

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2009

Bc. Angelika Totinová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Obchodování na internetu společnosti Havlík

Bc. Angelika Totinová

Diplomová práce

2009

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Angelika TOTINOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**

Název tématu: **Obchodování na internetu společnosti Havlík**

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

Úvod

1. Vymezení základních pojmů
2. Situační analýza společnosti
3. Zpracování metodiky internetového prodeje společnosti
4. Zpracování komunikačního mixu společnosti
5. Zhodnocení návrhů a závěr

Použitá literatura

Přílohy

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] Blažková, M.: Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada Publishing, 2005
- [2] Brodský, Z., Havran, Z.: Bannery a jejich využití. In Marketing Magazine. č.2 (únor 2002), roč. 6., s.40-41.
- [3] Hlavenka, J.: Dělejte byznys na internetu. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1999.
- [4] Hlavenka, J.: Internetový marketing. 1.vyd. Marketing Praha: Computer Press, 2001.
- [5] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. 1.vyd. Praha: Grada, 1992.
- [6] Christopher, M.: Logistika marketingu. Praha: Management Press, 2000.
- [7] Kotler, P.: Marketing management - analýza, plánování, využití, kontrola: 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998.
- [8] Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc. 2004.
- [9] Lukšů, V.: Logistika 1. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001.
- [10] Payne, A.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996.
- [11] Vaculík, J. a kol.: Marketingové řízení 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008.
- [12] Vaculík, J. a kol.: Základy marketingu. 1.vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2001.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **30. června 2008**

Termín odevzdání diplomové práce: **1. května 2009**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. července 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 2009

Angelika Totinová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala všem, kteří mi s vypracováním mé diplomové práce pomohli.

Především děkuji doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc za vedení práce.

Dále bych chtěla poděkovat p. Liboru Havlíkovi a p. Janu Urbánkovi za informace a materiály, které mi poskytli.

SOUHRN

V podmínkách tržního hospodářství závisí úspěch firmy a jejího podnikání na zákaznících. Každý podnik musí vytvořit takovou nabídku, která přiláká zákazníky a motivuje je ke koupi nabízených výrobků. Rozhodující faktory, které ovlivňují zákazníka při koupi, je cena výrobku a schopnost distribuovat své výrobky na správné místo a ve správný čas.

Cílem této diplomové práce je analyzovat komunikační mix internetového klenotnictví společnosti Libora Havlíka a na základě této analýzy navrhnout změny, které přispějí k image firmy.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, distribuce, prodejní cesty, elektronický obchod, bannerová reklama

TITLE

E-commerce of the company Havlik

ABSTRACT

In the conditions of market economy the success of a firm and its business depend on clients. Each enterprise must create such offer that will attract customers and will motivate them to buy the offered products. The bottom line that influence customers during their shopping is the product price and the ability to distribute the own products to the right place and in the right time.

The object of this graduation thesis is to analyze the communication mix of the internet jewellery of Mr. Libor Havlik company and on the basis of this analysis to offer changes that could help to improve the firm image.

KEYWORDS

marketing, distribution, channels of distribution, E-commerce, banner advertising

Obsah

Obsah	21
Úvod	14
1. Vymezení základních pojmů	16
1.1. Definice marketingu	16
1.2. Marketingový mix	17
1.3. Základní charakteristika distribuce	20
1.4. Prodejní cesty	22
1.5. Úlohy, typy a funkce marketingových zprostředkovatelů	24
1.6. Rozhodování o tvorbě marketingových cest	26
1.6.1. Analýza úrovní služeb podle přání zákazníků	26
1.6.2. Stanovení cílů a omezení marketingové cesty	27
1.6.3. Hledání hlavních distribučních alternativ	28
1.7. Distribuční logistika	31
1.7.1. Distribuční řetězec a jeho funkce	32
1.8. On line marketing	33
1.8.1. Internetová terminologie	34
1.9. Typy E-obchodu	35
1.10. Elektronické obchodování B2C	38
1.10.1. Složky internetového obchodu	38
1.11. Propagace webu	40

2. Webové stránky a internetová reklama	43
2.1. Bannerová reklama	43
2.1.1. Měření úspěšnosti banneru.....	44
2.1.2. Správný vzhled banneru	47
2.2. Reklama pomocí elektronické pošty	48
3. Situační analýza společnosti	51
3.1. Historie společnosti.....	52
3.2. Strategie firmy	53
4. Zpracování komunikačního mixu společnosti	54
4.1. Produkt	54
4.2. Cena	61
4.3. Místo	61
4.4. Propagace internetového klenotnictví	62
4.5. Prodejní cesty firmy	65
4.6. On-line obchod.....	68
5. Zpracování metodiky internetového prodeje společnosti	70
Zhodnocení návrhů a závěr	75
Seznam literatury	77
Seznam příloh	81

Seznam grafů

Graf 1. - Procento udávající každý zdroj údajů firem	49
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1. - Přehled mezi podniky, zákazníkem a státní správou	37
Tabulka 2. - Typ reklamy, kterou spotřebitelé vyžadují.....	49

Seznam obrázků

Obr. 1. - "4P" ³	18
Obr. 2. - Jednotlivé položky marketingového mixu 4C	19
Obr. 3. - Bez zprostředkovatelů 3x6=18 vazeb	21
Obr. 4. - Jeden zprostředkovatel 3+6=9 vazeb	21
Obr. 5. - Spotřební zboží	24
Obr. 6. - Výrobní prostředky	25
Obr. 7. - Logo společnosti	51
Obr. 8. - "Sklik"	63
Obr. 9. - Firemní zápis.....	64
Obr. 10. - Banner uvozující slevovou akci.....	65
Obr. 11. - Krátká nepřímá prodejní cesta společnosti.....	66
Obr. 12. - Průběh operací e-shopu společnosti "piercing-sperky.cz.....	73

Seznam příloh

Příloha 1. - Záruka vrácení peněz.....	82
Příloha 2. - Reklamační řád	83
Příloha 3. - Ukázka šperků	85

Příloha 4/1. - Ukázka šperků 2	86
Příloha 4/2 - Ukázka šperků 2	87
Příloha 4/3 - Ukázka šperků 2	88
Příloha 5. - Další produkty společnosti	89
Příloha 6/1. – Srovnání návštěvnosti e-shopu piercing-sperky za prosinec 2007 a 2008 ...	90
Příloha 6/2 - Srovnání návštěvnosti e-shopu piercing-sperky za prosinec 2007 a 2008 ...	91
Příloha 7/1a. - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008	92
Příloha 7/1b - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008	93
Příloha 7/1c - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008	94
Příloha 7/1d - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008	95
Příloha 7/2a - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008	96
Příloha 7/2b - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008	97
Příloha 7/2c - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008	98
Příloha 7/2d - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008	99

Úvod

V současné době internetových obchodů neustále přibývá, avšak úroveň poskytovaných služeb bývá různá. Kvalitu těchto služeb nelze okamžitě odhalit. Elektronické obchody se mohou internetovému uživateli jevit jako komplikovaný chaos, ale především se stávají prostředím, ve kterém zákazník upřednostňuje hodnoty zaručující bezproblémový a bezpečný nákup. V internetovém podnikání lze dosáhnout úspěchu důvěryhodností značky a zárukou, které jsou klíčovými vlastnostmi tohoto úspěchu a jedním z nástrojů kvalitního marketingu jak tohoto úspěchu docílit. Díky neustálému rozvoji internetu se objevují stále nové možnosti komunikace s jeho uživateli a tedy potencionálními zákazníky.

V tržním prostředí, které se vyznačuje především velice tvrdou konkurencí, jsou jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících efektivní rozhodování informace – a to informace objektivní, přesné a včasné. Proto je v rámci snahy získat určitou “konkurenční výhodu“ žádoucí neustálé sledování nejnovějších trendů právě v oblasti informačních technologií.¹ Změny, kterými firmy v současné době procházejí v důsledku rozvoje prostředků IS/IT, jsou popravdě revolučními. V této době nesmírně rychlého rozvoje informačních technologií musí firmy a jejich manažeři pozorně sledovat a udržovat si přehled o trendech a změnách, aby udržovali krok s ostatními nebo spíše, aby byli mnohdy o krok napřed a získali tím velmi cenné konkurenční výhody. Na druhou stranu je dnes již jasné, že je také třeba přistupovat v zavádění nového s obezřetností a nenechat se strhnout k investování do nejmodernějších technologií, které třeba ani nenajdou své uplatnění a nepřinesou očekávané přínosy.

Tato práce je zaměřena na značnější zviditelnění a dostání se do podvědomí širší veřejnosti již známé společnosti Havlík, s. r. o., která provozuje internetový obchod především se šperky.

Cílem této diplomové práce je analyzovat komunikační mix internetového klenotnictví společnosti Libora Havlíka a na základě této analýzy navrhnout změny, které přispějí k image firmy.

¹ VACULÍK, J. a kol. *Marketingové řízení I.* Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008.

Pro dosažení tohoto cíle bude zapotřebí:

- vysvětlit pojem marketing, marketingový mix
- zmapovat přístup distribuce a prodejních cest
- charakterizovat společnost Milan Havlík, s. r. o.
- popsat způsob distribuce využívaný touto společností
- zavést bannerovou reklamu na webové stránky společnosti

1. Vymezení základních pojmů

1.1. Definice marketingu

Termín, který je v poslední době velmi užívaný, ale i často nesprávně spojovaný pouze s pojmy reklama nebo prodej. Dnešní zákazník je nyní součástí něčeho, na co nebyl dříve zvyklý. Stává se terčem cíleného bombardování televizními a rozhlasovými reklamami naší i zahraniční provenience. V novinách a časopisech se setkává s rafinovanou snahou prodat mu cokoliv. Marketing není ovšem synonymem těchto dvou pojmů.

Existuje celá řada definic, jak ze strany autorů odborných publikací zabývajících se marketingem, tak i řady uznávaných institucí a společností. Mají vždy společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni.

Marketing je jednotný komplex činností zaměřených na trh. Nejde o zlomkový soubor několika činností, ale jde o nejlépe vyhovující spolupráci mnoha aktivit.

S první definicí přichází Adam Smith v roce 1776, který ve svém díle "Bohatství národů" uvádí „Jediným cílem výroby je spotřeba, zájem výrobce by se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li zákazníka“. Peter Drucker hodnotí podstatu marketingu „jako podnik viděný z hlediska jeho výsledku, tj. z hlediska zákazníků“. Philip Kotler přichází s definicí: „marketing je lidská činnost zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím směnných postupů. Společným prvkem je uspokojování zákazníků“.²

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v končené fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.³

² VACULÍK, J a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, červen 2001. 218 s. ISBN 80-7194-366-5.

³ SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0.

1.2. Marketingový mix

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů představující veškeré kroky, základ taktiky, která umožňuje, aby firma dosahovala svých marketingových cílů, a která je využívá k vytvoření určité pozice výrobku na trhu tak, aby vzbudila poptávku po produktu. Nejčastěji se setkáváme se čtyřmi základními složkami, definovanými jako "4P": produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

Význam jednotlivých složek 4P je následující:

Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

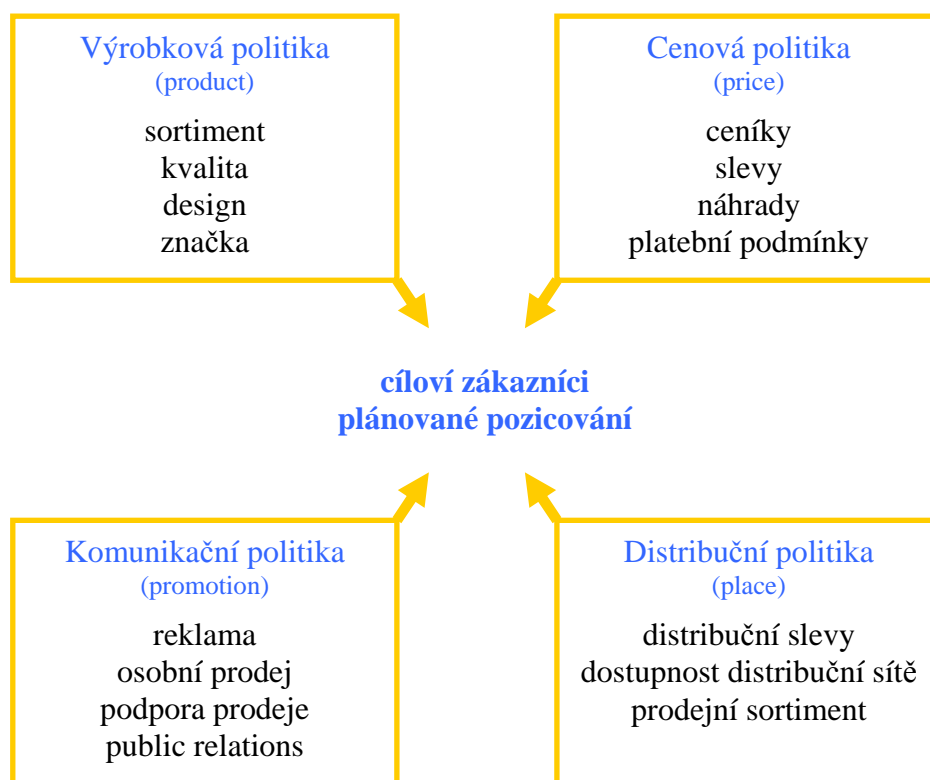
Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Je jediným prvkem marketingového mixu⁴, který firmě vytváří příjmy. Všechny ostatní složky naopak znamenají pro firmu výdaje, náklady.

Místo je způsob, jakým si zákazník může výrobek zakoupit. Uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Propagace říká, jak potenciální zákazníky o výrobku informovat. Patří sem reklama, ale i public relations (styk s veřejností) a další prostředky podpory prodeje, často souhrnně označované jako komunikační mix. Na internetu jde o hlavní složku marketingového mixu. Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o produktu/službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup.⁵

⁴ FORETE, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Jihlava : Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.

⁵ JANEČKOVÁ, Ludmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.



Obr. 1. - "4P"³

Vznik pojmu marketingový mix je podmíněn v určitém časovém okamžiku situací, kdy rozsah zkoumání, jehož objektem byl marketing, se rozšířil natolik, že přinutil odborníky, aby se pokusili sestavit nějaký vhodný systém, který by uživatelům usnadnil orientaci a na druhé straně, aby jim umožnil poznat možnosti a omezení jednotlivých marketingových nástrojů.

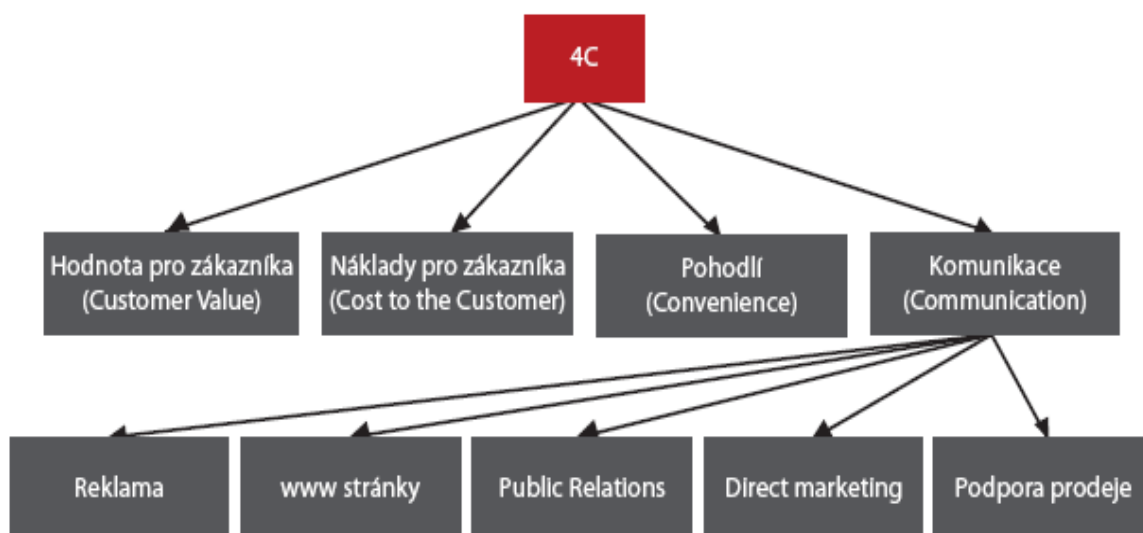
První známá osobnost, která v marketingu na konci 40. let 20. století hovořila o mixu, byl James Culliton. Později se čtyřmi složkami marketingu pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). Jerry McCarthy uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P.⁶ Za autora pojmu marketingového mixu je také považován Neil H. Bordur. Přirovnává

⁶ Upraveno podle NĚMCE, Roberta. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

ho ke "cake-mixu", tj. k obecně známé hotové směsi na moučníky.⁷ Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler. Zdůrazňuje, že marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění/pozicování (známé pod zkratkou STP).³

Moderní marketing⁸ využití 4P pro marketingový mix však pomalu opouští, protože je příliš zaměřen na samotnou firmu. Současný marketing zvláště v prostředí e-obchodování transformuje marketingový mix ze 4P na 4C, které nahlízejí problematiku marketingu očima zákazníka viz. Obr. 2. Změna je zejména odrazem změny z produktově orientovaného tradičního push marketingu na moderní vztahový pull marketing.

Za jakýsi mezistupeň 4P a 4C lze považovat 5C: zákazník (Customer), náklady (Cost), konkurence (Competition), komunikace (Communication) a distribuce (Channels).



Obr. 2. - Jednotlivé položky marketingového mixu 4C

⁷ VACULÍK, J a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, červen 2001. 218 s. ISBN 80-7194-366-5.

⁸ SEKERKA, Radko. *Internet jako marketingový nástroj : (se zaměřením na oblast e-shops)* [online]. 2007 [cit. 2008-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.antoninpavlicek.cz/sources/BP-Sekerka-InternetMarketing.pdf>>.

1.3. Základní charakteristika distribuce

Distribuce je jedním ze základních nástrojů marketingového mixu, označovaným jako Place - místo. Distribuční cesta je způsob propojení mezi výrobcem a konečným spotřebitelem (zákazníkem). Většina výrobců neprodává své zboží přímo konečným uživatelům. Mezi nimi a konečným uživatelem stojí dav marketingových zprostředkovatelů. Zabezpečují různé funkce a mají různá jména.

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí podnikového managementu se týká řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat. Dále jakým způsobem lze zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. prodejních cest⁹. Prodejní cesta je souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž pomocí přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. Funguje jako systém. Umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží. Tento cyklus lze vidět na Obr. 4 (viz. níže), kde jsou znázorněny distribuční cesty prostřednictvím jednoho zprostředkovatele. Kromě distribuce výrobků plní tyto články další významnou roli. Přetvářejí výrobní sortiment na sortiment obchodní. Neboli výrobci vyrábí ve velkém měřítku výrobky úzkého výrobního sortimentu. Na trhu však zákazníci vyžadují širokou paletu zboží v menším množství.

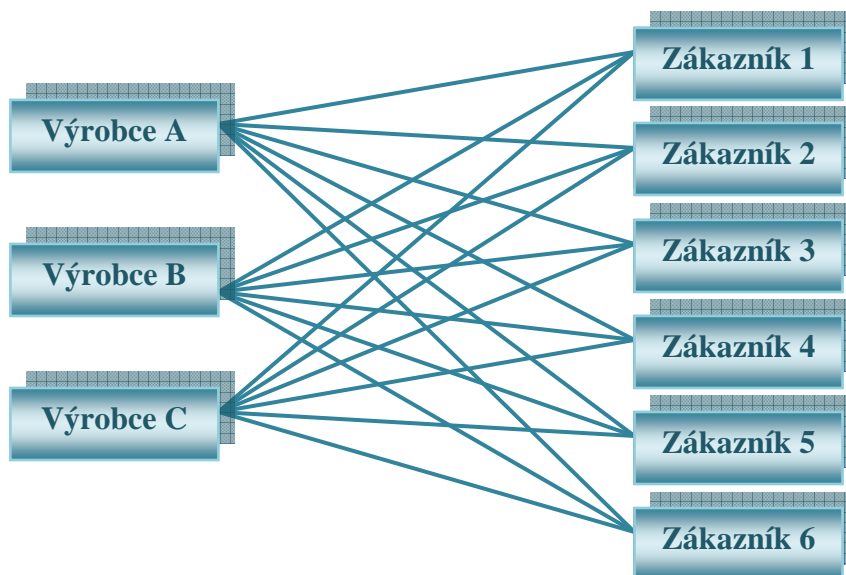
Zprostředkovatelé jsou využíváni tehdy, jestliže jsou schopni vykonávat funkce distribuční cesty efektivněji než výrobce a díky nim se zboží stane dostupným širokému okruhu spotřebitelů. Nejdůležitější funkce a pohyby v marketingových distribučních cestách jsou: informace, propagace, objednávání, financování, přebírka rizika, fyzické vlastnictví, platby a vlastnictví. Tyto marketingové funkce jsou mnohem podstatnější než určité velkoobchodní anebo maloobchodní instituce, které v dané době existují.¹⁰

Na následujících obrázcích lze vidět dva způsoby prodejních cest, kterými se dostává zboží k zákazníkovi.

