu je dobierka stále preferovanou voľbou medzi zákazníkmi²⁴. Princíp fungovania dobierky má negatívny dopad na cash-flow a zároveň predstavuje hrozbu pri neprevzatí a nezaplatení dobierky zákazníkom. Táto hrozba môže byť eliminovaná zvýhodnením iných spôsobov dopravy a platby (napr. online platba kartou) alebo zavedením databáze nespoľahlivých zákazníkov, ktorým nebude po prvej negatívnej skúsenosti zasielanie na dobierku umožnené. Významným faktorom pri eliminácii tejto hrozby môže byť aj pravidelná komunikácia a budovanie vzťahu so zákazníkom.

Matematické vyhodnotenie SWOT analýzy

Identifikácia a popis silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb poukázala na oblasti, ktorých zvládnutie bude kľúčové pre úspešnú realizáciu projektu. Aby bolo možné tieto oblasti kvalitne spracovať, je potrebné stanoviť ich dopad na celkový úspech realizácie a prioritizovať oblasti s najväčším dopadom. V nasledujúcich tabuľkách sú všetky oblasti ohodnotené bodovým hodnotením. Hodnotenie má kladnú škálu pre silné stránky a príležitosti (5 znamená najvyššiu spokojnosť, 1 najnižšiu spokojnosť) a zápornú škálu pre slabé stránky a hrozby (-5 znamená najvyššiu nespokojnosť, -1 najnižšiu nespokojnosť). Jednotlivým oblastiam sú tiež priradené váhy, s akou mierou prispievajú na realizáciu. Platí, že súčet váh v danej oblasti musí byť rovný 1 (100%) a čím vyššie číslo váhy, tým väčší je jej príspevok k realizácii. Výsledkom matematického vyhodnotenia je súčet internej a externej časti a zistenie konečnej bilancie.

²⁴ Shoptet, 2014

Tabuľka 4: Výpočet SWOT analýzy – silné stránky

Silné stránky	Váha	Hodnotenie	Súčin
Veľké množstvo dodávateľov a široká ponuka čerstvo praženej kávy	0,25	4	1,0
Skúsenosti s vedením podnikania a tímu pracovníkov, znalosť legislatívy	0,2	4	0,8
Skúsenosti s internetovým marketingom	0,3	5	1,5
Všeobecne známy a obľúbený produkt	0,1	5	0,5
Opakované nákupy od pravidelných zákazníkov	0,15	3	0,45
Suma	1	21	4,25

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 5: Výpočet SWOT analýzy – slabé stránky

Slabé stránky	Váha	Hodnotenie	Súčin
Vnímanie kávy ako komoditného produktu	0,1	-4	-0,4
Nízka celková cena objednávky vzhľadom k cene poštovného	0,3	-3	-0,9
Absencia kamenného obchodu	0,2	-2	-0,4
Nezvyk zákazníkov nakupovať kávu cez internet	0,3	-3	-0,9
Na začiatku nízke objemové zľavy u dodávateľov	0,1	-4	-0,4
Suma	1	-16	-3

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 6: Výpočet SWOT analýzy – príležitosti

Príležitosti	Váha	Hodnotenie	Súčin
Vytvorenie diskusného fóra pre generovanie návštevnosti obchodu	0,25	5	1,25
Možnosť založiť vlastnú pražiareň	0,05	4	0,2
Získanie veľkých zákazníkov zo segmentu firiem alebo štátneho sektoru	0,2	3	0,6
Vytvorenie vernostného programu pre predĺženie životného cyklu zákazníka	0,35	4	1,4
Rozšírenie na Slovensko a do Európy	0,15	4	0,6
Suma	1	20	4,05

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 7: Výpočet SWOT analýzy – hrozby

Hrozby	Váha	Hodnotenie	Súčin
Silno konkurenčné prostredie so zavedenými hráčmi na trhu	0,2	-3	-0,6
Nízke vstupné bariéry do odvetvia	0,2	-2	-0,4
Krátky životný cyklus zákazníka	0,3	-4	-1,2
Nepreberanie zásielok na dobierku	0,3	-5	-1,5
Suma	1	-14	-3,7

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 8: Výpočet SWOT analýzy – vyhodnotenie

Vnútorné prostredie (silné a slabé stránky)	1,25
Vonkajšie prostredie (príležitosti a hrozby)	0,35
Suma	1,6

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z matematického vyhodnotenia SWOT analýzy vyplýva potenciál pre úspešnú realizáciu navrhovaného projektu elektronického obchodu. Ako najsilnejšie silné stránky boli identifikované skúsenosti s internetovým marketingom a veľké množstvo dodávateľov so širokou ponukou čerstvo praženej kávy. Naproti tomu slabými stránkami sú nezvyk zákazníkov nakupovať kávu cez internet a nízka celková cena objednávky vzhľadom k cene poštovného. Najväčšími príležitosťami pre rozvoj pripravovaného projektu sú vytvorenie diskusného fóra pre generovanie návštevnosti obchodu a vytvorenie vernostného programu pre predĺženie životného cyklu zákazníka. Rozvoju by mohli brániť hrozby nepreberania zásielok na dobierku a krátky životný cyklus zákazníka.

3.4.2 SLEPT analýza

Sociálne faktory

V prípade pripravovaného projektu elektronického obchodu je dôležitým údajom počet používateľov internetu, ktorý trvale medziročne stúpa, na aktuálny stav 6,5 milióna používateľov v roku 2013 ²⁵. Skúsenosť s nákupom v elektronickom obchode má už 98% užívateľov, pričom 10% ľudí nakupuje v elektronickom obchode minimálne 1x týždenne. Na druhej strane 10% ľudí nakupuje v elektronickom obchode maximálne 1x ročne. Pozitívnu správou je, že viac ako 50% užívateľov internetu nakúpi v elektronickom obchode viac ako 5x za rok. Najčastejšie nakupujú pravidelne zákazníci vo veku 25-34 rokov. Priemerná hodnota nákupov v roku 2012 sa znížila

²⁵ Shoptet, 2014

oproti roku 2010. Zatiaľ čo v roku 2010 bolo celková útrata 11 659Kč, v roku 2011 klesla na 9 102kč a v roku 2012 mierne vzrástla na 9 280kč²⁶.

Politické a právne faktory

Legislatíva upravujúca vzťahy v elektronickom obchodovaní vychádza do značnej miery z právnych úprav platných v Českej republike, hlavne:

Občanský zákoník č. 40/1964 Sb. (ktorého nová verzia je účinná od 1.1.2014), v ktorom sú obsiahnuté tiež normy špecifické pre elektronické obchodovanie:

- § 53 a § 53a – Smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku,
- § 612 až § 627 – Shoda s kupní smlouvou, záruka, odpovědnost za vady.

Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., z ktorého je potreba zdôrazniť:

- § 12 – informace o ceně,
- § 13 a § 19 – informace o reklamaci.

Prevádzkovateľ elektronického obchodu má voči zákazníkovi informačnú povinnosť. Dôležitá je predovšetkým úplnosť informácií, ktoré prevádzkovateľ prezentuje v elektronickom obchode, typicky v obchodných podmienkach. Patrí medzi ne napríklad:

- Obchodná firma, prípadne mena, priezvisko, IČ a kontaktné údaje
- Názov a hlavná charakteristika tovaru alebo služieb
- Cena tovaru alebo služieb
- Náklady na dodanie
- Poučenie o práve na odstúpenie
- Ďalšie informácie vyplývajúce z § 53 občianskeho zákonníku v odstavci 4 a 6
- Informácie o záruke a reklamácii vyplývajúce zo zákona o ochrane spotrebiteľa²⁷

²⁶ Effectix.com, 2014

²⁷ MůjPrvníEshop, 2014

Pripravovaný projekt bude prevádzkovaný na živnostenské oprávnenie. Táto forma bola zvolená pre svoju administratívnu nenáročnosť a možnosť nebyť registrovaným platcom DPH pri obrate do 1 milióna Kč, čo je výhodné pri dodávaní koncovým spotrebiteľom. Obchodné podmienky budú konzultované a vytvorené na miernu s pomocou právneho poradcu.

