

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Veronika Doleželová

Zavedení online prodeje u společnosti

ESAB VAMBERK, s.r.o.

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jindřich Kolek, MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012 – 2014

DIPLOMA THESIS

Veronika Doleželová

**Implementation of online sales
at ESAB VAMBERK, s.r.o. company**

Prague 2014

The Master Thesis Work Supervisor:

Ing, Jindřich Kolek, MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Veronika Doleželová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Jindřichu Kolkovi, MBA za odborné vedení při psaní této diplomové práce, za jeho cenné rady a připomínky. Rovněž bych chtěla poděkovat společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., která mi umožnila zpracovávat toto téma.

Anotace

Diplomová práce se zabývá zavedením online prodeje – elektronického obchodu – jako obchodního a marketingového nástroje v prostředí Internetu. Teoretická část je zaměřena na definování a představení historického vývoje marketingu a Internetu, seznamuje s pojmem e-komerce a představuje prodejní server. Cílem praktické části je zhodnotit zavedení elektronického obchodu ESAB Online u společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. jako jednoho z nástrojů B2B v prostředí Internetu s ohledem na specifickou produktů i daného tržního segmentu, pro který jsou produkty určeny. Pro dosažení cíle jsou zvoleny metody dotazníkového šetření a individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Na závěr jsou získané výsledky vyhodnoceny a na jejich základě jsou navržena závěrečná doporučení.

Klíčové pojmy

B2B, e-komerce, elektronický obchod, Internet, marketing, marketingová komunikace

Annotation

This diploma thesis deals with the implementation of an e-shop as a sales and a marketing tool on the Internet. The theoretical part focuses on the definition and the historical overview of marketing and addresses the past and the development of the Internet. It also introduces the terms e-commerce and sales server. The goal of the practical part is to evaluate the implementation of an ESAB Online branded e-shop utilized by the ESAB VAMBERK, s.r.o. company as one of the Internet B2B tools, with product specificity and market segmentation taken into account. The assessment was based on surveys and semi-structured interviews. Following the results, final recommendations were suggested.

Key words

B2B, e-commerce, e-shop, Internet, marketing, marketing communication

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	11
1.1 Definice marketingu.....	11
1.2 Historie marketingu	13
1.3 Historie marketingu v ČR.....	14
2 MARKETINGOVÝ MIX	16
2.1 Produkt	17
2.2 Cena	19
2.3 Místo	20
2.4 Propagace	22
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3.1 Komunikační modely	23
3.2 Komunikační kanály marketingové komunikace	25
3.2.1 Kanály osobní komunikace	26
3.2.2 Kanály neosobní komunikace	26
3.3 Komunikační mix	26
3.3.1 Osobní prodej	27
3.3.2 Reklama	27
3.3.3 Podpora prodeje	28
3.3.4 Public relations	29
3.3.5 Přímý marketing	30
3.4 Vybrané nové trendy marketingové komunikace	30
3.4.1 Online marketing	33
3.5 Marketingová komunikace na B2B trhu	33
3.5.1 Charakteristika B2B trhu	34
3.5.2 Specifika prodávajícího a kupujícího	35
3.5.3 Reklama na B2B trhu	35
3.4.4 Podpora prodeje na B2B trhu	36
3.5.5 Přímý marketing na B2B trhu	38
3.5.5 Public relations na B2B trhu	39
4 INTERNET	40
4.1 Historie Internetu	41
4.2 Internet v ČR	42
4.3 Internet a poskytované služby	44
4.3.1 WWW – World Wide Web.....	44
4.3.2 Elektronická pošta	45
4.3.3 Gopher	46