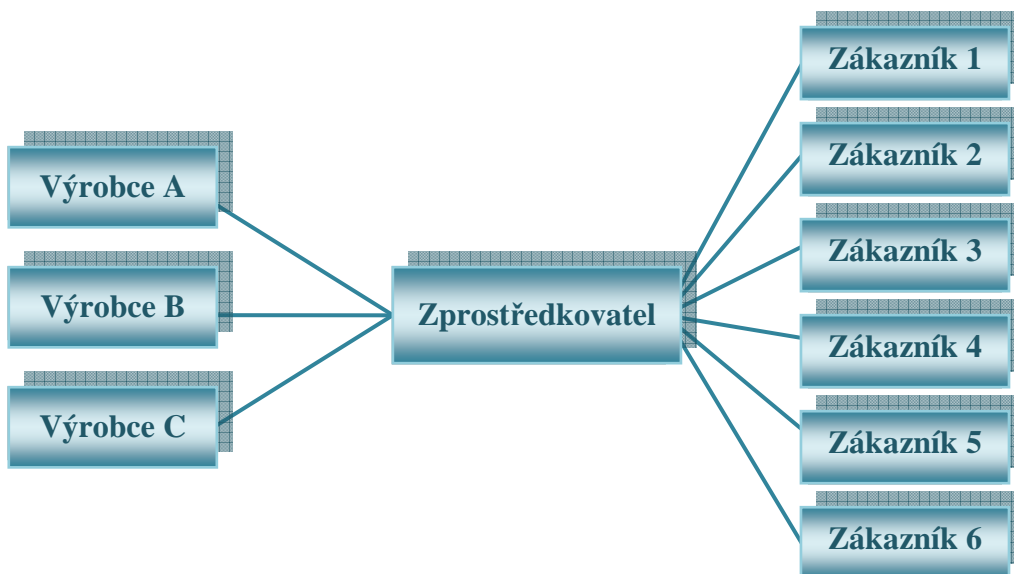
⁹ SOUKALOVÁ, Radomila. *Studijní opory I : Distribuce výrobků* [online]. [cit. 2009-03-28]. Dostupný z WWW: <http://utb_zlin.kotyza.com/cast_1.pdf>.

¹⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0.

Obr. 3 znázorňuje systém distribučních cest bez zprostředkovatelů. To znamená, že se zboží přímo dostává k zákazníkovi. Naopak je tomu, když využijeme pomoci zprostředkovatelských článků (znázorněno na Obr. 4).



Obr. 3. - Bez zprostředkovatelů $3 \times 6 = 18$ vazeb



Obr. 4. - Jeden zprostředkovatel $3 + 6 = 9$ vazeb

Využití zprostředkovatelů může však sebou nést i problémy, jako je například možné riziko vzniku konkurence, prohlubování závislosti, ztráta kontroly, nepružnost a nemožnost plně prosadit firemní cíle.

1.4. Prodejní cesty

Prodejní cesty, kterými se dostává zboží od výrobce ke kupujícímu, mohou být přímé nebo nepřímé. To znamená, že zahrnují jeden nebo několik mezičlánků. Rozhodnutí, která cesta by měla být zvolena, aby byl cílový trh dosažen nejefektivněji, je důležitou součástí plánování podnikového managementu. Rozhodování by mělo být dynamické a odrážet změny, ke kterým na trhu dochází.

Přímá cesta, která představuje spojení komunikace, prodeje a distribuce zboží v rukou jediného subjektu, kterým je výrobce. Tedy cesta představuje přímé spojení mezi výrobcem a jeho zákazníky. Výrobce prodává a dodává zboží konečnému zákazníkovi, zprostředkovatelé nejsou využíváni.



Přímý kontakt se zákazníkem, přesvědčování a vyjednávání, sběr objednávek je realizován pomocí vlastních prodejců, zasíláním katalogů, letáků, webovských stránek, telefonicky nebo mailem, ve vlastních prodejnách nebo pomocí automatů. Například to mohou být prodeje pomocí katalogů a prodejních akcí firem Avon, Oriflame či prodej kávy, nápojů, snacků pomocí samoobslužných automatů, ušití šatů na zakázku, služby holiče.

Nepřímá cesta vytvářena jedním nebo několika zprostředkovateli, kteří představují nezávislé subjekty.

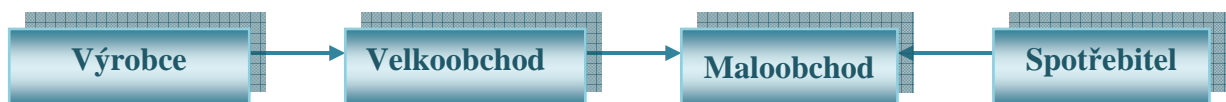
- Krátká cesta představující spojení výrobce a obchodníka. Příkladem mohou být dodávky rychleobrátkového zboží do potravinářského maloobchodu, drogerií.



- Speciální cesta, která představuje spojení mezi výrobcem a velkoobchodem. Například výrobce dodává do velkoobchodu, ve kterém nakupují podnikatelé, většinou restauratěři, majitelé menších obchodů, stánků, snacků-barů, apod.



- Tradiční dlouhá cesta vytvářená několika zprostředkovateli, v tomto případě jedním velkoobchodníkem a jedním maloobchodníkem.



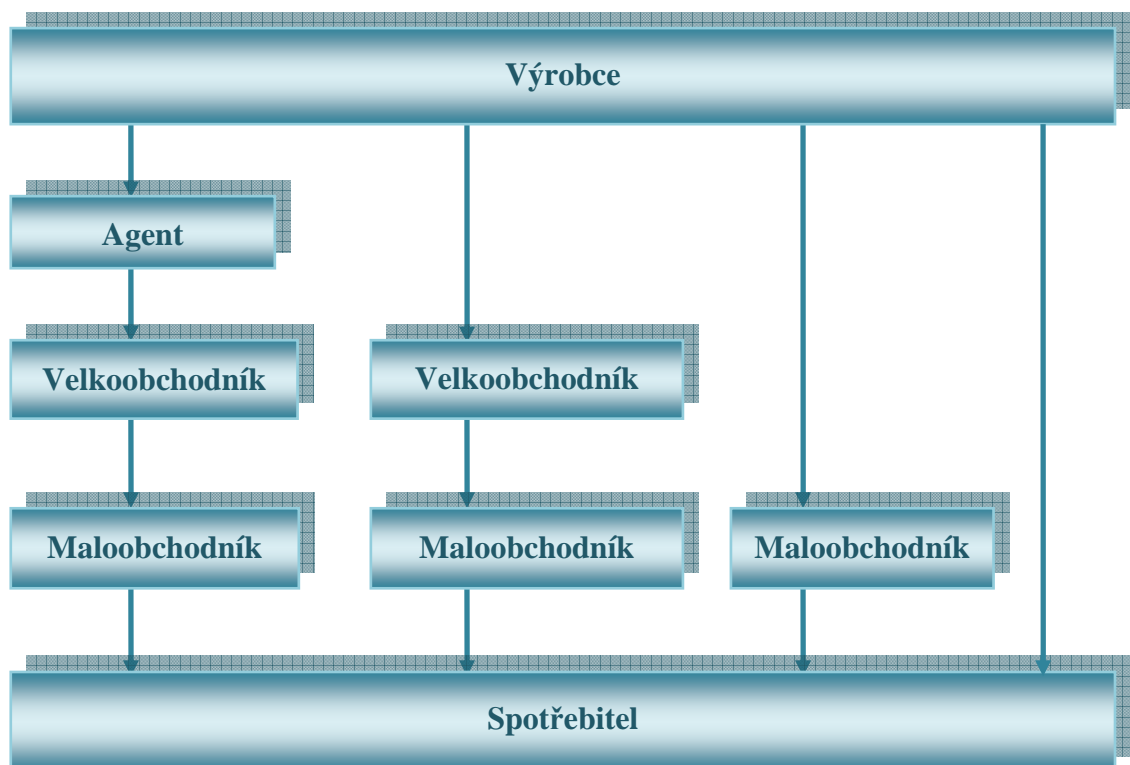
1.5. Úlohy, typy a funkce marketingových zprostředkovatelů

Pokud zprostředkovatelé přebírají do svého vlastnictví zboží, jehož dostupnost pro zákazníky pomáhají zajišťovat, rozlišujeme tři typy zprostředkovatelů:

Obchodní zprostředkovatelé, kteří přebírají zboží do svého vlastnictví, například velkoobchody, maloobchody, dovozci a vývozci.

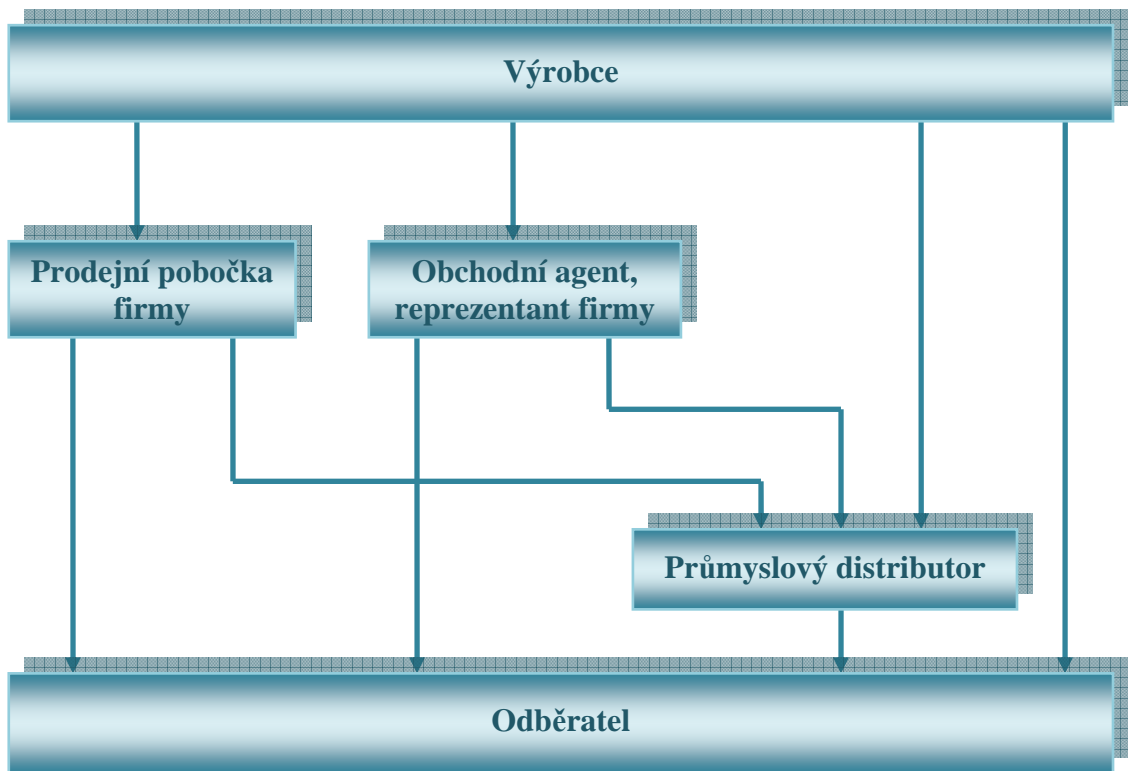
Agenti, kteří jen vydávají zákazníky, sjednávají termín, cenu, podmínky dodávky apod. Zboží do svého vlastnictví nepřebírají.

Facilitátoři, kteří poskytují služby během nákupu a prodeje - dopravci, banky, agentury speciálních služeb.¹¹



Obr. 5. - Spotřební zboží

¹¹ SITTA, Jiří. *Marketing* [online]. 2005 [cit. 2008-11-17]. Dostupný z WWW: <http://lisak.webzdarma.cz/downloads/marketing_10.pdf>.



Obr. 6. - Výrobní prostředky

Na Obr. 5 je znázorněna prodejní cesta nulté úrovně, užívaná nejčastěji pro distribuci spotřebního zboží, rozumí se tím přímý vztah výrobce a spotřebitele. O jednourovnové prodejní cestě se hovoří, vstupuje-li mezi výrobce a spotřebitele maloobchodník. Dvouúrovnňová prodejní cesta obsahuje další prvek, jímž je velkoobchodník, zprostředkující vazbu mezi výrobcem a maloobchodem. Vztah mezi firmou a velkoobchodníkem může být zprostředkován nezávislým agentem, který sjednává obchod za stanovenou provizi, potom hovoříme o tříúrovnňové prodejní cestě.

Obr. 6 ilustruje obvyklé prodejní cesty výrobních prostředků za předpokladu existence jejich plnohodnotného trhu. Vyroběné zboží je prodáváno přímo odběrateli k dalšímu zpracování, nebo je jeho prodej zprostředkován distributory v daném odvětví. Výrobce může prodávat přes své obchodní agenty (zástupce) přímo odběrateli, eventuálně mohou zástupci výrobní firmy prodávat průmyslovému distributorovi, který zajistí pohyb zboží ke konečnému odběrateli.¹²

¹² HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-88-6

1.6. Rozhodování o tvorbě marketingových cest

Při tvorbě marketingových cest musí výrobci rozhodnout o tom, co je pro ně ideální, proveditelné a dostupné. Nově založená firma začíná zpravidla s prodejem na místním omezeném trhu, a neboť má i omezený kapitál, využívá obvykle existující zprostředkovatele, jejichž počet je na kterémkoliv lokálním trhu limitovaný. Bude-li úspěšná, může se dostat na pro ni nové trhy a opět se pokusit využít dostupných zprostředkovatelů, i když to bude znamenat využívání odlišných typů marketingových cest v různých oblastech.

1.6.1. Analýza úrovní služeb podle přání zákazníků

Při tvorbě marketingových cest musíme nejdříve vzít v úvahu, co, kde, proč, kdy a jak bude zákazník kupovat. Prodejce musí pochopit, jakou úroveň služeb přitom bude cílová skupina zákazníků požadovat – tedy to, jaké úrovně služeb budou lidé očekávat, když se rozhodnou zboží koupit. Distribuční cesty jsou charakterizovány několika znaky:

- **Velikost balení nebo zakázky** je dána počtem kusů, které distribuční cesta obvykle požaduje pro typického zákazníka pro jeden obchodní případ. Obvykle je nutné vybudovat speciální distribuční cestu pro velkoodběratele (který nakupuje ve větším množství) a speciální pro maloodběratele (kdy jednotlivec dává naopak přednost koupi po jednom kuse, např. u automobilu). Čím menší je odběratel, tím větší množství služeb mu budeme muset v distribuční cestě poskytnout.
- **Čekací doba** je průměrná doba čekání zákazníků v dané distribuční cestě na žádané zboží. Zákazníci dávají přednost rychlým prodejním cestám. Rychlejší služby často vyžadují větší rozsah poskytovaných služeb.
- **Prostorová dostupnost** vyjadřuje stupeň dosažitelnosti pro zákazníka při koupi produktu. Větší decentralizace prodejen pomáhá zákazníkům šetřit náklady na dopravu při koupi určitého statku a při jeho opravách. Dnes je prostorová dostupnost zvyšována rovněž používáním přímého marketingu.

- **Rozmanitost výrobků** je dána šíří sortimentu v dané marketingové cestě. Zákazníci zpravidla preferují širší sortiment, protože větší výběr zvyšuje jejich šanci, že dostanou přesně to, co potřebují. Raději proto nakupují u obchodníků, kteří prodávají širší sortiment značkových výrobků a dávají jim přednost před obchody specializovanými na jednu značku.
- **Pomocné služby** jsou doplňkové služby (úvěry, dovoz na místo, instalace a opravy), které jsou zajišťovány v rámci distribuční cesty. Čím více doplňkových služeb obchodní cesta nabízí, tím větší množství aktivit se v ní uskutečňuje.

Tvůrce distribuční cesty musí vědět, jaký rozsah služeb požaduje cílová skupina zákazníků. Poskytování vyšší úrovně služeb v prodejní cestě zvyšuje náklady a cenu pro spotřebitele. Úspěch diskontních velkoobchodů naznačuje, že většina zákazníků je ochotna se smířit s menším rozsahem služeb, pokud se to projeví v nižších cenách.

1.6.2. Stanovení cílů a omezení marketingové cesty

Cíle marketingové cesty by měly být stanoveny ve smyslu cílových úrovní poskytovaných služeb. V podmínkách konkurence by mělo být cílem marketingové cesty minimalizování celkových nákladů s ohledem na požadovanou úroveň poskytovaných služeb. Obvykle je možné rozlišit několik segmentů trhu, které požadují rozdílnou úroveň poskytovaných služeb. Při efektivním plánování marketingové cesty je nutné stanovit, kterému segmentu trhu budeme sloužit a kterých prodejních cest bude nejlepší v jednotlivých případech využít. Cíle distribučních cest se mění v závislosti na charakteristikách výrobku.

Tvůrce distribuční cesty musí brát v úvahu silné a slabé stránky různých typů zprostředkovatelů. Architektura prodejní cesty je rovněž ovlivňována distribučními cestami konkurence, různými zákony a nařízeními a musí být přizpůsobitelná rozdílným prostředím.

1.6.3. Hledání hlavních distribučních alternativ

Jakmile firma definuje svůj cílový trh a požadovanou pozici na něm, měla by hledat možné varianty distribučních cest. Jednotlivé alternativy se liší třemi charakteristickými rysy: typy dostupných zprostředkovatelů; počtem potřebných zprostředkovatelů; nároky na jednotlivé účastníky distribuční cesty a mírou jejich zodpovědnosti.

1) Typy zprostředkovatelů

Firma by měla mít přehled o typech zprostředkovatelů, kteří jsou schopni zabezpečovat řádné fungování distribuční cesty a zkoumat možnosti inovace.

Někdy si firma vybere nekonvenční marketingovou cestu vzhledem k tomu, že je velmi obtížné a nákladné spolupracovat s běžně využívanou prodejní cestou. Takové rozhodnutí může být někdy mimořádně úspěšné. Výhodou nekonvenčních distribučních cest je, že v nich je zpočátku mnohem menší konkurence.

Typ zvolených zprostředkovatelů závisí na tom, jaké služby jsou požadovány koncovým uživatelem, na tom, jaké náklady v distribuční cestě vznikají (platy, výdaje, investice, pojištění atd.). Firma musí vybírat takovou alternativní cestu, která je z hlediska dlouhodobé ziskovosti nejvýhodnější.¹³

2) Počet potřebných zprostředkovatelů

Firmy se musí rozhodnout, kolik zprostředkovatelů budou využívat na každé úrovni distribuční cesty. Existují tři možné strategie: výhradní, výběrová a intenzivní distribuce.

Výhradní distribuce

Spojena s prodejem výrobku nebo služby prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejců. Je proto opakem intenzivní distribuční sítě. Výhradní distribuce je vhodná k prodeji drahého, luxusního zboží, jako jsou luxusní automobily (například Mercedes), velmi módní dámské oblečení, kožesinové zboží, značkové hodinky apod. Výhradní distribuce se využívá tehdy, když si výrobce chce zachovat značnou míru kontroly

¹³ KOTLER, Philip: *Marketing management – analýza, plánování, využití, kontrola*: 9.přepřacované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

nad úrovní poskytovaných služeb, které poskytují překupníci. Krajním případem je výhradní distribuce, kdy s výrobky firmy mohou obchodovat jen určití vybraní zprostředkovatelé. To je často spojováno s výhradním zastoupením, což znamená, že zprostředkovatelé nesmějí obchodovat s výrobky konkurence.