Ekonomické faktory

Medzi ekonomické faktory, ktoré je potreba brať do úvahy v pripravovanom projekte, patrí hlavne daňové zaťaženie a vývoj prostredia elektronického obchodu v Českej republike. Pozitívnu správou je trvalý rast obratu elektronického obchodu v Českej republike, konkrétne 33 miliárd Kč za rok 2010, 37 miliárd Kč za rok 2011, 43 miliárd Kč za rok 2012 a 58 miliárd Kč za rok 2013, čo predstavuje viac ako 10% medziročný nárast v posledných rokoch.

Na druhú stranu výskum Asociácie pre elektronickú komerciu (APEK) ukázal, že prevažnú väčšinu nakupujúcich naďalej zaujíma v prvej rade cena tovaru, ktorá je vďaka internetovým portálom ľahko porovnateľná. Napriek tomu oproti minulým rokom naďalej stúpa počet nakupujúcich, ktorí dôverujú vyskúšaných elektronickým obchodom a vracajú sa do nich aj napriek vyššej cene kupovaného tovaru. Tento stúpajúci trend potvrdzuje, že kvalita služieb a renomé konkrétnych elektronických obchodov hrá stále väčšiu a väčšiu úlohu²⁸.

Technologické faktory

Vďaka technologickému rozvoju v posledných rokoch a jeho rýchlemu rozšíreniu medzi užívateľov môžu byť niektoré rutinné činnosti z operatívnej prevádzky elektronického obchodu veľmi ľahko automatizované. V prvotných fázach je výhodné všetky činnosti testovať, dokumentovať a zdokonaľovať. Po optimalizácii činností je vhodné usporiadať činnosti do procesného modelu, ktorý umožní lepšie plánovanie kapacít a zvyšovanie efektivity procesov. V stredne dobom horizonte môže investícia do technologického zabezpečenia proces a ich automatizácie dočasne znížiť cash-flow a ziskovosť projektu,

²⁸ Effectix.com, 2014

v dlhodobom horizonte ale výrazne prispieva k znižovaniu nákladov a budovaniu konkurenčnej výhody.

Medzi hlavné možnosti budovania konkurenčnej výhody prostredníctvom technologického zabezpečenia patria informačné systémy na sledovanie stavu zásob, generovanie podkladov pre účtovníctvo, tlač lístkov na obálky alebo zákaznícky systém s analýzou dát a trendov.

3.4.3 Porterov model konkurenčných síl

Porterov model definuje 5 konkurenčných síl, ktoré majú na firmu priamy vplyv. Jedná sa konkurenciu súčasného prostredia, novo vstupujúce firmy, substitúty, silu odberateľov a silu dodávateľov. Úlohou modelu je vysvetliť pôsobenie týchto síl a identifikovať vhodnú budúcu stratégiu.

Konkurencia súčasného prostredia

Ako bolo identifikované vo SWOT analýze, v prípade kávy sa jedná o komoditný produkt. Za konkurenciu tak môžeme považovať kaviarne, obchodné reťazce predávajúce kávu alebo elektronické obchody. Konkurencia v tomto pojatí je veľmi široká a prakticky nie je možné stanoviť konkrétnu stratégiu, ako sa voči takto širokej konkurencii vymedziť a upútať pozornosť zákazníka. Ako bolo stanovené v segmentácii zákazníkov, pripravovaný projekt má ambície zamerať sa na užší okruh potenciálnych zákazníkov, ktorý v prípade kávy preferujú kvalitné kávové zrná. V tomto pojatí môžeme ako najbližšiu konkurenciu chápať napr. projekty www.cerstavakava.cz, www.kavaprazena.cz alebo www.doubleshot.cz. Táto zavedená konkurencia má už vybudovanú zákaznícku základňu a pravdepodobne aj úspory z rozsahu svojich činností. Možnou stratégiou, ako sa vymedziť voči tejto zavedenej konkurencii, je využitie technologických faktorov popísaných v SLEPT analýze.

Novo vstupujúce firmy

Riziká zo strany novo vstupujúcich firiem vychádzajú hlavne v definovaní trhu a potenciálnych zákazníkov, ktoré sa budú novo vstupujúce firmy snažiť osloviť. Jedná sa tak predovšetkým o rozšírenie zavedených kaviarní a predajcov kávy v klasických

kamenných obchodoch smerom k elektronickému obchodu. Vzhľadom na existujúce príjmy a nadviazané vzťahy s dodávateľmi a odberateľmi môžu títo konkurenti napredovať rýchlejšie, ako pripravovaný projekt. Jedinou potenciálnou výhodou pripravovaného projektu nad novo vznikajúcimi konkurentmi môžu byť skúsenosti v oblasti internetového marketingu, ktoré boli identifikované ako silná stránka vo SWOT analýze.

Substitúty

V prípade kávy môže byť za substitút považovaný celý rad iných výrobkov – môže sa jednať napr. o čaj, energetické nápoje, nealkoholické nápoje, miešané nápoje a podobne. Ako už bolo popísané vyššie, pripravovaný projekt má ambície osloviť úzku skupinu zákazníkov. Podľa vlastného prieskumu je v tomto prípade za najbližší substitút považovaný kvalitný zelený čaj.

Sila odberateľov

Odberatelia a potenciálni zákazníci pripravovaného projektu sú podrobne popísaní v segmentácii zákazníkov. Elektronický obchod bude obsluhovať hlavne zákazníkov na spotrebiteľskom trhu (B2C – business to client). V tomto prípade sa jedná o individuálnych zákazníkov s predpokladaným odberom v rádoch tisícov korún ročne. Sila týchto individuálnych odberateľov tak bude úmerne malá ich celkovému počtu. Výpadok jedného alebo viacerých individuálnych zákazníkov nebude mať veľký dopad na celkové objemy tržieb. Pre predĺženie životného cyklu bude zavedený zákaznícky program, ktorý bol identifikovaný vo SWOT analýze ako najlepšia príležitosť pre ďalší rozvoj pripravovaného projektu.

Diametrálne odlišná môže byť situácia v prípade zákazníkov z priemyslového trhu – firiem a štátneho sektoru. So zvyšujúcimi sa objemami u týchto zákazníkov a s ich relatívne malým počtom stúpa dôležitosť a vyjednávací sila každého z týchto zákazníkov. Hlavnou stratégiou v tomto prípade bude progresívne stanovenie cien podľa celkového objemu a kvalitný zákaznícky servis vo všetkých štádiách obchodného procesu.

Sila dodávateľov

Pripravovaný projekt od začiatku stavia na koncepcii viacerých dodávateľov z celej Českej republiky, prípadne zahraničia. Žiadny z dodávateľov tak nebude mať výhradné postavenie, ktoré by mohlo ohroziť chod projektu.

3.5 Zhrnutie analýzy trhu

Pre analýzu trhu boli použité 3 hlavné analytické metódy – SWOT analýzy, SLEPT analýza a Porterov model 5 konkurenčných síl. Tieto analýzy pomohli pri identifikácii kľúčových stránok pripravovaného projektu a pri rozbere súčasnej tržnej situácie.

Z matematického vyhodnotenia SWOT analýzy vyplynulo, že pripravovaný projekt má potenciál pre úspešnú realizáciu. Ako silné stránky boli identifikované veľké množstvo potenciálnych dodávateľov a skúsenosti s internetovým marketingom. Najvýraznejšou príležitosťou pre ďalší rozvoj je vytvorenie diskusného fóra pre generovanie návštevnosti a vytvorenie zákazníckeho systému pre predĺženie životného cyklu zákazníkov. Slabou stránkou projektu môže byť nezvyk zákazníkov nakupovať kávu v elektronickom obchode alebo nízka celková cena objednávky vzhľadom k prepravným nákladom. Hrozbou pre realizáciu je nepreberanie zásielok na dobierku. Všetky slabé stránky a hrozby boli podrobnejšie rozpracované a bola stanovená stratégia pre ich elimináciu alebo minimalizáciu.

