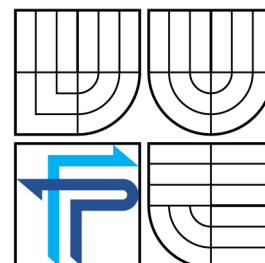


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU (ÚM)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT



MARKETINGOVÁ STRATEGIE PODNIKU

MARKETING STRATEGY OF COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. PETRA VÁCLAVÍKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

BRNO 2008

PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá problematikou návrhu marketingové strategie pro internetový obchod www.babylonshop.cz. Na základě shromážděných teoretických východisek a analýzy současného stavu firmy byla navržena marketingová strategie, která má zajistit vyšší počet uskutečněných objednávek. V praktické části jsou zhodnoceny analýzy a sestaveny návrhy a doporučení, které by měly zajistit nárůst prodeje a stálých zákazníků.

ANNOTATION

The thesis deals with the proposition of marketing strategy for the Internet shop www.babylonshop.cz. Based on theoretical assumptions and analysis of the conditions the firm stands at present, marketing strategy was designed. It should guarantee realization of the larger number of orders. In the practical part analyses are put together and evaluated. Afterwards the suggestions and recommendations are offered. They should secure the increase of sales and regular clients.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová strategie, internet, e-shop, analýzy, on-line zákazníci, marketing.

KEYWORDS

Marketing strategy, internet, e-shop, analyses, on-line customers, marketing.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

VÁCLAVÍKOVÁ, P. *Marketingová strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 88 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením PhDr. Ivety Šimberové Ph.D. a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Brně, dne 15. ledna 2008

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji touto cestou vedoucí diplomové práce PhDr. Ivetě Šimberové Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat kolegům v internetovém obchodě za poskytnuté materiály, konzultace a nezbytnou pomoc při návrhu marketingové strategie.

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila internetový obchod, který jsem pomáhala založit a v současnosti se podílím na jeho dalším rozvoji. Tématem práce je “Návrh marketingové strategie pro firmu babylonshop.cz”. Tento internetový obchod působí na českém trhu od 1. srpna 2006. Zabývá se prodejem potravinových a sportovních doplňků výživy.

Internet je v České Republice médium s obrovským potenciálem pro nepřeberné množství činností, mezi něž patří také internetový prodej. Podle mého názoru toto interaktivní médium velmi výrazně ovlivní budoucnost obchodování a to nejen na business trzích, ale také na trzích spotřebitelských.

V současnosti český internet stále více zaplavuje celá řada elektronických obchodů a virtuálních obchodních domů, jejichž sortiment je velice různorodý. Inspirace čerpané ze zahraničí začínají být postupně nahrazovány vlastními zkušenostmi a potřebami, které vyplývají z místní znalosti lidí a prostředí.

Firma, která se chce prosadit a být konkurenceschopná musí být flexibilní a neustále sledovat vývoj trhu, aby mohla dosáhnout svých cílů. K tomu je důležité zvolit správnou marketingovou strategii. Např. Profesor Michael Porter z Harvardu považuje za silnou marketingovou strategii firmy takovou, jejíž strategie se výrazně liší od strategie jejich konkurentů.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE

www.babylonshop.cz je elektronický obchod (dále jen e-shop), jehož hlavní činností je on-line prodej potravinových doplňků a výživy pro sportovce přes internet. Na webu je v provozu od srpna 2006. E-shop nemá jasně stanovené cíle ani marketingovou strategii. Od svého vzniku se potýká s nízkou návštěvností, která má sinusoidový charakter.

Cílem této diplomové práce je navrhnout efektivní marketingovou strategii pro firmu www.babylonshop.cz. Strategickým cílem je, aby se e-shop do roku 2012 zařadil do první pětičky firem v daném odvětví.

V současnosti má e-shop průměrnou návštěvnost 145 unikátních zákazníků za den. Krátkodobým cílem této diplomové práce je zvýšit návštěvnost do 31. 12. 2008 na 1000 unikátních návštěv za den a zároveň zvýšit počet uskutečněných objednávek z nynějších 1,26 na 5 uskutečněných objednávek na 100 unikátních zákazníků tzn. 50 objednávek denně.

Postup:

- seskupení teoretických východisek
- analýza současného stavu
 - analýza obecného okolí
 - analýza oborového okolí
 - analýza vnitřního prostředí
- návrh marketingové strategie
- ekonomické zhodnocení přínosů navrhovaného řešení
- závěr

Metody řešení:

- Analýza marketingového mixu
- PEST analýza obecného okolí firmy
- Porterův pětifaktorový model – analýza oborového okolí firmy
- Model “7S” firmy McKinsey – analýza vnitřního prostředí
- SWOT analýza – posouzení současného stavu

Do této části jsem zahrnula stručný popis známého modelu “7S” firmy McKinsey a SWOT analýzu.

1) SWOT analýza

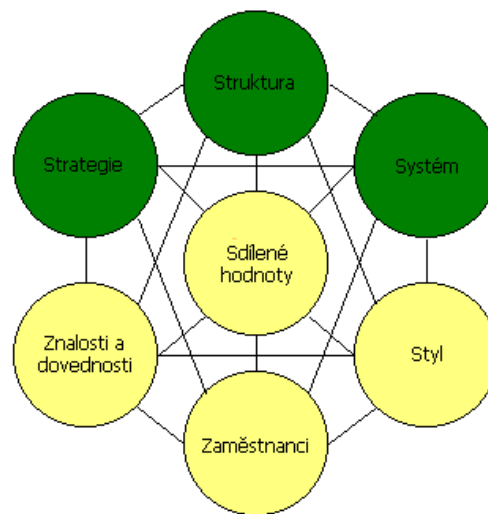
SWOT (S- silné stránky, W – slabé stránky, O – příležitosti, T – hrozby) analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. Pokud se bude podnik z jakýchkoliv důvodů zabývat pouze rozbohem svých vnitřních stránek, potom budeme hovořit o S-W analýze. Pokud bude provádět pouze rozbor faktorů vnějšího a vnitřního prostředí, tedy pouze rozbor příležitostí a ohrožení, potom budeme hovořit o O-T analýze.[5]

2) Model “7S” firmy McKinsey

Tento model ukazuje, že imunitní systém organizace a ostatní související proměnné způsobily, že bylo složité změny imlementovat, a vyžaduje, aby při snaze provést efektivní změny byly brány v úvahu všechny faktory na jednou. Model je nazýván “7S” podle toho, že je v něm zahrnuto sedm níže uvedených faktorů, jejichž názvy začínají v angličtině písmenem S:

- strategie
- struktura
- systémy
- styl práce a vedení
- spolupracovníci
- schopnosti
- sdílené hodnoty

Vedení firmy musí brát v úvahu všech sedm faktorů, aby bylo jisté, že implementovaná strategie bude úspěšná, bez ohledu na to, jestli je to velká nebo malá firma. Tyto faktory jsou vzájemně provázány a pokud vedení nebude dávat pozor u jednoho z nich, pak může způsobit zhroucení ostatních faktorů. Samozřejmě význam nebo důležitost každého z nich bude odlišná s časem a někdy není možné říci, jak se změní. A proto se v modelu “7S” jedná o to, aby vedení mohlo zkoumat všechny působící faktory. [9]



Obr. č. 1: Model “7S” firmy McKinsey

Zdroj: http://www.buildingbrands.com/didyouknow/14_7s_mckinsey_model.php

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

Philip Kotler [7]

1.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Marketingové řízení a plánování bývá především u malých a středních podniků dosti často podceňováno a opomíjeno. Hlavně u menších firem panuje přesvědčení, že tyto činnosti jsou relativně nepodstatné a v důsledku toho je na marketingové činnosti vyčleňován nedostatečný objem finančních prostředků. Podnikatel tak ztrácí přehled o prostředí a nových trendech, což může v budoucnu zapříčinit odbytové potíže, pokles tržeb, snižování zisku a v krajním případě i existenční problémy. [23]

1.1.1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Ohled na různé obsahové úrovně marketingových plánů objasňuje, že tyto plány se nemohou vytvářet v jednom kroku, ale že představují výsledek obšírných výpočtů a dynamického procesu plánování a změn. Marketingový plán by měl být jednoduchý a výstižný. Nejvyšší představitel firmy potřebuje znát cíle, strategii a náklady na realizaci předloženého plánu. Přitom je možno rozlišit následující fáze tohoto procesu dle [7] následovně:

- Shrnutí a stručný obsah: představuje stručný přehled navrhovaného plánu,
- Současná marketingová situace: představuje základní údaje o trhu, produktu, konkurenci, distribuci a makroprostředí,
- Analýza SWOT a analýza souvislostí: identifikuje hlavní příležitosti, ohrožení, silné a slabé stránky,

- Cíle: definuje cíle, kterých chce plán dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu, zisku a spokojenosti zákazníků,
- Marketingová strategie: představuje široký marketingový přístup, který bude využíván pro dosažení stanovených cílů. Strukturu strategie lze následně popsat pěti prvky:
 - cílový trh,
 - stěžejní prezentace,
 - cenová prezentace,
 - celková hodnotová proklamace,
 - distribuční strategie.
- Akční programy: představují specifické marketingové taktiky, projektované a implementované pro dosažení podnikatelských cílů,
- Prohlášení o projektovaném zisku: prognóza očekávaných finančních výsledků,
- Kontrola: určuje, jak bude realizace plánu kontrolována.

Dle [3] si podnik může vést velice dobře v oblasti strategického a taktického marketingu, přitom však může být neúspěšný, nevyzná-li se také v administrativním marketingu. Administrativní marketing znamená schopnost vypracovávat a realizovat správné marketingové plány. Veškeré strategické a taktické zásady je třeba integrovat v marketingovém plánu, který může marketingová organizace efektivně splnit. Na tomto místě se musíme věnovat plánování a organizaci marketingu.

Ve všech zmíněných případech jsou ve skutečnosti potřebné dva plány, dlouhodobý strategický plán a roční plán. Strategický plán pokrývá konkrétně stanovený časový horizont. Zabývá se faktory ovlivňujícími trh, různými scénáři, které mohou nastat, postavením, které by chtěl podnik na tomto budoucím trhu zaujmout, a opatřeními k jeho dosažení. Strategický plán je základem pro rozpracování ročního plánu. Management však musí každoročně svůj strategický plán vyhodnotit a pravděpodobně i revidovat.

1.1.1.1 Marketingový mix

Je potřeba stanovit nástroje marketingového mixu, které podpoří a zajistí prezentaci a ukotvení produktu ve vědomí zákazníků. Tyto nástroje jsou známy dle [8] jako 4P:

- **Produkt (Product):** Tržní nabídka sama, konkrétně hmatatelný produkt, jeho balení a různé služby, které zákazník koupí získá.
- **Cena (Price):** Cena produktu spolu s dalšími poplatky za dodání, záruku atd.
- **Místo nebo distribuce (Place):** Opatření přijímaná k tomu, aby byl produkt na cílovém trhu snadno dostupný a dosažitelný.
- **Propagace (Promotion):** Komunikační aktivity, jako je reklama, podpora prodeje, e-mail, vytváření publicity, jejichž smyslem je cílový trh informovat, přesvědčit jej nebo mu připomenout dostupnost a přínosy produktu.

Marketingový mix			
Cílový trh			
Produkt	Cena	Propagace	Místo
Rozmanitost produktů	Ceníková cena	Podpora prodeje	Distribuční cesty
Jakost	Slevy	Reklama	Pokrytí
Design	Srážky	Prodejní personál	Sortiment
Funkce	Termín placení	Public relations	Lokalita
Značka	Úvěrové podmínky	Přímý marketing	Zásoby
Balení			Doprava
Velikosti			
Služby			
Záruky			
Vrácení výrobků			

Tab. č. 1: Struktura 4P

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. (3. dotisk). Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4).

Koncepce 4P se na trh dívá z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Zvažuje-li kupující nějakou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Každé z uvedených 4P je možno z hlediska kupujícího označit za jedno ze 4C.

4P	4C
Produkt	Hodnota z hlediska zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Místo	Pohodlí
Propagace	Komunikace

Tab. č. 2: 4P x 4C

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. (3. dotisk). Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4).

Z pohledu on-line prodeje prostřednictvím internetu se mi jeví využitelné obě koncepce souběžně v dané oblasti marketingového mixu. Pro firmu je velice důležité si uvědomit, kdo je její zákazník a jaké cílové skupiny chce oslovit. Pro ně se pak snaží navrhnout specifický soubor informací využívající internet. Dle [1] má marketingový mix z hlediska on-line prodeje tyto 4 charakteristiky:

1.) Hodnota pro zákazníka na internetu

Firma si musí uvědomit, že zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo řešení nějakého problému. Přínosy pro zákazníky souvisí se změnami výrobku / služby realizovaných na základě aplikace internetu.

Firma by měla co nejlépe poznat zákaznickovy potřeby a přání, získat o zákaznících co nejvíce informací a ty pak využít pro rozhodování o nabídce “ušité” zákazníkovi na míru. Poznání zákazníků úzce souvisí s řízením vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management), o kterém je pojednáno dále. Díky internetu je možná personalizace – přizpůsobení a diferenciací výrobků dle požadavků jednotlivých zákazníků.

2.) Co může být základem diferenciací výrobků

- Fyzické rozdíly: vlastnosti, výkon, velikost,
- Rozdíly v dostupnosti: výrobky dostupné v prodejně nebo objednání přes Web, e-mail,
- Rozdíly v servisu: dodávky, instalace, vyškolení,
- Cenové rozdíly: vysoká cena, střední cena, nízká cena,
- Rozdíly v image.

3.) Celkové náklady zákazníka na internetu

Zákazníky zajímá více než jen cena výrobku. Zajímají je celkové náklady, které musejí vynaložit na to, aby výrobek získali, používali a zbavili se ho. Vlastní cenu výrobku vnímají zákazníci většinou velice subjektivně, takže nelze souhlasit s tvrzením, že se na internetu dá přežít jen s nízkými cenami a slevami. Existují různé cenové strategie a jejich výběr závisí na celkové strategii firmy.

Díky internetu může zákazník ušetřit náklady týkající se času a vynaložené energie na získání výrobku, neboť vše je rychlejší, zákazník si v klidu doma vybírá pro něj zajímavou nabídku, může si prohlédnout nabídku více prodejců najednou, pro objednání zboží stačí v některých případech pár "kliknutí myší".

Jiný druh nákladů představují pro zákazníka poplatky za připojení k internetu. Ty jsou závislé na tom, jaký druh připojení k internetu zákazník používá a jakým způsobem platí poplatky.

4.) Řízení vztahů se zákazníky

Jedna ze změn, která je patrná již několik let, je nový pohled na uspokojování potřeb zákazníka a zavádění informačních technologií v marketingu. Firmy si uvědomují, že je potřeba zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníka co nejlépe, rychleji než konkurence a za využití nejmodernější technologie. V této souvislosti se mluví o **řízení vztahů se zákazníky, tzv. Customer Relationship Management (CRM)**, který mnoho firem již zavedlo nebo zavádí a další o něm uvažují. (viz. kapitola 1.1.1.2)

1.1.1.2 Systém CRM

Systém CRM je soubor hardwarových a softwarových technologií a nástrojů podporujících celkovou strategii podniku vedoucí k poznávání zákazníků, posílení jejich loajality, zvýšení jejich zájmu o další výrobky a služby firmy. Úspěch CRM závisí na schopnosti získávat data ze zákaznických kanálů, vyhodnocovat je a přetvářet v nové obchodní procesy ovlivňující interakce se zákazníkem. [1]

Obsahem CRM strategie dle [1] by mělo být:

- Stanovení základních preferovaných kontaktů se zákazníkem.
- Definice typu koncového zákazníka – kdo jsou naši zákazníci, kteří naši zákazníci jsou ziskoví a proč, kteří zákazníci jsou perspektivní a proč aj.
- Rozhodnutí, jak zabránit odchodu důležitých zákazníků.
- Stanovení cílového obsazení trhu (penetrace).
- Pravidla hodnocení úspěšnosti projektu.

Implementace systému CRM musí respektovat zaměření firmy a její priority, je závislá na tom, zda se firma chce zaměřit na získání nových zákazníků či na posílení loajality dosavadních a zabránění jejich odchodu. Firma by si měla nejprve vypracovat základní vizi řízení vztahů se zákazníky, na jejím základě zvolit vhodný CRM informační systém, který vyhovuje vypracované vizi, a po jeho implementaci postupně detailně dopracovávat CRM strategii.

CRM obecně využívá integrovanou databázi a obsahuje moduly jako marketing, prodej, péče o zákazníky, informace o zákaznících a jejich chování a další. Kvalitní CRM může fungovat jedině při součinnosti všech modulů, na základě integrovaných dat o zákazníkovi a s využitím pokročilých analytických metod. CRM v tomto rozsahu využívají spíše větší firmy, ale i ve středních firmách najde uplatnění. Firmy si mohou zvolit jen určitou část systému, která odpovídá jejich požadavkům a potřebám. Zejména pokud nemají dostatek finančních prostředků, lze zvolit jednu z následujících možností:

- a) CRM jako automatizace marketingu (marketing automation):** Smyslem je doručit správný výrobek či službu každému zákazníkovi v pravý čas. Předpokladem k tomu je rozpoznání, co zákazník dělá a chce, spojení této znalosti s informacemi o výrobcích / službách a nabídnout zákazníkovi něco dalšího. Pokud chce firma zlepšit tuto oblast, pak se zaměří na personalizaci, telemarketing, e-mailový marketing, řízení marketingových kampaní a další činnosti.
- b) CRM jako automatizace prodeje (sales automation):** Smyslem je přímé doručení správného výrobku / služby k zákazníkovi a zefektivnění činnosti

lidí zodpovědných za prodej v rámci firmy. V tomto případě půjde o plánování a řízení prodejního procesu, motivační systém prodejců, řízení kontaktů a další.

- c) **CRM jako péče o zákazníka** (service and service fulfillment): Smyslem je poskytovat služby zákazníkům, které již firma má a chce si je udržet. Zde se jedná např. o call centra, komunikace prostřednictvím e-mailu, telefonu, evidence transakcí se zákazníky.
- d) **CRM jako zákaznická samoobsluha** (customer self-service): Někdy je CRM chápán jako systém, který může být přímo využíván zákazníkem, kde zákazník má možnost získat informace, které ho zajímají. Patří sem prostředky ulehčující zákazníkovi spolupráci s firmou, např. personalizovaný přístup přes web, interaktivní chat, vyhledávání, e-mail. Někdy je tento typ také označován e-CRM (electronic CRM).
- e) **CRM jako e-commerce**: Zde mluvíme o nakupování, platbách a prodeji na internetu, tržištích, portálu. Je zapotřebí, aby podnik přešel od produktové orientace k zákaznické, aby si definoval své pojetí vztahů se zákazníky a udělal vše pro to, aby potřeby zákazníka předvídal, uspokojil a nabídl mu mnohem více. Zavedení CRM představuje organizační změnu, která potřebuje zvláštní projektový tým a projektové cíle.