Při použití tohoto způsobu distribuce výrobce doufá, že dosáhne dravějšího a kvalifikovanějšího prodeje. Výhradní distribuce má tendenci ke zvyšování image výrobků a umožňuje připouštění vyšší marže. Výhradní distribuce vyžaduje levnější partnerství mezi prodejcem a překupníkem a používá se při distribuci nových automobilů, důležitých zařízení a některých značek dámských oděvů.

Výběrová distribuce

Mezistupeň mezi intenzivní a výhradní distribucí tvoří výběrová distribuce. Výrobce spolupracuje s větším počtem zprostředkovatelů, avšak právo vést jeho zboží nezíská každý prodejce, který o tuto kooperaci projeví zájem. Výrobní organizace si vybírá pouze takové prodejce, u kterých předpokládá dobrý partnerský vztah a nadprůměrné úsilí prodat zboží. Tuto strategii používají nově vznikající i zavedené firmy, které se snaží nalákat distributory na slib výběrové distribuce.

Výběrová distribuce umožňuje výrobcí dosáhnout dobrého pokrytí trhu, dobré úrovně kontroly a menších nákladů než při strategii intenzivní distribuce. Využívá se k prodeji zboží občasné spotřeby, které je nakupováno po pečlivém srovnání nabízených variant (nábytek, obuv, oděvy, spotřební elektronika, přístroje pro domácnost apod.).

Intenzivní distribuce

Znamená prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen nacházejících se v určité oblasti. Účelem je učinit produkt běžně dostupným. Intenzivní distribuce je vhodná při prodeji zboží časté spotřeby, jež je levné, nakupováno mechanicky, v malém množství a bez dlouhého porovnávání s konkurenčními produkty jako je například denní tisk, pohlednice, základní potraviny, alkoholické nápoje, cigarety atd. Hodí se i k distribuci

zboží „nouzového charakteru“ – některé léky proti nachlazení a bolení hlavy, zápalky, hygienické potřeby, žárovky, baterie.¹⁴

Výrobci se neustále snaží posunovat od výhradní distribuce k výběrové distribuci od vývěrové distribuce k intenzivní distribuci ve snaze zvýšit nabídku a obrát. Tyto přesuny mohou zlepšit jejich krátkodobou výkonnost, ale z dlouhodobého hlediska je spíše ohrožují.

3) Nároky na jednotlivé účastníky distribuční cesty a míra jejich zodpovědnosti

Marketing vzájemných vztahů je důležitou součástí řízení marketingových cest. Výrobce musí určit práva a povinnosti účastníků distribuční cesty tak, aby je každý účastník prodejní cesty respektoval a aby měl možnost dosáhnout zisku. Hlavními prvky v „mixu obchodních vztahů“ jsou cenová politika, podmínky prodeje, výhradní práva, rozdělení teritorií a speciální služby, které budou poskytovány každou zúčastněnou stranou.

Cenová politika

Vyžaduje, aby výrobce sestavil ceník a podmínky pro poskytování slev, které budou zprostředkovatelé považovat za přiměřené.

Podmínky prodeje

Stanovují platební podmínky a záruky výrobce. Většina výrobců poskytuje distributorům slevy za včasné platby. Výrobci mohou distributorům rovněž garantovat určité záruky při poklesu prodeje nebo poklesu cen. Garance na snížení cen dává distributorům určitou jistotu a umožňuje jim nakupovat větší množství zboží.

Právo distributora působit v určitém teritoriu

Je dalším prvkem mixu obchodních vztahů. Distributoři chtějí vědět, kdy a za jakých podmínek jim výrobce poskytne výhradní práva a jaká práva poskytne ostatním distributorům. Distributoři by rovněž chtěli dostat pro své teritorium veškeré zboží na úvěr bez ohledu na to, zda je prodají nebo ne.

¹⁴ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-88-6

Vzájemné služby a odpovědnosti

Musí být pečlivě definovány zvláště v těch případech, kdy se jedná o výhradní nebo výběrové zastoupení.

1.7. Distribuční logistika

Svou podstatou je logistika spíše komplexní činností, zabývající se skloubením všech procesů systému podniku, kdy jejím účelem je optimalizace. Logistika je součástí zásobovacího řetězcového procesu, který plánuje, realizuje a řídí účinný, efektivní tok a skladování zboží, služeb a s nimi spojených informací z místa původu do místa spotřeby za účelem uspokojení požadavků zákazníků.

Distribuční logistika z hlediska výrobního podniku představuje spojovací článek mezi výrobou a zákazníkem. Zahrnuje veškeré skladové a dopravní pohyby zboží k zákazníkovi a související informační a kontrolní činnosti. Cílem je dodat zboží ve správné době na správné místo, ve správném množství a kvalitě a současně vytvořit optimální poměr mezi úrovní dodacích služeb a jí odpovídající výškou nákladů.

Z hlediska terminologického se někdy rozlišují pojmy distribuce a fyzická distribuce. Fyzickou distribuci je možné chápat jako podsystém distribuce, který zahrnuje všechny úkony související s fyzickým pohybem distribuovaného zboží včetně zajišťování a zpracování k tomu potřebných informací. Patří sem tedy především příslušné skladové a dopravní činnosti a k nim doplňkové úkony.

Distribuce je nejvíce zatížena působením náhodných vlivů a ze všech částí logistického systému vyžaduje největší požadavky na pružnou strukturu, která je schopna operativně reagovat na náhodné výkyvy.

Z hlediska hierarchického lze rozlišovat tři různé úrovně řízení distribuce - strategickou, taktickou a operativní. **Strategická distribuce** se zabývá především návrhem distribučního systému, **taktická** má zabezpečit optimální využívání všech prvků navržených v rámci strategického řízení distribuce, a to zpravidla pomocí střednědobého a krátkodobého plánování. **Distribuce** na **operativní** úrovni řeší úlohy vyplývající z odchylek od plánu.

1.7.1. Distribuční řetězec a jeho funkce

Distribuční řetězec je možné charakterizovat uzly a úseky.

Uzly tvoří množinu organizačních jednotek výrobce a externích zprostředkovatelů, kteří se zúčastňují na procesu distribuce zboží, po úsecích se zboží přemísťuje mezi uzly. Distribuční řetězec začíná u výrobce a končí u zákazníka. Dále ho mohou tvořit různé velkoobchodní, maloobchodní a jiné zprostředkovatelské organizace, speditérské firmy, dopravci, průmysloví zákazníci apod.

Distribuční řetězec plní řadu funkcí:

- **skladovací** - vyrovnávání rozdílů mezi nabídkou a poptávkou vznikajících následkem nerovnoměrností v poptávce, sezónností apod.
- **vychystávací** - kompletace zásilek pro distributory či zákazníky
- **konsolidační** - sdružování zásilek pro více zákazníků s cílem dosáhnout lepšího využití rozvozových vozidel
- **manipulační** - nakládkové, vykládkové a jiné manipulace s distribuovaným zbožím
- **přepravní** - přemístění zboží z místa výroby do místa spotřeby
- **komunikační** - výměna informací potřebných pro uskutečnění distribučního procesu; úlohy s ní spojené zabezpečují logistický informační systém¹⁵

¹⁵ LUKŠU, Vladimír. *Logistika I*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 269 s. ISBN 80-245-0166-X.

1.8. On line marketing

On line marketingovými cestami nazýváme takové cesty, které využívají počítačů a modemů. Modem spojuje počítač s telefonní linkou, což umožňuje vstoupit prostřednictvím počítače přímo k poskytovateli on line informačních služeb. Existují dva typy těchto služeb: komerční on line cesty a internet. On line inzerce nabízí pohodlnost přístupu pro zákazníky a nižší náklady pro prodejce. Provozovatelé mohou využívat on line marketing k vytvoření elektronických pořadačů, účasti na fórech, ve zpravodajských relacích a vytváření tematických kroužků, umístování reklamy do sítě a využívání e-mailu. Ne všechny firmy se mohou zabývat on line marketingem. Každá společnost se musí rozhodnout, zda výhody plynoucí z on line marketingu převáží náklady na něj vynaložené. Internet¹⁶ je tedy možno označit za nástroj, jenž má v systému podniku nezastupitelnou úlohu jako zdroj informací z vnějšího oborového i obecného okolí, komunikační nástroj, nástroj public relations (komunikačního mixu), nástroj zlepšování služeb zákazníkovi, nástroj s přinášející inovační vliv do podnikových procesů atd.

Výhody on line marketingu

- **Pohodlnost přístupu**

Zákazníci mohou objednávat výrobky čtyřicet hodin denně odkudkoliv. Nemusí se prodírat dopravní zácpou, hledat místo na zaparkování a procházet uličkami mezi regály při vyhledávání a prohlížení zboží. Nemusí jezdit celou dlouhou cestu do obchodu jenom proto, aby zjistili, zda mají zboží na skladě.

- **Informovanost**

Zákazník si může zjistit řadu informací pro srovnání konkurenčních výrobků, aniž by musel opustit svůj dům nebo kancelář. Může se soustředit na posuzování objektivních kritérií, jako je cena, kvalita, výkonnost a dostupnost.

- **Méně slovních potyček a nedorozumění**

Při použití on line služeb se zákazník nedostává do kontaktu s prodejci, a nedochází tak k výměně názorů a jitření emocí.¹⁷

¹⁶ KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.

¹⁷ KOTLER, Philip: *Marketing management – analýza, plánování, využití, kontrola*: 9.přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

1.8.1. Internetová terminologie

e-business (e-byznys)

Série procesů, sledujících konkrétní cíl, zahrnujících více než jeden subjekt a realizovaných elektronickými prostředky¹⁸.

Společnosti svázané s e-businessem využívají Internet – nebo systémy intranet a extranet – aby prováděly takové funkce jako je účetnictví, nákup, prodej, řízení zásob a ostatní úkoly pro management. Systémy e-businessu¹⁹ často spojují hostitelskou společnost s jejími různými akcionářskými skupinami: zákazníci, dodavatelé, venkovními obchodními partnery a většinou veřejnosti obecně.

e-commerce (elektronický obchod, e-obchod)

Série e-business procesů spojených s průběhem obchodních transakcí a uskutečňovaných elektronickými prostředky. Např. logistika, bankovníctví, pojišťovnictví, cla aj.

Termín označující aktivní marketing a prodej zboží a služeb na Internetu. Společnosti, které jsou svázané s elektronickým obchodem, používají webové stránky, jež charakterizují online sklady a které zajišťují cenové informace, zpracování objednávek a sledování možností objednávek. Většina společností s elektronickým obchodem se snaží prodat své nabídky celosvětově, vést obchod 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu a 365 dnů v roce.

e-market (elektronické obchodování)

Veškeré obchodování uskutečňované elektronicky.

e-government (elektronická veřejná správa)

Série procesů vedoucích k výkonu státní správy a samosprávy, uplatňování občanských práv a povinností fyzických a právnických osob realizovaných elektronickými prostředky.

¹⁸ VACULÍK, J. a kol. *Marketingové řízení I.* Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008.

¹⁹ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

e-banking

Oblast přímého ovládaného bankovníctví, kdy je účet ovládán přes internet – tzv. Electronic Banking, tj. elektronické bankovníctví.

e-market place

Elektronické tržiště je ve své podstatě virtuální místo, kde se střetává poptávka mnoha odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů. Na elektronickém tržišti stejně jako na tržišti klasickém dochází k nejrůznějším jednáním mezi dodavatelem a odběratelem, která vedou k uzavírání konkrétních obchodů.

1.9. Typy E-obchodu

Obchodní vztahy fungující na internetu²⁰ můžeme rozřídít do několika základních skupin. Z hlediska obchodního pojem e-obchod zahrnuje poskytování zboží a služeb elektronickou formou prostřednictvím sítě dalším společnostem (tzv. Business to Business B2B), anebo také konečným zákazníkům (tzv. Business to Customer B2C). V praxi můžeme vidět tyto základní vztahy – B2B, B2C, C2B, C2C, B2A, C2A.

B2B (business to business)

Obchodování mezi podniky/obchodníky navzájem. Obchody typu B2B jsou nejstarší a z finančního hlediska nejvýznamnější formou e-obchodu. Nemusí jít nutně o transakce závislé na síti internet, neboť řada podniků vytváří vlastní specializované sítě pro omezený okruh svých obchodních partnerů. Tyto sítě jsou pak typické vysokou mírou bezpečnosti proti neautorizovaným přístupům třetích osob. Pro obchody B2B je také typické, že probíhají prostřednictvím specializovaného softwaru, v němž je velká část transakcí vygenerována a zpracovávána automatizovaně (např. automatické vytvoření a odeslání objednávky k dodavateli v případě poklesu stavu zásob pod předem definovanou úroveň). Oblast B2B tvoří objednávky k dodavateli v případě poklesu stavu zásob pod předem definovanou úroveň). Oblast B2B tvoří elektronická výměna dat EDI, elektronická výměna dat v bankovníctví EFT (electronic fund transfer), on-line obchodování na Internetu v podobě internetových tržit a v neposlední řadě i využití

²⁰ VACULÍK, J. a kol. *Marketingové řízení I.* Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008.

moderních technologií jako XML a jeho propojování s EDI. I když tato oblast zůstává poměrně skryta před zraky veřejnosti, procházejí přes ní mnohonásobně vyšší objemy zboží a služeb, než v B2C.

B2C (business to customer)

Typické smlouvy spotřebitelské s koncovými zákazníky. Obchody B2C jsou z pohledu laické veřejnosti asi nejrozšířenější formou e-obchodu, jak to dokládá existence celých obchodních domů a katalogů spotřebního zboží na internetu. Smluvní strany pak nejenom, že jednájí na základě katalogu zboží poskytnutého dodavatelem, ale zároveň i sjednávají cenu, realizují platbu, a to vše on-line. Velmi často se kombinují interaktivní webové stránky se službami telefonního centra dodavatele (call centra), které reaguje na složitější otázky a požadavky zákazníků. Pro dodavatele je e-obchod zajímavý především díky úspoře provozních nákladů za nájem prodejních prostor a platy prodavačů. Další výhody lze spatřit ve snadném shromažďování údajů o zákaznících, zjišťování modelu jejich nákupního chování a jejich nákupních preferencích. E-obchod má navíc otevřeno 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce.

C2C (customer to customer)

Obchod mezi dvěma neobchodníky/nepodnikateli, tj. mezi spotřebiteli navzájem, nejtypičtější jsou e-aukce.

C2B (customer to business)

Obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. kdy definuje zboží a maximální cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek na uzavření smlouvy. Jde o zatím nejméně rozšířený typ e-obchodu. Nejpředpokládanější aplikací jsou o-line nákupy letenek a ubytování. Letecké společnosti a hoteliéři tak mohou na poslední chvíli nabídnout volné místo nebo pokoj, které by jinak zůstaly nevyužité.

B2A, C2A (business/customer to authority)

Vedle klasických obchodních vztahů se do e-businessu jak to ukazují výše uvedené velmi široké definice zahrnují i vztahy ke státní správě, označované jako business to administration (authority)/customer to administration (authority), nebo souhrnně jako eGovernment. Sem spadá elektronické podání daňového přiznání, celních dokumentů, atd.

	Podnik (B – Business)	Zákazník (C – Consumer)	Správa (G – Government)
Podnik (B – Business)	B2B Systémy pro obchodní transakce mezi podniky	B2C Internetové obchody určené koncovým spotřebitelům	B2G Nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou
Zákazník (C – Consumer)	C2B Prodej spotřebitelů firmám, sledování nabídek	C2C Aukční systémy pro prodej použitého zboží	C2G Podávání daňových přiznání, volby, sčítání lidu
Správa (G – Government)	G2B Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů	G2C Poskytování informací o veřejné správě	G2G Spolupráce státních orgánů, mezinárodní koordinace

Tabulka 1. - Přehled mezi podniky, zákazníkem a státní správou²¹

²¹ GÁLA, L., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky* [online]. Grada Publishing a.s., 2006 [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=CRpMH-Ui7HkC&pg=PA440&dq=ebxml&ei=0cexSbDkNqTmyATI97TwCg#PPA439,M1>>.

1.10. Elektronické obchodování B2C

S ohledem na zaměření mé diplomové práce se v následujícím textu zaměříme na rozbor elektronického obchodování B2C²².

1.10.1. Složky internetového obchodu

Tyto složky se nenachází ve všech obchodech, ale obecně lze říci, že je obsahuje většina z nich:

- **Titulní strana** – ta se uživateli zobrazí ihned poté, co do obchodu vstoupí. Zde je možno prezentovat zajímavé položky katalogu, přidávat sem vlastní informační texty, případně vložit i celou vlastní stránku WWW.
- **Oddělení** – elektronický obchod je členěný do jednotlivých oddělení. Tato oddělení obsahují položky katalogu zboží, které obchod na Internetu prodává. Zákazník může těmito odděleními jednoduše procházet a vybírat zboží podle začlenění do jednotlivých oddělení.
- **Vyhledávání** – oddělení nejsou jedinou možností jak se dostat k seznamu zboží. Stačí, když zákazník zadá například název požadovaného zboží. Elektronický obchod umí v katalogu vyhledat odpovídající položky a následně je předkládat v nabídce. Podmínky pro vyhledávání je samozřejmě možné kombinovat. Zákazník například může vyhledat zboží, které má ve svém názvu určité slovo, a jehož cena je navíc menší než určitá částka.
- **Vlastní stránka každého zboží** – každá položka katalogu má v elektronickém obchodě svoji vlastní stránku. Jestliže zákazník například vstoupí do určitého oddělení, vidí seznam položek, které do tohoto oddělení spadají. V tomto seznamu je samozřejmě uveden název zboží, jeho cena a možnost vložit zboží do košíku. Jestliže zákazník zvolí název některého zboží, které tvoří hypertextový odkaz, dostane se na stránku věnovanou pouze jednomu zboží. Tato stránka obsahuje

²² VACULÍK, J. a kol. *Marketingové řízení I.* Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008.

nejenom jeho název, ale i cenu, případnou slevu, popis zboží, dobu expedice ze skladu, obrázek ke zboží atd.

- **Novinky** – aby zákazník nemusel složitě hledat nové položky zařazené do katalogu elektronického obchodu, má možnost, si je na straně novinek jednoduše prohlédnout.
- **Košík** – jakmile se zákazník rozhodne koupit některou položku vašeho katalogu, může ji jednoduše pouze jedním jediným kliknutím vložit do svého elektronického košíku. Košík je přidělený každému zákazníkovi zvlášť. Nemůže se tedy stát, že by kdokoli jiný měl přístup k jeho košíku.
- **Pokladna** – ve chvíli, kdy zákazník naplní košík, nastane fáze, kdy dochází k zaplacení zboží. Většinou bývá na výběr více způsobů úhrady, případně dodání.
- **Zákaznické stránky** – zákazník má možnost vytvořit si u vašeho elektronického obchodu tzv. uživatelský účet. Jestliže tak učiní, může při dalších nákupech použít svoje přihlašovací jméno a heslo. Jakmile se k obchodu přihlásí, jsou automaticky vyplněna jeho osobní data v pokladně celého systému. Navíc má přístup ke svým osobním stránkám. Tyto stránky obsahují seznam všech jeho objednávek. Zákazník má takto přehled o tom, co kdy nakupoval, kolik ho to stálo atd. To samozřejmě není všechno, zákazník může jedním kliknutím objednávku zopakovat. Stejně tak může bez problémů sledovat stav učiněné objednávky (je-li přijata, vyřízena atd.).

1.11. Propagace webu

U webu platí některá pravidla úplně stejně jako u obchodu nebo časopisu; důležité jsou dvě věci:

- a) aby se o něm zákazník dozvěděl, zboží či službu poprvé koupil,
- b) aby potom web navštěvoval pravidelně, čili aby i zboží či službu pravidelně kupoval, nejlépe už „bez říkání“.