Výsledkom SLEPT analýzy je identifikovaný pozitívny trend v raste celkového objemu nákupov realizovaných v elektronických obchodoch a trend v počte nákupov za rok na jedného zákazníka. Analýza právnych faktorov ukázala, že v začiatku realizácie bude vhodnou voľbou živnostenské oprávnenie, ktoré pomôže znížiť vstupné náklady na realizáciu. V technologických faktoroch boli popísané možnosti automatizácie, ktoré môžu výrazne prispieť k nízkej nákladovosti pri vybavovaní zákazníckych požiadaviek a pri vhodnej analýze dát tiež k zvyšovaniu celkového objemu predaja.

Porterov model konkurenčných síl popísal súčasnú situáciu na trhu so zavedenými spoločnosťami a stratégie, ako sa voči týmto konkurentom vymedziť. Model zhodnotil vyjednávaciu silu zákazníkov a odberateľov ako nízku, čo je ďalšou pozitívnou stránkou pre pripravovaný projekt.

Z analýzy trhu vyplýva, že pripravovaný projekt má šance na úspešnú realizáciu. Cieľom pripravovaného projektu nie je vybudovať firmu s desiatkami alebo stovkami zamestnancov a ziskami v miliónoch korún. Pri vhodne nastavených procesoch, vzťahoch a pri dôraze na automatizáciu má projekt potenciál generovať zaujímavé finančné príjmy pri vynaložení malého množstva času. Tým dôjde k naplneniu stanoveného cieľa. Získané skúsenosti pri realizácii tohto projektu môžu viesť k ďalšiemu rastu, či už formou rozšírenia projektu do zahraničia alebo založenia vlastnej pražiarne, prípadne kamenného obchodu. Získané skúsenosti z oblasti podnikania, marketingu a automatizácie procesov bude možné využiť aj pri založení ďalších podobných projektov.

4 Vlastné návrhy riešenia

Hlavným cieľom pripravovaného projektu je vytvorenie elektronického obchodu so zameraním na kávu. V predošlých kapitolách boli popísané teoretické prístupy k problematike a spracovaný prehľad analýz. Táto kapitola nadväzuje na predošlé a predstavuje možnosti technických riešení elektronického obchodu a marketingovej stratégie. Výsledkom bude prehľadná štúdia tvorby elektronického obchodu s ohľadom na minimálne náklady celého riešenia.

4.1 Prevádzka elektronického obchodu

Pri rozhodovaní o založení elektronického obchodu je potreba zvážiť niekoľko faktorov. Jedná sa hlavne o voľbu ponúkaného sortimentu, platobné a dodacie podmienky a marketingovú stratégiu pre propagáciu elektronického obchodu u potenciálnych zákazníkov. Jednotlivé faktory sú podrobnejšie rozpracované v nasledujúcich podkapitolách. Dôležité je tiež posúdenie vlastných technických znalostí a následné rozhodnutie, či budeme elektronický obchod vytvárať a spravovať sami alebo sa obrátíme na externých dodávateľov. Vo SWOT analýze boli jednou z identifikovaných silných stránok práve skúsenosti s internetovým marketingom. Preto som sa spolu s ohľadom na nízke počiatkové náklady rozhodol realizovať pripravovaný projekt samostatne, len s malým využitím externých dodávateľov.

4.1.1 Predávaný sortiment

Ako už bolo popísané v predošlých kapitolách, pripravovaný projekt elektronického obchodu sa bude špecializovať na čerstvo pražené kávové zrnká. Z vypracovanej analýzy trhu vyplýva, že v súčasnosti je na trhu niekoľko zavedených elektronických obchodov s prakticky rovnakou ponukou. V konkurenčnom prostredí je možné využiť niekoľkých stratégií – vo SWOT analýze bola ako vhodná voľba identifikovaná stratégia obsadenia tržnej niky, čiastočne kombinovaná so stratégiou inovátora. Ako marketingovo zaujímavá a dobre propagovateľná bola vyhodnotená možnosť časového obmedzenia na nákup jednotlivých druhov kávy. Tento koncept je v súčasnosti dobre implementovaný napr. v ponuke bytových a dizajnových doplnkov v elektronickom obchode www.bonami.cz alebo v elektronickom obchode s ponukou kvalitného

zeleného čaju www.cajtydne.cz. Koncept je postavený na obmedzení množstva tovaru a/alebo času, počas ktorého je možné daný tovar kúpiť. V pripravovanom projekte tak bude každý týždeň ponúkaný len jeden vybraný druh kávy. Toto rozhodnutie bude marketingovo propagované ako najlepšia voľba pre maximálnu čerstvosť kávy. Vybraný exkluzívny druh kávy bude každý týždeň upražený tesne pred odoslaním tak, aby si zákazník mohol maximálne vychutnať arómu a čerstvosť. Kávové zrnká budú na požiadanie namleté na požadovanú hrubosť alebo zaslané nepomleté. Pri prieskume potenciálnych dodávateľov tento koncept nepredstavoval zásadný problém a dodávatelia sa môžu tejto požiadavke prispôbiť. Pre efektívne praženie kávy je zároveň potrebné minimálne množstvo, ktoré bude týmto spôsobom dosiahnuté ľahšie, ako v prípade širokého sortimentu. Koncept jednodukového elektronického obchodu má zároveň výhodu v technickej a administratívnej jednoduchosti. V spojení s automatizáciou procesov na týždennej báze zároveň dokáže koncept udržať náklady na nízkej úrovni a nízkej časovej náročnosti.

4.1.2 Cenová stratégia

Cenovou stratégiou pripravovaného produktu je predávať exkluzívny tovar za exkluzívne ceny. Ponúkaný tovar tak nebude patriť k priemeru, ale bude pozicionovaný mierne nad priemer. Pri nastavení dobrých podmienok s dodávateľmi bude obchodná marža na úrovni približne 40-60%. Exkluzivitu jednotlivých ponúk zdôrazní aj časové obmedzenie jedného týždňa, počas ktorého bude možné konkrétny druh kávy kúpiť.

V tabuľke 9 je uvedený cenník potenciálneho dodávateľa (ceny uvedené bez 15% DPH). Z tabuľky vyplýva, že priemerná cena 1kg kávy (bez veľmi špeciálnych druhov) je približne 270kč bez DPH za 1kg. Pri zvolenej modelovej marži 50% a započítaní 15% DPH (znižovaná sadzba platná pre potraviny) vychádza predajná cena na 621kč s DPH za 1kg, resp. 155kč s DPH za bežné 250g balenie. Táto cena bude ďalej navýšená o náklady na dopravu. Cena je zároveň porovnateľná s bežne dostupnými značkami, ktoré sú u spotrebiteľov vnímané ako kvalitné, napr. Lavazza alebo Illy. Stanovenie cien vychádza hlavne z výpočtu, ale počas realizácie projektu bude možné cenu testovať pomocou A/B testov, dotazníkov u zákazníkov alebo podľa obratu jednotlivých ponúk. Výsledkom testovania cenovej stratégie bude vyšší celkový zisk.