1.1.2 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Úspěšné firmy věnují pozornost interním i externím stránkám svého podnikání. Jsou si dobře vědomy, že marketingové prostředí permanentně vytváří nejen nové příležitosti, ale i hrozby. Proto chápou význam nepřetržitého sledování vnějšího a vnitřního prostředí a přizpůsobování se jeho charakteru. [7]

1) Analýza marketingového prostředí

Úspěšné firmy jsou v makroprostředí schopny rozpoznat neuspokojené potřeby a nadějně trendy a efektivně na ně reagovat. Vždy existují neuspokojené potřeby. Firmy, jejich dodavatelé, tržní zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost operují v makroprostředí trendů, které vytvářejí nejen příležitosti, ale i hrozby. Tyto síly představují to “nekontrolovatelné”, co musí firma sledovat a na co musí reagovat. [7] Mezi tyto trendy patří:

- demografické trendy,
- ekonomické trendy,
- trendy životního stylu,
- technologické trendy,
- politické / regulační trendy. [6]

2) Analýza spotřebitelských trhů a kupního chování

Smyslem marketingu je uspokojovat potřeby a přání cílových zákazníků. Je důležité zabývat se chováním spotřebitelů a zkoumat, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují a užívají zboží, služby, ideje nebo zkušenosti, aby uspokojili své potřeby a touhy. Porozumět chování spotřebitelů není jednoduché. Často spotřebitelé něco říkají a zcela něco jiného dělají. Jejich myšlení a názory se mohou v důsledku nových podnětů velmi rychle měnit. [7] Faktory, jenž je potřeba analyzovat:

- kulturní faktory,
- sociální faktory,
- osobní faktory,
- psychologické faktory. [8]

Marketérům nestačí pouze vědět, které vlivy na spotřebitele působí – musejí rovněž porozumět tomu, jak zákazník vytváří svá kupní rozhodnutí. Potřebují mít informace o tom, kdo skutečně rozhoduje o koupi, jaké typy kupního rozhodování existují a jaké kroky kupní proces zahrnuje. [7]

3) Analyzování trhu a jeho kupního chování

Podniky a další organizace nejen prodávají, ale rovněž nakupují suroviny, materiály, různé komponenty, stroje, zařízení, energie a služby. Prodejci potřebují vědět, jaké jsou jejich potřeby, zdroje, taktiky a kupní procesy. [7]

4) Boj s konkurencí

Analýza konkurence má velký význam. Pro snadnější analýzu konkurence slouží Porterův model 5 konkurenčních sil, kde se dle [9] analyzují tyto oblasti:

- konkurence v odvětví,
- síla dodavatelů,
- potenciální konkurence,
- síla odběratelů,
- hrozba substitutů.

Odvětví můžeme charakterizovat počtem prodejců, stupněm diferenciací, bariérami (vstupu, pohyblivosti, výstupu a zmenšení), nákladovou strukturou, vertikální integrací a stupněm globalizace. [7]

5) Identifikování tržních segmentů a volba cílových trhů

Na širokém trhu nemůže firma obsluhovat všechny zákazníky. Je jich příliš mnoho, jsou rozptýlení a liší se ve svých kupních požadavcích. Mnoho firem využívá cílený marketing, který zahrnuje identifikaci hlavních tržních segmentů, volbu těch nejpřitažlivějších a vývoj vhodných produktů a marketingových programů. Cílený marketing zahrnuje 3 hlavní kroky:

- Identifikaci a charakterizaci skupin zákazníků, jejich potřeby a přání jsou obdobné (tržní segmentace).
- Volba jednoho nebo několika tržních segmentů vhodných pro vstup.
- Specifikace klíčových vlastností produktu a jejich sdělení zákazníkům. [7]

6) Podnikové prostředí

- objem prodeje a tržní podíl podniku,
- objem přijatých a vydaných objednávek,
- podnikové náklady,
- ziskovost podle zákazníků, produktů, segmentů, distribučních cest, velikosti objednávek a geografického umístění,
- jiné informace. [6]

1.1.2.1 Metody shromažďování informací

Vzhledem k typu informací, které podniky potřebují, se nabízí otázka, jak tyto informace efektivně shromažďovat. Informace mají svou nákladovou i hodnotovou stránku. Podnik může na získávání informací vynakládat příliš mnoho. Mezi *daty, informacemi, znalostmi a moudrostmi* jsou obrovské rozdíly. Pokud se data nezpracují v informace, které se transformují ve znalosti a později přemění v tržní moudrost, značná část jich přijde nazmar.

Odborníci na marketingový výzkum rozlišují tři metody shromažďování informací, lišící se svými náklady i svou hodnotou. Z hlediska nákladů, v řazení od nejnižších po nejvyšší náklady, jsou jimi:

- a) **Pozorování:** Pozorováním obvykle nelze získat přesvědčivé či systematické důkazy, přesto může být nesporně podnětné a užitečné při předběžném průzkumu.
- b) **Sekundární data:** Sekundární data jsou existující data, jež byla shromážděna za jiným účelem. Výzkumníci obvykle začínají tím, že přezkoumají sekundární data, aby se přesvědčili, zda jejich problém nelze částečně nebo úplně vyřešit bez nákladného získávání primárních dat.
- c) **Primární data:** Jestliže potřebná data neexistují nebo jsou zastaralá, nepřesná, neúplná či nespolehlivá, bude výzkumný pracovník nucen s vyššími náklady shromáždit primární data. [8]

1.1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Je zřejmé, že neexistuje jen jedna jediná marketingová cesta k bohatství. Místo aby se podnik spoléhal na jednu významnou odlišující přednost či kampaň, musí utkat svou vlastní jedinečnou tapisérii marketingových charakteristik a aktivit. Nestačí jen dělat většinu věcí o něco lépe než konkurenti. Profesor Michael Porter z Harvardu tvrdí, že podnik vlastně žádnou strategii nemá, vykonává-li stejné činnosti jako jeho konkurenti, jen o něco lépe. Vykazuje prostě vyšší provozní efektivnost. Být provozně dokonalý není totéž jako mít silnou strategii. Provozní výkonnost může nějakou dobu firmě napomáhat k úspěchu, ostatní firmy ji však brzy doženou či předstihnou.

Vynikající strategie jsou tvořeny jedinečnou konfigurací mnoha vzájemně se podporujících aktivit, které vzdorují snadnému napodobení. Napodobitel nejenže musí ve snaze o okopírování všech aktivit vedoucí firmy vynaložit obrovské náklady, ale navíc skončí přinejlepším jako nevýrazný imitátor s průměrnými výnosy. [8]

1.1.4 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHU

Protože již během realizace marketingových plánů vznikají překvapení, musí marketingové oddělení neustále sledovat a kontrolovat marketingové činnosti. Řada firem však nepoužívá vhodné kontrolní postupy. Jak tedy postupovat [7]:

1) **Kontrola ročního plánu**

- analýza prodeje,
- analýza podílu na trhu,
- analýza marketingových výdajů vzhledem k obratu,
- finanční analýza,
- analýza srovnávacích tabulek na základě prodeje

2) **Analýza rentability**

- analýza marketingové rentability,
- stanovení nejvhodnějšího nápravného opatření,
- přímé versus úplné náklady,

3) **Kontrola výkonnosti**

- efektivnost prodeje,
- efektivnost reklamy,
- efektivnost podpory prodeje,
- efektivnost distribuce.

4) **Strategická kontrola**

- hodnocení marketingové efektivnosti,
- audit marketingu.

1.2 **ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ**

Díky elektronickému obchodu došlo k podstatnému omezení zprostředkovatelských vztahů s velkoobchodíky a maloobchodníky. Doslova všechny produkty lze dnes koupit, aniž byste chodili do obchodu. Zákazník si může na internetu prohlédnout kterýkoli produkt, přečíst si jeho technické parametry, najít si mezi on-line prodejci nejlepší ceny a platební podmínky a prostřednictvím internetu odeslat objednávku i platbu. Drahé tištěné katalogy zmizely. Mezipodnikové nákupy po internetu se rozšiřují ještě rychleji než on-line nákupy spotřebitelů. Firemní nákupčí nakupují běžné položky přes internet buď tak, že zveřejní své požadavky a čekají na nabídky, nebo prostě surfují po webových stránkách, které obsahují informace z jejich zájmové oblasti. [6]

Na internetu, ale i v nevirtuálním světě, se obchodů účastní dva subjekty – obchodník (business) a koncový zákazník (customer). Vztahy, které mezi nimi probíhají lze označit dle [10] následovně:

- **B2B** (Business to Business) – obchod s materiálem, polotovary a investičními statky; tento trh pojímá všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalšího zboží a služeb, které pak prodávají, pronajímají, nebo dále dodávají; právě tento typ obchodu na internetu zatím převažuje.

- **B2C** (Business to Customer) – prodej výrobků konečnému spotřebiteli; spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu.
- **C2C** (Customer to Customer) – prodej (převážně zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli, nejčastěji formou aukce a inzerce.

1.2.1 B2C

B2C (Business-to-customers) – zkratka označuje internetové obchody určené pro prodej koncovým spotřebitelům (fyzické osoby, domácnosti, maloobděratelé apod.). Cílem obchodu je získání a udržení zákazníka. Tento způsob prodeje má dle [19] následující 4 charakteristiky:

1.) Vysoký stupeň automatizace procesů

Sofistikovaná softwarová řešení dnes nabízejí funkcionality, které dříve využívaly pouze elektronické obchody určené pro segment B2B. K běžným standardům zde v současné době patří například on-line přehledy objednávek a jejich stavů, informace o skladových dostupnostech apod. Rovněž i nově vzniklí zákazníci a nově vzniklé objednávky jsou díky plně automatizovanému a obousměrnému propojení na podnikové systémy provozovatele (ekonomické systémy, informační systém organizace, účetní systém, sklady, CRM...) ukládány do účetnictví, což má za následek snížení provozních režii a vyloučení lidských chyb pramenících z působení lidského faktoru.

2.) Grafické zpracování a ergonomie

Cílem B2C e-shopů je získání a udržení zákazníka. Grafika obchodů pak musí oslovovat cílovou klientelu (ženy, muži, sportovci, důchodci, rybáři apod.), reprezentovat nabízené komodity zboží a celkové pojetí musí vytvářet příjemné

prostředí pro nákup a snadnou orientaci zákazníka (ergonomie). Obvyklé jsou rovněž funkcionality (moduly), které mají za úkol co nejvíce prodávat způsobem, které zákazníky neuráží, ale mají vysoký výsledný efekt (akční zboží, výprodeje, novinky, související a alternativní zboží apod.).

3.) Marketing

Obchodní úspěch B2C e-shopu, je v dnešní době přetlaku konkurence vyloučen, bez škály integrovaných marketingových nástrojů od e-mailových zpravodajů, SEO optimalizací až po vypovídající statistiky.

4.) Hybridní systémy B2C, B2B

V praxi se často realizují hybridní řešení, která jsou určena současně pro segmenty trhu B2C i B2B. V ideálním případě je takové řešení vyvážené, tak aby plně uspokojovalo obě cílové skupiny nakupujících. Dobře odvedený e-shop tohoto typu dokáže personifikovat poskytovaný obsah jednotlivým skupinám uživatelů, kdy například B2B klienti vidí automaticky seznamové zobrazení produktů a B2C klientům se produkty zobrazují formou katalogového zobrazení s obrázky. Rovněž i zobrazovaný layout a struktura může být automaticky měněna podle typu přistupujícího klienta.[19]

1.2.2 ON-LINE MARKETING

Přehledně zpracovaná internetová prezentace představuje pouze jednu část úspěchu v prostředí dynamicky se rozvíjejícího internetu. Druhou část tvoří on-line marketing, který pomáhá zvyšovat návštěvnost prezentace, získávat nové návštěvníky a udržovat kontakt se stávajícími zákazníky.

Řada lidí si pod pojmem on-line marketing představí pouze reklamní bannery. On-line marketing však zahrnuje také optimalizaci internetové prezentace pro vyhledávače, kampaňové microsities upozorňující na speciální akce, spotřebitelské hry, e-mailing a řadu dalších nástrojů. [10]

Výhody on-line marketingu:

- přesné cílení, plánování a vyhodnocení kampaní,
- interaktivita a zpětná vazba od zákazníků,
- zvýšení atraktivnosti reklamy prostřednictvím multimédií – grafika, video, zvuk i text,
- platba až za zobrazení reklamy nebo kliknutí na ní,
- oslovení velkého množství lidí díky rostoucí popularitě internetu.

1.2.2.1 Reklama na internetu

Reklama na internetu se při propagaci internetových stránek jeví jako nejvhodnější způsob oslovení cílové skupiny potenciálních zákazníků virtuálního obchodu. V současné době existují různé formy zobrazování internetové reklamy.

Nejvýznamnější z nich jsou reklamní proužky (banners), které si udržují vysoký relativní podíl na celkovém objemu finančních prostředků investovaných do reklamy na internetu. [10]

Při návrhu reklamní kampaně se na začátku nadefinuje cíl a vybere se cílová skupina uživatelů. Poté se musí kampaň naplánovat a vytvořit požadovaná reklamní média. Následuje zajištění reklamního prostoru na vybraných serverech, umístění reklamy a monitoring jejího správného zobrazování. Z [20] vyplývá:

1.) Návrh reklamních formátů a netradičních způsobů internetové reklamy

Nejčastěji využívanou formou propagace internetových prezentací jsou bannerové reklamní kampaně. O úspěšnosti kampaně rozhoduje její dobré naplánování s cílem oslovit a zaujmout maximální počet požadovaných uživatelů.

Čím je třeba se řídit při tvorbě reklamních bannerů:

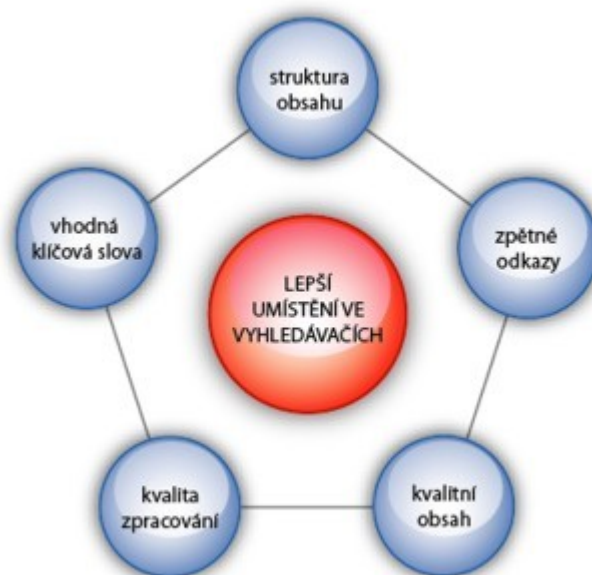
- Zohledňuje se cílová skupina uživatelů, která má být prostřednictvím reklamního banneru oslovena.

- Navrhují se kvalitní reklamní bannery, které dokáží rychle a účinně zaujmout pozornost uživatelů. Aby se toho dosáhlo, používají se zajímavé, netradiční a možná až provokující motivy.
- Při tvorbě bannerů se využívá individuálních poznatků o působení barev a tvarů.

2.) Optimalizace a registrace na vyhledávacích serverech (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače přispěje ke zvýšení návštěvnosti internetové prezentace a účinnému oslovení cílové skupiny. Představuje silný marketingový nástroj.

On-line marketing ve vyhledávacích zahrnuje optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a placené odkazy ve vyhledávacích (textové inzeráty, které se zobrazují vedle výsledků vyhledávání nebo v katalogu vyhledávače).



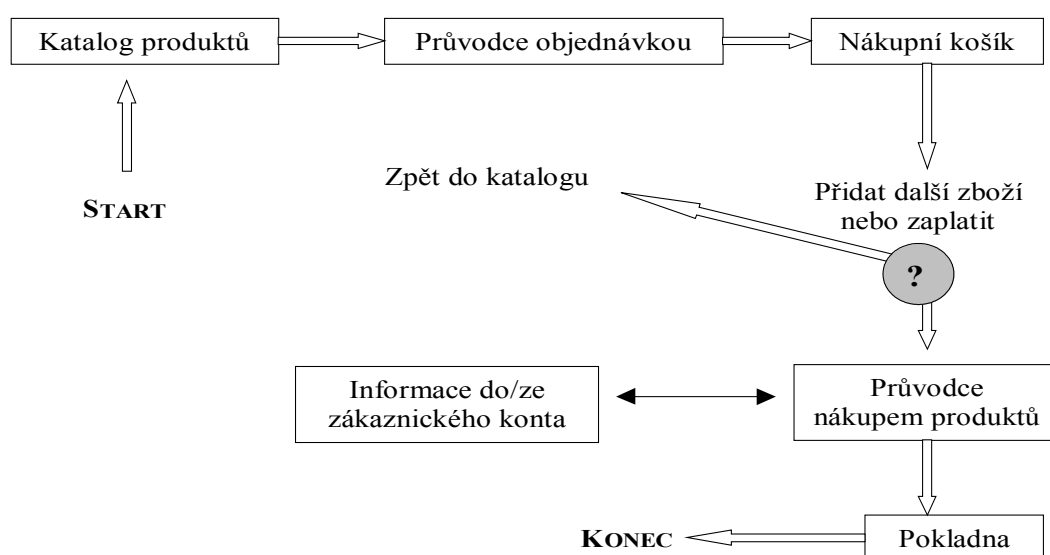
Obr. č. 2: Optimalizace pro vyhledávače SEO

Zdroj: Creative-solution, spol., s.r.o. [on-line]. Dostupné z:

<<http://www.creative-solutions.cz/nabidka-marketing.html>>, aktuální dne 15. 4. 2007

1.2.3 ELEKTRONICKÝ OBCHOD

Virtuální prodejna nebo internetový obchodní dům jsou naprogramovány tak, aby se zákazník, který vstoupí, dokázal rychle zorientovat. Struktura prodejního serveru umožňuje spotřebiteli najít požadované zboží bez problémů, ale také nabídnout zákazníkovi možnost procházet pohodlně katalogem prodejny a jen se dívat. [10]



Obr. č. 3: Struktura prodejního serveru

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

Základní strukturu on-line prodejního serveru dle [10] tvoří následující prvky:

- **Katalog produktů a služeb:** Přehled nabízených výrobků je jádrem prodejny. Většina internetových prodejen nabízí široký sortiment produktů a z důvodu větší přehlednosti je prodávané zboží seřazováno tématicky do přehledných kategorií. Zákazník může procházet produktové kategorie, které ho zajímají, a zde si vybrat konkrétní výrobek. Katalog by měl obsahovat podrobný popis vlastností nabízeného zboží včetně aktuální ceny. Ke standardu prodejny patří také možnost fulltextového vyhledávání podle klíčových slov. Katalog musí být přehledný a umožňovat snadnou orientaci.

- **Reakce spotřebitelů:** Součástí katalogu bývá prostor určený pro názory spotřebitelů na výrobek. Budoucí zákazníci si mají tímto způsobem možnost ověřit spokojenost ostatních s produktem, o který oni sami projevují zájem. Takovému druhu informací a doporučení přikládají zákazníci velkou váhu.
- **Průvodce objednávkou:** Dalším krokem nákupu je objednávka. Zboží, které nevyžaduje další úpravy nebo přizpůsobení podle požadavků zákazníka, lze ihned umístit do nákupního košíku (např. CD). Ale celá řada výrobků takovéto úpravy vyžaduje (např. firemní trička), proto mezi výběr výrobku a uložení do nákupního košíku vstupuje další fáze – získání upřesňujících údajů od zákazníka (barva trička, velikost, počet kusů, slova nápisu, barva nápisu, jeho velikost).
- **Nákupní košík:** Zákazník objednává zboží vkládáním do virtuálního nákupního košíku. Po ukončení nákupu vše zaplatí. Nákupní košík je stránka obsahující stručný přehled zboží, které si zákazník vybral. Zboží lze do košíku přidávat, vracet je zpátky a zjišťovat o výrobku více podrobných informací. Kupující má také k dispozici průběžnou kalkulaci celkové sumy za vybrané zboží, případně možnost pozdějšího nákupu.
- **Průvodce nákupem produktu:** Po dokončení výběru produktu se zákazník dostává ke konečnému nákupu. Tuto etapu lze rozdělit do několika kroků:
 - výběr typu platby,
 - upřesnění data a místa dodání,
 - definice dodatečných prvků objednávky
 - zobrazení kompletně vyplněné objednávky a potvrzení transakce
- **Klientský účet:** Klientský účet je soubor základních údajů o zákazníkovi (např. jméno, e-mail, uživatelské jméno a heslo) s přehledem jeho uskutečněných a dodaných nebo právě provedených objednávek. Zákazníci mohou sledovat, které jeho objednávky již byly zkompletovány a zaslány poštou, kdy může zásilku očekávat apod. Na základě údajů z těchto účtů obchodník provádí analýzy s cílem nabídnout klientům lepší služby. Některé prodejní servery si pamatují číslo počítače, z něhož klient přistupuje na internet. Při další návštěvě

mu nabízejí hlavně ty skupiny produktů, o které projevil v minulosti zájem.