Možností propagace webu²³ je docela dost, nejsou úplně triviální a v praxi se obvykle využívají ne moc dobře. Možnosti propagace na Internetu:

- zavedení do internetových vyhledávacích služeb, katalogů a indexérů
- bannerová reklama webu, jeho konkrétní části, produktu, firemní aktivity, soutěže atd.
- etablování se v internetových médiích: pokud publikují v oboru, ve kterém společnost působí, aby o ní psali a aby pečlivě udávali odkazy na web (tj. jméno firmy jako hyperlink, odkaz)
- aliance a sponzorování: trvalá, i když drobná přítomnost na často navštěvovaném webu ve formě textového odkazu či malého grafického prvku. Sponzorování anket a soutěží o vlastní ceny.
- aliance s internetovými obchody, které prodávají zboží rovněž formou odkazů
- uvedení adresy webu společnosti v podpisu (signature) e-mailových zpráv u všech zaměstnanců firmy
- výměnná reklama na „spřízněných webech“, například na webech obchodních partnerů, servisních partnerů atd.

²³ HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na internetu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1999.

Zavedení do internetových vyhledávacích služeb, katalogů a indexů bývají nejčastější místa, přes která dochází ke kontaktu návštěvníka na web. Existují dvě skupiny těchto služeb – **katalogy a indexy**.

Katalog se nejvíce podobá Zlatým stránkám – podle abecedy a podle oborů jsou zde rozříděny jednotlivé instituce, obvykle ještě se stručným popisem. Příkladem je www.seznam.cz, www.zmije.cz či www.atlas.cz, ve světě je pak nejznámější www.yahoo.com. Katalogy se sobě obvykle podobají – není to snad z plagiátorství, ale příliš mnoho odlišných a přitom rozumných způsobů třídění nelze vynalézt. V katalogu je obvykle zařazena jen hlavní stránka firmy (tzv. homepage). Katalogy bývají obvykle vytvářeny ručně – přidat web do katalogu může jeho správce nebo i kdokoli jiný (uživatel „zvenku“, nepotřebuje k tomu povolení), pokud je ale správce pečlivý, občas katalog prochází a protřídíuje.

Indexy jsou pak služby, které provádějí tzv. fulltextovou indexaci všech stránek, které najdou či na které je nasměrujete. Indexer projde všechny stránky, které najde, a do obrovské databáze uloží veškerá relevantní slova (nikoli slova jako „a“ nebo „ani“) s odkazem, kde bylo slovo nalezeno. Indexer pracuje automaticky – je to jakýsi robotek, který prochází jednotlivé stránky a indexuje je, má k dispozici jen seznam domovských stránek, v nich jakoby „kliká“ na jednotlivé odkazy, tím otevírá další stránky, čte je, zkoumá slova a ukládá je do databáze. Příklady indexů jsou www.kompas.cz, nebo též www.atlas.cz (společný katalog i indexer), český uživatel pak ze světa nejvíce zná www.altavista.com.

Rank je hodnota stránek posuzovaná podle individuálních algoritmů jednotlivých vyhledávačů.

Fulltextové vyhledávání (fulltext) je hlavním nástrojem vyhledávačů, respektive jejich uživatelů, jimiž se co nejjednodušším způsobem dostanou přesně k tomu, co hledají. Aby se tak stalo, musí každý vyhledávač posuzovat kvalitu stránek dle několika kritérií. Je proto tedy jednoznačným cílem každého provozovatele tyto kritéria splnit, protože efektem je zobrazení na předních pozicích při výpisu vyhledávání relevantního pojmu.

Optimalizací webových stránek pro vyhledávače se zabývá tzv. technika **SEO**. **Search engine optimization**²⁴ je metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem je poté získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích pro danou webovou stránku vyšší pozici, která odpovídá obsahu a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.

Web prochází takzvaní roboti, kteří provádějí indexaci stránek (např. Google používá robota, který má označení Googlebot). Roboti procházejí internet a přes jednotlivé odkazy se dostávají stále na další weby. Zaznamenávají slova, která jsou na stránkách použita a také jejich pořadí a důležitost. Díky tomu uživatelé mohou vyhledávat samotná slova i slovní spojení. Roboti vyhledávají ale pouze texty. Pokud je nějaký text ve formě obrázku, robot jej nepřečte.²⁵

PPC systémy *Sklik* (Seznam.cz) a *AdWords* (Google.com) jsou platby za proklik, nikoli za zobrazení inzerátu. Nehradí se žádné vstupní poplatky a registrace probíhá zdarma. Platí se za návštěvníka, který klikne na daný odkaz/navštíví internetové stránky.

²⁴ Wikipedie. *Search Engine Optimization* [online], 24. 3. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization>.

²⁵ JIRSÁK, Jakub. *Internetový marketing*. Bakalářská práce. 2007. Dostupný z WWW: <http://www.jirsak.cz/data/clanky/pdf/internetovy_marketing.pdf>

2. Webové stránky a internetová reklama

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem.²⁶

Označení “webová“ se používá proto, že komunikace mezi poskytovatelem služby a žadatelem o službu využívá osvědčených přenosových protokolů sítě internet.²⁷ Internet dnes představuje pro každého člověka i podnikatelský subjekt výzvu k uplatnění nového systému práce s informacemi při využití těch nejpokrokovějších technologií. Internet²⁸ je v daném čase a prostoru skutečně nejen mimořádnou globální výzvou, ale i hrozbou. Novým prvkem v komunikaci firem jsou webové stránky. Určit, jak by měly vypadat správně, není jednoduché. Avšak existují obecné zásady, jejichž dodržování by nemělo být na škodu.

Webové stránky lze propagovat dvěma základními přístupy. Buď se zvolí klasická cesta propagace za pomoci tisku, televize, rozhlasu apod. nebo přes svůj web přímo na internetu, kde existuje mnoho prostředků sloužících k propagaci, ale jen některé se používají v širší míře. Jsou to především reklama bannerového typu a reklama pomocí e-mailů.

2.1. Bannerová reklama

Reklamním proužkem neboli bannerem se rozumí obrázek umístěný na webovou stránku stávající se její nedílnou součástí. Návštěvník stránky se musí smířit s tím, že internetové stránky stejně jako noviny či televizní program obsahují reklamu a není možné

²⁶ FORETE, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Jihlava : Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.

²⁷ GÁLA, L., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky* [online]. Grada Publishing a.s, 2006 [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=CRpMH-Ui7HkC&pg=PA440&dq=ebxml&ei=0cexSbDkNqTmyATI97TwCg#PPA439,M1>>.

²⁸ ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix, 1997

se tomu vyhnout. I zde najdeme výjimky. Někteří uživatelé mají vypnuté zobrazení grafiky a tak kromě toho, že se jim nenačítají obrázky, jsou i mimo dosah reklamních bannerů. Jiní se bez obrázků neobejdou, avšak reklamu nemusí, a tak používají různé programy sloužící k zamezení zobrazování bannerů. V obou případech jde většinou o uživatele modemového připojení k internetu.

Banner²⁹ má oproti novinové stránce **výhodu**, která je patrná v umístění reklamy. Může být na první straně a to nikoli někde vpravo dole, nýbrž přímo naproti očím na vrcholu stránky. Jak již bylo zmíněno, banner je především nedílnou součástí stránky, tudíž není možné ji odstranit. Snem všech marketingových pracovníků je vědět, kdy byla sledována jejich reklama, kdo se na ni díval, a jak na ni zareagoval. Informace tohoto typu u reklamy v televizi nebo tisku těžko zjistíme. Za další klad můžeme považovat možnost animací. Zatímco stránka je většinou statická bez pohybu, banner se může hýbat a tím na sebe strhává pozornost čtenáře.

2.1.1. Měření úspěšnosti banneru

Je velice důležité si uvědomit, že u bannerů lze měřit dva faktory – počet zobrazení a klikatelnost – CTR (Click Through Rate). Při tvorbě bannerů je nutné si uvědomit, co je našim cílem. Zda chceme pouze dostat banner před oči uživatele a zde ho oslovit aniž by musel klikat na banner (např. podpora značky), anebo zda chceme, aby na banner kliknul. Pokud jde o vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, je vždy lehčí v případě, že nás zajímá klikatelnost. Běžné CTR se pohybuje okolo 1%. Je nutné upozornit, že kliknutím čtenáře na banner zdaleka nekončí práce. Pokud se pro firmu stává rozhodujícím počet zobrazení, je jistě vhodné dát přednost horním bannerům před spodními. Horní jsou sice dražší, ale určitě se tím lepe zajistí viditelnost bannerů. Rozhodneme-li se pro vyhodnocování kampaně podle počtu zobrazení, bude to mnohem složitější, protože nemáme nikdy jistotu, že čtenář dané stránky věnoval našemu banneru dostatečnou pozornost.

²⁹ VACULÍK, J. a kol. *Marketingové řízení I*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008.

Mezi nejpoužívanější **druhy bannerové reklamy** patří:

- **Banner**

- stále nejpoužívanější reklamní formát na internetu
- technická specifikace: formát 468x60, 234x60, typ flash, gif, rich media, velikost 20 KB

- **Buton**

- menší verze klasického banneru
- technická specifikace: formát 120x60, 120x90, 125x125, 80x31, typ flash, gif, rich media, velikost 15 KB

- **iLayer**

- reklamní formát, který je převážně omezený na počty zobrazení a klientovi se rozbalí přes načtenou www stránku a po několika sekundách se zabalí do menšího formátu, který je většinou nastálo umístěný na stránce. Další rozbalení je možné pouze po najetí myši na menší formát.
- technická specifikace: formát libovolný, typ flash, gif, rich media, velikost 20 KB

- **Out of box**

- reklamní objekt, který se pohybuje před načtenou www stránkou nezávisle na vůli uživatele a po několika sekundách zmizí. Většinou bývá omezený na počty zobrazení.
- technická specifikace: formát libovolný, typ flash, gif, rich media, velikost 5 KB

- **Roll out banner**

- reklamní formát, který se rozbaluje z klasického banneru 468x60 přes načtenou www stránku a po několika sekundách se zpět zabalí do banneru

- technická specifikace: formát 468x60 + velký formát libovolný, typ flash, gif, rich media, velikost 20 KB
- **Screening**
 - reklamní formát, který je umístěný nad celou stránkou a tato stránka je posunuta směrem dolů
 - technická specifikace: formát 120x200, typ flash, gif, html, velikost 15 KB
- **Square**
 - čtvercový formát umístěvaný převážně do článku nebo pod články
 - technická specifikace: formát 300x300, 250x250, 240x240, typ flash, gif, html, rich media, velikost 20 KB
- **Pop up**
 - reklamní formát, který se rozbaluje před obsahem stránky v novém okně, kde se objevuje reklamní sdělení. Tato forma je agresivnější a většinou upoutá pozornost, a proto se často omezuje frekvence zobrazení jednomu uživateli
 - technická specifikace: formát 250x250 a další čtvercové formáty dle kreativity a možností serverů, typ flash, gif, html, streaming, rich media, velikost 25 KB
- **SkyScraper**
 - vertikální formát umístěvaný na levé nebo pravé straně www stránek médií
 - technická specifikace: formát 120x300, typ flash, gif, html, rich media, velikost 20 KB
- **Sticky Ad / Aktive Pilot**
 - reklamní formát je “přilepený“ na nadefinovanou pozici na stránce (zpravidla se jedná o levou nebo pravou část stránky). Při rolování stránky je tento formát stále viditelný a zůstává umístěný na stejném místě
 - technická specifikace: formát max. 60x120, typ gif, html, velikost 5 KB

- **Superstitial**

- reklamní formát, který se objeví uživateli až po načtení požadované stránky a probíhá před touto stránkou, podobně jako pop-up, ovšem nemá ohraničený prostor
- technická specifikace: formát libovolný, typ flash, gif, rich media, velikost 25 KB

Kromě výše zmíněné reklamy bannerového typu existují i mnohé další formáty, s nimiž je možné se setkat při surfování po internetu. Jsou to např. hypertext, vodotisk, sponzoring a další.

2.1.2. Správný vzhled banneru

Těžko se na trhu může prosadit obchod³⁰, který nedbá na grafickou stránku svého obchodu. Na **zaujmutí čtenáře stránky** jsou k dispozici **pouhé tři vteřiny**, proto banner musí bezpodmínečně zaujmout na první pohled. Důležitá je také výzva k akci – vyber si, klikni, odešli. Lze použít kopie tlačítek z Windows či systémové hlášky – na ty zpozorní každý uživatel. V jednoduchosti je mnohdy síla – přehnaná snaha o co nejlepší grafiku nemusí být doceněna. Za další faktor ovlivňující úspěšnost lze považovat s určitostí datovou velikost banneru. Čím menší banner³¹ je, tím větší má klikatelnost, což je prokázáno. Zde je na místě otázka proč tomu tak je? Odpověď je jednoduchá – o co dříve se banner zobrazí na stránce, o to déle má možnost působit na čtenáře. Mimochodem výměnné bannerové systémy si často v pravidlech stanovují maximální možnou datovou velikost pro jednotlivé bannery. Ještě před vypuštěním banneru do oběhu je dobré ji nejdříve otestovat na pokusné skupině uživatelů. Každého tvůrce vždy nenapadne reakce toho, komu je reklama určena.

³⁰ Podfuck net. *Elektronický obchod* [online]. c2004-2008 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <http://beta.podfuck.net/dokumenty/29/elektronicky_obchod/>.

³¹ VACULÍK, J. a kol. *Marketingové řízení I*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008.

2.2. Reklama pomocí elektronické pošty

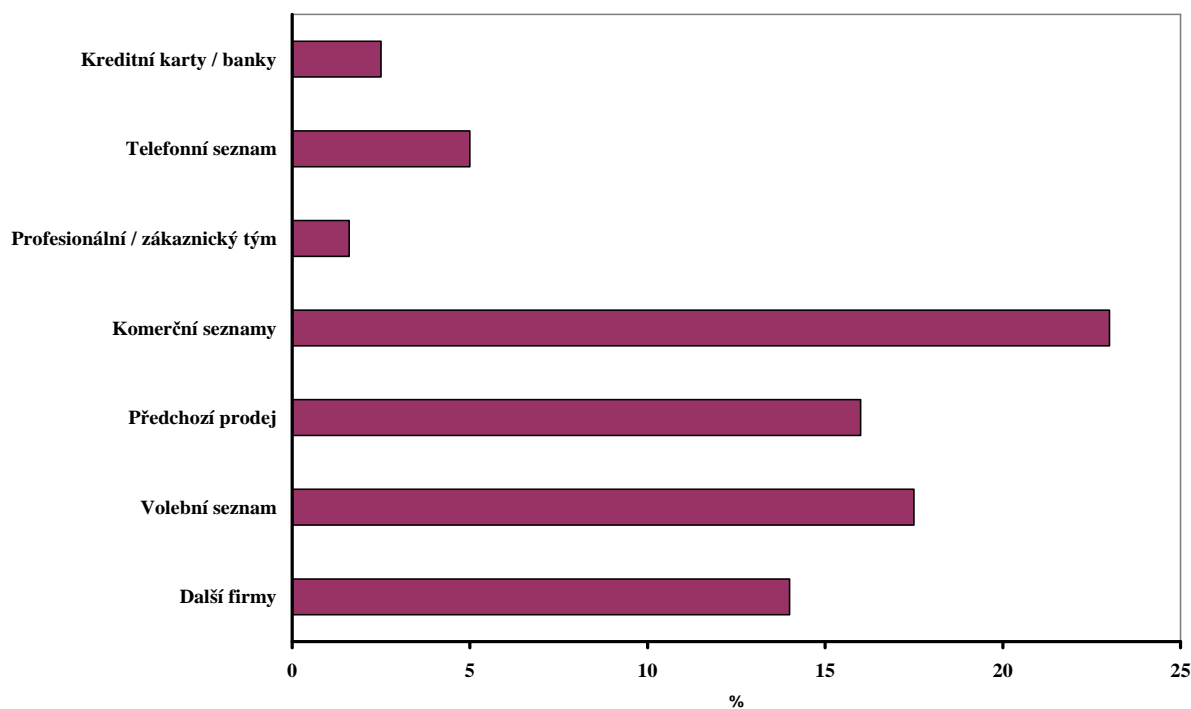
Nejpoužívanější formou internetové reklamy je rozesílání pomocí pošty. Dalo by se říci, že je v opozici vůči bannerům.

E-mailová kampaň je sice dost podobná bannerové, avšak přeci jsou mezi nimi jisté rozdíly. Z těchto rozdílů pramení i rozdílnost v jejich použití. Z výhod, které nalezneme pro emailovu reklamu, je vhodné zmínit následující:

- Cena - obecně uznávaná, zavedená cenová hladina zatím není, proto se dá mnohdy smlouvat velmi nízká cena. E-mail má přibližně 3-4 krát vyšší účinnost než banner. U ceny na úrovni několika stokorun za tisíc cílených, vyzvednutých e-mailů, dosahuje efektivita vynaložených peněz velmi vysoké úrovně proti bannerové reklamě.
- Pokud si dáme za úkol prezentovat rozsáhlé sdělení, které koresponduje například s různými textově přebohatými inzeráty, s bannerem si nevystačíme. Prakticky jediným řešením (v prostředí Internetu) je zde email, koncipovaný jako náborový leták – plný sloganů vykřičníků a vyjmenovávání úžasných výhod.
- Při prezentaci nějaké služby, která se jeví být atraktivní sama o sobě, a pro kterou stačí vytvořit pouze jednořádkový, dostatečně provokativní nadpis, je zbytečné si kupovat bannerovou kampaň a stačí například reklamní vsuvky vkládané několik dní za text mailu ve freemailových službách.
- Pokud zamýšlíme prezentovat několik webů zároveň – provede se to v e-mailové reklamě naprosto bez problémů.

Jednou z věcí, která znepokojuje zákazníky nejvíce, bývá soukromí – 29 % si myslí, že reklama³² narušuje jejich soukromí. Lidé, kteří obdrželi reklamu, se ptali na zdroje údajů společnosti. Je jasné, že zákazníci jsou dnes dobře informováni o tom, kde firmy získaly jejich údaje. Téměř čtvrtina dotazovaných se rozhodla pro reklamní seznam, 16 % uvedlo „předchozí koupi“. Výsledky lze vidět v Graf 1.

³² ALSBURY, Alison, JAY, Ros. *Marketing : to nejlepší z praxe*. Praha : Computer Press, 2002. 280 s.



Graf 1. - Procento udávající každý zdroj údajů firem

Zbytečností je plýtvat časem a penězi zasíláním e-mailů lidem, kteří je nechtějí. Přesto ale existuje 12,7 % spotřebitelů, kteří právě reklamu formou obsílky sami vyžadují (viz.Tabulka 2).

Typ výrobku	Požadované procento
Zásilkový prodej	9,6
Pojištění	8,1
Kreditní karta	4,3
Banka/Girobanka	8,8
Stavební společnost	8,9
Maloobchodníci	12,4
Časopisy	19
Realitní kanceláře	70
Výrobci	13,2
Knižní kluby	17
Charita	7
Služby	8,9
Filmové společnosti	12
Ostatní	14,1

Tabulka 2. - Typ reklamy, kterou spotřebitelé vyžadují

Jsou zde dvě odlišné otázky, protože otevření a přečtení pošty se neodehrává najednou, a s jakou pravděpodobností ji otevřou a přečtou ženy nebo muži?

- 75 % reklamy se otevře
- 53 % reklamy se přečte
- 55 % mužů čte reklamu
- 52 % žen čte reklamu

3. Situační analýza společnosti

Společnost Milan Havlík, s. r. o. je stavební, elektromontážní a obchodní společností se sídlem v Pardubicích, Jožky Jabůrkové 275. Jednatel společnosti je Milan Havlík. Společnost je zapsána u Krajského soudu v Hradci Králové vložka 19501 oddíl C.

Hlavním předmětem činnosti je montáž, opravy a údržba elektrických zařízení, provádění revizí elektrických rozvodů a servisní činnost.



Obr. 7. - Logo společnosti

V neposlední řadě se tato společnost **zabývá internetovým obchodem** se šperky, s kterými nadále souvisí praktická část této diplomové práce.

Dále provádí slaboproudé rozvody; dodávku a montáž rozvodných skříní; hromosvody; rekonstrukci bytových i nebytových prostor; zemní práce; instalatérské a topenářské práce; sádkartonářské práce; inženýrskou činnost a obchodní činnost.

Mezi nabízené služby v oboru stavebnictví společnost poskytuje: rekonstrukce bytů - zdění, omítky, dlažby, obklady atd.; rekonstrukce koupelen na klíč; rekonstrukci půdní vestavby; provádění drobných staveb včetně jejich změn, udržovacích prací na nich a jejich odstraňování včetně veškerých řemesel dle projektové dokumentace tzv. "na klíč"; zemní práce; zajištění stavebního dozoru; zajištění zpracování kompletní projektové dokumentace; zhotovení rozpočtu dle ceníku ÚRS; inženýrská a investorská činnost ve stavebnictví; montáž sádkartonového systému KNAUF; montáž minerálních kazetových podhledů; včetně zavedení vody, topení a plynu.