4.3.4 HTTP - HyperText Transfer Protocol	47
4.3.5 FTP – File Transfer Protocol	47
4.3.6 Telnet	47
2.3.7 Diskuzní skupiny	49
4.3.8 Další poskytované služby	49
4.4 Intranet	50
5 E-KOMERCE	51
5.1 Definice e-komerce	51
5.2 E-komerce a marketingový mix	52
5.3 Rozdělení e-komerce dle subjektů elektronického podnikání	55
5.4 Struktura prodejního serveru e-komerce	57
5.5 Web 2.0	59
5.6 M-komerce	61
PRAKTICKÁ ČÁST	64
6 SPOLEČNOST ESAB	64
6.1 Historie společnosti ESAB	65
6.2 Společnost ESAB VAMBERK, s.r.o.	69
7 ELEKTRONICKÝ OBCHOD – ESAB Online	71
7.1 ESAB Online - specifika	71
7.2 Proces objednávky prostřednictvím ESAB Online	73
8 STUDIE AGENTURY FORRESTER RESEARCH, Inc.	75
9 STANOVENÍ CÍLE A HYPOTÉZ VÝZKUMU.....	77
10 VÝZKUMNÝ SOUBOR	79
10.1 Respondenti dotazníkového šetření	79
10.2 Účastníci rozhovorů.....	80
11 VÝZKUMNÁ METODIKA	81
10.1 Dotazník	81
10.2 Rozhovor.....	82
12 VÝSLEDKY VÝZKUMU	84
10.1 Výsledky dotazníkového šetření	84
10.2 Výsledky realizovaných rozhovorů.....	95
13 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ	98
ZÁVĚR	101
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	104
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	108
SEZNAM PŘÍLOH	110

ÚVOD

Na současnou podobu obchodu a marketingu mají významný vliv elektronická média (zejména Internet) a elektronická komunikační zařízení (zejména tablety a chytré mobilní telefony). Globalizace a rozvoj v této oblasti mají za následek, že lidé, jako uživatelé Internetu, tento nástroj stále častěji využívají nejen za účelem zábavy a vyhledávání informací, ale také za účelem nakupování. Internetoví uživatelé v roli zákazníků mají možnost nakupovat prakticky cokoli, kdykoli a odkudkoli, a jejich nároky kladené na komfort takového způsobu nakupování se stále zvyšují. Na jedné straně se pro firmy a společnosti stává nutností využívat Internet jako prodejní kanál a provozovat vlastní webové stránky nebo elektronické obchody, a vytvářet tak zákazníkům co nejatraktivnější prostředí pro jejich nakupování. Na druhé straně Internet, elektronická marketingová komunikace a elektronické obchodování firmám přináší řadu příležitostí – od nových způsobů propagace až po snižování nákladů.

Elektronický obchod patří mezi nejčastěji zaváděné nástroje za účelem obchodování v prostředí Internetu. Jak dokládají současné studie, tento nástroj, obvyklý zejména pro obchodování na B2C trhu, však nachází své uplatnění i na B2B trhu a zavádí jej stále více společností.

Diplomová práce se zabývá zavedením online prodeje, tedy elektronického obchodu u společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. Téma bylo zvoleno především na základě absolvované praxe v marketingovém a IT oddělení této společnosti, během které bylo umožněno, seznámit se s prostředím společnosti i s problematikou spojenou právě se zavedením elektronického obchodu.

Společnost ESAB VAMBERK, s.r.o. patří do koncernu společností ESAB – významného výrobce přídavných svařovacích materiálů na celosvětovém trhu. V srpnu roku 2013 byl do plného provozu uveden elektronický obchod ESAB Online, který zákazníkům umožňuje vyhledávat a nakupovat produkty společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. online cestou. Cílem této diplomové práce je zhodnotit zavedení tohoto elektronického obchodu (jako jednoho z nástrojů B2B v prostředí Internetu), a navrhnout případná doporučení. Zohledněna byla specifická produktů i daného tržního segmentu, pro který jsou produkty určeny.

Teoretická část práce by měla tvořit základ jejího praktického zaměření. Tři hlavní zpracovávané oblasti jsou: marketing, Internet a e-komerce. Úvodní část se věnuje pojmu marketing z hlediska jeho definice i historického vývoje. Předkládá výběr definic předních autorů, nastiňuje celosvětový vývoj i vývoj v rámci území dnešní

České republiky. Dále je rozebírán marketingový mix a jeho části: produkt, cena, distribuce a propagace. Na tuto část navazuje kapitola pojednávající o marketingové komunikaci. Zde jsou představeny komunikační modely, komunikační kanály, komunikační mix, a nové trendy v marketingové komunikaci s důrazem na online marketing. Podstatná část je věnována marketingové komunikaci na B2B trhu. Dále se teoretická část zabývá pojmem Internet, nastiňuje jeho vývoj v celosvětovém měřítku, ale rovněž se zaměřením pouze na prostředí České republiky. Součástí této kapitoly je i představení poskytovaných služeb. Poslední část teoretické práce se zabývá pojmem e-komerce, předkládá jeho definici, zabývá se rozlišením e-komerce podle účastníků se subjektů, aplikací marketingového mixu a především představením prodejního serveru. Prostor je zde věnován i významným souvisejícím a aktuálním pojmům jako web 2.0 nebo m-komerce.

