

Marketingové komunikace internetových obchodů PATRO GROUP

Miroslav Sadílek

**Bakalářská práce
2005**



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

RESUMÉ

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingových komunikací internetových obchodů, jak z obecného hlediska, hlavně však na konkrétních případech skupiny internetových obchodů PATRO GROUP. Z velké části je také shrnutím autorových několikaletých zkušeností s přímým řízením obchodů uvedených v této práci.

This bachelor thesis deals with the problems of marketing communications of Internet shops, from the general point of view, but mostly from the viewpoint of specific cases of the Internet shop PATRO GROUP. Broadly, it is a summary of the author's several-year experience with direct management of the shops that are mentioned in this thesis.

Děkuji všem, kteří mne naučili naslouchat a porozumět věcem, kterým jsem dříve nepřikládal žádný význam.

Miroslav Sadílek

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Kroměříži dne 20.4. 2005

Miroslav Sadílek

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY ELEKTRONICKÉ KOMERCE	8
1.1 ROZDĚLENÍ ELEKTRONICKÉ KOMERCE	8
2 VÝVOJ ELEKTRONICKÉ KOMERCE	9
3 SOUČASNOST - VÝZKUM NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	12
II. PRAKTICKÁ ČÁST	15
4 PRINCIPY FUNGOVÁNÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU	16
4.1 PROCES NAKUPOVÁNÍ BYCHOM MOHLI SHRNOUIT DO TĚCHTO BODŮ:.....	16
4.1.1 Výběr zboží a objednávka	16
4.1.2 Vyřízení objednávky	16
4.1.3 Expedice	17
5 PŘEDSTAVENÍ SKUPINY PATRO GROUP	18
5.1 INTERNETOVÝ OBCHODNÍ DŮM PATRO	18
5.2 INTERNETOVÉ KNIHKUPECTVÍ KNIHY.CZ.....	19
5.3 INTERNETOVÝ OBCHOD PHOTOSTAR.CZ.....	19
5.4 INTERNETOVÝ OBCHOD CDCENTRUM.....	20
5.5 INTERNETOVÝ OBCHOD DVDMAX.....	20
6 OBECNÉ INFORMACE K INTERNETOVÝM OBCHODNÍM PROJEKTŮM PATRO GROUP:.....	22
7 O SPOLEČNOSTI NWT COMPUTER S.R.O.	23
8 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
8.1 INTERNETOVÁ REKLAMA	24
8.1.1 Výhody internetové reklamy	24
8.1.1.1 Zacílení (targetability).....	24
8.1.1.2 Snadné měření reakce uživatelů (tracking).....	28
8.1.1.3 Doručitelnost a flexibilita.....	28
8.1.1.4 Interaktivita	29
8.2 DIRECT MAIL	29
8.3 KUPÓN NA SLEVOU	30
8.4 SPOLUPRÁCE S PORTÁLY	30
8.5 OSTATNÍ MÉDIA A TECHNOLOGIE	30
8.5.1 PR.....	30
8.5.2 Rádio	31
8.5.3 Tisková reklama - inzerce	31
8.6 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)	31
8.6.1 Databáze zákazníků.....	32
8.6.2 Statistika přístupů na www stránky	33
8.6.3 Databáze vyhledávaných slov	34

8.6.4	Databáze dotazů zákazníků a odpovědi našich operátorů.....	34
8.6.5	Databáze zboží, které si zákazníci přejí (Wishlist)	34
8.6.6	Účetní systém	35
9	PŘÍPADOVÁ STUDIE – UVEDENÍ NOVÉHO OBCHODU PATRO GROUP NA TRH	36
9.1	IDEA PROJEKTU	36
9.2	TRH	36
9.2.1	Popis trhu	36
9.2.2	Velikost trhu.....	36
9.2.3	Konkurence	37
9.2.4	Spotřebitelé	37
9.3	PRODUKT.....	37
9.3.1	Popis.....	37
9.3.2	Značka	37
9.3.3	Název.....	37
9.3.4	Pozice	38
9.4	PRODEJNÍ PŘEDPOKLAD	38
9.5	BALENÍ.....	38
9.6	CENA.....	38
9.7	ODBĚRATELÉ.....	38
9.8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	39
9.8.1	Reklama na internetu.....	39
9.8.1.1	Reklamní bannery	39
9.8.1.2	Registrace ve vyhledávačích	39
9.8.1.3	Textový odkaz na významných českých portálech Seznam.cz a Centrum.cz	39
9.8.2	Reklama v tisku.....	39
9.8.3	Výzkum trhu.....	40
9.8.3.1	Pomocí on-line anket a dotazníků	40
9.8.3.2	Anketní lístky z reklamy v tisku	40
9.8.3.3	Možné využití specializované odborné firmy	40
9.9	ČASOVÝ ROZVRH.....	40
9.10	CÍLE	40
9.10.1	Kvalitativní.....	40
9.10.2	Kvantitativní.....	40
9.11	KONTROLA	41
	ZÁVĚR.....	42
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	43
	SEZNAM POUŽITÝCH VÝRAZŮ	44
	SEZNAM OBRÁZKŮ	45
	SEZNAM PŘÍLOH.....	46

ÚVOD

Téma bakalářské práce – Marketingové komunikace internetových obchodů PATRO GROUP jsem si rád vybral z jednoduchého důvodu: čtyři roky (2000-2004) jsem pracoval jako ředitel Internetového obchodního domu Patro (dále IOD Patro) a myslím že tato problematika je mi blízká jako nikomu jinému. Když jsem před pěti lety začínal, roční obrát obchodu se pohyboval kolem 3 mil. Kč, v roce 2004 byl obrát již 110 mil. Kč.

IOD Patro se stal bezesporu jedním z největších B2C (Business to Consumer) internetovým projektem svého druhu v této zemi. Počtem nabízených položek výrazně převyšuje své konkurenty a ročním obrátem se řadí na nejvyšší příčky ve svém oboru.

Čím byl způsoben tento nárůst? Bezesporu kvalitním marketingem, který je pro internetový obchod snad nejdůležitějším motorem růstu.

Ve své bakalářské práci bych rád rozebral problematiku marketingových komunikací internetového obchodního domu tak, jak ji vidím ze svého pohledu, jak jsem ji po dobu svého působení ve společnosti praktikoval a použiji při jejím zpracování vlastních zkušeností a poznatků z více než čtyřleté praxe. Pokusím se definovat neúčinnější formy marketingové komunikace, které byly podle mého názoru úspěšné a vedly k dobrému postavení internetového obchodního domu Patro na českém trhu.

V teoretické části bych rád poukázal především na kapitolu o vývoji elektronické komerce nechybí ani aktuální (leden 2005) výzkum týkající se nakupování na českém internetu. V praktické části uvedu své přímé praktické zkušenosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY ELEKTRONICKÉ KOMERCE

Elektronická komerce (elektronické obchodování) neboli e-commerce patří v současné době mezi nejvíce se rozvíjející obory na internetu. Pravidelné internetové nákupní horečky, jež se objevují ve světě i u nás vždy v předvánočním období, dávají tušit, že elektronická komerce má pro uživatele internetu nemalý význam.

1.1 Rozdělení elektronické komerce

Na internetu, ale i v nevirtuálním světě se obchodů zúčastňují dva subjekty: obchodník (business) a koncový zákazník (customer). V souladu s anglickým názvoslovím je označují následovně.

- B2B (Business to Business): obchod s materiálem, polotovary a investičními statky
- B2C (Business to Consumer): prodej výrobků konečnému spotřebiteli (sem patří většina dnešních e-commerce serverů).
- C2C (Consumer to Consumer): prodej (zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli.

2 VÝVOJ ELEKTRONICKÉ KOMERCE

Podobně jako internetová reklama, také elektronická komerce prošla na internetu určitým vývojem. V počáteční fázi vzniku elektronické komerce (v první vlně) šlo o využití internetu jako nového distribučního kanálu, jehož prostřednictvím se prodejci snažili komunikovat se svými zákazníky. Cílem první vlny elektronické komerce bylo zjistit (v první fázi pomocí modelu Business to Consumer), zda je internet skutečně vhodným prodejním kanálem schopným konkurovat stávajícím klasickým distribučním kanálům, jako je prodej v obchodech, katalogový prodej a nákup do domu. Průkopníky elektronické komerce byly především ryze internetové firmy jako Amazon.com nebo EToys.com. Firmy s existujícími prodejními kanály zůstaly v první vlně pouze v pozici pozorovatelů, kteří sledovali, zda se internetovým firmám podaří z internetu (jako nového média) vybudovat skutečně solidní prodejní kanál.

