

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Optimalizace investic dle atribučních modelů
internetového marketingu**

Bc. Patrik Kučera

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Patrik Kučera

Provoz a ekonomika

Název práce

Optimalizace investic dle atribučních modelů internetového marketingu

Název anglicky

Optimizing investment based on attribution models of on-line marketing

Cíle práce

Cílem práce je provést zhodnocení jednotlivých nástrojů internetového marketingu a následně pro tyto nástroje vytvořit algoritmus pro optimální rozložení investic.

Metodika

Základní metodou řešení práce je analýza a syntéza. Dále využít specifické metody pro vyhodnocení marketingových komunikačních kanálů a jejich rentability.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Cíl práce a metodika: Září 2016

Literární přehled: Listopad 2016

Vlastní řešení: Leden 2017

Návrh řešení: Březen 2017

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Marketing, internetový marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, kampaň, atribuční modely, zákaznická konverze, společenská odpovědnost, investice

Doporučené zdroje informací

- CLOW, K E. – BAACK, D. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall, 2007. ISBN 978-0-13-607942-2.
- FILL, C. *Marketing communications : interactivity, communities and content*. Harlow: Financial Times, 2009. ISBN 978-0-273-71722-5.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HORÁKOVÁ, H. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 978-1-118-02698-4.
- SOLOMON, M R. – MARSHALL, G W. – STUART, E W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-.
-

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 04. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma "Optimalizace investic dle atribučních modelů internetového marketingu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Dále prohlašuji, že jako autor uvedené diplomové práce prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25. listopadu 2017

.....

Poděkování

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Jaromírovi Štůstkovi, CSc. za jeho čas a cenné připomínky při zpracovávání diplomové práce.

V neposlední řadě taktéž děkuji řediteli IS vývoje ve společnosti Alza.cz, a. s. Mgr. Jiřímu Schejbalovi za poskytnutí podkladových dat a dále on-line marketingovému specialistovi

ve společnosti Alza.cz, a. s. Radomíru Vychodilovi za průběžné konzultace a odborná školení, která vedla ke zdárnému dokončení zejména praktické části práce

Optimalizace investic dle atribučních modelů internetového marketingu

Abstrakt

Internetový obchod, na který chodí návštěvníci skrze desítky různých zdrojů a zejména opakovaně, než uskuteční objednávku, musí důsledně pracovat s webovou analytikou, aby dokázal optimálně řídit marketingové rozpočty a nepodceňoval či nenadceňoval nevhodné komunikační (zdrojové) kanály.

Předmětem diplomové práce je posouzení a zhodnocení internetových komunikačních nástrojů společnosti Alza.cz. Dále jsou definovány klíčové ukazatelé o návštěvnosti, počtu konverzí a další metriky, které vymezují vztah a chování návštěvníků na internetových stránkách. Praktická aplikace atribučních modelů Google Analytics (první interakce, poslední interakce, poslední nepřímá interakce a lineární interakce) sleduje, jak algoritmus přistupuje k jednotlivým zdrojům a jak jim přiřazuje patřičné významy.

Zdrojový kanál, který bude vyhodnocen jako nejpřínosnější pro zákaznickou konverzi, získá vyšší investici. Naopak méně výkonné zdroje budou nákladově utlumeny.

Klíčová slova: Marketing, internetový marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, atribuční modely, zákaznická konverze, zdrojové kanály, kampaň, investice

Optimizing investment based on attribution models of on-line marketing

Abstract

The e-shop which visitors come through from several of different sources and usually is visited repeatedly before making conversion, has to work more sophisticated with its on-line marketing to optimally manage marketing budgets. It includes that source channels cannot be overrated neither underrated.

The content of this diploma thesis is evaluation of on-line communication tools in Alza.cz, key indicators on traffic, conversions and other metric that define relationship and behavior between visitors and websites. The practical application of Google Analytics based on attribution models (first interaction, last interaction, non-click interaction and linear interaction) track show how this models assigns appropriate meanings to each resources.

The source channel that will be ranked like the most beneficial for customer conversion will receive a higher investment. Conversely, less efficient resources will be cost-mitigated.

Keywords: Marketing, internet marketing, marketing mix, marketing communication, advertisement, attribution models, customer conversion, source channels, campaign, investment

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl a metodika	12
3	Literární přehled	13
3.1	Marketing, internet a vývoj.....	13
3.1.1	Podstata marketingu.....	13
3.1.2	Internetový marketing.....	14
3.1.3	Tradiční a internetové prostředí.....	15
3.1.4	Internet, jeho využití a historie.....	19
3.2	Marketingový mix.....	21
3.2.1	Produkt.....	21
3.2.2	Pricing.....	22
3.2.3	Komunikace.....	22
3.2.4	Distribuce.....	28
3.2.5	Lidé a procesy.....	28
3.3	Zdrojové kanály.....	28
3.3.1	PPC inzerce.....	29
3.3.2	Bannerová reklama.....	29
3.3.3	Cenové porovnávače.....	30
3.3.4	Sociální síť, Facebook.....	31
3.3.5	Přirozené vyhledávání.....	33
3.3.6	E-mailový marketing.....	33
3.3.7	Affiliate programy.....	34
3.4	Webová analytika a metriky.....	35
3.4.1	Konverze, návštěvy, opuštění.....	36
3.4.2	Průměrná doba, počet stránek.....	37
3.4.3	Využití atribučních modelů.....	37
3.4.4	První a poslední interakce.....	39
3.4.5	Nepřímý a lineární proklik.....	39
3.4.6	Úskalí atribuční analýzy.....	40
4	Vlastní řešení	41
4.1	Představení spol. Alza.cz a.s.....	41

4.1.1	Organizační hierarchie	43
4.1.2	Historie a současná podoba.....	52
4.1.3	Společenská odpovědnost	56
4.2	Tržní postavení a konkurence	57
4.2.1	Hlavní konkurenční e-shopy	57
4.2.2	Posouzení tržní pozice	57
4.3	Rozbor marketingového mixu.....	60
4.3.1	Zhodnocení produktů a nabídky	60
4.3.2	Posouzení cenového přístupu.....	64
4.3.3	Distribuce a doprava zboží	66
4.3.4	Propagace, reklama a maskot.....	69
4.3.5	Zaměstnanci a technologie.....	70
4.4	Metriky Google Analytics.....	74
4.4.1	Demografická struktura	74
4.4.2	Rozbor návštěvnosti.....	75
4.4.3	Hodnoty atribučních modelů	81
4.4.4	Doporučený poměrový model	85
5	Návrh a doporučení.....	87
6	Závěr	89
7	Seznam použité literatury	90
8	Seznam příloh	96

1 Úvod

Představíme-li si, že máme svůj vlastní kamenný obchod a zastáváme zde pozici prodavače, máme dokonalý přehled o svých zákaznících. Na vlastní oči vidíme, jaký zákazník přišel, jakého je pohlaví a můžeme si odvodit přibližný věk návštěvníka. Můžeme také vypořádat, zda je potenciální zákazník v naší kamenné prodejně poprvé nebo po několikáté – rovnou od vchodu může příchozí návštěvník zamířit ke konkrétnímu regálu a můžeme usoudit, že už u nás již byl a pravděpodobně už ví, pro co si přišel. Stejně tak snadno zjistíme, že je u nás poprvé – zákazník se rozhlíží, pomalu se pohybuje a dle výrazu je rozeznatelné, zda ho něco zaujalo či nezaujalo.

Zaměříme-li se na druhý případ, kdy je u nás návštěvník poprvé, můžeme snadno vyvodit, jak dlouho v našem obchodě byl. Budeme-li disponovat malým obchodem, strávená doba bude kratší, pokud bude mít obchod několik pater, zabere více času ho obhlédnout. Zároveň není žádný problém si okem povšimnout, jak probíhá jeho rozhodovací proces. Vidíme, zda si produkt ohmatává, čte si na něm popisky, s někým se telefonicky radí nebo ho naopak rychle vrátí do regálu, protože ho něco odradilo.

Jako majitel nebo provozovatel kamenné prodejny nemám větší problém si tyto informace vysledovat. Zákazníci jsou přímo přede mnou, v reálném čase sleduji, jaké zboží vybírají, jak se rozmýšlí, někdo zakoupí první produkt, co mu padne do oka, jiný zákazník si jich několik vyzkouší a pak třeba žádný nezakoupí. Jsou také zákazníci, co se vrátí po několika dnech, a nakonec si koupí něco úplně jiného. Těchto různých chování je neomezeně. Pokud jsem ale majitelem internetového obchodu, situace je mnohem problematičtější.

V případě internetového obchodu (e-shopu) už tyto informace není snadné získat, nevidíme jejich věk, nepoznáme, zda už na našem portálu byli nebo jsou na něm poprvé. Situace je o to náročnější, pokud je internetový obchod velký a návštěvníci přicházejí opakovaně z několika různých zdrojových kanálů. Laik řekne, že čím větší e-shop, tím automaticky lépe, protože má vysoké obraty, stabilní zákazníky, vybudovanou tržní pozici atd. Zde je kámen úrazu – velké e-shopy musí sofistikovaněji pracovat s internetovým marketingem.

Alza.cz a.s. je svou velikostí nucena využívat atribuční modely. Týká se to všech subjektů, ke kterým zákazníci chodí opakovaně z desítek až stovek příchozích zdrojů, a to za předpokladu, že nenakoupí hned při první návštěvě. Jsme-li v této situaci, nastává důležitá otázka, jak jednotlivé zdroje ohodnotit a přidružit jim adekvátní význam.

Představme si situaci, že zákazník vstupuje na webové stránky e-shopu prostřednictvím několika různých kanálů (zdrojů) – přes internetovou reklamu, banner, cenový srovnávač, z webu provizního partnera nebo přímo vyťuká adresu do adresního řádku, popř. klikne na e-mailový newsletter. Vycházíme z předpokladu, že velký e-shop má obsáhlou propagaci a využívá četný soubor on-line nástrojů na spousty místech po internetu. Zákazník ještě ke všemu navštěvuje web opakovaně a pokaždé má jinou přechozí historii. Do toho musíme dále začlenit, že jednou je stránka navštívena z mobilního telefonu, potom z domácího počítače a někdy též z pracovního počítače – a může se přitom jednat o jednoho a toho samého člověka.

Atribuční modely proto slouží jako prostředek, aby byly jednotlivé interakce ohodnoceny dle toho, jaký měly podíl na zákaznickově konverzi (rozhodnutí objednavce) a to později zúžitkovat při rozhodování, do kterých komunikačních kanálů investovat více prostředků a kam naopak investovat méně. Oddělení internetového marketingu v Alza.cz disponuje mnoha miliónovými rozpočty a bez atribuce by na první pohled nebylo vidět, které zdrojové kanály jsou ztrátové a které ziskové. Proto je nutné vžít se do rozhodovacího procesu zákazníka a podchytit zásadní okamžik, kdy odeslal objednávku.

Jednotlivé zdroje, kterými zákazník opakovaně navštěvoval web, nemohou pracovat bez sebe, proto nelze prodělečný zdroj zrušit a výdělečný naopak vyzdvihnout na vrchol. Musí dojít k obodování všech zdrojů a investice potom ve správném poměru rozdělit do celé návštěvníkovy historie. Cílem atribuce není analyzovat zdroj po zdroji, ale komplexně postihnout celý nákupní pochod a vžít se do mysli kupujícího, protože od první návštěvy až po uskutečnění nákupu může uplynout dlouhá doba. Uživatel může také promazat soubory cookies a ihned tím ztratíme autentizaci. To vše může ve finále zkreslovat měřené výsledky marketingových kampaní.

Malé e-shopy tuto komplikaci zpravidla nemají. Inzerují-li u menšího počtu partnerů a nevyužívají tolik reklamních nástrojů, obvykle vědí, odkud se návštěvníci vzali. Zde se nemusí detailně řešit, do čeho investovat, peníze se „pošlou“ do onoho zdroje. V případě opakovaných přístupů z více zdrojů je atribuce nevyhnutelná, abychom vůbec dokázali ocenit kanál, který se projevil jako klíčový při zákaznickově odeslání objednávky. Pokud ve velkém e-shopu budou podhodnocovány nebo přeceňovány konverzní kanály, které mají neodpovídající význam, sice to nebude na první pohled vidět, ale zbytečně se tím vytratí velká část marketingového rozpočtu.

2 Cíl a metodika

Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit využití vybraných komunikačních kanálů internetového marketingu ve společnosti Alza.cz a.s. a ty pak prostřednictvím atribuční analýzy aplikovat. Očekávaným výsledkem je stanovení algoritmu, který povede k posouzení výkonnosti jednotlivých komunikačních kanálů a na základě zjištěných poznatků, optimálně rozložit investice.

Součástí je také charakteristika a představení společnosti Alza.cz a.s., jejího marketingového mixu a stanovení klíčových faktorů, které se podílejí na vzájemné interakci mezi e-shopem a návštěvníky, resp. potenciálními zákazníky. V závěru diplomové práce jsou představeny návrhy na zlepšení a doporučení pro firmu.

Metodika

Základní metodou řešení je atribuční analýza, která spadá pod společnost Google. Na základě čtyř výchozích atribučních modelů Google Analytics jsou vymezeny klíčové faktory, které zprostředkovávají vztah mezi návštěvou e-shopu a odesláním objednávky (uskutečněním konverze).

Diplomová práce je rozdělena na literární přehled a vlastní řešení. Literární přehled seřídí údaje poznatky očima autorů odborné literatury a slouží jako vpravení se do tématu k lepšímu porozumění praktické části (vlastního řešení). Praktická část obsahuje představení firmy, rozbor marketingového mixu a pomocí metrik Google Analytics stanovit aspekty, jak se návštěvnost podílí na konverzi. Pokladová data v praktické části poskytla společnost Alza.cz a.s. v anonymní formě.

3 Literární přehled

Termín marketing není v případě českého jazyka doslovně přeložitelný, protože se skládá ze dvou částí – market znamená trh a přípona –ing symbolizuje průběh děje.

3.1 Marketing, internet a vývoj

„Marketing je umění, jak přimět lidi, aby změnili názor – nebo aby u něj setrvali, pokud jsou již nakloněni tomu obchodovat s vámi.“ (Levinson, 2011, str. 5)

3.1.1 Podstata marketingu

Zásadní význam spočívá ve znalosti toho, co si potenciální zákazníci přejí za produkt. Zákaznickovy požadavky jsou ze strany firmy důsledně pozorovány a promítány do vlastností svých výrobků, protože jen tak ho firma dokáže úspěšně prodat a generovat zisk. Dalšími aspekty, které musí být respektovány, jsou vhodné místo a čas prodeje. (Viardot, 2004)

V podnikové sféře se jedná o celou řadu manažerských procesů, kam začleňujeme zejména komunikaci, vytváření, ovlivňování, předvídaní, a to takovým způsobem, aby z uzavřené směny, resp. obchodu, profitovala firma, zákazník, obchodní partneři i široká veřejnost. (Kotler, Keller, 2015)

Odlišnosti mezi marketingem a prodejem

*„Při prodeji donucujeme zákazníka k nákupu toho, co již máme.“
(Doyle, Stern, 2006, str. 7, vlastní překlad)¹*

Prodej můžeme přirovnat k fyzické činnosti a marketing k duševní činnosti. Uvedeme-li jako příklad malou firmu, obě tyto funkce může obhospodařovat jeden zaměstnanec. Na něm pak stojí, aby ani jeden koncept neupřednostňoval, protože konverzace se zákazníkem je stejně důležitá jako objem a marže prodejů. Dosažené tržby nemají představu o tom, na jaké nové trhy lze expandovat. To právě zajišťuje širší perspektiva marketingu. (Bonigala, 2017)

¹ Selling tries to push the customer to buy what the business has.

Čím kratší časový interval odděluje marketing a prodej, tím samozřejmě lépe pro firmu. Marketing dlouhodoběji identifikuje preference zákazníka a prodej je potom pouze peněžní transakce, která celý nákupní proces ukončí. (Kotler, Keller, 2015)

Tabulka č. 1: Rozdíly mezi funkcí marketingu a prodeje

Marketingový přístup	Prodejní přístup
Orientace na zákazníka	Orientace na směnu
Orientace na výzkum	Orientace na objem
Dlouhodobé cíle	Krátkodobé cíle
Oboustranný proces	Jednostranný proces
Důraz na skupinu zákazníků	Důraz na jednotlivce
Prioritně se přizpůsobuje prostředí	Méně se přizpůsobuje prostředí
Musí se vyrobit to, co se prodá	Musí se prodat to, co se vyrobilo

Zdroj: JANOUGH, Viktor, Internetový marketing. 2014 (vlastní zpracování)

Tabulka č. 1 znázorňuje odlišnosti mezi marketingem a prodejem. Je možné si povšimnout, že marketing je vůči zákazníkovi výrazně osobnější, loajálnější a připravuje půdu na pozitivní a dlouhodobé vztahy. Naproti tomu, prodej je krátkodobá, neosobní až jednorázová záležitost. Firma při prodeji sleduje zejména své vlastní zájmy než zájmy zákazníka.

3.1.2 Internetový marketing

Internetový marketing je marketing, který je přizpůsobený speciálnímu prostředí internetu. V užším pojetí hovoříme především o webových stránkách a on-line reklamě. V širším pojetí mluvíme o celkové strategii v kombinaci s tradičním marketingem. (Krutíš, 2007)

On-line marketing a internetový marketing nebereme jako vzájemná synonyma. V prvním případě zahrnujeme nejen aktivity na internetu, ale i mobilní telefony, tablety a další zařízení. Internetový marketing je v tomto případě užší označení. (Janouch, 2014)

Jedním z předních důvodů, proč firmy využívají internetový marketing, je relativně snadná měřitelnost vložených investic a také skutečnost, že efektivnost lze sledovat v reálném čase. Různé reklamní kampaně můžeme rovnou implementovat a změny provádět až v průběhu, protože dostáváme okamžitou zpětnou vazbu. (Zamazalová a kol., 2010)

Za počátek internetového marketingu shledáváme období roku 1994, kdy byla historicky poprvé využita internetová reklama a tehdejšímu rozmachu bránily pouze technické

bariéry.

I přesto, že v dnešní době internetový marketing sehrává významnější roli než ten klasický (off-line), jeden nemůže fungovat bez druhého. Nedisponuje-li společnost seriózními webovými stránkami, zákaznickým servisem, popř. reprezentativní kamennou pobočkou, tak je podnik značně zranitelný vůči konkurenci. (Janouch, 2014)

3.1.3 Tradiční a internetové prostředí

Tradiční (off-line) marketing má velmi bohatou historii. S rozmachem internetu význam tradičního marketingu postupně upadá a nahrazují ho internetové aktivity. Nicméně největší potenciál spatřujeme právě ve správné kombinaci obou typů. Dodnes stále používanými prostředky jsou rozhlasová média, televize, billboardy, tištěné magazíny, brožury a katalogy. (Raude, 2017)

Jsou stále společnosti a korporace, které bez tradičního marketingu nemohou fungovat. Musí se obvykle počítat s relativně vyššími náklady, ale pokud je zacílený zákaznický segment orientovaný stále více na off-line než na on-line, musí být investice správně směřovány. Část populace stále důvěřuje tradičním reklamám a internetové prostředí je pro ně příliš neosobní. Chceme-li jako firma podporovat svoji značku a tržní popularitu, stále jsou vhodná řešení právě v tradičním marketingu za předpokladu správného načasování. (Lockley, 2017)

Naproti tomu stojí internetový marketing, který je ze své povahy mnohem dynamičtější a může se podrobněji zaměřovat pouze na určitou skupinu potenciálních zákazníků. Výhod je ve srovnání s off-line marketingem mnohem více. (Knight, 2013)

Tabulka č. 2: Porovnání vlastností tradičních a internetových médií

Porovnání	Televize	Rozhlas	Tiskoviny	Internet
Důvěra	Věrohodná	Věrohodná	Věrohodná	Někdy nevěř.
Účinnost	Regionální	Regionální	Regionální	Celosvětová
Směr	Jednosměrný	Jednosměrný	Jednosměrný	Obousměrný
Přenos	Audio/video	Audio	Text, obrázky	Všechno
Nákladnost	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Odezva	Opožděná	Opožděná	Opožděná	Okamžitá
Měřitelnost	Střední	Nízká	Nízká	Vysoká
Personalizace	Nelze	Nelze	Nelze	Lze provádět

Zdroj: BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. 2005 (vlastní zpracování)

Tabulka č. 2 mezi sebou porovnává tradiční a internetová média. Internet prakticky na všech frontách vítězí se svými výhodami, protože co chybí tradičním nástrojům, internet doplňuje. Úskalím je věrohodnost internetových zdrojů, která některé lidi nemusí přesvědčovat. Uvedená účinnost je v případě televize, rádií a tiskovin regionální jen v některých případech. Televize mají celostátní působnost, větší regionální zásah mají více rozhlasová média.

Redukce nákladů

Jako firma jsme schopni výrazně ušetřit, protože odpadá starost s fyzickým tiskem a rovněž internetová inzerce je méně časově náročná – lze tedy ušetřit na vyplacených mzdách. Mimo jiné správu internetových nástrojů dokáže zajistit menší počet zaměstnanců, než je tomu v případě tradičního marketingu. (Knight, 2013)

Vynaložené náklady se dají měřit a s tím souvisí schopnost optimálněji řídit rozpočet. Prokliky na jednotlivé reklamy na internetu je možné spočítat a sledovat, zda se inzerce vyplácí. U televizní reklamy není možné reálně spočítat, kolik lidí ji vidělo. Vše, co je nezbytně nutné jsou znalosti a ty nelze nákladově ohodnotit. (Raude, 2017)

Snadná kvantifikace

Snadné měření je možné provádět pomocí několika analytických nástrojů, nejznámějším je nástroj Google Analytics. Na rozdíl od tradičního marketingu, kde figurují pouze odhady, zde můžeme přesně sledovat vývoj konverzí, návštěvnost, příchody návštěvníků apod. Sesbíraná data se reportují a zjišťuje se efektivita (návratnost) investic. (Raude, 2017)

Pozorování v reálném čase

Jistou předností je analýza výsledků v reálném čase, kdy můžeme téměř okamžitě po implementaci, např. Google Adwords, sledovat zpětnou vazbu. Pokud si vytyčíme počáteční cíle a nebudou v dohlednu naplňovány, není problém strategii pozměnit nebo zrušit. Měření efektivnosti a bezprostředního dopadu jednotlivých nástrojů je snadné. (Raude, 2017)

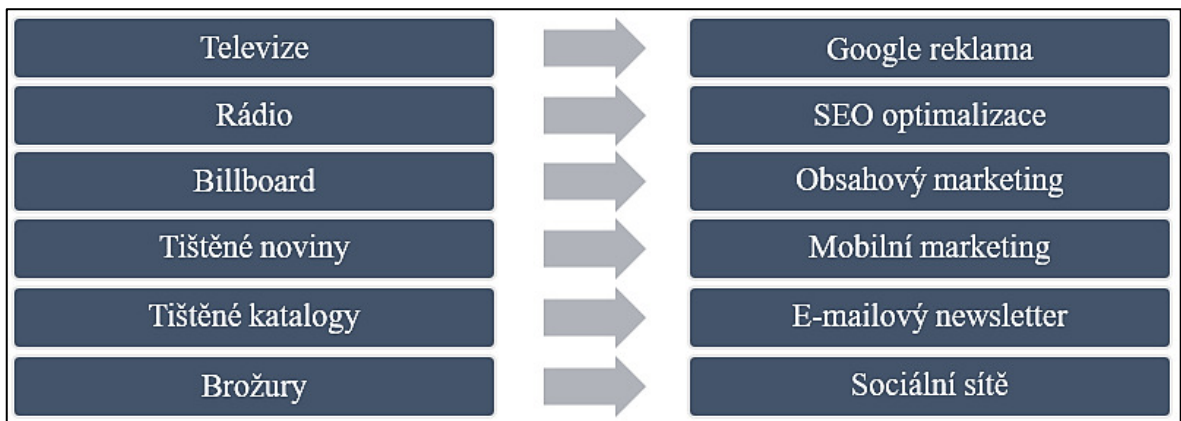
Konkrétní zacílení

Není výjimkou, že správci e-shopů provedou nastavení tak, aby se reklama zobrazovala pouze určité části publika, na kterou je momentálně cíleno. Může se jednat o pohlaví, věkovou strukturu nebo další aspekty. Bude-li zjištěno, že se na stránkách pohybuje špatná cílová skupina, je možné neprodleně sjednat nápravu a upravit kritéria reklamy, což souvisí s předchozím odstavcem o pozorování v reálném čase. (Raude, 2017)

Porovnání on-line a off-line nástrojů

Schéma č. 1 ukazuje, jak se tradiční nástroje přeměnily do on-line podoby. Jedná se prakticky vždy o stále stejné nástroje, pouze se aktivity přesunuly do prostředí internetu a zobrazují se elektronicky namísto fyzické plochy.

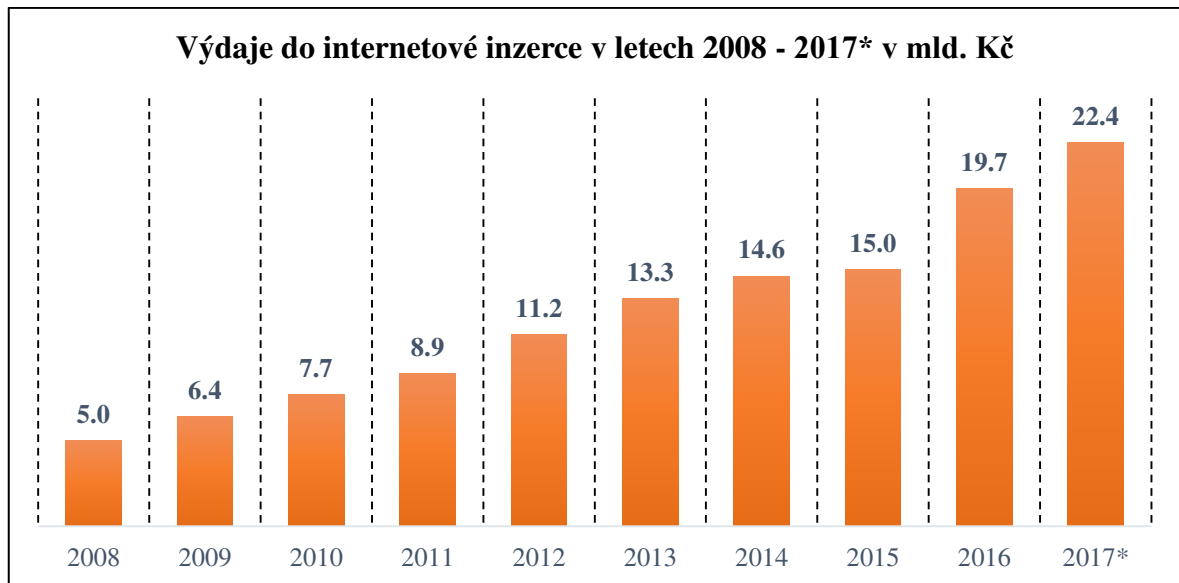
Schéma č. 1: Převod tradičních nástrojů do internetové podoby



Zdroj: www.wsionline.ee/en/internet-marketing-vs-offline-marketing (vlastní zpracování)

Investice do internetové inzerce

Graf č. 1: Výdaje do internetové inzerce v letech 2008–2017*

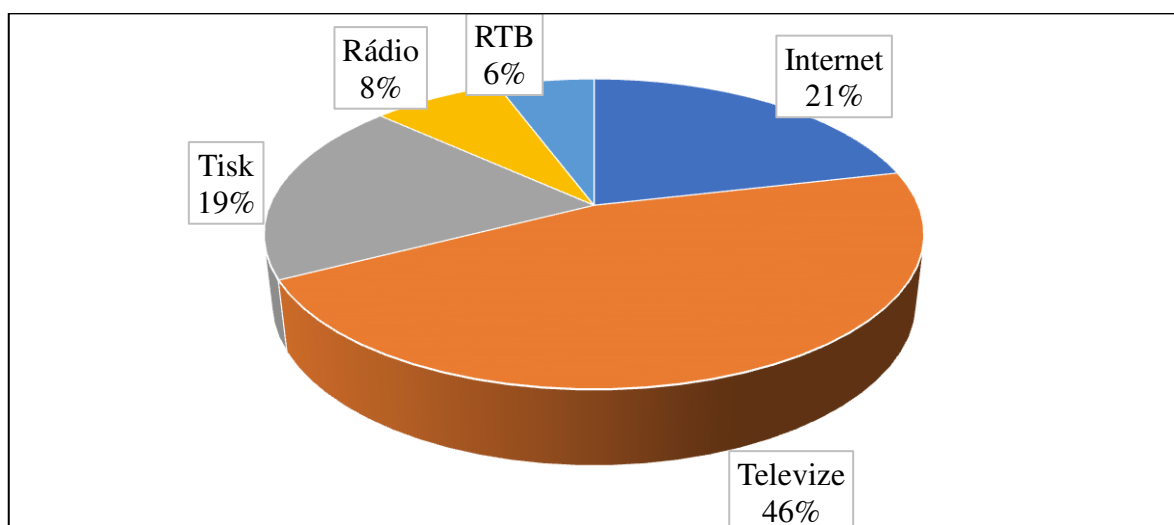


Zdroj: www.mam.ihned.cz/marketing/c1-65651330-objem-internetove-reklamy-2016 (vlastní zpracování)

Graf č. 1 sleduje rostoucí tendenci investic v mld. Kč do internetové inzerce v letech 2008–2017* přičemž rok 2017 je trendově odhadován. Průměrný meziroční nárůst je 18.45 %, kdy největší skok lze spatřit ve dvou předposledních letech 2015 a 2016, kdy nárůst činil 31.33 % a dosáhly objemu necelých 20 mld. Kč.

Jak již nastínil odhad k roku 2017, trend bude stoupající a v budoucnu překročí hranici 25 mld. Kč. Zde je vidět, jak firmy věnují on-line prostředí čím dál více pozornosti. I v době ekonomické krize v letech 2008–2009 firmy v České republice stále investovaly.

Graf č. 2: Podíly investic do tradičních médií a internetu v roce 2016

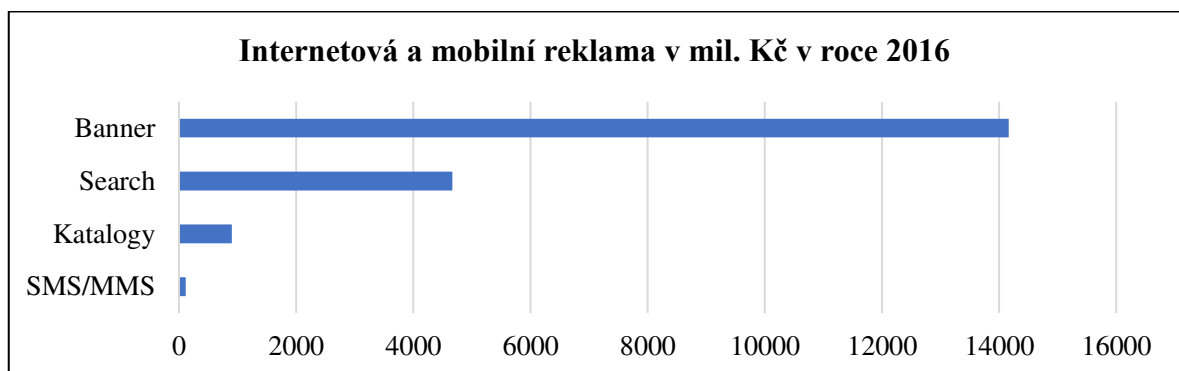


Zdroj: www.mam.ihned.cz/marketing/c1-65651330-objem-internetove-reklamy-2016 (vlastní zpracování)

Graf č. 2 porovnává, do kterého média firmy investovaly v roce 2016 nejvíce prostředků. První místo obsadila inzerce v televizi, která má dominantní postavení, protože stále dokáže zasáhnout největší masu lidí. Na druhém místě je internetová inzerce s podílem 21 % nicméně v těsném zákrytu se nachází tištěná média.