Praktická část práce se soustředí na naplnění vytyčeného cíle, tedy zhodnocení zavedení elektronického obchodu ESAB Online. Pro dosažení tohoto cíle je zvolena metoda dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. a individuální polostrukturované rozhovory se zaměstnanci společnosti.

Přínosem této práce bude především získání zpětné vazby od zákazníků – zjištění jejich spokojenosti s fungováním elektronického obchodu ESAB Online. Výsledky budou vyhodnoceny s ohledem na informace získané z realizovaných rozhovorů i s ohledem na specifickou oblast podnikání společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. Na základě zpracovaných výsledků budou navržena případná doporučení pro další fungování elektronického obchodu ESAB Online.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je vědní obor a současně složitý a komplexní proces, který je formován na jedné straně jasně stanovenými pravidly, a na druhé svým neustále probíhajícím dynamickým vývojem. Dennodenně je konfrontován s ovlivňujícími faktory, jako jsou globalizace nebo rozvoj v informačních a komunikačních technologiích, a i přesto stojí na stále platných „věčných“ zákonech.

Jay Conrad Levinson, zakladatel guerilla marketingu, říká, že ačkoli se o marketingu hovoří jako o vědě i jako o umění, ve svém jádru je to především podnikání.¹

V současné době je marketing významnou složkou podnikatelských strategií – marketingoví odborníci vyhledávají stále nové marketingové příležitosti, zabývají se segmentací trhu, targetingem i positioningem, vytvářejí tzv. marketingový mix, zajišťují soulad mezi jednotlivými prvky marketingového mixu a zvolenou strategií a v neposlední řadě také realizují marketingové výzkumy a jejich vyhodnocení. To vše pro co nejúspěšnější podnikatelské výsledky.²

1.1 Definice marketingu

Marketing, jeho teoretická i praktická část, se konstituoval téměř sto let. Tento dlouhý vývoj má za následek, že definic, které se snaží popsat a vymezit samotný pojem marketing, existuje v české i světové literatuře velké množství. Neexistuje tedy jedna pevně daná a všeobecně přijímaná definice marketingu.

Při hledání jeho nejvhodnějších a nejvýstižnějších definic je třeba začít u předního celosvětově uznávaného odborníka v oblasti marketingu a managementu – Philipa Kotlera. Ten rozlišuje společenskou a manažerskou definici marketingu. Společenská definice zní: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně*

¹ LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. s 6. ISBN 978-80-251-2472-7.

² KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 14-15. ISBN 80-247-0969-4.

směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.³ Manažerská definice říká, že marketing je „...umění prodeje výrobků.“⁴

Kromě Kotlerovy definice je jednou z nejužitečnějších ta, která je předkládána americkou marketingovou asociací. Tato asociace marketing představuje jako „... proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“⁵

Nakonec je třeba uvést, jak marketing definují další renomovaní autoři, kteří mají v oblasti marketingu nezastupitelné místo. Například přední světový teoretik managementu Peter Drucker nebo zástupce z českého prostředí, uznávaný odborník, Miroslav Foret.

Peter Drucker definuje marketing jako podnik, nahlížený „... z hlediska jeho konečného výsledku, tj. z hlediska zákazníků.“⁶

Miroslav Foret předkládá definici následujícím způsobem. Marketing je „... komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.“⁷

Souhrnně by tedy bylo možné marketing popsat jako soubor nástrojů a postupů, jejichž aplikace povede k uspokojení potřeb a přání zákazníka a současně k dosažení zisku firmy (prodej zboží a služeb). Moderní marketing klade důraz právě na zákazníka, čímž se zásadně liší od dřívějšího marketingu, kde byl v centru zájmu zisk firmy. Nejlepší zákazník je pak pro firmu takový, který je věrný výrobcí, značce a nevyhledává zboží a služby u konkurence. Aby se firmám dařilo si takové zákazníky „vychovat“, musí jim nabízet správné produkty za správnou cenu, na správném místě a samozřejmě správným způsobem. Pokud se podaří toto skloubit a vzbudit u zákazníka zájem o produkt, bude výsledkem i zisk firmy.⁸

³ KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. 10., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 44. ISBN 80-247-0016-6.