Tabuľka 9: Prehľad cien a výpočet ceny za 250g balenie s 50% maržou a 15% DPH

Arabika - obchodný názov	Cena [kč]			
	1kg bez DPH	1kg s DPH	1kg s DPH a 50% maržou	250g s DPH a 50% maržou
Puerto Rico	235	270,3	540,5	135,1
Austrálie Skybury	470	540,5	1081,0	270,3
Costa Rica Tarazzu	235	270,3	540,5	135,1
Cuba	220	253,0	506,0	126,5
Colombia Supremo	235	270,3	540,5	135,1
Brasil Facenda Lagoa	205	235,8	471,5	117,9
Brazil Jardim das Oliveiras	240	276,0	552,0	138,0
Etiopie Yirga sheffe	250	287,5	575,0	143,8
Ethiopia Sidamo 2	225	258,8	517,5	129,4
Guatemala fancy SHG	235	270,3	540,5	135,1
Hawai kona extra fancy	1750	2012,5	4025,0	1006,3
Hawai Paradise Meadows Peaberry	1800	2070,0	4140,0	1035,0
Nepál Supremo	550	632,5	1265,0	316,3
Indonesia Sumatra kalossi Gr.1	230	264,5	529,0	132,3
Indonesia Java	245	281,8	563,5	140,9
Papua NG plantation Sigri Ax	250	287,5	575,0	143,8
Ekvádor	235	270,3	540,5	135,1
Jamaica Blue Mountain	2200	2530,0	5060,0	1265,0
Kenya AA TOP MASAI	340	391,0	782,0	195,5
Mexico Artura	225	258,8	517,5	129,4
Mexico Superior Maragogype	286	328,9	657,8	164,5
Ecuador Galapagos Ultramares	495	569,3	1138,5	284,6
Guatemala Superior Maragogype	297	341,6	683,1	170,8
Salvador SHG	210	241,5	483,0	120,8
Tanzanie AA	250	287,5	575,0	143,8
Malawi AA Plus Pamwamba	240	276,0	552,0	138,0
Brasilia Santos	190	218,5	437,0	109,3
Columbia Excelso Bucaramanga	210	241,5	483,0	120,8
Honduras SHG	210	241,5	483,0	120,8
Jemen	480	552,0	1104,0	276,0
Burundi	245	281,8	563,5	140,9
Peru	230	264,5	529,0	132,3
Bolivia	225	258,8	517,5	129,4
Indie Plantation A	225	258,8	517,5	129,4
Nicaragua SHG	220	253,0	506,0	126,5
Dominikánská republika	245	281,8	563,5	140,9

Zdroj: cenník potenciálneho dodávateľa

4.1.3 Platobné podmienky

V prostredí českého internetu existuje niekoľko zavedených platobných metód, ktoré sú považované za štandard. Vynechanie niektorej z týchto metód by mohlo mať za následok výpadok zákazníkov, ktorí danú metódu preferujú.

Platba prevodom

Pri objednaní tovaru je zákazníkovi automaticky vygenerovaná faktúra v elektronickej podobe, ktorá je zaslaná na zadanú emailovú adresu. Faktúra obsahuje údaje potrebné pre platbu, jedná sa hlavne o číslo účtu a variabilný symbol, podľa ktorého je následne platba automaticky párovaná s konkrétnou objednávkou. Po prijatí a spárovaní platby dochádza k odoslaniu objednaného tovaru. Pri zavedení zákaznickeho systému je možné identifikovať zákazníkov s dobrou platobnou morálkou, napr. s minimálne 10 objednávkami uhradenými obratom. Pre týchto zákazníkov je následne možné ako odmenu skrátiť dobu doručenia a tovar tak poslať spolu s faktúrou hneď po objednaní. V prípade spoľahlivých a preverených zákazníkov tento model nepredstavuje zvýšené riziko nezaplatenia. Z hľadiska nákladnosti tento spôsob platby predstavuje len malé dodatočné náklady na overenie prijatia platby. Z pohľadu zákazníka je možné celý proces spríjemniť napr. generovaním QR kódov na faktúru, ktoré je možné použiť pre rýchlejšie a pohodlnejšie zadanie platby prostredníctvom mobilného telefónu.

Platba kartou

Pri nasadení platobnej brány do prostredia elektronického obchodu je možné realizovať platby za tovar pomocou platobných kariet. Tento spôsob platby naberá v Českej republike na popularite. Výhodou pre obe strany je prakticky okamžitý prevod finančných prostriedkov, a tak veľmi rýchly čas odoslania objednávky. Nevýhodou z pohľadu prevádzkovateľa sú vyššie vstupné náklady na implementáciu platobnej brány (v rádoch desiatok tisíc korún) a ďalšie prevádzkové náklady vo forme provízií z celkového objemu platieb (v rádoch jednotiek percent). Z pohľadu zákazníka je platba kartou veľmi pohodlná a bezpečná. V zahraničí sa jedná o najviac preferovanú voľbu platby, v Českej republike je táto možnosť v súčasnosti na treťom mieste po platbe na dobierku a platbe prevodom.

Platba dobierkou

V prostredí českého internetu sa jedná stále o najpopulárnejšiu platobnú metódu. Zákazník realizuje platbu za objednaný tovar až pri fyzickom prevzatí. Prevádzkovateľ elektronického obchodu sa dostáva k prostriedkom s niekoľko dňovým oneskorením. Tento spôsob platby tak znižuje priebežné cash-flow. Zároveň existuje riziko v podobe neprevzatia objednávky zákazníkom. Objednaný tovar sa síce vráti prevádzkovateľovi, uhradené poplatky ale nie sú vratné. Táto skutočnosť bola identifikovaná vo SWOT analýze ako potenciálna hrozba.

4.1.4 Dodacie podmienky

Okrem platobných podmienok je potrebné zväžiť aj dodacie podmienky pre doručenie objednávky zákazníkovi. Jednou z výhod pripravovaného projektu je nízka hmotnosť a objemnosť ponúkaného tovaru. Prepravné náklady tak budú nižšie ako v prípade ťažších a rozmernejších tovarov. Naopak nevýhodou je absencia kamenného obchodu, v ktorom by bol zákazníkom umožnený osobný odber objednávok.

Keďže objednaná káva bude upražená a dodaná dodávateľom vždy na konci daného týždňa, zásielky budú odosielané zákazníkom jednorázovo v jeden deň. Bežnými prepravnými spoločnosťami sú Česká pošta a PPL.

PPL

System PPL – Professional Parcel Logistic - bol založený v roku 1995 ako 7 navzájom kooperujúcich nezávislých subjektov. Tieto spoločnosti sa v roku 2004 zlúčili a vznikla PPL CZ s.r.o. Spoločnosť patrí medzi najvýznamnejších prepravcov zásielok na českom trhu. Od svojho založenia sa PPL špecializovala na vnútroštátnu balíkovú prepravu na firemné adresy. Portfólio prepravných služieb potom ako prvá rozšírila o balíkovú prepravu na súkromnú adresu a vnútroštátnu paletovú prepravu. Každá zásielka je označená čiarovým kódom a vďaka niekoľkým skenom v priebehu prepravy sú zásielky pod neustálou kontrolou. Cestu zásielky je možné sledovať pomocou systému Tracing and Tracking na internete a mobilnom telefóne. Zákazníkom sú zároveň posielané

štatistické výstupy so stavom jednotlivých zákaziek vrátane vyhodnotenia kvality doručenia ²⁹.

Spoločnosť PPL ponúka doručenie zásielok súkromným osobám pod názvom Súkromný balík. Výhodou je doručenie kuriérom až priamo k zákazníkovi. Spoločnosť zákazníka priebežne informuje o doručení prostredníctvom SMS správ a telefonátov. Dobu doručenia si môže zákazník určiť v rozpätí 2 hodín. Vo vybraných lokalitách je okrem štandardného doručenia v čase 8:00-18:00 možné zvoliť aj večerné doručenie v čase 17:00-21:00. Štandardné je tiež doručenie do druhého pracovného dňa bez zvláštnych príplatkov. Nevýhodou pre prevádzkovateľa sú vyššie prepravné ceny, tie je ale možné znížiť pri vyššom objeme zásielok.

Tabuľka 10: Cenník PPL – Súkromný balík, ceny uvedené v Kč

Cenník prepravného	Cena	
	Kč bez DPH	Kč s DPH
Hmotnosť do		
1 kg	115	139
3 kg	122	148
5 kg	134	162
7 kg	149	180
10 kg	167	202

Zdroj: www.ppl.cz

Česká pošta

Česká pošta disponuje viac ako 3400 pobočkami a viac ako 32 tisíc zamestnancami ³⁰. Jedná sa tak o najdostupnejšiu prepravnú spoločnosť na Českom trhu. Pre pripravovaný projekt bola vybraná služba „Doporučené psaní“. Prostredníctvom tejto služby je možné poslať zásielku do hmotnosti 2kg s maximálnymi rozmerami 50x35x5cm. V cene služby je sledovanie zásielky prostredníctvom internetových stránok Českej pošty. Doručenie je obvyklé do druhého pracovného dňa (94,37% zásielok v roku 2012), ale nie je 100% garantované. Výhodou služby sú nižšie ceny v porovnaní so spoločnosťou

²⁹ PPL CZ, 2014

³⁰ Česká pošta, 2014

PPL. Z doplnkových služieb je možné zvoliť napr. elektronické avizovanie prostredníctvom sms a e-mailovej správy (3kč) alebo dobierku (12kč).