Relativně málo se inzeruje v rádiích. Z tohoto průzkumu vyplývá, že tradiční marketing nemůže být zcela opomíjen, protože internet nedokáže nahradit všechno. RTB je systém obchodního modelu, kdy je reklama prodávána přímo pro konkrétní okruh uživatelů.

Graf č. 3: Internetová a mobilní reklama v mil. Kč za rok 2016



Zdroj: www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-korun
(vlastní zpracování)

Graf č. 3 zobrazuje, kolik bylo investováno v ČR do internetových kanálů v roce 2016, kdy první místo obsadil banner, resp. displejová reklama s objemem 14 663 mil. Kč. Na druhém místě bylo investováno do vyhledávacích portálů celková výše 4 663 mil. Kč. Katalogové servery dosáhly objemu pouze 900 mil. Kč a 114 mil. Kč zahrnuje mobilní marketing.

Velké rozestupy můžeme odůvodnit tím, že banner může mít libovolný formát a může bez problému překrývat celou stránku, na kterou uživatel přijde. Je zde velké pole působnosti a bannery i pohyblivé bannery jsou velmi atraktivní. Katalogy jsou již zastaralá řešení.

3.1.4 Internet, jeho využití a historie

Internet je v současné době nejvýznamnější komunikační prostředek, který se může pochlubit vysokou mírou efektivity a rychlostí za předpokladu relativně nízkých nákladů. Hlavním pilířem v souvislosti s internetem jsou webové stránky, prostřednictvím kterých se firma prezentuje a může celosvětově kdekoli nabízet své produkty. (Foret, 2013)

Technicky vzato hovoříme o celosvětové síti vzájemně propojených počítačů, mezi kterými probíhá sdílení a výměna dat, a to na základě služby WWW. Běžní uživatelé pod těmito daty spatřují grafiku, všelijaké texty nebo video/audio obsah. (Janouch, 2014)

Historie v USA

Úplný prvopočátek internetu přisuzujeme k roku 1958, kdy internet sloužil výhradně pro armádní nebo vědecké účely a v žádném případě nebyl přístupný veřejnosti. V dnešní době de facto internet změnil svět i podnikání, protože je pro většinu lidí i firem primárním komunikačním prostředkem. (Geedes a kol., 2015)

Již od 60. let byl internet velmi decentralizovaný, protože jednotlivé části počítavé sítě na sobě měli čím dál menší závislost a spojení provázelo mnoho odlišných cest a vazeb. E-mail byl poprvé zprovozněn v 70. letech s podporou několika málo aplikací. (Bednář, 2011)

Tabulka č. 3: Historické mezníky ve vývoji internetu ve světě

Rok	Popis
1969–1972	vytvořena první experimentální síť ARPANET, emailová komunikace
1980–1987	experimentem prochází protokol TCP/IP, prosazuje se název internet
1990–1991	skončila síť ARPANET, nahrazuje ji WWW
1994–1996	internet se dostává do rukou komerčních uživatelů
1996–2000	počet uživatelů ve světě dosáhl hranice 250 miliónů
2006–2008	uživatelů je více než miliarda, vznik sociálních sítí
2010–2011	pokoření hranice 2 miliard uživatelů, rozvoj cloudových služeb
2016–2017	internet využívá kolem 3,5 miliardy uživatelů

Zdroj: PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 2012, str. 14; NOVÁČEK, Tomáš. Historie internetu aneb první zpráva byla vlastně trolling, casopis.fit.cvut.cz (vlastní zpracování)

Historie internetu v ČR

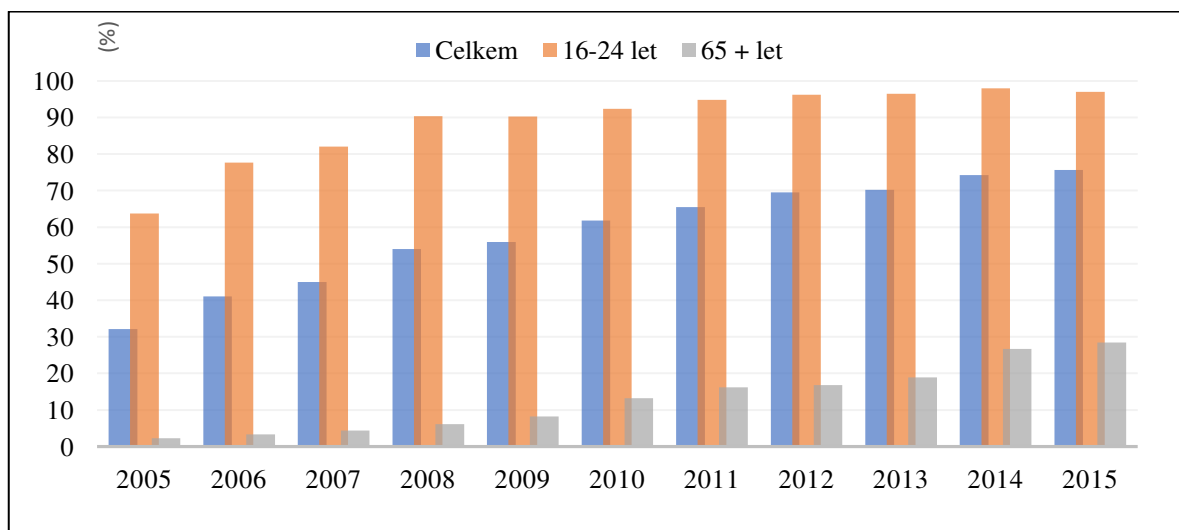
Oficiální připojení České republiky k internetu datujeme ke 13. únoru 1992. Stojí za tím počáteční iniciativa z pražského Českého vysokého učení technického, kde se současně slavnostní připojení zahajovalo. V témže roce se v České republice vyvíjela a zaváděla internetová služba WWW², která funguje dodnes. (Krčmářová, 2012)

² WWW (*World Wide Web*) je služba, kterou vynalezl Tim Berners-Lee slouží k prohlížení textů, multimediálního obsahu a vzájemného odkazování mezi stránkami.

Na začátku nebylo úmyslem vytvořit závratnou technologii, neboť účelem bylo zajistit komunikační síť napříč vědeckými a akademickými pracovišti. Tehdejší bariérou byla vysoká cenová relace a také limitující legislativa. Postupem času se internet rozšiřoval mezi běžnou veřejností a v roce 2012 je internet obsažen kromě počítačů i v mobilních telefonech, tabletech, autech apod. (ČT, 2012)

Nyní rychlost připojení dosahuje až 100 GB/s a počítače dosáhly značného zmenšení rozměrů. Dokonce jsou i čím dál více vytlačovány notebooky. Zabrousíme-li opět do 90. let, rychlost dosahovala pouze 19,2 KB/s a počítač svou hmotností dosahoval několika tun. Koncem 90. let došlo k rozmachu digitalizace médií, které z tištěné podoby přecházely na elektronickou a několik společností i upadlo z důvodu neschopnosti se rychle přizpůsobit. V roce 2011 v České republice bylo zaznamenáno kolem 6 miliónů uživatelů internetu. (Krčmářová, 2012)

Graf č. 4: Využití internetu v domácnostech v letech 2005–2015 v ČR



Zdroj: Český statistický úřad (vlastní zpracování)

Graf č. 1 sleduje využití internetu u jednotlivců věkové struktury 16 let – 74 let. Můžeme to také považovat za míru vybavenosti internetem v českých domácnostech. Mladiství jsou již v roce 2005 v nadpoloviční většině, zatímco u lidí od 65 let, roste trend pomaleji. Mladí lidé jsou nuceni využívat internet prakticky neustále v pracovním i studijním prostředí a společně s nezastavitelným technickým rozvojem a stárnutím populace se bude trend nadále zvyšovat.

3.2 Marketingový mix

Vzhledem k tomu, že Alza.cz se kromě produktů aktivně angažuje také ve službách, jako model byl zvolen marketingový mix v podobě 6P.

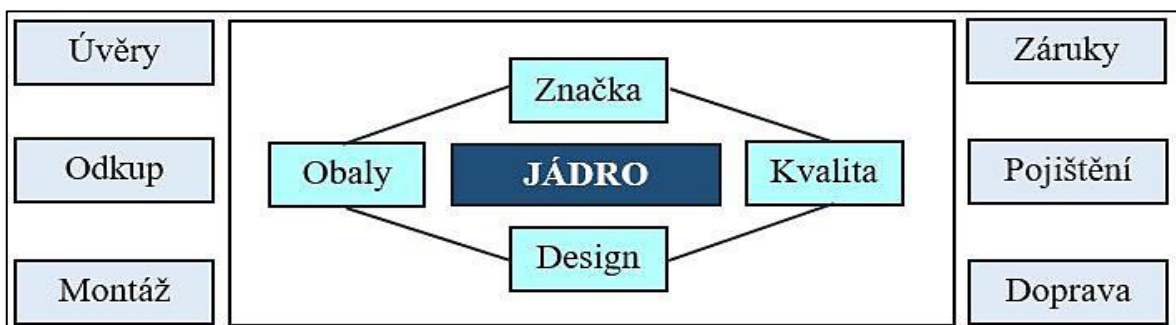
3.2.1 Produkt

Produkt je hmotný výrobek nebo služba, se kterou firma přijde na trh se záměrem prodat. Současně mnohem větší význam má komplexní výrobek, který je součtem řady vnějších složek a přídavných služeb zajišťující zvýšení hodnoty a konkurenceschopnosti. Patří sem např. záruky, obaly, servis, doprava atd. (Pavlečka, 2008)

Zaměříme-li se na marketingový mix na internetu, produktem může být buďto samotný internetový obchod nebo produkty, které jsou na něm prezentovány. Virtuální informace a objednávka mají na svědomí snížení nákladů ať už se jedná o náklady na zpracování objednávky nebo mzdy prodejního personálu. (Kopecká, Nováková, 2016)

Hodnota může být vyjádřena několika ukazateli. Prvním ukazatelem je kolik zákazník ušetřil oproti tomu, kdyby nakoupil stejný produkt u konkurence. Dalším ukazatelem je užitek, který vyplývá z užívání produktu, vynaložený čas na objednání a vyzvednutí nebo duševní užitek – pocit z vlastnictví značky, společenského uznání atd. (Janouch, 2014)

Graf č. 5: Struktura komplexního produktu ve třech vrstvách



Zdroj: www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix (vlastní zpracování)

3.2.2 Pricing

Cena vyjadřuje aktuální množství peněžních jednotek, které zákazník zaplatí za produkt na trhu. Vycházíme z toho, že se tato hodnota v čase mění. Je důležité poznamenat, že tato část marketingového mixu jako jediná firmě přináší zisk. Ostatní nástroje naopak peněžní prostředky firmě odčerpávají. (Foret, 2013)

V širším kontextu cenu nechápeme jen jako utracenou částku. Zákazník do své ceny subjektivně započítává, jaký z toho bude mít užitek, čas, který stráví na cestě do prodejny, čas, který stráví při výběru zboží apod. (Janouch, 2014)

Tabulka č. 4: Strategie cenové politiky firmy

Stanovený cíl firmy	Cenové podmínky
Strategie přežití	Snížení cen, silná konkurence, nové požadavky trhu
Maximalizace tržního podílu	Snížení cen kvůli přilákání pozornosti zákazníků
Maximalizace zisku	Očekává se dlouhodobá prosperita, kvalitní zboží

Zdroj: FORET, Miroslav. Marketingová komunikace, 2011, str. 212 (vlastní zpracování)

Stanovit cenu není jednoduchý úkol, protože funkce poptávky je v nepřímé úměře, která vždy nemusí platit. Např. u luxusního zboží růst ceny vyvolá současně vyšší nákup, což ne vždy odpovídá ekonomické teorii o spotřebě. Cenu lze dále stanovit, aby pokryla náklady, aby předčila konkurenci nebo podle toho, jak ji vnímá zákazník. (Foret, 2013)

Cenová hladina se řídí aktuálním poměrem mezi nabídkou a poptávkou. Pokud jsou tyto dvě strany v rovnováze, mluvíme o rovnovážné ceně. Vzhledem k neustálému pohybu se ceny vždy odchyľují v závislosti na určitém trhu a jednotlivých producentů. (Synek a kol., 2011)

3.2.3 Komunikace

Prostřednictvím komunikace o sobě dává firma vědět zákazníkům. Dalšími funkcemi je odlišit se od konkurence, volit kreativní a originální způsoby, které zákazníky zaujmou a použít vhodné komunikační nástroje. Zahrnujeme sem např. reklamu, public relations, podporu prodeje atd. (Synek a kol., 2011)

Nejnámějším internetovým prvkem je on-line reklama, která má za úkol ovlivnit myšlení potenciálních zákazníků a směřovat je ke koupi produktu nebo služby. Reklama může být všude – od rozesílaných emailů až po různé internetové diskuze. (Kopecká, Nováková, 2016)

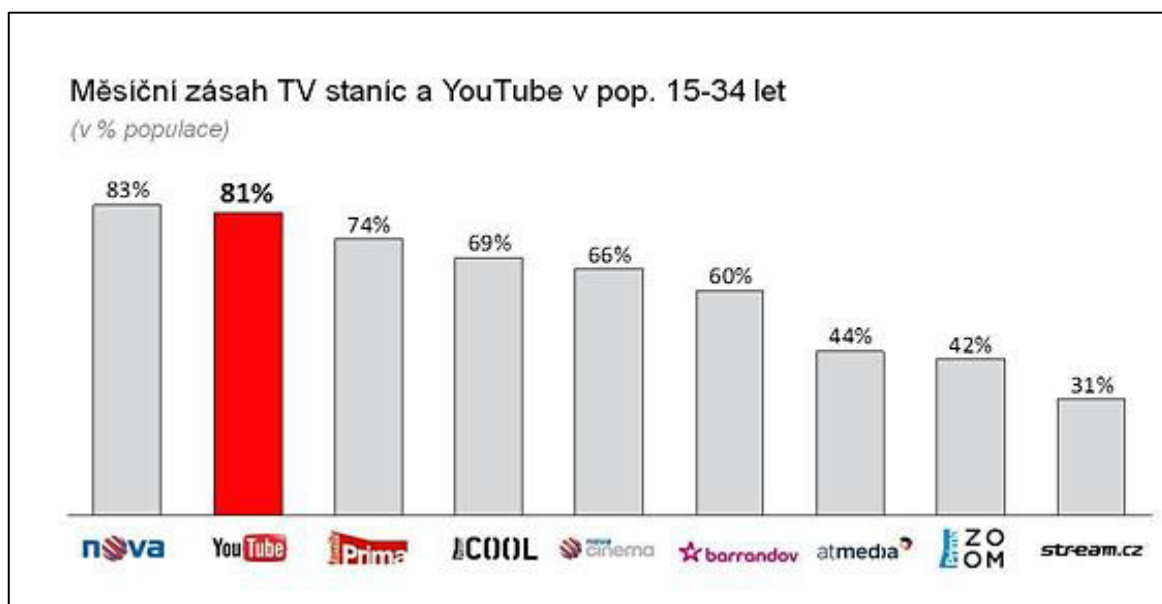
Reklama

Placená neosobní forma komunikace, která masově láká zákazníky v televizích, rozhledech, médiích, venkovních billboardech, novinách atd. Výsledkem má být okamžitá odezva. (Luenendonk, 2014)

Tyto charakteristiky platí jak v hloubce, tak v šíře záběru. Nejčastěji se reklamy v marketingu používají na spotřebních trzích (B2C) tam, kde je potřeba rychle oslovit větší skupinu potenciálních spotřebitelů a vyvolat v nich pozitivní rozhodnutí. Tento nástroj komunikace je jednostranný, tj. není dialog se zákazníkem. (Veber, Srpová a kol., 2012)

Vzhledem k tomu, že se jedná o jednostranný styl oznámení, je nezbytné ho vytvořit ve stylu, který je pro zákazníka přitažlivý. Zadavatelé inzerce (firmy) obvykle vědí, co zákazník požaduje v opačném případě může být reklama svěřena do rukou externí reklamní agentury. (Frey, 2011)

Graf č. 6: Měsíční zásah TV stanic a Youtube



Zdroj: www.proficio.cz/yt-vs-tv-kam-investovat-penize-na-videoreklamu

Graf č. 6 sleduje porovnání tradičních TV stanic a internetového Youtube v populaci věkové 15 let–34 let. Youtube si mezi mladou populací nevede špatně – předčila ho pouze největší soukromá televizní stanice Nova. Prima následuje s o 7 % menším podílem a pak už je tendence u ostatních stanic klesající. Pokud bychom průzkum rozšířili o rozsáhlejší vzorek populace a do úvahy bychom vzali i starší věkové skupiny, pravděpodobně bychom dostali vyrovnanější hodnoty a Youtube by se pravděpodobně umístil někde uprostřed.

Tabulka č. 5: Přednosti a nedostatky reklamy

Přednosti reklamy	Nedostatky reklamy
Rychlá působnost na zákazníky	Nákladově náročné
Absolutní kontrola nad obsahem a cílením	Neosobní jednostranné sdělení

Možnost různého geografického zacílení	Opožděná nebo omezená zpětná vazba
--	------------------------------------

Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně, 2014, str. 130–131
(vlastní zpracování)

Public Relations

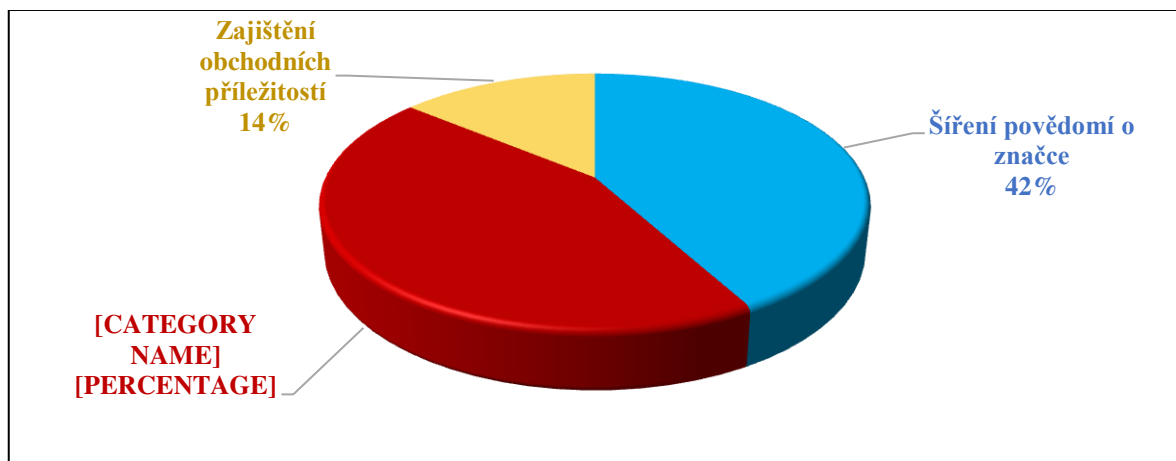
„Práce public relations je průběžná činnost, musí respektovat jak zájmy organizace, tak zájmy veřejnosti.“ (Vašítková, 2014, str. 138)

Sociálně-komunikační nástroj PR má za cíl udržet pozitivní vztahy s okolím, tj. se svými zákazníky. Předmětem je ve větší míře celkový firemní image než konkrétní produkt a ve srovnání s reklamou je toto striktně oboustranný proces. (Svoboda, 2009)

Přínosem pro firmu může být informování o nových výrobních, změnách podnikové značky, zasažení nové zákaznické skupiny, bránění se před negativními pomluvami apod. V některých případech se může jednat o nízkonákladovou až beznákladovou marketingovou komunikaci. (Berry, Wilson, 2016)

Z časového hlediska řadíme PR mezi dlouhodobé záležitosti. Vytváření a upevňování sympatií, pozitivních asociací a dobrých vztahů je běh na delší trať. I přesto, že PR přímo nic neprodává, kvalitní firemní pověst je v případech tvrdých konkurenčních bojů na nasycených trzích rozhodujícím faktorem. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Graf č. 7: Porovnání cílů PR kampaní v roce 2016



Zdroj: www.mediar.cz/pruzkum-jaky-vliv-ma-pr-na-obchodni-prilezitosti/ (vlastní zpracování)

Z grafu č. 7 sleduje, jakou funkci přináší provozování PR v roce 2016 na základě výzkumu. Nejúčinnějšími aspekty je šíření povědomí o produktech a značce, tj. dohromady 86 %. Naopak zajištění obchodních příležitostí a navazování nových vztahů skončilo jen

s podílem 14 %. PR je tedy kvalitním předpokladem pro dlouhodobé odolávání v konkurenčním boji.

Tabulka č. 6: Přednosti a nedostatky PR

Přednosti Public Relations	Nedostatky Public Relations
Relativně nízké náklady	Nelze příliš řídit
Vysoká důvěryhodnost	Obtížně měřitelné
Mocný konkurenční nástroj	Dlouhodobější horizont

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace, 2010, str. 44 (vlastní zpracování)

Osobní prodej

Princip spočívá v osobním kontaktu prodejce se zákazníkem. To platí i v případě použití telefonu či korespondence. Prodejce je dostatečně motivovaný, proškolený a dle potřeby i přemístěn na vhodné místo a za dosažené výsledky patřičně ohodnocen. Obvykle je tento styl prodeje uplatňován na trzích B2B, kde se obvykle vyjednávají individuální podmínky. (Jakubíková, 2013)

Jednou z definic může být prezentace produktu či služby za předpokladu osobního kontaktu s potenciálním zákazníkem. Mimo přímého prodeje je dalším záměrem vytvořit pozitivní vztah a celkově tak posilovat image firmy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Osobní prodej řadíme do kvalifikovaných prodejů, protože se zaměřujeme na jednotlivé zákazníky a neoslovujeme je na celoplošné úrovni jako je tomu u např. u reklamy. Hlavním znakem je osobní interakce a okamžitá zpětná vazba. (Zamazalová a kol., 2010)

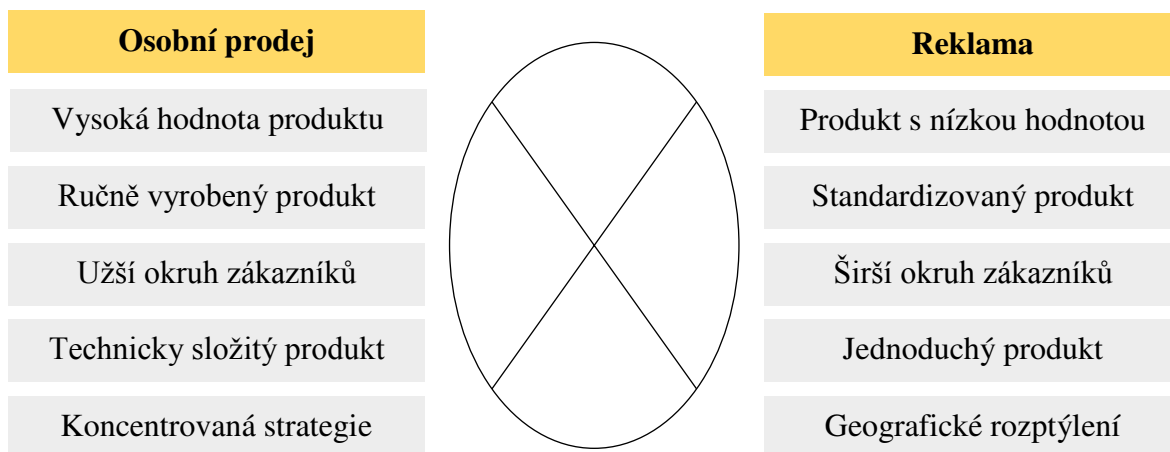
Tabulka č. 7: Přednosti a nedostatky osobního prodeje

Přednosti osobního prodeje	Nedostatky osobního prodeje
Bezprostřední sledování reakce zákazníka	Potenciální averze ze strany zákazníků
Potenciální uzavření dlouhodobého vztahu	Pěstování ignorace vůči nabídkám
Zákazník musí ihned reagovat na nabídku	Limitující čas a malý okruh zákazníků

Zdroj: www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html (vlastní zpracování)

Dle tabulky č. 7 je nutné osobní prodej pečlivě připravovat a školit zaměstnance, protože neexistuje prakticky neutrální dojem po uzavřeném obchodu. Buď pozitivní nebo negativní.

Schéma č. 2: Porovnání osobního prodeje a reklamy



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing, 2010, str. 275 (vlastní zpracování)

Jako controlling výsledků osobního prodeje se s oblibou využívá služby mystery shopping. Jedná se o najatou proškolenou osobu, která se vydává za zákazníka a testuje komunikační a vyjednávací schopnosti prodejců s předem daným scénářem. Následně se vyhodnotí výsledky, provede zpětná vazba a činí se kroky ke zlepšení. Prioritním cílem osobního prodeje není prodat výrobek, ale vytvořit pozitivní vztah se zákazníkem a pracovat na jeho kladných vztazích směrem k firmě a značce. (Zamazalová a kol., 2010)

Podpora prodeje

Zaměřuje-li se firma na cílové zákazníky, zpravidla se jedná o krátkodobou snahu (impuls) zvýšit objem prodeje. V praxi se nejčastěji jedná o slevové akce, slevové kupóny, soutěže, předvádění výrobků, 1+1 zdarma, ochutnávky u potravinářského sortimentu, letáky, různé loterie, rozdávání vzorků zdarma apod. Dle průzkumů se nadpoloviční většina zákazníků rozhoduje až u regálů v obchodě. (Machková, 2015)

Podpora prodeje svým působením nevytváří dlouhodobější preference či vztahy. Naopak má za úkol rychle a intenzivně zajistit ohlas u produktu nebo značky. V některých případech lze dlouhodobým působením podpory prodeje vypěstovat u spotřebitele podmíněný reflex, který bude produkt spojovat s onou akcí. (Vysekalová a kol., 2012)

Tabulka č. 8: Přednosti a nedostatky podpory prodeje

Přednosti podpory prodeje	Nedostatky podpory prodeje
Rychlá odezva	Pouze krátkodobé
Intenzivní nástroj	Nevytváří věrné vztahy
Okamžité výsledky	Pouze pro určité časové období

Zdroj: www.marketing.topsid.com/ (vlastní zpracování)

Direct marketing

Základem je odkrýt anonymitu svých zákazníků a hlouběji poznat jejich potřeby. V praxi lze spatřit telemarketing nebo odesílání emailového newsletteru apod. Tento styl, kdy firma proaktivně oslovuje zákazníka, označujeme jako aktivní. Vezmeme-li v úvahu opačný přístup, kdy zákazník proaktivně sám vyhledává firmu, označujeme to jako pasivní styk. (Jurášková, Hornák, 2012)

Přímý marketing se neobejde bez kvalitní klientské databáze – oslovování neprobíhá anonymně či náhodně, ale pomocí konkrétních kritérií, pomocí kterých je komunikace adresována. Je zde zachován nadmíru individuální přístup. Kampaně jsou sestavovány na míru konkrétním zákazníkům a je tím také prostor pro zpětnou vazbu. Přímý marketing musí probíhat nevtíravou formou. (Karfíková, 2008)

Zároveň tento nástroj analyzuje informace o jednotlivých zákaznících a pomáhá firmě zjistit, o co se zajímají, a které služby jim nabízet. Musí být vyfiltrováni zákazníci, kteří budou reagovat a kteří mají zájem komunikovat. To je jedním z důvodů, proč je přímý marketing nákladově efektivní. (Housden, Brian, 2012)

Tabulka č. 9: Přednosti a nedostatky direct marketingu

Přednosti direct marketingu	Nedostatky direct marketingu
Přesné zacílení, adresování	Nezbytnost kvalitní klientské databáze
Zpětná vazba od zákazníků	Nutnost mít technické zázemí
Dobrá měřitelnost výsledků	Větší finanční náklady
Návaznost na podporu prodeje	Náročné na personální zajištění
Rozesílání e-mailů je efektivní	Někdo má ochranu proti SPAMU

Zdroj: www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html;
www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevychody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html;
http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_3159/ (vlastní zpracování)

3.2.4 Distribuce

Produkty musí být transportovány ke koncovým spotřebitelům ať už přímo nebo přes zprostředkovatelské články. Účelem je dopravit zboží za co nejmenší náklady k zákazníkovi. U většiny firem vstupují do distribučních cest maloobchody a velkoobchody. Aktuálním a oblíbeným fenoménem je e-commerce³, kde prodej zboží probíhá elektronicky prostřednictvím internetu. (Synek a kol., 2011)

3.2.5 Lidé a procesy

Rozšiřující prvek Lidé převládá v oblastech služeb, kde jich může být zákazníkovi nabízeno několik služeb dohromady. Příkladem je cestovní ruch, kde si klient za jednotnou cenu může zaplatit dopravu, pojištění ubytování, stravu apod. (Jakubíková, 2013)

V tomto kontextu se řeší jak zákazníci, tak pracovníci ve firmě. Jednak se musí pracovníci pravidelně motivovat, školit a zároveň kvalitně vystupovat a udržovat dobré vztahy se zákazníky, zvláště pokud jsou s nimi v celodenním kontaktu. (Vašítková, 2014)

Procesy úzce navazují na subnástroj Lidé, protože vycházejí z jejich vzájemné interakce (styku). Očekávaným výsledkem je, aby zákazník odcházel spokojený. V praxi se nejčastěji hledí na to, aby zákazník nečekal dlouho ve frontách, aby byl správně navigován v prostředí prodejny apod. Firma poté musí provádět syntézu⁴ svých procesů od základů, klasifikovat je a vyhodnotit, jak by se dalo dosáhnout větší efektivity. (Vašítková, 2014)

3.3 Zdrojové kanály

Za zdrojové kanály považujeme veškeré komunikační nástroje, které inzerují nebo propagují daný e-shop a návštěvník se jedním kliknutím na náš e-shop přemístí.

Zdrojových kanálů může být celá řada. Reklamy, displejové bannery, PR články apod. Podrobněji rozebrány budou PPC kampaně, Affiliate programy, bannery, sociální sítě a cenové porovnávače.

³ Pojem *e-commerce* znamená elektronické podnikání, kdy pomocí moderních komunikačních prostředků uzavíráme transakce, vyjednáváme s dodavateli, odběrateli atd. Předmětem prodeje jsou služby, hmotné zboží nebo informace. Základními druhy jsou např. B2B (business to business) a B2C (business to customer).

⁴ Syntéza je opačným pojmem analýzy a znamená zjednodušení, resp. zobecnění operativních (každodenních, provozních) procesů. Účelem je následně jejich klasifikování, vyhodnocení a vyvození návrhů na zlepšení.

3.3.1 PPC inzerce

„Polovinu vynaložených prostředků jsem zainvestoval do reklamy zbytečně. Problém je, že nevím, která ze dvou polovin to byla.“⁵ (Fleischner, 2010, str. 10, vlastní překlad)

PPC jako další oblíbený reklamní prostředek začal být značně využíván malými, středními stejně tak jako i velkými společnostmi. Ještě před samotným uvedením Google Adwords

a konceptem PPC, si mnoho marketérů pokládalo otázku, jak zefektivnit jejich kampaně. Pay Per Click na rozdíl od tradičních médií umožňuje cílení na konkrétní segmenty a mít důsledný dohled nad rozpočtem. (Fleischner, 2010)

Princip vychází přímo z názvu „platba za proklik“. Nezohledňuje se míra zobrazení nebo doba, po kterou je reklama na serveru vystavena. Platí se za skutečný uživatelský klik. Mezi přední poskytovatele těchto systémů se řadí Google, Seznam a Facebook. Podoba PPC reklamy vychází z textového inzerátu a zobrazení reaguje na zadaný vyhledávací dotaz. (Sálová a kol., 2017)

Obrázek č. 1: Vzor PPC inzerátu spol. Alza.cz a. s.