3.1. Historie společnosti

Společnost byla založena v Pardubicích v roce 1993 pod statutárním názvem MILAN HAVLÍK, jako odborná firma, zaměřená na elektromontážní práce v oborech slaboproud, silnoproud a speciální elektromontážní práce dle přání zákazníka. Na základě požadavků trhu začala rozšiřovat svou činnost o slaboproudé montáže strukturovaných kabeláží. Postupem času začala realizovat i složitější zakázky a orientovala se na kompletní dodávku řemeslných, ale především stavebních prací a staveb jako celku.

Nárůstem zakázek a postupného profilování firmy na sekci elektromontážní a sekci stavební ji v roce 2004 přimělo k založení nové společnosti MILAN HAVLÍK s.r.o. a vybudování jakostního systému podle normy ČSN EN ISO 9001: 2001 pro splnění nejvyšších nároků zákazníka.

V současné době působí nejen na území Pardubic a okolí, ale také v oblasti Pardubického kraje. Pro každého klienta zpracovává individuální cenovou nabídku, garantuje krátké doby výstavby a poskytuje nadstandardní záruky na jimi provedené práce. V jednotlivých oborech činnosti společnosti pracují zaměstnanci, kteří mají doklady o zvláštní způsobilosti v daném oboru a vysvědčení či osvědčení o složených zkouškách ze školení nebo kurzů. Pestrost a kvalitu materiálů ji zajišťují dobré smluvní vztahy s jednotlivými dodavateli.

Jako další službu, kterou tato společnost poskytuje od 5. května 2006, je internetový obchod piercingů a šperků z nerezové oceli.

Dne 22. ledna 2007 nastala zásadní změna ve společnosti Milana Havlíka, s. r. o., kdy internetový obchod převzal do svého vlastnictví pan Libor Havlík - syn majitele této společnosti a Jan Urbánek, který je spolumajitelem tohoto obchodu. Libor Havlík byl zaměstnancem v tomto podniku a obchodním ředitelem již zmiňované obchodní sekce šperků.

Pan Libor Havlík podniká na základě živnostenského listu vydaného pod č.j. OZU/ZLF/321/2007/Mi, kde předmětem podnikání je maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny v plném rozsahu. A dále živnostenský list vydaný pod č.j. OZU/ZLF/322/2007/Mi, kde předmětem podnikání je specializovaný maloobchod

a maloobchod se smíšeným zbožím v plném rozsahu v místě podnikání Chrudim a provozovnou taktéž v Chrudimi.

3.2. Strategie firmy

Strategické cíle podniku můžeme shrnout do několika základních bodů, na které se firma soustředí:

- cílem je stát se největším a nejkvalitnějším internetovým prodejcem šperků předních světových značek
- upevnit a zvětšit svou pozici na trhu
- rozvíjet strategické partnerství s obchodními lídry, kteří podnikají v jiných oborech, než jsou šperky
- maximální šíři a kvalitu sortimentu v souladu se současnými moderními trendy
- snaha o maximální kvalitu služeb s orientací na zákazníka
- snaha o to, aby internetový obchod byl maximálně intuitivní a přehledný
- aby u prezentovaného zboží byly kvalitní fotografie a maximum informací
- prostřednictvím svých poradců poskytují zdarma internetové konzultace
- možnost vrácení či výměny zboží bez udání důvodu

4. Zpracování komunikačního mixu společnosti

Internetové klenotnictví Libora Havlíka využívá všech čtyř základních nástrojů marketingového mixu - výrobek, cenu, propagaci, distribuci.

4.1. Produkt

Firma nabízí své výrobky pouze prostřednictvím internetových stránek, na které klade maximální požadavky pro komfortní uspokojení zákazníka. Nabízí široký sortiment značkových šperků výrobců jako jsou Tribal, Zero Collection, Tecally, Morellato, Miss Sixty, Lotus Style, FIBO STEEL, Bodypiercing, Dolce&Gabbana, Esprit, Marc O'polo, Boccia, Michael Schumacher, Swarovski šperky, Puppia a další.

Každý z těchto dodavatelů si zakládá na svém designu, způsobu vypracování produktu, materiálu, obalu a záruk dle obchodního zákoníku. Úloha značky spočívá v rozlišení produktů. Bývá častěji používána jako součást vytváření určité image a tedy i rozlišení organizací (především na konkurenčních trzích). Přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti produktu, zejména při prodeji luxusnějších služeb.



Z klenotů nabízí:

- Piercingy
- Prsteny, prsteny na nohu
- Zásnubní a snubní prsteny
- Řetízky, náhrdelníky
- Náramky
- Náušnice

- Přívěšky, přívěšky na klíče
- Pánské šperky
- Dárkové krabičky
- Šperkownice
- ..až po celé kolekce

Specializuje se na šperky z chirurgické oceli. Ale nabízí výběr i zlatých, stříbrných a briliantových šperků, šperky z titanu, šperky s kaučukem či kožené šperky, luxusní klenoty s diamanty ale i wolframové a Swarovski šperky.

V současnosti se obchod se šperky **rozšířil o další produkty** jako jsou šperkownice, luxusní hodinky, peněženky, kabelky, tašky, zavazadla, pásky včetně dalších doplňků, oblečení, kravaty, motýlky, oblečky a komplementy pro pejsky, bio kosmetiku, pera a psací potřeby, přívěšky na klíče, pouzdra na mobilní telefony, odšťavňovače, parfémů.

Všechny tyto produkty jsou na stránkách pana Libora Havlíka a lze je nalézt v následujících **e-shopech** včetně **zakládajícího** internetového klenotnictví “www.piercing-sperky.cz“.

Nově založené internetové obchody:

- www.znackove-sperky.cz
- www.123hodinky.cz
- www.centrum-mody.cz
- www.darky-pro-muze.cz
- www.bio-eko-logicky.cz
- www.psi-moda.cz



Značkové šperky a raz-dva-tři hodinky - tyto názvy už sami o sobě nesou své nabízené produkty. Z luxusních klenotů mezi nejznámější výrobce patří například Miss sixty, Morellato, Hassu, Storm, ESPRIT a další světové proslulé značky. Z hodinek, ať pánských, dámských či unisex i dětských, patří zajisté k populárním značkám Casio, Storm, Miss sixty, Esprit, Axcent of Scandinavia, atd.



- Peněženky
- Psí módu
- Kabelky, Tašky
- Pera a psací potřeby
- Přívěsky na klíče
- Parfémy
- Oblečení
- Pouzdra na mobil
- Zavazadla
- Kravaty, Motýlky
- Kosmetické pomůcky

Tento e-obchod prakticky zahrnuje veškeré nabízené produkty a propojuje tak ostatní e-shopy majitele Libora Havlíka. Lze si vybírat výrobce věhlasných značek jako jsou Adidas, Gucci, Casio, REPLAY, Puma, Prada, Nina Ricci, Michael Schumacher, Pelikán a další.



Mezi produkty věnované pánům – nabízí spoustu i celosvětově známých značek výrobců Morellato, Sector Jewels, Casio, Lacoste, Calvin Klein, Gucci, Dunhill, Antonio Banderas, Hugo Boss, Davidoff a další, které třídí do následujících složek:

- Hodinky
- Kabelky, Tašky
- Kosmetické pomůcky
- Kravaty, Motýlci
- Oblečení
- Parfémy
- Peněženky
- Pera a psací potřeby
- Přívěsky na klíče
- Šperky
- Zavazadla



Bio-eko-logicky - již samotný název vysvětluje podstatu veškerých nabízených výrobků, které jsou zcela ekologické, na přírodní bázi, bez umělých přísad a vůní. Naopak jsou založené na naturálním aroma a šetrné jak k člověku, tak i k přírodě.

Parametry, podle kterých tato společnost vybírá výrobky na své stránky, mají následující výklad:

BIO

Termín, který je v dnešní době velmi často skloňován a těší se oblibě stále větší míry populace.

Když bychom měli shrnout v krátkosti jeho význam - jedná se o vše přirozené, které je vypěstované a vychované bez použití umělých hnojiv, antibiotik, ropných produktů a jakýchkoliv látek, které nejsou organického původu.

Proto všechny produkty, které lze získat v e-shopu bioekologicky, musí pocházet z přírodních zdrojů, které byly vypěstované v přirozených podmínkách.

EKO

Nejde jen o to, z čeho produkty pocházejí a jakým způsobem se vyrábějí, ale také záleží na tom, co se s nimi děje poté, co splní svůj účel. Proto veškeré produkty jako přírodní kosmetika nebo domácí drogerie jsou vysoce biodegradabilní, tzn. přirozeně rozložitelné. Mají tak minimální dopad na životní prostředí.

LOGICKY

Při výběru produktů, které používáme ať už v domácnosti, nebo kterými pečujeme o své tělo, uplatňujeme rozum - jde o to používat to nejlepší za nejvýhodnější ceny při výběru produktů domácí drogerie a péče o tělo. Takovéto služby a výrobky společnost Libora Havlíka nabízí.

Pečlivě vybírá to nejlepší na českém trhu a testujeme z mnoha hledisek běžného spotřebitele.

VEGAN

Společnost vybírá produkty, které jsou vhodné svým složením i postupy při výrobě pro ty, kteří jsou přesvědčením vegani. Tedy pro ty, kteří používají jen výrobky, které jsou vyrobeny pouze a jen z rostlinných složek.

NETESTOVANÉ NA ZVÍŘATECH

Společnost považuje za konkurenční výhodu nabízet produkty, které nejsou testovány na zvířatech. Tuto přednost nesou veškeré výrobky, které uvádí na svých stránkách.

Mimo produktů tyto webové stránky obsahují spoustu zajímavých článků a důvodů, proč začít žít ekologicky a myslet na budoucí generace.

V sekci bio kosmetiky si lze například objednat značkové produkty firem jako jsou 100%PURE, Alva, BIOselect, Lavera, Saloos, Sonett, Urtekram, Kiss my Face a další.

Výrobky jsou řazeny do kategorií:

- Dekorativní kosmetika
- Péče o tělo
- Péče o vlasy
- Péče o obličej
- Kosmetika pro muže
- Kosmetika pro děti
- Sluneční ochrana
- Eko-spotřebiče
- Hygiena
- Péče o domácnost
- Doplnkový sortiment
- Prostředky proti hmyzu
- Dárkové sady

Dekorativní kosmetika v sobě schovává výrobky určené pro ženy tříděné do tří podkategorií – oči, rty a tváře. Nalezneme zde např. řasenky, oční stíny, rtěnky, pudry atd.

Eko-spotřebiče zahrnují odšťavňovače a citrusovače, doplnkový sortiment např. čaje a ubrousky.

V péči o domácnost můžeme najít sortiment typu pracích prostředků, aviváže - tedy péči o prádlo, prostředky na nádobí, mycí prostředky a produkty na údržbu nábytku či odstraňovače vodního kamene a pohlcovače zápachu.



Psí móda - trend, který se do Evropy dostává ze dvou směrů - z Japonska, kde za své domácí mazlíčky utratí lidé běžně kolem 40.000,- měsíčně a ze strany druhé - z USA, kde je to jednoduše jen módní záležitost často naprosto zbytečná a pro psy nepříjemná, vidíte-li např. na Floridě běhat "Yorkšíra" v bundičce ve třiceti stupňovém "pařáku". V našich podmínkách však kromě estetického doplňku působí ručně šité bavlněné oblečky velice prakticky.

Společnost nabízí výrobky firem Puppia, For Pets Only a DeSan v následujících kategoriích:

- oblečky
- pelíšky
- tašky
- kalhotky
- obojky
- Čepice
- vodítka
- kšíry
- Šátky
- sponky

Mezi **služby**, které tato společnost **poskytuje**, patří gravírování šperků, což je strojové rytí do šperku; expresní dodání; poskytování kompletních informací o nabízených produktech; možnost výměny zboží z důvodu špatné volby zákazníka.

Jako další službu založenou na dodavatelsko-odběratelské smlouvě, kterou poskytují pro společnost Natural medicament, spadá dodávání produktů této společnosti.

Získat nového zákazníka je často tvrdá a namáhavá činnost, která zabere hodně času a energie i velmi znalému prodejci. Je velice snadné zákazníka ztratit. Někdy stačí pouze maličkost, která unikne pozornosti prodejního zástupce a už tu nastává problém. Aby těmto katastrofám nedocházelo, poskytuje společnost navíc služby v podobě pravidelného sdělování novinek stálým zákazníkům ještě před jejich zveřejněním. Především stálý spotřebitel pocítuje právo vědět určité skutečnosti o něco dříve než ostatní veřejnost. Mimo to má kupující právo se dozvědět o pohybech cen co nejdříve, aby měl dostatečný čas, který může přizpůsobit objemu svých nákupů.

U každého zákazníka občas dochází k nevšedním událostem. A to jak ve firemním tak v soukromém životě pracovníků. Reagovat na ně, nelépe písemnou formou, patří nejen k pracovním, ale i ke společenským povinnostem každého prodejního zástupce.

4.2. Cena

Nákupní i prodejní ceny určují výrobci jednotlivých značek a výši těchto cen musí u většiny z nich respektovat majitel internetového klenotnictví Libor Havlík, který tyto ceny uvádí u nabízených výrobků na svých internetových stránkách, popřípadě i různé nákupní slevy. U takových dodavatelů, kteří nepožadují dodržování doporučených cen, si ceny určuje sám dle obvyklé marže dané komodity a konkurenceschopnosti. Zboží je doručeno do dvou až tří dnů a zákazník si může vybrat způsob úhrady dle svého výběru, které firma Libor Havlík nabízí prostřednictvím České pošty s.p. ve formě dobírky, nebo bankovním převodem či osobním odběrem.

4.3. Místo

Klient si může zvolit ze dvou možných způsobů dodání vybraného výrobku. Jednou možností je zakoupit jej (pokud je na skladě) přímo v provozovně, a nebo objednávkou výběrem produktu přes internet formou doručení přes Českou poštu.

Zákazník si může vybrat z nabízených možností způsobu doručení buď standardní poštovní zásilku nebo obchodní balík na dobírku do čtyřiaadvaceti hodin.

Firma Libor Havlík požadované produkty objednává u svých dodavatelů a slouží jako zprostředkovatel mezi výrobcem a zákazníkem.

4.4. Propagace internetového klenotnictví

Existuje mnoho způsobů propagace, ale k těm nejefektivnějším médiím pro jakýkoliv druh reklamy internetového obchodu je vždy internet.

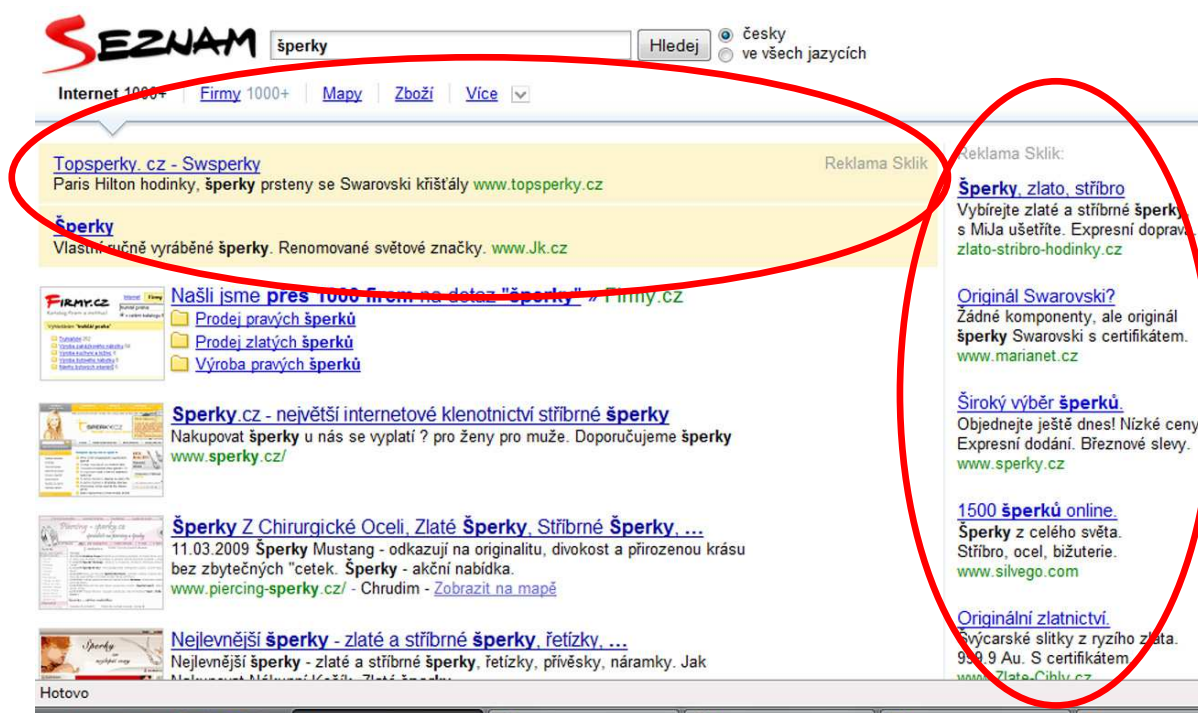
Na internetu jde o hlavní složku marketingového mixu a říká, jak potenciální zákazníci o výrobku informovat.

Zákazníci se mohou o webových stránkách Libora Havlíka dozvědět prostřednictvím internetu, tzn. zápisem v internetových katalozích a nebo reklamou a to prostřednictvím internetové reklamy na stránkách Seznamu tzv. reklamou “proklik“ (např. klik.cz). Svou reklamou, kterou společnost oslovuje cílové skupiny zákazníků a tržní segmenty, je vhodným prostředkem pro sdělení omezeného množství informací velkému počtu osob. Upozorňuje na produkt, firmu, obchodní nabídku, o vzbuzení zájmu a zůstat tak v podvědomí kupujícího a přimět jej, aby se aktivně zajímal o předmět reklamního sdělení. Další možností je e-mailová reklama rozesílána registrovaným zákazníkům o novinkách a slevách.

“**Proklik**“ je sponzorovaný odkaz uveřejněný na různých internetových stránkách danou společností, která tuto službu poskytuje a platba probíhá za každé přesměrování z tohoto odkazu na stránky Libora Havlíka – internetové klenotnictví. Cenu “prokliku“ si buď určují společnosti sami a nebo majitel své internetové stránky, pokud to poskytující společnosti umožňují. Podobu Skliku znázorňuje Obr. 8.

Fulltextové vyhledávání (fulltext) je hlavním nástrojem vyhledávačů, respektive jejich uživatelů, jimiž se co nejjednodušším způsobem dostanou přesně k tomu, co hledají. Aby se tak stalo, musí každý vyhledávač posuzovat kvalitu stránek dle několika kritérií. Je

proto tedy jednoznačným cílem každého provozovatele tyto kritéria splnit, protože efektem je zobrazení na předních pozicích při výpisu vyhledávání relevantního pojmu. V případě Libora Havlíka se jedná například o slovo “šperky”.