Tabuľka 11: Cenník Česká pošta – Doporučené psaní, ceny uvedené v Kč

Hmotnosť do	Základná cena	Cena pri podaní	
		1-9 ks	10 a více ks
50 g	29	28	27
100 g	37	36	35
500 g	39	39	38
1 kg	45	45	44
2 kg	51	51	50

Zdroj: www.ceskaposta.cz

Možnosti automatizácie pri odosielaní zásielok

Odosielanie objednávok zákazníkom je jednou z časovo náročných činností celého projektu. Keďže činnosť má rutinný charakter, je možné ju správne popísať pomocou procesu. Okrem balenia je dôležité aj správne uvedenie adres. Jednou z možností automatizácie a zníženia časovej náročnosti je implementácia systému pre tlač adresných štítkov. Kontaktné údaje zákazníkov budú z objednávkového formulára automaticky ukladané do databázy zákazníkov. Z databázy je ich možné jednoducho upraviť podľa vopred pripravenej šablóny a automaticky tlačiť vo formy adresných štítkov, ktoré sa následne nalepia na obálky v priebehu niekoľkých sekúnd. Tento systém dokáže ušetriť v porovnaní s ručným vypisovaním adres až niekoľko minút na jednu objednávku. Zároveň sa eliminuje chybovosť, ku ktorej by mohlo dochádzať pri ručnom prepisovaní adres. Rovnakým spôsobom je možné napojením zákazníckej databázy na portál prepravcu vyriešiť aj prípravu dokumentácie potrebnej pre prepravu – korešpondenčné lístky, dobierkové lístky alebo zoznam adresátov pre PPL.

4.1.5 Obchodné a reklamačné podmienky

Obchodné a reklamačné podmienky sú do veľkej miery definované platnou legislatívou, ktorá je podrobnejšie popísaná v právnych faktoroch SLEPT analýzy. Tieto podmienky upravujú vzťah medzi nakupujúcim zákazníkom a predávajúcim (prevádzkovateľom

elektronického obchodu). Zákazník pri odoslaní objednávky prostredníctvom elektronického obchodu potvrdzuje súhlas s obchodnými a reklamačnými podmienkami. Objednávka je pre zákazníka právne záväzná a zakladá návrh na uzavretie kúpnej zmluvy. V priebehu objednávkového procesu je zákazník priebežne informovaný e-mailovými správami o stave objednávky – jedná sa o jednu z požadovaných funkcií elektronického obchodu. Reklamácia v prípade potravín má iný charakter ako v prípade spotrebného tovaru. Káva nepatrí medzi potraviny podliehajúce rýchlej skaze, je tak zaradená v kategórii ostatného potravinárskeho tovaru a podľa zákona § 620 odst. 1 Občianskeho zákonníku je záručná doba 8 dní.

4.2 Návrh elektronického obchodu

Cieľom tejto kapitoly je podrobnejšie predstaviť technické riešenie, ktoré bude použité pre prevádzku pripravovaného elektronického obchodu. Súčasťou je aj funkčná analýza, ktorá popisuje požadované funkcie, ktoré bude implementované v elektronickom obchode a naviazaných informačných systémoch.

Pre vytvorenie internetových stránok a elektronického obchodu bude použitý redakčný systém Wordpress. Hlavnou výhodou systému je jeho dostupnosť zdarma, veľké množstvo dizajnových tém a prídavných modulov pre doplnenie nových funkcií. Pre základnú prácu je systém veľmi jednoduchý a zvládne ho aj používateľ s bežnými znalosťami. Systém je na druhej strane dostatočne komplexný, aby v ňom bolo možné implementovať všetky požadované funkcie pre SEO optimalizáciu a automatizáciu procesov, popísané v nasledujúcej kapitole.

Pre umiestnenie internetových stránok a databáz pre aplikácie je potreba zvoliť hosting. Po predchádzajúcich dobrých skúsenostiach bola zvolená spoločnosť Seonet Multimedia s.r.o., ktorá poskytuje hosting pod odchodným menom www.gigaserver.cz. V tabuľke 12 je uvedený prehľad poskytovaných hostingových programov. Pre zahájenie pripravovaného projektu bude zvolený program Praktik s priestorom 100MB a cenou 120Kč bez DPH za rok. V prípade potreby je možné priestor operatívne navýšiť prechodom na program Mini s dostupným priestorom 500MB.

Nutnou súčasťou elektronického obchodu je aj doména, na ktorej bude elektronický obchod dostupný zákazníkom. Cena za doménu .cz je 145Kč bez DPH za rok, prípadne za .com doménu je poplatok 159Kč bez DPH za rok.

Tabuľka 12: Cenník www.gigaserver.cz – hostingové programy

Názov programu	Smart	Praktik	Mini	Live	Online
Priestor (v MB):	15	100	500	1000	2500
Cena za mesiac bez DPH (v Kč)	7	10	35	50	75
Cena za mesiac s DPH (v Kč)	8,47	12,1	42,35	60,5	90,75
E-mailové adresy	neobmedzené				
Subdomény:	neobmedzené				
Databáze MySQL:	3	5	5	10	15
FTP login:	3	5	5	5	10
Datový prenos:	neobmedzený				
Technická podpora:	non-stop				

Zdroj: www.gigaserver.cz

4.2.1 Funkčná analýza internetových stránok

Cieľom funkčnej analýzy je identifikovať a definovať funkcie, ktoré od elektronického obchodu požadujeme. Niektoré funkcie je možné nasadiť s pomocou prídavných modulov systému Wordpress, zložitejšie funkcie budú zadané formou kontraktu externému programátorovi.

- Objednávkový formulár pre prijatie objednávky – bude vytvorený pomocou prídavného modulu, požadovanou vlastnosťou je automatické odoslanie e-mailovej správy o novej objednávke, uloženie údajov o zákazníkovi do databáze zákazníkov a automaticky odosielaná e-mailová správa zákazníkov s potvrdením prijatia objednávky (náklady na externého programátora: 0Kč, časové náklady na nastavenie a testovanie: 6 hodín)

- Automatické informovanie zákazníka o aktuálnom stave objednávky (zaplatenie objednávky, odoslanie objednávky) – rozosielanie automatických e-mailových správ na základe podkladov z databáze zákazníkov (náklady na externého programátora: 2000Kč, časové náklady na testovanie: 2 hodiny)
- Napojenie na systém pre kontrolu platieb – funkcia pre automatické párovanie platieb pri platbe prevodom a platbe kartou (náklady na externého programátora budú upresnené, časové náklady na testovanie: 4 hodiny)
- Napojenie na systém MailChimp – rozposielanie e-mailových kampaní s A/B testovaním, vyhodnotením miery otvorenia a preklikov na internetové stránky. Systém MailChimp poskytuje služby zdarma do limitu 2 tisíc príjemcov (náklady na externého programátora: 0Kč, časové náklady na nastavenie a testovanie: 8 hodín)
- Automatická tlač adresných štítkov podľa údajov z objednávkových formulárov a automatické generovanie poštových podacích lístkov – úspora času a odstránenie chybovosti pri prepisovaní adries na obálky (náklady na externého programátora: 2000Kč, časové náklady na nastavenie a testovanie: 2 hodiny)
- Napojenie internetových stránok na SEO nástroje, analýzu pohybu zákazníka na stránke a sociálne siete – nastavenie prepojení pomocou prídavných modulov systému Wordpress, systém CrazyEgg pre analýzu pohybu zákazníka na stránke je dostupný zdarma do 5 tisíc návštev za mesiac (náklady na externého programátora: 0Kč, časové náklady na nastavenie a testovanie: 10 hodín)
- Zásobník s pripravovanými ponukami s možnosťou automatického publikovania vo vopred nastavenom čase – automatizácia zverejňovania aktuálnej týždennej ponuky na 6-8 týždňov dopredu, bude riešené cez interné vlastnosti systému Wordpress (náklady na externého programátora: 0Kč, časové náklady na nastavenie a testovanie: 4 hodiny)

Rozpočet na vývoj, implementáciu a testovanie požadovaných funkcií je spracovaný vo forme prehľadovej tabuľky. Celkové náklady predpokladajú výdaje 4000Kč na externého programátora a 36 hodín vlastného času. Realizácia väčšiny aktivít vlastných silami prinesie výraznú úsporu prostriedkov, ktoré môžu byť použité na realizáciu marketingových kampaní pre získanie prvých zákazníkov.