Notebooky HP - ideální pro práci i zábavu - czc.cz
www.czc.cz/Notebooky/HP 313 110 000
Široká nabídka notebooků HP. Nakupujte na CZC.cz za skvělé ceny!

HP notebooky skladem - Nejspolehlivější e-shop v ČR - alza.cz
www.alza.cz/Notebooky/HP 225 340 111
Vyberte si z více jak 400 modelů! Objednejte HP notebook ještě dnes.

Zdroj: www.google.cz/#q=notebook+hp+skladem&*

3.3.2 Bannerová reklama

Bannerová (displejová) reklama je jedním ze starších komunikačních nástrojů, ale stále se řadí mezi základní přístupy v on-line marketingu. Podstatou je kombinace poutavého textu a grafického (vizuálního) zpracování. (Jurášková, Hornák, 2012)

Výjimkou nejsou ani pohyblivé animace. Vzhledem k tomu, že displejové reklamy jsou k vidění téměř na každém webu, je nezbytné být kreativní a vymýšlet neustále nové formáty, které potenciálního návštěvníka upoutají. Bannery lze rozdělit do dvou skupin –

⁵ „Half the money I spend on advertising is wasted – the trouble is I don't know which half“.

statické

a flashové. (Jurášková, Hornák, 2012)

Bannerové reklamy má z technického hlediska na starost firemní grafik, protože se jedná o vizuální podstatu. Další zainteresovaná osoba je copywriter, který píše poutavý text. Na kvalitě spolupráce se potom odvíjí konečný výsledek. (Sálová a kol., 2017)

Obrázek č. 2: Vzor bannerové (displejové) reklamy spol. Alza.cz a. s.



Zdroj: www.kuponka.cz/slevovy-kupon/doprava-zdarma-alza-cz/

V roce 2015 v České republice činil celkový nákup programatické⁶ displejové reklamy hodnotu ve výši 2,4 miliard Kč. Standardní displejová reklama, která taktéž zahrnovala mobilní reklamy a videa, činila hodnotu nákupu 8 miliard Kč. Stojí za tím rostoucí oblíbenost programatické reklamy, která již předčila 47 % trhu s displejovými bannery. (Novák, 2016)

3.3.3 Cenové porovnávače

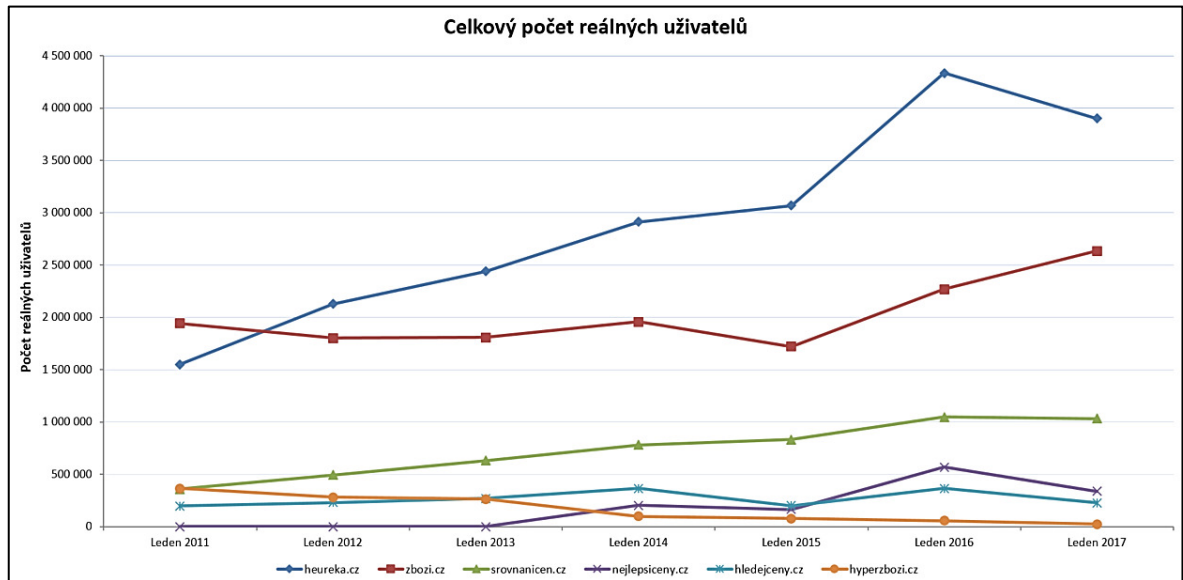
Jak již vyplývá ze samotného názvu, potenciální zákazník porovnává cenové nabídky mezi několika e-shopy. Jedna z možností je otrocky zaznamenávat každý obchod jednotlivě nebo tuto práci přenechat specializovaným webovým portálům. Tyto portály neporovnávají pouze cenu, ale také recenze, uživatelská hodnocení, skladovou dostupnost nebo přímo počet dnů, za jak dlouho e-shop vyexpeduje zboží zákazníkovi. (Zamazalová a kol., 2010)

Zbožové srovnávače agregují informace o cenách, kvalitě, dostupnosti a dopravě zboží. Každý srovnávač disponuje širokou databází e-shopů a jejich majitelé s portály vzájemně komunikují, aby bylo dosaženo náležitých optimalizací a byly uváděny aktuální a pravdivé informace. Zbožový srovnávač se tak kryje, aby návštěvníka nepřesměroval na podvodníky. E-shop tedy musí být funkční, uvádět pravdivé ceny včetně všeobecných

⁶ Programatická reklama je novým a silným typem displejové reklamy, která se nakupuje prostřednictvím online aukce. Principem je potom tradiční postup, že kdo nejvíc nabídne, aukci vyhraje. Proces je automatizovaný na základě zadaných parametrů ze strany prodávajícího.

obchodních podmínek. Všechny tyto aspekty srovnávače prověřují při registraci e-shopu i v průběhu inzerování. (Vesecký, 2014)

Graf č. 8: Celkový počet reálných uživatelů cenových srovnávačů



Zdroj: www.robertnemoc.com/umime/optimalizace-srovnavacu-zbozi

Graf. č. 8 sleduje měsíční počet reálných uživatelů v letech 2011–2017. Na první pozici s velkým nárůstem vévodí Heureka.cz, která začátkem roku 2016 měla téměř 4,5 milionů reálných uživatelů a s tímto výsledkem ji nedohání žádný konkurenční portál.

Nejbližším konkurentem je Zboží.cz, který má po celou časovou řadu relativně stabilní hladinu kolem 2 milionů reálných uživatelů s náznakem nepatrné rostoucí tendence od roku 2015. Ostatní malé srovnávače se snaží udržovat stabilní pozici pod hranicí 500 000 uživatelů, pravděpodobně se zaměřují jen na určité segmenty inzerce.

3.3.4 Sociální sítě, Facebook

Sociální sítě přitahují pozornost firem, kteří hledají nové možnosti komunikace se svými potenciálními zákazníky. Není zde prostor přímo pro reklamu, naopak je vhodné vybrat si konkrétní komunitu uživatelů a navázat s nimi aktivní kontakt. Sociální sítě mají úskalí v tom, že konverzace musí být aktuální, denní, a to stojí náklady na lidské zdroje. Zároveň sociální sítě nepokrývají veškeré věkové skupiny obyvatelstva. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

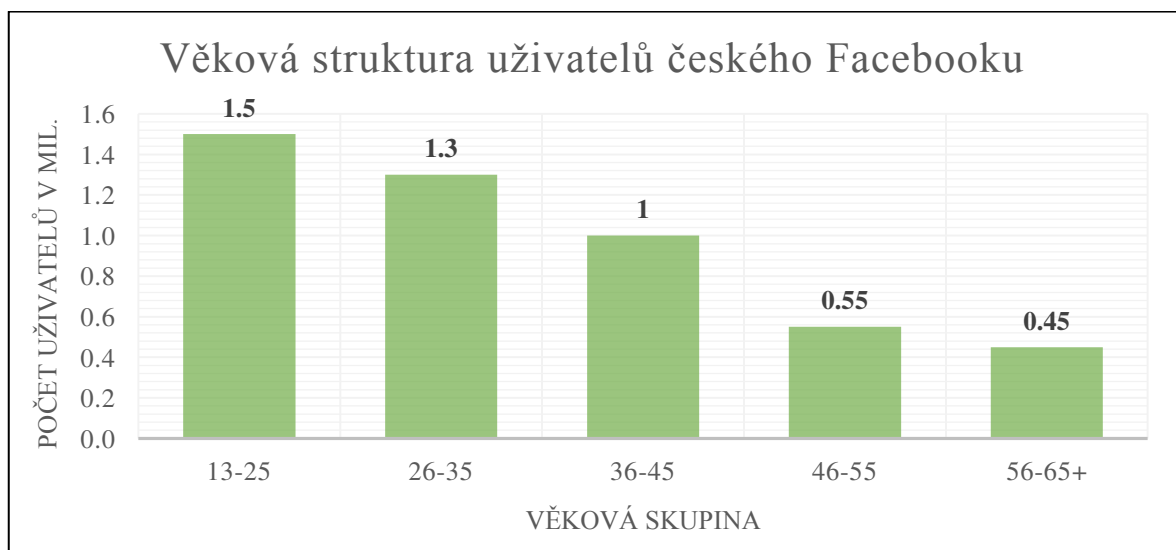
Facebook

Existuje od roku 2004, kdy student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg se svými spolužáky založil síť sloužící k propojení všech studentů na této univerzitě. Netrvalo to dlouho a rozšířil se do dalších univerzit a firem, jako je Microsoft nebo Apple. V České republice Facebook začal na přelomu let 2007 a 2008, kdy byl oficiálně přeložen do českého jazyka a počet aktivních uživatelů vzrůstal. (MZone.cz, 2010)

Facebook se řadí k celosvětově nejpopulárnějším sociálním sítím a v České republice patří mezi špičku v rámci počtu aktivních uživatelů. Lidé ho využívají k celé řadě činnosti, od komunikace s přáteli, přes zábavu až po řešení a komentování různých společenských témat. Aby podnik vytvořil svou komunitu, je obecně doporučeno vyvarovat se odborně složitých témat, naopak používat jednodušší sdělení s kvalitním obsahem, aby to fanoušky zaujalo. (Řezníček, Procházka, 2014)

V České republice za první čtvrtletí roku 2017 získal Facebook 4.8 miliónů uživatelů, kteří se přihlašují ke svému účtu každý měsíc. Zaměříme-li se na denní bázi, denně tráví čas na Facebooku 3.7 miliónů Čechů. (Hušková, 2017)

Graf č. 9: Věková struktura uživatelů českého Facebooku



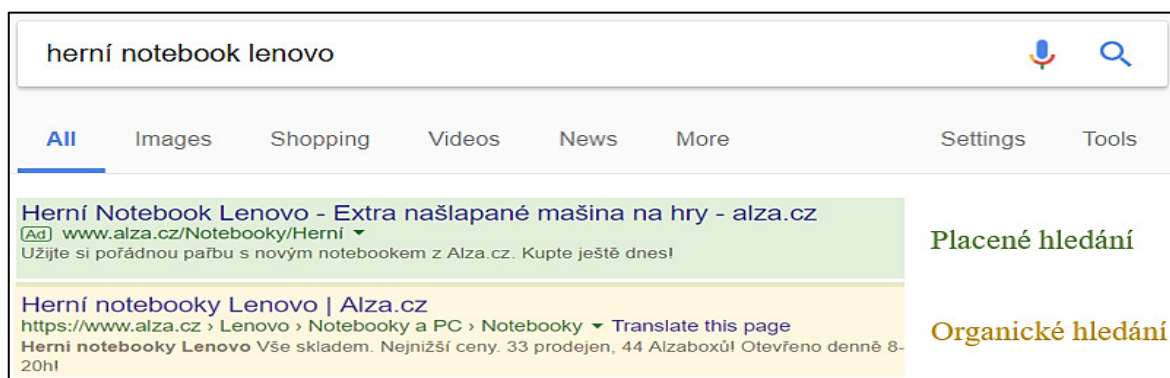
Zdroj: LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? [online]

Graf č. 7 poskytuje přehled o věkovém složení uživatelů českého Facebooku v mil. uživatelů za období leden až květen roku 2017. Tři nejmladší věkové skupiny mají zastupuje celkem 3 800 000 uživatelů. Následující tendence je klesající a u starších obyvatel se počet pohybuje okolo půl miliónu uživatelů.

3.3.5 Přirozené vyhledávání

Přirozené vyhledávání, někdy také nazývané jako organické, znamená, že vyhledávače jako Seznam.cz nebo Google.com uspořádávají hledané weby podle svého algoritmu, který hodnotí klíčová slova a obsah indexu. Jinými slovy, návštěvníkovi jsou nabízeny weby, které vyhledávač vyhodnotí jako nejvíc relevantní a umístí je na první místa. (Tonkin a kol., 2016)

Obrázek č. 3: Placená a organická část vyhledávače



Zdroj: www.google.cz (vlastní zpracování)

Organické vyhledávání v konverzních cestách obvykle tvoří samostatný zdrojový kanál. Toto vyhledávání je neplacené, firma neplatí za žádné prokliky. Nicméně musíme započítat náklady spojené s optimalizací, aby se web na předních místech uchytil, tj. mzdy IT pracovníků, pracovníků z marketingu apod. Nelze zaručit, že ve finále je organika vždy levnější než placené PPC. (Karlíček a kol., 2016)

SEO (Search Engine Optimization)

SEO je marketingový proces, který optimalizuje webové stránky a upravuje je tak, aby lépe odpovídaly výrazům, které návštěvníci zadávají do vyhledávačů. Smyslem je získat vyšší pozici v přirozeném vyhledávání. (Tonkin a kol., 2016)

3.3.6 E-mailový marketing

Jeden ze starších komunikačních nástrojů, který má své místo i v marketingovém mixu pod prvkem komunikace. Zároveň je relativně důsledně upraven legislativními předpisy⁷ na základě, kterých ho mohou firmy používat. Sdělení je obvykle kombinací textu a grafiky a upozorňuje na různé novinky nebo primárně nabízí zboží. (Zamazalová a kol., 2010)

Specialitou e-mailingu je možnost vstoupit do interakce, na kterou jsou zákazníci předem připraveni, protože obvykle na sebe zanechají kontakt a zasílané informace očekávají. S tím souvisí budování dlouhodobě dobrých vztahů a udržování návštěvnosti webových stránek. Čím více informací jako firma získáme, tím provádíme kvalitnější segmentaci a neposíláme všechno všem. (Sálová a kol., 2017)

Pro zdařilý e-mailing je důležitá kvalitní zákaznická databáze, kterou firma může surově sesbírat ze všech svých zdrojů. Potom je nevyhnutelná segmentace. (Kolektiv autorů, 2017)

Tabulka č. 10: Přednosti a nedostatky e-mailového marketingu

Přednosti e-mailového marketingu	Nedostatky e-mailového marketingu
Individuálně cílené	Zákazník si může odběr odhlásit
Snadná segmentace	E-mailing podléhá přísnější legislativě
Snadná měřitelnost	Kvalita je závislá na zákaznické databázi
Personalizace	Náklady na získání nových zákazníků

Zdroj: SÁLOVÁ, Anna a kol. Copywriting. 2017, str. 84–85 (vlastní zpracování)

Mezi metriky, pomocí kterých můžeme mailing měřit, jsou např.:

- Počet doručení (některý email se může vrátit, např. technická chyba)
- Počet kliknutí (říká, kolik lidí kliklo na odkaz umístění v textu)
- Počet konverzí (požadovaná akce, např. odeslání objednávky)
- Počet otevření (ukazatel, který ukáže skutečné procento otevření)
- Počet odhlášení (počet příjemců, kteří se odhlásili z odběru newsletteru)

(Rojek, 2017)

⁷ Reklamní e-maily upravuje zákon č. 480/2004 sb., o některých službách informační společnosti.

3.3.7 Affiliate programy

Affiliate marketing je založený na modelu CPA⁸ a jedná se o formu spolupráce, kdy mezi inzerentem (obchodníkem) a zákazníkem vstupuje zprostředkovatel. Nejčastějšími obchodními partnery bývají vydavatelské společnosti se stabilní návštěvností. Propagovaný web může, ale i nemusí korespondovat s obsahem zprostředkovatele. Princip spolupráce spočívá v umístění odkazu nebo displejové reklamy na web zprostředkovatele. (Smolka, 2014)

Vztah mezi prodejcem a partnerem probíhá na základě provize. Affiliate partner prodává na svém webu produkty prodejce a když je uskutečněna objednávka, dojde na vyplacení provize partnerovi. Nemusí se jednat pouze o objednávku, strany se mohou dohodnout třeba jen na propagaci, ale zpravidla bývá domluveno zakoupení prezentovaného produktu. V některých případech může kvalitní affiliate doplňovat až nahradit SEO optimalizaci prodejce, má-li ho prodejce méně rozvinutý než partner. (Janouch, 2014)

Za nejpodstatnější nevýhodu považujeme, že affiliate kooperace se začíná vyplácet až v dlouhodobějším časovém horizontu. Nejprve je affiliate velmi ztrátový a musí být zapojeno nemalé úsilí a trpělivost, než z kampaní začnou proudit peníze. Sice se dá pomocí této spolupráce proniknout na nové trhy, ale stále musí být zachovány cíle. (Olenski, 2014)

Účinnost a provize

Tržby, které prodejce získává od svých partnerů, jsou obecně nízké. Jednou z možností je nastavit správnou strategii a výši provize postupně odstupňovat a motivovat tak svého partnera k větším prodejům. Zpravidla jsou affiliate partneři segmentováni a nastavují se jim selektivní provize. Obvykle tento typ spolupráce nevyužívají malé firmy, jelikož si nemohou dovolit vysoké provize a pro protistranu je to demotivující. Větší firmy o příslušném tržním segmentu něco vědí, mají stabilní návštěvnost webu, více zkušeností a když to sečteme, mohou si do určité míry diktovat podmínky. (Janouch, 2014)

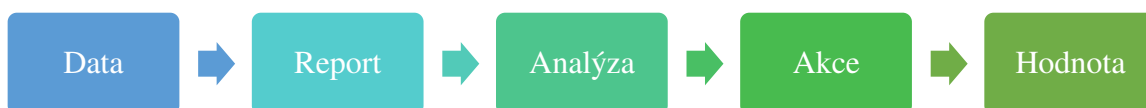
⁸ Cost per action je typ obchodního modelu, kdy obchodník vyplatí provizi zprostředkovateli až ve chvíli, kdy dojde k požadované akci – nejčastěji odeslání objednávky. Nejedná se proto o stejný případ jako u PPC, kdy se platí už za kliknutí na reklamu.

3.4 Webová analytika a metriky

Webová analytika patří mezi sofistikované nástroje, pomocí kterých firma mnohem hlouběji poznává chování svých návštěvníků a zjištěné poznatky využije pro zvýšení prodejních čísel. (Procházka, 2012)

Princip spočívá ve sběru kvantitativních a kvalitativních dat, která jsou reportována a vyhodnocována. V jejich důsledku firma provádí různá měření, jak se návštěvníci reálně pohybují na webu a zda výsledky odpovídají vynaloženým investicím. (Tonkin a kol., 2016)

Schéma č. 3: Průběh reportování a analýzy dat z webové analytiky



Zdroj: Zdroj: KOLEKTIV AUTORŮ, Online marketing. 2017, str. 88 (vlastní zpracování)

Webová analytika jakožto nepostradatelná součást internetového marketingu má významný dopad na podnikovou strategii, proto jsou analytické výstupy ve velké míře předmětem manažerského rozhodování. (Kolektiv autorů, 2017)

3.4.1 Konverze, návštěvy, opuštění

Konverze znamená určitý cíl, pro který e-shop funguje. Může se jednat o nákup v e-shopu (odeslání objednávky) nebo jen přečtení nějakého článku, pokud se jedná o magazín nebo zpravodajský web. Zjištěná efektivnost konverzí prozradí, zda má marketingové snažení smysl či nikoli. (Sládeček, 2016)

Míra konverze

Konverzní poměr je časový prostor, který je mezi návštěvníkem a zákazníkem. Ve chvíli, kdy návštěvník zakoupí na e-shopu, tak konvertuje a stane se z něj zákazník. Míra konverze vyjadřuje úspěšnost, jaké procento příchozích návštěvníků zakoupí. (Janouch, 2014)

$$\text{Konverzní poměr} = (\text{počet konverzí} / \text{webová návštěvnost}) * 100$$

Je nutné podotknout, že do konverzí vstupují i off-line záležitosti, pokud má firma propagaci v televizi, rozhlasu, tisku nebo jiných médiích. To může výrazně zkreslovat reporting

a není žádný univerzální návod, jak poznat, zda návštěvník přišel z on-line reklamy nebo se o webu dozvěděl mimo internet. (Janouch, 2014)

Míra okamžitého opuštění (Bounce rate)

Tento ukazatel zaznamenává stav, kdy příchozí návštěvník přijde na první stránku a zní také odejde, resp. neprokliká se nikam dál. Na první pohled je vysoká míra ukazatele hrozná, ale nemusí vždy jít o to, že by něco bylo špatně. V nejhorších případech nastane, že se stránka dlouho nenačítala, návštěvníka nezaujal obsah nebo ho něco odradilo. (Janouch, 2014)

Pozitivní míra bounce rate může mít za následek samotný obsah webu a bude to v pořádku. Máme-li stránky, kde pouze sdílíme články nebo nějaké recenze a návštěvník pouze roluje nahoru a dolů, je to očekávatelné. Návštěvník nikam nekliká, nedává žádné zboží od košíku, pouze přijde a sleduje obsah nebo video. (Webareal, 2016)

Návštěvy a noví uživatelé

Příchozí návštěvník zpravidla zrealizuje více návštěv. Metrika Google Analytics má následující tři pravidla na základě, kterých aktuální návštěvu ukončí a pak ji vyhodnotí jako novou návštěvu.

- 1) nečinnost návštěvníka po dobu 30 minut.
- 2) nastane časový zlom o půlnoci
- 3) změna zdrojové kampaně

Jedná se o výchozí nastavení, které lze změnit. Nástroj dále umožňuje označit jednotlivé zdrojové kanály jako kampaně – v těchto případech bude algoritmus GA návštěvníka vnímat jako nového, pokud přijde pokaždé odjinud. (Google, 2017)

3.4.2 Průměrná doba, počet stránek

Průměrná doba návštěvy

Ukazatel průměrné doby by měl signalizovat, jak dlouho stráví návštěvník celkově na našem webu, tj. od příchodu do odchodu bez ohledu na „listování“ na webu. Google

Analytics měří pouze vzdálenost mezi dvěma interakcemi, což nevysvětluje, jak dlouho člověk pobýval na e-shopu. Ve skutečnosti lidé tráví na stránkách daleko více času. (In Creative, 2016)

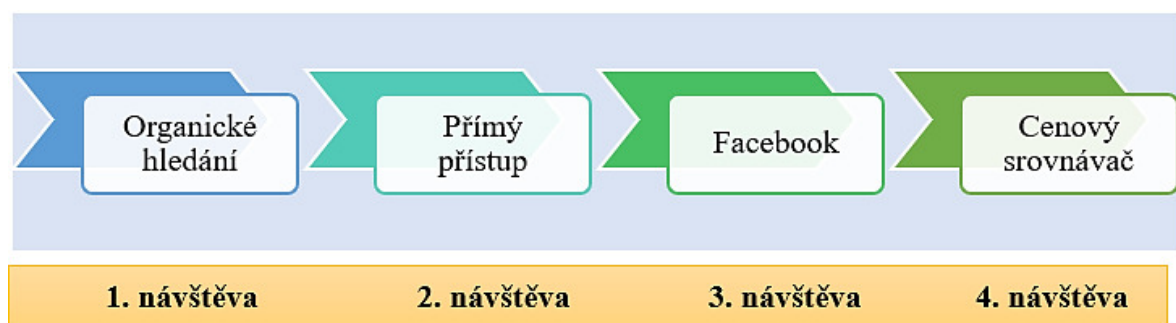
Počet stránek / 1 návštěva

Budeme-li zjišťovat, kolik v průměru připadá stránek na jednu návštěvu, Google Analytics na to má vyhrazený samostatný sloupeček, ovšem započítávají se i opakovaná zobrazení, což zkresluje výsledky. Přibližnou hodnotu lze získat vynásobením průměrně doby strávené na stránce s počtem stránek na jednu návštěvu. (Šolc, 2014)

3.4.3 Využití atribučních modelů

Atribuční modely mají posloužit k rozhodování, do kterého zdrojového kanálu více investovat, protože předpokládáme, že návštěvník navštíví e-shop několikrát a pokaždé ho přivede jiný zdroj. Bez těchto modelů nelze optimalizovat marketingové rozpočty. Cílem je spravedlivě ohodnotit veškeré zdroje, které se podílely na závěrečné konverzi a přisoudit jim správný poměr. Pokud na našem e-shopu vznikne konverze po jedné či dvou návštěvách, atribuční analýza nemá smysl. Rozdělení investic by zde bylo triviální, protože je na první pohled vidět, který kanál konverzi zapříčinil. (Krutíš, 2015)

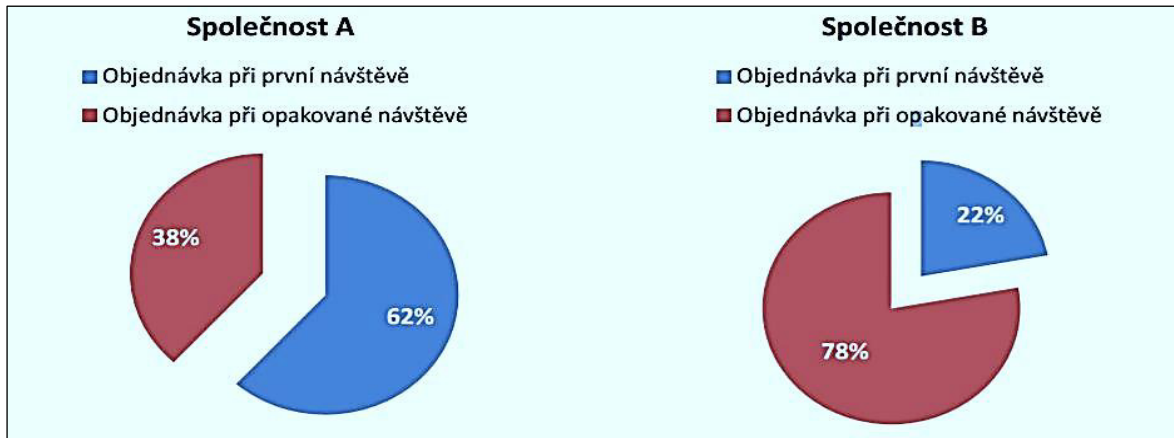
Schéma č. 4: Příklad vícekanálové trasy



Zdroj: www.crossmasters.com (vlastní zpracování)

Schéma č. 4 reprezentuje, jak by mohla vypadat jedna z vícekanálových konverzních cest. Řekněme, že na konci trasy u cenového srovnávače zákazník nakoupil. Nyní zbývá otázka, jak příchozí historii spravedlivě ocenit.

Graf č. 10: Vizualizace, kdy využít / nevyžít atribuční modely

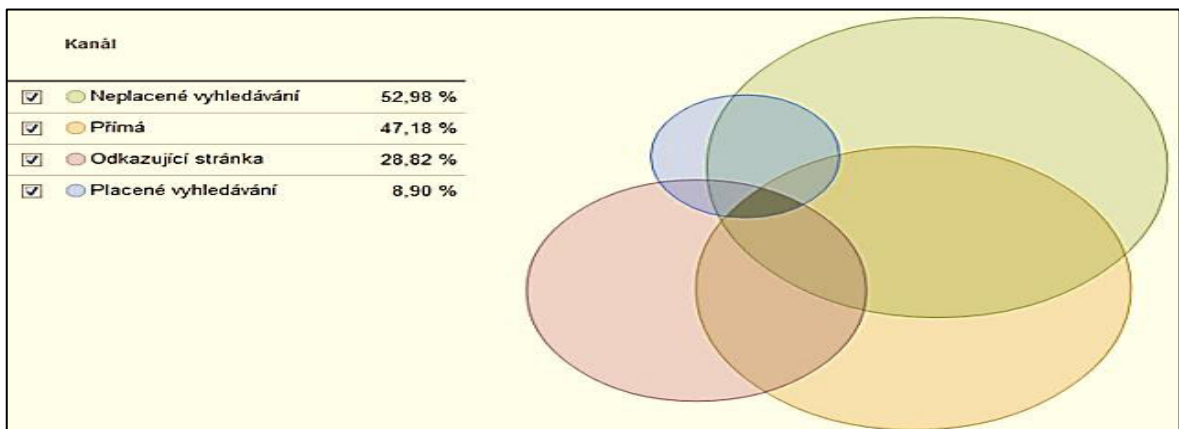


Zdroj: www.i.imho.cz/files/akce/481/trejbal-pavel-1.pdf

Graf č. 10 vizualizuje dva příklady e-shopů, které se liší v tom, při kolikáté návštěvě dojde ke konverzi. Význam použít atribuční analýzu je u společnosti B, kde k zákaznické konverzi zpravidla nedochází při první návštěvě webu a je potřeba se vžít do mysli zákazníka a do jeho zdlouhavějšího nákupního myšlení. Následně se musí data správně interpretovat.

Dle Google Analytics⁹ rozlišujeme čtyři základní atribuční modely, které jsou na základní úrovni všeobecně použitelné. Přísluší sem první interakce, poslední interakce, rovnoměrné rozdělení a rozdělení v čase. Je možné se setkat i s dalšími variacemi.

Obrázek č. 4: Multikanálové rozdělení v Google Analytics



Zdroj: www.blog.aira.cz/magicke-sluvko-atribuce-zpusob-jak-merit-uspesnost-kampani (vlastní zpracování).

Obrázek č. 4 ilustruje rozhraní v Google Analytics v případě 4 kanálového přístupu. Největší podíly na zákaznické konverzi mají neplacená vyhledání a přímý přístup. O

⁹ Bezplatná on-line služba, která zpřístupňuje registrovaným majitelům webových stránek sledování návštěvníků na webových stránkách za účelem rozdělení marketingových rozpočtů. Bezprostředním nástrojem je např. Google Adwords.

posledních dvě místa se z hlediska procentuálního podílu dělí odkazující portály a PPC. Odpovídá tedy obecné teorii, že organické vyhledávání je u webu nejvýznamnější.

3.4.4 První a poslední interakce

První interakce

Z celé konverzní trasy se 100 % zásluha přisuzuje prvnímu zdroji, na který návštěvník přišel. Tento model se používá zpravidla pro začínající internetové obchody, popř. se vztáhnou na konkrétní kampaň, která má upozornit na zbožový segment. (Krutiš, 2015)

Poslední interakce

V případě posledního prokliku je všechen kredit připsaný poslednímu zdroji. Vychází se z předpokladu, že zákazník už je rozhodnutý nakoupit a poslední kanál to jen „doklepal“. (Mujgoš, 2017)

3.4.5 Nepřímý a lineární proklik

Poslední nepřímý proklik

Princip spočívá ve stejném základu jako model poslední interakce až na to, že poslední zdroj nezapočítává přímý přístup, pokud se tak stane. Namísto toho zásluhu obdrží kanál, který předchází přímému přístupu, protože za zákazníkovo rozhodnutí má největší podíl předchozí zdroj. Direct potom jen posloužil jako samotný proces nákupu. (Krutiš, 2015)

Lineární interakce

Tento model je nejspravedlivější a prakticky se s ním nedá nic zkazit, protože oceňuje všechny konverzní cesty rovnoměrně. Nebere se ohled na míru, zda jeden kanál přispěl více nebo méně. (Krutiš, 2015)

3.4.6 Úskalí atribuční analýzy

Atribuční modely provází řada nedostatků, které je nutné zohlednit.