2 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Firma babylonshop.cz je internetový obchod zabývající se prodejem potravinových doplňků a sportovní výživy. Nevlastní žádné sklady. Veškeré zboží získává přímo od nasmlouvaných výrobců nebo z velkoskladů. Zboží od dodavatelů odebírá na fakturu nebo za hotovost přímo u dodavatele.

Ve smluvních podmínkách si odběratelé a dodavatelé určí, jaké zboží budou odebírat a za jakých podmínek. Cena se odvíjí od množství odebraného zboží. Často také záleží na tom, zda odebírá e-shop, lékárna nebo maloobchod. Stejně výrobky může nabízet více dodavatelů. E-shop si může zvolit, kde je pro něj výhodnější odběr zboží.

Cena pro zákazníka se navyšuje o vyšší rabatu v rozmezí od 5-25 % na výrobku. Vyšší rabatu stanovuje e-shop dle zařazení výrobku do kategorie (např. gainery, proteiny, vitamíny apod.). U zboží, které je v daném měsíci v akci se výše rabatu stanovuje u akčních výrobců individuálně dle konkurence.

Sortiment zboží obsahuje 1500 kusů výrobků. Do konce roku 2007 je plánovaný nárůst o 300 dalších položek. Výrobky jsou pro snadnější vyhledávání rozděleny do kategorií dle použití, výrobců a výrobců viz. tab. č. 3, 4. Členění dle výrobců zde neuvádím, neboť tento údaj není stálý a neustále se mění. Průběžně má obchod zboží od 60 výrobců.

Alergie	Energie	Krevní tlak	Prostata
Akné	Gastritida	Krvácivost dásní	Sexuální zdraví
Afty	Hemeroidy	Kvasinková onemocnění	Srdce, oběhový systém
Abscesy	Hubnutí	Křečové žíly	Stárnutí
Budování svalové hmoty	Cholesterol	Ledviny	Svalová únava
Bolesti hlavy, migrény	Chřipka a nachlazení	Menstruační potíže	Štítná žláza
Bolest v krku	Imunita	Močové cesty	Těhotenství
Celulitida	Intimní hygiena	Mozková činnost	Únava
Crohnova choroba	Játra	Nespavost	Uši
Cukrovka	Kašel	Nervový systém	Vlasy (padání, zdraví)
Dásně a paradentóza	Klimakterium	Paměť	Vředy
Deprese a stres	Klouby	Pleť	Zažívací potíže
Detoxikace	Kornatění cév	Plisňová onemocnění	Zrak
Dýchací cesty	Kosti	Pokožka	Zuby

Tab. č. 3: Kategorie členění dle použití
Zdroj: Autorka práce

Akční zboží	Gainery	Péče o pokožku těla	Sexuální zdraví
Anabolizéry	Intimní partie	Péče o vlasy	Sluneční ochrana
Aminokyseliny	Kloubní výživa	Péče o uši	Spalovače a odbourávače tuku
Aromaterapie	Kreatin	Pitný režim, energie	Speciální doplňky a vitamíny
Bylinné čaje	Kosmetika	Pro děti	Sportovní výživa
Bylinné kapky, oleje	Masážní přípravky	Pro muže	Unisex
Bylinná kosmetika	Minerály, stopové prvky	Pro ženy	Vitamíny
Bylinné výtažky	Multivitamíny	Proteiny	Vitamíny a minerály
Čaje	Muži	Problématická pleť	Vitamíny pro děti
Černé čaje	Ochrana kloubů	Přírodní přípravky	Zuby a ústní dutina
Dětská kosmetika	Ovocné čaje	Přírodní produkty	
Dárkové sady	Péče o pleť	Přípravky na hubnutí	
Esenciální oleje	Péče o ruce a nohy	Přípravky proti hmyzu	

Tab. č. 4: Kategorie členění dle výrobků
Zdroj: Autorka práce

Jak jsem se již zmínila v části vymezení problému a stanovení cílů, www.babylonshop.cz je na webu v provozu od srpna 2006. E-shop nemá jasné stanovené cíle ani marketingovou strategii. Od svého vzniku se potýká s nízkou návštěvností, která má sinusoidový charakter.

Firma má zatím jen krátkou dobu působnosti. Od spuštění internetového obchodu na webu se neustále pracuje na jeho zlepšení a rozvoji. V průběhu jeho chodu dochází k programátorským úpravám. Tyto úpravy se také promítají do počtu návštěv a uskutečněných objednávek viz. tab. 5, 6. Z nich jsou patrné největší zásahy do obchodu. Při každém takovém zásahu dochází k rapidnímu poklesu návštěvnosti a v souvislosti s ní klesá počet objednávek.

Období	Přehled obrátu 2006	Počet klientů 2006	Přehled obrátu 2007	Počet klientů 2007
Leden	---	---	120 080	110
Únor	---	---	113 000	98
Březen	---	---	97 549	98
Duben	---	---	67 519	75
Květen	---	---	59 347	56
Červen	---	---	33 540	40
Červenec	---	---	27 273	42
Srpen	1589	3	18 007	30
Září	1985	5	19 523	32
Říjen	2190	5	31 653	38
Listopad	4572	10	32 001	39
Prosinec	5538	13	58 700	52

Tab. č. 5: Přehled obrátu a počtu klientů
Zdroj: Firemní databáze, 2006 - 2007

Období	Počet unikátních návštěv 2006	Počet shlédnutí 2006	Počet unikátních návštěv 2007	Počet shlédnutí 2007
Leden	---	---	8706	31 774
Únor	---	---	7769	28 572
Březen	---	---	7300	25 730
Duben	---	---	5276	17 470
Květen	---	---	4034	13 717
Červen	---	---	2840	9355
Červenec	---	---	2598	9396
Srpen	275	503	2419	9015
Září	470	1515	2213	8906
Říjen	932	3305	2747	9471
Listopad	1897	6316	3130*	10 984*
Prosinec	2102	9937	4002*	12 579*

Tab. č. 6: Přehled unikátních návštěvníků a shlédnutí
Zdroj: Firemní databáze, 2006 - 2007

Unikátní návštěvníci – ti návštěvníci, kteří přijdou pod stejnou IP adresou

Shlédnutí – návštěvníci nebo roboti, kteří přijdou na web vícekrát a registrují změny na internetu

Jednotlivé kroky pro zlepšení chodu e-shopu jsou prováděny operativně dle potřeby, převážně z důvodů vývoje nových verzí programátorských jazyků a kódů, které musí vyhovovat nejvyššímu standardu na poli IT technologií. Veškeré finanční prostředky tvoří vlastní kapitál a zisk z obchodu.

Obchod je financován pouze z vlastních zdrojů. Veškerý zisk se ponechává v obchodě na reklamu (10 % ze zisku) a zboží, které si zákazníci objednají na dobírku. Náklady na e-shop jsou nízké v porovnání s kamenným obchodem. Je potřeba platit doménu a server. Další náklady jsou na zaměstnance. Plat se v současné době vyplácí pouze externistům tj. programátorovi a grafikovi, kteří jsou placeni od úkolu. Internisté jsou zakladateli e-shopu a zatím si nevyplácí žádnou mzdu. Náklady spojené s vyzvednutím zboží od dodavatele hradí e-shop, ostatní náklady tj. balné a poštovné si hradí klient.

E-shop pro další existenci potřebuje mít jasně stanovené cíle a navrženou efektivní marketingovou strategii. Pokud se tak nestane, je jen otázkou času, kdy jej pohltnou konkurence.

V současnosti má e-shop průměrnou návštěvnost 145 unikátních zákazníků za den. Krátkodobým cílem je zvýšit návštěvnost do 31. 12. 2008 na 1000 unikátních zákazníků za den a zároveň zvýšit počet uskutečněných objednávek z nyníšších 1,26 na 5 uskutečněných objednávek na 100 unikátních zákazníků tzn. 50 objednávek denně.

Na chodu e-shopu se podílejí:

- **interně:** obchodní zástupce, pracovník logistiky a reklamací, vkladač dat
- **externě:** programátor, grafik

Základní údaje firmy

Obchodní název: babylonshop.cz

Fyzická osoba: Živnostenský list

Předmět podnikání: Zprostředkování obchodu a služeb

Společníci: Tichý společník

Vznik: 1. srpen 2006

Sídlo: Goldova 3, 628 00 Brno - Líšeň

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Při návrhu marketingové strategie je důležité nejprve analyzovat stávající situaci firmy na trhu, trendy na působícím trhu, poznat své konkurenty, zákazníky, jejich motivy chování. Existuje řada metod a analýz, kterých lze použít. Analýzu aktuální situace organizace lze rozdělit do tří fází:

- Analýza obecného okolí: analýza společenských, technologických, ekonomických a politických vlivů v České republice.
- Analýza oborového okolí: Zahrnuje odhad vnějšího podnikatelského prostředí, zmapování trhu, ve kterém firma působí (charakteristika, celková velikost, trendy, produkty, budoucí vývoj), posouzení hlavních konkurentů organizace (charakteristika a strategie a strategie konkurentů, podíl na trhu, analýza slabých a silných stránek) pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil.
- Analýza vnitřního prostředí firmy: vyhodnocení samotné organizace, analýzy její strategie, podnikových procesů, podnikové kultury, schopností a dovedností zaměstnanců (pomocí McKinseyho modelu 7S) a analýzy marketingového mixu. [7]

Závěrem této analýzy bude SWOT analýza, kde budou shrnuty nejvýznamnější silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy.

3.1 ANALÝZA OBECNÉHO OKOLÍ (PEST ANALÝZA)

Podnikatelské prostředí firmy se skládá ze všech vnějších vlivů, které působí na rozhodování firmy a její výkonnost. V souvislosti s analýzou prostředí se často používá rámec PEST (STEP). Jednotlivé faktory jsou rozděleny do politických, ekonomických, sociálních, technologických a stále častěji ekologických segmentů (PESTE), které ovlivňují vnější prostředí podniku. Faktory, které působí na organizaci

ve vnějším prostředí představují pro organizaci zdroj příležitostí nebo hrozeb. [7]

3.1.1 POLITICKÉ, DAŇOVÉ A PRÁVNÍ FAKTORY

- Zákony týkající se internetového prodeje:
 - zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník
 - zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání
 - zákon č. 40/1964 Sb. občanský zákoník
 - zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů
 - zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele
 - zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty [7]

- Cla a ostatní opatření: Od 1. května 2004, ode dne vstupu České republiky do Evropské unie, „zboží vyrobené v ČR nebude podléhat pravidelné celní kontrole, clům ani dalším poplatkům při transportu v rámci EU.“ Od 1. ledna 2005 došlo k úplnému odbourání dovozních kvót v rámci Evropské unie. [20]

- Daně: Úprava daně z přidaného hodnoty se řídí zákonem č. 235/2004 Sb, který stanovuje výši daně. [15]

Shrnutí:

- + odbourání dovozních kvót v rámci Evropské unie
- + zákony na ochranu osobních údajů a spotřebitele (podpora důvěry zákazníků)
 - složitá orientace v zákonech a následná novelizace
 - časté změny v daních

3.1.2 EKONOMICKÉ FAKTORY

- Hrubý domácí produkt (HDP): zaznamenává neustále nárůst. Hlavním zdrojem hospodářského růstu byl zahraniční obchod, kde se zvýšil růst vývozu před dovozem. Další důležitý podíl měla průmyslová a stavební výroba. V současné době se ČR řadí v rámci EU mezi státy s nejrychleji rostoucí ekonomikou. Dle předpovědi EK má letošní HDP v ČR činit kolem 6 %. Prognóza EK v příštích letech v ČR je, že zpomalí růst HDP, ale zvýší se inflace.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Vývoj HDP v %	1,9	3,6	4,6	6,5	6,4	6

Tab. č. 7: Vývoj HDP v % v letech 2002 – 2007
Zdroj: ČSÚ, Předpovědi: Patria Finance, a.s.

- Míra inflace: patří ke sledovaným kritériím české ekonomiky. V roce 2003 došlo k prudkému poklesu. Nákladové tlaky pro zvyšování cenové hladiny nadále rostou, a tím roste také míra inflace.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Vývoj míry inflace v %	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,7

Tab. č. 8: Vývoj míry inflace v letech 2002 - 2007
Zdroj: ČSÚ, Předpovědi: Patria Finance, a.s.

- Průměrná míra registrované nezaměstnanosti: má od roku 2004 klesající tendenci. V roce 2005 se průměrná míra nezaměstnanosti snížila na 7,9 %, v roce 2006 klesla na hodnotu 7,6 % a v letošním roce se pohybuje kolem 6 %.
- Průměrná měsíční nominální mzda: zaměstnanců v ekonomických subjektech podnikatelské sféry zaznamenává od roku 2002 neustálý vzestup. Dokladem je tomu také tab. č. 9 viz. níže.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Průměrná měsíční nominální mzda	16 210	17 174	18 361	19 393	20 560	21 673

Tab. č. 9: Průměrná měsíční nominální mzda v letech 2002 - 2007
Zdroj: ČSÚ, Předpovědi: Patria Finance, a.s.

- Hospodářská stabilita: většina zemí, která vstoupila do Evropské unie v několika přístupových vlnách, zlepšila následně svou ekonomickou výkonnost jak vůči předcházejícímu období, tak i vůči průměrnému tempu ekonomickému růstu v Evropské unii. Tento trend je patrný v i v rámci České republiky.

- Životní úroveň obyvatel: má tendenci stoupat díky zrychlenému růstu reálných mezd. Naproti tomu růst hrubého domácího produktu stoupá dvakrát pomaleji. Příznivá je i nízká inflace, nízké úrokové sazby leasingů a hypoték.
- Směnný kurz: kurz české koruny k Euru má dlouhodobou sestupnou tendenci, což je výhodné pro import, nevýhodné pro případný export. Americký dolar neustále slábne a tím se i zlevňuje konkurenční zboží dovážené z této země. [1]

Shrnutí:

- + roste hrubý domácí produkt → roste mzda, lidé více nakupují
- + snižující se míra nezaměstnanosti → roste počet výdělečně činných lidí
- + narůstá průměrná měsíční mzda
- + zlepšování ekonomické výkonnosti země
- + posilování české koruny vůči euru → výhodný import zboží od zahraničních dodavatelů
- prognóza rostoucí inflace → zdražování
- posilování české koruny → nevýhodný export → proniknutí na zahraniční trhy s českými výrobky

3.1.3 SPOLEČENSKÉ FAKTORY

Jedná se o faktory související se způsobem života lidí včetně životních hodnot jako např.: demografie – velikost populace, mobilita, sociální, příjmová, kvalifikační a vzdělanostní struktura, věková struktura a ekonomická aktivita, životní styl, přístupy k práci a volnému času, roli mužů a žen ve společnosti atd.

Z dlouhodobého hlediska čeká Českou republiku pokles počtu obyvatelstva, který je mírněn migrací obyvatelstva. Narůstá počet lidí s vysokoškolským vzděláním. Celkově stoupá také hospodářský růst a mzdová úroveň, což má za následek zvýšení životní úrovně obyvatelstva.

Veškeré tyto faktory ovlivňují životní styl. Lidé více preferují zdravější způsob života a trávení volného času. [2]

Roky	0-14	15-64	65 +	Celk. obyv.
2002	1 590	7 196	1 418	10 203
2003	1 554	7 234	1 423	10 211
2004	1 527	7 259	1 435	10 221
2005	1 501	7 293	1 456	10 251
2006	1 480	7 325	1 482	10 287

Tab. č. 10: Demografický vývoj obyvatel v ČR v letech 2002 - 2006
Zdroj: ČSÚ

Shrnutí:

- + lidé více preferují zdravý životní styl → roste poptávka po potravinových doplncích
- očekává se snižování počtu obyvatel v rámci České republiky

3.1.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Nové informační a komunikační technologie mění podstatným způsobem veškeré podnikové procesy a činnosti. Informační systémy se staly strategickým faktorem firemní architektury. Rychlý vývoj těchto technologií odboural hranice mezi informacemi, komunikací a různými typy médií.

Internet se stal nedílnou součástí života lidí. Digitální revoluce zásadně mění naše chování, přístup k informacím a k času. Firmy a instituce, které se prezentují na internetu jsou spojeni se světem virtuální sítí, jsou přístupné kdykoliv a kdekoliv. Informace na internetu jsou k dispozici okamžitě a bezplatně. Prodejci mají usnadněnou identifikaci potenciálních zákazníků a kupující prodejců, produktů, služeb. [7]

Nejčastější aktivitou na internetu je vyhledávání informací z nejrůznějších oblastí. K vyhledávání informací preferují uživatelé internetu www server a elektronickou poštu. Stoupající tendenci mají také nákupy prostřednictvím internetu, kde si zákazník může vybrat daný produkt či službu dle svých požadavků. [4]

Shrnutí:

- + rychlý vývoj technologií → širší možnost nabídky služeb, rychlejší připojení k internetu
- + postupné snižování cen připojení k internetu → roste poptávka i nabídka
- + informační technologie šetří čas i peníze
- rychlý vývoj technologií – neustálé technické úpravy obchodu
- vysoké náklady na kvalitnější licenční programy
- v České republice zatím stále nízké procento lidí, kteří denně využívají internet

3.2 ANALÝZA OBOROVÉHO OKOLÍ

Následující analýza si klade za cíl definitivní stanovení cílového tržního segmentu, zdůvodnění tohoto výběru a následné vyhodnocení současného stavu na daném tržním segmentu z hlediska potencionálních konkurentů. Analýza nabídne přehled konkurenceschopných subjektů, s uvedením míry hrozby, kterou představují pro naši firmu, a zároveň možné konkurenční výhody, kterých by za současného stavu mohly nabízené výrobky naší firmy dosáhnout. [3]

3.2.1 ANALÝZA TRHU

Jak jsem již uváděla v úvodu této práce, naše firma se zabývá prodejem potravinových a sportovních doplňků výživy. Nyní se budu podrobněji zabývat cílovým segmentem, na který se firma zaměřuje.

3.2.1.1 Volba cílového tržního segmentu

Příležitost pro uplatnění se na trhu s potravinovými a sportovními doplňky výživy z hlediska rozsahu dostupného kompetentního trhu, je patrná především v oblasti zákazníků, jenž mají přístup k internetu doma nebo v zaměstnání.

Z geografického hlediska, vzhledem k sídlu naší firmy a charakteru poskytovaného zboží byl za primární region z hlediska dodavatelů zvolen Jihomoravský kraj, zejména oblast Brněnska.