Obr. 8. - "Sklik"

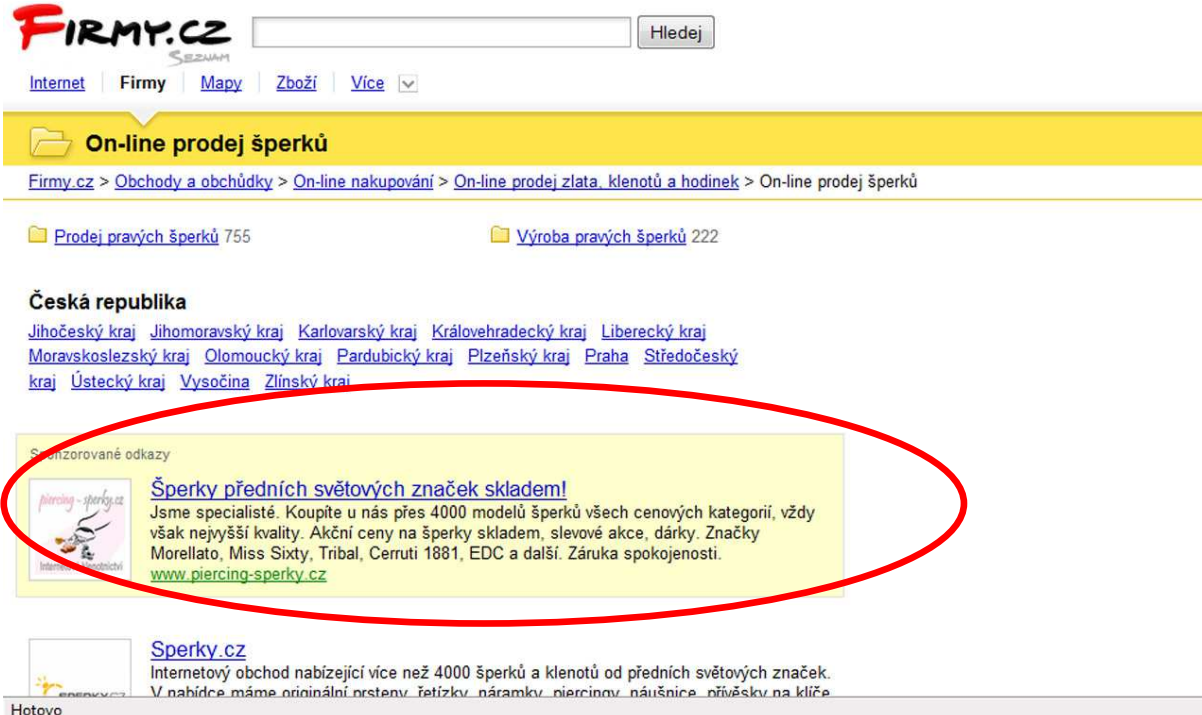
Zápisy v katalozích:

Jedná se o tzv. firemní zápisy, kde zadavatel – Libor Havlík - prezentuje svou firmu v rámci katalogu konkrétního vyhledávače. Má možnost se prezentovat pomocí Loga, několika tématických obrázků a popisu svého webu. Tento zápis má několik pravidel – nesmí se zde například v popisu uvádět:

- superlativy,
- velká písmena,
- informace o cenách.

Tyto zápisy se uzavírají obvykle na rok a lze jejich vzhled libovolně měnit. Podobu firemního zápisu znázorňuje Obr. 9.

Pořadí zápisu v relevantní sekci určuje tzv. “bonita klienta“. Označuje se tak faktor, který poukazuje na množství prostředků vynaložených u daného vyhledávače. Čím větší finanční objem se za určitý časový horizont vynaloží majitel Libor Havlík, tím výše se zobrazí v příslušné sekci katalogu jeho daný zápis. Bonita se připisuje dle IČ tak, že provozovatel několika internetových obchodů má oproti konkurenci, která provozuje jen jeden e-shop, nespornou výhodu.



The screenshot shows the FIRMY.CZ website interface. At the top, there is a search bar with the text "Hledej" and a navigation menu with links for "Internet", "Firmy", "Mapy", "Zboží", and "Více". Below the navigation is a yellow banner for "On-line prodej šperků". The breadcrumb trail reads: "Firmy.cz > Obchody a obchůdky > On-line nakupování > On-line prodej zlata, klenotů a hodinek > On-line prodej šperků". There are two folder icons: "Prodej pravých šperků 755" and "Výroba pravých šperků 222". A section titled "Česká republika" lists various regions. A sponsored advertisement is highlighted with a red circle. The ad text is: "Sponzorované odkazy", "Šperky předních světových značek skladem!", "Jsme specialisté. Koupíte u nás přes 4000 modelů šperků všech cenových kategorií, vždy však nejvyšší kvality. Akční ceny na šperky skladem, slevové akce, dárky. Značky Morellato, Miss Sixty, Tribal, Cerruti 1881, EDC a další. Záruka spokojenosti.", and "www.piercing-sperky.cz". Below the ad is another link for "Sperky.cz" with a description: "Internetový obchod nabízející více než 4000 šperků a klenotů od předních světových značek. V nabídce máme originální prsteny, řetízky, náramky, piercingy, náušnice, přívěsky na klíče". At the bottom left, it says "Hotovo".

Obr. 9. - Firemní zápis

Bannerová reklama je jednou z nejméně účinných nových metod propagace této firmy. Používá se spíše pro podporu a budování značky, než jako nástroj na budování stabilní klientely. I když jsou bannery méně účinný nástroj, společnost Libor Havlík je používá při různých výprodejových akcích, při upozornění na novinky v sortimentu apod. Tento druh banneru znázorňuje Obr. 10.



Totální výprodej skladu!
Přes 700 šperků se slevou 50%!
Sleva v celkové hodnotě 650.000,- Kč!

Platí do vyprodání zásob.

The banner features a woman with short black hair and a pink top on the left. In the center and right, there are two pairs of silver hoop earrings with black beads and a large, intricate silver knot ring. The text is in black and pink, with a faint '90%' watermark in the background.

Obr. 10. - Banner uvozující slevovou akci

Společnost propaguje své výrobky i formou podpory prodeje jako jsou vzorečky například bio kosmetiky, kterou má v nabídce na svých stránkách.

4.5. Prodejní cesty firmy

Internetové klenotnictví Libora Havlíka distribuuje zboží formou nepřímé krátké cesty - tzn., že je zprostředkovatelem (maloobchodníkem) mezi výrobcem a zákazníkem. Tento proces znázorňuje Obr. 11, ve kterém obchodní zprostředkovatel (Libor Havlík) objednává a přebírá zboží do svého vlastnictví a následně je dodává svým zákazníkům.

Maloobchod je oblastí neustálých změn. Stále se přizpůsobuje měnícím se potřebám a přání zákazníků. Zároveň se jedná o silně konkurenční prostředí. Změny, ke kterým na trhu dochází, umožňují snadný vstup nové konkurence do maloobchodního prodeje. Proto firma Libor Havlík pečlivě zvažuje všechny části tzv. maloobchodního mixu při tvorbě své prodejní strategie, která je tvořena umístěním prodejny, jejím dispozičním řešením a vybavením, personálem prodejny, cenovou hladinou, prodávaným sortimentem a rozsahem služeb.

Internetový obchod se šperky je **specializovanou prodejnou**, neboť nabízí úzký sortiment zboží, přičemž hloubka výběru je značná; personál se vyznačuje vysokou profesionalitou s možností odborného poradenství, ale i trošku **katalogovou prodejnou** - ve smyslu listování v katalogu v internetové podobě.

Analýza úrovní služeb podle přání zákazníků je charakterizována několika znaky a v případě firmy Libora Havlíka jako maloobchodníka se vyskytují: *velikost balení nebo zakázky* je dána počtem kusů, které distribuční cesta obvykle požaduje pro typického zákazníka pro jeden obchodní případ. Jednotlivec dává přednost koupi po jednom kuse šperku, ale není to pravidlem. Existuje mnoho faktorů, které konkrétního kupujícího ovlivňují jako např. cena, druh zboží a účelnost, pro koho, ale i čas apod. . Pomocí těchto faktorů, během času, kupující častěji objednávají více kusů zboží než na začátku nově vzniklého klenotnictví. *Čekací doba* závisí, zda je zboží skladem, nebo se objednává u dodavatele a podle způsobu výběru dodání. *Prostorová dostupnost* vyjadřuje stupeň dosažitelnosti pro zákazníka při koupi produktu. Tedy závisí na možnostech přístupu klientů k internetu. Firma nabízí *rozmanitost výrobků* od značkových výrobců a pestrý výběr prstenů, náušnic, náramků, apod. V současnosti mimo klenotů produkuje šperkovnice, luxusní hodinky, doplňky a oblečky pro pejsky, peněženky, pásky, kabelky a tašky, bio kosmetiku. Jako *pomocné (doplňkové) služby* poskytuje – odborné poradenství, výrobu na zakázku, gravírovací práce apod.

Výrobci se musí rozhodnout, **kolik zprostředkovatelů** budou využívat na každé úrovni distribuční cesty. Existují tři možné strategie: výhradní, výběrová a intenzivní distribuce. Internetové obchody pana Libora Havlíka spadají pod **výběrovou distribuci**, která je mezistupněm mezi intenzivní a výhradní distribucí, kde výrobce spolupracuje s větším počtem zprostředkovatelů, avšak právo vést jeho zboží nezíská každý prodejce,

který o tuto kooperaci projeví zájem. Výrobní organizace si vybírá pouze takové prodejce, u kterých předpokládá dobrý partnerský vztah a nadprůměrné úsilí prodat zboží. Malinko se vztahuje i pod **výhradní distribuci**, která je spojena s prodejem výrobku nebo služby prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejců. Tuto distribuci vyžadují např. výrobci značek **Just Cavalli, Hassu, Miss sixty a Morellato**.

4.6. On-line obchod

Internetový obchod nese s sebou nejen výhody, ale má i určité nevýhody, s kterými se také potýkají internetové e-shopy Libora Havlíka.

Výhody on line obchodu:

- **Pohodlnost přístupu** – zákazníci mohou objednávat výrobky čtyřicet hodin denně odkudkoliv, nemusí se prodírat dopravní zácpou, hledat místo na zaparkování, procházet uličkami mezi regály, hlídat si zavírací dobu, čekat ve frontách a nakonec dojít ke zjištění, že dané zboží není na skladě.
- **Informovanost** - zákazník má možnost zjistit řadu informací pro srovnání konkurenčních výrobků, aniž by musel opustit svůj dům nebo kancelář a může se tak soustředit na objektivní kritéria jako je cena, kvalita, výkonnost a dostupnost.
- **Zdvořilý přístup** – zákazník si nemusí nechat kazit náladu neochotnou, mrzutou či kysele se tvářící obsluhou. Prakticky nemusí přijít do kontaktu s prodejci.
- **Široká propagace** – internetový obchod je jednodušším způsobem reklamy.
- **Vyřizování objednávek** - k tomu slouží propracovaný systém, kde má majitel přehled o nových a vyřízených objednávkách; fakturační systém, který automaticky generuje faktury na objednané zboží; správce množství zboží na skladě a statistiky prodaného zboží.

- **Způsob dodání zásilek** je prostřednictvím České pošty, která umožňuje uložení zásilek např. na dobu čtrnácti dnů do vyzvednutí zásilky. Jiné dopravní společnosti nutí zákazníka být ve stanovený den a čas v místě doručení.
- **Menší provozní náklady** – další výhodou elektronického obchodu je jeho neexistence v reálném světě. „Můžete mít virtuální supermarket a nemusíte mít víc než osobní počítač s přístupem na internet.“
- **Nižší ceny** oproti kamenným obchodům.
- **Možnost objednání** prostřednictvím internetu, e-mailu, telefonu. Zákazník si může zvolit pohodlnější variantu pro učinění objednávky a zakoupení zboží.
- **Garance vrácení peněz** – zákazník může vrátit zboží bez udání důvodu po dobu čtrnácti dnů od doby zakoupení.
- **Širší nabídka zboží** – veškeré zboží nemusí být skladem ve firmě Libora Havlíka, ale může být distribuováno přímo ze skladu výrobce.

Nevýhody on line obchodu:

- **Chybná objednávka** z důvodu špatného výběru velikostí. Zvyšují se náklady s jeho výměnou na straně dodavatele.
- **Nedoručení zásilky** buď ze strany pošty nebo nepřijetí zákazníkem.
- Placení za **poštovné**
- **Podmínky dodavatelů/výrobců** - ne všichni dodavatelé či výrobci chtějí zveřejnit své výrobky (zboží) v internetové prezentaci. Vyžadují specializované kamenné obchody, kde si diktují své podmínky prodeje.

5. Zpracování metodiky internetového prodeje společnosti

Rozhodne-li se zákazník pro výběr zboží formou on line obchodu, než vybraný výrobek dostane do vlastních rukou, musí absolvovat základní postupovou cestu výběru a objednávek. Tuto cestu lze vidět na Obr. 12. (viz. níže). A zprostředkovateli (Liboru Havlíkovi), jakožto na straně druhé, nastává proces vyřizování zakázek a především doručování objednaného zboží.

Mohou nastat dvě situace: první možností je, že zákazník bude hledat a srovnávat daný výrobek od různých výrobců a dodavatelů. Např. klientka si bude chtít vybrat prsten složený z více částí. Do dialogového okna vepíše prsten skládací a klikne na tlačítko vyhledat. Poté se zobrazí různé stránky s nabídky, kde si může vybírat a srovnávat cenu, dobu dodání a jiná kritéria, která budou splňovat její představu.

Druhou eventualitou je, že klientka už přímo ví, kde si dané zboží chce objednat. Spustí na počítači internetový prohlížeč a do webového adresáře zadá požadovanou adresu www.piercing-sperky.cz. Po pár vteřinách naběhne žádaná stránka. V levé části menu si zvolí příslušnou kategorii šperku (nebo konkrétního výrobce/dodavatele), o který má zájem. Klikne na ní a poté se zobrazí všechny výrobky této kategorie. Může brouzdat po listech postupně a prohlížet si nabízené produkty, nebo využít možnosti filtrování a rychlého vyhledávání žádaného zboží.

V případě prstenů na stránkách Libora Havlíka je možnost rychlého výběru určením barvy, pro koho je daný výrobek určen, materiál, typ a řazení abecedně, nebo dle ceny sestupně či vzestupně. Zákaznice zvolí v nabídce typu „parametr skládací“, který během chvilky vyfiltruje nabídku prstenů žádaného typu. Poté, co si vybere produkt, klikne na tlačítko „koupit“. Zobrazí se „virtuální nákupní košík“, ve kterém může odeslat objednávku tlačítkem „odeslat objednávku“ a nebo může pokračovat v nákupu kliknutím na tlačítko „pokračovat v nákupu“. Předtím než expeduje objednávku, musí vyplnit všechny potřebné údaje jako jsou obvod prstu, iniciály, dodací adresu zákazníka, e-mail, telefon z důvodu ověření objednávky, možnost připojení poznámky k objednávce a v poslední řadě vybrat způsob úhrady a doručení objednaného zboží. Po odeslání

objednávky přijde zákazníkovi na zadaný email potvrzení a kopie objednávky pro jeho kontrolu.

Doprava je zajišťována Českou poštou s.p. a je závislá na zvoleném způsobu doručení:

Standardní poštovní zásilka

- Cena za zásilku na dobírku: 59,- Kč
- Cena za zásilku na dobírku do Slovenské republiky: 99,- Kč
- Cena za zásilku zaplacenou převodem: 40,- Kč
- Při nákupu nad 2000,- Kč poštovné 0,- Kč

Při zasílání zásilek Českou poštou, se kupujícímu pošta pokusí zásilku nejprve doručit domů a v případě neúspěchu nechá balík uložený na podací poště jeho adresy po dobu čtrnácti dní. Doba doručení je cca do 3-4 pracovních dnů.

Obchodní balík na dobírku do 24 hodin

- Cena za zásilku na dobírku: 110,- Kč
- Cena za zásilku na dobírku do Slovenské republiky: 129,- Kč
- Cena za zásilku zaplacenou převodem: 80,- Kč
- Při nákupu nad 2000,- Kč poštovné 0,- Kč

Česká pošta dodá obchodní balík nejpozději následující pracovní den od předání zásilky z expedice firmy Libora Havlíka. Nejdříve se pošta pokusí doručit zásilku domů a v případě neúspěchu nechá balík uložený na podací poště zákaznickovy adresy po dobu sedmi dní.

Z možností, ze kterých si zákazník může zvolit způsob platby, je již zmiňovaná dobírka, při které zaplatí odběratel za zboží přepravci při předání zásilky. Jinou eventualitou je bankovní převod či osobní odběr.

- **Bankovní převod**

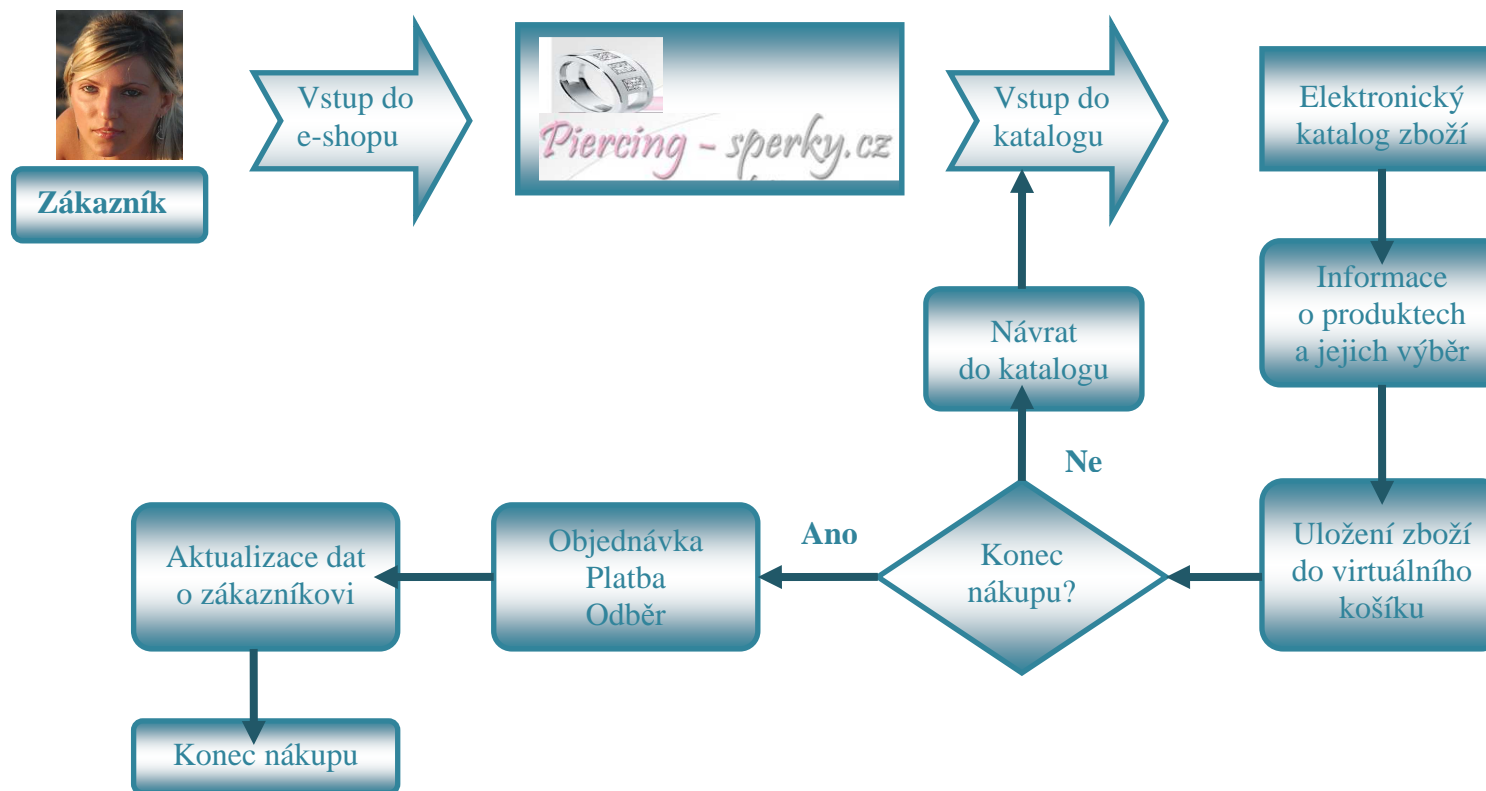
Při volbě platby bankovním převodem bude kupujícímu po dokončení objednávky zobrazena částka k úhradě, číslo účtu, konstantní symbol a variabilní symbol platby. Všechny tyto údaje budou také zaslány s kopií objednávky na zákazníkův e-mail. Po převedení částky na účet firmy Libora Havlíka se objednávka stává zaplacenou a začíná se realizovat její zpracování. V tomto případě klient ušetří částku za dobírkovné.

- **Osobní odběr**

Osobní odběr zboží je možný každý pracovní den od 9:00 - 16:00 hodiny po předchozí telefonní domluvě (603 141 851, 774 076 347) a nebo formou e-mailu (info@piercing-sperky.cz) na adrese distribučního centra LIBOR HAVLÍK, Svěchyňova 35, 537 01 Chrudim 2, (bytový dům - 1. n.p.)