Zákazník může zboží vrátit

Atribuční analýza na základní úrovni sleduje pouze povrchové skutečnosti. Za zmínku stojí, že zákazník např. může zboží v zákonné lhůtě vrátit zpět a dostane celou zaplacenou částku. V tuto chvíli se veškeré náklady na přivedeného zákazníka opět otevřou a jsou

nepokryté. Do modelu je proto vhodné zařadit i tento algoritmus a zbytečně nepodporovat segmenty, které jsou problémové a zákazníci v nich často zboží reklamují nebo vrací. (Vychodil, 2015)

Zákazník střídá před nákupem více zařízení

Pravidelně nejeden návštěvník navštěvuje e-shop pouze z jednoho jediného počítače. Zboží si vybírá v domácnosti, potom během poledních přestávek v zaměstnání, a nakonec nakoupí na svém mobilním telefonu nebo tabletu. Model nepozná, že se jedná o jednoho a toho samého člověka. Není výjimkou, že na jednom počítači se může střídát více rodinných příslušníků a opět jsou zkreslena data o chování. (Vychodil, 2015)

Zákazník se chová nepředvídatelně

Než dojde k odeslání objednávky, může u zákazníka proběhnout velmi zdlouhavá příchodí historie, která nemusí být spojitá. Vezmeme-li v potaz, že zákazník přišel z deseti různých zdrojů, nemusel nutně hledat jeden produkt. U prvních dvou zdrojů měl zájem o mobilní telefon, potom ho mohla potkat situace, že se mu porouchal domácí spotřebič a začal shánět nový spotřebič. Během rozhodovacího procesu ho mohla upoutat nabídka u konkurence

a objednávku provedl jinde. (Vychodil, 2015)

Další skutečnost, která se nesmí přehlížet je, že návštěvníci přichází také z off-line zdrojů. To znamená, že nelze oddělit návštěvníky, kteří na webový portál přišli na základě PPC nebo billboardu vedle silnice. Tato zkreslení se dají pouze odhadovat, nikoli analyticky změřit. (Vychodil, 2015)

4 Vlastní řešení

Podkladová data a informace o prodejkách poskytl Alza.cz a.s. v anonymní podobě, kdy data reprezentují skutečnost, pouze zůstalo utajeno časové období, zdrojové kanály a produktový segment, kterého se statistiky týkají.

4.1 Představení spol. Alza.cz a.s.



Tabulka č. 11: Identifikační údaje spol. Alza.cz a.s.

Obchodní název	Alza.cz a.s.
-----------------------	---------------------

Identifikační číslo	27082440
Spisová značka	B 8573 u Městského soudu v Praze
Datum vzniku	29. 11. 1994 ¹⁰
Právní forma	Akciová společnost
Základní kapitál	2 000 000 Kč (splacený)
Sídlo společnosti	Jateční 33a, 170 00, Praha 7 ¹¹
Předseda představenstva	Aleš Zavoral
Místopředseda představenstva	Ing. Tomáš Havryluk
Akcionář společnosti	L. S. Investment Limited

Zdroj: www.justice.cz (vlastní zpracování)

Alza.cz a.s. je leaderem na českém trhu v oblasti internetového prodeje počítačů a spotřební elektroniky. I přesto, že se firma od začátku prezentuje právě tímto sortimentem, v současné době prodává také drogerii, hobby, outdoorové zboží, hračky, auto/moto apod. S tím souvisí dlouhodobě udržovaný významný podíl na trhu – kromě České republiky funguje Alza také na Slovensku, v Maďarsku, Rakousku, Německu a plánuje se rozšíření i do dalších zemí EU.

O celkový chod této stabilní společnosti se stará více jak 1100 zaměstnanců. Podnik se pyšní miliardovými obraty a širokou prodejní sítí, a to v několika podobách – její páteř tvoří pouze kamenné prodejny, ale i strategicky umístěné samoobslužné schránky, kam je zboží dodáváno. Za léta svého působení obdržela Alza.cz nemálo ocenění.

Obrázek č. 5: Získaná ocenění e-shopu Alza.cz



Zdroj: www.alza.cz

Pořadatelem prvních dvou ocenění zleva na obrázku č. 5 je portál Heureka.cz¹². V kategorii *Cena kvality* obsadila Alza první příčku, zatímco třetí příčku obsadila v kategorii *Cena popularity*. *Obchodník roku* MasterCard je soutěž, kde se hlasuje

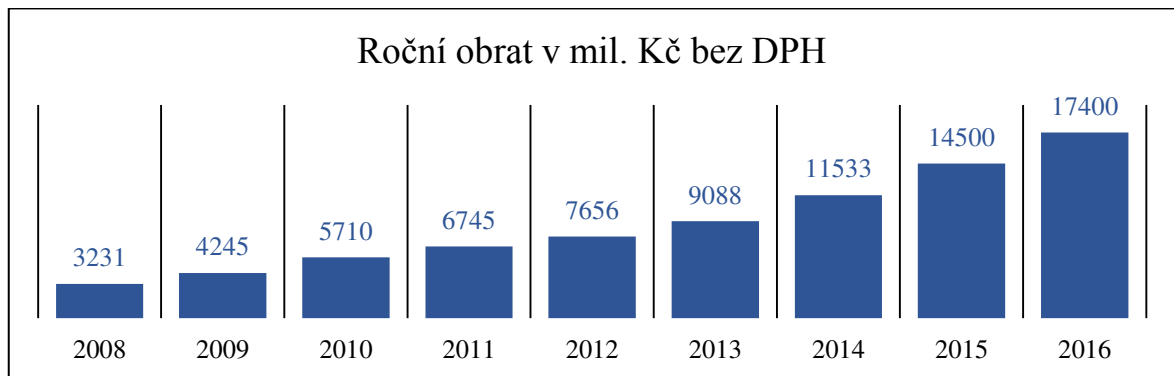
¹⁰ Datum se vztahuje k úplnému prvopočátku, kdy Alza začínala podnikat pod hlavičkou fyzické osoby. V obchodním rejstříku jako kapitálová obchodní společnost je Alza zapsána od 26. 3. 2003.

¹¹ Na adrese sídlí centrální showroom prodejny, reklamační oddělení a výdej zboží. Management a administrativa sídlí na adrese U Pergamenky 2, 170 00, Praha 7.

¹² V roce 2016 ukončila Alza.cz a.s. spolupráci s portálem Heureka.cz po schválení antimonopolním úřadem.

v několika kategoriích maloobchodů na základě průzkumu veřejného mínění – Alza.cz získala prestižní ocenění v roce 2013. V roce 2012 získala Alza ocenění *Křišťálové lupy*, což je internetová anketa, kterou pořádá portál lupa.cz – opět rozděluje projekty na několik kategorií, např. kvalita, osobnost, projekt roku atd.

Graf č. 11: Meziroční obrat v Kč v letech 2008–2016



Zdroj: www.alza.cz/kariera/finance-art7655.html (vlastní zpracování)

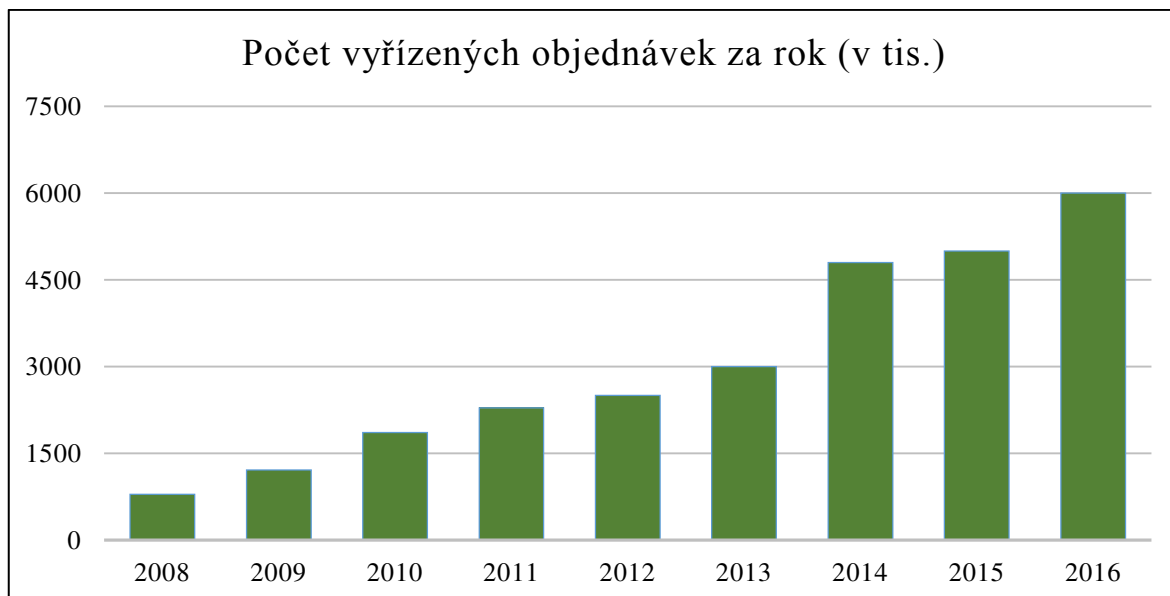
Graf č. 11 ukazuje vývoj obratu v časové řadě bez DPH. Tendence je bezesporu rostoucí, obrat se každý rok zvyšuje v průměru o 24,71 % a v roce 2016¹³ se hodnota obratu přibližuje k hranici 18 miliard Kč. Rekord v denní tržbě Alza.cz eviduje ke dni 19. prosince 2016, kdy bylo nakoupeno zboží v hodnotě přes 200 milionů Kč.

Značný podíl na vysokých obratech kromě zaměstnanců má především vlastní vývojářská infrastruktura a IT zázemí. Mnohačlenný marketingový a IT tým každoročně automatizuje a zrychluje procesy usnadňující objednávky, nákup a rychlost dodání zboží. Přispívá k tomu

i moderní logistické centrum na Praze 9, které má téměř celý provoz automatizovaný.

Graf č. 12: Počet vyřízených objednávek v letech 2008–2016

¹³ Obrat za rok 2016 je vypočítaný pomocí lineárního odhadu (trendu) na základě obrátů z předchozích let.



Zdroj: www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.html; www.lupa.cz/clanky/krasne-nove-grafy-nejvetsich-ceskych-e-shopu-co-se-skryva-za-nimi/; www.feedit.cz/2013/02/06/obrat-internetoveho-obchodu-alza-cz-v-roce-2012-opet-rostl/; www.channelworld.cz/novinky/konkurence-obrat-alza-cz-za-rok-2013-o-20-10469; www.biznys.ihned.cz/c1-65137080-alza-cz-zvysila-trzby-o-ctvrtinu-na-rekordnich-14-5-miliardy-vyridila-pet-milionu-objednavek; www.zpravy.aktualne.cz/ekonomika/e-shop-alzacz-loni-zvysil-trzby-na-rekordnich-17-miliard-kor/r~04360af4e14811e6b87d0025900fea04/ (vše vlastní zpracování)

Dle grafu č. 12 sledujeme rostoucí tendenci meziročně vyřízených objednávek vyjádřených v tis. objednávkách. “Pouhých” 792 000 objednávek bylo odbaveno v roce 2008 a až do roku 2013 byl průměrný meziroční nárůst 31.75 %.

Významnější skok nastal o rok později, kdy byl nárůst 60.00% oproti minulému roku – jako jednu z příčin můžeme uvést otevření nového rozsáhlého segmentu audioknih a zprovoznění AlzaMedia pro platformy mobilních telefonů a tabletů. Rok 2016 zaznamenal hranici

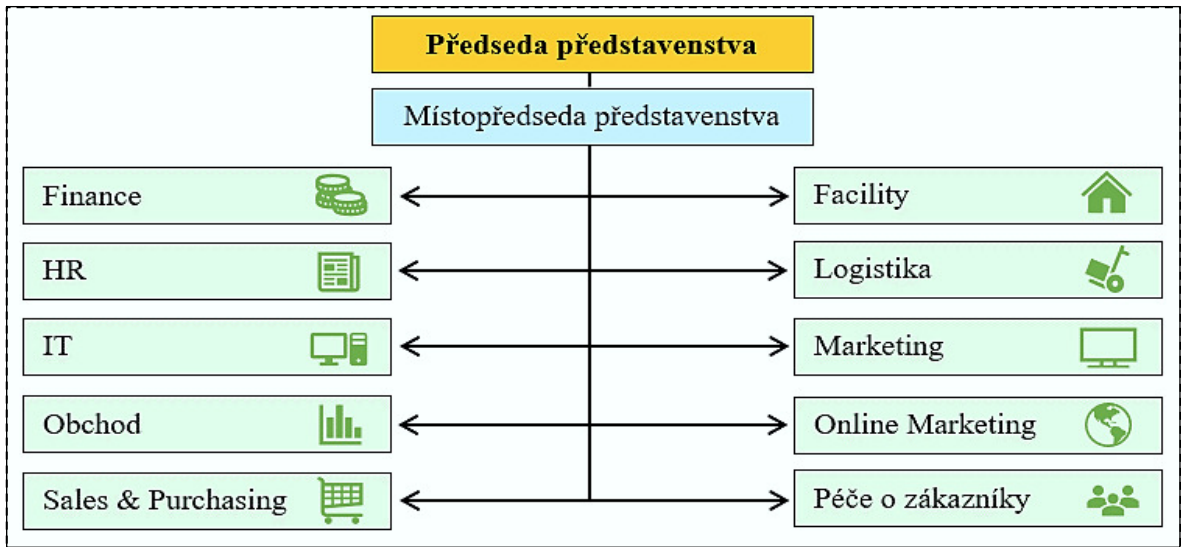
6 miliónů vyřízených objednávek a dá se předpokládat další růst i v nadcházejících letech.

4.1.1 Organizační hierarchie

Organizační seskupení Alzy je liniového typu. Management tvoří předseda představenstva a místopředseda představenstva, který řídí všech 10 úseků. Každý z těchto úseků má svého ředitele, který zodpovídá na chod svěřeného oddělení a plnění výsledků.

Některá oddělení mají kolem 100 pracovníků, proto jsou rozsegmentovány na menší útvary, které jsou řízeny team leadery. Vzhledem k velikosti firmy se kompetence různě překrývají a zadávání projektů je zpravidla svěřeno několika týmům současně.

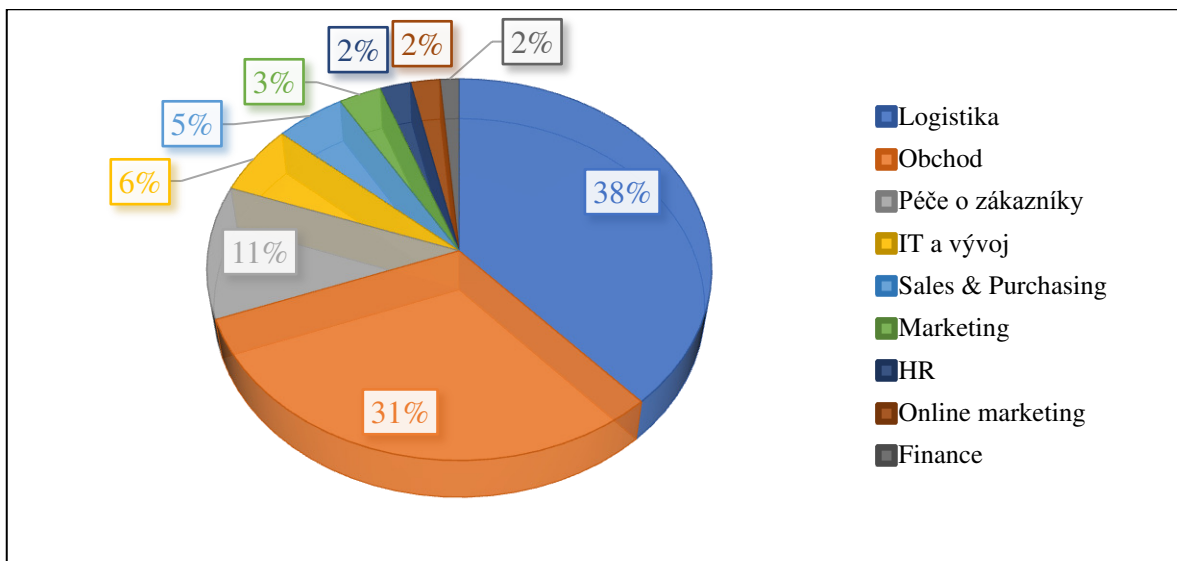
Schéma č. 5: Organizační struktura



Zdroj: www.alza.cz/kariera/poznejte-nas (vlastní zpracování)

V odděleních, které charakterizuje schéma č. 5, pracuje více než 1100 zaměstnanců. Jejich procentuální zastoupení v jednotlivých úsecích reprezentuje graf č. 13.

Graf č. 13: Zastoupený počet pracovníků v jednotlivých odděleních



Zdroj: www.alza.cz; interní podklady spol. Alza.cz (vlastní zpracování)

Na základě grafu č. 2 sledujeme, jaké oddělení disponuje nejvyšším počtem pracovníků. Dvě nejvyšší příčky přesahující 30 % všech zaměstnanců (cca 370 lidí), zastupují skladníci a pracovníci logistiky na všech 45 pobočkách a skladech. Za nimi je tým obchodníků (cca 300 lidí), kteří jsou v denním kontaktu se zákazníky, zatímco nejméně zaměstnanců má finanční úsek s pouze 13 pracovníky.

Zde není na rozdíl od provozních pracovníků nutná každodenní operativa ze strany zaměstnanců, platební operace jsou automatizovány a pouze se dohlíží na správnost účetních dokladů (faktur) a řádně vedené účetnictví a reporting.

Zajímavostí je, že online marketing, který se zdá být pro firmu klíčový, je na tom stejně jako HR. Je to způsobeno tím, že HR kromě vlastních personalistů zahrnuje i mnoho externích školitelů starajících se o rozvoj svých zaměstnanců. Údaj o pracovnících Facility nebyl zjištěn.

Předseda představenstva (1 člověk)

Současný předseda představenstva a zakladatel společnosti Aleš Zavoral řídí Alzu na nejvyšší strategické úrovni, kam spadá vyjednávání s klíčovými investory a odpovědnost vůči akcionáři L. S. Investment Limited. Dále schvaluje účetní závěrku a rozdělení dividend.

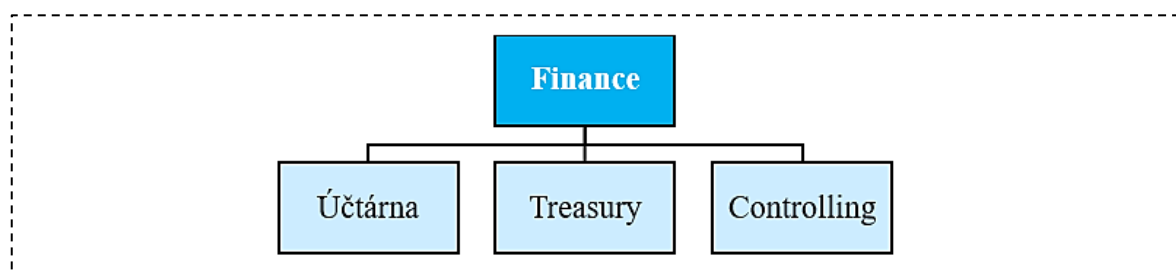
Místopředseda představenstva (1 člověk)

Ing. Tomáš Havryluk, jako statuární zástupce předsedy představenstva, přímo ovládá všech 10 oddělení a v rámci své pozice se věnuje strategickým projektům. V minulosti působil jako programátor a stojí za vznikem platebních automatů, tzv. Payboxů, přes které platí zákazníci na všech pobočkách ČR nejenom hotově, ale i platebními kartami.

Finance (tým cca 13 lidí)

Finanční oddělení zabezpečuje procesy související s platebními operacemi, účetnictvím a controllingem, resp. interním auditem.

Schéma č. 6: Struktura finančního oddělení



Zdroj: www.alza.cz/kariera/financni-oddeleni-art7655.html (vlastní zpracování)

Účetnictví zpracovává dodané a vystavené faktury, zajišťuje zpracování účetních závěrek a eliminuje veškeré nesrovnalosti související s účtovacím procesem. Spadá sem rovněž projektový manažer, který se specializuje na akviziční činnosti.

Treasury má v celé firmě na starosti práci s hotovostí a zavádí (implementuje) nové platební metody, dohlíží na provoz platebních bran a terminálů. Do toho neodmyslitelně patří komunikaci s bankami a peněžními ústavami.

Procesně dokonale fungující příchozí a odchozí platby jsou pro Alzu velmi důležité, proto je tomuto procesu věnována vysoká priorita. Zákazníci totiž platí různými způsoby – platba předem, na fakturu, převodem, hotově, na dobírku apod., proto nesmí dojít k rozsáhlejší výpadkům, aby nebyl narušen denní provoz.

Interní audit (controlling) provádí finanční a procesní reporting a prezentuje ho vedení firmy. Dalšími úkoly je modelování a predikce budoucích scénářů, jejich návrhy, a zvláště musíme opomenout důležitou věc – stanovení rozpočtu v návaznosti na očekávané vlivy.

HR (tým cca 21 lidí)

Oddělení lidských zdrojů zabezpečuje agendu všech více jak 1100 zaměstnanců firmy, kam spadá především mzdová agenda, rozvoj a školení, nábor nových pracovníků, vyřizování dovolených, služebních cest atd. Alza.cz využívá k náboru assesment centra a různé psychometrické testy v závislosti na konkrétní pozici.

Alza.cz a.s. se dlouhodobě prezentuje ve spolupráci se středními a vysokými školami, proto organizuje řadu trainee programů, stáží, workshopů, účastí na veletrzích výpočetní techniky atd. Samozřejmostí jsou i dny otevřených dveří přímo v prostorách firmy, nejčastěji se realizují exkurze v moderním logistickém centru na Praze 9 – Horních Počernicích.

Tabulka č. 12: Zaměstnanecké benefity

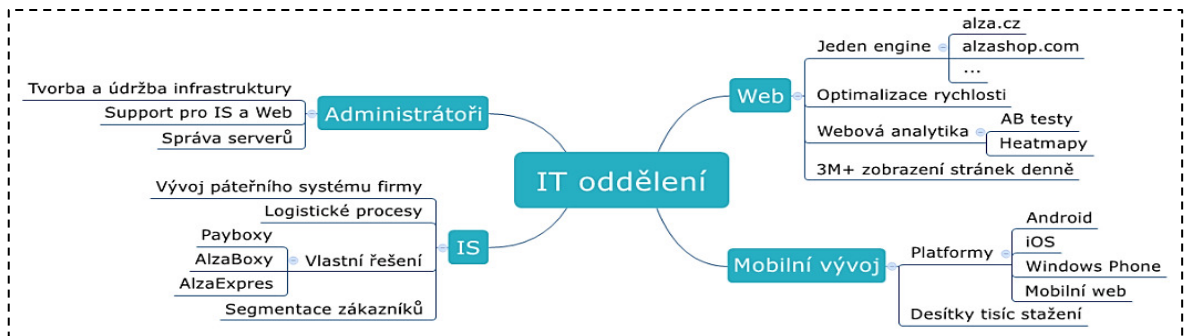
Kategorie	Balíček benefitů
Péče o tělo	Multisport karta, zdravotní program, posilovna, solná jeskyně
Péče o mysl	Kurzy cizích jazyků, pravidelná školení, vstupy na společenské akce
Stravování	Příspěvky na obědy, zaměstnanecké slevy v Alza Café
Nákupy	Zaměstnanecké slevy, výhodný tarif na volání, finanční produkty

Zdroj: www.alza.cz/kariera/zamestnanecke-benefity-art8199.htm (vlastní zpracování)

IT (tým cca 75 lidí)

Alza.cz je vyhlášená tím, že si všech informačních systémů a architektury vyvíjí sama. Skladní systémy, účetní systémy, vyvolávací systémy na výdej zboží a programování payboxů dělá právě oddělení informačních technologií společně s dalšími přidruženými útvary.

Schéma č. 7: Struktura IT oddělení



Zdroj: www.alza.cz/kariera/it-oddeleni-art7654.htm

Vývojáři informačních systémů mají na starosti páteřní aplikace, které zajišťují každodenní fungování. Patří sem zabezpečení logistických procesů nebo třeba vývoj systémů pro řidiče vlastních dodávek, kteří dopravují zboží zákazníkům tak, aby cesta byla co nejúspěšnější.

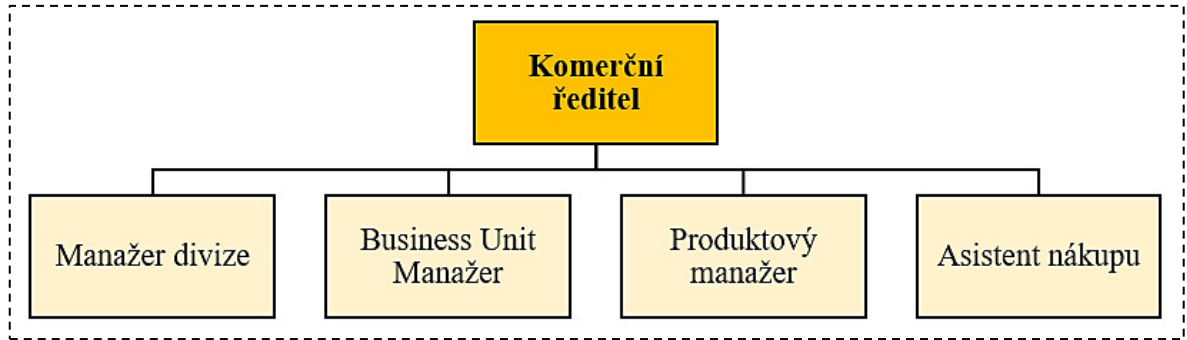
Administrace poskytuje podporu IS a interním serverům. Slouží jako pohotovostní složka v případech, kdy dojde ke krátkodobým výpadkům nebo se systémy z nějakého důvodu neúnosně zpomalí.

Útvar *web* úzce spolupracuje s oddělením internetového marketingu. Spolupodílí se na optimalizaci přístupnosti a rychlosti e-shopu, analyzuje počet zobrazení, dobu strávenou na stránce, provádí SEO optimalizaci a vyhodnocuje heatmapy.

Mobilní vývojáři zabezpečují funkčnost e-shopu v mobilních zařízeních. Důležitou součástí jejich práce je individuální důraz na jednotlivé operační systémy. Internetový katalog tak musí bezchybně fungovat na platformách Android, Windows Phone, iOS apod.

Sales & Purchasing (tým cca 48 lidí)

Schéma č. 8: Struktura oddělení Sales & Purchasing



Zdroj: www.alza.cz/kariera/nakupni-oddeleni-art7889.htm (vlastní zpracování)

Oddělení nákupu a prodeje vyjednává podmínky s dodavateli a zajišťuje nákup zboží, které je později prodáváno zákazníkům. Stěžejním úkolem oddělení je cenotvorba a kalkulace. Je zde přítomno velké množství pracovníků – každý spravuje různý segment zboží, např. hračky, hobby, auto/moto, parfumerii, domácí potřeby apod.

Komerční ředitel zodpovídá za chod celého oddělení a plní stanovenou nákupní strategii. Spadají pod něj všichni ostatní manažeři.

Manažer divize pracuje na přiděleném segmentu zboží ať už se jedná o počítače, drogerii nebo hobby. Prostřednictvím svých podřízených segment definuje a plní strategii dle pokynů komerčního ředitele.

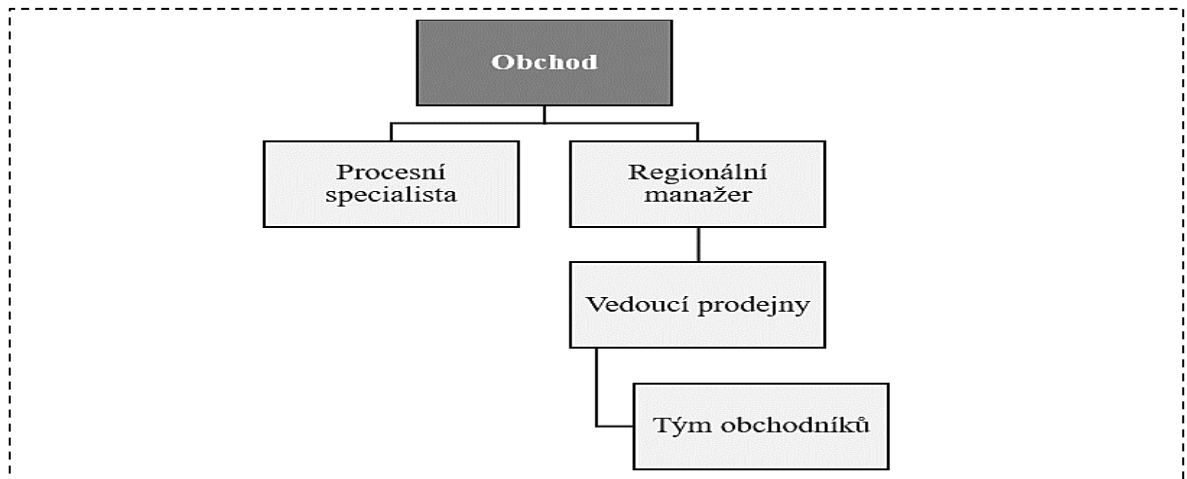
Business Unit Manažer se prolíná s manažerem divize s tím, že první případ je zaměřený na více užší segment a tomu se věnuje dlouhodobě s vlastním přístupem. Spravuje operativnější procesy než manažer divize a má zodpovědnost za rozvinutí svěřené části e-shopu.

Produktový manažer zprostředkovává proces mezi nákupem a prodejem. Vybírá a vyjednává podmínky s dodavateli a utváří cenotvorbu. Částečně do jeho pravomocí zasahuje prezentace zboží a podpora prodeje. Spolupracuje tedy hlavně s marketingovým útvarem. S tím rovněž souvisí rozvíjení značky daného segmentu zboží.

Asistent nákupu plní reprezentativní roli a zabezpečuje veškerou administrativní agendu spojenou s chodem oddělení.

Obchod (tým cca 300 lidí)

Schéma č. 9: Struktura oddělení obchodu



Zdroj: www.alza.cz/kariera/oddeleni-prodeje-art7659.html (vlastní zpracování)

Regionální manažer má pod sebou několik poboček v dané zemi nebo regionu a přímo řídí vedoucí jednotlivých prodejen. Pracuje v terénu a cestování je jeho nejvýznamnější náplň. Věnuje se strategiím, jak zvětšovat a modernizovat pobočky a školit její obchodníky.

Naproti tomu *Procesní specialista* pracuje s již získanými daty a analyzuje jednotlivé procesy, které na pobočce nastávají od příchodu zákazníka po jeho odchod. Jeho úkolem je nastavit efektivní procesy pro celou pobočkovou síť. Do toho rovněž spadá přezkoumávání, vyhodnocení zpětné vazby a vyvození výsledků. V praxi se jedná o to, aby byl zákazník co nejrychleji odbaven a nečekal dlouho na obsluhu nebo vydání zboží.