Nevýhodou zvoleného tržního segmentu, už vzhledem k předmětu podnikání, je vysoký stupeň konkurence. Nicméně, jak bude popsáno v praktické části, obsahem návrhu marketingové strategie budou i doporučení pro postupy a opatření, které by mohli přinést konkurenční výhody.

3.2.1.2 Trh on-line prodeje

Historie internetového prodeje potravinových doplňků v České republice je poměrně krátká. Rok 2002 znamenal pomyslný start vážnějšího podnikání. O rok později 2003 - 2004 byl zaznamenán prvotní rozvoj internetového prodeje tohoto zboží a rok 2005 pak masivní nárůst. Některé menší e-shopy zanikají či upadají, silní hráči naopak zaznamenávají kontinuální rozvoj.

V počátcích internetového obchování bylo téměř pravidlem, že kamenné obchody si zřizovaly internetové obchody, aby se lépe dostaly do širšího povědomí zákazníků a nebyly místně omezeny. V současné době je trend často opačný. Podnikatelé si založí nejdříve internetový obchod s minimálními náklady oproti kamennému obchodu a až jim e-shop vydělává dostatečné prostředky, založí si kamenné pobočky.

Se vzrůstajícím zájmem české populace o zdravější způsob života a počtem nákupů na internetu se také zvyšuje poptávka a nákupy daného sortimentu přes toto médium. Dle [3] hledá 20 % uživatelů českého internetu informace o zboží a službách.

3.2.1.3 Analýza on-line zákazníků

Nakupování na internetu roste závratným tempem. Ženy dohánějí muže a dnešní náctiletí představují obrovský nákupní potenciál. Konference "Zásilkový obchod 2007" prezentuje nejnovější průzkumy a trendy týkající se obchodování na internetu v rámci České republiky.

1) Kolik uživatelů internetu nakupuje alespoň jednou za rok?

Z prezentovaného průzkumu vyplývá, že loni nakoupilo alespoň jednou 83 % uživatelů českého internetu. Dle našeho názoru jde o výsledek velmi povzbudivý. Kolik těchto zákazníků bude v závislosti na prvních získaných zkušenostech pokračovat v nakupování, záleží pouze na serióznosti internetových obchodů typu B2C. Pokud se nově nakupující při prvních zkušenostech s nákupy nezklamou, dá se předpokládat, že budou nakupovat dále. Právě stabilní zákazníky české internetové prodejny potřebují jako sůl. Průzkum GfK Praha ukazuje, že i v tomto ohledu český internetový trh směřuje správným směrem. Zatímco v roce 2004 nakoupilo čtyřikrát a více pouhých 18 % populace, v roce 2006 se toto číslo vyšplhalo na 42 %. Během dvou let se tedy počet častěji nakupujících více než zdvojnásobil.

2) Co vadí těm, kteří zatím on-line nenakupují?

Jaké jsou bariéry, které vadí lidem, jež se nakupování na internetu zatím brání? I na tyto otázky průzkum [16] odpověděl:

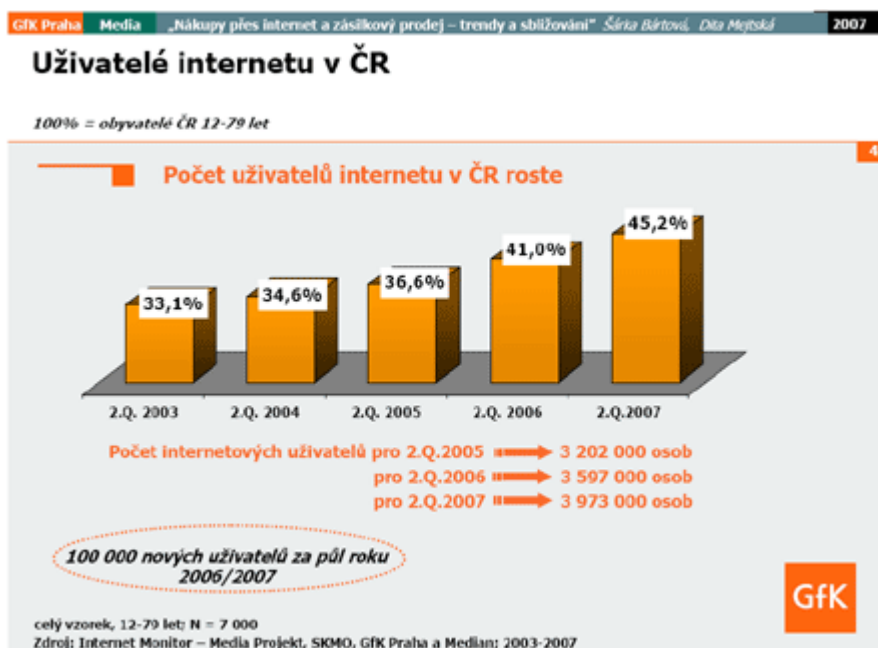
- Nemohou si zboží osobně prohlédnout / vyzkoušet.
- Nejistota, zda obdržím objednané zboží / služby.
- Nejistota kde a jak zboží reklamovat.
- Obava ze zneužití informací.
- Neznalost procesu on-line nákupu.

Znám tedy překážky a můžu se zaměřit na jejich odstranění. Domnívám se, že internetoví obchodníci mohou uvedené obavy z velké části eliminovat, aniž by museli vynakládat velké úsilí. Stačí na e-shop dostatečně transparentním a stravitelným způsobem umístit patřičné informace.

3.) Kolik je uživatelů českého internetu?

Výsledky průzkumu pro druhý kvartál roku 2007 - již 45,2 % Čechů (tj. 3 973 000 osob) využívá internet. V první polovině roku 2007 přibýlo 100 000 nových

uživatelů.



Graf. č. 1: Uživatelé internetu v ČR

Zdroj: www.shopcentrik.cz

a) Náctiletí okupují internet

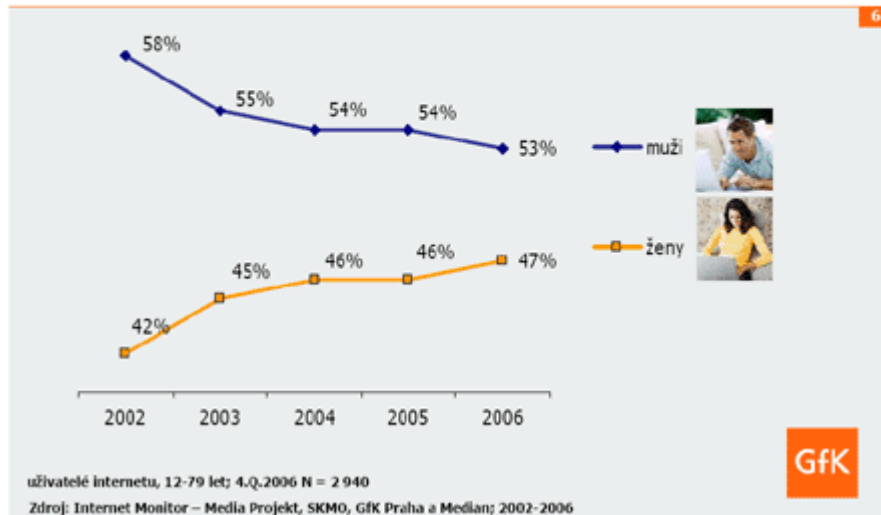
Nejvyšší zastoupení uživatelů internetu se rekrutuje z věkových skupin mezi 12-19 lety. Tito lidé se internetem zatím spíše baví, mají hluboko do kapsy a z tohoto důvodu nenakupují příliš často. Nemají obavy z internetových obchodů a během několika málo let přijde čas jejich velkých a pravidelných nákupů.

b) Ženy dohánějí muže

Mezi uživateli internetu dříve dominovali muži. V roce 2006 bylo mezi českými uživateli 53 % mužského pohlaví a 47 % pohlaví ženského. Vývojové křivky jasně ukazují na brzké sblížení. Na ženy se rozhodně vyplatí orientovat a již velký počet provozovatelů e-shopů tuto skutečnost pochopil a patřičně z krásnější poloviny populace těží. [16]

Muži a ženy na síti

100% = uživatelé internetu



Graf č. 2 Muži a ženy na síti

Zdroj: www.shopcentrik.cz

4.) Na koho se tedy orientovat?

Díky prezentaci agentury GfK Praha lze dojít k závěrům, že největší příležitosti pro e-obchodníky představují:

- Noví, neorientovaní uživatelé internetu (v první 1/2 roku 2007 cca 100 000 lidí).
- Mládež, s vysokou důvěrou v internet. Během několika let obrovský nákupní potenciál.
- Ženy, protože již nepředstavují minoritní skupinu uživatelů. [16] Podle posledního průzkumu společnosti Burst Media v USA jsou ženy navíc na světové síti daleko více „závislé“. Dvěma třetinám dotázaných se totiž takřikajíc zhroutí svět v okamžiku, kdy jsou nuceny strávit týden bez možnosti přístupu na internet.

Z průzkumu dále vyplývá, že více než 80 % z dotázaných je on-line v průběhu dne od 7.00 do půlnoci. Zatímco k pracovním účelům používají ženy internet od 7.00 do 16.00, nejatraktivnějším časem pro soukromé surfování je večer od 19.00 až do půlnoci. [18]

5.) Jak ukousnout z koláče co nejvíce?

Většinu provozovatelů internetových obchodů je dnes jasné, že potenciál růstu je nejen v průběžně rostoucích nákupech "skalních zákazníků". Skalní zákazníci se totiž konkurenci velmi těžce přetahují a v podstatě se často jedná o zákopovou válku. Budoucí růst tkví v nově přichozích skupinách uživatelů, které je nutno získat na svou stranu a podpořit jejich budoucí loajalitu. Zvítězí ti, kteří přijdou s neotřelými metodami, transparentností, výbornou komunikací, excelentně efektivním marketingem a přidanou hodnotou pro uživatele, kterou se dokážou odlišit od konkurence.

6.) O jak velkém koláči mluvíme?

Sto procentně přesná čísla o tržbách na českém internetu v segmentu B2C (prodej koncovým spotřebitelům) nikdo nezná, ale dá se vycházet z nezávislých odhadů. Tyto odhady hovoří o tom, že v roce 2006 na internetu lidé nakoupili zboží a služby v hodnotě 15-ti miliard Kč, zatímco pro rok 2007 jsou tržby odhadovány ve výši 18-ti miliard Kč. [16]

3.2.2 ANALÝZA KONKURENCE

Předpokladem úspěšného rozvoje podnikové strategie je analýza podniku samotného. Velký význam zde zaujímá postavení podniku ve zkoumaném podnikatelském prostředí. Aby sestavený plán zahrnoval prostředky chránící podnik před vlivem těchto faktorů, musí být zřejmé, jak tyto faktory působí a jak mohou ovlivnit podnik v jeho kontrétní situaci.

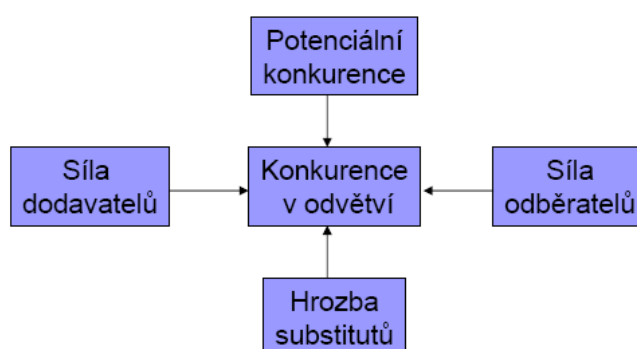
Analýza klíčových konkurentů umožňuje podniku:

- předejít překvapení z nové strategie nebo taktiky existujících konkurentů,
- identifikovat potenciální konkurenty a jejich hrozby pro společnost,
- zrychlit dobu reakce na kroky konkurence,
- předběhnout konkurenci v klíčových strategických rozhodnutích – vědět, co

chtějí dělat, a být o jeden krok vpřed.

Podle Portera je charakter a stupeň konkurence v rámci odvětví závislý na tom, jaké jsou vyjednávací vlivy dodavatelů, vyjednávací vlivy odběratelů, ohrožení ze strany konkurentů, nebezpečí existence substitutů za výrobky nebo služby a stupeň soupeřivosti mezi podniky v odvětví.

Větší význam má rozbor odvětví, rozbor každého sektoru hospodářství, ve kterém je podnik činný nebo chce být. Jednotlivé složky odvětví musí být prozkoumány následovně.



Obr. č. 4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Graha Publishing, 2001, s. 356

3.2.2.1 Síla dodavatelů

Zisky internetového obchodu závisí na nabídkách výrobců potravinových doplňků nebo velkoskladů a na vyjednaných smluvních podmínkách a provizích. Je výhodné nakupovat výrobky od více dodavatelů, než využívat služby jen jednoho dodavatele. Důležitou roli hraje také místo odběru z velkoskladů a od výrobců a časové rozmezí, kdy se mohou výrobky vyzvedávat. Od toho se následně odvíjí konečná cena výrobku, bez dopravy. Síla dodavatelů je velice významná, neboť další nabízené služby internetového obchodu jsou pouze doplňkové.

Shrnutí:

- + výhodný provizní systém
- + možnost výběru dodavatelů, případně jejich změna

- + on-line databáze zboží
- + platba na fakturu
- špatná komunikace s dodavateli
- nízký provizní systém
- nezavedená on-line databáze dostupného zboží a jeho množství
- omezené doby vyzvednutí zboží od dodavatelů
- nelze platit na fakturu

3.2.2.2 Síla odběratelů

Odběratel (z pohledu zákazníka) jako jeden ze zainteresovaných skupin má zájem na dobrých obchodních podmínkách. Výrobky z oblasti potravinových doplňků a výživy pro sportovce se řadí spíše mezi produkty denní spotřeby. Zákazníci si své výrobky nejčastěji vybírají na základě ceny a přehlednosti nabízeného zboží. Pokud je zákazník spokojen se způsobem a provedením nákupu v internetovém obchodě a následným dodáním zboží dle smluvních podmínek, je větší pravděpodobnost, že se bude vracet.

Internetové obchody své zákazníky také motivují věrnostními slevami a programy pro stálé zákazníky. Zákazník si může vybírat z nepřehledného množství nabídek od různých specializovaných obchodů, ale pokud byl spokojen s výrobky a službami v daném obchodě a má rozběhlý věrnostní program, často raději nakoupí tam.

Odběratel může mít velký vliv na aktivity firmy, např. pokud je jednotlivý nakupovaný předmět dostatečně standardizován, mohou zákazníci snadno najít jiného dodavatele a přejít k němu za prakticky nulové náklady.

Shrnutí:

- + v případě spokojenosti, možnost doporučení dalšímu potenciálnímu zákazníkovi
- hrozba odlivu zákazníků ke konkurenci
- široký výběr konkurenčních firem se stejným nebo obdobným zbožím

3.2.2.3 Hrozba vstupu nových firem

Když vstupují noví konkurenti do odvětví, přinášejí sebou dodatečné

kapacity a plány na získání konkurenční tržní pozice, které jsou často podporovány zdroji a schopnostmi. Míra hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví podniku záleží hlavně na tom, jaké existují bariéry vstupu do oboru. [9]

Vzhledem k tomu, že trh s potravinovými výrobky a výživou pro sportovce je v České republice přesycený, hrozba nových internetových obchodů s tímto sortimentem je menší, přesto ale vůbec nezanedbatelná. Dle [9] záleží např. na:

- diferenciaci výrobků,
- očekávané reakci od existujících firem,
- existenci značných nákladových výhod plynoucích ze zkušeností,
- přístup k distribučním kanálům,
- zákaznickova loajalita znesnadňující nově vstupujícímu získat zákazníka nynějších dodavatelů,
- kapitálové požadavky (výše nákladů na vstup do oboru).

Shrnutí:

- + znalost tržního prostředí a povědomí zákazníků o naší firmě
- + nižší nákladové výlohy plynoucí ze zkušeností
- snaha konkurentů převzít a zaujmout co největší část trhu
- nepatrné bariéry pro vstup nových firem

3.2.2.4 Hrozba substitutů

U internetových obchodů, které nejsou zároveň i výrobci, jsou substituty brány spíše jako výhoda. Čím je rozsáhlejší spolupráce s výrobcí a velkosklady, tím roste nabídka a je snadnější oslovení většího počtu zákazníků. V případě internetu také velice záleží na prezentaci výrobků, možnostech interaktivního vyhledávání, detailních popisech nabídek a dalších doplňkových službách.

Shrnutí:

- + substituty pro internetový obchod, který nemá vlastní výrobu → širší nabídka
- sledování, zda nenabízíme např. výrobky, které se již nevyrábí nebo jsou nahrazeny

3.2.2.5 Konkurence v odvětví

Struktura konkurenčního okolí je charakterizována velikostí podílu jednotlivých podniků na trhu daného okolí. Rozdílné struktury konkurenčního okolí mají rozdílný důsledek pro rivaly. Rozsah rivality mezi podniky uvnitř konkurenčního okolí je odrazem úsilí, které soupeřící podniky vkládají do snahy získat tržní pozice. [9]

Současná situace trhu s potravinovými doplňky a výživou pro sportovce ukazuje na přesycenost tohoto trhu. Na druhou stranu ale zároveň roste i poptávka po těchto výrobcích ze strany zákazníků (zdravý životní styl a image). Hodně obchodů se zaměřuje na široký sortiment zboží mimo potravinové doplňky. Konkurenceschopnost internetového obchodu je závislá na cenových nabídkách, produktech, věrnostních programech, zpracování popisků a snadného vyhledání požadovaného výrobku atd.

Jasnou, a z logiky věci plynoucí podmínkou prosazení se na cílovém trhu je dokonalé zmapování a uvědomění si konkurenčních hrozeb, a následný návrh opatření, kterými je možné tyto hrozby obejít nebo neutralizovat.

Na základě databázového vyhledávání registrovaných firem na www.seznam.cz, zabývajících se distribucí nebo výrobou našeho sortimentu, u kterých alespoň část nabízeného portfolia musí být potravinové doplňky či sportovní výživa, je konkurenční prostředí tvořeno 314 internetovými obchody a 53 výrobci.

Údaj je spíše orientační, protože se obchody registrují na různých serverech a nespádají pod jednu databázi. Z tohoto důvodu budu považovat tento údaj jako směrodatný pro další marketingové úvahy.