Jakmile bylo jasné, že zákazníci (a co je mnohem důležitější – také investoři na Wall Street) ocenili prodej prostřednictvím internetu, nastává druhá vlna. V této fázi se v elektronické komerci začaly angažovat rovněž firmy s již existujícím prodejním zázemím a vyvinutými prodejními kanály. Svě stávající kanály doplnily prodejním kanálem internetu. Příkladem firem v této fázi jsou např. Barnes & Noble (provozuje největší síť knihkupectví v USA) či Macy's a Compaq. Například pro firmu Barnes & Noble bylo zavedení prodeje prostřednictvím elektronického prodejního kanálu velkou výzvou především díky ryze internetové firmě Amazon.com, která byla průkopníkem elektronické komerce na internetu a díky tomu si získala poměrně velkou klientelu a velký tržní podíl v oblasti prodeje knih.

Zatímco internetoví prodejci (firmy) se rozrůstali a získávali stále větší podíl na celkovém objemu prodeje zboží, firmy, jež pro prodej svého zboží využívaly spíše prodejních kanálů, se dostaly do prvních problémů souvisejících s kolizí kanálů – tzv. Channel Conflicts. K problémům mezi jednotlivými prodejními kanály docházelo (a stále dochází) hlavně v případě, kdy internetový (virtuální) kanál začne „konkurovat“ jinému (fyzickému) prodejnímu kanálu.

Jako příklad takové kolize mezi prodejními kanály lze uvést opět firmu Barnes & Noble. Vzhledem k tomu, že vlastní velkou síť klasických kamenných prodejen po celém území USA, umožnila obchodům v různých geografických oblastech rozdílné ceny pro stejné knižní tituly. Avšak s internetovým prodejním kanálem, který je schopen nabídnout zboží komukoliv na světě (bez závislosti na geografické oblasti) za stejnou cenu, se to

logicky dostalo do problémů a prodejním modelem lokálních knihkupectví, jež mají vzájemně různé ceny. (zdroj: [2])

Dalším problémem je daňové hledisko. Podle zákonů schválených v USA je a ještě nějakou dobu bude prodej zboží realizovaný prostřednictvím internetu zcela nezdaněn. Firmy jako Barnes & Noble jsou proto velmi opatrné na to, aby si rozdělily internet a své tradiční kanály a udržely si tak výhodu možnosti osvobodit internetové transakce od placení daní.

Jak to vypadá, potencionální konflikty internetového obchodování a klasických prodejních kanálů budou i nadále přetrvávat. Většina prodejců se bude muset přizpůsobit a velmi pozorně řídit cenovou hladinu na obou typech kanálů, anebo prostě usnadnit práci snížením počtu následujících prodejních kanálů. Některé z firem tak již činí. Například prodejce výpočetní techniky Egghead již omezuje svá fyzická aktiva a celou svou obchodní aktivitu přesouvá do oblasti elektronických prodejních kanálů, jako je internet. Naopak jiné firmy, které se neúspěšně pokusily o prodej svého zboží a služeb prostřednictvím internetu (např. MCI), omezily elektronické kanály a vracejí se zpět ke svým osvědčeným kanálům.

Existují i firmy jež objevily cestu, jak využít svých fyzických aktiv (sítě prodejen a skladů) k získání výhody na elektronickém trhu. Kupříkladu firma Borders.com nabízí svým zákazníkům možnost vrácení (v případě nespokojenosti či vady) jimi zakoupených produktů přímo do nejbližšího obchodu firmy Borders. Výhoda? Zákazník nemusí posílat zboží zpět poštou a poté složitě komunikovat s oddělením pro styk se zákazníky (Customer Service Department) prostřednictvím telefonu, e-mailu a faxu. Prostě si zajde do nejbližšího obchodu a osobně se s prodávacem domluví na dalším postupu při reklamaci zboží. Pro řadu zákazníků je tento případ pohodlnější než čekat desítky minut, či dokonce hodin na firemní „zelené“ lince než budou obslouženi. (zdroj: [2])

U prodejce výpočetní techniky – firmy Gateway jsou známy případy, kdy zákazníci čekali na telefonu i dvě hodiny, než mohli být obslouženi. Firma Gateway nepočítala s tak rychle rostoucím objemem prodeje prostřednictvím internetu. Ve snaze vyexpedovat co nejvíce objednaného zboží v rozumném čase došlo ke snížení jeho kvality (např. u počítačů již nezbyl čas na jejich 24hodinový zahořovací test) a firmě se naupilo na zelených linkách množství nespokojených zákazníků.

Objevují se však i opačné tendence. Například firma Amazon.com otevřela v Seattlu ve státě Washington svůj první kamenný obchod. Zapsala se tak do historie jako první ryze internetová firma, která po období prodeje pouze prostřednictvím elektronického kanálu, využila také klasického prodejního kanálu ve formě obchodu. Pro firmu Amazon.com zřejmě nebude problém stanovit stejné ceny ve svých kamenných obchodech a na internetu, takže nebude docházet k větším kolizím mezi kanály. K několika menším kolizím by však dojít mohlo. (zdroj: [2])

Na internetu se dají ceny měnit mnohem rychleji než na cenových etiketách v kamenném obchodě, a proto je dost možné, že ceny vybraných titulů mohou být na Internetu – aspoň po nějaký čas – levnější než v kamenném obchodě, a naopak. Prostřednictvím elektronických kanálů může firma reagovat na pohyb cen u konkurence mnohem rychleji, než je tomu u klasických kanálů. V budoucnu si lze představit i případ modelové cenové války, jež se nebude vést v časovém horizontu několika dnů a týdnů, nýbrž minut. Na změnu ceny konkrétního titulu bude konkurenční firma reagovat stejným poklesem ceny, v extrémní případě půjde ještě níže, i pod nákupní cenu, a případnou ztrátu bude dotovat prodejem jiných titulů. Cena bude padat tak dlouho, až bude mezní užitek z počtu prodaných kusů a souvisejících komplementárních prodejů menší než celková újma z poklesu ceny vlivem cenové války mezi konkurenty.

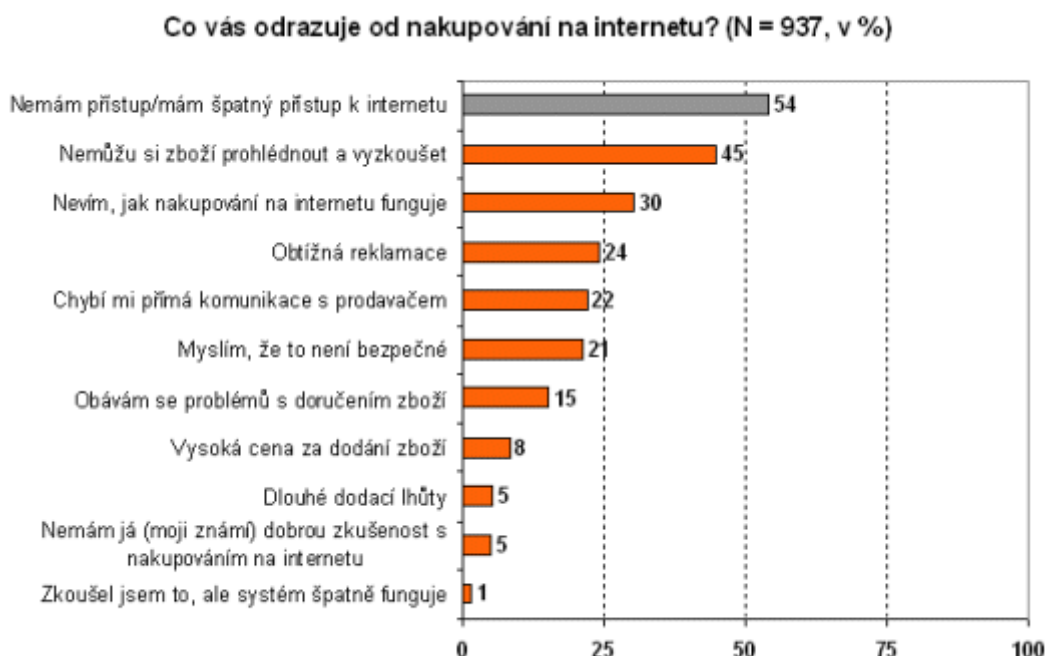
Je jasné, že rozdělení prodejů mezi jednotlivé kanály (tzv. Channel Mix) závisí především na charakteru každé firmy a na struktuře jejího distribučního řetězce. Existují však i metody, jak omezit potencionální kolize mezi kanály. Jedním ze způsobů jsou aukční trhy. Kupříkladu hotely či letecké společnosti mohou udržet dosavadní prodejní model a svou přebytkovou (lépe řečeno neprodanou) kapacitu prodávat prostřednictvím elektronických kanálů s aukčním způsobem prodeje. Elektronickým kanálem je pak prodáván produkt, který nemá pevně stanovenou cenu (ta je stanovena až na základě aukce), takže již jde o zcela jiný produkt. Díky této odlišnosti vidí spotřebitelé produkt jako menší substitut. Ve stále větší míře se objevují produkty, které jsou k dispozici za pevnou cenu, dynamicky upravovanou cenu nebo za aukční ceny či ceny stanovené dohodou. Další možnost využití aukční ceny je v průběhu uvádění nového produktu na trh. Poptávková křivka nového produktu je obvykle neznámá, a proto může využití elektronického prodejního kanálu firmě pomoci odhadnout potencionální poptávku po jejím produktu a poskytnout v rozumném časovém horizontu i reakce spotřebitelů.