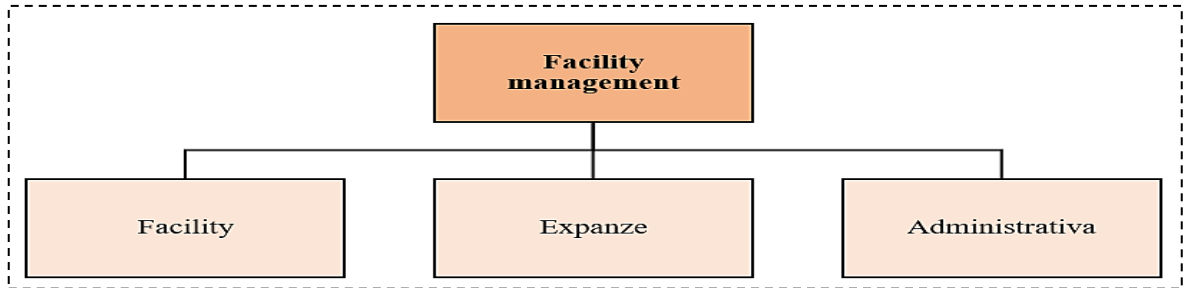
Vedoucí prodejny je přítomen po celou otevírací dobu na svěřené pobočce a jeho práce se každodenně příliš neliší od kolegů obchodníků. Pouze se zpovídá regionálnímu manažerovi, řeší zákazníkovi reklamace a dohlíží na hladký chod provozu. Z části zpracovává reporting, navrhuje zlepšení a naskladňuje či vyskladňuje zboží.

Týmů obchodníků je zpravidla několik a mají rozdělené role dle aktuálních dispozic jednotlivých poboček. Jejich role je poradit zákazníkovi, pomoci odbavit objednávku a realizovat přímý prodej. Jeden obchodník může být u uvítacího pultu, druhý řešit reklamace, třetí se může pohybovat mezi regály a čtvrtý např. řešit financování.

Facility

Technická správa a zabezpečení je další významnou součástí společnosti. Zajišťuje jak kancelářskou administrativu, tak rozsáhlejší rekonstrukce, údržby a opravy.

Schéma č. 10: Struktura oddělení facility



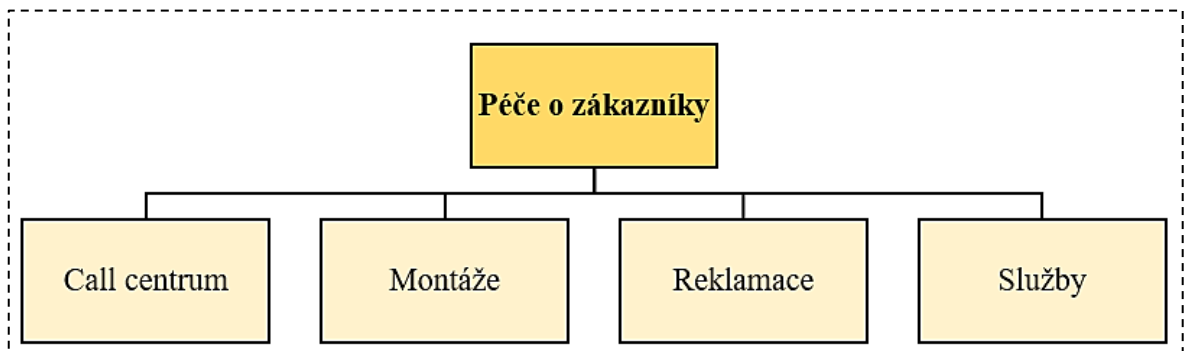
Zdroj: www.alza.cz/kariera/facility-oddeleni-art7656.htm (vlastní zpracování)

Expanze plánuje a realizuje rekonstrukce a zabezpečuje technické záležitosti související s budovami. Za zmínku stojí nová výdejní místnost v hlavním showroomu, kde je nyní 14 výdejních přepážek, kavárna Alza Kafe a samostatně oddělené přepážky pro představení zboží a doplňkový prodej.

Péče o zákazníky (tým cca přes 100 lidí)

Oddělení, kam spadají reklamace, callcentrum a správa služeb je další významnou složkou, která je v přímém kontaktu se zákazníky.

Schéma č. 11: Struktura oddělení péče o zákazníky



Zdroj: www.alza.cz/pece-o-zakazniky (vlastní zpracování)

Call centrum sdružuje operátory, kteří komunikují se zákazníky buď telefonicky, emailem, kontaktním formulářem nebo chatem. Vyřizují a potvrzují objednávky, řeší stížnosti nebo reklamace a odpovídají na všeobecné dotazy.

Montáže spadají do poskytovaných služeb, kdy Alza sestavuje, servisuje a testuje počítačové sestavy a další elektroniku. Zprovozňuje počítače šité na míru potřebám zákazníka nebo zaměstnanci testují hardware ještě před uvedením do prodeje.

Reklamace sídlí v samostatné budově v centrálním showroomu – mimo Prahu se reklamace řeší na pobočkách. Pracovníci provádí výměnu zboží ve 14denní lhůtě, přijímají

reklamace, sepisují protokol, komunikují se servisními středisky, nabízejí zákazníkům alternativní věci. Alza.cz spolupracuje s autorizovanými servisí všech značek, které prodává.

Logistika (tým cca 350 lidí)

Oddělení logistiky má na starost skladové plochy o celkové výměře přes 64 000 m². Zabezpečuje procesy související se skladováním a dopravou. Alza.cz a. s. má celkem dvě velká logistická centra – jedno na okraji Prahy v Horních Počernicích a druhé v Úžicích.

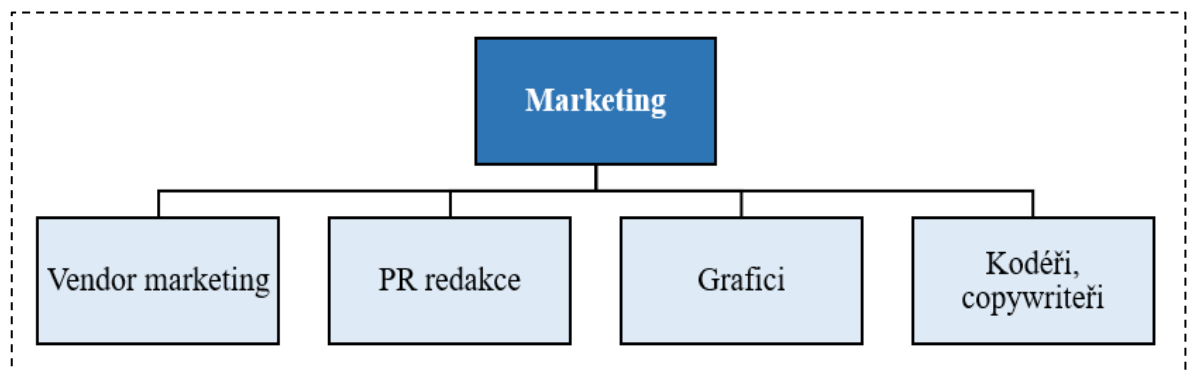
Tyto dvě centra jsou plně automatizovaná. Skladovací prostory v hlavním showroomu v pražských Holešovicích přijímá zboží právě z těchto center, aby bylo zákazníkům k dispozici k okamžitému odběru.

Co se týče objednávek, logistické procesy jich dokáží odbavit až 100 000 denně při minimálním čekání. Logistické centrum v Horních Počernicích¹⁴ je velmi moderní. Úžice skladují především velké zboží, jako jsou domácí spotřebiče, ledničky, pračky apod.

Marketing (tým cca 29 lidí)

Zajišťuje procesy v oblasti off-line marketingu. I přesto, že úzce spolupracuje s on-line marketingem, do kompetencí off-line marketingu spadají reklamy v televizi, rozhleších, tiskových médiích a časopisech. Běžně toto oddělení komunikuje se zástupci světoznámých značek – Samsung, Apple, Microsoft apod.

Schéma č. 12: Struktura oddělení marketingu



Zdroj: www.alza.cz/marketingove-oddeleni-art7658.htm (vlastní zpracování)

¹⁴ Logistické centrum sídlí na adrese Do Čertous 1, 193 00, Praha 9 a bylo zprovozněné v roce 2011.

Oddělení marketingu je velmi různorodé, zaměříme-li se na typy lidí, kteří tam pracují. Kromě kreativních grafiků, zde operují také analytici, manažeři a lidé zvládající tvořit kvalitní PR články a komunikaci.

Vendor marketing je typ marketingu, kdy obchodník (firma) prodává určitou značku zboží a zastřešuje ji v dané zemi. V případě Alzy se jedná o značky jako HP, Acer, Apple, Toshiba, Samsung, Lenovo apod.

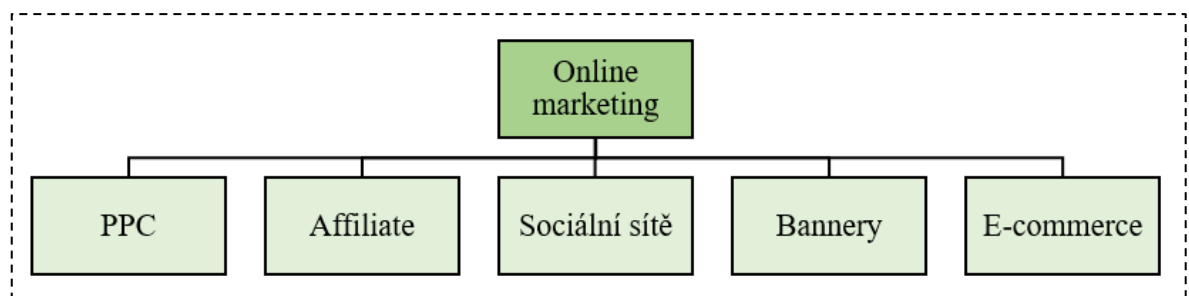
PR obstarává komunikaci s veřejností, především se svými zákazníky a do toho se zapojuje tým *grafiků* dodávající této komunikaci nápaditost a originalitu.

Zatímco *copywriter* píše popisky k produktům a značkám na portále e-shopu, *kodér* na závěr zajišťuje, aby byl článek implementovatelný do zdrojového kódu.

Online marketing (cca 20 lidí)

Právě v oddělení internetového marketingu je Alza.cz pověstným průkopníkem různých komunikačních nástrojů. Pyšní se např. vlastním atribučním modelem přizpůsobeným přímo potřebám firmy nebo vlastnímu modulu pro vyhodnocování kampaní. Velký důraz je kladen na e-commerce, ve kterém je Alza velice dynamická.

Schéma č. 13: Struktura oddělení on-line marketingu



Zdroj: www.alza.cz/oddeleni-online-marketingu-art17085.htm (vlastní zpracování)

Jako velká internetová společnost využívá Alza nepřeborné množství komunikačních technologií ve spolupráci s tradičním marketingem. V rámci toho oddělení zodpovídá za přivedení co největšího počtu zákazníků na e-shop a hlubokými analýzami sledují jejich chování po celou dobu nákupního rozhodování.

Svůj atribuční model a vlastní vyvíjené moduly Alza přednáší na řadě známých univerzit, kam např. ČZU nebo VŠE, ale také další místa, např. E-Business Akademie. Zároveň zde prezentuje svá volná pracovní místa v rámci své náborové spolupráce s vysokými školami.

4.1.2 Historie a současná podoba

Alza.cz a.s. působí na českém trhu přes 20 let. Tomu odpovídá bohatá historie této společnosti ať už se jedná o její samotný rozvoj, inovace nebo zákaznické segmenty.

Schéma č. 14: Historie a současnost Alzy v kostce

1994–2000	2001–2006	2007–2011	2012–2016
<ul style="list-style-type: none"> • fyzická osoba • název Alzasoft • letákový prodej • první eshop 	<ul style="list-style-type: none"> • vznik a.s. • název Alza.cz • nový eshop • nové služby 	<ul style="list-style-type: none"> • payboxy • mimozemšťan • log. centrum • 12 prodejen 	<ul style="list-style-type: none"> • obrat 9 mld. Kč • 45 prodejen • několik ocenění • expanze

Zdroj: www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm (vlastní zpracování)

Historie v letech 1994–1996

Oficiální vznik se datuje ke dni 29. 11. 1994, kdy zakladatel společnosti Aleš Zavoral (*1976) založil pod živnostenským oprávněním tehdejší Alzasoft a pustil se do podnikání na začínajícím IT trhu.

První zákaznickou skupinou byly studenti, kteří se o Alzasoftu dozvídali prostřednictvím inzerátů a letáků na vysokoškolských kolejích a nástěnkách. V té době se ještě nejednalo přímo o internetový obchod, neboť přes internet prodej neprobíhal.

Historie v letech 1997–1999

Propagace aktuálních nabídek a produktů probíhá prostřednictvím letáků a je zde historicky poprvé použito slovo „dostupné skladem“. Studenti tak měli aktuální přehled o dostupnosti.

V roce 1998 došlo k otevření první fyzické prodejny na Praze 7 v ulici Dělnická. Mimo studentů se začíná cílit na okruh zákazníků s hlubšími znalosti výpočetní techniky, kteří neustále sledovali nové počítačové komponenty, avšak stále se jednalo převážně o mladé lidi, kteří bydleli v Praze.

Studenti oceňovali příznivé ceny, rychlou dostupnost a možnost si zboží osobně vyzvednout. S každou další zákaznickou vlnou docházelo k vyššímu obratu společnosti. Následující rok byl rokem rozvoje internetové stránky *alzasoft.cz*, kde se výrazně rozšířil sortiment a firma umožňuje dodat objednané zboží do 24 hodin po celé ČR. To přilákalo úplně novou skupinu zákazníků z řad mimopražských. Webový e-shop se držel mezi pěti nejnavštěvovanějšími.

Historie v letech 2000–2002

Zákaznický segment se posunul směrem k hardwarovým odborníkům a firmám.

Zároveň roste počet zaměstnanců, skladovací prostory a přechází se na novou verzi e-shopu. To mělo za následek přestěhování se z původní Dělnické ulice do nedaleké ulice Jateční, kde firma sídlí dodnes. Rok 2002 přinesl nepříznivý vývoj, a to z důvodu, že firmu zasáhly povodně, kdy firma fungovala v omezeném provozu.

Zákazníky to však neodradilo a Vánoce koncem roku byly ve znamení dalšího nárůstu zákazníků. Novinkou je možnost on-line sledovat faktury a objednávky. Také se rozšířily informace o produktech – dodací lhůta, prodejnost, aktuální dostupnost nebo kompatibilita.

Historie v letech 2006–2008

Alza se již tolik nesoustředí na inovování a zavádění nových služeb, nýbrž optimalizuje a vylepšuje ty stávající. Zkracují se dodací lhůty, odbavují se denně tisíce objednávek bez zbytečných odkladů, nákup na splátky lze sjednat z pohodlí domova na internetu a počet zaměstnanců se vyšplhal na 80. Teprve v roce 2006 došlo k přejmenování Alzasoftu na Alza.

V rámci přejmenování obchodní značky se webové stránky upravily do více jazykových mutací. V roce 2006 je skladem více než 10 000 položek a obrat přesáhnul jeden a půl miliardy Kč. V roce 2007 došlo k ohromnému růstu oproti minulému roku.

Poprvé zde byly nasazeny platební automaticky, tzv. *Pay Boxy*. Lze tak bez obsluhy uhradit zboží přímo na prodejně v showroomu. Počet zaměstnanců vzrostl na 130 a s tím byla také upravena otevírací doba, která byla 7 dní v týdnu.

I tento rok byl ve znamení optimalizace a automatizace – po odeslání objednávky proběhne vyfakturování automaticky v jakoukoliv denní či noční hodinu.

Rok 2008 je klíčovým pro zrození legendárního maskota mimozemšťana Alzáka. V této souvislosti proběhla historicky první oficiální tisková konference, kde se debatovalo o dosažených výsledcích a vizích do budoucna. Kromě opětovného růstu obratu, počtu zaměstnanců, získala Alza první ocenění *HP Partner roku 2008*, což potvrdilo její vůdčí postavení v oblasti prodeje notebooků na českém trhu.

Historie v letech 2009–2011

Období 2009 bylo ve znamení značného rozšíření sortimentu mimo počítačů a elektroniky. Poprvé začala Alza nabízet bílou spotřební elektroniku a prodej dětských hraček. Otevřely se další pobočky s prodejny v Hradci Králové, Plzni a Ostravě.

- Sklad byl rozšířen na celkovou plochu 5 160 m²
- Obrat překročil magickou hranici 4 miliard Kč
- Měsíční návštěvnost e-shopu přesáhla 4 milióny lidí
- zdravotní a sociální pojištění pracovníků přesáhlo 90 miliónů

V roce 2010 bylo zřízeno logistické centrum v areálu VGP Horní Počernice. Pobočková síť je již zastoupena v každém krajském městě včetně několika prodejen na území Prahy. Alza dostáhla druhého umístění v soutěži *Křišťálová lupá* v kategorii internetového obchodování.

Rok 2011 přinesl rozšíření prodejních aktivit na Slovensku. Zde vznikly prodejny v Košicích, Nitře, Žilině, Trenčíně a Trnavě. Výjimkou není centrála v Bratislavě, kde byla zavedena služba *Alza drive*. Obrat dosáhnul necelých 7 miliard Kč.

Historie v letech 2012–2014

Služba *Alza drive* (vydání zboží přímo do auta) je celoplošně zprovozněna. Kromě IT elektroniky rostl enormní zájem o bílé zboží a domácí elektroniku.

- Prodejní síť dosáhla počtu 33 prodejen (poboček)
- Získáno ocenění *Křišťálová lupá* za rok 2012
- Vyříděno 2 500 000 objednávek za rok 2012

Historie v roce 2015

- Bylo dosaženo rekordního obratu 14,3 miliardy Kč bez DPH
- Otevření Tech-Zone pro počítačové a virtuální nadšence přímo v showroomu
- Ocenění: druhé místo MasterCard obchodník roku a Nejdůvěryhodnější značka
- Významné ocenění Retailera roku pro střední a východní Evropu
- Zdokonalení platebních a logistických procesů, otevření nového skladu v Senci
- Otevřena řada nových projektů např. MAXI drogerie, Alza Venture apod.
- Otevřeno velké množství nových pracovních míst

Historie v roce 2016

- Historicky bylo dosaženo obratu jedné miliardy za týden
- Otevřena nová pobočka v maďarské Budapešti
- Otevřen nový showroom ve slovenské Bratislavě
- Zavedení prodloužení otevírací doby a doručování zásilek o víkendech
- Ukončení partnerské spolupráce s cenovým srovnávačem Heurékou.cz¹⁵
- Zavedení dodání zásilek i o víkendech, rozšíření otevírací doby
- Rozšíření členských nabídek pro Alza Premium

4.1.3 Společenská odpovědnost

Alza podobně, jako každá větší firma, buduje svou pověst také na principu Corporate Social Responsibility – v českém překladu společenská odpovědnost.

Konkrétně se e-shop soustředí na několik charitativních projektů, které finančně dlouhodobě podporuje a spadají sem jak přímo neziskové organizace pomáhající potřebným, tak různá dětská nebo kulturní zařízení.

V listopadu 2016 se Alza podepsala také pod Národní centrum bezpečnějšího internetu, který pomáhá zvýšit bezpečnost uživatelů internetu z řad seniorů.

Mezi nejznámější podporované organizace můžeme zařadit:

- Olivova dětská léčebna o.p.s.
- Pestrá společnost o.p.s.

¹⁵ Alza.cz a.s. ukončila v roce 2016 spolupráci s cenovým srovnávačem Heureka.cz a to z důvodu, že portál ovládla skupina Rockaway, která částečně vlastní i další konkurenční e-shopy. Alza tím vyjádřila pochybnosti o nezávislosti portálu a možné riziko v budoucnu, kdy by se konkurence skrze Heurékou mohla dostat k prodejním statistikám a citlivým informacím o fungování Alzy. Podobné pochybnosti sdílejí i další internetové obchody, nicméně Alza se stala prvním iniciátorem.

- Společnost DUHA
- občanské sdružení Život dětem
- Svaz neslyšících a nedoslýchavých v ČR

Tiskové zprávy z této oblasti

15.9.2015 věnovala Alza společnosti DUHA tablety v celkové ceně přesahujících 100 000 Kč, přičemž toto gesto zástupci neziskové organizace označili za velmi příjemný dar, který ušetří práci jednak asistentům, ale pomůže i klientům v jejich rozvoji a schopnostech

18.4.2017 podpořila darem Alza Olivovu dětskou léčebnu specializující se na pohybové a respirační ústrojí velkou LG televizí pro dětskou hernu a další drobnou elektroniku v celkové hodnotě 29 897 Kč.

Alza také spolupracuje s Českou společností AIDS – Dům světla, kdy této organizaci poskytla hmotné dary ve formě chladničky, kávovaru, počítače a dvěma televizemi v celkové hodnotě přesahující 100 000 Kč. Podobnou podporu poskytla Alza již v roce 2013.

Na e-shopu je k dispozici samostatná sekce Společenská odpovědnost, kde je umístěný kontaktní formulář a neziskové organizace jeho prostřednictvím mohou žádat o peněžitý či nepeněžitý dar. Žádost je potom posouzena a rozhodnuto o případné spolupráci.

4.2 Tržní postavení a konkurence

I přes významné postavení na českém trhu se Alza pohybuje v náročných konkurenčních podmínkách, které nemůže opomíjet. Za jednu z věcí můžeme zmínit skutečnost, že na Praze 7, kde Alza sídlí, sídlí také další konkurenční firmy v relativně těsné blízkosti.

4.2.1 Hlavní konkurenční e-shopy

Alza sice hraje vedoucí úlohu v oblasti internetového prodeje elektroniky, stále však nesmí zapomínat na možné riziko cenových válek, které mohou ze strany konkurence hrozit. Cenovou válku může totiž rozpoutat i zdánlivě nevýznamná konkurenční společnost.

Tabulka č. 13: Hlavní konkurenční podniky a jejich sídla

Název společnosti	Datum vzniku	Sídlo centrály
-------------------	--------------	----------------

Mall.cz a.s.	13. 10. 2000	Praha 7 – Holešovice
Mironet.cz a.s.	1. 1. 1996	Praha 7 – Holešovice
CZC.cz s.r.o.	26. 3. 1998	Praha 4 – Háje
Kasa.cz s.r.o.	23. 4. 2003	Praha 9 – Černý Most

Zdroj: www.justice.cz; www.alza.cz; www.mironet.cz; www.mall.cz; www.kasa.cz; www.czc.cz
(vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky č. 13 vyplývá, že Alza má celkem 4 hlavní konkurenty, mluvíme-li o společnostech sídlících v Praze. Mall.cz a Mironet.cz jsou téměř v bezprostřední blízkosti, což by z hlediska internetového nákupu nemuselo představovat žádnou roli. Nicméně jsou zákazníci, kteří nakupují na místě a v případě nespokojenosti nebo chybějícího zboží se mohou v pěší vzdálenosti ke konkurenci přemístit.

4.2.2 Posouzení tržní pozice

Porovnáváme 5 hlavních konkurenčních e-shopů, zejména jejich cenovou politiku.

Tržní strategie CZC.cz

E-shop CZC má podnikatelskou činnost vybudovanou na stabilní základně svých zákazníků a nepatří k těm, kteří by se agresivně rozvíjeli nebo expandovali do stále nových míst a zemí.

Má relativně omezený sortiment, zpravidla si zákazník musí pár dnů počkat až bude mít zboží přichystáno na prodejně, jedná se každopádně o spolehlivou společnost, kterou ani za 20 letou existenci nedokázala konkurence porazit.

Věnuje se zpravidla udržení stávajících zákazníků a nepravne po tom být leaderem ve svém oboru jako tomu je v případě Alzy. Ve prospěch CZC hraje, fakt že umístění prodejny je fyzicky daleko od Alzy i zbývajících konkurenčních společností.

Tržní strategie Mall.cz

Mall.cz je dalším nákupním e-shopem, který Alze přináší silného konkurenta. Během roku 2000 obchodovala firma s bílou technikou protože původní adresa byla bilezbozi.cz.

Její tržní síla spočívá v širší sortimentu, jelikož prodává prakticky všechno od elektroniky, po zahradnictví, po drogerii až po domácí spotřebiče. Mall.cz byl součástí investiční skupiny Rockaway, kam spadá také Kasa.cz nebo CZC.cz

V roce 2016 byl tento e-shop prodán zpět do českého vlastnictví a vzniká Mall Group. V současné době e-shop expanduje do zahraničí, v České republice má kolem 17 kamenných prodejen a dalšími vytyčenými cíli je příchod na trhy střední a východní Evropy.

Mall.cz se snaží vyvíjet vlastní affiliate partnerství, testuje doručování zboží pomocí dronu a vlastní rozsáhlé logistické centrum na Praze 9. Je patrné, že e-shop se také snaží o průkopnictví svých technologií a zaujímá podobné tržní postupy jako Alza.cz. Angažuje se rovněž v rozšiřování zákaznických služeb nad rámec zákona – např. nabízí 60 dnů na vrácení zboží.

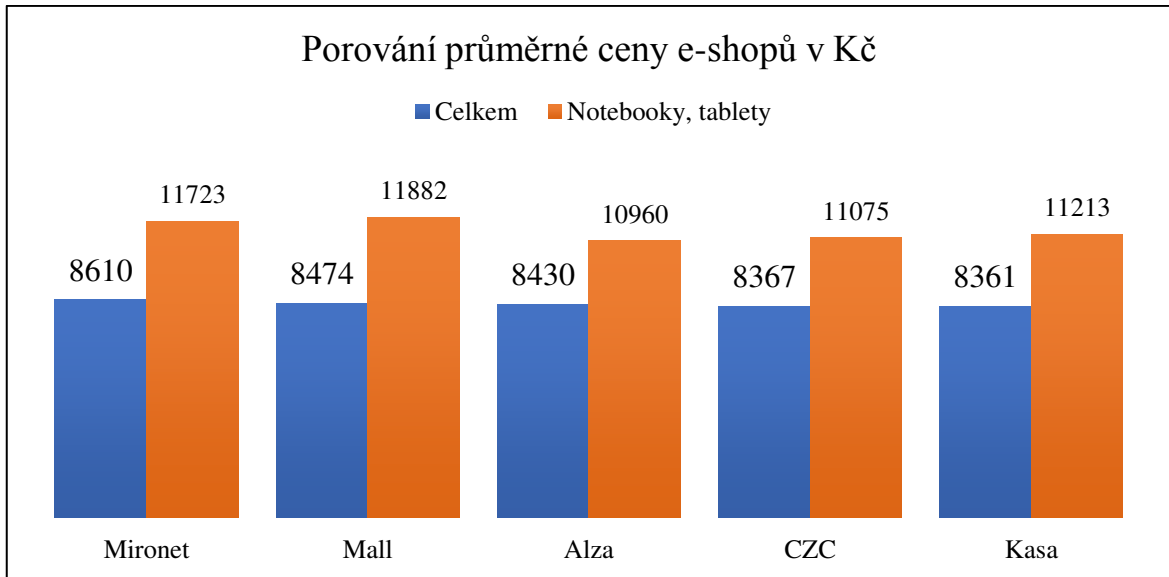
Tržní strategie Kasa.cz

Internetový obchod vznikl v roce 1999 a sortimentem ho můžeme přirovat k Mallu. Výsadou prodávaného sortimentu jsou velké i malé domácí spotřebiče, elektronika, outdooring, chovatelské potřeby, parfumerie a další. Zdaleka nemá tak rozšířenou síť, nejvíce operuje na území České republiky a potom na Slovensku a v Polsku.

V České republice sice provozuje nemalé množství poboček, ovšem část z nich je přes zprostředkovatele jako Uloženska nebo Euronics, jedná se proto pouze o místa, kde lze objednané zboží vyzvednout, ale k dalším obchodním interakcím zpravidla nedochází.

Co se týče propagace, Kasa.cz sází spíše na displejové reklamy, re-marketing a venkovní billboardy, které jsou k vidění např. na Praze 9 – Černém Mostě, kde sídlí centrála. Kdysi byla k vidění také reklama v televizi v hlavních vysílacích časech. Kasa.cz se snaží upoutat přehledným e-shopem, charakterickou oranžovou barvou a širovou výdejní sítí.

Graf č. 14: Porovnání průměrných cen u jednotlivých e-shopů



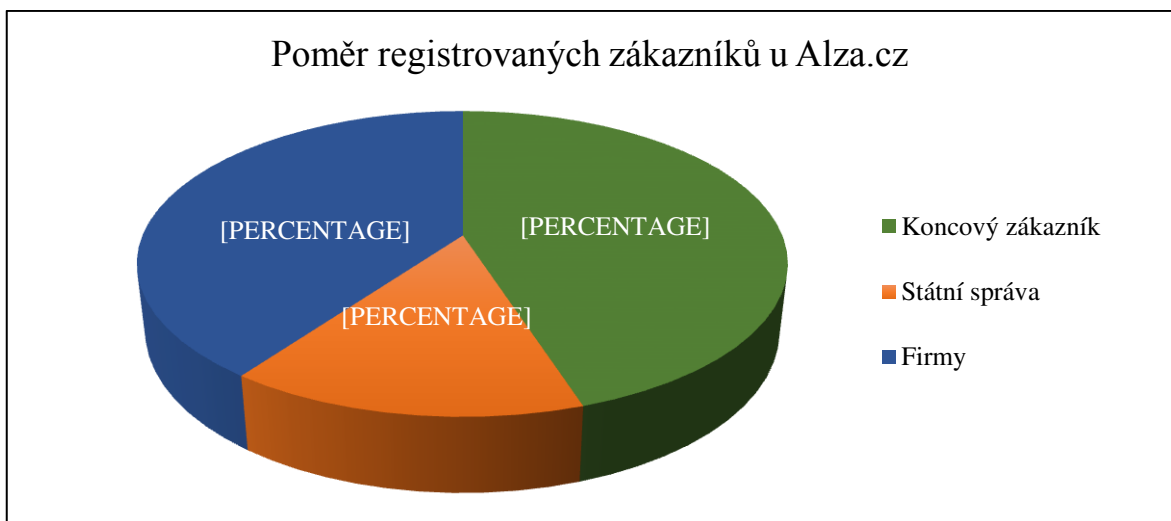
Zdroj: www.channelworld.cz/analyzy/karsa-technologies-rozdily-cen-mezi-velkymi-ceskymi-e-shopy-dosahuji-az-8-6-12454 (vlastní zpracování)

Z grafu č. 14 můžeme vypočítat průměrné ceny z roku 2014 jednak za celkový sortiment

a za sortiment zaměřený pouze na notebook a tablety.

Rozdíly lze odůvodnit snadno – Kasa.cz již od začátku svého vzniku v roce 2003 prodává široký sortiment, který průměrné ceny sráží dolů, zatímco Mironet.cz se specializuje úzce jen na elektroniku, proto se může jevit jako nejdražší. Alza.cz se umístila v oblasti počítačů a tabletů na nejlepším místě a v celkovém sortimentu pak zaujímá přibližně střední pozici mezi ostatními konkurenty.

Graf č. 15: Poměr registrovaných zákazníků



Zdroj: Profil společnosti | Company profile [online] vytvořeno 2011, [cit. 15.8.2017]. Dostupné z www.tlumoceni-preklady.cz/download/6644/448.pdf (vlastní zpracování)

Graf č. 15 rozděluje poměrové složení tří skupin zákazníků Alzy – koncové zákazníci, firmy a státní subjekty. S podílem 45 % vévodí jednoznačně koncoví zákazníci, resp. spotřebitelé, kteří nakupují zboží pro vlastní využití nikoli pro podnikatelské účely. Na druhém místě v těsné blízkosti jsou právnické osoby kam řadíme rovněž osoby samostatně výdělečně činné.

Na posledním místě se v grafu umístila státní správa, která potřebnou elektroniku a počítače nakupuje prostřednictvím výběrového řízení či veřejných zakázek.