⁴ Tamtéž, s. 44

⁵ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 10. ISBN 80-251-0790-6.

⁶ HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. s. 11. ISBN 80-85943-07-7.

⁷ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 9. ISBN 80-251-0790-6.

⁸ MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. [učebnice učitele]. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. s. 9. ISBN 978-80-7402-002-5.

1.2 Historie marketingu

V předchozí kapitole bylo uvedeno, že marketing v podobě, v jaké je znám dnes, prošel velmi dlouhým vývojem a vznikl v důsledku průmyslové revoluce. Jako svébytný vědní obor se však začal konstituovat až ve 20. století, kdy na trhu nabídka začala převyšovat poptávku, a vznikla tak potřeba vzniku nových metod prodeje – marketingu jako takového.

Z širšího pohledu na vývoj marketingu prošel trh od 16. století do současnosti čtyřmi vývojovými stádii: produkčním, prodejním, marketingovým a stádiem totálního marketingu.⁹

16. století až 20. léta 20. století byla stádiem produkčním neboli výrobním. To se vyznačovalo postupnou transformací individuální výroby v manufakturní a dále v tovární masovou výrobu. Pro toto stádium byl rovněž charakteristický důraz kladený na výrobu jako takovou, nikoli na proces prodeje. Nabídka v této době nebyla schopna pokrýt poptávku.¹⁰

20. až 50. léta 20. století byla stádiem prodejním. Tyto roky byly pro utváření marketingu klíčové, nabídka postupně začala převažovat poptávku. Proces prodeje se stával důležitějším než proces výroby a vznikala tak potřeba stále agresivnějších metod prodeje. To vše umožnilo začít hovořit o marketingu jako takovém.¹¹

50. až 70. léta 20. století byla stádiem marketingovým. Tato léta se vyznačovala snahou o uspokojení požadavků zákazníků, počínajícími výzkumy trhu a chováním zákazníků, snahou výrobců reagovat na změny požadavků zákazníků a přizpůsobit se aktuální situaci na trhu.¹²

Posledním stádiem je stádium totálního marketingu, doba po roce 1970 až do současnosti. Hlavními rysy jsou snaha prodejců zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníků, realizace marketingových průzkumů trhu, orientace na zaměstnance a obchodní partnery či snaha o inovace produktů. Neopomenutelný vliv má také proces globalizace, vznik a použití stále nových technologií apod.¹³

Kromě tohoto „čtyřstádiového“ pohledu je však možné na vznik a vývoj marketingu nahlížet ještě komplexněji. Zárodky „marketingových“ snah jsou totiž patrné už u starověkých civilizací v Egyptě nebo Mezopotámii. Podle archeologických nálezů

⁹ URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. s. 18. ISBN 978-80-87197-17-2.

¹⁰ Tamtéž, s. 18.

¹¹ Tamtéž, s. 18.

¹² Tamtéž, s. 18.

¹³ Tamtéž, s. 18-19.

se již tehdy objevovaly pokusy odlišit zboží od ostatního. Pro tento účel vznikaly symboly výrobců, obdoba dnešních ochranných známek, které navíc pomáhaly utvářet hodnotu zboží. Později byly pro středověkou Evropu typické cechovní znaky, které usnadňovaly orientaci na trhu.¹⁴

S prodejem produktu se pojila i potřeba jeho propagace. Ta probíhala až do objevu knihtisku pouze mluvenou formou a v centru zájmu byl vždy produkt.¹⁵

1.3 Historie marketingu v ČR

Vývoj marketingu na území dnešní České republiky zpočátku probíhal prakticky souběžně s vývojem tohoto oboru ve světě. Postupně zde však došlo k jeho stagnaci vlivem vládnoucího režimu. Proces tohoto vývoje je možné rozdělit do pěti etap.