3 SOUČASNOST - VÝZKUM NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Z výzkumu společnosti Factum Invenio (zdroj: [7]), realizovaného formou omnibusového šetření v lednu 2005 pro sdružení Březen - měsíc internetu (BMI), vyplývá, že 16% obyvatel ČR starších 15 let již někdy nakupovalo v internetovém obchodě. Ovšem pouze 4% respondentů můžeme považovat za pravidelné uživatele této formy nakupování (nakupovali již více než pětkrát). Dvě třetiny populace ČR ve věku nad 15 let neprojevují zájem o online nakupování.

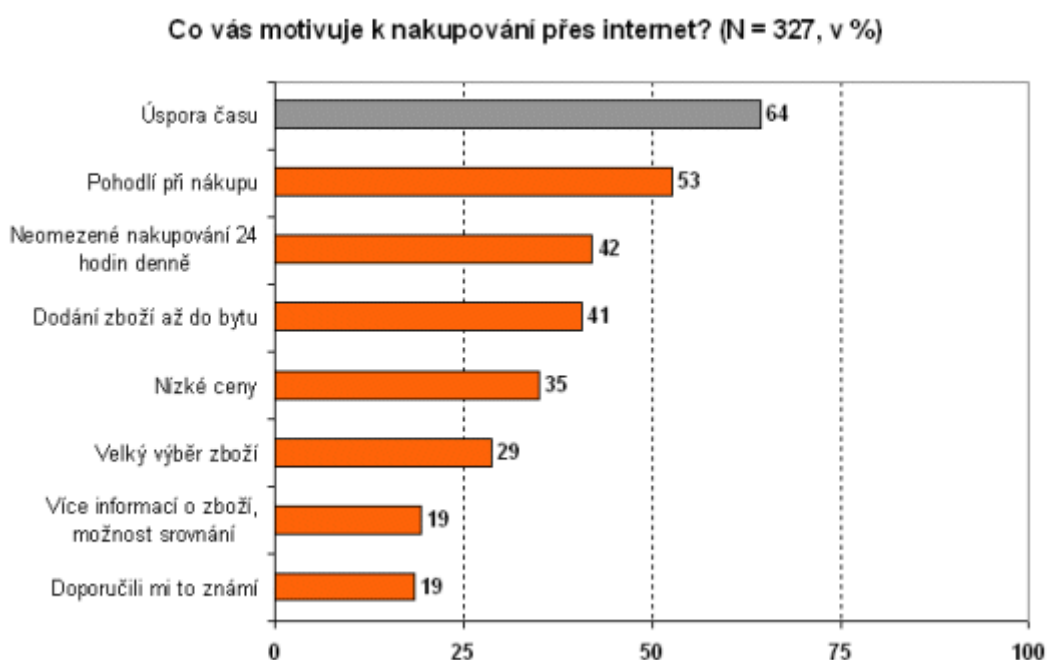
Prostřednictvím internetového obchodu již alespoň jednou nakupovala třetina obyvatel ČR, kteří mají přístup k internetu (doma, v práci, případně jinde). Více než pětkrát nakupovalo 9% internetových uživatelů.

Online nákupy realizují častěji muži než ženy (19% mužů, resp. 14% žen), dále lidé mladší, s vyšším vzděláním a příjmem. Poměrně značné rozdíly byly zjištěny mezi jednotlivými kraji. Zatímco v Praze nebo v Ústeckém kraji již nakupovala prostřednictvím internetu čtvrtina obyvatel, tak v Pardubickém a Zlínském kraji tento podíl nedosahuje ani 10%. Uvedený jev souvisí s rozdílnou penetrací internetu v jednotlivých regionech ČR.



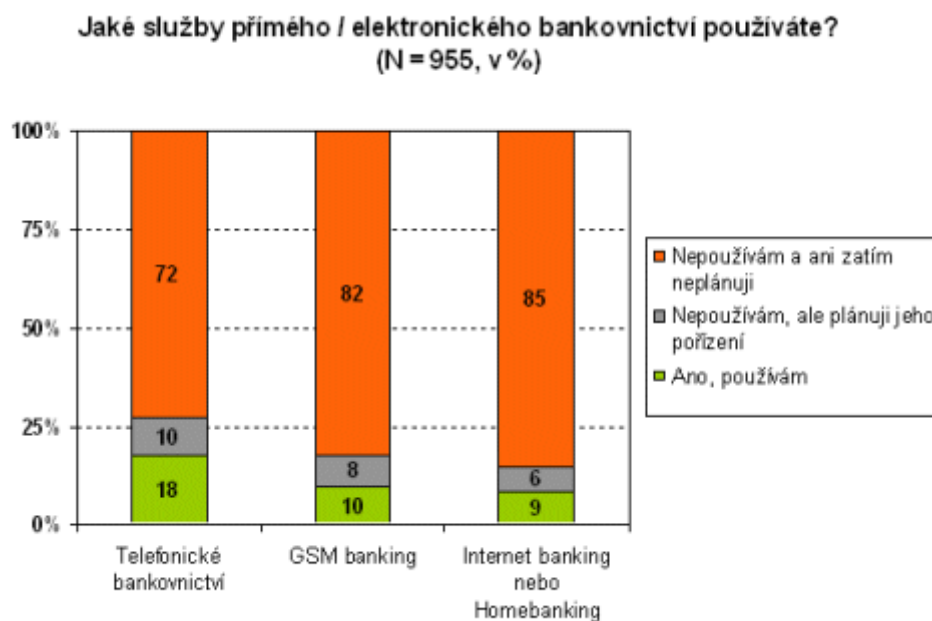
Obrázek 1. Výzkum nakupování na internetu – Co vás odrazuje od nakupování na internetu?

Kromě skutečnosti, že v ČR více než polovina obyvatel nemá přístup k internetu a proto nemá možnost využívat služeb internetových obchodů, odrazuje potenciální uživatele od nakupování na internetu zejména nemožnost prohlédnout a vyzkoušet si zboží (45%). Necelá třetina respondentů uvádí jako důvod nevyužívání uvedených služeb, že neví, jak systém funguje. Mezi další nedostatky nakupování na internetu patří podle respondentů obtížná reklamace (24%), chybějící přímá komunikace s prodávacem (22%), obavy z bezpečnosti (21%) a obava z problémů při doručení zboží (15%).



Obrázek 2. Výzkum nakupování na internetu – Co vás motivuje k nakupování přes internet?

Největší motivací k nakupování prostřednictvím internetu je úspora času (tento důvod uvádí 64% lidí, kteří buď již na internetu nakupovali nebo to mají v plánu). Zákazníky také motivuje pohodlí a klid při nákupu, možnost nakupování kdykoliv během dne, dodání zboží až domů, nízké ceny a velký výběr zboží.



Obrázek 3. Výzkum nakupování na internetu – Jaké služby přímého /elektronického bankovníctví používáte?

I přes snahu bank využívat v současné době služeb přímého bankovníctví pouze poměrně malá část klientů. Telefonické bankovníctví používá 18%, GSM bankovníctví 10% a internetové bankovníctví 9% obyvatel ČR starších 15 let. Celkem 85% respondentů internetové bankovníctví nepoužívá a ani to v budoucnu neplánuje. „Potvrzuje se zjištění z našich předchozích výzkumů, že počet lidí využívajících internetové bankovníctví stagnuje“, uvedl Michal Peca, projektový manažer Factum Invenio. „Zatím se ani nezvyšuje počet osob, které podle svých slov plánují využít těchto služeb v budoucnu“, dodal.