Pro srovnání naší firmy s konkurenty jsem vybrala 5 internetových obchodů, které posoudím dle kritérií viz. tab. č. 11 - 13 z pohledu objektivního uživatele při vytvoření fiktivní objednávky:

	ON-LINE OBCHODY (vznik)	
POSUZOVANÁ KRITÉRIA	1 www.prozdravi.cz (2004)	2 www.natureshop.cz (2007)
Orientace v obchodě	přehledná	přehledné
Nabídka zboží:		
- potravinové doplňky	ano	ano
- sportovní výživa	ano	ne
- doplňkový sortiment	ano	ne
Členění zboží		
- dle výrobce	ano	ne
- dle užití	ano	ano
- nerozlišeno	kompletní přehled	ne
Přehlednost a úplnost údajů o zboží	přehledný, úplný popis	přehledný, úplný popis
Prezentace ceny včetně DPH	ano	ano
Způsob objednání zboží		
- online	ano	ano
- telefonicky	ne	ano
- mailem	ne	ano
- osobně na pobočce	ano	ne
Přehlednost nákupního košíku	ano	ne
Způsob dodání zboží/cena/doba dodání:		
- dobírka	Ano/66 Kč/2 dny	Ano/109 Kč/4 dny
- PPL	ne/-/-	ne
- osobně v kamenné prodejně	Ano (centrála v Chrudimi)	ne
Poštovné zdarma nad	1000 Kč	2000 Kč
Možnost platby:		
- dobírka	ano	ano
- bankovní převod	ano	připravují
- platební karta	ano	ne
Potvrzení přijetí/expedice objednávky	mailem/sms	mailem nebo sms při plné schránce
Ovlivnění ceny ze strany zákazníka	Zákazníkovi, který uvede, kde se dá zboží zakoupit levněji, obchod poskytne zboží za nižší cenu	ne
Věrnostní program	3 % z ceny objed. zboží, možnost uplat. slevy (v Kč) při další objedn.	ne
Poradenství	ano (s lékárníkem)	ne
Odborné články	ano	ne
Úplnost údajů pro provoz obchodu		
- obchodní podmínky (úplné, neúplné)	ne	ano
- postup jak nakupovat	ano	ano
Jazyková verze obchodu	česká, slovenská, anglická	česká

Tab. č. 11: Srovnání konkurenčních firem (firma 1-2)
Zdroj: autorka práce

	ON-LINE OBCHODY (vznik)	
POSUZOVANÁ KRITÉRIA	3 www.nasezdravi.com (-)	4 www.doplanky-vyzivy.cz (-)
Orientace v obchodě	chaotické zpracování	přehledné
Nabídka zboží:		
- potravinové doplňky	ano	ano
- sportovní výživa	ne	ano
- doplňkový sortiment	ne	ano
Členění zboží		
- dle výrobce	ne	ano
- dle užití	ne	ano
- nerozlišeno	ano	ne
Přehlednost a úplnost údajů o zboží	ano	ano
Prezentace ceny včetně DPH	ano	ano
Způsob objednání zboží		
- online	ano	ano
- telefonicky	ne	ano
- mailem	ne	ano
- osobně na pobočce	ne	ne
Přehlednost nákupního košíku	zobrazí se až po registraci	ano
Způsob dodání zboží/cena/doba dodání:		
- dobírka	Ano/69 Kč výše dle váhy/7dní	Ano/dle váhy od 139 Kč/48 hod
- PPL	ne	Ano/dle váhy od 129 Kč/24 hod
- osobně v kamenné prodejně	ne	ano (centrála Olomouc)
Poštovné zdarma nad	1000 Kč	1990 Kč
Možnost platby:		
- dobírka	ano	ano
- bankovní převod	ne	ano
- platební karta	ne	ano + na splátky
Potvrzení přijetí/expedice objednávky	ano/ano	ano/ano
Ovlivnění ceny ze strany zákazníka	ne	ano (snížení ceny o 2% než konkurence – při uvedení levnějšího obchodu)
Věrnostní program	ano, složitý, pokud zákazník neudělá alespoň jednu objednávku ročně, přichází o něj	ano, dle výše objednávky poskytnuta sleva (na jednu registr. může nakupovat více lidí)
Poradenství	ano	ne
Odborné články	ano	ne
Úplnost údajů pro provoz obchodu		
- obchodní podmínky (úplné, neúplné)	ano	ano
- postup jak nakupovat	ano	ano
Jazyková verze obchodu	česká	česká

Tab. č. 12: Srovnání konkurenčních firem (firma 3-4)

Zdroj: autorka práce

	ON-LINE OBCHODY (vznik)	
POSUZOVANÁ KRITÉRIA	5 www.vaseklouby.cz (2004)	6 www.babylonshop.cz (2006)
Orientace v obchodě	přehledné	přehledné
Nabídka zboží:		
- potravinové doplňky	ano	ano
- sportovní výživa	ano	ano
- doplňkový sortiment	ano	ano
Členění zboží		
- dle výrobce	ne	ano
- dle užití	ano	ano
- nerozlišeno	ne	dle nemocí
Přehlednost a úplnost údajů o zboží	ano	ano
Prezentace ceny včetně DPH	ano	ano
Způsob objednání zboží		
- online	ano	ano
- telefonicky	ano	ano
- mailem	ano	ano
- osobně na pobočce	ne	ne
Přehlednost nákupního košíku	ano	ano
Způsob dodání zboží/cena/doba dodání:		
- dobírka	75 Kč, u převodu 45 Kč, Netbanka 40 Kč/ doba dodání neuvedeno	Ano/od 69 Kč dle váhy balíku/3-5 dní
- PPL/Monetku	ne/ano Monetka.cz 40 Kč/doba dodání neuvedena	ne
- osobně v kamenné prodejně	ne	ne
Poštovné zdarma nad	1000 Kč	1500 Kč
Možnost platby:		
- dobírka	ano	ano
- bankovní převod	ano	ano
- platební karta	* platba přes Monetku.cz	ne
Potvrzení přijetí/expedice objednávky	ano/ano	ano/ano
Ovlivnění ceny ze strany zákazníka	ne	ne
Věrnostní program	ne	ne
Poradenství	ne	ne
Odborné články	ne	ano
Úplnost údajů pro provoz obchodu		
- obchodní podmínky	ne	ano
- postup jak nakupovat	ano	ano
Jazyková verze obchodu	česká	česká

Tab. č. 13: Srovnání konkurenčních firem (firma 5-6)

Zdroj: autorka práce

POSUZOVANÁ KRITÉRIA/Firma	1	2	3	4	5	6
Orientace v obchodě	přehledná	přehledné	chaotické	přehledné	přehledné	přehledné
Nabídka zboží:						
- potravinové doplňky	ano	ano	ano	ano	ano	ano
- sportovní výživa	ano	ne	ne	ano	ano	ano
- doplňkový sortiment	ano	ne	ne	ano	ano	ano
Členění zboží						
- dle výrobce	ano	ne	ne	ano	ne	ano
- dle užití	ano	ano	ne	ano	ano	ano
- nerozlišeno	celk.přehl.	ne	ano	ne	ne	dle nemocí
Přehlednost a úplnost údajů o zboží	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Prezentace ceny včetně DPH	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Způsob objednání zboží						
- online	ano	ano	ano	ano	ano	ano
- telefonicky	ne	ano	ne	ano	ano	ano
- mailem	ne	ano	ne	ano	ano	ano
- osobně na pobočce	ano	ne	ne	ne	ne	ne
Přehlednost nákupního košíku	ano	ne	Po registr.	ano	ano	ano
Způsob dodání zboží/cena/doba dodání:						
- dobírka	Ano/66 Kč/2 dny	Ano/109Kč/4 dny	Ano/69 Kč výše dle váhy/7dny	Ano/dle váhy od 139 Kč/48 hod	75 Kč, u převodu 45 Kč,	Ano/od 69 Kč dle váhy bal./3-5 d
- PPL/Monetku	ne/-/-	ne	ne	Ano/dle váhy od 129 Kč/den	ne/ano Monетка.c z 40 Kč/?	ne
- osobně v kamenné prodejně	Ano	ne	ne	ano	ne	ne
Poštovné zdarma nad	1000 Kč	2000 Kč	1000 Kč	1990 Kč	1000 Kč	1500 Kč
Možnost platby:						
- dobírka	ano	ano	ano	ano	ano	ano
- bankovní převod	ano	připravují	ne	ano	ano	ano
- platební karta	ano	ne	ne	ano + spl.	*jiná plat.	ne
Potvr. přijetí/expedice objednávky	mail/sms	mail/sms	ano/ano	ano/ano	ano/ano	ano/ano
Ovlivnění ceny ze strany zákazníka	ano	ne	ne	ano	ne	ne
Věrnostní program	ano	ne	ano	ano	ne	ne
Poradenství	ano	ne	ano	ne	ne	ne
Odborné články	ano	ne	ano	ne	ne	ano
Úplnost údajů pro provoz obchodu						
- obchodní podmínky	ne	ano	ano	ano	ne	ano
- postup jak nakupovat	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Jazyková verze obchodu	čs, sl.,ang.	česká	česká	česká	česká	česká

Tab. č. 14: Srovnání kladů a záporů posuzovaných obchodů (žluté - klady, zelené - zápory)

Zdroj: autorka práce

Firmy	1	2	3	4	5	6
klady	24	14	14	24	19	21
zápory	4	15	15	5	10	8

Tab. č. 15: Poměr kladů a záporů posuzovaných obchodů
Zdroj: autorka práce

Uvedené firmy představují jen část konkurenčního prostředí, nicméně už na tomto fragmentu si lze povšimnout možných odlišností konkurenčních firem.

Z výsledků tohoto krátkého srovnání obchodů vyplývá, že naše firma se pohybuje v oborovém průměru hodnocených kritérií. Tyto údaje jsou zkresleny neúplností, např. tím, že zjistit přesný počet návštěvníků jednotlivých stránek je problematické. Každý obchod se registruje na jiných serverech návštěvnosti. Z vlastní zkušenosti vím, že tyto údaje se často výrazně liší, takže není možné přesné zjištění skutečných návštěvníků. Velice obtížně se také zjišťují informace týkající se množství nabízeného sortimentu, protože pokud tuto informaci nezveřejní obchod, je téměř nemožné ji zjistit.

Shrnutí:

- + velká konkurence nutí firmu zlepšovat a rozšiřovat své služby → přínos pro zákazníka
- vysoká hrozba konkurence
- zkreslené informace pro reálné posouzení konkurence
- konkurenti, kteří jsou na trhu delší dobu, mají obsáhlejší databázi zákazníků

3.3 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Hlavní myšlenkou interní analýzy je uskutečnit objektivní zhodnocení současného stavu postavení firmy. Jde o snahu identifikovat, v čem firma vyniká a co není její silnou stránkou. Je jasné, že interní analýza zahrnuje hodnocení těch veličin, které jsou uvnitř analyzované firmy a vytvoří bázi, na které bude analýza provedena.

3.3.1 MODEL "7S" FIRMY MCKINSEY

Model je sestaven ze "7S" (viz. obr. 1):

- "tvrdá 3S" - elementy jsou proveditelné a lehce identifikovatelné (Strategie, Struktura, Systémy)
- "měkká 4S" - elementy jsou méně hmatatelné, mají kulturní povahu (Spolupracovníci, Schopnosti, Styl, Sdílené hodnoty)

3.3.1.1 Strategie

V současné době firma nemá jasně definovanou strategii a cíle. Z tohoto důvodu vycházím z cílů této diplomové práce. Strategickým cílem internetového obchodu www.babylonshop.cz je, do roku 2012 být v první "pětici" firem nabízející stejný či obdobný sortiment. K dosažení cílů je podle www.babylonshop.cz potřeba, mít do 1 roku (tj. do 31. 12. 2008) 1000 unikátních návštěv za den a zároveň také zvýšit počet uskutečněných objednávek z nynějších 1,26 na 5 uskutečněných objednávek na 100 unikátních zákazníků. V následujících letech pokračovat v narůstající tendenci počtu zákazníků, investovat do reklamy, nabídnout klientům věrnostní programy, doplňkové služby, objektivně pohlížet na vlastní práci, usilovat o spokojenost klientů, neustále monitorovat trh a v inovacích být vždy o krok napřed oproti konkurenci.

Shrnutí:

- + nízké náklady na provoz obchodu v porovnání s velkými obchody
- + malá firma může snáze a rychleji provádět rozsáhlejší inovace než velká
- e-shop nemá jasně formulované cíle ani strategii firmy
- vysoký počet konkurentů
- v současné době nízký počet zákazníků a objednávek
- nízké investice do reklamy (jen 10 % ze zisku, který je nedostatečný na zviditelnění e-shopu)

3.3.1.2 Struktura

Strukturou se v modelu "7S" v podstatě chápe obsahová a funkční náplň organizačního uspořádání ve smyslu nadřízenosti, podřízenosti, vztahu mezi podnikatelskými jednotkami, oblasti expertizy, kontrolních mechanismů a sdílení informací. Firma babylonshop.cz je malá, a proto je i struktura jednoduchá.

- **Interně:** obchodní zástupce → pracovník logistiky a reklamací, vkladač dat
- **Externě:** programátor, grafik

Shrnutí:

- + jednoúrovňová organizační struktura
- nepravdělná komunikace mezi jednotlivými pracovníky
- každý pracovník zasahuje do všech činností
- špatná informovanost mezi pracovníky
- malý tržní potenciál pro dodavatele

3.3.1.3 Systémy

Systémy vyžadují schopnosti ve všech informačních technologiích, v organizačních procesech, metodách a kontrolách. Tyto jednotlivé schopnosti v www.babylonshop.cz nejsou sladěny a dochází tak někdy k duplicitním činnostem. V e-shopu chybí zpětná kontrola po zavedených změnách.

- **Interní pracovníci:**
 - obchodní zástupce (náplň práce: smlouvené obchodních podmínek s dodavateli, marketing)
 - pracovník logistiky a reklamací (náplň práce: vyzvednutí objednávky, zajištění zboží, balení a expedice)
 - vkladač dat (náplň práce: zajištění potřebných informací ohledně nabízeného sortimentu, vkládání zboží na web)
- **Externí pracovníci:**
 - programátor, grafik

Shrnutí:

- + neformální způsob komunikace
- jeden člověk vykonává více činností
- chybí zpětná kontrola

3.3.1.4 Spolupracovníci

Lidské zdroje e-shopu a jejich rozvoj, školení, vztahy mezi nimi, funkce, aspirace, motivace, chování vůči firmě atd. jsou na dobré úrovni. Pracovníci se vzájemně motivují a povzbuzují k vyšší výkonnosti. V současné době se o e-shop starají jen osoby jež mají hlavní pracovní poměr v jiné firmě. Silnou motivací je přejít z pozice zaměstnance do pozice podnikatele vytvářející hodnoty a příležitosti pro své zaměstnance.

Shrnutí:

- + silná motivace
- + blízký vztah k e-shopu
- vysoké náklady na školení jednotlivých pracovníků
- na e-shopu pracují všechny zainteresované osoby jen ve svém volném čase

3.3.1.5 Schopnosti

Silnou stránkou jsou vědomosti a poznatky pracovníků nabitě z předešlých či současných činností, neboť všichni pracovníci pracují na té pozici, jakou vykonávají v e-shopu. V současné době firma neuvažuje o školení zaměstnanců nad tento rámec. Poznatky pro inovace čerpá z internetu, odborné literatury a od konkurence.

Shrnutí:

- + školení zaměstnanců platí jejich zaměstnavatel a své zkušenosti dále pak uplatňují při práci v e-shopu
- schopnosti jednotlivců nejsou využity v plné míře z důvodu krátkého množství času stráveného při práci na e-shopu

3.3.1.6 Styl

V organizaci panuje neformální styl vedení. Každý pracovník se stará primárně o svůj úsek a za ten nese také odpovědnost. Často však dochází k tomu, že jiný pracovník zasahuje a pomáhá v jiném úseku činnosti z důvodu časového vytížení jednotlivých pracovníků. Pokud nastanou nějaké problémy či komplikace, řeší se otevřeně a společnými silami se pracuje na jejich eliminaci a následném odstranění. Všichni pracovníci podávají na poradách týdenní report.

Shrnutí:

- + neformální styl vedení
- každý pracovník má na starosti konkrétní činnosti, za něž zodpovídá (pokud jej někdo zastupuje, hrozí přehlédnutí chyb nebo duplicitní činnosti)

3.3.1.7 Sdílené hodnoty

Vize všech pracovníků e-shopu je, že budou usilovně pracovat na jeho rozvoji, tak aby byl schopen všechny jednotlivce dostatečně uživit. Na základě těchto informací jsem pak stanovila cíle této diplomové práce.

Pracovníci si uvědomují, že implementace navržené strategie může vést k naplnění jejich vizí. Všichni vědí, čeho chce nyní organizace dosáhnout a chtějí k tomu přispět vlastním úsilím. Zároveň si také uvědomují, že bez této diplomové práce by se k návrhu a následné aplikaci marketingové strategie v bližší době z časového hlediska zřejmě nedostali. Shodují se v tom, co chtějí svým potenciálním a stálým klientům nabídnout. Je to ucelená a přehledná nabídka potravinových doplňků a sportovní výživy, odborné informace o těchto produktech a poradenství při výběru výrobků, a tím následná spokojenost zákazníků.

Shrnutí:

- + všichni pracovníci mají stejné sdílené hodnoty
- organizace neměla jasně stanovené cíle a formulovanou marketingovou strategii
- z hlediska časové prodlevy v konkrétní formulaci marketingové strategie je reálná obava ze ztráty konkurenčního postavení

3.3.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Abych dosáhla uceleného marketingového mixu pro babylonshop.cz, zvolila jsem podrobnější analýzu 4P a 4C.

3.3.2.1 Marketingový mix 4P

1) Produkt X Hodnota z hlediska zákazníka

V internetovém obchodě jde zejména o neosobní prodej zboží. Je zvláštní tím, že jednotlivé produkty nelze předem vyzkoušet. Orientačním měřítkem pro zhodnocení výrobku mohou být recenze, které si zákazníci sami píšou k jednotlivým produktům. Každý dodavatel má nabídku svých služeb dle své strategie a zaměření. [3]

www.babylonshop.cz seskupuje a nabízí prostřednictvím svého internetového katalogu, přehlednou nabídku od 60 výrobců. Produkty jsou rozděleny do kategorií (viz. kapitola 2 dle použití, výrobků a výrobců). Tyto kategorie mají další stromově seřazené podskupiny. Členění je pro zákazníka jednoduché, přehledné a pomáhá mu snáze vyhledat požadovaný výrobek. Pro rychlé vyhledávání slouží políčko “hledat”.

Jednotlivé výrobky jsou podrobně popsány. Zákazník má k dispozici komplexní informace o produktu tj. zřetelnou fotografii výrobku, cenu (bez DPH, s DPH), přesný název, výrobce, množství, kategorie, členění výrobku, užití, krátký popis, charakteristika, použití, složení, dávkování, balení, případná upozornění.

Shrnutí:

- + přehledná nabídka zboží
- + komplexnost informací
- + rychlý způsob vyhledávání a porovnávání výrobků
- + dostupnost diskusí a recenzí od zákazníků na internetu
- + široký výběr výrobců
- + úspora času při hledání, nonstop dostupnost zboží
- jednotlivé produkty nelze předem vyzkoušet
- nízký počet zadaných položek

2) Cena X Náklady pro zákazníka

V zájmu úspěchu na trhu je nutné, aby naše firma při tvorbě cen brala v úvahu podmínky trhu a cena citlivě reagovala na jednotlivé změny. Cenu zboží nabízeného vybranému segmentu trhu volíme tak, aby pokryla celkové náklady, a aby umožnila dosáhnout přiměřeného zisku.

Strategickou cenu uvádíme na internetových stránkách. Určujeme ji v souladu se strategickými rozhodnutími, pozicí na trhu, kvalitou a image produktu, hodnotou, kterou produkt představuje pro zákazníka, stádiem životního cyklu, návratností investic, podílem na trhu, stupněm růstu na trhu a očekávaným ziskem.

Taktickou cenu měníme každý týden u akčního zboží. Obvykle ji intenzivně propagujeme, protože se vztahuje na tzv. výhodnou koupi.

Zákazník je často ochoten zaplatit za kvalitní produkt více, když je lehčeji dosažitelný, o což se samozřejmě intenzivně snažíme. Populární a známý obchod láká více zákazníků, než nový obchod na trhu. Z tohoto důvodu máme internetový obchod, kde si zákazník může porovnat jednotlivé ceny zboží jak u nás, tak i u konkurence.