První etapa je datována do období 20. a 30. let 20. století. Již v průběhu 20. let vznikala první literatura k tomuto oboru, konaly se první přednášky a kurzy a v roce 1927 byl založen Reklamní klub československý, v němž byl marketing dále rozvíjen.¹⁶

40. léta 20. století – druhá světová válka a poválečná situace – přerušila dynamický vývoj ekonomiky a podnikání obecně, tedy i marketingu. Reklamní klub československý si udržel svou činnost i po válce a čítal na 2000 členů. V roce 1949 však zanikl následkem komunistického převratu.¹⁷

Následná 50. a 60. léta znamenala upuštění od tržní ekonomiky a přechod na plánovaný způsob hospodářství a podnikání. Zdejší prostředí postrádalo konkurenci, ceny byly fixně stanoveny a jediný marketingový nástroj, který byl i nadále využíván, byl nástroj propagace. Reklama a propagace zde nabývala zejména tří podob – politická propagace, tuzemská výrobová a značková propagace a propagace pronikající ze zahraničí. Konec 60. let se nesl ve znamení reformních snah, byla to doba politického uvolnění, orientace na spotřební zboží a do jisté míry svobody tisku. Vznikla také Československá marketingová společnost, která usilovala o rozvoj a výuku toho oboru. Tyto veškeré snahy i připravovaná ekonomická reforma,

¹⁴ PAVLEČKA, V. Historie marketingu. [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2013-17-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

¹⁵ PAVLEČKA, V. Historie marketingu. [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2013-17-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

¹⁶ NEČAS, L. *Základy marketingu* [online]. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2012. [cit. 2013-12-18]. s. 17. ISBN 978-80-248-2547-2. Dostupné z: http://projekty.fs.vsb.cz/459/ucebniopory/Zaklady_marketingu.pdf

¹⁷ Tamtéž, s. 17.

která by přinesla liberalizaci cen i uvolnění zahraničního obchodu, však byly radikálně potlačeny vstupem vojsk Varšavské smlouvy do tehdejší ČSSR.¹⁸

Počátek 70. let je označován jako období normalizace, které se vyznačovalo obnovením cenzury i upevňováním socialistického způsobu fungování ekonomiky. Až do konce 80. let byla uplatňována centrálně řízená ekonomika a marketing téměř neexistoval. Na domácím trhu byly pouze výrobky, o které nebyl zájem, byly zastaralé nebo druhé jakosti. Pouze Tuzex a ESO byly výjimkou a nabízely kvalitní zahraniční i domácí produkty, avšak jejich dostupnost byla výrazně omezena. Konkurenceschopné výrobky byly určeny především na export.¹⁹

Po roce 1989 a Sametové revoluci došlo k obnově tržně fungujícího systému a marketing se tak dostal opět do centra zájmu. Během předcházejících čtyřiceti let se však tento obor zásadně rozvinul a proměnil. Nebylo tak možné jednoduše navázat na úroveň českého marketingu, jíž bylo dosaženo za období první republiky. Na vysokých školách se opět započalo s výukou marketingu jako svébytného oboru a postupně docházelo k jeho rozvoji na vědecké úrovni. Významnou roli sehrálo i pronikání zahraničních firem a investorů, kteří do českého prostředí přinášeli své marketingové znalosti a zkušenosti.²⁰

¹⁸ NEČAS, L. *Základy marketingu* [online]. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2012. [cit. 2013-12-18]. s. 17. ISBN 978-80-248-2547-2. Dostupné z: http://projekty.fs.vsb.cz/459/ucebniopory/Zaklady_marketingu.pdf

¹⁹ Tamtéž, s. 17.

²⁰ Tamtéž, s. 17-18.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Jedním z klíčových pojmů a nástrojů marketingu je marketingový mix. Ten bývá stejně jako samotný marketing definován různě. Philip Kotler jej definuje jako soubor marketingových nástrojů, které jsou používány firmou k dosažení svých marketingových cílů na vybraném trhu.²¹ Dle Tomáše Urbánka je marketingový mix „... *soustava proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.*“²²

Marketingový mix může nabývat mnoha podob v závislosti na tom, kolika nástroji je tvořen. Nejčastěji uváděná podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi základními prvky:

- produkt (v angl. product),
- cena (price),
- distribuce nebo rovněž místo (place),
- propagace (promotion).²³

Tento klasický, nebo také základní marketingový mix, bývá označován jako tzv. mix 4P (podle začátečních písmen anglických názvů obsažených prvků mixu).²⁴ Rozšířený marketingový mix však může být označován 5P, 6P, až například 15P.

Jedním z rysů marketingu 21. století je upouštění od klasického modelu 4P a jeho nahrazení modelem 4C (písmeno C zde rovněž označuje počáteční písmena anglických názvů prvků mixu). Zatímco model 4P je zaměřen spíše na firmu, model 4C daleko významněji akcentuje zákazníka,²⁵ viz tabulka 1.