Tolik k teoretické části. Určité fragmenty, které najdete v části praktické by zcela jistě patřily na toto místo, nicméně v zájmu zachování kontinuity a srozumitelnosti jsem si je dovolil začlenit do následující části bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PRINCIPY FUNGOVÁNÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU

Nejprve bude možná vhodné vysvětlit základní principy, pojmy a představit jednotlivé části internetového obchodu, pro vysvětlení si zvolme hlavní „vlakovou loď“ skupiny PATRO GROUP – Internetový obchodní dům Patro (dále IOD Patro)

V zásadě jde o zásilkový obchod, známý „papírových“ katalogů, ovšem je zde několik významných výjimek:

Katalog zboží IOD Patro je umístěn na internetu a umožňuje zobrazení mnohem většího množství položek s možností pohodlného vyhledávání a porovnání (v současnosti najdete na stránkách www.patro.cz téměř 170.000 položek zboží).

Zboží je ve většině případů levnější než v papírových katalogích nebo kamenných prodejnách. Zboží nakupujeme nejčastěji přímo u dovozců a výrobců, což nám umožňuje snížit cenu na nižší úroveň. Nezanedbatelnou výhodou je dodání zboží na určenou adresu v určený datum a hodinu. Doprava je u objednávek nad 2000 Kč zdarma, při objednávce do 2000,- Kč zaplatí zákazník 68,- Kč.

4.1 Proces nakupování

4.1.1 Výběr zboží a objednávka

Prvním krokem je výběr zboží a jeho objednání pomocí internetového obchodního systému. Podrobný návod jak nakupovat je k nalezení na úvodní stránce www.patro.cz

4.1.2 Vyřízení objednávky

Po objednání zboží dochází k automatickému zařazení objednávky do informačního systému. Pokud je to v objednávce uvedeno, operátoři zákazníka telefonicky kontaktují a upřesní s ním obsah objednávky včetně termínu a místa doručení.

Je-li objednané zboží skladem, dochází k okamžité expedici, pakliže zboží skladem není, pracovníci obchodního oddělení objednají zboží u dodavatele, který jej většinou do 24 hodin dodá do našich skladů.

Zákazník je vždy e-mailem informován o každém kroku objednávky.

4.1.3 Expedice

Objednané zboží prochází komplexní skladovou kontrolou a důkladným zabezpečením proti poškození při přepravě (většinou dvojitý obal + vodovzdorná fólie). K expedici dochází ihned po vyřízení objednávky obchodním oddělením, několika druhy přepravních společností dle druhu a povahy objednaného zboží. Využíváme služeb těchto společností:

- Česká pošta – obchodní balík (doručení do 24 hodin),
- Přepravní služba PPL (doručení do 24 hodin) a
- Přepravní služba DANZAS (doručení do 48 hodin).
- Zahraniční zásilky expedujeme Českou poštou, expresně pak službami DHL a FedEx.
- Způsob přepravy lze také dohodnout individuálně s pracovníky expedičního oddělení.

Při odesílání zboží je zákazník informován e-mailem o datu a čase expedice včetně druhu dopravy a čísla zásilky pro případ problému s nedodáním zásilky přepravní společností.

Po celou dobu jsou zákazníkovi k dispozici naši pracovníci, připraveni kdykoliv pomoci s jeho problémy nebo dotazy.

5 PŘEDSTAVENÍ SKUPINY PATRO GROUP

Společnost NWT Computer je provozovatelem internetových obchodů skupiny PATRO GROUP. Do této skupiny internetových obchodů jsou zařazeny:

5.1 Internetový obchodní dům Patro

<http://www.patro.cz>

Internetový obchodní dům Patro se řadí svou velikostí, především však počtem položek mezi největší v ČR.

Hlavní výhody:

Velký výběr položek a přehlednost a rychlost hledání.

Možnost aktuálních informací, pružné změny cen, akce, výprodeje - vše okamžitě. Potencionální zákazník nemusí disponovat žádným dalším programem, stačí počítač připojený k internetu a nainstalovaný prohlížeč internetových stránek, který je dnes standardně v každém počítači.

Čísla:

Počet registrovaných uživatelů: 85.000

Cílová skupina uživatelů:

Muži 16 – 48 let SŠ, VŠ - 76%

Ženy 17- 40 let SŠ, VŠ - 24%

Rozvržení nákupu produktů

VT technika - 18%

Bílá a černá elektro – 44%

Knihy – 12%

Audio CD – 8%

Ostatní – 18%

Počet unikátních IP (návštěvníků) denně: 3.980 (údaje k lednu 2005)

Počet shlédnutých stránek denně: 35.630

5.2 Internetové knihkupectví Knihy.cz

<http://www.knihy.cz>

Internetové knihkupectví Knihy.cz patří k s téměř 12.000 tituly on-line k největším knižním internetovým projektům v České republice.

Hlavní výhody

Můžete nakupovat odkudkoliv na světě, z kteréhokoliv počítače připojeného k internetu. Nejširší nabídka v ČR, rychlé a přehledné ovládání, dodání do tří dnů po celé ČR, dodáváme i do zahraničí.

Čísla

Počet registrovaných uživatelů: 19.000

Cílová skupina uživatelů:

Muži 18 – 48 let SŠ, VŠ - 56%

Ženy 17- 50 let SŠ, VŠ - 44%

Počet unikátních IP denně: 1.099 (údaje k lednu 2005)

Počet shlédnutých stránek denně: 11.650

Rozvržení nákupu produktů

Odborná literatura IT – 42%

Odborná literatura ostatní – 19%

Beletrie a ostatní literatura – 39%

5.3 Internetový obchod PhotoStar.cz

<http://www.photostar.cz>

Specializovaný internetový obchod s fototechnikou

Hlavní výhody

Široká nabídka zboží pro fotoamatéry i profesionály s jednoduchým a přehledným systémem.

Čísla

Počet registrovaných uživatelů 10.600

Cílová skupina uživatelů:

Muži 17 – 55 let SŠ, VŠ - 96%

Ženy 18- 46 let, SŠ, VŠ - 4%

S vyššími příjmy, znalost internetu dobrá a velmi dobrá

Počet unikátních IP denně: 1017 (údaje k lednu 2005)

Počet shlédnutých stránek denně: 11.450

5.4 Internetový obchod CDCentrum

<http://www.cdcentrum.cz>

Specializovaný internetový obchod s hudbou na CD

Hlavní výhody

Jednoduché a přehledné ovládání a vyhledávání, dodávka do tří až pěti dnů

Čísla

Počet registrovaných uživatelů: 12.100

Cílová skupina uživatelů:

Muži 15 – 30 let SŠ, VŠ - 70%

Ženy 15- 30 let SŠ, VŠ - 30%

Se středními příjmy, znalost internetu malá a střední

Počet unikátních IP denně: 1480 (údaje k lednu 2005)

Počet shlédnutých stránek denně: 4.120

5.5 Internetový obchod DVDMax

<http://www.dvdmax.cz>

Nový specializovaný internetový obchod s filmovými tituly na DVD

Hlavní výhody

Jednoduché a přehledné ovládání a vyhledávání, dodávka do tří až pěti dnů

Čísla

Počet registrovaných uživatelů: 2.900

Cílová skupina uživatelů:

Muži 15 – 30 let SŠ, VŠ - 81%

Ženy 15- 30 let SŠ, VŠ - 19%

Se středními a vyššími příjmy, znalost internetu dobrá a velmi dobrá

Počet unikátních IP denně: 410 (údaje k lednu 2005)

Počet shlédnutých stránek denně: 5200

6 OBECNÉ INFORMACE K INTERNETOVÝM OBCHODNÍM PROJEKTŮM PATRO GROUP:

Všechny pracovní postupy od prvotního objednání až po předání zboží zákazníkovi jsou certifikovány podle mezinárodní normy ČSN ISO 2001. Certifikační audit dodržování norem ČSN ISO 9001 proběhl dne 6.8. 2001. Společnost provozující internetový obchodní dům PATRO se tak stala pravděpodobně prvním provozovatelem prodejních serverů na českém internetu, splňujícím tyto vysoké požadavky na kvalitu.

Standardem je také certifikace Bezpečný nákup, kterou udělila Asociace pro elektronickou komerci APEK (www.apek.cz). Takových obchodů je v ČR pouze 40 z celkového počtu asi 2500. Seznam certifikovaných obchodů naleznete na internetové adrese <http://www.apek.cz/appek/appek.nsf/ed/Certifikanti?OpenDocument>

Servery jsou provozovány pod OS Linux na aplikacích PHP v databázích MySQL. V únoru 2002 byla zahájena portace systému na SPARC/Solaris v souvislosti s přechodem na platformu SUN.