Jde o nástroj, kterým můžeme velmi účinně působit na zákazníky. Ceny nabízených produktů si www.babylonshop.cz reguluje sám dle konkurence v závislosti na nákupní ceně. Zisk z prodaného výrobku je ve formě tzv. rabatu. Výše rabatu je závislá na smluvních podmínkách mezi dodavatelem a e-shopem. Průměrný rabat z celkové ceny prodaného výrobku dosahuje cca 12 %.

www.babylonshop.cz uvádí cenu bez DPH a pod ní s DPH. K této ceně se ještě připočítává cena balného a dopravy, která se zákazníkovi objeví až při vytváření objednávky, jedná se o cenu konečnou. E-shop poskytuje balné a dopravu zdarma při nákupu nad 1500 Kč.

Zákazník si může zvolit způsob platby. Platit se dá při odebrání zboží na dobírku nebo převodem. Další možnosti e-shop zatím nenabízí. Pro e-shop je výhodnější platba převodem, protože má ihned k dispozici finanční prostředky. Zboží expedované na dobírku je komplikovanější. Platba z dobírky závisí na tom, jak rychle Česká pošta zásilku dopraví na cílovou poštu, uvědomí zákazníka o vyzvednutí zásilky a následné čekání na vyzvednutí zásilky ze strany zákazníka, který má na vyzvednutí 10 pracovních dní.

Shrnutí:

- + možnost regulace ceny → konkurenceschopnost e-shopu
- + při změně ceny není třeba úprava tištěných materiálů
- + e-shopy mají nižší náklady na provoz než kamenné obchody → nižší cena zboží
 - neustálý monitoring chování konkurence a nutnost pružné reakce
 - častá změna taktiky jak ze strany konkurence, tak i naší
 - konkurence nutí snižovat cenu, tím klesá zisk
 - oproti kamennému obchodu je cena vyšší o cenu za dodání zboží

3) Propagace X Pohodlí

Smyslem je informovat naše potenciální zákazníky a přesvědčit je k nákupu určitého zboží. Propagace musí být účinná a efektivní. Osvědčilo se nám, zasílat klientům mailem akční nabídky, informace o nových produktech a přání k novému roku.

Nové, potenciální zákazníky se snaží e-shop přilákat hlavně pomocí reklam na internetu. www.babylonshop.cz investuje 10 % ze zisku do internetové reklamy, což se ukazuje jako nedostatečné. Registruje se na neplacených serverech a využívá reklamu formou skliku. Na inzerci reklamy v jiných médiích jako je např. televize, rozhlas, noviny se firma v současné době nesoustřeďuje.

Zákazník si může dle vlastní potřeby vybrat zboží kdy, jak a kde má připojení k internetu. Šetří tak svůj čas a mnohdy i peníze. Zároveň má možnost získat nezávislé informace o požadovaném zboží.

Shrnutí:

- + upomínání se klientovi e-mailem → lépe si nás pamatuje, vrací se
- + úspora času, nonstop dostupnost
 - nákladné reklamní kampaně
 - zákazníci nás najdou pouze pokud mají přístup k internetu
 - zákazníci jsou zahlceni reklamou a často je obtěžuje
 - zaostávání v orientaci na internetu (viz. kapitola 3.2.1.3 analýza on-line zákazníků)

4) Místo nebo distribuce X Komunikace

Místem distribuce je výhradně e-shop, kde si zákazník může vybrat požadovaný produkt. Výhodou tohoto způsobu distribuce jsou nízké náklady na provoz a dostupnost internetu, jenž má plošné pokrytí, velmi členitý okruh zákazníků a hlavně rozsáhlou distribuční síť. Tento způsob distribuce představuje efektivní volbu, jak se nabídka produktu rychle dostane k zákazníkovi. E-shop přichází o zákazníky, kteří nevyužívají internet k nákupu.

Internet nabízí rychlý způsob komunikace. E-shop může např. komunikovat se zákazníkem on-line prostřednictvím ICQ nebo skypu, kdy je možné poskytnout zákazníkovi on-line poradenství. Tato forma komunikace je však časově náročná a využívá se spíše poradenství formou dotazů, kdy si zákazník pošle do e-shopu dotaz a odpovědný pracovník mu odpoví e-mailem.

Shrnutí:

- + počet uživatelů internetu, kteří nakupují, rok od roku roste
- + rozsáhlá distribuční síť
- + možná on-line komunikace se zákazníkem, on-line poradenství
- v ČR využívá k nákupu zboží přes internet pouze 20 % uživatelů
- pomalá zpětná vazba ze strany e-shopů

3.3.2.2 Kontrola

Posledním krokem marketingového procesu je kontrola. Úspěšné podniky shromažďují ohlasy trhu, provádějí audity, hodnocení výsledků a uskutečňují korekce, jejichž účelem je zlepšení vlastní výkonnosti. Podnik, kterému se nedaří dosahovat vytyčených cílů, tak může zjistit, že chyba je v jednom ze čtyř prvků jeho marketingového mixu či ještě hlouběji v segmentaci, cílení nebo prezentaci, resp. umístění produktu ve vědomí zákazníků. Dobrý marketing funguje na kybernetickém principu řízení člunu tak, že neustále sleduje jeho pozici ve vztahu k cíli cesty. [8]

E-shop neprovádí žádnou kontrolu, nevede si statistiky prodeje, chybí zpětná vazba ze zavedených opatření, nelze tak zjistit, jak se osvědčila. Zabývá se pouze monitoringem návštěvnosti prostřednictvím serveru www.navrcholu.cz. Tento údaj je z pohledu úspěšné konkurenceschopnosti naprosto nedostačující.

3.4 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Zákazníci jsou pro e-shop nejcennějším elementem, který mu přináší zisk. Je důležité získat si jejich důvěru, pečovat o ně. Zákazníci jsou stále zkušenější a citlivější na cenu. Mají málo času, žádají větší uživatelský komfort a mají vyšší požadavky na služby.

www.babylonsshop.cz má databázi zákazníků, které využívá jen zřídka. Nemá zavedený žádný věrnostní program ani jiné výhody pro stálé zákazníky. Zákazníci, kteří využívají e-shop pro nákup, nejsou známi. Jediné údaje, které se mi podařilo zjistit jsou, že od srpna 2006 do listopadu 2007 nakoupilo zboží 53 % mužů, 47 % žen a průměrná tržba z jedné objednávky činila 115 Kč.

Zjištěné údaje jsou nedostačující pro efektivní propagaci e-shopu. Bude nutné navrhnout způsoby, jak získat o našich zákaznících co největší využitelné množství informací a následně cílené zaměření.

3.5 EKONOMICKÁ ANALÝZA

E-shop začínal s počátečním kapitálem 180 000 Kč. Majitel vložil do podnikání 90 000 Kč, tichý společník vložil 90 000 Kč, osobní automobil a notebook. Zatím nebylo potřeba čerpat bankovní úvěr, protože výdaje základní kapitál nepřekročily.

Pro výpočet uvádím ekonomickou analýzu pro rok 2007. Kurzívou je uveden rok 2006, se kterým se nepočítá.

1) Investiční výdaje

a) Počáteční náklady na pořízení investičního majetku.

Náklady na pořízení majetku	
Notebook	25 000 Kč
Osobní automobil	60 000 Kč
Celkem	85 000 Kč

Tab. č. 16: Náklady na pořízení majetku
Zdroj: autorka práce

b) Režijní náklady

Náklad/rok	
Elektřina	3 600 Kč
Doména (na rok)	407 Kč
Telefon	5 500 Kč
Internet	6 780 Kč
Reklama	15 000 Kč
Poplatky bankovní účet	2 244 Kč
Benzín	18 000 Kč
Ostatní	3 500 Kč
Celkem	55 031 Kč

Tab. č. 17: Režijní náklady / rok
Zdroj: autorka práce

2) Provozní náklady

a) Mzdové náklady

Programátor i grafik jsou externí pracovníci, kteří jsou placeni od úkolu. Pracují na dohodu o provedení práce.

Provozní náklady externisté / rok		
	2006	2007
Programátor	40 000 Kč	12 000 Kč
Grafik	10 000 Kč	3 000 Kč
Celkem	50 000 Kč	15 000 Kč

Tab. č. 18: Provozní náklady externisté / rok
Zdroj: autorka práce

Logista a vkladač dat nejsou zaměstnanci firmy, pouze se podílejí na chodu e-shopu bez nároku na finanční odměny. Příjmy jsou všechny vedeny na živnostníka, který odvádí daně z příjmu, platí zdravotní a sociální pojištění.

Živnostník		
	2006	2007
Čistý zisk	1 904 Kč	81 383 Kč
Zálohy zdravotní poj.	1 272 Kč	1 360 Kč
Zálohy sociální poj.	1 394 Kč	1 491 Kč

Tab. č. 19: Živnostník
Zdroj: autorka práce

Provozní náklady	
Celkové režijní náklady	55 031 Kč
Celkové mzdové náklady	15 000 Kč
Provozní náklady celkem / rok	70 031 Kč
Provozní náklady celkem / měs	5 836 Kč

Tab. č. 20: Provozní náklady
Zdroj: autorka práce

Je vhodné rovněž si vytvořit na účtě rezervu pro objednávky zboží, které si zákazník objedná na dobírku a to minimálně na 1 měsíc provozu.

Obrat (2007) 678 192 Kč

Počet zákazníků (2007) ... 710 zákazníků/rok

Průměrná výše objednávky 955 Kč

Očekávaný počet objednávek po zavedení marketingové strategie..... 50/denně tj.
1500/měsíc

1500 obj. * 955 Kč * 1 měs = 1 432 500 Kč

Celkové provozní náklady / měs	5 836 Kč
Rezerva na zboží po aplikaci mrk. strategie	1 432 500 Kč
Kapitál celkem	1 438 336 Kč

Tab. č. 21: Kapitálu potřebný pro provoz e-shopu
Zdroj: autorka práce

Potřeba cizího kapitálu celkem

Celková potřeba kapitálu je 1 438 336 Kč. Vlastní kapitál podnikatele a tichého společníka je nedostačující. Z vlastní zkušenosti vím, že ihned po zavedení marketingové strategie se nedá očekávat nárůst objednávek na 50 denně. Navržená marketingová strategie se zavede v prvním kvartálu roku 2008.

Aby byl zajištěn dostatečný kapitál bude potřeba využít bankovního úvěru viz. kap. 4.6.

3.6 SWOT ANALÝZA

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dostupnost v rámci celé České republiky ➤ 24 hodinová dostupnost produktů, úspora času ➤ Spolupráce s výrobcí i dodavateli, bez vlastních skladových prostor ➤ Dobrá znalost trhu s potravinovými doplňky ➤ Marketingová strategie, zaměřující se hlavně na získávání nových zákazníků a udržení stávajících ➤ Přehledné a dobře zpracované internetové stránky ➤ Odbornost pracovníků ➤ Vyjednávací síla při nákupu (odběr ve velkém, slevy apod.) ➤ Rozložení nákladů a větší možnosti v oblastech (výzkum a vývoj; reklama, reklamní materiály, www prezentace, poradenství, vzdělávání pracovníků, distribuce, audit, certifikáty) ➤ Snížení jednotlivých nákladů ➤ Využití kapacit jednotlivých členů ➤ Rychlá reakce na požadavky trhu ➤ Nižší cena oproti kamennému obchodu ➤ Možnost regulace cen ➤ Online databáze zboží ze strany dodavatele 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedostatečné monitorování a vyhodnocování zpětné vazby od zákazníků ➤ Minimální soustředění se na stálé zákazníky, chybí doplňkové služby (poradenství, věrnostní program) ➤ Komunikace se zákazníkem při řešení problémů, stížností a reklamací ➤ Nedostatečná aktuálnost databáze nabídky produktů ➤ Vysoké poplatky za připojení na Internet ➤ Vysoké náklady na inovace a legálních softwarů ➤ Neexistence kamenného obchodu ➤ Neexistence skladu, 100 % závislost na dodavateli ➤ Odběr převážně z velkoskladů a ne od výrobců, kde jsou vyšší marže ➤ Nedokončená ucelená nabídka zboží ➤ Vysoké náklady na reklamu ➤ Nízký počet objednávek ➤ U některých dodavatelů nelze brát zboží na fakturu ➤ Omezené doby pro vyzvednutí zboží od dodavatelů ➤ Nízký provizní systém ➤ Neaktuálnost databáze zboží ze strany dodavatele
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Expanze do jiných států (Slovensko, Polsko) ➤ Rozšíření nabídky služeb ➤ Technický pokrok a inovace v informačních a komunikačních technologiích ➤ Zvyšování sociální úrovně obyvatel → zvyšování poptávky na zdravý životní styl ➤ Neustále se zvyšující poptávka po elektronickém obchodování ➤ Možnost snadného oslovení široké „internetové“ populace ➤ Narůstající počet lidí využívajících Internet ➤ Rychlá výměna informací ➤ Při spokojenosti zákazníka se způsobem nákupu, možnost doporučení ➤ Zvýšení obchodní image u zákazníků ➤ Intenzivní komunikace (net, chaty, nové znalosti) ➤ Společný rozvoj, vzdělání ➤ Zvýšení podílu na trhu ➤ Prezentace na Internetu ➤ Lidem se zvyšuje životní úroveň ➤ Odbourání dovozních kvót v rámci EU 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rostoucí konkurence v oboru ➤ Přesycenost trhu ➤ Přísnější legislativa ➤ Psychologické bariéry (nedůvěra, nutnost fyzického kontaktu s prodejcem, počítačová negramotnost starších lidí, atd.) lidí vůči elektronickému obchodování. ➤ Zneužití informací ➤ Problematika finančního plnění ➤ Možnost ovládnutí a skoupení silnější firmou ➤ Přílišná statičnost, neschopnost provést rozhodnutí, neaktivita majitele ➤ Pomluva ze strany konkurence ➤ Zákazník přesycen reklamou ➤ Častá změna taktiky boje ze strany konkurence ➤ Rychlý vývoj technologií (časté změny) ➤ Konkurenční firmy, které jsou na trhu delší dobu, mají rozsáhlou databázi klientů ➤ Nepatrné bariéry pro vstup nových firem do oboru ➤ Odliv zákazníků ke konkurenci

Tab. č. 22 SWOT analýza firmy www.babylonshop.cz

Zdroj: autorka práce

+ + +	- - -
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rozložení nákladů a větší možnosti v oblastech (výzkum a vývoj; reklama, reklamní materiály, www prezentace, poradenství, vzdělávání pracovníků, distribuce, audity, certifikáty) ➤ Marketingová strategie, zaměřující se hlavně na získávání nových zákazníků a udržení stávajících ➤ Přehledné a dobře zpracované internetové stránky ➤ Neustále se zvyšující poptávka po elektronickém obchodování ➤ Zvýšení podílu na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedostatečné monitorování a vyhodnocování zpětné vazby od zákazníků ➤ Minimální soustředění se na stálé zákazníky, chybí doplňkové služby (poradenství, věrnostní program) ➤ Nízký počet objednávek ➤ Přesycenost trhu ➤ Zákazník přesycen reklamou ➤ Nedostatečná výše peněžního kapitálu ➤ Častá změna taktiky boje ze strany konkurence ➤ Rychlý vývoj technologií (časté změny) ➤ Odliv zákazníků ke konkurenci
+ +	- -
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dostupnost v rámci celé České republiky ➤ 24 hodinová dostupnost produktů, úspora času ➤ Spolupráce s výrobcí i dodavateli, bez vlastních skladových prostor ➤ Dobrá znalost trhu s potravinovými doplňky ➤ Snížení jednotlivých nákladů ➤ Odbornost pracovníků ➤ Vyjednávací síla při nákupu (odběr ve velkém, slevy apod.) ➤ Využití kapacit jednotlivých pracovníků ➤ Expanze do jiných států (Slovensko, Polsko) ➤ Technický pokrok a inovace v informačních a komunikačních technologiích ➤ Možnost snadného oslovení široké "internetové" populace ➤ Narůstající počet lidí využívajících internet ➤ Intenzivní komunikace (net, chaty, nové znalosti) ➤ Prezentace na internetu ➤ Odbourání dovozních kvót v rámci EU 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Komunikace se zákazníkem při řešení problému, stížností, reklamací ➤ Nedostatečná aktuálnost databáze nabídky produktů ➤ Vysoké náklady na inovace a legální software ➤ Neexistence skladu, 100 % závislost na dodavateli ➤ Odběr převážně z velkoskladů a ne od výrobců, kde jsou vyšší marže ➤ Vysoké náklady na reklamu ➤ U některých dodavatelů nelze brát zboží na fakturu ➤ Nízký provizní systém ➤ Neaktuálnost databáze zboží ze strany dodavatele ➤ Rostoucí konkurence v oboru ➤ Psychologické bariéry (ne důvěra, nutnost fyzického kontaktu s prodejcem, počítačová negramotnost starších lidí, atd.) lidí vůči elektronickému obchodování. ➤ Problematika finálního plnění ➤ Přílišná státnost, neschopnost provést rozhodnutí, neaktivita majitele
+	-
<ul style="list-style-type: none"> ➤ On-line databáze zboží ze strany dodavatele ➤ Nižší cena oproti kamennému obchodu ➤ Rozšíření nabídky služeb ➤ Zvyšování sociální úrovně obyvatel → zvyšování poptávky na zdravý životní styl ➤ Při spokojenosti zákazníka se způsobem nákupu, možnost doporučení ➤ Zvýšení obchodní image u zákazníků ➤ Společný rozvoj, vzdělání ➤ Lidem se zvyšuje životní úroveň 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vysoké poplatky za připojení na internet ➤ Neexistence kamenného obchodu ➤ Nedokončená ucelená nabídka zboží ➤ Omezené doby pro vyzvednutí zboží od dodavatelů ➤ Přísnější legislativa ➤ Zneužití informací ➤ Možnost ovládnutí a skoupení silnější firmou ➤ Pomluva ze strany konkurence ➤ Konkurenční firmy, které jsou na trhu delší dobu, mají rozsáhlou databázi klientů ➤ Nepatrné bariéry pro vstup nových firem do oboru

Tab. č. 23: Vyhodnocení důležitosti jednotlivých bodů SWOT analýzy
Zdroj: autorka práce

Po důkladné analýze současného stavu se jako největší ohrožení pro e-shop jeví nedostatečný kapitál pro další rozvoj, přesycenost trhu, nízký počet objednávek a odliv zákazníků ke konkurenci. Silnou stránkou je motivace jednotlivých pracovníků na dosažení vytyčeného cíle. Příležitostí je v rychlém rozvoji elektronického obchodování a v stále rostoucí oblibě zákazníků využívat tohoto způsobu nakupování.

4 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Po pečlivém prostudování teoretických východisek a provedení analýzy stávající situace www.babylonshop.cz mohu přejít k návrhu marketingové strategie. Plán návrhu marketingové strategie je rozdělen do následujících částí.

- Shrnutí
- Současná marketingová situace
- Cíle
- Marketingová strategie:
 - cílový trh,
 - stěžejní prezentace,
 - cenová prezentace,
 - distribuční strategie,
 - zákazníci.
- Akční programy
- Ekonomické zhodnocení přínosu navrhovaného řešení
- Kontrola

4.1 SHRNU TÍ

Z analýzy současného stavu vyplývá, že pokud chce být e-shop konkurenceschopný, musí podstoupit řadu razantních změn. Tyto změny bude třeba provést v oblastech analýz trhu, konkurence, interních analýz, změn v oblasti prodeje a péče o zákazníky. Důležitým bodem se stane také pravidelná kontrola.