Tabuľka 13: Funkčná analýza – rozpočet na vývoj

Funkcia	Externý programátor	Časové požiadavky
Objednávkový formulár pre prijatie objednávky	0Kč	6 hodín
Informovanie zákazníka o aktuálnom stave objednávky	2000Kč	2 hodiny
Napojenie na systém pre kontrolu platieb	0Kč	4 hodiny
Napojenie na systém MailChimp	0Kč	8 hodín
Tlač adresných štítkov, generovanie podacích lístkov	2000Kč	2 hodiny
Napojenie na SEO a sociálne siete	0Kč	10 hodín
Zásobník s pripravovanými ponukami s automatickým publikovaním	0Kč	4 hodiny
Súčet	4000Kč	36 hodín

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2.2 Grafický návrh internetových stránok

Grafická podoba stránok bude mať jednoduchú funkčnú formu so zameraním na prezentáciu aktuálnej ponuky pre daný týždeň. Grafický návrh bude spracovaný externým grafikom. Spolu s návrhom bude pripravený aj logotyp obálok, vizitiek a nálepiek. Spolupráca s externým grafikom bude pokračovať pri tvorbe bannerov a grafických prvkov potrebných pre marketingové kampane realizované na sociálnych sieťach alebo prostredníctvom e-mailových kampaní. Vytvorenie grafickej témy pre systém Wordpress bolo nacenené na 3000Kč, ďalšie grafické prvky budú nacenené podľa potreby.

4.3 Marketingový plán a podpora predaja

Marketingové aktivity budú vychádzať z výstupov teoretickej a analytickej časti – bude použitá najmä segmentácia zákazníkov, SEO optimalizácia, marketing na sociálnych sieťach. Po vybudovaní zákazníckej databáze s dostatkom e-mailových adries bude pripravená aj kampaň prostredníctvom e-mailových správ a newsletter. Po otestovaní a odladení celého konceptu bude v tretej vlne zahájený vernostný zákaznícky program.

4.3.1 Voľba domény

Vzhľadom na zvolený koncept jednodukového elektronického obchodu s časovým obmedzením bola zvolená doména www.kavatydne.cz. Táto doména už bola zakúpená a pred spustením elektronického obchodu je na doméne zobrazená stránka so základnými informáciami a formulárom na zber kontaktných emailových adries potenciálnych zákazníkov prostredníctvom systému MailChimp.

Pre prípadné rozšírenie elektronického obchodu do ďalších krajín bola zvolená doména www.beandeal.com. Podobne ako v prípade českej domény sa jedná o slovnú hračku, ktorá v preklade znamená „dohoda/distribúcia zrníek“. Rovnako na tejto doméne je pred spustením zobrazená stránka s formulárom na zber emailových adries.

Získané emailové adresy budú využité pre emailovú kampaň pri spustení prevádzky a títo „early-adopters“ zákazníci budú mať možnosť objednať si prvú ponuku s predstihom.

4.3.2 SEO optimalizácia

SEO optimalizácia je nevyhnutnou súčasťou pre umiestnenie sa na prvých miestach v internetových vyhľadávačoch. Optimalizácia vychádza z identifikovaných kľúčových slov, ktoré popisujú ponuku elektronického obchodu a zároveň ich zákazníci vyhľadávajú. Komplikáciou elektronického obchodu v obore kávy je veľká konkurencia. Kľúčové slovo „káva“ je príliš všeobecné, a tak bude potrebné identifikovať špecifickejšie zamerané spojenia kľúčových slov, napr. „pražená káva“ alebo „arabica espresso“. SEO optimalizácia bude v celom marketingovom mixe tvoriť len malé percento aktivít a rozpočtu. Marketingový mix bude zameraný prevažne na

výkonnostné formy internetového marketingu – PPC reklamy a marketing na sociálnych sieťach. Základná SEO optimalizácia bude vytvorená prostredníctvom prídavného modulu systému Wordpress.

4.3.3 PPC reklama

Pre vytvorenie a správu PPC kampaní budú použité 2 hlavné systémy – Seznam Sklik a Google AdWords. Prostredníctvom týchto systémov je možné zobrazovať reklamy vo forme krátkeho textu vo výsledkoch vyhľadávania na stránkach seznam.cz a google.cz. Poplatok za umiestnenie reklamy je stanový cenou za 1 preklik alebo cenou za 1000 zobrazení reklamy. Pre vytvorenie PPC reklám budú použité kľúčové slová zo SEO analýzy. Oba systémy podporujú analýzu kľúčových slov, na základe ktorých je možné vybrať najefektívnejšie možnosti. Systém zobrazí počet hľadání zvoleného kľúčového slova za posledný mesiac, mieru konkurencie a cenu za preklik. Analýza trendov môže okrem voľby najefektívnejších kľúčových slov pomôcť aj so správnym načasovaním PPC kampane – napr. z grafu 1 vyplýva, že kľúčové slovo „espresso“ má špičky vo vyhľadávaní začiatkom pracovného týždňa. Na základe tejto znalosti sa môžeme rozhodnúť napr. aktivovať kampane len v pondelok a utorok, a tak lepšie využiť stanovený rozpočet.

Tabuľka 14: Cena za preklik v systéme Google AdWords

Kľúčové slovo	Hľadání za mesiac	Konkurencia	Cena za preklik v Kč
lavazza	720	Vysoká	6
espresso	1900	Stredná	11,49
illy	590	Stredná	6,54
káva	2900	Vysoká	13,39
čerstvá káva	480	Vysoká	1,87
robusta	210	Nízka	3,39
arabica	140	Nízka	1,13
pražená káva	110	Vysoká	7,16

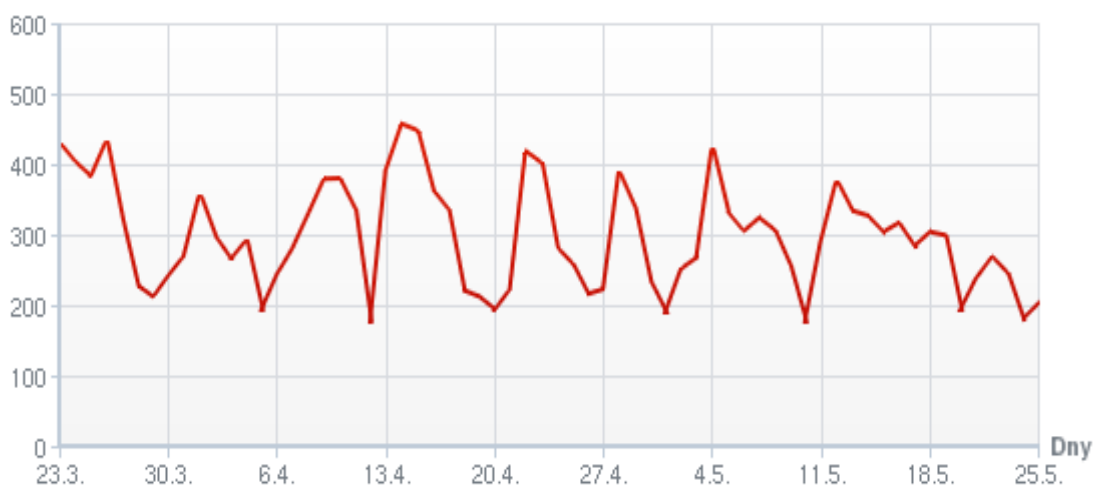
Zdroj: Google AdWords

Tabuľka 15: Počet hľadání klúčového slova „espresso“ na seznam.cz

	za deň	za týždeň
Minimum	176	1 733
Maximum	457	2 430
Priemer	303	2 120

Zdroj: Seznam Sklik

Graf 1: Počet hľadání klúčového slova „espresso“ na seznam.cz



Zdroj: Seznam Sklik

Pre vyhodnotenie efektivity PPC kampaní je potrebné prepojiť elektronický obchod so systémom Google Analytics pre sledovanie návštevnosti. Systém umožňuje identifikovať trvania a zdroj návštevnosti, odkiaľ bol potenciálny zákazník presmerovaný. Analýzou návštevnosti bude možné testovať jednotlivé varianty kampaní s rôznymi klúčovými slovami.