Internetový obchodní dům Patro je registrován v 23 vyhledávacích serverech, sortiment je indexován i ve vyhledávači Gogole (www.google.com) jako jeden z mála českých e-shopů. Nabízené položky lze vyhledat také ve vyhledávačích orientovaných na zboží, jako Atlas (www.atlas.cz), Centrum (www.centrum.cz), E-byznys (www.e-byznys.cz) atd.

Spolupracujeme se společností Seznam (www.seznam.cz) – přednostní výpisy na klíčová slova (např. „cd“, „dvd“, „sony“ atd.)

Servery jsou významnými členy reklamního systému Billboard.cz (www.billboard.cz)

7 O SPOLEČNOSTI NWT COMPUTER S.R.O.

NWT Computer s.r.o. patří k významným dodavatelům výpočetní a kancelářské techniky v České republice. Přímé dodávky včetně komplexního řešení a realizace počítačových sítí jsou směřovány zejména k velkým zákazníkům z podnikové a rozpočtové sféry. Koncové zákazníky obsluhují jednak vlastní prodejny v Praze, ve Zlíně, v Kroměříži a Hulíně, zejména pak rozsáhlá síť dealerů. V roce 2002 byla založena pobočka v Londýně.

V roce 2004 dosáhla společnost obrátu 330 mil Kč, v roce 2005 je zatím plněn předpokládaný nárůst o 20%. V současnosti má 80 zaměstnanců v provozovnách v Praze, Brně, Hulíně a ve Zlíně.

V létě roku 2000 obdržela společnost NWT Computer certifikát ČSN ISO 9002. V roce 2001 již rozšířila svou certifikaci na ČSN ISO 9001.

Více informací naleznete na internetových stránkách <http://www.nwt.cz>

8 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Zde bych rád shrnul své poznatky a názory na marketingovou komunikaci internetového obchodu.

Mohu odpovědně říci, že za svého působení ve společnosti NWT Computer jsem vyzkoušel většinu reklamních forem a médií, ale pouze jedno mne přesvědčilo o své vhodnosti pro použití pro internetový obchod.

Nejúčinnějším a pravděpodobně nejlogičtější typem marketingové komunikace internetového obchodu je internetová reklama.

8.1 Internetová reklama

Hlavním cílem internetové reklamy stejně jako klasické reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na internetu se však od klasické reklamy liší tím, že je více interaktivní. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu či službě, nebo dokonce učinit další krok a objednat si daný produkt či službu. Na internetu může být každá část webové stránky proměněna v reklamní plochu

8.1.1 Výhody internetové reklamy

8.1.1.1 Zacílení (targetability)

Tuto kapitolu rozeberu poněkud podrobněji, protože se domnívám (a má praxe mi to mnohokrát potvrdila), že toto je nejdůležitější část plánování internetové reklamní kampaně.

Internetovou reklamní kampaň lze velmi efektivně zacílit na potřebnou cílovou skupinu. Já využívám téměř výhradně možností internetového reklamního systému Billboard.cz (v současné době největší reklamní výměnná síť v České republice. Vznikla v roce 1998 a sdružuje přes 10 000 aktivních členů, na jejichž stránkách měsíčně zobrazí přes 260 miliónů reklamních bannerů). Následující text ukazuje možnosti zacílení zobrazování reklamních prvků na stránkách členů systému. Podle mých zkušeností je kombinace těchto možností naprosto neúčinnější marketingovou metodou, jak zvýšit zisk internetového obchodu. Jak reklamní prvky vypadají a jejich rozměry naleznete v příloze P II.

Můžeme cílit těmito způsoby:

a. Zobrazování v kategoriích:

Jako základní filtr je možné využít omezení zobrazování banneru pouze ve vybraných kategoriích serverů, nebo přesněji sekcí. V kategorii Automobily budou např. sdruženy servery a jejich sekce, které se zabývají problematikou automobilu. Pokud se domníváme, že náš produkt či služba by mohla být zajímavá právě pro návštěvníky takovýchto serverů, můžeme si zvolit zobrazování jen v této kategorii nebo případně v kombinaci několika kategorií, kde i tato bude zastoupena.

b. Zobrazování na pozicích:

Všechny bannery v systému Billboard jsou zobrazovány na dvou druzích pozic: viditelné a rolovací. Viditelná pozice je taková, která je vidět ihned při nahrání stránky do prohlížeče při standardním rozlišení obrazovky. Uživatel tedy nemusí nic dělat, aby reklamní banner měl možnost vidět. Naopak pozice rolovací je taková, která nevyhovuje předchozímu pravidlu a uživatel musí použít posuvnou lištu na okraji okna prohlížeče, aby si zobrazil spodní část stránky, kde je banner umístěn. Pokud se z jakéhokoliv důvodu domníváme, že některá ze zmíněných pozic je pro umístění vašich banneru lepší, můžeme využít tohoto filtru a nastavit zobrazování jen na ni.

c. Zobrazování na typech účtu:

Systém Billboard nabízí různé nadstandardní služby partnerům, kterým přiřazuje tři různé typy účtů – bronzový, stříbrný a zlatý – jejich hierarchie je zřejmá.

Pokud postoupíme na některý z vyšších typu účtů umožní nám systém zobrazovat dle naší volby případně jen na účtech stejné a vyšší kategorie, nebo i na účtech kategorie nižší. Vyšší typy účtu se vyznačují prověřeným reklamním prostorem s předem danými podmínkami jak na umístění banneru, tak na celkovou kvalitu stránek apod. Někdy však omezením zobrazování jen na vyšší typy účtů můžeme přijít i o značnou část své cílové skupiny, proto doporučuji využívat tento filtr s rozmyslem.

d. Cílení na IP adresy:

Toto cílení se vyznačuje tím, že se týká konkrétního uživatele internetu, kterému má být reklama zobrazena. IP adresa je zjednodušeně řečeno číselná adresa počítače, ze kterého si uživatel prohlíží internetové stránky. Cílení na IP adresy lze tedy úspěšně použít, pokud znáte tuto adresu nebo jejich množinu, kterou naše cílová skupina používá. Např. pokud víme, že náš kamarád Petr má IP adresu 62.123.4.167, můžeme s použitím cílení na tuto IP adresu vytvořit kampaň s bannerem, na němž bude napsáno "Ahoj Petře, jak se máš? Tvůj kamarád Pavel!".

e. Cílení na domény

Další z množiny cílení, které se týkají uživatelů, kteří se na reklamu dívají. Není tedy závislé na místě, kde se na ní dívají. Mnoho uživatelů přistupuje do internetu z počítačů, jejichž číselná IP adresa může být přeložena na adresu slovní, tedy doménu. Typickým příkladem může být např. to, když zaměstnanci podniku ABCD přistupují z práce na internetové stránky přes jeden firemní počítač, jehož adresu lze přeložit např. na firewall.abcd.cz . Podobně můžeme pomocí zadání *.cz omezit zobrazování naší reklamy pouze uživatelům přicházejícím z domény cz.

Z mé praxe: tuto metodu jsme použili při výběrovém řízení na dodávku určitého zboží určité firmě (nemohu jmenovat). Spustili jsme tedy masivní kampaň, kdy se zobrazovaly naše reklamní prvky na jejich konkrétní firemní IP adrese, což znamenalo, že kterýkoliv zaměstnanec společnosti při každé návštěvě internetu shlédl poměrně velké množství našich reklamních prvků. V kombinaci s umístěním třech klasických billboardů v blízkosti města nebyl problém toto výběrové řízení vyhrát.

e. Cílení na prohlížeče

Předpokládejme, že jsme vyrobili zajímavý banner ve formátu DHTML, který ale funguje pouze v prohlížeči MSIE 6.0 . Toto cílení nám např. umožní, aby se naše kampaň zobrazovala jen těm uživatelům, kteří tento prohlížeč používají a náš banner u nich tedy

bude bez problému fungovat. Naopak, máme-li např. zajímavou nabídku pro uživatele prohlížeče Netscape nebo Mozilla, kteří obvykle patří mezi linuxovou komunitu, můžeme toto cílení využít k tomu, abychom oslovili právě a jen je.

f. Cílení na operační systémy

Cílení na operační systémy nabízí podobné možnosti, jako cílení na prohlížeče. Pokud chceme nabídnout alternativu uživatelům MS Windows, toto cílení nám to umožní. Podobně nám samozřejmě umožní i opak.