Častými odběrateli z řad státních organizací jsou školy a univerzity, když např. vybavují počítačovou učebnu. Nejčastě se jedná o notebooky, dataprojektory, promítací plátna, tiskárny apod. Kromě odpočtu DPH Alza za dlouhodobější spolupráci umožňuje všelijaké množstevní slevy.

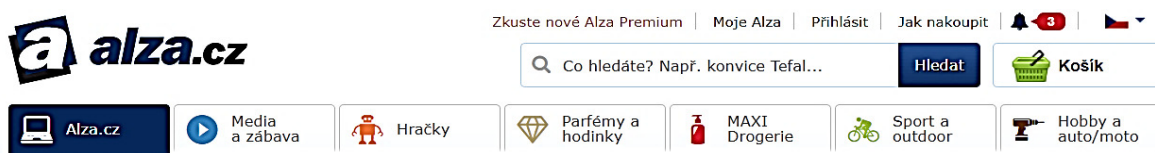
4.3 Rozbor marketingového mixu

Alza.cz a.s., jak už bylo řečeno, nakupuje a prodává hmotné zboží (počítače, spotřební elektroniku, příslušenství), ale významný podíl jejího sortimentu zaujímá škála služeb, které budou předmětem hlubšího seznámení.

4.3.1 Zhodnocení produktů a nabídky

Od svého vzniku byla Alza koncipována jako obchod s počítači a elektronikou. V této tržní oblasti se prezentuje jako největší lídr a postupem času se sortiment značně rozšířil a nejde už jen o výpočetní techniku a příslušenství, ale i bílou techniku, domácí spotřebiče, hobby apod. V současné době je Alza rozdělena na několik produktových segmentů.

Obrázek č. 6: Rozdělení zbožívých segmentů v e-shopu



Zdroj: www.alza.cz

Segmenty jsou přehledně rozdělené do několika podkategorií – lze komfortně hledat např. hračky pro děti (pro kluka či holku) nebo v případě drogerie potřeby pro domácnost, péči o tělo, kosmetiku apod. Opět rozdělené pro muže nebo ženy i v rámci věkových kategorií.

V období nakupování vánočních dárků nebo pokud návštěvník shání dárek pro svého blízkého a nemá žádnou konkrétní myšlenku, lze záložky a podkategorie využít jako jakousi podporu, protože uvidí větvení zboží a může si tak zúžit výběr. Oblíbeným segmentem jsou audioknihy a elektronické knihy, kterých má Alza v nabídce více než 15000.

Obrázek č. 7: Podkategorie nabídky elektronických knih v e-shopu



Zdroj: www.alza.cz

Dostaneme-li se na nejnižší úroveň a budeme vybírat z konkrétních produktů dané kategorie, je možné zadat vyhledávací kritéria a detailní parametry, které někteří návštěvníci mohou mít striktně dané během nákupu. Např. u počítačů nebo tabletů lze filtrovat podle značky, výkonu procesoru, velikosti paměti operační paměti, kapacity pevného disku apod.

Součástí filtrování je možnost navolit stav zboží (nové nebo použité) a skladovou dostupnost s okamžitou informací, kdy je zboží k dispozici, popř. jak dlouho může být doručeno na konkrétní výdejní místa.

Obrázek č. 8: Podkategorie nabídky mobilních telefonů v e-shopu



Zdroj: www.alza.cz/mobily/18843445.htm

Obrázek č. 8 reprezentuje v jaké podobě je podskupina, klikne-li návštěvník na záložku mobilních telefonů. Kromě konkrétních značek si může návštěvník vybrat, zda chce pouze akční nabídky, výprodej nebo může reagovat na konkrétní marketingovou kampaň.

V poslední době si Alza oblíbila přidávat poradenské články, kde lidem radí s výběrem, vysvětlují parametry mobilních telefonů apod. Musí dávat pozor na kontraproduktivitu, protože návštěvníci poradenství hledají obvykle na nezávislých portálech.

Obrázek č. 9: Cenové filtrování v elektronickém katalogu

Zdroj: www.alza.cz/notebooky/18842920.htm

Dle obrázku č. 9 vidíme, jak může návštěvník podrobně nastavit cenové podmínky. Součástí nabídky je také repasované či vrácené zboží s poníženou cenou, proto je možnost si vyfiltrovat pouze „Jen nové“. Skladová dostupnost zobrazí, kdy zboží bude k dispozici na centrále nebo na některé z poboček. V centrálním showroomu je dostupnost nastavena pevně, protože se předpokládá, že lidé budou chtít se zbožím ihned odejít.

Nabízená příslušenství k produktům

Ke každému produktu je automaticky nabízeno příslušenství. Namátkou můžeme zmínit např. tužkové baterie, pokud se návštěvník zajímá o dálkový ovladač nebo paměťovou kartu, pokud si návštěvník prohlíží digitální fotoaparát. Následující příklady ilustruje tabulka č. 14.

Tabulka č. 14: Nabízená příslušenství k produktům

Produkt	Nabízená příslušenství
Stolní monitor	Ochranné brýle, kabelové redukce, přepětové ochrany...
Notebook	Brašna, myš, klávesnice, flashdisk, sluchátka, software...
Televize	Držák na stěnu, anténa, prodlužovací zdrojový kabel...
Tiskárna	Tonery, inkoust, propojovací kabely, čistící spreje...
Mobilní telefon	Ochranné sklo, pouzdro, paměťová karta, powerbanka...
Počítačová skříň	Organizace kabeláže, protihlukové nálepky, šroubky...

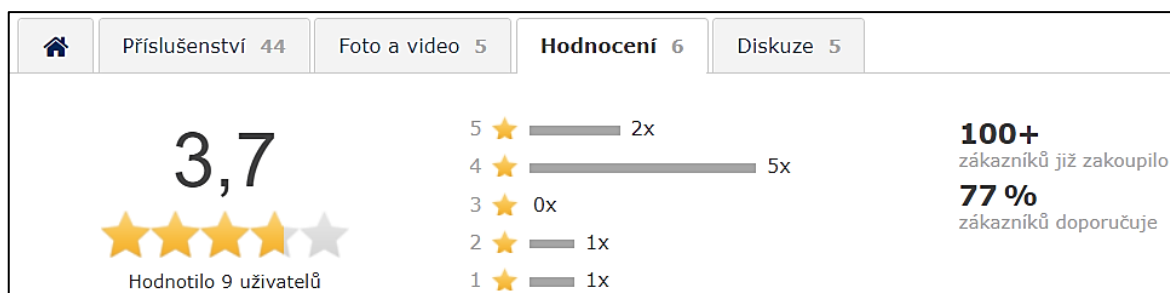
Herní konzole	Herní ovládače, hry, herní volant / pedály, sluchátka...
Pračka, myčka	Odvápňovače, hadice, těsnění, prací prášek, aviváž...

Zdroj: www.alza.cz (vlastní zpracování)

Uživatelská hodnocení a recenze

Uživatelské recenze je možné psát ke kterémukoliv produktu formou volného komentáře a bodovými popiskami, kde jsou uvedeny přednosti a nedostatky. Souhrnné hodnocení zajišťuje bodová stupnice 1–5 hvězdiček. Přítomná je i informace, kolik uživatelů hodnotilo.

Obrázek č. 10: Rozhraní hodnocení produktů



Zdroj: www.alza.cz

Alza.cz kontroluje, zda jsou dodržovány podmínky pro publikaci hodnocení. Musí být v češtině, neobsahovat vulgární výrazy, neodkazovat na konkurenční subjekty apod. Každé hodnocení je nejprve schvalováno a potom uveřejněno, popř. zamítnuto. Autor je vždy informován prostřednictvím e-mailu, který musí na začátku uvést.

Obrázek č. 11: Příklad uživatelské recenze u notebooku/tabletu

Václav, Jesenice
27. 5. 2017
★★★★★
je dost lehký a vejde se do každé tašky
žádné nevýhody nemá

Firma, Praha 8
29. 11. 2016
★★★★★
Mám ho tedy zatím dva dny a trochu jsem se bál, ale zatím super. Windowsi chodí stabilně a svižně, Klávesnice je pohodlná, 128SD karta zajistila dostatek místa a FULL HD displej? Za ty peníze není co řešit.
FullHD
Funguje
Příjemná Klávesnice
Odpojitelný displej - tablet
Kvalitní zpracování
nic mě zatím nenapadá

Zdroj: www.alza.cz

Dle obrázku č. 11 je bezproblémové umístit komentář ke kterémukoliv produktu. Redakce Alzy pouze zkontroluje, zda příspěvek není vulgární, se špatným pravopisem, zda se týká produktu a publikuje ho. Za nevýhodu považujeme, že Alza neřeší, zda si zákazník konkrétní produkt koupil a recenze je tak možné psát kamkoliv, i když člověk nemá s užíváním produktu vůbec žádné zkušenosti.

4.3.2 Posouzení cenového přístupu

Cenotvorba je výsadou oddělení Sales/Purchasing.

Cena, resp. pricing, je jediným prvkem marketingového mixu, který firmě peníze přináší nikoli odvádí. Alza.cz a. s. sice často upoutává na výprodeje, cenové akce, slevy apod., ale nepatří mezi společnosti, které by rozpoutávaly cenovou válku. Naopak ceny dokresluje portfoliem zajímavých služeb a celkovým zákaznickým přístupem.

Vzhledem k vysoké konkurenci na trhu a převeliké nabídce zboží, kterou Alza.cz má, pracují na cenovém monitoringu nejen samotný marketing, ale i prodejní nebo produktové oddělení. Neustále si tak společnost hlídá cenovou konkurenceschopnost.

Nakupovat může jak fyzická, tak právnická osoba prostřednictvím faktury. Podnikatel (osoba samostatně výdělečně činná) musí splnit podmínku, že za poslední tři kalendářní měsíce nakoupil za minimálně 50 000 Kč. Na fakturu Alza.cz umožňuje nakupovat i státním institucím, obchodním společnostem stejně tak velkým korporacím.

Schéma č. 15: Platební metody na e-shopu

Hotově na prodejne	Platební karta	Dobírka	Platba předem	Alza Kredit
Bitcoin	Nákup na splátky	Nákup na leasing	Tax Free Shopping	QR kód

Zdroj: www.alza.cz/article/112.htm (vlastní zpracování)

Podle schématu č. 15 vidíme všechny způsoby platby, které Alza nabízí. Nejběžnější metodou je placení v hotovosti při osobním odběru nebo platební kartou. Na oboje má společnost speciální automaty přímo na centrální prodejně nebo na pobočkách.

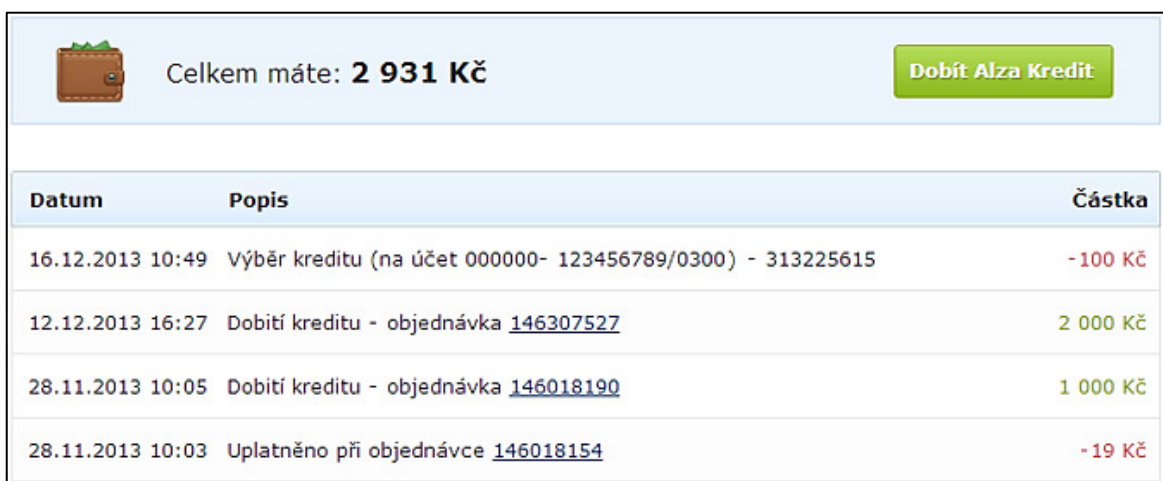
Platbu předem lze realizovat on-line prostřednictvím platební brány, kdy jsou automaticky předvyplněné platební údaje a během několika minut je zboží uhrazeno – zákazník je pak vyzván k odběru.

Platba dobírkou se týká výhradně přepravy, kdy zákazník platí dopravci, který mu zboží dodá. Děje se tak v případě, kdy zákazník nemá důvěru platit společnosti předem a požaduje obchod stylem „z ruky do ruky“ podobně jako při osobním nákupu.

Alza Kredit

V zákaznickém profilu na webových stránkách e-shopu lze průběžně dobíjet a čerpat kredit, kterým lze kdykoliv zrychleně platit a slouží v podstatě jako elektronická (virtuální) peněženka. Nutností je registrace na e-shopu, tj. mít zákaznický profil.

Obrázek č. 12: Stav Alza kreditu v zákaznickém profilu



Datum	Popis	Částka
16.12.2013 10:49	Výběr kreditu (na účet 000000- 123456789/0300) - 313225615	-100 Kč
12.12.2013 16:27	Dobití kreditu - objednávka 146307527	2 000 Kč
28.11.2013 10:05	Dobití kreditu - objednávka 146018190	1 000 Kč
28.11.2013 10:03	Uplatněno při objednávce 146018154	-19 Kč

Zdroj: www.alza.cz

Výhodou je oboustranný převod, kdy lze z bankovního účtu prostředky převádět do kreditu i kredity vrátit zpět na účet. Zákazník tím nemusí opisovat údaje z platební karty a převod se uskutečňuje okamžitě. Jak ilustruje obrázek č. 12, jednotlivé nabíjecí transakce jsou přehledně zobrazovány v zákaznickém profilu na www.alza.cz.

Nákup na splátky nebo leasing

Alza.cz nabízí několik finančních produktů. Každá žádost prochází schvalovacím procesem.

Tabulka č. 15: Finanční produkty nabízené při nákupu

Úvěrový produkt	Specifikace a podmínky úvěrového produktu
-----------------	---

Alza karta	Při placení Alza kartou zákazník dostane až 5 % slevu
Splátky bez navýšení	Doba splatnosti až 20 měsíců, obvykle na určitý sortiment
Spotřebitelský úvěr	Individuální nastavení splátek 10 měsíců až 48 měsíců
24 splátek a 5 %	Nad cenu 20 000 Kč vč. DPH, splatnost 24 měsíců
Desetina 1/10	Předem platba 10 % a zbytek ceny rozdělen na 10 splátek

Zdroj: www.alza.cz (vlastní zpracování)

Žadatel musí splnit několik podmínek v rámci žádosti o úvěr, a to i v souvislosti s novým zákonem o spotřebitelském úvěru, který je účinný od 1.12.2016¹⁶. Financování leasingem probíhá přes smluvní společnost GRENKELEASING¹⁷.

V případě Bitcoin placení probíhá skrze kryptografickou měnu přes zabezpečenou platební bránu – vrácení prostředků je vždy v Kč. Rozhodne-li se zákazník platit formou QR kódu, potřebuje mít chytrý mobilní telefon (smartphone), podporu v bankovní aplikaci a načtením QR kódu se automaticky vyplní platební informace – potom proběhne bankovní převod.

Tabulka č. 16: Reprezentativní příklad spotřebitelského úvěru

Požizovací cena	Počet měsíčních splátek	Výše měsíční splátky
10 000 Kč	20	647 Kč
Celková splatná částka	Roční úroková sazba	RPSN
12 940 Kč	25.10. % p.a.	28.20 %

Zdroj: www.alza.cz/spotrebitelsky-uver-art5433.htm (vlastní zpracování)

Reprezentativní úvěr dle tabulky č. 16 zajišťuje pro společnost BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE, v ČR se jedná o značku společnosti Cetelem. Měsíční splátka rovněž zahrnuje pojištění proti neschopnosti splácet dle blíže specifikovaných podmínek.

Tax Free Shopping

Týká se případů, kdy bude zboží do 3 měsíců vyvezeno mimo EU. DPH je pak navraceno.

¹⁶ Zákon č. 257/2016 Sb. Zákon o spotřebitelském úvěru nařizuje mimo jiné důkladně prověřit příjmy žadatele o úvěr (např. výpisem z účtu nebo výplatních pásek) a vyžádat si kopii občanského průkazu a druhého dokladu totožnosti (cestovní pas, zbrojní pas, řidičský průkaz, průkaz TP, ZTP/P s fotografií).

¹⁷ Německá společnost, která vznikla v roce 1978, se specializuje na leasing pro malé a střední IT firmy.

4.3.3 Distribuce a doprava zboží

Alza.cz je internetová společnost fungující na principu internetového prodeje. Často lze nakupovat osobně prostřednictvím zaměstnanců Alzy, resp. obchodníků. Výdej nebo doručení je buďto osobní, doprava na pobočku, doprava domů nebo využití Alzaboxu.

Poboček je na území ČR a Slovenska 34 a Alzaboxů 49. Kromě toho je zboží doručováno externími dopravními společnostmi a Alza.cz má i též vlastní vozový park.

Tabulka č. 17: Druhy nabízené dopravy zboží po nákupu

Možnost dopravy	Rychlost doručení
Osobní odběr	Kdekoliv na prodejně (pobočce)
Nonstop výdej zboží – Praha 7	Centrální showroom má i noční výdej
Expresní výdej zboží – Praha 7	Zboží je v showroomu vydáno přednostně ¹⁸
Alza Express	Objednat do 14:00 – ještě ten den doručeno
Alza Express – domácí spotřebiče	Vynesení, zapojení, odvezení starého spotřeb.
AlzaBoxy na různých místech	Nonstop vyzvednutí a zaplacení
Doručení po ČR	Doručení do druhého pracovního dne
Nonstop expresní kurýr – 90 minut	Na území Prahy doručeno do 90 minut
Kurýr do 5 hodin – Praha a okolí	Nechce-li zákazník čekat do druhého dne
Česká Pošta – Balík do ruky	Doprava přes Českou Poštu domů
Zásilková společnost DPD	Doprava domů během pracovního týdne
Společnost Geis	Doprava domů během pracovního týdne

Zdroj: www.alza.cz/article/1456.htm (vlastní zpracování)

Jak deklaruje tabulka č. 17, doprava se detailně přizpůsobuje potřebám zákazníka. Je možné si na zboží počkat týden stejně tak jako pár hodin.

Vždy záleží na ceně a charakteru zboží. Nutné je počítat během vánočních svátků, že přepravní společnosti mohou „kolabovat“, Alza.cz pak přímo u produktů píše, zda je garantováno dodání pod stromeček či nikoli.

Alza je pověstná tím, že si vše buduje sama a minimálně využívá služeb třetích stran nebo outsourcingu. Stejně je tomu i u dopravy – Českou Poštu nebo jiné dopravce využívá firma

¹⁸ Standardně po zadání čísla objednávky do systému zákazník čeká na výdeji 15–20 minut. V případě této služby je zboží vydáno zákazníkovi do několika málo minut.

jen z principu, protože někteří konzervativněji založení zákazníci jsou na tyto přepravy zvyklí. Postupně je v plánu využívat pouze vlastní Alza dopravu.

Většina Čechů by uvítala dopravu zadarmo, ale dva největší e-shopy Alza a Mall upozorňují na finančně i procesně náročnou logistiku. Zpravidla nabízejí pozdější dodání zadarmo, ale pokud zákazník vyžaduje zboží hned, musí si připlatit od 61 Kč do 500 Kč. 72 % lidí by uvítalo dodání do několika hodin. Obchody mají obvykle zdarma dopravu pro objednávky převyšující cenu 1 000 Kč vč. DPH. (Hovorka, 2015)

Platební automat „PayBox“

Patentované platební automaty mají jedinou funkci – přijmout objednávku od zákazníka a inkasovat hotovost nebo převod z platební karty. Na základě vydaného potvrzení o zaplacení, zákazník dostane své zboží v prostorách výdejny.

V roce 2014 Alza odbavila 4,8 mil. objednávek a většinová část byla uzavřena v rámci osobního odběru na centrále či na některé z poboček. PayBox je k dispozici vždy na každé kamenné pobočce. Centrála jich má v současné době kolem 20 a jsou rozdělené na hotovostní operace a bezhotovostní operace. Každá pobočka v ČR má cca 1 až 2.

Doručování schránky – AlzaBoxy

Doručovací schránky sehrály další významnou roli pro zákazníky, kteří nemají zájem o osobní odběr, ale i tak si chtěli zboží nechat dovést blíže domů bez využití přepravní společnosti. AlzaBoxy jsou umístěny na strategických frekventovaných místech, aby byly kolemjdoucím na očím – jedná se o areály vysokých škol, obchodní centra, náměstí apod. Zabezpečení je řešeno nepřetržitým monitorovacím systémem.

Na území Prahy je rozmístěno celkem 10 těchto schránek. Volbu zákazník potvrdí těsně před odesláním objednávky a je směrován na platební operaci. Poté obdrží číselný kód v SMS zprávě, která slouží k otevření příslušné schránky, kam bylo zboží zasláno.

Dle recenzí si zákazníci schránky pochvalují. Nejčastěji se zmiňují o snadném ovládní a rychlosti odebrání zboží. Za další významné plus považují možnost nonstop odběru. Zboží není problém vyzvednout i v nočních hodinách.

Tabulka č. 18: Přednosti a nedostatky Alza Boxů

Přednosti Alza Boxu	Nedostatky Alza Boxu
---------------------	----------------------

Rychlost doručení	Nutná platba předem
Nonstop „otevírací doba“	Služba je relativně dražší
Eliminace front na pobočkách	Zboží se musí v kratším čase vyzvednout

Zdroj: www.alza.cz/alzabox-schranky-pro-vyzvednuti-zbozi-art10245.htm#slidRol (vlastní zpracování)

Výhody lze spatřit u lidí, kteří jsou pracovníčně vytíženi a mají možnost si zboží vyzvednout jen v pozdních hodinách. Bude-li zákazník z Prahy nebo okolí, pravděpodobně využije noční výdej na centrálním showroomu.

4.3.4 Propagace, reklama a maskot

Alza v rámci své tržní velikosti pracuje s nemalým počtem komunikačních kanálů a nástrojů. Nejviditelnějším prvkem její komunikační politiky je maskot Alzák.

Zelený mimozemšťan „Alzák“, který je do povědomí veřejnosti vnucován několikaletými agresivními reklamami, ať už v TV, rádiu nebo na billboardech, je s e-shopem pevně spjatý. Charakteristiku mu také dodává známý hlas českého dabéra Bohdana Tůmy¹⁹.

U veřejnosti nevzbuzuje maskot příliš pozitivních emocí, protože je k vidění prakticky všude. Na webových stránkách, na igelitových taškách, všude v prostředí poboček a často je i v nabídce jako plyšová hračka nebo přívěsek na klíče.

Zatímco konkurenční Mall.cz je charakteristický bílým nápisem na červeném podkladu, CZC.cz zase červeno-modrým písmem na bílém podkladu, Alza je známá postavičkou mimozemšťana – maskot vznikl v roce 2008.

Obrázek č. 13: Loga tří největších e-shopů včetně Alza.cz a.s.



Zdroj: www.mall.cz; www.czc.cz; www.alza.cz

Podle obrázku č. 13 vidíme, že konkurenční společnosti nemají veřejně známého maskota, zatímco mimozemšťan Alzák je na základě agresivních reklamních kampaní v povědomí veřejnosti velmi často.

¹⁹ Bohdan Tůma (nar. 1967) patří mezi přední české dabéry. Jeho charakteristický vysoký hlas je pevně spjatý právě s maskotem spol. Alza.cz a.s.

Negativní emoce budil maskot především na sociálních sítích, kde vznikla komunita „Smrt Alzákovi“ a získala kolem 14000 fanoušků. Divoké začátky v roce 2008 nebyly příliš úspěšné a vypadalo to, že mimozemšťan bude stažen z marketingového oběhu. V současné době nejsou kampaně tolik provokativní jako v minulosti a vzhledem k tomu, že maskot neustále prodává, Alza.cz nemá důvod zavedený koncept měnit. Nyní lidé nevnímají Alzáka jako prudiče, nýbrž jako průvodce s nabídkou. (Horáček, 2016)

Studenti a dny otevřených dveří

Alza prostřednictvím pravidelné spolupráce s univerzitami navazuje vztahy s potenciálními absolventy. I zde probíhá jistá propagace, protože dochází k seznámení s kulturou firmy, jejími aktivitami, a hlavně umožňuje nahlédnout do jejích procesů. Alza.cz nabízí různé stáže, témata vysokoškolských závěrečných prací, organizuje workshopy a další činnosti.

Vysokoškolské práce jsou nejčastěji garantovány v marketingu, IT, logistice a udržitelném rozvoji. Alza sama proaktivně vypisuje témata, u kterých ráda posoudí řešení ze strany studenta a jsou ochotni úspěšné změny implementovat. Pokud jde o přednášky a konference, Alza nejčastěji spolupracuje s Českou zemědělskou univerzitou, ČVÚT, Vysokou školou ekonomickou nebo matematicko-fyzikální fakultou Univerzity Karlovy. Výjimkou nejsou ani dny otevřených dveří v logistickém centru na Praze 9 nebo v oddělení IT.

4.3.5 Zaměstnanci a technologie

Alza.cz svým potenciálním i stálým zákazníkům nabízí velké množství služeb. Mohou být buď to individuální, které se dají zakoupit samostatně nebo doplňkové, které se vážnou dodatečně k nákupu. Tyto služby jsou nabízeny přímo na e-shopu nebo je osobně prodávají zaměstnanci Alzy.

Individuální služby

Mezi individuální služby řadíme:

- Sestavení PC na míru
- Servisní IT technik
- Pronájem notebooku
- Instalace operačního systému
- První spuštění APPLE zařízení

- Diagnostika závady počítače
- Kompletní čištění a revize PC
- Záloha dat (50, 100, 200, 300 GB)
- Instalace balíčku Microsoft Office
- Kompletní prohlídka počítače
- Montáž PC komponent
- Odvirování počítače

Cena se odvíjí od délky a náročnosti práce. Každá nabízená služba se musí předem objednat. Tyto služby nejsou proaktivně nabízeny.

Doplňkové služby

Tyto služby jsou aktivně nabízeny v rámci celého nákupního procesu. Zákazník má možnost těsně před odesláním objednávky vybrat balíček služeb, který mu zejména do budoucna usnadní práci s novým notebookem nebo jinou elektronikou.

Přijdou-li zákazníci nakupovat osobně na centrální showroom či jinou pobočku, ujme se jich prodejce a služby důkladně představí a nabídne k zakoupení. Prodejci mají zkušenosti, ke kterému segmentu, co nabízet. Např. u iPhoneů zcela jistě nabídne pojištění rozbití skla apod. Jedná-li se o velmi drahou elektroniku, je nabízeno pojištění proti a krádeži.

Tabulka č. 19 reprezentuje příklad notebooku Dell za 15 190 Kč. vč. DPH. Služby se liší dle aktuálního segmentu. U mobilního telefonu může být nabídnuta např. sleva na mobilní tiskárnu nebo vlastní styl krytu/obalu.

Tabulka č. 19: Reprezentativní příklad nabídky přídatných služeb

Popis služby	Cena
Prodloužení záruky + 1 rok	1820 Kč
Prodloužení záruky + 2 roky	2737 Kč
Prodloužení záruky + 3 roky	3641 Kč
Pojištění proti rozbití a krádeži na 1 rok	2285 Kč
Pojištění proti rozbití a krádeži na 2 roky	1368 Kč
Pojištění proti krádeži na 1 rok	766 Kč
Pojištění proti krádeži na 2 roky	1218 Kč
Vrácení do zboží do 60 dnů	760 Kč
Výměna nevhodného dárku do určitého data	0 Kč

MS Office pro jednotlivce – sleva 47 %	999 Kč
--	--------

Zdroj: www.alza.cz (vlastní zpracování)

Tabulka č. 19 ukazuje seznam nabízených služeb u notebooku v pořizovací ceně 15 190 Kč vč. DPH. Některé služby se tváří velmi výhodně, ale je nutné, aby se zákazník s každou individuálně seznámil a přečetl si podmínky.

U prodloužení záruky ani tak problém není, ale pojištění probíhá přes externí pojišťovnu a zákazník si musí důkladně přečíst, co všechno do pojistné události může spadat.

Zakoupí-li si zákazník balíček „Nic neriskuj“, Alza od něj zboží kdykoliv do 18 měsíců od zakoupení odkoupí notebook zpět. Je započítána amortizace 3 % každý měsíc a zůstatková cena je zákazníkovi vyplacena ve formě Alza Kreditu. Stejně je tomu u vrácení zboží do 60 dnů, kde se sice hodnota zboží nesnižuje, ale opět jsou prostředky vráceny jako Alza Kredit.

Školení prodejců

Centrální showroom i jiné kamenné prodejny disponují týmem obchodníků, kteří zákazníky přivítají, pomohou jim s výběrem nebo navigováním po prodejně a vydají zboží.

V případě centrálního rozsáhlého showroomu je plocha rozdělena na několik značek:

- Acer
- HP
- Dell
- Lenovo
- Apple
- Samsung
- Sony
- Toshiba
- ...

Alza už je v pozici, kdy přímo prodává jednotlivé značky, nikoli jednotlivé kusy elektroniky. Každý pult s konkrétní značkou má svého prodejce, který je speciálně vyškolený právě v tomto segmentu. Prodejci Apple proto mají přehled, kdy budou k dispozici nové modely tabletů nebo iPhonů, naopak prodejci u pultu Samsung musí častěji sledovat novinky, protože Samsung vydává nové modely každý rok.

Neméně důležité školení mají zaměstnanci, kteří se starají např. o herní zónu nebo 3D prostředí, které si mohou návštěvníci zdarma vyzkoušet. Mimo to je přítomných narázově určitý počet hostesek, které prezentují např. žehličky, pračky, zubní hygienu nebo kávovary.

Motivace zaměstnanců

Jednou ze složek motivačního bonusu je pro zaměstnance počet uskutečněných prodejů. Zaměříme-li se na centrální showroom, jsou tam k dispozici stovky počítačů a notebooků. Zákazník může provést objednávku na kterémkoliv z nich. Pokud se do interakce se zákazníkem připojí prodejce a vloží svůj zaměstnanecký kód během objednávky, je mu prodej přisouzený. Nebere se v potaz, zda zákazník rovnou od vchodu běžel k počítači a odeslal objednávku, kterou již měl v hlavě. Stejně tak se nebere zřetel, zda prodejce přesvědčil zákazníka úplně na počátku, když ještě nevěděl, co chce a zda vůbec něco chce. To už záleží na konkrétním prodejci a s jakými typy zákazníků přijde do styku.

Technologie a procesy

Ruku v ruce se zaměstnanci Alzy musí být optimálně nastavené procesy, aby zákazník odcházel spokojený a jen s pozitivními dojmy. Celý nákupní proces je z větší části závislý na automatizaci a technologiích. Ať už se jedná o nákup na internetu nebo na pobočce.

Platební automaty, tzv. Payboxy

Platba probíhá standardně přes platební automaty. Na hotovostní operace je k dispozici 8 platebních automatů, kam se vyťuká číslo objednávky nebo telefonní číslo a následně je zákazník vyzván k vložení hotovosti. Poté je mu vytištěný výdejní lístek s pořadovým číslem a je odkázán do prostoru výdeje. Dalších 8 automatů je hned vedle přizpůsobených na placení platebními kartami. Disponují čtečkou bezkontaktních karet.

Proces placení zabere v průměru 1 minutu.

Výdej zboží na přepážce

Alza vydává zboží prostřednictvím 15 přepážek na základě vyvolávacího systému, který si samo vytvořilo IT oddělení. Dalších 13 přepážek označených písmeny A–K slouží pro předvádění zboží nebo pro nákup drobného příslušenství.