Kdyby zákazník nevěděl, jak má postupovat, nemusí mít strach, neboť na stránkách v nabídce e-shopu Libora Havlíka se nachází nabídka „jak nakupovat“, kde je popsán krok po kroku, jak si má počínat.

Po přijetí objednávky firmou Libora Havlíka se ověřuje kompletnost objednávky. Zboží je expedováno podle stavu skladu daného zboží. Stav skladu zboží, případně jeho expediční lhůta (doba od objednávky k odeslání ze skladu), je u každého zboží uvedena. Je-li expedice delší než je uvedeno, zákazník je okamžitě informován e-mailem. V případě, že není skladem, objedná se u patřičného dodavatele/výrobce, kde si firma Libora Havlíka potvrdí dostupnost výrobků pro případ kontaktování zákazníka, že je doprodané a čeká se na jeho výrobu a tím se prodlouží doba dodání. Jakmile bude zboží odesláno, klient je o jeho odeslání informován opět e-mailem. Je-li zboží skladem, připraví zaměstnanci firmy šperky ze skladu. Na základě objednávky vystaví fakturu, přičemž stále prověřují skutečnost zadaných dat (např. správnost adresy). Dle výběru způsobu doručení a platby vystaví složenky nebo ověří platbu prostřednictvím banky a produkty zabalí. Produkty jsou baleny do bublinkové fólie, aby nedošlo k jejich poškození při přepravě dopravcem. Takto již zabalené zboží je odneseno na Českou poštu a odesílá se konečným uživatelům.



Obr. 12. - Průběh operací e-shopu společnosti "piercing-sperky.cz"³³

³³ Inspirováno dle: GÁLA, L., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky* [online]. Grada Publishing a.s, 2006 [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=CRpMH-Ui7HkC&pg=PA440&dq=ebxml&ei=0cexSbDkNqTmyATI97TwCg#PPA439,M1>>.

Firma poskytuje **garanci vrácení peněz podle** zákona č. 367/2000 Občanského zákoníku. Zákazník jako soukromá osoba (neplatí pro objednávky na IČ) má možnost odstoupit do čtrnácti dní od smlouvy, jestliže zjistí bezprostředně po obdržení zboží, že z jakéhokoli důvodu nevyhovuje. Má tedy možnost výrobky bez uvedení důvodu vrátit a klientovi budou zpět zaslány peníze (ať již bankovním převodem nebo složenkou).

Podmínky pro vrácení peněz jsou následující:

- Zboží musí být naprosto neporušené, bez známek užívání nebo opotřebení, v originálním neporušeném obalu, dobře zabalené, schopné dalšího prodeje.
- Zákazník musí odeslat zásilku do čtrnácti dnů od obdržení zboží.
- Zboží musí být zasláno *pouze doporučeně*, ne dobírkou (ta nebude přijata), na adresu společnosti.
- Ve vrácené zásilce musí být vložena kopie faktury nebo dodacího listu a vyplněný formulář pro vrácení peněz (formát HTML, formát MS Word - viz. přílohy v této práci).
- Vraceny jsou pouze peníze za zboží, nikoli poštovné.

Internetové klenotnictví neopomíná ani na **reklamační řád** (viz. přílohy v této práci) a **ochranu osobních dat**. Zákazník musí do objednávky uvést následující údaje: jméno a příjmení, adresu, telefonní kontakt pro ověření objednávky a e-mail. Tyto údaje jsou nezbytné pro zaslání nakoupeného zboží, zaúčtování a komunikaci se zákazníkem.

Chce-li klient daňový doklad vystavit na jinou adresu než je dodací, měl by ještě uvést následující údaje: jméno a příjmení nebo název Firmy, adresu, IČ, DIČ.

Firma Libora Havlíka všechna tato data chrání před zneužitím a neposkytuje je třetím stranám.

Zhodnocení návrhů a závěr

K tomu, aby v současnosti mohl podnikatelský subjekt úspěšně podnikat v ostrém konkurenčním prostředí, již nestačí profesionálně zvládnout výrobu, ale rovněž musí zajistit efektivní způsob distribuce výrobků až ke konečnému spotřebiteli, jehož chování a požadavky by měl každý distribuční článek rozpoznat a jejich uspokojením dospět ke splnění svých cílů.³⁴

Návrhy předložené ve čtvrté a páté kapitole, které jsem uvedla v diplomové práci, vycházely z podrobné analýzy firmy Havlík a domnívám se, že splňují cíle formulované v úvodní části práce.

Zavedení bannerové reklamy na webové stránky **internetového klenotnictví “piercing-šperky“** společnosti Libora Havlíka nejen více zviditelnilo tyto stránky, ale i upozornilo na **další e-shopy** této společnosti jako jsou “značkové šperky“, “123hodinky“ [raz-dva-tři-hodinky], “*centrum módy*“, “*dárky pro muže*“, “*bio-eko-logicky*“ a “*psí móda*“.

I přesto, že bannerová reklama je jednou z nejméně účinných metod propagace této společnosti a používá se spíše pro podporu a budování značky než jako nástroj na budování stabilní klientely, se tento cíl může považovat za úspěšný. Firma používá bannery při různých výprodejových akcích, při upozornění na novinky v sortimentu apod. Příkladem může být padesáti-procentní sleva na šperky skladem v měsíci březen – duben letošního roku 2009, která měla velice příznivý dopad.

Dalším ze závěrů jsou výhody internetového obchodu. Zákazník si může v klidu, čtyřicet hodin denně bez jakýkoliv větších problémů a stresu vybírat a nakupovat zboží přes internet přímo z domova, aniž by jej opustil. Minimálně přichází do styku s výrobcem/dodavatelem a pro vybrané zboží si ani nemusí nikam jezdit, ale může jej převzít u dveří svého bytu, pokud tento způsob dopravy daný dodavatel/výrobce poskytuje.

³⁴ ČERNÁ, P. *Tvorba distribučních cest*. [s.l.], 2004. Vedoucí diplomové práce Doc. Ing. Josef Vaculík CSc.

A naopak z pohledu podnikatele/dodavatele patří především ta myšlenka, že může mít obchod, prakticky virtuální podnik bez toho, aniž by musel být hmatatelný/reálný. Postačí jen mít počítač s přístupem na internet a odhad, co a komu nabízet a samozřejmě i nějaký ten základní kapitál. Nepochybně jen těchto pár věcí k úspěšnému podnikání nestačí, ale jsou to základní faktory postačující k nastartování internetového obchodu.

Veškeré použité informace, které byly potřeba k finální podobě praktické části v této práci, byly získány díky ochotě Libora Havlíka, majitele firmy internetového klenotnictví a spolumajitele Jana Urbánka.

Seznam literatury

- 1) ALSBURY, Alison, JAY, Ros. *Marketing: to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. [32]
- 2) BUREŠ, Ivan. *Ofenzivní marketing: aneb jak zaútočit na konkurenci*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2002. 176 s.
- 3) CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9. [19]
- 4) ČERNÁ, P. *Tvorba distribučních cest*. [s.l.], 2004. Vedoucí diplomové práce Doc. Ing. Josef Vaculík CSc. [34]
- 5) DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky – Procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0401-3.
- 6) DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod: Studijní text pro vysoké školy*. 2004. ISBN 80-214-2600-4.
- 7) ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix, 1997. [28]
- 8) FORETE, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X. [4, 26]
- 9) HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na internetu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1999. [23]
- 10) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1.vyd. Praha: Grada, 1992. [12, 14]

- 11) JANEČKOVÁ, Ludmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0. [5]
- 12) KOTLER, P. *Marketing management - analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. [13, 17]
- 13) KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 91 s. ISBN 80 – 7318 – 230 – 0. [16]
- 14) LUKŠŮ, V. *Logistika I*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. [15]
- 15) STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2002.
- 16) SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0. [3, 10]
- 17) VACULÍK, J. a kol. *Marketingové řízení I*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. [1, 18, 20, 22, 29, 31]
- 18) VACULÍK, J. a kol. *Základy marketingu*. 1.vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2001 [2,7]

Internetové zdroje:

- 19) GÁLA, L., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky* [online]. Grada Publishing a.s, 2006 [cit. 2009-03-14]. Dostupné z WWW:
<http://books.google.cz/books?id=CRpMH-Ui7HkC&pg=PA440&dq=&ei=0cexSbDkNqTmyATI97TwCg#PPA439,M1>. [21, 27, 33]

- 20) JIRSÁK, Jakub. *Internetový marketing*. Bakalářská práce. 2007. Dostupné z WWW: <http://www.jirsak.cz/data/clanky/pdf/internetovy_marketing.pdf>. [25]
- 21) Podfuck net. *Elektronický obchod* [online]. c2004-2008 [cit. 2009-04-04]. Dostupné z WWW: <http://beta.podfuck.net/dokumenty/29/elektronicky_obchod/>. [30]
- 22) SEKERKA, Radko. *Internet jako marketingový nástroj: (se zaměřením na oblast e-shops)* [online]. 2007 [cit. 2008-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.antoninpavlicek.cz/sources/BP-Sekerka-InternetMarketing.pdf>>. [8]
- 23) SITTA, Jiří. *Marketing* [online]. 2005 [cit. 2008-11-17]. Dostupné z WWW: <http://lisak.webzdarma.cz/downloads/marketing_10.pdf>. [11]
- 24) SOUKALOVÁ, Radomila. *Studijní opory I: Distribuce výrobků* [online]. [cit. 2009-03-28]. Dostupné z WWW: <http://utb_zlin.kotyza.com/cast_1.pdf>. [9]
- 25) Upraveno podle NĚMCE, Roberta. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertneme c.com/marketingovy-mix-rozbor/>>. [6]
- 26) Wikipedie. *Search Engine Optimization* [online]. 24. 3. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization>. [24]
- 27) *Marketing*. Dostupné z WWW: <http://lisak.webzdarma.cz/downloads/marketing_10.pdf>.

- 28) www.piercing-sperky.cz
- 29) www.znackove-sperky.cz
- 30) www.123hodinky.cz
- 31) www.centrum-mody.cz
- 32) www.darky-pro-muze.cz
- 33) www.bio-eko-logicky.cz
- 34) www.psi-moda.cz

Seznam příloh

Příloha 1. - Záruka vrácení peněz	82
Příloha 2. - Reklamační řád	83
Příloha 3. - Ukázka šperků	85
Příloha 4/1. - Ukázka šperků 2	86
Příloha 4/2. - Ukázka šperků 2	87
Příloha 4/3. - Ukázka šperků 2	88
Příloha 5. - Další produkty společnosti	89
Příloha 6/1. - Srovnání návštěvnosti e-shopu piercing-sperky za prosinec 2007 a 2008 ...	90
Příloha 6/2 – Srovnání návštěvnosti e-shopu piercing-sperky za prosinec 2007 a 2008 ...	91
Příloha 7/1a - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008.....	92
Příloha 7/1b - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008.....	93
Příloha 7/1c - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008.....	94
Příloha 7/1d - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008.....	95
Příloha 7/2a - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008.....	96
Příloha 7/2b - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008.....	97
Příloha 7/2c - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008.....	98
Příloha 7/2d - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008.....	99

Příloha 1. - Záruka vrácení peněz

www.PIERCING-SPERKY.cz
Internetové klenotnictví

Libor HAVLÍK
Svechyňova 35, 537 01 Chrudim
info@piercing-sperky.cz , www.piercing-sperky.cz
IČ: 743 21 552, Tel.: 603 141 851

ZÁRUKA VRÁCENÍ PENĚZ

(podle zákona č. 367/2000 Občanského zákoníku)

Zákazník:

Jméno a příjmení:

.....

Adresa:

.....

Kontakt (e-mail, telefon):

.....

Zboží:

Název vráceného zboží:

Číslo faktury (kopii faktury přiložte):

.....

(v případě ztráty faktury napište přibližný datum objednávky, popřípadě číslo objednávky)

Peníze zaslat:

Složenkou na adresu:

.....

.....

.....

nebo

Bankovním převodem na účet číslo:

.....

Datum:

Podpis:.....

Příloha 2. - Reklamační řád

Reklamační řád

V případě doručení objednaného zboží je kupující povinen zboží zkontrolovat, zda nevykazuje vady způsobené přepravou. Pokud ano, je kupující povinen zboží nepřevzít a sepsat s přepravcem zápis o škodě. O případném poškození zboží během přepravy je kupující povinen neprodleně informovat také prodávajícího.

Při dodání zboží jeho doručením na zadanou adresu je kupující povinen překontrolovat dodané zboží ihned po jeho převzetí od osoby provádějící doručení a zjevné vady zboží je povinen reklamovat u prodávajícího ihned, nejpozději následující den po převzetí zboží. Pozdější reklamace zjevných vad nebudou prodávajícím uznány.

Při osobním odběru zboží je kupující povinen překontrolovat zboží při jeho převzetí a zjevné vady je povinen ihned uplatnit u prodávajícího. Zjevné vady zboží uplatněné u prodávajícího později nebudou prodávajícím uznány.

Vznikne-li na zboží dodaném internetovým obchodem www.piercing-sperky.cz reklamovatelná vada, může kupující uplatnit reklamaci písemně nebo e-mailem.

Písemné oznámení o zjištěných závadách uplatňuje kupující na adrese: LIBOR HAVLÍK, Svěchyňova 35, 537 01 Chrudim 2 (bytový dům - 1. n.p.)

Emailem - oznámení o závadách musí obsahovat: jméno kupujícího, adresu, telefon, e-mail (je-li k dispozici), číslo objednávky, číslo daňového dokladu, podrobný popis závady.

Obratem po obdržení oznámení o závadách podle bodu 1. a 2. tohoto reklamačního řádu prodávající informuje kupujícího o následném postupu. Způsob a zaslání zboží zpět prodávajícímu.

Pro úspěšné vyřízení reklamace je nutné, aby kupující byl schopen předložit daňový doklad. Jinak nemůže být reklamace uznána.

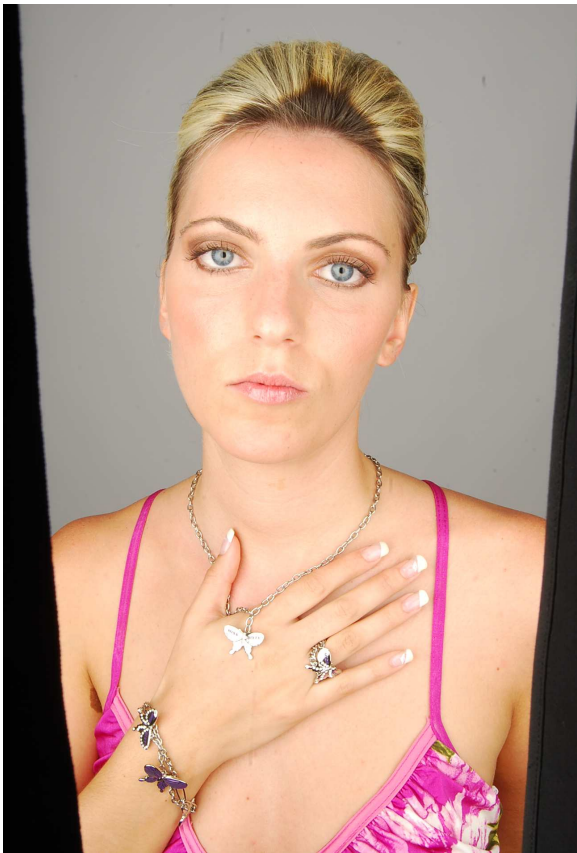
V závislosti na druhu vad a na povaze zboží, v souladu s právními předpisy platnými v ČR, bude oprávněná reklamáce řešena opravou, výměnou zboží či vrácením zaplacené kupní ceny.

Prodávající nepřebírá odpovědnost za škody vyplývající z provozu produktů, funkčních vlastností a škod z neodborného používání produktu, stejně jako škod způsobených vnějšími událostmi a chybnou manipulací. Na vady tohoto původu se nevztahuje ani poskytnutá záruka.

Příloha 4/1. - Ukázka šperků 2



Příloha 4/2. – Ukázka šperků 2



Příloha 4/3. – Ukázka šprků 2



Příloha 5. - Další produkty společnosti



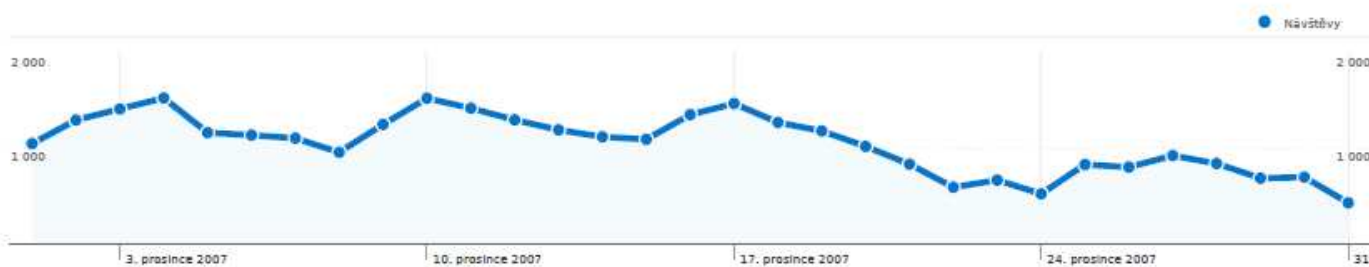
Příloha 6/1. – Srovnání návštěvnosti e-shopu piercing-sperky za prosinec 2007 a 2008

www.piercing-sperky.cz

Rídicí panel

1.12.2007 - 31.12.2007

Srovnání s: Stránky



Použití stránek

32 485 Návštěvy

24,96% Poměr návratů

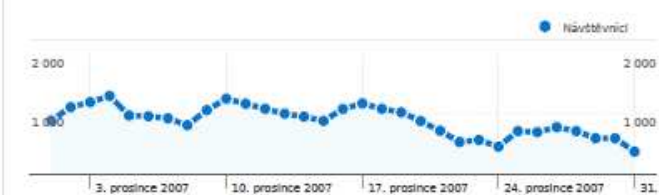
574 301 Zobrazení stránek

00:05:20 Prům. doba na stránce

17,68 Stránky/návštěva

61,99% % nových návštěv

Přehled návštěvníků



Návštěvníci
23 134

Překryvná data mapy world



Přehled zdrojů provozu

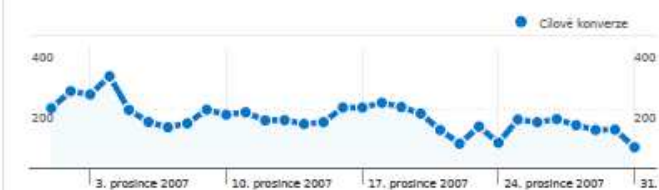


- Vyhledávače
21 236,00 (65,37%)
- Odkazující stránky
6 643,00 (20,45%)
- Přímý provoz
4 605,00 (14,18%)
- Jiné
1 (> 0,00%)

Přehled obsahu

Stránky	Zobrazení stránek	% zobrazení stránek
/	17 793	3,10%
/piercing/?hledej=&strana=2	9 923	1,73%
/piercing/	9 820	1,71%
/piercing/?hledej=&strana=3	8 411	1,46%
/prsteny/	6 872	1,20%

Přehled cílů



Cílové konverze
5 328

Příloha 6/2. – Srovnání návštěvnosti e-shopu piercing-sperky za prosinec 2007 a 2008

www.piercing-sperky.cz
Rídicí panel

1.12.2008 - 31.12.2008
 Srovnání s: Stránky



Použití stránek

38 215 Návštěvy

25,00% Poměr návratů

690 397 Zobrazení stránek

00:04:59 Prům. doba na stránce

18,07 Stránky/návštěva

67,40% % nových návštěv

Přehled návštěvníků



Návštěvníci
29 581

Překryvná data mapy world



Přehled zdrojů provozu



- **Vyhledávače**
23 186,00 (60,67%)
- **Přímý provoz**
8 076,00 (21,13%)
- **Odkazující stránky**
6 953,00 (18,19%)

Přehled obsahu

Stránky	Zobrazení stránek	% zobrazení stránek
/	25 159	3,64%
/piercing/	9 878	1,43%
/nausnice/	9 187	1,33%
/piercing/?strana=2	8 849	1,28%
/piercing/?strana=3	7 829	1,13%