g. Cílení na regiony

Cílení na regiony je novinkou na trhu internetové reklamy, kterou nabízí v této podobě jen BillBoard.cz, který zpracoval a nadále zpracovává databázi IP adres uživatelů, kteří shlédli reklamní bannery v této síti. Tyto IP adresy jsou pomocí různých metod zařazovány do příslušných okresu a krajů. Obrovskou výhodou je to, že pomocí tohoto typu cílení opět můžeme oslovit uživatele internetu z vybraných okresu ČR a neplýtváme tak zobrazení našich banneru na ty, kterým nejsme např. schopni náš výrobek či službu dodat. Regionální poskytovatel internetu tak může oslovovat jen uživatele, kteří se připojují v oblastech jeho působnosti. Stejně tak majitel pneuservisu může propagovat své služby jen v rámci svého okresu atd. Podstatné opět je, že reklama zastihne ty správné uživatele na kterémkoli serveru, který je součástí sítě BillBoard.cz.

h. Časový rozvrh

Pomocí časového rozvrhu můžeme omezit zobrazování naší reklamy pouze na některé dny v týdnu (např. čtvrtek, víkend apod.), případně jen na některé hodiny v průběhu dne (např. jen od 17 do 23 hodin). To nám může pomoci zefektivnit naši kampaň, pokud máme důvod věřit, že právě v těchto dobách se na internetu pohybuje největší část naší cílové skupiny.

i. Frekvence zobrazování

Pomocí frekvence zobrazení můžeme určit, kolikrát maximálně se mají naše bannery v rámci plánu kampaně zobrazit jednomu uživateli internetu za časovou jednotku. Můžeme si např. určit, že jednomu uživateli se mají naše bannery zobrazit maximálně 3x za hodinu,

nebo 7x za celou kampaň apod. Frekvence zefektivňuje naši kampaň, protože

neplýtváme zobrazeními banneru na uživatele, kteří již naši reklamu viděli v dostatečném počtu. Výsledkem tedy je pravděpodobně vyšší počet oslovených uživatelů. Při nastavování

frekvence však je třeba mít na mysli, že optimální počet zobrazení jednomu uživateli se pohybuje podle různých průzkumů mezi čísly 5-7 (samozřejmě to závisí na kampani, toto je jen průměrné číslo). Obvykle tedy není vhodné nastavovat hodnoty pro celou kampaň menší než 5.

8.1.1.2 Snadné měření reakce uživatelů (tracking)

Na internetu můžeme poměrně dobře měřit, jak uživatelé reagují na doručené reklamní sdělení, můžeme zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktů a služeb. Lze velmi jednoduše vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, lze zjistit, jaké množství uživatelů reagovalo na reklamní sdělení tím, že si na něj kliknuli a dostali se tak na stránky obsahující popis produktu nebo služby. Můžeme samozřejmě sledovat, jaké množství z těchto uživatelů si propagovaný výrobek skutečně koupilo a stali se tak našimi zákazníky.

8.1.1.3 Doručitelnost a flexibilita

Reklamní prvky mohou být prostřednictvím internetových reklamních systémů zobrazeny kdykoliv celých 24 hodin (případně jsou řízeny – viz text výše: „Časový rozvrh“). Reklama je na www stránkách zobrazována neustále a průběžně, na rozdíl od

médií, jako je rádio nebo televize, kdy za účelem přenosu reklamního sdělení musí dojít ke krátkodobému přerušení vysílání a v určitých časových úsecích dnech (v noci nebo ráno) jsou přestávky pro reklamu zařazovány jen minimálně.

Další výhodou internetové reklamy je flexibilita. Zatímco v klasických médiích není zcela možné reklamní kampaň příliš měnit (nebo jen za cenu vysokých finančních nákladů), v případě internetové reklamy má zadavatel k dispozici okamžité statistiky úspěšnosti své reklamní kampaně. Pokud zjistí, že na právě zobrazovaný reklamní prvek kliká malé množství lidí, může jej dynamicky změnit, případně jinak zacílit a pokračovat v reklamní kampani.

8.1.1.4 Interaktivita

Zřejmě hlavním rozdílem mezi reklamou umístěnou v klasických médiích a na internetu je interaktivita způsobená internetovou reklamou. Jednoduchým kliknutím na reklamní prvek může uživatel získat velmi podrobné informace o produktu či službě a v případě zájmu daný výrobek zakoupit nebo se dotázat prodejce na další vlastnosti produktu.

Nedílnou součástí marketingové komunikace je přímý kontakt se zákazníkem v tomto případě e-mailový.

8.2 Direct mail

Každých 14 dní obdrží každý zaregistrovaný uživatel informační e-mail o novinkách, cenových akcích, výprodejích a soutěžích IOD Patro. E-maily třídíme podle typu zákazníka:

- a. Zaregistrovaný bez objednávky
- b. 1 objednávka
- c. 2 a více objednávek

Každá skupina zákazníků dostává specializovaný e-mail. V příloze PI. přikládám mediaplán z konce roku 2002, kde uvidíte časový rozvrh rozesílání direct e-mailů v kombinaci s textovým odkazem na úvodní stránce portálu Seznam.cz

8.3 Kupón na slevu

Každé expedované zboží obsahuje také kupón na slevu pro příští nákup ve formě praktické záložky do knihy. Slevu zákazník obdrží po zadání kódu na stránce „Pokladna“ internetového obchodu. Sleva je vypočítána podle výše objednávky zákazníka.

8.4 Spolupráce s portály

Klíčem k úspěchu je spolupráce s významnými českými portály jako jsou Seznam, Atlas a Centrum. Nejúčinnější formou propagace je inzerce na tzv. homepage - což je úvodní a nejnavštěvovanější stránka celého portálu. Tato inzerce je však finančně velmi nákladná (Seznam – 180 tis. Kč/týden) a vždy je potřeba velmi pečlivě zvážit její přínos. Přítomnost reklamního prvku na homepage Seznamu přinese maximálně 10 tisíc nových návštěvníků denně. Další možností je zakoupení tzv. přednostního výpisu na klíčová slova – hledáte-li na portálu např. slovo SONY, zobrazí se vám jako první firma ELVIA PRO, která je hlavním distributorem této značky a zaplatila si přednostní výpis na slovo SONY.

8.5 Ostatní média a technologie

Pro zajímavost se rád podělím o své zkušenosti s aplikací reklamy v klasických médiích:

8.5.1 PR

Tisková konference v dubnu 2002 ve Zlíně za účasti 20 novinářů z regionálního tisku. Půlhodinová prezentace o výhodách internetového nakupování.

Výsledkem bylo 7 článků v regionálním tisku převážně ve smyslu, že neznámý podnikatel z Hulína vybudoval obchodní dům, který dodává knihy českým emigrantům do USA. Zanedbatelný nárůst počtu návštěvníků a objednávek

8.5.2 Rádio

Pokus na počátku roku 2002, kdy jsme chtěli změřit úspěšnost reklamy v tomto médiu. V krátkém časovém období 10 dní odvysílalo regionální rádio KISS Publikum 72 třicetivteřinových spotů. Měřili jsme okamžitou návštěvnost stránky www.patro.cz v době vysílání spotu a 2 minuty po jeho skončení.

Spot byl natočen se záměrem zapamatování si internetové adresy www.patro.cz, která byla ve spotu 6x opakována. Zvýšení návštěvnosti se pohybovalo v jednotkách procent, což jsme v té době považovali za neúspěšné.

Účinnost tohoto typu média jsme vyhodnotili jako velmi malou. Při velmi masivní kampani bychom mohli uvažovat o zvýšení image značky Patro, což je ovšem finančně velmi nákladné.

8.5.3 Tisková reklama - inzerce

Používáme ji jen zřídka v odborných časopisech a většinou za výhodných podmínek (např. barter). Její efektivita je pro nás nízká. Zanedbatelný nárůst počtu návštěvníků a objednávek

8.6 CRM (Customer Relationship Management)

Při budování CRM systému pro naše obchody jsem se snažil co nejvíce používat zdravý rozum a vyvinout systém bez zbytečných složitostí a funkcí, které nejsou potřeba.