Z pohledu obecného okolí e-shopu jsou nyní výhodné podmínky pro on-line obchodování. Zvyšuje se hospodářský růst a životní úroveň lidí. Technologický vývoj zaznamenává potenciální nárůst a práce s internetem se stává součástí každodenního života. Klesá nezaměstnanost, lidé mají více peněžních prostředků, které často investují právě do zdravého životního stylu.

V oblasti oborového okolí je nezbytné zavést pravidelný monitoring trhu a konkurence. V daném oboru podnikání je trh přesycen a zahlcen celou řadou konkurentů, kteří usilují o utržení co největšího tržního podílu. Zjištěné údaje z

monitoringu bude potřeba vyhodnocovat a průběžně na ně reagovat, aby byla zajištěna konkurenceschopnost firmy.

Trh on-line prodeje se vyvíjí díky novým technologiím velice rychle. Zvyšují se rovněž nákupy prostřednictvím internetu a řada firem přechází do virtuálního prostředí. Zákazníci si osvojují on-line objednávání zboží. V návaznosti na to, také exponenciálně narůstá obrát prodeje přes internet. Soustředění e-shopu by nemělo uniknout ani budování dobrých vztahů s dodavateli a rozpracování širší spolupráce.

Pozitivní sdělení je, že všichni, kdo se podílejí na rozvoji e-shopu mají stejnou vizi. Hlavním nedostatkem však bylo zjištění, že e-shop neměl jasně definované cíle a marketingovou strategii.

Z pohledu prodeje a péče o zákazníky analýzy ukázaly na silné nedostatky. Marketingová strategie bude muset těmto částem věnovat velkou pozornost jak v oblasti ceny, propagace, tak i budování důvěry a vztahů se zákazníky.

4.2 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ SITUACE

Jak již vyplynulo z předchozích částí této práce, www.babylonshop.cz neměl vypracovanou žádnou marketingovou strategii. Jeho existence spočívala v testování konkurence. Testoval, jak se konkurence zachová, když vstoupí na trh a jaká bude její reakce, když nastaví nejnižší ceny. I v případě, že byl e-shop v porovnání s konkurencí levnější, prodej byl nízký a výrazný nárůst počtu objednávek se neuskutečnil. Dokladem toho jsou tab. č. 13, 14.

4.3 CÍLE

Chce-li být firma úspěšná, musí mít jasně definované cíle, aby věděla, kam směřuje a mohla si tak naplánovat jednotlivé kroky pro jejich dosažení. Cílem této diplomové práce je navrhnout efektivní marketingovou strategii pro www.babylonshop.cz. Strategickým cílem je, aby se e-shop do roku 2012 zařadil do první pětičky firem v daném odvětví.

V současnosti má e-shop průměrnou návštěvnost 145 unikátních zákazníků za den. Krátkodobým cílem je zvýšit návštěvnost do 31. 12. 2008 na 1000 unikátních zákazníků za den a zároveň zvýšit počet uskutečněných objednávek z nynějších 1,26 na 5 uskutečněných objednávek na 100 unikátních zákazníků tzn. 50 objednávek denně.

4.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Navržená marketingová strategie by měla vést k dosažení vytyčených cílů a to z krátkodobého hlediska zvýšení prodeje a z dlouhodobého hlediska se jedná o vytvoření stabilního e-shopu, který bude konkurenceschopný a svými nápady dožene a následně předstihne konkurenci.

4.4.1 CÍLOVÝ TRH

E-shop se bude primárně zaměřovat na nové uživatele internetu a mládež. Tito uživatelé představují z dlouhodobého hlediska nejzajímavější okruh zákazníků. Sekundárně se zaměříme na stávající uživatele internetu. Jak vyplývá z analýzy on-line zákazníků, stávající počet uživatelů v tomto roce dosahuje hranice 4 mil. uživatelů tj. 4 mil. potenciálních zákazníků. Z tohoto množství on-line zákazníků si nákup prostřednictvím internetu vyzkoušelo minimálně 1-krát 83 % uživatelů a toto číslo se neustále zvyšuje.

4.4.2 STĚŽEJNÍ PREZENTACE

Obsah webu je hlavním důvodem, proč návštěvníci na web přijdou a proč se opakovaně vrací. A je to právě obsah, který může přesvědčit návštěvníka, aby se o produkt či službu začal zajímat. Čím více relevantních informací návštěvník na webu bude schopen najít, tím lepší podklady bude mít pro svá rozhodnutí. Najde-li návštěvník kvalitnější informace u nás než na webu konkurence, roste šance, že dojde ke konverzi na zákazníka.

Na web s kvalitním odkazem rády odkáží i jiné weby. To samo o sobě přímo zvyšuje návštěvnost webu a zároveň zprostředkovaně působí na lepší viditelnost ve vyhledávačích.

V současné době patří mezi hlavní zdroje návštěvnosti fulltextové vyhledávače. Z tohoto důvodu je dobrá viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávání pro úspěšnost webu velice důležitá. Internetové vyhledávače jsou důležité především k získávání nových návštěvníků.

Důležité je si uvědomit, že pozice stránek ve výsledcích vyhledávání je do značné míry ovlivněna kvalitou webu, jeho použitelností i přístupností. To je důvodem, proč po zlepšení těchto prvků obvykle dojde i k výraznému posunu na přední pozice ve výsledcích vyhledávání.

Aby se zákazník na naše webové stránky dostal a následně pak mohl vytvořit objednávku, je potřeba mu připravit jednoduchou cestu pro vyhledávání e-shopu tzn. zviditelnit e-shop pomocí efektivní propagace s co nejnižšími náklady.

Doporučení:

- Reklamní systémy PPC (pay per click – zaplat' jen za prokliknutí) nám umožňují, abychom si objednali zobrazování naší reklamy jen tehdy, když návštěvník internetu zadá výraz související s našim podnikáním. Za toto zobrazení zatím nic neplatíme. Peníze jsou z našeho účtu odečteny až v momentě, kdy dotyčný na naši reklamu skutečně klikne a dostane se až na naše stránky.
- Výhodou celého systému je, že platíme jen za ty návštěvníky, které skutečně zajímá to, co nabízíme. A protože při správném nastavení zaplatíme za proklik třeba jen 1 Kč (a někdy dokonce méně), tato forma propagace patří mezi nejlevnější způsoby, jak k naší prezentaci přivést nové zákazníky.

Tři největší systémy této formy reklamy v ČR jsou:

- Google Adwords
- Sklik
- eTarget

Zprovoznění tohoto způsobu reklamy obnáší:

- zaregistrovat se
- napsat inzerát
- zadat klíčová slova (vyhledávací výraz)
- zaplatit zálohu a naše reklama se ihned začne zobrazovat.

- Cena za prokliknutí se přirozeně liší od slova ke slovu podle toho, jak velký zájem mají o stejná slova naši konkurenti a jak dobře umí nastavit svou kampaň. Minimální cena 20 haléřů na Skliku, 5 centů na Googlu a 1 Kč na eTargetu se tak samozřejmě může vyšplhat mnohem výše. Trikem k minimalizaci ceny je pak přesné zacílení a používání např. víceslovných výrazů.
- Web registrovat v nejvýznamnějších katalogích, zejména Seznam, Atlas, Centrum, Google.
- V současné době na web odkazuje cca 50 externích zdrojů. Zvýšení počtu zpětných odkazů zlepší celkovou úspěšnost webu ve výsledcích vyhledávání.

Odstraněním těchto nedostatků se firma posune v katalogovém žebříčku firem nahoru. Zvětší se tak pravděpodobnost, že se na naše webové stránky dostane větší počet potenciálních zákazníků.

Jakmile se zákazník dostane na naši webovou prezentaci, je důležité upoutat jeho pozornost a zvýšit tak možnost, že se z potenciálního zákazníka stane stálý zákazník.

Doporučení:

- Úvodní stránka by měla obsahovat stručný a výstižný popis webu.
- Hlavička webu by měla obsahovat logo, případně vhodný tématický slogan např. “Od nás kapka energie, hned se ti lépe žije...” atd.
- Interní vyhledávání doplnit o možnost opětovného hledání, informace o počtu nalezených položek a hledaném výrazu a také o vyhledávací formulář s rozšířenými možnostmi hledání.
- Pod hlavičku webu umístit informace o nás, jak nakupovat, obchodní podmínky, kontakty, okno vyhledávání.
- Na webu prezentace nejprodávanějších výrobků, která nebude odpovídat realitě. Tento krok bych navrhla za účelem zmatení konkurence.

Po zavedení těchto opatření by nás měl zákazník snáze najít. Vyhledávání a přehledné zpracování webových stránek je základem pro zvýšení návštěvnosti.

4.4.3 CENOVÁ PREZENTACE

Tvorba ceny by měla být v souladu s cíly e-shopu. Pokud bude e-shop prezentovat příliš vysokou nebo nízkou cenu, v obou případech si uškodí. V prvním případě si předražené zboží málokdo zakoupí a ve druhém případě nízká cena může zákazníky rovněž odrazovat od nákupu, protože vysoké cenové rozdíly nebudí důvěru v seriózní e-shop.

Doporučení:

- Pokud máme cenu za výrobky vyšší než konkurence, doporučila bych vyčíslit naši cenu a vedle ní umístit okno “info” v němž bude uvedeno např.: *“Pokud vám jiný dodavatel nabízí nižší cenu, pomůžeme vám nabídku srovnat. Někteří dodavatelé totiž jakoby “omylem” zapomínají na některé položky a přestože je jejich cena na první pohled nižší, nakonec vám naučtují mnohem více. Odborným srovnáním nabídek podobnému nepříjemnému překvapení zabráníte.”* Nabídka bude sloužit jako pomoc zákazníkovi a část těch, kteří obdrží levnější nabídku, přijde pro srovnání za námi. Pro nás to znamená možnost cenu upravit (případně nabídnout např. malý prezent) tak, abychom objednávku získali a minimálně trtili ze zisku.
- Zobrazování cen bez DPH, s DPH, včetně balného a dopravného může přispět k serióznosti obchodu. Zákazík tak bude vědět konečnou cenu objednávky během nákupu.
- Nedoporučuji ihned poskytnout slevu např. na nejprodávanější zboží, protože poskytnutí slevy ještě neznamená, že zákazník nakoupí u nás a zároveň může i toto snížení ceny odmítnout. Dalším snižováním ceny se nejen připravujeme o zisk, ale postupně také snižujeme důvěryhodnost naší firmy a musíme vynaložit daleko větší úsilí, abychom ztráty z poskytnutých slev dohnali větším počtem objednávek a tento proces byl pro nás rentabilní.
- Osobně bych navrhla slevu poskytnout souběžně max. u 5 položek zboží a u objednávek, které jsou placeny převodem nebo platební kartou. Tyto objednávky jsou pro nás výhodné. Nemusíme čekat často i několik dní, než se nám investice do zboží vrátí.

4.4.4 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE

Distribuční cesty v on-line prodeji jsou v současné době omezeny pouze na e-shop. Z dlouhodobého hlediska by bylo vhodné expandovat na slovenské, polské a maďarské trhy. Rozšířil by se tak okruh potenciálních zákazníků a nabídla se možnost spolupráce s tamějšími dodavateli.

Pokud navržená marketingová strategie bude úspěšná a dosáhne se vytyčených cílů, navrhovala bych zařídit kamennou pobočku, která by se stala dalším distribučním místem a sídlem firmy.

4.4.5 ZÁKAZNÍCI

Internetová populace je v průměru mladší, bohatší a vzdělanější než běžná populace. Jakmile však více lidí nalezne cestu na internet, bude se tato populace více podobat té běžné a bude rozmanitější. Zákazník určuje, které informace potřebuje vědět, která nabídka jej zajímá a jakou cenu je ochoten zaplatit. [7]

www.babylonshop.cz nepracuje se svou databází zákazníků, ani o nich nemá žádné bližší informace, vyjma jejich jména a adresy, kterou si uvedou do objednávky z důvodu doručení zboží. Tyto informace jsou naprosto nedostačující pro stanovení marketingové strategie cílené přímo na zákazníka. Aby bylo možné legální cestou zjistit, jací jsou naši zákazníci, sestavila jsem pro ně dotazník, který bych doporučila umístit na hlavní stránku e-shopu. Pro zajištění zpětné reakce od zákazníků bych navrhla soutěž o peněžní poukázky na zboží v hodnotě (1500 Kč, 1000 Kč a 500 Kč). Ostatní zákazníci, kteří by vyplnili dotazník, by měli v době “akce dotazník” poskytnutou slevu 5 % z ceny zboží. Výherci by byli vystaveni na webu první týden v následujícím měsíci.

Dotazník pro zákazníky se zaměřením na obchod:

- design stránek
- orientace na stránkách
- vyhledávání
- popis výrobku, fotografie výrobku
- recenze výrobků, diskuse

Dotazník pro zákazníky na služby “Jakou novou službu byste uvítal/a?”:

- zasílání aktuální nabídky na mail
- věrnostní slevový program
- nákup zboží na splátky s 0 % navýšením
- poradna
- jiné...

Posuzovaná kritéria:

- velice důležité; důležité; ani důležité / ani nedůležité; nedůležité; absolutně nedůležité

Dotazníky jsou navrženy pro rychlé a snadné odpovědi. Zajišťují přehled o návštěvnících na našem webu a zpětnou vazbu na provedené změny, zda byly efektivní či nikoli.

Řada potenciálních zákazníků zatím moc nevyužívá on-line objednávání zboží, protože mají strach, jestli bude vše tak, jak si objednali. Tomuto strachu je třeba předejít.

Doporučení:

- Pod hlavičku webu umístit přehledně a srozumitelně informace o nás, jak nakupovat, obchodní podmínky (objednané zboží, platební podmínky, dodací podmínky, odstoupení od kupní smlouvy, záruky a reklamační řád), kontakty.
- Strach zákazníků z on-line nakupování můžeme eliminovat např. tím, že klienta průběžně informujeme o stavu jeho objednávky e-mailem (přijetí objednávky, objednávka se zpracovává, v případě platby převodem – informace e-mailem o přijetí platby, objednávka expedována).
- Pro větší důvěryhodnost bych zavedla sekci “časté dotazy”, kde by byly odpovědi na nejčastěji kladené otázky, s možností e-mailové adresy v případě dalších dotazů či nejasností.
- Pochybnosti ze strany klientů by se daly také eliminovat např. zavedením diskusí nebo recenzí k jednotlivým produktům. Recenze by mohli vkládat pouze registrovaní zákazníci, kteří by za každou recenzi získali např. 1 bod nebo slevu

na zboží.

Jedno ze základních motivačních pravidel nám říká, že lidé opakují to, za co jsou odměňováni. Zákazníci budou dělat zejména to, co jim přináší nějakou odměnu (např. i ve formě dobrého pocitu, uspokojení nebo pochvaly). A pokud tedy doporučí naši firmu ostatním a my se o tom dozvíme, odměnu si zaslouží.

Návrh:

- Za každého přivedeného zákazníka může stálý zákazník obdržet např. 1 % slevu na zboží, max. však do výše 7 % z ceny objednaného zboží. Jakmile slevu uplatní, nabíhá mu nový bonusový systém. Místo slevy by si zákazník mohl zvolit zaslat dárek zdarma, dle aktuální nabídky a výše slevy, nejméně však za 3 nové zákazníky, kteří si u nás objednali.

Pokud bude e-shop pravidelně zjišťovat, jaký typ zákazníků jej navštěvuje a jaké produkty vyhledává, stanou se tyto informace silným prodejním nástrojem a v neposlední řadě konkurenční výhodou. Jakmile bude databáze obsahovat minimálně 5 000 zákazníků, zavedla bych CRM systém viz. kap. 1.1.1.2.

4.5 AKČNÍ PROGRAMY

Akční programy e-shopu by měly oslovit cílové skupiny zákazníků a takticky si je přilákat. Na oplátku jim nabídnout kvalitní zboží, příjemné prostředí webové prezentace a péči.

Kontaktování klienta pomocí e-mailové nabídky se často u konkurentů neosvědčilo. Dle mého názoru nebyla chyba ve způsobu komunikace, ale v nesprávném oslovení zákazníka. Důležité je zaujmout hned první větou. Zákazníka naše firma vůbec nezajímá. A už od prvního řádku chce slyšet, jak mu pomůžeme, kolik mu ušetříme a jak ho zbavíme starostí. Pokud potenciálního zákazníka neoslovíme hned v úvodu, nabídku vymaže. Připomenout se zákazníkovi s “obnovovací” nabídkou by mohlo mít např. toto znění:

“Pane zákazníku, vy jste si u nás v minulosti koupil X. Nyní jsme připravili doplněk / novinku / náhradu. A protože patříte mezi naše registrované zákazníky, můžete jej získat

jen za X Kč a ušetříte tak Y %. “

Při využívání této komunikace se zákazníkem bych do e-mailu uvedla, že e-shop zdarma zasílá e-mailové newslettery. Stačí, když dá souhlas se zasláním novinek a kdykoliv bude chtít newslettery zastavit, klikne na odkaz “nezasílat newslettery”. Možnost zaslání novinek by byla uvedena také na webu.

Pro konkrétní akce bych zavedla tzv. “mikrostránky”. Jedná se o speciální webovou stránku pro konkrétní produkty nebo akce (propagační kampaně, soutěže atd.). Fungují na bázi reklamního banneru.

Spěstřením stránek by mohlo být zavedení inzerce na sportovní vybavení formou nabídka / poptávka. Dostali by se tak na náš web i zákazníci, kteří mají zájem o sportovní tematiku. Inzerce by výborně korespondovala s diskusním fórem i recenzemi.

Pro zvýšení důvěryhodnosti obchodu by bylo prestižní získat zařazení do skupiny APEK (Asociace pro elektronickou komerci), která je sdružením firem, podnikatelů a odborníků v oboru elektronického obchodu. Členové skupiny APEk [21] budou získávat:

- Pravidelné informace o trhu (aktuální zprávy, výsledky, chystané projekty)
- Přístup k návrhům nových zákonů a vyhlášek a možnost se k nim vyjádřit
- Pravidelné právní výklady podle přání členů (spotřeb. smlouvy, reklamace, aj.)
- Zvýhodněné podmínky pro certifikaci int. obchodu (první certifikace bezplatná)
- APEK bude propagovat naši firmu a obchody na našich internetových stránkách a vybraných akcích
- Účast na vybraných konferencích a setkáních APEKu (E-business Forum, workshopy o právu)
- Přístup k interním analýzám, studiím a klíčovým dokumentům
- Poskytování důležitých kontaktů a zprostředkování jednání
- Čerpání zvýhodněných nabídek partnerů
- Účast a hlasování na Valné hromadě Asociace

V části návrhu marketingové strategie jsem popsala a navrhla možná opatření pro zvýšení prodeje, možnosti distribučních cest, získání nových a udržení stálých zákazníků. Každé z navržených opatření má svou váhu a může nám pomoci

oslovit další potenciální zákaznky.

4.6 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHU

CÍL:

Nárůst objednávek z 1 na 5 objednávek připadajících na 100 unikátních zákazníků. Zvýšení ze 145 na 1000 zákazníků / den do 31. 12. 2008.

1) Průměrný počet unikátních zákazníků na den

Celkový roční počet unikátních zákazníků / 365 = **145 zákazníků / den**

2) O kolik přijdeme ztrátou jediného zákazníka?

Φ roční tržby / Φ počet kupujících zákazníků za rok

Rok 2007 (současnost) = 81 379 / 710 = **115 Kč**

Výsledné číslo 115 Kč je částka, o kterou firma přijde, pokud od nás tento jeden "průměrný" zákazník odejde.