Během vánočních svátků je v provozu všech 28 přepážek. Komplikace nastává ve chvíli, kdy zákazník zboží nevyzvedne nebo vyzvedne opožděně. To má pak za následek, že vyvolávací systém nápor nezvládne. Některá čísla připravená na vyvolání se tak nezobrazí.

Přehlednosti a komfortu částečně pomohla změna v roce 2016, kdy každé pořadové číslo začíná písmeny A–Z–R a každé z těchto písmen má samostatnou vyvolávací obrazovku. Alza se zavazuje zboží vyskladnit do 15 minut, což se ve většině případů daří. Během špičky, je nutné počítat s delší prodlevou.

V prostorách výdeje je umístěna Alza kavárna, vystavené zboží a pult, který prodává různé kryty a obaly na mobilní telefony. Účelem je zpříjemnit zákazníkům čekací dobu. Zároveň je východ situovaný tak, aby se příchozí davy nepotkávaly s davy, které už zboží dostalo.

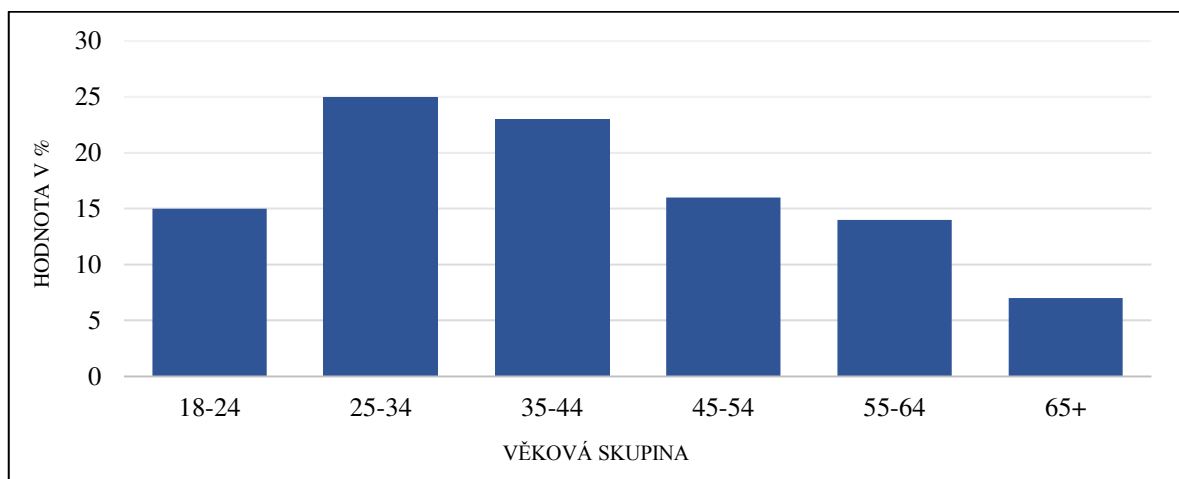
4.4 Metriky Google Analytics

Google Analytics je služba od stejnojmenné společnosti, díky které mají provozovatelé webů přehled o statistikách návštěvnosti, prodejních čísel a dalších metrikách. Charakteristickým znakem je, že se jedná o neplacenou službu.

4.4.1 Demografická struktura

Jedním z indikátorů Google Analytics je věková struktura příchozích návštěvníků.

Graf č. 16: Věková struktura příchozích návštěvníků za určité období

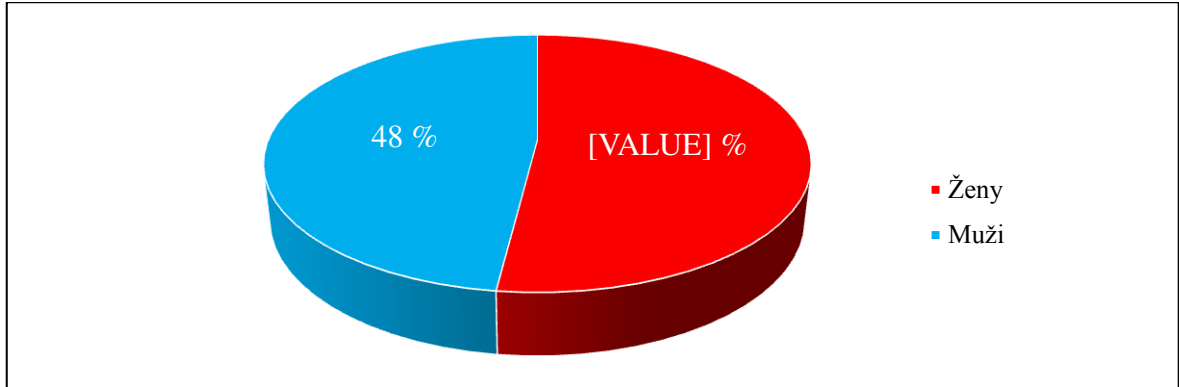


Zdroj: podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Graf č. 16 sleduje věkovou strukturu příchozích návštěvníků na e-shop Alza v % za určité období. Nejvyšší příčku 25 % a 23 % obsadila ekonomicky nejproduktivnější skupina ve

věku od 25 let do 44 let, poté je tendence sestupná, kdy návštěvníci 65 let a více mají pouze 7% podíl na celkové návštěvnosti, tj. přibližně každý 14. návštěvník je v tomto věku.

Graf č. 17: Pohlaví přichozích návštěvníků



Zdroj: podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Z grafu č. 17 můžeme vysledovat nadpoloviční podíl žen, které e-shop navštěvují. Muži skončili s podílem 48 %, což může být způsobeno tím, že zpravidla mají zájem o elektroniku, počítače nebo aktuální novinky ze světa software / hardware.

Ženy mají v tomto ohledu mnohem častější nákupní zvyklosti, kdežto muži nakupují méně, ale obvykle odesílají dražší objednávky. V případě žen se může jednat o drogerii, parfumerii

a celkově segment, který má rychlejší obrátovost.

Muži mohou disponovat delšími nákupními cykly, ale zpravidla vybírají a nakupují notebooky, tablety, televize nebo jinou dražší elektroniku. Můžou ji nakupovat pro sebe pro rodinu nebo své blízké.

Další příčinou může být skutečnost, kdy se rychleji obrátkové segmenty rychleji rozrůstají a nabídka tam může být prakticky neomezená. U elektroniky staré modely nahrazují nové a obvykle se počet položek příliš nevyčuluje, než je tomu třeba u drogistického zboží.

4.4.2 Rozbor návštěvnosti

Měření návštěvnosti podléhá několika kritériím. Google Analytics sleduje za určité období celkový počet návštěv, podíl nových návštěv, míru okamžitého opuštění (Bounce rate) a dále kolik stránek si v průměru návštěvník proklikal a kolik času na webu strávil.

Tabulka č. 20: Počet návštěv na základě zdrojových kanálů

Zdrojový kanál	Počet návštěv	Nové návštěvy	Koeficient
Přímý přístup	34088	6378	18.71 %
Google.cz přirozené	31095	5370	17.27 %
Google.cz Adwords	15031	7696	51.26 %
Seznam.cz Sklik	7415	1239	16.72 %
Zbozi.cz (srovnávač)	5312	1615	30.40 %
Seznam.cz přirozené	3896	413	9.62 %
Youtube.com (banner)	2112	203	10.59 %
Affiliate partneři	2032	287	14.14 %
Facebook.com	731	203	27.76 %
E-mailový newsletter	358	69	19.31 %
Celkem	322392	74113	22.99 %

Zdroj: podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Tabulka č. 20 reprezentuje 10 nejproduktivnějších zdrojových cest, které zajistily nebo se podílely na příchodu návštěvníka. Na prvním místě s nejvyšším podílem 322392 návštěv je bezesporu přímý přístup, kdy návštěvník „natvrdo“ vyťukal Alza.cz do svého vyhledávače. V tomto případě bychom nemohli ocenit pouze tento zdroj, protože práci odvedli předchozí zdroje. Nesmíme opomenout, že do přímých návštěv vstupují také „off-line“ návštěvníci.

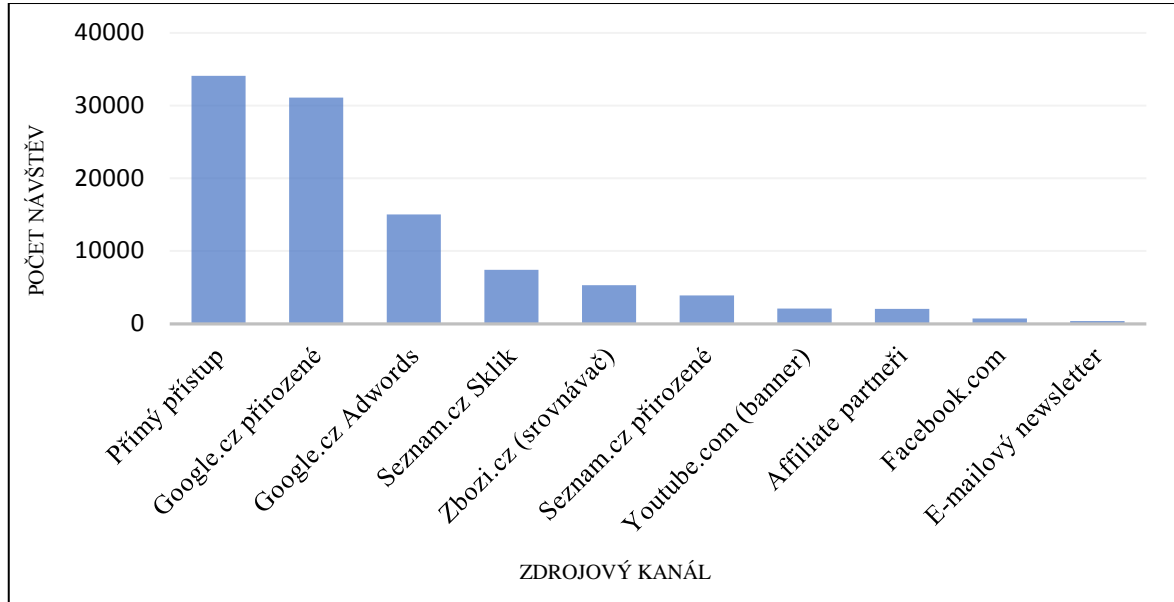
Obdobou přímého zdroje může být rovněž skutečnost, kdy návštěvník provedl objednávku v centrálním showroomu nebo na jedné z poboček ať už sám nebo za asistence prodejce. Relativně nízký poměr nových návštěv signalizuje, že obchod je známý a vysoký podíl mají stálí zákazníci, kteří si URL pamatují.

Nejnižší počet návštěv má příchod ze sociální sítě Facebooku a emailového newsletteru, resp. e-mailové reklamy. Oba tyto zdrojové kanály můžeme považovat za „prohlížecí“ nikoli prodávající. Chodí návštěvníkům na oči v pravidelných intervalech a zpravidla nespouští impuls, aby se návštěvník teď ihned rozhodl odeslat objednávku.

Zejména hráči počítačových her nebo nadšenci ze světa hardware / software si nechávají zasílat upozornění kdy bude novinka skladem. Jiní si newsletter pouze zobrazí, přečtou a zavírají ho. Maximálně si kliknou na odkaz, zboží si detailně prohlédnou a e-shop

obvykle zavírají. Je obvyklé, že příjemci si mezi sebou vzájemně emaily preposílají – to vysvětluje poměr nových návštěv kolem hodnoty 20 %.

Graf č. 18: Pořadí zdrojových kanálů dle návštěvnosti



Zdroj: podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Graf č. 18 vizualizuje celkové návštěvy dle jednotlivých příchodích zdrojů za určité časové období. Přímý přístup je sám o sobě obtížně identifikovatelný, protože v sobě zahrnuje i offline aktivity – na e-shop chodí také návštěvníci, co viděli reklamu v televizi, billboard, rádio

a měli tak k dispozici přesnou adresu Alzy, kterou vyťukali. Není žádný způsob, jak offline aktivity vyloučit nebo odfiltrovat. Lze pouze odhadovat nepřesnosti a počítat s nimi.

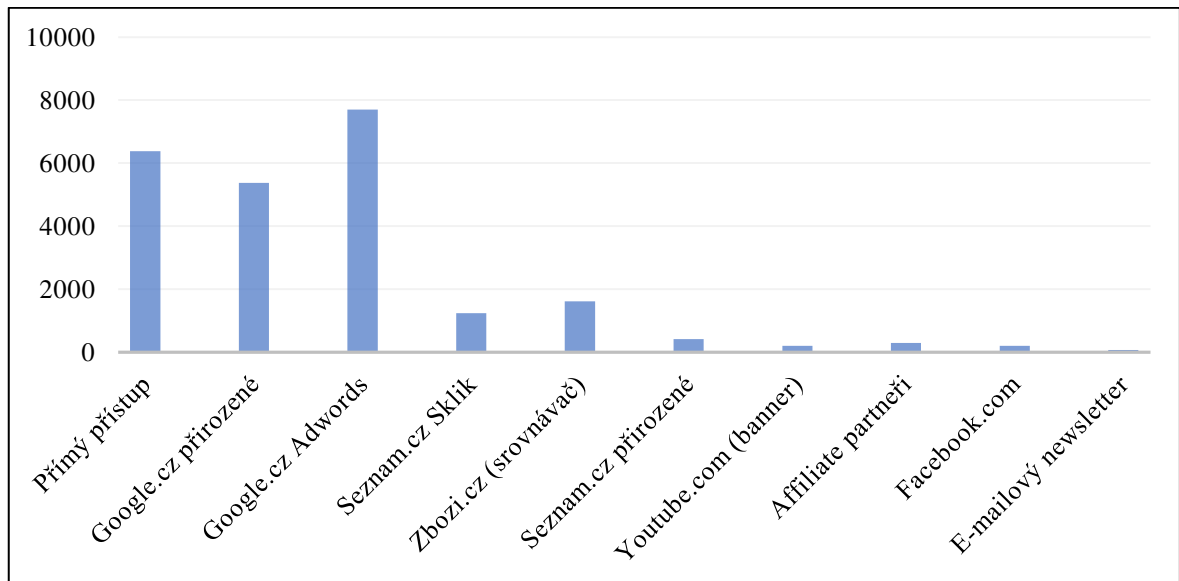
Metrika zároveň nevyklučuje návštěvníky se statusem okamžitého opuštění. Tito návštěvníci zůstali na stránce, na kterou přišli a zní také odešli bez jakékoliv další interakce. Pokud se budeme chtít zaměřit na maximalizaci objednávek, vysoká míra okamžitého opuštění je negativní. Pravděpodobně návštěvník nenašel, co hledal nebo ho nabídka nezaujala.

Zároveň jsou ale návštěvníci, kteří přišli na Alzu třeba z Facebooku a pouze si přečetli článek nebo si stránku vložili do záložek k pozdějšímu zobrazení. Zde je tato míra okamžitého opuštění přínosná, protože nesignalizuje, že by člověk odešel záměrně.

Poměr nových návštěvníků

Nyní rozbor zkonkrétníme pouze na nové návštěvníky.

Graf č. 19: Poměr nových návštěvníků dle příchozích zdrojů



Zdroj: podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Graf. č. 19 se vztahuje na nové návštěvníky přicházející za určité období z jednotlivých zdrojových kanálů. Zde je na prvním místě placené vyhledávání Google a na druhém místě přímý přístup. Hranici 60 000 návštěv pomáhá dosahovat off-line marketing, protože Alza.cz provozuje relativně agresivní komunikační kampaně.

Na posledním místě se z hlediska podílu na nových návštěvnících podíleli e-mailing společně s Facebookem, kteří jsou výsadou zpravidla dlouhodobějších komunikačních vztahů a jsou spjaty s konkrétním uživatelem. Společně přinesli 2448 nových návštěvníků.

Bounce rate a průměrná doba

Tabulka č. 21: Porovnání zdrojových kanálů dle Bounce rate, 1 návštěva a času

Zdrojový kanál	Bounce rate	1 návštěva / stránek	Průměrná doba
E-mailový newsletter	49.93 %	3.37	00:05:56
Seznam.cz přirozené	47.64 %	4.39	00:03:56
Zbozi.cz (srovnávač)	44.55 %	4.10	00:03:29
Facebook.com	44.43 %	4.10	00:03:33
Google.cz přirozené	37.58 %	4.31	00:03:57
Youtube.com (banner)	29.60 %	5.31	00:05:23
Affiliate partneři	27.32 %	5.40	00:05:45
Seznam.cz Sklik	25.01 %	5.59	00:05:50

Google.cz Adwords	23.32 %	6.63	00:06:34
Přímý přístup	20.00 %	6.79	00:06:45
Celkem	28.89 %	5.62	00:05:028

Zdroj: podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

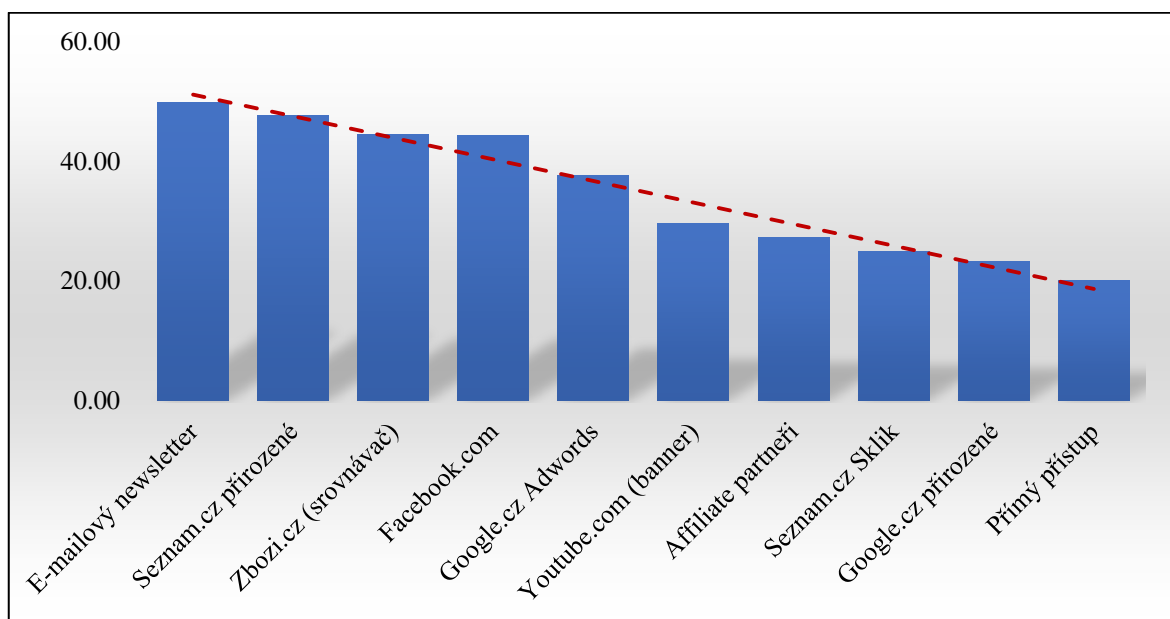
Tabulka č. 21 rozšiřuje analýzu návštěvnosti o další 3 metriky, kam patří okamžitá míra opuštění, počet stránek na jednu návštěvu a průměrně strávený čas na e-shopu Alza.cz.

Pořadí začíná e-mailingem, který má nejvyšší míru okamžitého opuštění skoro 50 %. Jinými slovy každý druhý návštěvník přijde z newsletteru a z té samé stránky odejde.

Vzhledem k nadprůměrně strávené době na stránce (necelých 6 minut), lze konstatovat, že návštěvníci doporučené zboží pouze zkoumají, přečtou si podrobnější popis, recenze nebo hodnocení, a tím jejich návštěva končí.

Zde vysoká hodnota Bounce rate neznačí nic negativního. S bounce rate koresponduje i nejnižší počet zobrazených stránek ze všech 10 kanálů. Blíže vztah určuje trendová přímka.

Tabulka č. 22: Ukazatel okamžité míry opuštění u jednotlivých zdrojů

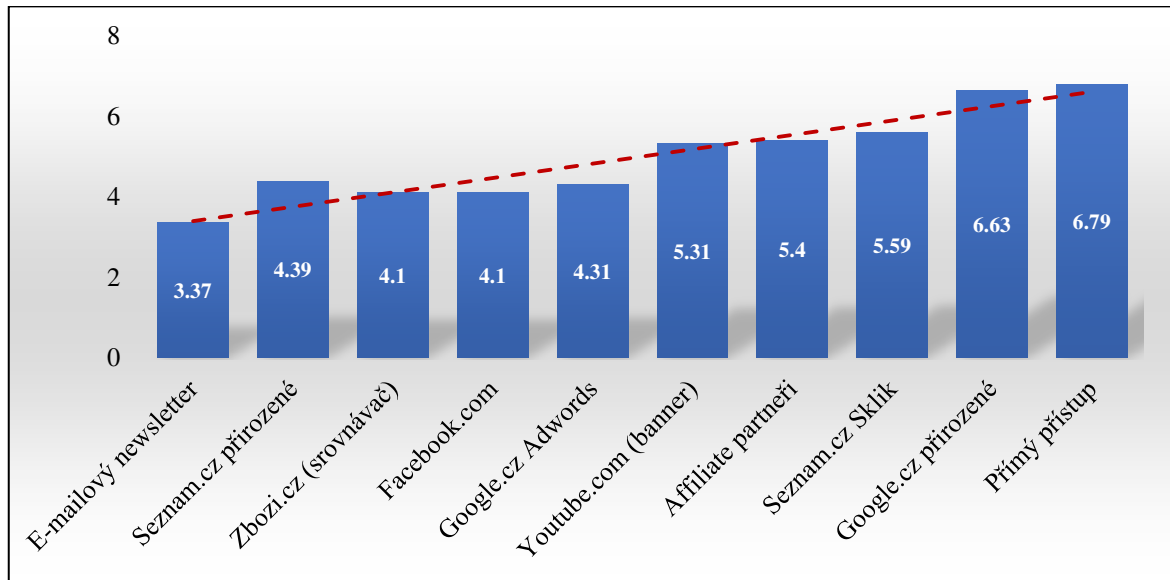


Zdroj: podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Graf č. 22 sleduje sestupně seřazené příchozí zdroje podle toho, jak vysokou mají hodnotu míry okamžitého opuštění.

Nejnižší hodnotu má přímý přístup, což můžeme přisoudit tomu, že návštěvníci jdou na web cíleně (plánovaně) a jsou rozhodnuti hledat např. notebook nebo televizi, popř. si chtějí jen „prolistovat“ katalog.

Tabulka č. 23: Průměr zobrazených stránek na 1 návštěvníka u jednotlivých zdrojů

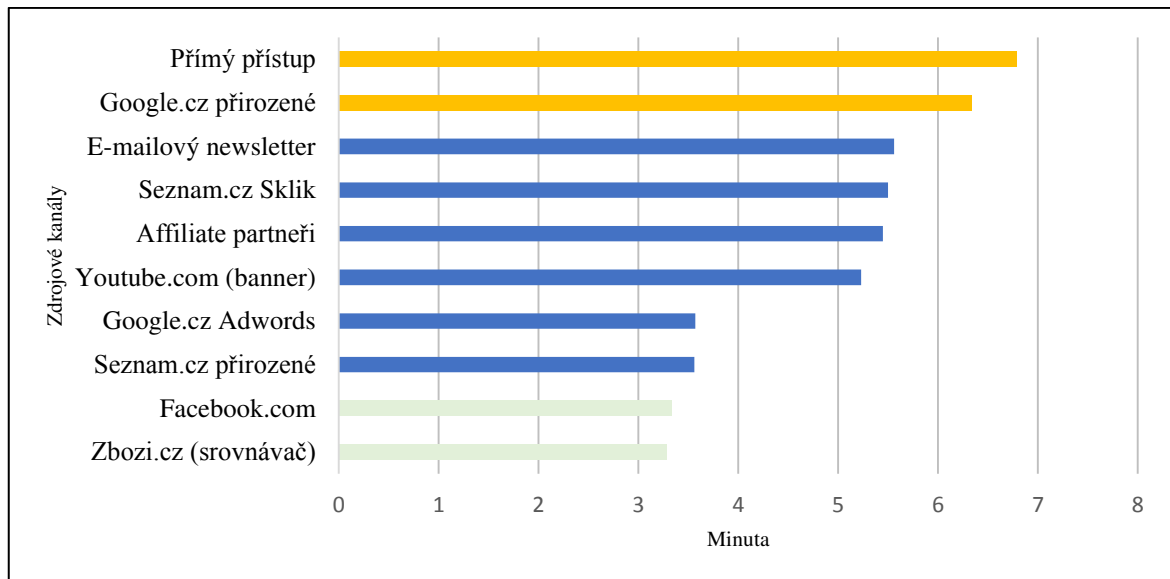


Zdroj: Podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Graf č. 23 reprezentuje kolik návštěvníci proklikají stránek u jednotlivých zdrojů. Trend musí být v logickém souladu s mírou okamžitého opuštění – čím vyšší procento opuštění, tím méně zobrazených stránek, což je u obou grafů splněno.

Trend navíc podporuje fakt, že newsletter odkazuje na konkrétní zboží dle zákaznickova chování, kdežto přímý přístup vždy začíná na titulní stránce www.alza.cz a interakcí je tam tedy mnohem více než se člověk dostane na konkrétní produkt, který hledá.

Graf č. 20: Průměrný čas strávený na stránce



Zdroj: Podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Graf č. 20 vyobrazuje kolik času v průměru jeden návštěvník stráví na stránce. Hned z kraje musíme předeslat, že tyto údaje jsou podhodnocené ve srovnání s reálnými okolnostmi, protože dle aktuálního nastavení Google Analytics se může stát, že aktuální návštěvník splní podmínku, kdy algoritmus započte novou návštěvu.

Jedním z řešení může být, že počet stránek na 1 návštěvu vynásobíme průměrnou dobou strávenou na stránce, ale tím si pouze zpřesníme odhad. Přímý přístup je na prvním místě, a to z důvodu, že z titulní stránky návštěvník teprve hledá svůj produkt, pokud ví, co hledá. V opačném případě si jen listuje katalogem.

Na posledním místě je zbožový srovnávač od Seznamu, což vysvětlujeme tak, že zákazník je již rozhodnutý zakoupit konkrétní produkt a pouze si nechal vyjet cenové nabídky. Cenové srovnávače mají obecně dobrou funkci pro zakončování konverzních tras, což je splněno i v tomto případě.

Uvedená časová analýza má spíše preventivní funkci, která má včas upozornit, že některý zdrojový kanál nefunguje správně, pokud se hodnota dostane nepřiměřeně nízko. Dostal-li by se např. Facebook na hranici něco málo vteřin a současně s tímto se skokově vyšplhala nahoru okamžitá míra opuštění, bude se jednat o technický problém s bannery nebo inzeráty, které Alza prezentuje v příspěvcích uživatelů.

4.4.3 Hodnoty atribučních modelů

Tabulka č. 24: Počet odeslaných objednávek na základě atribučních modelů

Atribuce	Počet odeslaných objednávek (konverzí)		
	Poslední proklik	První proklik	Změna z prvního kliku
Zdrojový kanál			
Google/organic	2497	2037	- 18.42 %
Direct	492	636	+ 29.27 %
Google/CPC	278	449	+ 61.51 %
Seznam/CPC	79	94	+ 18.99 %
E-mailing	15	80	+ 433.33 %
Youtube banner	36	56	+ 55.56 %
Affiliate	46	42	- 8.70 %
Zbozi.cz/referral	12	39	+ 225.00 %
Seznam/organic	9	21	+ 133.33 %
Facebook/referral	3	10	+ 233.33 %

Zdroj: Podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Tabulka č. 24 porovnává dva hlavní atribuční modely první interakce a poslední interakce. Zde je zřetelné, jak některé kanály jsou vhodnější pro otevírání konverzních cest a jiné zase pro uzavírání. Googlovská organika se s větší částí podílí na uzavírání konverzní cesty, kdy přinesla celkem 2497 objednávek. Porovnáme-li to s přímým přístupem, tam je nárůst prvního kliku oproti poslednímu téměř třetinový a přinesl Alze 636 objednávek.

Podíváme-li se na opačný konec škály, a to na inzerci z Facebooku, tam poslední prokliky nepřinášejí téměř žádné objednávky, za to upoutávají návštěvníky při prvním kontaktu. Pravděpodobně jsou e-mailové kampaně vhodně personalizované.

Placená reklama Google zvýšila svůj význam v první interakci o více jak polovinu. Může to být dáno marketingovou kampaní, která v tomto konkrétním období jednorázově posílila PPC reklamy a krátkodobě se vyšplhaly na vyšší pozici.

Tabulka č. 25: Celková hodnota objednávek u posledního a prvního prokliku

Atribuce	Celková hodnota objednávek (konverzí)		
	Poslední proklik	První proklik	Změna z prvního kliku
Zdrojový kanál			
Google/organic	9101797 Kč	7613996 Kč	- 16.35 %
Direct	1280 298 Kč	2009 192 Kč	+ 56.93 %
Google/CPC	641575 Kč	1051456 Kč	+ 63.89 %

Seznam/CPC	243596 Kč	313150 Kč	+ 28.55 %
E-mailing	99572 Kč	245988 Kč	+ 147.05 %
Youtube banner	109580 Kč	138395 Kč	+ 26.30 %
Affiliate	138447 Kč	87750 Kč	- 36.62 %
Zbozi.cz/referral	26471 Kč	121971 Kč	+ 360.77 %
Seznam/organic	26759 Kč	57057 Kč	+ 113.23 %
Facebook/referral	918 Kč	26936 Kč	+ 2834.20 %

Zdroj: Podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Podle tabulky č. 25 sledujeme kolik činila celková hodnota objednávek ve dvou atribučních modelech první a poslední interakce. Pokud vezmeme první sloupec s poslední interakcí, něco přes 9 miliónů Kč dostane Googlovská organika bez ohledu na předchozí konverzní zdroje. Google má relativně vyvážené tržby i u první interakce, to může znamenat, že SEO optimalizace je na vrcholové úrovni, protože provází zákazníka na obou koncích procesu.

Facebook disponuje největším rozdílem. Vysvětlení může znít tak, že Facebook odstartoval konverzní trasu s velkým potenciálem, která se dostala až na necelých 27000 Kč. Nicméně zákazník mohl procesovat ještě další zdroje a ty již zohledněny nejsou.

Stejný význam panuje u e-mailingu, kdy zákazník byl upozorněn na zboží newsletterem – tento nástroj sám přinesl 99572 Kč, ale zhruba dvakrát tolik mu ještě dopomohli ostatní zdroje a ty dohromady vydělaly cca 246000 Kč.

Shrnutí první interakce

Model první interakce příliš přeceňuje většinu zdrojových kanálů, protože procentuální vyjádření zdají vysoká. Návštěvník mohl při první interakci přijít na Alzu se zcela jiným záměrem než při dalších návštěvách, a i tak je plný kredit připsaný prvnímu zdroji.

Největší zkreslení reprezentuje Facebookový zdroj, který dle posledního prokliku málokdy zajistí objednávku, ale konkrétně tento model prvního kontaktu ho odmění v plné míře.

Tabulka č. 26: Porovnání počtu objednávek u lineárního a nepřímého atribučního modelu

Atribuce	Celkový počet objednávek (konverzí)		
	Lineární model	Nepřímý klik	Změna z nepřímého k.
Google/organic	2193	1239	- 43.50 %

Direct	530	1093	+ 106.23 %
Google/CPC	383	616	+ 60.84 %
Seznam/CPC	89	217	+ 143.82 %
E-mailing	132	10	- 92.42 %
Youtube banner	44	101	+ 129.55 %
Affiliate	44	76	+ 72.73 %
Zbozi.cz/referral	27	51	+ 88.89 %
Seznam/organic	17	40	+ 135.29 %
Facebook/referral	6	12	+ 100.00 %

Zdroj: Podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Tabulka č. 26 porovnává další z dvojice atribučních modelů, a to lineární model a model posledního nepřímého prokliku. Na první pohled je vidět, že počty objednávek jsou mnohem více vyrovnané a hodnoty nemají takový rozptyl jako v případě posledního a prvního kliku.