Východiskem mi byly tyto datové zdroje:

1. Databáze zákazníků
2. Statistika přístupů na www stránky
3. Databáze vyhledávaných slov v našich obchodech
4. Databáze dotazů zákazníků a odpovědi našich operátorů
5. Databáze zboží, které si zákazníci přejí (Wishlist)
6. Účetní systém

Podívejme se, co nám tyto zdroje přináší a jak je můžeme využít:

8.6.1 Databáze zákazníků

Databáze obsahuje:

a. Jméno a příjmení zákazníka

Jméno lze využít pro databáze svátků a zákazníkovi zaslat blahopřání, případně poskytnout slevu. Příjmení slouží k rozdělení podle pohlaví – používáme jednoduchou metodu: je-li jako poslední ze znaků písmeno „á“ jedná se o ženu. Primitivní, leč velmi účinná a levná metoda s minimální statistickou chybou.

b. Adresa bydliště (alternativně také adresu dodání zboží)

Zákazníky lze řadit do regionů a vyhodnocovat jejich kupní sílu. Nicméně zde není nic, co bychom již nevěděli z tisku nebo jiných médií. Tento údaj nám spíše pomáhá ke stanovování paušálních poplatků za dopravu zboží, které se každý rok aktualizují.

c. Telefonní číslo (pro ověření objednávky)

Slouží primárně k telefonické komunikaci se zákazníkem, zejména pro ověření objednávky a případnému řešení nestandardních situací.

d. E-mailová adresa

Na tuto adresu je směřována komunikace ohledně zákaznickových objednávek, (potvrzení přijetí, den expedice apod.). Také jsou na ni zasílány reklamní nabídky a pravidelné informace z našich internetových obchodů. Každých 14 dní obdrží každý

zaregistrovaný uživatel informační e-mail o novinkách, cenových akcích, výprodejích a soutěžích IOD Patro. E-maily třídíme podle typu zákazníka:

- a. Zaregistrovaný bez objednávky
- b. 1 objednávka
- c. 2 a více objednávek

Dále:

- a. Muži
- b. Ženy

Každá skupina zákazníků dostává specializovaný e-mail.

e. Stanovisko zákazníka k zasílání informačních e-mailů (ANO/NE)

Důležitá informace, která nám umožní zařadit nebo nezařadit zákazníka do databáze odběratelů informačních a reklamních materiálů.

f. Identifikační číslo zákazníka

Slouží k jednoznačné identifikaci zákazníka v databázi i účetním systému. K tomuto identifikátoru jsou přiřazeny veškeré zákaznickovy údaje.

8.6.2 Statistika přístupů na www stránky

Pomocí statistik přístupů sledujeme tyto parametry:

- a. Počet shlédnutých stránek
- b. Počet unikátních návštěvníků (počítá se pouze jedna návštěva za 24hodinový měřený interval)
- c. Přenesená data
- d. Typ internetového prohlížeče zákazníka
- e. Rozlišení obrazovky zákazníka
- f. Operační systém zákazníka

Veškeré tyto údaje lze vyhodnocovat zcela libovolně podle různých časových úseků (denní, týdenní, měsíční, roční statistiky)

8.6.3 Databáze vyhledávaných slov

Tato databáze je pro nás velmi užitečná. Umožňuje totiž sledovat slova, která zákazníci zadávají do vyhledávače v našich obchodech. Vyhledávač slouží k rychlému vyhledání klíčového slova a nalezení hledaného produktu. Pokud zákazník např. zadá klíčovou kombinaci „pračka Candy“, systém vyhledá výskyt textového řetězce „pračka Candy“ ve vybraném úseku internetového obchodu, případně v celém obchodním domě. Takto můžeme vyhodnocovat „přání“ zákazníků a přizpůsobovat jim aktuální nabídku v marketingových komunikacích.

8.6.4 Databáze dotazů zákazníků a odpovědi našich operátorů

Každý zákazník má možnost u kteréhokoliv produktu položit e-mailový dotaz na jakoukoliv vlastnost zboží. Dotaz je zanesen do databáze a přiřazen operátorovi, který se je snaží co nejkvalifikovaněji zodpovědět. Dotazy jsou monitorovány jsou velmi cenným informačním zdrojem pro zlepšování funkcí obchodu.

8.6.5 Databáze zboží, které si zákazníci přejí (Wishlist)

V sezónních obdobích (např. Vánoce) zapojujeme zvláštní funkci obchodu, v zahraničí označovanou jako Wishlist. Umožňuje zákazníkům sdělit své přání potencionálnímu dárci. Konkrétně v období Vánoc se objeví v detailu každého prodávaného produktu ikona „Napsat zprávu Ježíškovi“. Po kliknutí se zobrazí formulář, pomocí kterého může zákazník nenásilnou formou sdělit někomu blízkému, že by si přál najít pod vánočním stromečkem kýžený produkt. Zpráva přijde příjemci e-mailem spolu s odkazem, kde může daný produkt zakoupit. Tato služba je mezi zákazníky velmi oblíbená a používaná. Pro nás je cenným zdrojem informací, podle kterého průběžně aktualizujeme nabídku na čelních stranách našich obchodů.

8.6.6 Účetní systém

Klasický a nejstarší nástroj, který slouží souhrnným statistikám prodeje zboží časovém i jiném kontextu. Základní nástroj ekonoma i marketingového specialisty.

Shrnutí kapitoly CRM

Pomocí těchto databází byl vytvořen jednoduchý CRM systém postavený na SQL dotazech a umožňující kdykoliv zjistit jakoukoliv informaci z výše popsaného. Tento slouží pro marketingové a strategické účely.

Práce se zákazníkem je však také o vzájemné komunikaci, tzn. zákazník versus prodáváč, v našem případě operátor. Pro tyto účely jsme vyvinuli nadstavbové rozhraní, které slouží k obsluze dat zákazníků.

Při přijetí jakékoliv objednávky operátor jedním klikem myši „vidí“ předchozí objednávky zákazníka, jejich parametry včetně doby doručení, může zde zaznamenat své poznámky (např. „příjemný zákazník“). Tyto informace může využít ve své následné komunikaci se zákazníkem („jak vám slouží televizor, pane Nováku?“), který bývá příjemně překvapen. Tyto informace jsou uloženy v databázi a dají se dále zpracovávat.

Samozřejmě, že možnosti využití CRM jsou daleko širší, ale podle mého názoru je tato forma zatím dostačující. Další rozšiřování tohoto modulu znamená nákladnou investici do programového vybavení.

9 PŘÍPADOVÁ STUDIE – UVEDENÍ NOVÉHO OBCHODU PATRO GROUP NA TRH

Na závěr své práce jsem sestavil marketingový plán uvedení nového internetového obchodu na trh. Plán má reálný základ a bude realizován v roce 2005.

9.1 Idea projektu

Uvedení nového dravého prodejního kanálu pro počítačové hry na internet.

Produkt s názvem TOPGAMES.cz musí zaplnit chybějící část trhu, kdy na českém internetu chybí komplexní prodejní místo, které by sdružovalo úplný sortiment počítačových her a zejména také hardwarového příslušenství (joysticky, joypady atd.)

9.2 Trh

9.2.1 Popis trhu

Trh počítačových her je v České republice zastoupen několika distribučními společnostmi, kde 90% trhu zaujímá společnost CENEGA, která se vyvinula ze společnosti Bohemia Interactive, dříve JRC. Zbylých 10% zaujímají společnosti CD Projekt, Games Distribution, a Fun Interactive.

9.2.2 Velikost trhu

Ročně vychází v České republice kolem 800 nových titulů, z toho zhruba 30% v kompletní české lokalizaci. Zbytek je v originálním znění (v angličtině) s českým manuálem. Celkový počet aktuálně skladovaných titulů činí cca 50 000.

9.2.3 Konkurence

Společnost CENEGA má vlastní prodejní síť kamenných prodejen, do oblasti internetového prodeje se zatím nepustila. Na internetu fungují cca 3 internetové obchody s podobným sortimentem, žádný však zatím nedosahuje komplexnosti a kvalit zamýšleného projektu TOPGAMES.cz

9.2.4 Spotřebitelé

Spotřebiteli a cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 13-35 let, musíme uvést potaz, že část trhu budou tvořit i starší lidé – rodiče, kteří počítačové hry kupují svým dětem. Hlavní důraz bude kladen na dospělé produktivní uživatele se středním a vyšším příjmem.

9.3 Produkt

9.3.1 Popis

Komplexní a stabilní internetový obchod jehož renomé bude zčásti naplňovat příslušnost ke skupině internetových obchodů PATRO GROUP. Jako jediný nabízí kompletní sortiment počítačových her včetně herního příslušenství. Výhledově bude také obsahovat množství kvalitních recenzí a zajímavostí z oboru počítačových her.

9.3.2 Značka

TOPGAMES.cz

Doplněná www adresou www.topgames.cz

9.3.3 Název

Internetový obchod TOPGAMES.cz

9.3.4 Pozice

Největší internetový obchod s počítačovými hrami

9.4 Prodejní předpoklad

Zvolíme-li si pro nákup počítačových her na internetu právě tento obchod, získáme kvalitní produkt s velmi výraznou slevou, rychlou dobou dodání až domů, a v neposlední řadě, také velké množství informací, ať už o produktu samotném, tak i o různých dalších. Obchod je členem velmi renomované internetové obchodní skupiny PATRO GROUP, což zaručuje nejvyšší serióznost a spolehlivost.

9.5 Balení

Hry a všechny další produkty jsou baleny v originálních obalech dodavatelů, pro účely přepravy ke koncovému zákazníkovi jsou baleny do speciální bublinkové fólie, tak aby nedošlo k poškození zásilky během přepravy.