Přehled cílů



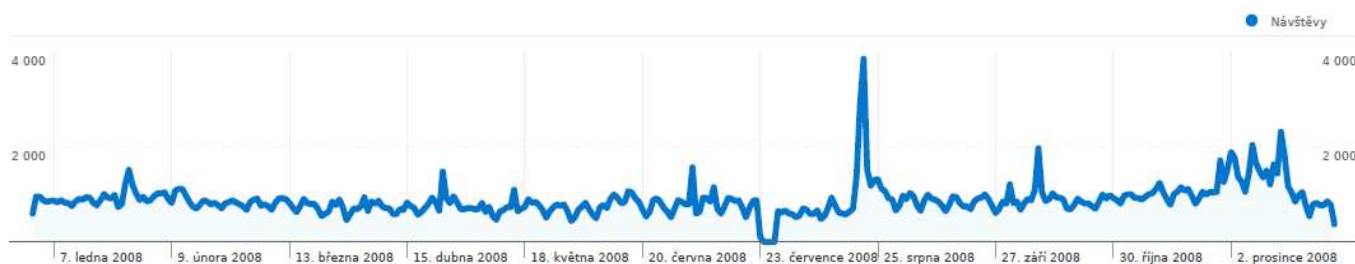
Cílové konverze
5 118

Příloha 7/1a. - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008

www.piercing-sperky.cz
Rídicí panel

1.1.2008 - 31.12.2008

Srovnání s: Stránky



Použití stránek

318 643 Návštěvy

27,12% Poměr návratů

5 846 277 Zobrazení stránek

00:05:10 Prům. doba na stránce

18,35 Stránky/návštěva

65,02% % nových návštěv

Přehled návštěvníků



Návštěvníci
214 247

Překryvná data mapy world



Přehled zdrojů provozu



- **Vyhledávače**
195 621,00 (61,39%)
- **Odkazující stránky**
67 280,00 (21,11%)
- **Přímý provoz**
55 731,00 (17,49%)
- **Jiné**
11 (> 0,00%)

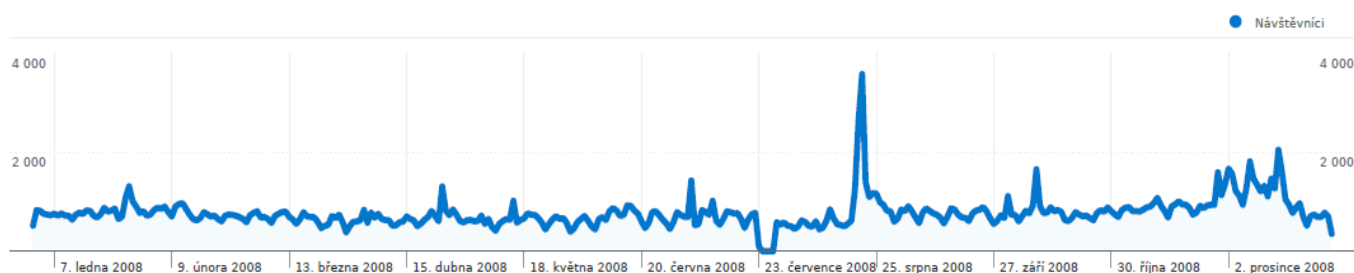
Přehled obsahu

Stránky	Zobrazení stránek	% zobrazení stránek
/	200 617	3,46%
/piercing/	106 307	1,84%
/piercing/?hledej=&strana=2	73 272	1,27%
/prsteny/	68 631	1,18%
/nausnice/	64 994	1,12%


Přehled cílů





Cílové konverze
47 388




214 247 lidí navštívila tuto stránku


 **318 643** Návštěvy


 **214 247** Absolutní jedineční návštěvníci

 **5 846 277** Zobrazení stránek

 **18,35** Průměrná zobrazení stránek

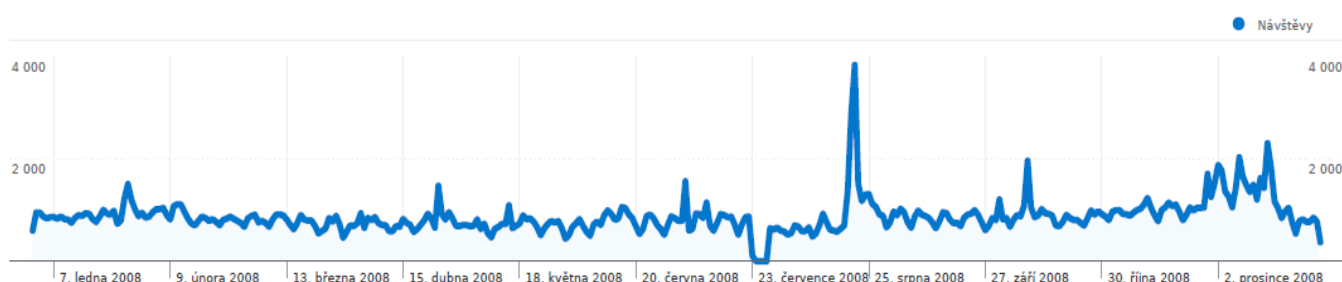
 **00:05:10** Doba na stránce

 **27,12%** Poměr návratů


 **65,02%** Nové návštěvy


Technický profil


Prohlížeč	Návštěvy	% návštěv	Rychlost připojení	Návštěvy	% návštěv
Internet Explorer	184 966	58,05%	Unknown	211 272	66,30%
Firefox	110 444	34,66%	DSL	71 731	22,51%
Opera	20 293	6,37%	Dialup	14 643	4,60%
Mozilla	1 297	0,41%	Cable	13 879	4,36%
Safari	935	0,29%	T1	6 603	2,07%



Ze všech zdrojů provozu byl odeslán celkový počet 318 643 návštěv

 **17,49%** Přímý provoz

 **21,11%** Odkazující stránky

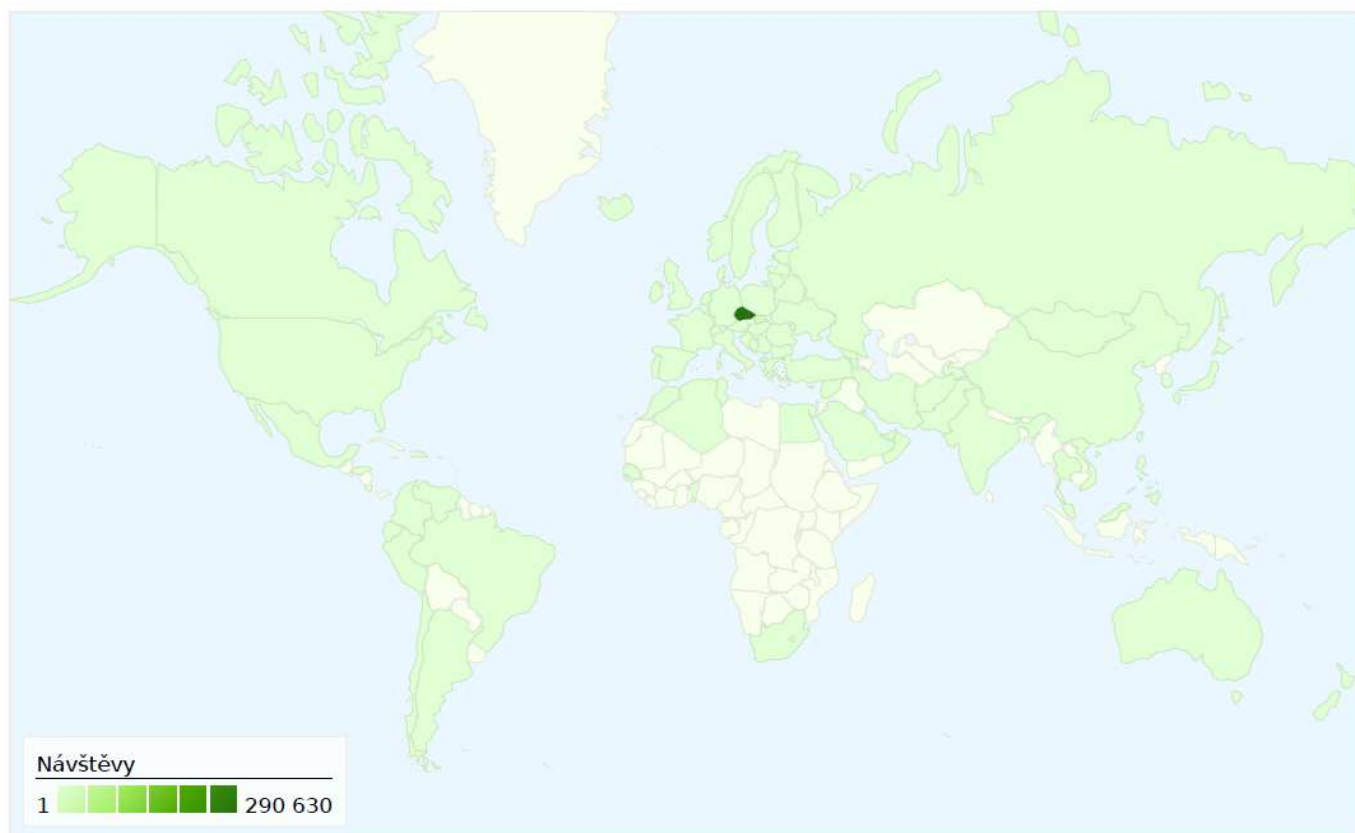
 **61,39%** Vyhledávače



Vyhledávače	195 621,00 (61,39%)
Odkazující stránky	67 280,00 (21,11%)
Přímý provoz	55 731,00 (17,49%)
Jiné	11 (> 0,00%)

Nejvýkonnější zdroje provozu

Zdroje	Návštěvy	% návštěv	Klíčová slova	Návštěvy	% návštěv
seznam (organic)	132 711	41,65%	piercing	29 011	14,83%
(direct) ((none))	55 731	17,49%	šperky	12 697	6,49%
google (organic)	51 836	16,27%	zásrubní prsteny	8 458	4,32%
firmy.cz (referral)	12 196	3,83%	šperky z chirurgické oceli	4 830	2,47%
search (organic)	10 317	3,24%	naušnice	4 663	2,38%



318 643 návštěv přišlo z 95 země/teritoria

Použití stránek

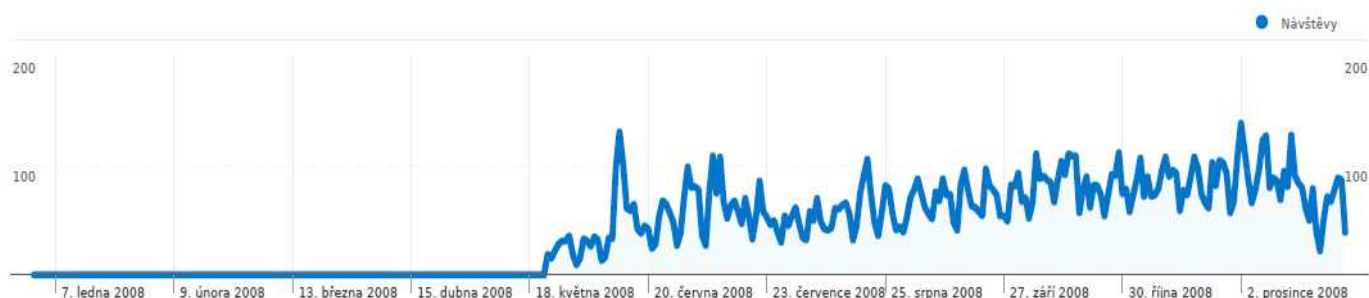
Návštěvy 318 643 % z celkového počtu stránek: 100,00%		Stránky/návštěva 18,35 Prům. stránky: 18,35 (0,00%)		Prům. doba na stránce 00:05:10 Prům. stránky: 00:05:10 (0,00%)		% nových návštěv 65,14% Prům. stránky: 65,02% (0,19%)		Poměr návratů 27,12% Prům. stránky: 27,12% (0,00%)	
Země/teritorium	Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů				
Czech Republic	290 630	18,54	00:05:12	64,09%	26,39%				
Slovakia	20 133	17,01	00:04:40	77,01%	35,09%				
Germany	1 406	15,88	00:05:17	68,21%	26,46%				
United Kingdom	1 374	14,39	00:04:34	74,67%	28,82%				
United States	822	10,38	00:03:38	87,83%	63,02%				
Ireland	345	16,22	00:05:03	79,13%	24,93%				
Austria	322	14,27	00:03:45	78,26%	29,81%				
Norway	281	12,92	00:12:27	68,68%	26,69%				
France	270	13,74	00:05:41	75,56%	30,00%				
Italy	247	13,47	00:05:26	78,95%	35,63%				

Příloha 7/2a. - Srovnání návštěvnosti e-shopů piercing-sperky s bio-eko-logicky za rok 2008

www.bio-eko-logicky.cz
Řídicí panel

1.1.2008 - 31.12.2008

Srovnání s: Stránky



Použití stránek

15 037 Návštěvy

48,49% Poměr návratů

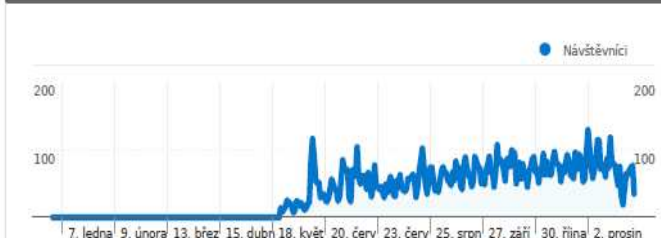
132 323 Zobrazení stránek

00:04:22 Prům. doba na stránce

8,80 Stránky/návštěva

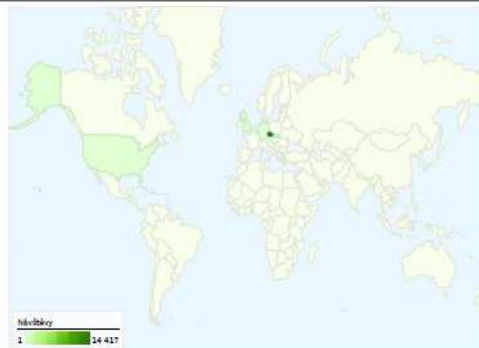
73,15% % nových návštěv

Přehled návštěvníků

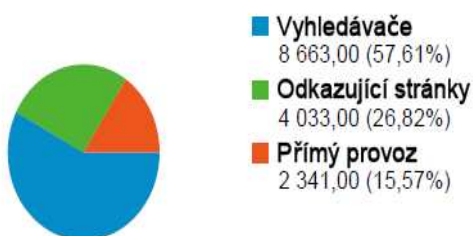


Návštěvníci
11 000

Překryvná data mapy world

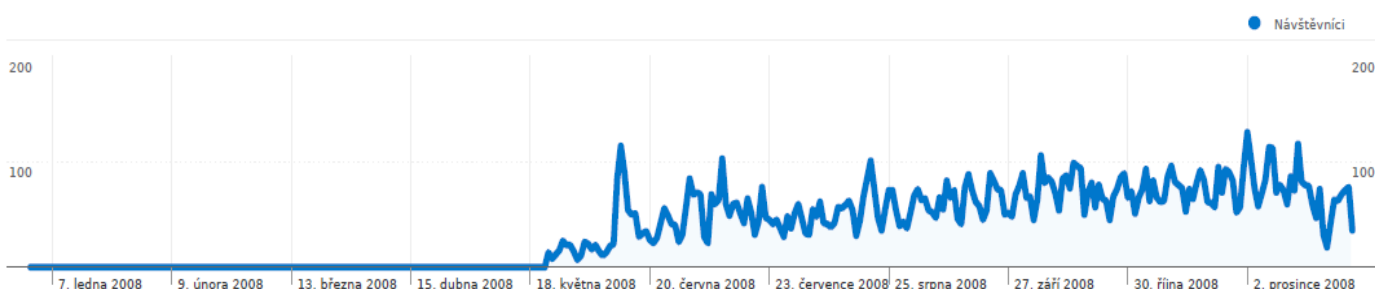


Přehled zdrojů provozu





Přehled obsahu


Stránky	Zobrazení stránek	% zobrazení stránek
/	8 038	6,07%
/sekce-prirodni-kosmetika/	3 797	2,87%
/vyrobce/saloos	2 262	1,71%
/vyrobce/100-pure	2 232	1,69%
/vyrobce/kiss-my-face	2 045	1,55%




11 000 lidí navštívila tuto stránku


 15 037 Návštěvy


 11 000 Absolutní jedineční návštěvníci

 132 323 Zobrazení stránek

 8,80 Průměrná zobrazení stránek

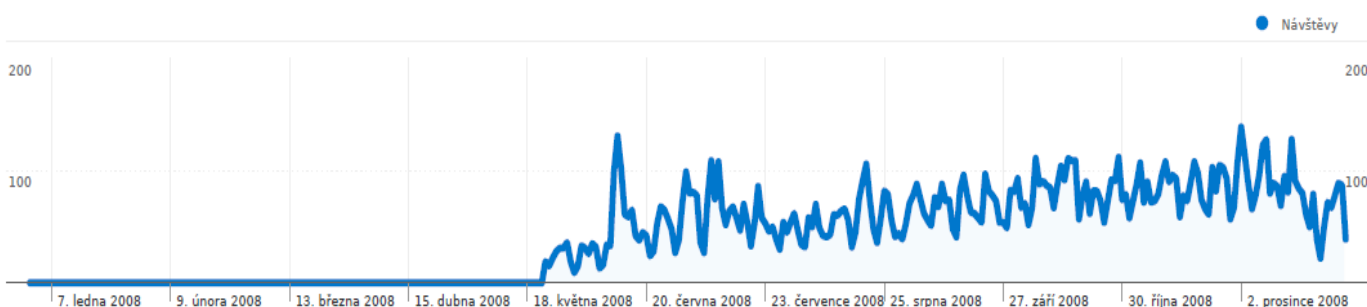
 00:04:22 Doba na stránce

 48,49% Poměr návratů


 73,15% Nové návštěvy


Technický profil


Prohlížeč	Návštěvy	% návštěv	Rychlost připojení	Návštěvy	% návštěv
Internet Explorer	9 000	59,85%	Unknown	9 702	64,52%
Firefox	4 962	33,00%	DSL	3 777	25,12%
Opera	838	5,57%	Dialup	626	4,16%
Safari	99	0,66%	Cable	601	4,00%
Mozilla	69	0,46%	T1	296	1,97%



Ze všech zdrojů provozu byl odeslán celkový počet 15 037 návštěv

 **15,57%** Přímý provoz

 **26,82%** Odkazující stránky

 **57,61%** Vyhledávače



Vyhledávače
8 663,00 (57,61%)
Odkazující stránky
4 033,00 (26,82%)
Přímý provoz
2 341,00 (15,57%)

Nejvýkonnější zdroje provozu

Zdroje	Návštěvy	% návštěv	Klíčová slova	Návštěvy	% návštěv
seznam (organic)	5 109	33,98%	přírodní kosmetika	390	4,50%
google (organic)	2 455	16,33%	bio	386	4,46%
(direct) ((none))	2 341	15,57%	saloos	335	3,87%
search (organic)	1 091	7,26%	kiss my face	248	2,86%
zbozi.cz (referral)	904	6,01%	100% pure kosmetika	238	2,75%



15 037 návštěv přišlo z 45 země/teritoria

Použití stránek

Návštěvy 15 037 % z celkového počtu stránek: 100,00%	Stránky/návštěva 8,80 Prům. stránky: 8,80 (0,00%)	Prům. doba na stránce 00:04:22 Prům. stránky: 00:04:22 (0,00%)	% nových návštěv 73,21% Prům. stránky: 73,15% (0,09%)	Poměr návratů 48,49% Prům. stránky: 48,49% (0,00%)	
Země/teritorium	Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů
Czech Republic	14 417	8,94	00:04:27	72,44%	48,05%
Slovakia	278	5,21	00:01:54	88,85%	59,35%
United States	74	2,00	00:00:22	98,65%	90,54%
United Kingdom	45	6,67	00:02:13	95,56%	53,33%
Germany	40	5,75	00:03:07	97,50%	42,50%
France	25	6,72	00:04:17	84,00%	48,00%
Ireland	23	21,04	00:08:15	69,57%	30,43%
Austria	16	4,88	00:01:46	93,75%	43,75%
Switzerland	12	9,33	00:04:54	100,00%	50,00%
Italy	10	2,90	00:00:33	90,00%	40,00%