4.3.4 Marketing na sociálnych sieťach

Marketing na sociálnych sieťach je veľkým trendom posledných rokov. Podľa štúdií nie sú návštevníci na sociálnych sieťach zvyknutí nakupovať, ale prítomnosť značky na sociálnej sieti je veľmi dôležitá pre budovanie vzťahov so zákazníkmi. Prostredníctvom

sociálnych sietí môžu zákazníci s prevádzkovateľom elektronického obchodu komunikovať jednoduchšie. Výhodou sociálnych sietí je aj zdieľanie informácií o značke, ktoré zákazníci šíria medzi svoje kontakty a zvyšujú tak dosah značky na nových potenciálnych klientov. Základná prezentácia na sociálnych sieťach je vždy zdarma. Platenou reklamou je možné osloviť potenciálnych zákazníkov podľa vopred definovaných zákazníckych segmentov.

Zo sociálnych sietí popísaných v teoretickej časti bol zvolený Facebook pre svoje dominantné postavenie v Českej republike. Marketingová stratégia bude vychádzať z analýzy kľúčových slov použitých pre SEO optimalizáciu. Cieľom stratégie bude vytvoriť Facebookovú stránku so širokou zákazníckou základňou. Výhodou rýchlej a jednoduchej interakcie so zákazníkmi je možnosť získania názorov na pripravované ponuky alebo nové funkcie elektronického obchodu. Pre marketingovú kampaň na Facebooku bude vyčlenený samostatný rozpočet a prostredníctvom systému Google Analytics bude kampaň samostatne vyhodnocovaná.

4.3.5 E-mailové kampane

Po prvotnej fáze projektu a získaní kontaktných údajov na zákazníkov budú navrhované marketingové stratégie rozšírené o e-mailové kampane. Výhodou týchto kampaní je ich nízka nákladovosť v porovnaní s PPC kampaňou alebo propagáciou na Facebooku. Účelom e-mailových kampaní nie je osloviť nových potenciálnych zákazníkov. Hlavným cieľom je posilniť vzťah s existujúcimi zákazníkmi a predĺžiť životný cyklus zákazníka. Zákazníci budú pravidelne prostredníctvom e-mailovej správy informovaní o novej aktuálnej ponuke.

Systém MailChimp podporuje rozposielanie e-mailových správ zdarma až do počtu 2 tisíc príjemcov. Systém poskytuje veľmi dobré možnosti vyhodnocovania a po napojení na systém Google Analytics bude možné sledovať cestu zákazníka z prijatej e-mailovej správy až po pohyb v elektronickom obchode. Na základe vyhodnotených údajov bude možné postupne zlepšovať obsah a formu e-mailových správ tak, aby zákazníka oslovila v maximálnej miere.

4.3.6 Harmonogram a rozpočet marketingových aktivít

Z vyššieho vypracovaných návrhov vyplýva, že marketingové stratégie budú zamerané prevažne na výkonnostný internetový marketing. Pre optimálne rozloženie prostriedkov a síl v čase bol pripravený harmonogram a rozpočet marketingových aktivít, ktorý je uvedený v tabuľke 16. Načasovanie jednotlivých aktivít je stanovené relatívne k dňu spustenia prevádzky elektronického obchodu.

Tabuľka 16: Harmonogram a rozpočet marketingových aktivít

Aktivita	Zahájenie	Ukončenie	Rozpočet
Získanie marketingových materiálov od dodávateľa	D-20	D-15	0Kč
Príprava materiálov pre prvých 8 ponúk	D-15	D-7	0Kč
SEO optimalizácia	D-15	D-12	1000Kč
Kampaň na sociálnych sieťach	D-7	D	5000Kč
Rozoslanie emailov na "early-adopters" zákazníkov	D-2	D-1	500Kč
Spustenie elektronického obchodu	D	D	0Kč
Realizácia prvých objednávok	D	D+7	500Kč
Remarketingová kampaň na sociálnych sieťach	D+3	D+7	3000Kč
Realizácia PPC kampaní	D	D+7	2000Kč
Spustenie novej ponuky	D+8	D+15	0Kč
Celkový rozpočet marketingových aktivít			12000Kč

Zdroj: vlastné spracovanie

4.4 Zhrnutie návrhovej časti

Výsledkom návrhovej časti je súpis činností, ktoré bude potrebné realizovať alebo zabezpečiť externe pred zahájením a počas prevádzky pripravovaného projektu. Všetky návrhy vychádzajú z výsledkov analýz, ktoré boli spracované v predchádzajúcej kapitole. Návrhová časť komplexne popisuje prevádzku elektronického obchodu.

Začiatok kapitoly popisuje predávaný sortiment a cenovú stratégiu. Stratégia obsahuje konkrétne ceny pre jedného z potenciálnych dodávateľov a výpočtom ukazuje navrhované predajné ceny. V nasledujúcich častiach sú popísané platobné a dodacie podmienky spolu s možnosťami pre automatizáciu vybraných procesov. Ako najvhodnejšia kombinácia bola identifikovaná platba prevodom s doručením prostredníctvom Českej pošty. Obchodné a reklamačné podmienky v skratke popisujú zákonné požiadavky, ktoré musí prevádzkovateľ elektronického obchodu dodržiavať.

Ďalšia časť popisuje samotný návrh elektronického obchodu vrátane výberu hostingového programu. Súčasťou návrhu je spracovanie funkčnej analýzy, ktorá definuje kľúčové funkcie pre optimálnu prevádzku. V závere analýzy je pripojený odhad rozpočtu podľa nákladov na externého programátora a vlastný čas potrebný pre implementáciu identifikovaných funkcií. Rozpočet odhaduje potrebu 4 tisíc Kč na externého programátora a 36 hodín vlastného času.

Záverečná časť kapitoly obsahuje marketingový plán, ktorý bude použitý pre propagáciu projektu. Boli zakúpené domény www.kavatydne.cz pre obsluhovanie českého trhu a www.beandeal.com pre obsluhovanie zahraničných trhov. Marketingový plán pozostáva z niekoľkých aktivít marketingového mixu s dôrazom na výkonnostný internetový marketing. V druhej a tretej fáze projektu budú spustené e-mailové kampane a vernostný zákaznícky program.

Záver

Cieľom práce bola príprava projektu elektronického obchodu so zameraním na kávu. Jedná sa o nový projekt, ktorý bude v začiatkoch realizovaný pri hlavnom pracovnom pomere. Kvôli úspore času je v projekte kladený dôraz na automatizáciu procesov.

V prvej časti práce bol spracovaný prehľad teórie marketingu so zameraním na internetový marketing. V teoretickej časti boli tiež popísané analytické metódy pre vyhodnotenie trhu a realizovateľnosti projektu.

Analytická časť práce popisuje podnikateľskú príležitosť, analyzuje tržné prostredie a možnosti realizácie projektu. V analytickej časti je spracovaná segmentácia zákazníkov, ktorá bude použitá pre prípravu marketingovej stratégie. SLEPT analýza popisuje faktory, ktoré je pred realizáciou potrebné zvážiť. Porterov model konkurenčných síl popísal situáciu na trhu a stratégie, ako sa s pripravovaným projektom presadiť voči konkurencii. Realizovateľnosť projektu je posúdená vzhľadom na silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby identifikované pomocou SWOT analýzy. Silnou stránkou sú hlavne prechádzajúce skúsenosti s internetovým marketingom a veľké množstvo potenciálnych dodávateľov. Príležitosťami pre rast projektu je zavedenie zákazníckeho programu a vytvorenie diskusného fóra pre generovanie návštevnosti. Z matematického vyhodnotenia SWOT analýzy vyplýva potenciál pre úspešnú realizáciu projektu.