9.6 Cena

Vycházíme z koncových doporučených cen dodavatelů, kdy v prvním roce prodeje snížíme cenu o 16%, čímž se dostaneme pod cenu konkurence, pro kterou bude takovýto rok velmi problémový. Po analýze konkurence, přejedeme k aktivní cenové politice, kdy měníme slevu dle ročních období a časových akcí. Průměrná sleva se pohybuje kolem 10% z koncové doporučené ceny dodavatelů.

9.7 Odběratelé

- Koncoví uživatelé
- Menší maloobchodci, kteří tento sortiment vedou jako doplňkové zboží a svými odběry by nedosáhli zajímavých rabatů u dodavatelů.

9.8 Marketingová komunikace

Vzhledem k povaze produktu zvolíme kombinaci internetové a tištěné reklamy. Reklama v rádiu a televizi by byla tentokrát nevýhodná.

9.8.1 Reklama na internetu

9.8.1.1 Reklamní bannery

Různé formáty, v prvním čtvrtletí po spuštění cca 5 mil. impresí ve výměnném reklamním systému Billboard. V dalším období volíme udržovací image reklamu o četnosti cca 500 000 impresí měsíčně. V období říjen-prosinec spustíme taktéž cca 5 mil. impresí.

9.8.1.2 Registrace ve vyhledávačích

Registrujeme obchod ve všech dostupných vyhledávačích na českém internetu. Náklady jsou minimální a je to velmi účinná forma reklamy.

9.8.1.3 Textový odkaz na významných českých portálech Seznam.cz a Centrum.cz

Textový odkaz na prvních stranách předních českých uživatelů ve znění: „Náš tip: www.TOPGAMES.cz – nejlevnější hry na internetu“ dokáže přinést denně až 6000 návštěvníků.

9.8.2 Reklama v tisku

Reklama ve vybraných časopisech o počítačových hrách: LEVEL, Score, GameStar.
12x čtvrt strany v každém čísle, 2x soutěž o herní hardware.

9.8.3 Výzkum trhu

9.8.3.1 Pomocí on-line anket a dotazníků

9.8.3.2 Anketní lístky z reklamy v tisku

9.8.3.3 Možné využití specializované odborné firmy

9.9 Časový rozvrh

Vytvoření obchodních vztahů s dodavateli do konce roku 2004

Vytvoření a spuštění samotného webového obchodu do 31.3. 2005

Marketingová komunikace od 31.3. 2005

9.10 Cíle

9.10.1 Kvalitativní

Uvést na trh vysoce kvalitní produkt. Rychle a dravě proniknout na trh a získat v něm do dvou let dominantní postavení. Toto postavení udržet. Vytvořit silnou image a posílit dobré jméno mateřského projektu PATRO GROUP. Využíváním moderních technik pracovat se zákazníkem. Držet se motta: „Vracet se musí zákazník, ne zboží“.

9.10.2 Kvantitativní

Během prvního roku získat 50 000 registrovaných uživatelů

Obrat během prvního roku 10 mil Kč

Marketingový rozpočet pro první rok 600 000 Kč

Pokryt náklady na marketingové komunikace v prvním roce.

Meziroční růst obratu min 50%

9.11 Kontrola

Měsíční kontrola hospodaření a dodržování marketingového plánu a rozpočtu.

Kontrola hospodárnosti nákladů, použité balicí materiály, ergonomie v logistice.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se snažil nastínit problematiku marketingové komunikace internetového obchodu.

Metody a postupy, které jsem se pokusil vysvětlit a objasnit v předcházejících odstavcích, rozhodně nejsou samy o sobě žádnou zárukou úspěchu, vždy je nutné vše uvažovat v souvislostech ke konkrétnímu projektu a k zákazníkovi. Znalost jejich přínosů, rizik, výhod a nevýhod ovšem umožňuje rychleji a snadněji překonat, případně se zcela vyhnout překážkám, které na strastiplné cestě k úspěšnému internetovému obchodu, tedy obchodu který plní stanovené cíle, stojí. Nikdo není schopen poskytnout všeobecně platný návod, jak vybudovat úspěšný internetový obchod. K cíli vede dlouhá cesta, na které se nachází spousta odboček a slepých uliček. Jediným způsobem, jak tuto cestu urazit, je budovat, testovat, dělat chyby a učit se z nich a znovu testovat. A co je nejdůležitější, vždy mít na prvním místě zákazníky, protože je to vše právě o nich.

Jsem si vědom, že tato problematika je natolik široká, že ji nelze obsáhnout v jediné práci. Zdaleka jsem nevyjmenoval všechny formy internetové reklamy, stejně tak jako mnoho možných aspektů a srovnání např. s klasickými zásilkovými službami. Bylo možno také popsat vývoj a trendy elektronického obchodu v ČR, stejně jako jeho právní aspekty a legislativu.

Věřím, že budu mít příležitost tuto problematiku blíže rozebrat v dalších letech studia a případné diplomové práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1]Hlavenka, J. *Internetový marketing*, Computer Press, Praha 2001. ISBN 80-7226-498-2
- [2]Stuchlík, P., Dvořáček,M. *Marketing na internetu*, Grada 2000. ISBN 80-7169-957-8
- [3]Sterne J. *Advertising on The web*, Que Corp, 1997.
- [4]Pospíšil, P. *Efektivní Public Relations*, Computer Press, Praha 2002. ISBN 80-7226-823-6
- [5]Kotler, P. *Marketing podle Kotlera*, Management Press, Praha 2002. ISBN 80-7261-010-4
- [6]Tellis G.J. *Reklama a podpora prodeje*, Grada 2000. ISBN 80-7169-997-7
- [7]Marketingové noviny - V internetovém obchodě již nakupoval každý šestý obyvatel ČR. 15.3. 2005.
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2963>

SEZNAM POUŽITÝCH VÝRAZŮ

Banner Také reklamní proužek. Obdélníková plocha na WWW stránkách využívaná k zobrazování reklamy.

WWW World Wide Web. Jedna ze služeb Internetu umožňující publikaci a prohlížení WWW stránek, která pro přenos dat využívá protokol HTTP.

WWW server Počítač připojený do Internetu, na kterém jsou uloženy WWW stránky, které jsou dostupné uživatelům Internetu pomocí jejich webových prohlížečů.

WWW stránka Také webová stránka. Text, obrázky, odkazy, tabulky apod. zapsané pomocí jazyka HTML, umístované na WWW server.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Výzkum nakupování na internetu – Co vás odrazuje od nakupování na internetu?</i>	<i>12</i>
<i>Obrázek 2. Výzkum nakupování na internetu – Co vás motivuje k nakupování přes internet?</i>	<i>13</i>
<i>Obrázek 3. Výzkum nakupování na internetu – Jaké služby přímého /elektronického bankovníctví používáte?</i>	<i>14</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Mediaplán Vánoce 2002

P II Grafické reklamní prvky internetových obchodů PATRO GROUP

Příloha 1 Mediaplán Vánoce 2002

Září

[illegible]

Říjen

Listopad

[illegible]

Prosinec

*1 Emailing- klientům, kteří ještě nic nenakoupili - sleva 2% na první objednávku - do 1.10.2002

*2 Standardní nabídkový e-mailing (akce a slevy)

*3 Oznámení, že kód na slevu pro 1. objednávku platí pouze do 1.10.2002

*4 Emailing PROTON 2x po sobě s jinými výrobky

*5 Těm, co ještě nenakupovali - konec slevy 2%, k dispozici pouze standardní sleva 1%...pořád...

*6 E-mail s novinkami, jak budou probíhat přípravy na vánoční trh (nabídka dárkových balení, zahákové balíčky apod.)

*7 Vánoční e-maily s dárkovou nabídkou zboží (vše, co se dává k Vánocům)

*8 Rychlá komunikační akce (všichni, co si objednájí na Mikuláše, obdrží malou pozornost)

*9 Přání k Vánocům

*10 Poděkování a přání do nového roku

PŘÍLOHA P II:

Zobrazení reklamních prvků používaných pro internetovou reklamu IOD Patro



MicroButton

88x30pixelů



Buton 1

120x90 pixelů



Buton 2

120x60 pixelů



Square button

125x125 pixelů



Full banner

468x60 pixelů



Half banner

234x60 pixelů



Medium rectangle

300x250 pixelů



Banner rectangle

180x150 pixelů



Skyscraper

120x600 pixelů



Banner square

250x250 pixelů



Vertical rectangle

240x400 pixelů



Vertical banner

120x240 pixelů



Wide Skyscraper

160x600 pixelů