Poslední nepřímý proklik vylučuje z konverzní asociace přímý přístup. Pokud se rovnou zaměříme na řádek Direct, jedná se o zákazníky, kteří vyťukali www.alza.cz a rovnou nakoupili, aniž by mezitím někam odešli a pak se vrátili. Takto jednorázových objednávek vzniklo celkem 1093.

Nejméně objednávek přinesl Facebook a E-mailing, dohromady jen 22 objednávek. E-mailing se opět potvrdil jako kanál, který nemá přínos ke konci konverzní historie. Cenový porovnávač od Seznamu se v tomto modelu projevuje vhodně pro závěrečné doklepání akce.

Affiliate je těžkopádný v rozhodování, jaký kredit mu přisoudit, pokud o něj zákazníkova konverze zavádí. Partner je ze své podstaty placený formou CPA (Click Per Action), proto by předchozí zdroje měli teoreticky hodnotit to, jak se zákazník dostal na provizní web, jako by to byl přímo náš web. Může se také jednat o jakýsi přímý přístup na podobném principu.

Stejně jako Google přirozené vyhledání, Seznam vyhledávač plní celkem dobře funkci uzavírání konverze. Celkově přišlo za Seznam 217 objednávek.

Tabulka č. 27: Celková hodnota objednávek u lineárního a nepřímého atribučního modelu

Atribuce	Celková hodnota objednávek (konverzí)		
	Lineární model	Nepřímý klik	Změna z nepřímého k.
Zdrojový kanál			
Google/organic	8105856 Kč	4392579 Kč	- 45.81 %
Direct	1450601 Kč	3507736 Kč	+ 141.81 %
Google/CPC	941855 Kč	1871689 Kč	+ 98.72 %
Seznam/CPC	292781 Kč	871848 Kč	+ 197.78 %
E-mailing	488373 Kč	33049 Kč	- 93.23 %
Youtube banner	133929 Kč	373428 Kč	+ 178.83 %
Affiliate	125313 Kč	224920 Kč	+ 79.49 %
Zbozi.cz/referral	74447 Kč	185992 Kč	+ 149.83 %
Seznam/organic	41491 Kč	109304 Kč	+ 163.44 %
Facebook/referral	11178 Kč	37897 Kč	+ 239.03 %

Zdroj: Podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Z tabulky č. 27 vidíme peněžní vyjádření odeslaných objednávek u lineárního a nepřímého modelu. Opět jsou vidět na straně nepřímého modelu nárůsty, což je způsobeno tím, že objednávky „jdou do kapsy“ poslední zdroji mimo toho přímého. Lineární přístup se dobrovolně ochuzuje o svůj podíl ve prospěch všech zainteresovaných zdrojů.

Jediný pokles nepřímého prokliku provází organický Google a E-mailing. Google je nejsilnějším zdrojovým základem pro návštěvnost Alzy, proto i rovnoměrné rozdělení tržeb tento kanál „skousne“ a stále se tváří jako nejvýdělečnější.

Nejčastější konverzní trasy a jejich linearizace

Uvedeme příklad nejčastější konverzní cesty a na tu aplikovat lineární model, který je spravedlivý v tom, že všechny kanály ohodnocuje rovnocenně. To mimo jiné eliminuje situaci, že obecně slabý zdroj vyinkasuje příliš vysokou zásluhu nebo naopak silný zdroj, bude ještě nadměrně přeceňován.

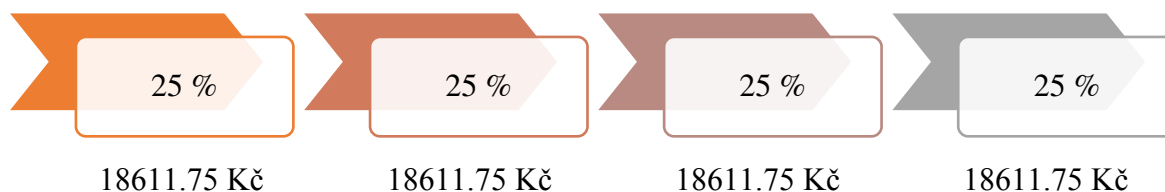
Schéma č. 16: Reprezentace lineárního atribučního modelu



Zdroj: Podklady společnosti Alza.cz a.s. (vlastní zpracování)

Schéma č. 16 vizualizuje jeden z možných scénářů, jak probíhá konverzní trasa. Žádný z těchto kanálů nemůžeme vyloučit, protože bychom tím narušili zákazníkovi historii

a nemáme záruku, že by objednávku dokončil. Proto se rozhodneme bez hlubší úvahy všechny kanály oznámkovat rovnoměrně. Uvažujeme tržby 74447 Kč z tabulky č. 27.



V tomto případě by se do každého kanálu z marketingového rozpočtu investovalo stejně. I kdyby nákupní proces ukončil přímý přístup, rovnoměrné rozpočítání by nebylo narušeno.

Aby byla zajištěna návratnost investic, je nedílnou součástí vyčíslení nákladů každého zdroje. U PPC kampaní je situace jednoduchá, náklady za prokliky se automaticky promítají do Google Analytics a je s nimi počítáno. Pokud stanovená marže převyšuje náklady, kampaň je rentabilní. V opačném případě je nutná optimalizace.

Vypnutí kanálu je krátkozraké a rizikové. Návštěvník tím může ztratit cestu na e-shop.

4.4.4 Doporučený poměrový model

Uvedeme-li konverzní trasu, která se bude skládat z pěti kanálů, bude pořadí následující.

Tabulka č. 28: Navržení poměrového atribučního modelu



Zdroj: Vlastní zpracování

- 1) Návštěvník uvažuje o zakoupení notebooku, proto zadá do Google vyhledávače „Kancelářský notebook“ a nechá si zobrazit výsledky.
- 2) Mezi prvními třemi ho upoutá Alza.cz a rozklikne si e-shop. Prolistuje si pár nabídek a z e-shopu odejde, protože ho žádný nezaujal.
- 3) Při večerním surfování po YouTube mu banner připomene slevovou akci právě na segment notebooků, proto se opět vrátí na e-shop a prozkoumává další nabídky.
- 4) Stále se nerozhodl nakoupit u Alzy, proto zabrousil pryč až narazil na affiliate web. Přes partnera se dostal opět na e-shop a rozhodl se, že si notebook zakoupí.
- 5) Je rozhodnutý pro konkrétní typ i značku a už jen rozhoduje o ceně, proto zajde na zboží.srovnávač od Seznamu a nechá si vyjet několik cenových nabídek. Alza.cz

se zobrazila na prvním místě. Cenu si poznamenal na papír. Jelikož byl návštěvník v zaměstnání, finální objednávku chce realizovat z pohodlí domova a počká do druhého dne.

- 6) Pak už jen vyřuká adresu do prohlížeče, do vyhledávacího řádku na Alza.cz napíše typ notebooku a odešle objednávku.

Ohodnocení konverzí

V případě takto dlouhých konverzních cyklů není od věci změkčit ohodnocující podmínky. Návštěvník byl rozhodnutý už ve fázi Affiliate partnera, že si notebook koupí, ale neudělal to. To znamená, že Affiliate by měl správně dostat vyšší míru kreditu než třeba zbožový srovnávač, který byl sice až v posledním pořadí, ale na druhou stranu nezajistil zákazníkovo klíčové rozhodnutí. Navrženo je přiřadit váhy. Celkovou hodnotu konverze stanovíme 4392579 Kč (Poslední nepřímý proklik u organického Googlu).

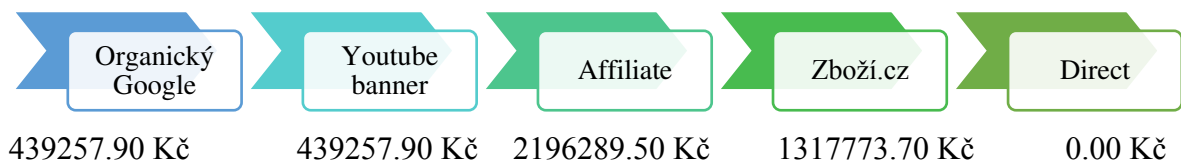
Tabulka č. 29: Znázornění delší konverzní trasy poměrového modelu

Zdrojový kanál	Váha	Odůvodnění
Organický Google	1	Zahájení konverzního uvažování
Banner na Youtube	1	Připomenutí, že návštěvník uvažuje nákup
Affiliate web	5	Affiliate přesvědčil návštěvníka
Zboží.cz	3	Návštěvník už závazně lustruje ceny
Direct	0	Zákazník už jen fyzicky dokončil objednávku
Celkem	10	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 29 vysvětluje v jakých případech je vhodnější upřednostnit zdroje, které navzdory pravidlům nejsou první nebo poslední v pořadí, ale balancují někde uprostřed.

Schéma č. 17: Přepočítaný poměrový model podle zvolených vah



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Návrh a doporučení

Společnost Alza.cz a.s. má důsledně propracovaný marketing napříč celou firmou. Využívá několik internetových komunikačních nástrojů, díky kterým neustále upoutává pozornost a zabezpečuje stabilní návštěvnost a další zákaznické konverze.

Zavedení nástroje remarketing

Internetový obchod využívá celou řadu komunikačních nástrojů, ale užitečný remarketing dlouhodobě nezařadil mezi své priority. Přitom se jedná o spolehlivý prostředek, který by zejména u atribučních modelů měl velký potenciál. Je pověstný tím, že dobře funguje jako poslední článek konverzních cest a mohl by tak efektivněji uzavírat konverze.

Remarketing spadá pod Google Adwords a vzájemné propojení účtu je relativně snadné. Umožňuje široké možnosti cílení a personalizace. Zejména u atribučních modelů, kde hrozí dlouhé prodlevy mezi konverzními „zastávkami“ nebo obecně nedokončenými konverzemi. Remarketing by tak mohl posílit závěrečnou fázi a celoplošným připomínáním, že uživatel o stránku projevil zájem, by se zvýšila pravděpodobnost odeslání objednávky. Google má bohatý prostor, kde tyto reklamy zobrazuje – Facebook.com, Youtube.com, Seznam.cz atd.

Doporučeno je provést kvalitní segmentaci remarketingu. Odlišit uživatele, kteří zboží umístili do košíku, ale nenakoupili a na ty, kteří si jen pročítali popisky.

Pro atribuci je doporučený poměrový model

Omezíme-li se pouze na základní atribuční modely Google Analytics, je doporučeno využívat kombinaci lineárního modelu a modelu poslední nepřímé interakce. První interakce je příliš těžkopádná a vhodná pouze pro dočasnou propagaci menších segmentů. Navíc „požírá“ zásluhy ostatních zdrojů, které mohly mít na objednávku mnohem větší vliv.

Vhodným řešením se nabízí poměrový model, kdy jednotlivé zdroje ohodnotíme váhami, resp. poměrovými čísly a spravedlivě rozdělíme. Eliminujeme tím riziko, že by konverzní zdroj ztroskotal kvůli neefektivitě nebo ztrátovosti.

Nabízí se otázka, podle čeho přidělovat patřičné váhy. Řešením mohou být dosavadní zkušenosti s jednotlivými zdroji nebo individuální posouzení zakázky, u které konverzní

trasa nějakým způsobem vybočuje z průměru. Konverzní zdroje mají každý určitou pověst a je vhodný pro jiné fáze nákupního cyklu.

Automatická výzva k udělení uživatelské recenze

Dalším doporučením, které by mohlo přinést těsnější kontakt se zákazníkem je nastavení automatické výzvy k napsání recenze. Tento způsob dlouhodobě využívá Heuréka.cz. Princip spočívá v e-mailu s odkazem, který je zákazníkovi zaslán po určité době po zakoupení konkrétního výrobku a má možnost vypsát klady/ zápory k danému produktu.

Časový interval musí být optimálně nastavený, aby se zákazník stačil se zakoupeným zbožím seznámit a nehrozilo, že ho vrátí v zákonné lhůtě zpět. Alza.cz by na základě zpětné vazby mohla vyhodnocovat, zda jsou e-mailové schránky aktivní a poskytně to prostor pro rozšíření e-mailového marketingu. K této výzvě je možné připojit krátký reklamní text nebo grafiku, která by mohla korespondovat se zákaznickovým novým zbožím, např. různé příslušenství.

Alza.cz sice používá po odeslání objednávky „odkaz sdílet“, zda se chce zákazník pochlubit s nákupem na Facebooku, ale e-mailing jako takový by měl hned několik výhod:

- kontrola aktivity e-mailové schránky
- možnost připojit reklamní sdělení
- prospěšné pro ostatní zájemce o daný produkt
- někteří zákazníci připojí i své bydliště
- včasné zjištění, že produkt je poruchový

Pokud by návrhy byly úspěšné, v budoucnu by se mohl výrazně zvýšit podíl e-mailového marketingu v závěrech konverzní trasy. Prozatím je newsletter vždy na počáteční fázi, a i přesto, že generuje jistý menší obrat, atribuční modely dokazují, že návštěvníci ho považují za „čtecí“ prostředek, který má jen informativní funkci.

6 Závěr

Diplomová práce se zabývala vysvětlením a podstatou atribučních modelů v internetovém marketingu. Dalšími rozebranými tématy bylo porovnání marketingu v on-line a off-line světě, jak funguje internet a jeho historie.

Další návaznou kapitolou je marketingový mix, který je považován za základní taktický nástroj a je aplikovatelný na všeobecné úrovni. Vzhledem k tomu, že výsadou Alzy jsou také služby, marketingový mix byl obohacen o dva další prvky zaměstnanci a technologie, které byly podrobněji zaměřené na denní fungování centrálního showroomu a metod placení.

Před samotnou webovou analytikou byli vysvětleny základní pojmy a terminologie. Zároveň byly představeny internetové komunikační nástroje jako jsou placené a neplacené služby u Google (PPC a organika) nebo displejová reklama či cenové porovnávače. Na základě poznatků, jak jednotlivé nástroje fungují, lze aplikovat metriky na reálná data, resp. výstupy.

Webová analytika probíhala pomocí základních nástrojů Google Analytics na společnosti Alza.cz a.s., která musí tuto analýzu provádět důsledně právě kvůli své tržní velikosti. Za výhodu můžeme považovat vysoké marketingové rozpočty, které jsou k dispozici. Alza.cz je předním prodejcem počítačů a spotřební elektroniky na českém trhu a expanduje i na zahraniční trhy. Můžeme jmenovat Německo, Slovensko, Velká Británie apod. Je také leaderem v oblasti marketingu a procesů – marketing láká milióny návštěvníků, ale současně musí být provozovna technicky vybavena, aby nápor ustála a zákazníci odcházeli spokojení.

Poté, co byla Alza.cz představena včetně jejího sortimentu, na základě metrik Google Analytics bylo provedeno měření návštěvnosti. Od demografických informací až po zobrazení stránek. Atribuční modely ukázaly, jak každý z nich dokáže vygenerovat jiný výstup a jak si lze pohrávat s jednotlivými zdroji u každé zakázky individuálně. Každou

situaci lze interpretovat z několika různých hledisek, proto je na konkrétním jedinci, jak si atribuční analýzu přizpůsobí.

První a poslední interakce jsou dva první modely, které jsou vhodné na měření menších segmentů, pokud možno v kratším časovém horizontu, protože jsou příliš tvrdé. Jak ukázala tabulka, veškeré obraty byly zčistajasna zásluhou prvních zdrojů a neřešilo se, že na tom měli třeba jen nepatrný podíl. Poslední nepřímý proklik a lineární interakce byly mnohem vyrovnanější a zároveň použitelnější pro širší segment i delší časový horizont.

7 Seznam použité literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: GRADA, 2011, 210 s.

ISBN: 978-80-2473-452-1.

DOYLE, Peter; STERN, Philip. *Marketing Management and Strategy*. Fourth edition.

New Jersey: Prentice Hall, 2006, 464 s. ISBN: 978-02-7369-398-7.

FLEISCHNER, H. Michael. *PPC Made Simple: Pay-Per-Click Strategies for*

Dominating Google Adwords. SEO Made Simple, 2010, 136 s. ISBN: 978-14-5152-791-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: COMPUTER PRESS, 2013, 488 s.

ISBN: 978-80-2513-432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání.

Praha: Management Press, 2011, 212 s. ISBN: 978-80-726-1237-6.

GEEDES, Bryon; ANDERSON, Verl; CANNON, Hugh a kolektiv. *Introduction to*

Online Marketing: Simple marketing ways to attract and engage the digital generation.

Kindle Edition. USA: eLight Marketing LLC, 2015, 452 s. ISBN: 978-0-9860883-0-8.

HOUSDEN, Matthew; BRIAN, Thomas. *Direct Marketing in Practise*. UK: Elsevier,

2012, 320 s. ISBN: 978-0-7506-2428-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání.

Praha: GRADA, 2013, 362 s. ISBN: 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*.

Praha: COMPUTER PRESS, 2014, 376 s. ISBN: 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací.*

Praha: GRADA, 2012, 272 s. ISBN: 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GRADA, 2016, 221 s.

ISBN: 978-80-247-5769-8.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing: současné trendy očima předních expertů.*

Praha: COMPUTER PRESS, 2017, 216 s. ISBN: 978-80-251-4293-6.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. *Marketing Management.* Global Edition.

London: Pearson Education Limited, 2015, 832 s. ISBN: 978-12-920-9271-3.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný*

marketing 2. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2011, 326 s. ISBN: 978-80-251-3546-4.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing.* 4. vydání. Praha: GRADA, 2015, 200 s.

ISBN: 978-80-247-5366-9.

PRCHÁZKA, Tomáš; ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing: nakrmte internet svým*

obsahem. Praha: COMPUTER PRESS, 2014, 217 s. ISBN: 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.*

Praha: GRADA, 2010, 320 s. ISBN: 978-80-2478-351-2.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* Praha: GRADA, 2012,

144 s. ISBN: 978-80-247-4222-9.

SÁLOVÁ, Anna a kolektiv. *Copywriting.* Brno: COMPUTER PRESS, 2017, 256 s.

ISBN: 978-80-2514-619-4.

SVOBODA, Václav. *Public Relations - moderně a účinně.* 2., aktualizované a doplněné

vydání. Praha: GRADA, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-6967-6.

SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika.* 5., aktualizované a doplněné

vydání. Praha. GRADA, 2011, 480 s. ISBN: 978-80-247-3494-1.

TONKIN, Sebastian; WHITMORE, Caleb; CUTRONI, Justin. *Výkonnostní marketing*

s Google Analytics. Praha: COMPUTER PRESS, 2011, 432 s. ISBN: 978-80-251-3339-2

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: GRADA, 2008, 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.

VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy.* 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GRADA, 2012, 336 s. ISBN: 978-80-247-4520-6.

VIARDOT, Eric. *Successful Marketing Strategy for High-tech Firms.* Third edition. USA: Artech House, 2004, 326 s. ISBN: 978-15-805-3700-1.

VYSEKALOVA, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy.* 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: GRADA, 2012, 328 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing.* 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN: 978-80-7400-115-4.

Seznam elektronických zdrojů

BERRY, Tim; WILSON, Doug. *Public Relations Marketing* [online].

[Citováno dne: 5.10.2016]. Dostupné na WWW:

<www.businessknowhow.com/marketing/prmarketing.htm>.

BONIGALA, Mash. *The Difference Between Marketing and Selling | SpellBrand* [online].

[Citováno dne: 15.10.2017]. Dostupné na WWW: <www.spellbrand.com/the-difference-between-marketing-and-selling>.

Československo se připojilo k internetu - počátky byly pomalé [online]. 13.2.2012

[Citováno dne: 11.9.2016]. Dostupné na WWW:

<www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1421167-ceskoslovensko-se-pripojilo-k-internetu-pocatky-byly-pomale>.

Facebook, kdo ještě neví co to je | Portál Mzone.cz [online]. 8.4.2010

[Citováno dne: 2.11.2017]. Dostupné na WWW: <www.mzone.cz/clanek/facebook-kdo-jeste-nevi-co-to-je/>.

HORÁČEK, Filip. *Protivné reklamy: Alzák začal jako provokatér. Postupem času ubral páru* - iDNES.cz [online]. 30.8.2016 [Citováno dne: 3.11.2017]. Dostupné na WWW:

<www.ekonomika.idnes.cz/maskota-alzy-cast-lidi-nenavidi-prodava-vsak-dobre-fss-/ekonomika.aspx?c=A160830_131225_ekonomika_fih>

HOVORKA, Jiří. *Dovezte to hned, ale zadarmo. Češi chtějí po e-shopech expresní dodání - Aktuálně.cz* [online]. 22.11.2015 [Citováno dne: 13.11.2017]. Dostupné na WWW: <www.zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/dovezte-to-hned-ale-zadarmo-cesi-chteji-po-e-shopech-expresn/r~b3885e4e8ea611e5979c0025900fea04/?redirected=1511964225>

HUŠKOVÁ, Lucie. *Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně | Newsfeed.cz* [online]. 24.5.2017 [Citováno dne: 10.11.2017]. Dostupné na WWW: <www.newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>

Jak je v Analytics definována návštěva webu - Návoděda Analytics [online]. [Citováno dne: 16.11.2017]. Dostupné na WWW: <www.support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=cs>

KARFÍKOVÁ, Denisa. *Úvod do direct marketingu : Marketing journal* [online]. 16.12.2008 [Citováno dne: 5.10.2016]. Dostupné na WWW: <www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html>

KNIGHT, Warren. *The Benefits of Online Marketing Vs Offline Marketing* [online]. 17.10.2013 [Citováno dne: 21.9.2017]. Dostupné na WWW: <www.entrepreneurcountryglobal.com/zoo/item/the-benefits-of-online-marketing-vs-offline-marketing>

KOPECKÁ, Soňa; NOVÁKOVÁ, Kateřina. *Klasický a internetový marketingový mix* [online]. 5.9.2016 [Citováno dne: 19.9.2017]. Dostupné na WWW: <www.prezi.com/jebzlcoix4ly/klasicky-a-internetovy-marketingovy-mix/>

KRČMÁŘOVÁ, Gabriela. *20 let Internetu v České republice* [online]. 2012 [Citováno dne: 2016-10-11]. Dostupné na WWW: <www.ikaros.cz/20-let-internetu-v-ceske-republice>.

KRUTIŠ, Michal. *Atribuční modely (1/4) - máme je vůbec řešit | Michal Krutiš* [online]. 21.4.2015 [Citováno dne: 1.11.2017]. Dostupné na WWW: <www.krutis.com/atribuce-1/>

KRUTIŠ, Michal. *Atribuční modely (2/4) - základní atribuční modely | Michal Krutiš* [online]. 22.4.2015 [Citováno dne: 1.11.2017]. Dostupné na WWW: <www.krutis.com/atribuce-2/>

- KRUTIŠ, Michal.** *Co je to internetový marketing* | Michal Krutiš [online]. 22.12.2007 [Citováno dne: 13.10.2017]. Dostupné na WWW: <www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- LOCKLEY, David.** *Top Advantages of Offline Marketing* [online]. 29.5.2017 [Citováno dne: 19.9.2017]. Dostupné na WWW: <www.businessmantraa.in/top-advantages-of-offline-marketing/>
- LUENENDONK, Martin.** *Marketing Mix | Promotion in Four P's* [online]. 2014 [Citováno dne: 2016-09-16]. Dostupné na WWW: <<https://cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix/>>.
- MUJGOŠ, Pavel.** *Magické slůvko „atribuce“ . Způsob, jak měřit úspěšnost kampaní* | Aira blog [online]. [Citováno dne: 5.11.2017]. Dostupné na WWW: <www.blog.aira.cz/magicke-sluvko-atribuce-zpusob-jak-merit-uspesnost-kampani* >
- NOVÁK, Matěj.** *Matěj Novák: Jak velký objem tvoří programatická reklama na českém trhu* | MarketingSales.cz [online]. 5.12.2016 [Citováno dne: 3.11.2017]. Dostupné na WWW: <www.marketingsales.tyden.cz/rubriky/lide/matej-novak-jak-velky-objem-tvori-programaticka-reklama-na-ceskem-trhu_408429.html>
- OLENSKI, Steve.** *4 Myths About Affiliate Marketing You Need To Know* [online]. 8.7.2014 [Citováno dne: 7.11.2017]. Dostupné na WWW: <www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/07/08/4-myths-about-affiliate-marketing-you-need-to-know/>
- PAVLEČKA, Václav.** *Marketingový mix : Marketing journal* [online]. 10.12.2008 [Citováno dne: 1.0.2017]. Dostupné na WWW: <www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix-s299x383.html>
- RADUE, Kristjan.** *Internet marketing vs. offline marketing - WSI Online* [online]. 28.7.2017 [Citováno dne: 19.9.2017]. Dostupné na WWW: <www.wsionline.ee/en/internet-marketing-vs-offline-marketing/>
- ROJEK, Miroslav.** *Jak na emailový marketing* | Blog | Mailkit [online]. [Citováno dne: 8.10.2017]. Dostupné na WWW: <www.mailkit.eu/cz/blog/jak-na-emailovy-marketing/>

SLÁDEČEK, Tomáš. *Co je konverzní poměr - podrobně a do detailu – Tom Sládeček – Medium* [online]. 29.12.2016 [Citováno dne: 8.11.2017]. Dostupné na WWW:

<www.medium.com/@TomSladecek/co-je-konverzní-poměr-podrobně-a-do-detailu

ŠOLC, David. *Google Analytics - metriky a ukazatele* [online]. 15.5.2014

[Citováno dne: 15.11.2017]. Dostupné na WWW: <www.primakurzy.cz/google-analytics-ii-prehledy-metriky>

VESECKÝ, Zdeněk. *Cenový srovnávač, praktická věcička pro zákazníka a nepostradatelná pro e-shop - Podnikatel.cz* [online]. 23.7.2014 [Citováno dne: 7.10.2017].

Dostupné na WWW: <www.podnikatel.cz/clanky/cenovy-srovnavac-prakticka-vecicka-pro-zakaznika-a-nepostradatelna-pro-eshop/>

Vyhodnocujte data z Google Analytics správně! | In creative - online marketingová společnost [online]. 23.3.2016 [Citováno dne: 18.11.2017]. Dostupné na WWW:

<www.increative.cz/vyhodnocujte-data-z-google-analytics-spravne/>

Seznam ostatních zdrojů

SMOLKA, Pavel. *Affiliate Marketing*. Brno, 2014. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce: Klára Kašparová.

VYCHODIL, Radomír. *Online marketing v Alza.cz* (přednáška).

Praha: ČZU v Praze, 24.11.2015.

WEBAREAL: Google Analytics - Segmenty a míra okamžitého opuštění:

YouTube [online]. 3.8.2016 [Citováno dne: 15.11.2017]. Dostupné na WWW:

<www.youtube.com/watch?v=IuehB63N8P4>

8 Seznam příloh

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozdíly mezi funkcí marketingu a prodeje	14
Tabulka č. 2: Porovnání vlastností tradičních a internetových médií	15
Tabulka č. 3: Historické mezníky ve vývoji internetu ve světě	19
Tabulka č. 4: Strategie cenové politiky firmy	22
Tabulka č. 5: Přednosti a nedostatky reklamy.....	24
Tabulka č. 6: Přednosti a nedostatky PR	25
Tabulka č. 7: Přednosti a nedostatky osobního prodeje	25
Tabulka č. 8: Přednosti a nedostatky podpory prodeje	27
Tabulka č. 9: Přednosti a nedostatky direct marketingu	27
Tabulka č. 10: Přednosti a nedostatky e-mailového marketingu	34
Tabulka č. 11: Identifikační údaje spol. Alza.cz a.s.....	41
Tabulka č. 12: Zaměstnanecké benefity	46
Tabulka č. 13: Hlavní konkurenční podniky a jejich sídla.....	57
Tabulka č. 14: Nabízená příslušenství k produktům	62
Tabulka č. 15: Finanční produkty nabízené při nákupu	65
Tabulka č. 16: Reprezentativní příklad spotřebitelského úvěru.....	66
Tabulka č. 17: Druhy nabízené dopravy zboží po nákupu	67
Tabulka č. 18: Přednosti a nedostatky Alza Boxů	68
Tabulka č. 19: Reprezentativní příklad nabídky přídavných služeb	71
Tabulka č. 20: Počet návštěv na základě zdrojových kanálů	75
Tabulka č. 21: Porovnání zdrojových kanálů dle Bounce rate, 1 návštěv a času.....	78
Tabulka č. 22: Ukazatel okamžité míry opuštění u jednotlivých zdrojů.....	79
Tabulka č. 23: Průměr zobrazených stránek na 1 návštěvníka u jednotlivých zdrojů	79
Tabulka č. 24: Počet odeslaných objednávek na základě atribučních modelů.....	81

Tabulka č. 25: Celková hodnota objednávek u posledního a prvního prokliku	82
Tabulka č. 26: Porovnání počtu objednávek u lineárního a nepřímého atribučního modelu	83
Tabulka č. 27: Celková hodnota objednávek u lineárního a nepřímého atribučního modelu	84
Tabulka č. 28: Navržení poměrového atribučního modelu	85
Tabulka č. 29: Znázornění delší konverzní trasy poměrového modelu	86

Seznam schémat

Schéma č. 1: Převod tradičních nástrojů do internetové podoby	17
Schéma č. 2: Porovnání osobního prodeje a reklamy	26
Schéma č. 3: Průběh reportování a analýzy dat z webové analytiky	35
Schéma č. 4: Příklad vícekanálové trasy	38
Schéma č. 5: Organizační struktura	44
Schéma č. 6: Struktura finančního oddělení	45
Schéma č. 7: Struktura IT oddělení	47
Schéma č. 8: Struktura oddělení Sales & Purchasing	47
Schéma č. 9: Struktura oddělení obchodu	48
Schéma č. 10: Struktura oddělení facility	49
Schéma č. 11: Struktura oddělení péče o zákazníky	50
Schéma č. 12: Struktura oddělení marketingu	51
Schéma č. 13: Struktura oddělení on-line marketingu	52
Schéma č. 14: Historie a současnost Alzy v kostce	52
Schéma č. 15: Platební metody na e-shopu	64
Schéma č. 16: Reprezentace lineárního atribučního modelu	84
Schéma č. 17: Přepočítaný poměrový model podle zvolených vah	86

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Vzor PPC inzerátu spol. Alza.cz a. s.	29
Obrázek č. 2: Vzor bannerové (displejové) reklamy spol. Alza.cz a. s.	30
Obrázek č. 3: Placená a organická část vyhledávače	33

Obrázek č. 4: Multikanálové rozdělení v Google Analytics	39
Obrázek č. 5: Získaná ocenění e-shopu Alza.cz.....	42
Obrázek č. 6: Rozdělení zbožíových segmentů v e-shopu	60
Obrázek č. 7: Podkategorie nabídky elektronických knih v e-shopu	61
Obrázek č. 8: Podkategorie nabídky mobilních telefonů v e-shopu	61
Obrázek č. 9: Cenové filtrování v elektronickém katalogu.....	62
Obrázek č. 10: Rozhraní hodnocení produktů.....	63
Obrázek č. 11: Příklad uživatelské recenze u notebooku/tabletu.....	63
Obrázek č. 12: Stav Alza kreditu v zákaznickém profilu.....	65
Obrázek č. 13: Loga tří největších e-shopů včetně Alza.cz a.s.	69