Posledná časť diplomovej práce popisuje vlastné návrhy riešenia. Pre zjednodušenie celého systému a automatizáciu väčšiny procesov bol zvolený koncept jednodukového elektronického obchodu – každý týždeň tak bude možné zakúpiť len jeden vybraný druh čerstvo praženej kávy. Oslovení dodávateľa s tým konceptom nemajú problém a sú pripravení dodávať pražené kávové zrna podľa aktuálnej potreby. Súčasťou návrhovej časti je aj kalkulácia predajných cien. Káva bude predávaná s priemernou maržou 50%. Súčasťou navrhutej cenovej stratégie je aj A/B testovanie, ktoré pomôže získať dáta pre optimalizáciu celej stratégie.

Návrhová časť popisuje tiež platobné a dodacie podmienky. Ako najvhodnejšia kombinácia bola identifikovaná platba prevodom s doručením prostredníctvom Českej

pošty. Kvalita doručovania prostredníctvom Českej pošty bola otestovaná odoslaním 10 skúšobných zásielok, z ktorých bolo 9 doručených ďalší pracovný deň. Väčšia procesov súvisiacich s platbami a doručovaním zásielok bude automatizovaná pomocou napojenia jednotlivých systémov elektronického obchodu na systém Českej pošty, tlač adresných štítkov a párovanie prijatých platieb na prijaté objednávky. Požadované funkcie sú spracované vo forme funkčnej analýzy. Z tej vyplýva, že na implementáciu požadovaných funkcií je potrebných 36 hodín vlastného času a 4000Kč na externého programátora.

V návrhovej časti je tiež spracovaný marketingový plán projektu. Dôraz je kladený na výkonnostné formy internetového marketingu (PPC kampane, sociálne siete a e-mailové kampane). Vypracovaný harmonogram predpokladá zahájenie marketingových aktivít 20 dní pred spustením prevádzky elektronického obchodu. Od zahájenia aktivít do ukončenia prvej týždňovej ponuky sú náklady na marketing stanovené vo výške 12000Kč.

Pre ďalší rozvoj pripravovaného projektu bude dôležité odstrániť slabé stránky a eliminovať hrozby, ktoré boli identifikované vo SWOT analýze. Príležitosťou pre ďalší rast je zavedenie zákazníckeho systému pre predĺženie životného cyklu zákazníka, ktorá je plánovaná v neskorších fázach projektu po odladení operatívnych procesov.

Zoznam literatúry

Asociace pro elektronickou komerci *Jsou zákazníci svým oblíbeným e-shopům věrní nebo se řídí jen cenou?* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:

<http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/jsou-zakaznici-svym-oblibenym-e-shopum-verni-nebo-se-ridi-jen-cenou/>

Česká pošta. *Doporučené psaní* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:

<http://www.ceskaposta.cz/sluzby/psani/cr/doporucene-psani>

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

Česká pošta. *Základní informace* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:

<http://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>

Effectix.com *E-commerce v Česku* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:

<http://www.doba-webova.com/cs/e-commerce>

e-komerce.cz *B2B a B2C - tak trochu zmatené pojmy* [online]. 2000 [cit. 2014-04-28].

Dostupné z:

<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/395a6bf3791a956fc125698700631216>

ePodnikanie.sk *Čo To Je Dropshipping – Výhody a Nevýhody Dropshippingu* [online].

2011 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:

<http://www.epodnikanie.sk/podnikanie/co-to-je-dropshipping-vyhody-a-nevyhody-dropshippingu/>

Facebook *Facebook History* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
<http://www.facebook.com/facebook/info>

Foursquare *About* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
<http://foursquare.com/about>

FRIED, J., HANSSON, DH., *Rework*. USA: Crown Business, 2011. ISBN 03-0746-374-5.

GERBER, M. *The E-Myth Revisited*. USA: San Val, 1995. ISBN 14-1766-608-0.

Gigaserver. *Nabídka domén* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
<http://www.gigaserver.cz/hosting-a-domeny/nabidka-domen/>

Gigaserver. *Nabídka webhostingu* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
<http://www.gigaserver.cz/hosting-a-domeny/nabidka-webhostingu/>

Habala, M. Manažment vzťahov so zákazníkmi. Môže softvér zlepšiť obchodné vzťahy?. [online]. 2005 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
<http://www2.fiit.stuba.sk/~bielik/courses/msi-slov/kniha/2006/groupc/essay/habala.pdf>

Horváth, R. Silno integrované CRM dobrou voľbou. proManager – online časopis o informačných a komunikačných technológiách pre manažérov a IT pracovníkov [online]. 2004 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.manager.sk/clanok.sp?id=1614

Instagram *Frequently Asked Questions* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
<http://instagram.com/about/faq/>

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 80-247-3541-2.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2008. ISBN 80-247-2452-2.

LUPA.cz *Facebookové stránky v původní podobě končí, viditelnost příspěvků klesla na 2 %* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebookove-stranky-v-puvodni-podobe-konci-viditelnost-prispevku-klesla-na-2/>

MůjPrvníEshop *Právní náležitosti eshopu* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.muoprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>

Netzin.cz. *Vánoce 2013: Roční obraty eshopů 58 miliard, každý osmý Čech si chce vzít úvěr* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.netzin.cz/vanocce-2013-obraty-eshopu-58-miliard-kazdy-osmy-cech-si-chce-vzit-uver>

ODOM, S., HABERMANN, C. *SEO For 2013: Search Engine Optimization Made Easy*. USA: MediaWorks Publishing, 2013. ISBN 09-8486-005-3.

PPL CZ. *Soukromý balík* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=62&art_id=221

RIES, E. *The Lean Startup*. USA: Crown Business, 2011. ISBN 03-0788-789-8.

Shoptet *Stav e-commerce v ČR (2013)* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
<http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2013/>

SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004.
ISBN 80-239-2961-5.

Twitter Discover Twitter - What is Twitter and how to use it [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
<http://discover.twitter.com/>

Uramová, L., Komár, M. Manažment vzťahov so zákazníkmi. proManager – online časopis o informačných a komunikačných technológiách pre manažérov a IT pracovníkov [online]. 2004 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
www.manager.sk/clanok.sp?id=160

VyplnTo.cz *Oblíbenost kávy* [online]. 2011 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/oblíbenost-kavy/>

Youtube *About Youtube* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
<http://www.youtube.com/yt/about/>

Wikipedia *SWOT analysis* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

Zoznam grafov a tabuliek

Grafy

Graf 1: Počet hľadání klíčového slova „espresso“ na seznam.cz.....	64
--	----

Tabuľky

Tabuľka 1: SWOT analýza – matica.....	27
Tabuľka 2: SWOT analýza – silné a slabé stránky.....	35
Tabuľka 3: SWOT analýza – príležitosti a hrozby.....	38
Tabuľka 4: Výpočet SWOT analýzy – silné stránky.....	42
Tabuľka 5: Výpočet SWOT analýzy – slabé stránky.....	42
Tabuľka 6: Výpočet SWOT analýzy – príležitosti.....	43
Tabuľka 7: Výpočet SWOT analýzy – hrozby.....	43
Tabuľka 8: Výpočet SWOT analýzy – vyhodnotenie.....	44
Tabuľka 9: Prehľad cien a výpočet ceny za 250g balenie s 50% maržou a 15% DPH ..	53
Tabuľka 10: Cenník PPL – Súkromný balík, ceny uvedené v Kč.....	56
Tabuľka 11: Cenník Česká pošta – Doporučené psaní, ceny uvedené v Kč.....	57
Tabuľka 12: Cenník www.gigaserver.cz – hostingové programy.....	59
Tabuľka 13: Funkčná analýza – rozpočet na vývoj.....	61
Tabuľka 14: Cena za preklik v systéme Google AdWords.....	63
Tabuľka 15: Počet hľadání klíčového slova „espresso“ na seznam.cz.....	64
Tabuľka 16: Harmonogram a rozpočet marketingových aktivít.....	66