3) Počet objednávek v % na sto unikátních zákazníků

Rok 2007 (současnost) = (1 objednávka / 100) * 100 % = **1 %**

Rok 2008 (cíl) = (5 objednávek / 100) * 100 % = **5 %**

4) Počet zákazníků za dané období

Rok 2007 (současnost) = 52 925 unikátních návštěvníků

Rok 2008 (cíl) = 365 000 unikátních návštěvníků

5) Procento realizovaného prodeje z celkového počtu unikátních zákazníků

(počet objednávek / celkový počet unikátních zákazníků) * 100 %

Rok 2007 (současnost) = $(710 / 52\,925) * 100 \% = 1,34 \%$

Rok 2008 (cíl) = $(18\,250 / 365\,000) * 100 \% = 5 \%$

6) Náklady na bankovní úvěr

Z kapitoly 3.5 vyplývá, že pokud bude dosaženo stanoveného cíle, bude potřeba cca 1 500 000 Kč na zboží, které si zákazníci objednají na dobírku. Z vlastní zkušenosti vím, že nárůst objednávek na 50 denně nebude okamžitý, ale postupný. Proto bych zvážila možnost úvěru ve výši 400 000 Kč na zboží, která by měla být dostačující. Vyšší zadlužení nedoporučuji z hlediska možnosti splácení.

Pokud by jsme se rozhodli žádat o úvěr u Raiffeisenbank v hodnotě 400 000 Kč s orientační úrokovou sazbou ve výši 10,9 %, dobou splatnosti 5 let (60 měsíců), anuitní splátky by činily 8 764 Kč. Tato částka se musí připočítat k celkovým měsíčním nákladům.

$$5\,836 \text{ Kč} + 8\,764 \text{ Kč} = 14\,600 \text{ Kč / měs}$$

Předpokládané celkové náklady včetně splátek úvěru budou 14 600 Kč / měs. Během roku 2008 je zapotřebí zvážit možnost vyplácení mzdy logistovi a vkladači dat, kteří si zatím nenárokují žádnou mzdu.

7) Předpokládané příjmy po aplikaci marketingové strategie a dosažení cílů

Průměrné tržby z 1 objednávky: 115 Kč

Počet objednávek denně: 50 objednávek

Počet pracovních dní v roce: 365 dní

$$115 * 50 * 365 = 2\,098\,750 \text{ Kč / rok}$$

Předpokládaná výše tržeb po dosažení stanoveného cíle činí 2 098 750 Kč / rok.

4.6.1 EFEKTIVNOST NÁVRHU A DOPORUČENÍ

Firma by měla neustále pracovat na tom, aby byla konkurenceschopná. Vztah mezi firmou a zákazníkem určuje další rozvoj či zánik firmy. Zákazník je důležitým elementem přinášející firmě zisk.

Z návrhů a doporučení bych v první řadě chtěla upozornit na nedostatečné prosazování firmy formou reklamy na webu a snadného vyhledávání. Pokud potenciální zákazníci nebudou schopni jednoduše e-shop na webu najít, jsou následující prodejní návrhy zcela zbytečné.

Dalším důležitým krokem je poskytnout zákazníkovi přehlednou orientaci v obchodě a následné rozšíření vyhledávaných výrazů a parametrů. V případě, že klient hledá konkrétní produkt a nemůže jej vyhledat i v případě, že jej obchod nabízí, zákazník odchází ke konkurenci a e-shop se tak připravuje o zisk.

Pro udržení zákazníků by bylo vhodné zavést navrhovaný věrnostní program. Každý den jsou lidé obklopeni různými soutěžemi, slevami a účastmi v klubech. Pokud využívají některou firmu častěji, předpokládají od ní nabídku různých slev a výhod při nákupu.

Díky dobře nastaveným předchozím krokům by si firma stabilizovala a zvýšila svou klientelu zákazníků, upevnila jejich loajalitu a naplnila svých stanovených cílů.

4.7 KONTROLA

E-shop by si měl průběžně pokládat kontrolní otázky z navrženého dotazníku viz. tab. č. 24. Tento interní dotazník má zjistit nebezpečné chyby, které e-shop připravují o další objednávky a zisk.

Kontrola ročního plánu (viz. kap. 1.1.3) by měla zahrnovat:

- 1) Kontrolu rentability
- 2) Kontrolu výkonnosti

3) Strategickou kontrolu

	Odpovědi, návrhy, zhodnocení
Nezapomínáme na stávající zákazníky?	
Kolik nás stojí "získání důvěry" jednoho zákazníka?	
Jak udržujeme kontakt se stávajícími zákazníky?	
Jak často se jim připomínáme?	
Co jim můžeme nabídnout?	
Jak je oslovíme?	
Kdo to bude mít na starost?	
Obsahuje titulek naší reklamy hlavní přínos produktu pro zákazníka?	
Máme systematický plán?	
Vyhodnocujeme trvale úspěšnost našich prodejních akcí?	
Víme, proč nám tyto akce přinášejí největší úspěch?	
Opakujeme je pravidelně a zakoušíme další?	
Realizujeme každý den aktivity k získání nových zákazníků?	
Máme systematický plán pro kontaktování nových zákazníků?	
Víme, co dalšího nabídneme zákazníkům, kteří u nás koupí výrobek X?	
Máme systém, který tyto nabídky připraví?	
Určili jsme osobu, která to má na starost?	
Má tato osoba dostatečný rozpočet a čas na realizaci těchto kontaktů?	
Jak budujeme v zákazníkovi důvěru v naši firmu?	
Používáme při prezentaci výrobku výrazy typu "výborný, skvělý, vynikající, super, výtečný či dokonalý" jen tam, kde si to výrobek skutečně zaslouží?	
Prezentujeme naši nabídku s přiměřeným nadšením?	
Cítí zákazníci z našeho obchodu důvěru v nabízený produkt?	
Působí naše nabídka na zákazníka pozitivně?	

Tab. č. 24: Dotazník pro zaměstnance firmy (formulace otázek i dotazník jsou přizpůsobeny pro tuto práci)

Zdroj: http://www.pavelrehulka.cz/kdo_je.php

Smyslem kontroly ročního plánu je zjistit, zda e-shop dosáhl obratu, zisku a ostatních cílů, které si stanovil ve svém ročním plánu. Kontrola je velice důležitá a nevyplácí se jí podceňovat. Pokud se provede poctivě, ukáže na nedostatky, ale také na opatření, která se osvědčila a přispěla k naplnění cílů.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro firmu www.babylonshop.cz, která se zaměřuje na prodej potravinových doplňků a výživy pro sportovce.

Před samotným seznámením se s firmou jsem se zabývala poznatky z odborné literatury a internetových zdrojů. Největší pozornost jsem věnovala částem týkajících se marketingového řízení, elektronického obchodování a marketingové strategii.

Z analýzy současného stavu vyplývá, že firma www.babylonshop.cz na českém on-line trhu s výše uvedeným sortimentem zaujímá zanedbatelné místo a pro její lepší postavení na trhu a konkurenceschopnost je nezbytné zavést razantní opatření.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současný stav a navrhnout vhodnou marketingovou strategii, jejíž výstupem by bylo zvýšení počtu unikátních zákazníků, zvýšení prodeje a zviditelnění firmy tak, aby do roku 2012 patřila do první pětičky firem v oboru.

Návrhová část obsahuje shrnutí, navrhovanou marketingovou strategii, kontrolu a ekonomické zhodnocení návrhu. Na základě teoretických poznatků a dosažených výsledků z analytické části jsem pro firmu sestavila návrhy a opatření, které povedou ke zlepšení návštěvnosti, prodeje, péče o zákazníky a zlepšení firmy v postavení na trhu.

Jelikož firma doposud neměla žádnou jasnou marketingovou strategii, stává se tato navržená marketingová strategie vodítkem a návodem pro dosažení stanovených cílů. Pokud se bude firma řídit a uplatňovat navržená opatření a doporučení, je reálná možnost dosáhnout vytyčeného cíle.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu – Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Evropské marketingové prostředí*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. 100 s. ISBN 80-7226-203-3.
- [3] FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385.
- [4] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. , rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [6] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 6. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing spol., s.r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. (3. dotisk). Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4).
- [9] MALLYA, Thadeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [10] STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [11] Buildingbrands. *Did You Know? The 7S McKinsey model* [on-line], c2007, [cit. 2007-02-01]. Dostupný z: http://www.buildingbrands.com/didyouknow/14_7s_mckinsey_model.php.
- [12] Creative-solutions, spol. s.r.o. [on-line], c2007, [cit. 2007-15-04]. Dostupné z: <http://www.creative-solutions.cz/nabidka-marketing.html>.
- [13] Český statistický úřad. *Nejnovější ekonomické údaje* [on-line], c2007, poslední revize 15. 11. 2007 [cit. 2007-11-16]. Dostupný z: <http://www.czso.cz/>.
- [14] http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/zakony_1560.html.
- [15] <http://business.center.cz>
- [16] <http://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Nakupovani-na-internetu/Online-prodej-potravin/Online-prodej-zdrave-vyzivy>.
- [17] <http://www.nanoklastr.cz/swot.htm>
- [18] www.justice.cz
- [19] <http://www.actum.cz/blog/index.asp?kategorie=10&fr=0>
- [20] <http://www.shopcentrik.cz/cz/slovník/art>
- [21] www.apek.cz
- [22] http://pavelrehulka.cz/kdo_je.php
- [23] <http://businessinfo.cz/cz/rubrika/management-msp/1001663/>

SEZNAM ZKRATEK

E-shop	Elektronický obchodník
CRM	Řízení vztahů se zákazníky, tzv. Customer Relationship Management
E-CRM	Electronic CRM
E-commerce	Elektronická komerce
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
C2C	Customer to Customer
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
IP	Identifikátor pro počítač nebo jiné zařízení připojené k síti
IT	Informační technologie
EK	Evropská komise
HDP	Hrubý domácí produkt
ČR	Česká republika
ČSU	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
ICQ	Program pro komunikaci přes internet
PPC	Pay per click – zaplat' jen za prokliknutí
APEK	Asociace pro elektronickou komerci

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Struktura 4P	9
Tab. č. 2: 4P x 4C	10
Tab. č. 3: Kategorie členění dle použití	25
Tab. č. 4: Kategorie členění dle výrobků	26
Tab. č. 5: Přehled obrátu a počtu klientů	27
Tab. č. 6: Přehled unikátních návštěvníků a shlédnutí	27
Tab. č. 7: Vývoj HDP v % v letech 2002 – 2007	31
Tab. č. 8: Vývoj míry inflace v letech 2002 – 2007	31
Tab. č. 9: Průměrná měsíční nominální mzda v letech 2002 – 2007	31
Tab. č. 10: Demografický vývoj obyvatel v ČR v letech 2002 – 2006	33
Tab. č. 11: Srovnání konkurenčních firem (firma 1-2)	44
Tab. č. 12: Srovnání konkurenčních firem (firma 3-4)	45
Tab. č. 13: Srovnání konkurenčních firem (firma 5-6)	46
Tab. č. 14: Srovnání kladů a záporů posuz. obchodů (žluté – klady, zelené – zápory).	47
Tab. č. 15: Poměr kladů a záporů posuzovaných obchodů	48
Tab. č. 16: Náklady na pořízení majetku	57
Tab. č. 17: Režijní náklady / rok	58
Tab. č. 18: Provozní náklady externisté / rok	58
Tab. č. 19: Živnostník	58
Tab. č. 20: Provozní náklady	59
Tab. č. 21: Kapitál potřebný pro provoz e-shopu.....	59
Tab. č. 22: SWOT analýza firmy babylonshop.cz	60
Tab. č. 23: Vyhodnocení důležitosti jednotlivých bodů SWOT analýzy	61
Tab. č. 24: Dotazník pro zaměstnance firmy	76

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Model “7S” firmy McKinsey	6
Obr. č. 2: Optimalizace pro vyhledávače SEO	22
Obr. č. 3: Struktura prodejního serveru	23
Obr. č. 4: Porterův model 5 konkurenčních sil	40

SEZNAM GRAFŮ

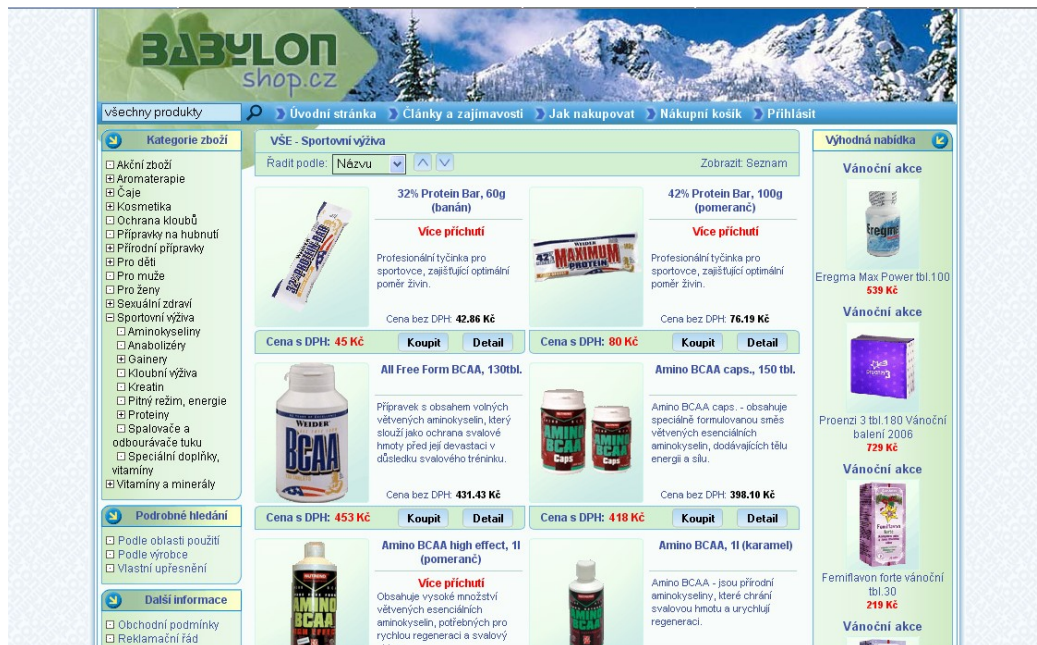
Graf č. 1: Uživatelé internetu v ČR	37
Graf č. 2: Muži a ženy na síti	38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Ukázka webové prezentace www.babylonshop.cz

Příloha č. 2: Kontaktní informace na www.babylonshop.cz

Příloha č. 1: Ukázka webové prezentace www.babylonshop.cz



BABYLON shop.cz

všechny produkty [Úvodní stránka](#) [Články a zajímavosti](#) [Jak nakupovat](#) [Nákupní košík](#) [Přihlásit](#)

VŠE - Sportovní výživa

Radit podle: **Názvu** Zobrazit: Seznam

Kategorie zboží

- Akční zboží
- Aromaterapie
- Čaje
- Kosmetika
- Ochrana kloubů
- Přípravky na hubnutí
- Přírodní přípravky
- Pro děti
- Pro muže
- Pro ženy
- Sexuální zdraví
- Sportovní výživa
 - Aminokyseliny
 - Anabolizéry
 - Gainery
 - Kloubní výživa
 - Kreatin
 - Pitný režim, energie
 - Proteiny
 - Spalovače a odbourávače tuku
 - Speciální doplňky, vitamíny
 - Vitamíny a minerály

Podrobné hledání

- Podle oblasti použití
- Podle výrobce
- Vlastní upřesnění

Další informace

- Obchodní podmínky
- Reklamační řád

Vánoční nabídka

Vánoční akce

32% Protein Bar, 60g (banán)
Více příchutí
 Profesionální tyčinka pro sportovce, zajišťující optimální poměr živin.
 Cena bez DPH: **42.86 Kč**
 Cena s DPH: **45 Kč** **Koupit** **Detail**

42% Protein Bar, 100g (pomeranč)
Více příchutí
 Profesionální tyčinka pro sportovce, zajišťující optimální poměr živin.
 Cena bez DPH: **76.19 Kč**
 Cena s DPH: **80 Kč** **Koupit** **Detail**

All Free Form BCAA, 130tbl.
 Přípravek s obsahem volných větvených aminokyselin, který slouží jako ochrana svalové hmoty před její devastací v důsledku svalového tréninku.
 Cena bez DPH: **431.43 Kč**
 Cena s DPH: **453 Kč** **Koupit** **Detail**

Amino BCAA caps., 150 tbl.
 Amino BCAA caps. - obsahuje speciálně formulovanou směs větvených esenciálních aminokyselin, dodávajících tělu energii a sílu.
 Cena bez DPH: **398.10 Kč**
 Cena s DPH: **418 Kč** **Koupit** **Detail**

Amino BCAA high effect, 1l (pomeranč)
Více příchutí
 Obsahuje vysoké množství větvených esenciálních aminokyselin, potřebných pro rychlou regeneraci a svalový růst.
 Cena s DPH: **418 Kč** **Koupit** **Detail**

Amino BCAA, 1l (karamel)
 Amino BCAA - jsou přírodní aminokyseliny, které chrání svalovou hmotu a urychlují regeneraci.
 Cena s DPH: **418 Kč** **Koupit** **Detail**

Vánoční akce

Eregma Max Power tbl.1 00
539 Kč

Vánoční akce

Proenzi 3 tbl.1 80 Vánoční balení 2006
729 Kč

Vánoční akce

Femiflavor forte vánoční tbl.30
219 Kč

Vánoční akce

Příloha č. 2: Kontaktní informace na www.babylonshop.cz

The screenshot displays the website's navigation and contact details. At the top, there is a search bar and a menu with options like 'všechny produkty', 'Úvodní stránka', 'Články a zajímavosti', 'Jak nakupovat', 'Nákupní košík', and 'Přihlásit'. The main content area is titled 'Kontaktní informace' and includes a section for 'Adresa' with the following details:

Adresa
BABYLONshop.cz
Goldova 3
BRNO 628 00

Dotazy obecného charakteru (popis, parametry, funkce či porovnání vybraných výrobků) zasílejte prosím, emailem na adresu info@babylonshop.cz - dostane se Vám tak kvalitnější odpovědi, jelikož je více času pro dohledání všech potřebných informací.

Adresa pro příjem objednávek prostřednictvím emailu: objednavky@babylonshop.cz

Reklamacie se řídí **reklamačním řádem**, adresa pro vyřizování reklamací: reklamace@babylonshop.cz

V případě problémů s přihlášením, nefunkčnosti hesla nebo jakékoli připomínky k fungování e-shopu prosím posílejte na webmaster@babylonshop.cz

Kontaktní osoba (objednávky, reklamace, marketing):
Bc. Petr Janáček
email: petr@babylonshop.cz
mobil: 604 890 532

Kontaktní osoba (logistika, sportovní výživa):
Bc. Petra Václavíková
email: petra@babylonshop.cz

Kontaktní osoba (potravinové doplňky, kosmetika):
Gabriela Zablouňková, DIS
email: gabriela@babylonshop.cz

On the right side, there is a 'Výhodná nabídka' section featuring 'Vánoční akce' with product images and prices:

- Eregma Max Power tbl.100: **539 Kč**
- Proenzi 3 tbl.180 Vánoční balení 2006: **729 Kč**
- Femiflavon forte vánoční tbl.30: **219 Kč**

At the bottom left, there are logos for 'dobrou koupel' and 'bankovním převodem'.