²¹ KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. 10., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 57. ISBN 80-247-0016-6.

²² URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. s. 36. ISBN 978-80-87197-17-2.

²³ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. s. 97. ISBN 978-80-266-0006-0.

²⁴ Tamtéž, s. 97.

²⁵ MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. [učebnice učitele]. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. s. 11. ISBN 978-80-7402-002-5.

Tabulka 1: Transformace modelu 4P na model 4C

4P	→	4C
Produkt (Product)	je nahrazen	zákaznickou hodnotou (Customer Value)
Cena (Price)	je nahrazena	zákaznickovými vydáními (Cost to the Customer)
Distribuce (Place)	je nahrazena	zákaznickovým pohodlím (Convenience)
Propagace (Promotion)	je nahrazena	komunikací se zákazníkem (Communication)

Zdroj: MOUDRÝ, M. Marketing: základy marketingu. [učebnice učitele]. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. s. 11. ISBN 978-80-7402-002-5.

2.1 Produkt

Produkt, výrobek, výrobková politika – tak bývá označován první a základní ze čtyř prvků klasického marketingového mixu. Produkt lze v marketingu charakterizovat jako předmět, který slouží ke směně a současně vede k uspokojování lidských potřeb a přání. Označuje hmotné i nehmotné předměty (např.: služby, místa, osoby či myšlenky).²⁶

V marketingovém prostředí je na produkt nahlíženo z pohledu zákazníka, který hodnotí funkční vlastnosti i image produktu současně. Funkční vlastnosti se týkají například jeho složení nebo způsob využití. Z funkčního hlediska musí splnit základní potřeby zákazníků a optimálně nabídnout i rozšiřující vlastnosti. Image produktu se týká například popularity značky. Kromě značky se však na tvorbě image podílí i komunikace se zákazníky či subjektivní vnímání zákazníků a předešlé zkušenosti.²⁷

Pro každý produkt je charakteristická omezená životnost a postupný vývoj na trhu. Pro tento vývoj bývá používáno označení „životní cyklus výrobku“, který se obvykle skládá ze čtyř fází:

- zavedení,
- růst,
- zralost,
- úpadek.²⁸

²⁶ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 93. ISBN 80-251-0790-6.

²⁷ MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Přes, 1995. s. 29-30. ISBN 80-85603-95-0.

²⁸ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 95. ISBN 80-251-0790-6.

Pro každou uvedenou fázi jsou typická jistá marketingová specifika. Liší se jak různým objemem prodeje, tak i odlišnou výší zisku v závislosti na čase, viz: graf 1. Současně je třeba neustále sledovat, ve které fázi se právě produkt nachází a uvažovat o nasazení vhodných nástrojů marketingového mixu tak, aby se podařilo produkt co nejdéle udržet na trhu.²⁹

Fáze zavedení produktu začíná jeho uvedením na trh. Pro tuto fázi je obvyklý pouze pomalý růst prodeje a téměř nulový zisk. V jejím průběhu je z hlediska komunikace se zákazníky stěžejní především reklamní úsilí, tedy informovanost zákazníků o samotném zavedení nového produktu, a propagační kampaně zaměřené na přiblížení produktu zákazníkům. Pro firmu znamená fáze zavádění především vynaložení vyšších nákladů, což má obvykle za následek i vyšší cenu samotného produktu.³⁰

Fáze růstu s sebou nese rychlé pronikání a adaptaci produktu na trh, významné zvýšení jeho prodeje a výrazný růst zisku firmy. Z marketingového hlediska musí firma věnovat dostatečnou pozornost komunikaci se zákazníky a udržení reklamní kampaně. Vzhledem k faktu, že pro tuto fázi je charakteristické pronikání konkurenčních produktů na trh, musí se společnost snažit o co nejširší distribuční pokrytí.³¹

Fáze zralosti se vyznačuje nejvyšší mírou poptávky po produktu. Objem prodeje i zisku dosahuje maxima. Zákazníci jsou již s produktem seznámeni, a buď si jej koupili, nebo brzy koupí.³² Z hlediska firmy jsou důležité minimální náklady na propagaci, která má za cíl udržení povědomí o produktu. Vzhledem ke stále se zvyšující konkurenci a stále početnějšímu množství plagiátů na trhu, dochází ke snižování ceny produktu a tím i jeho zpřístupnění širšímu množství zákazníků.³³ Fáze zralosti se liší různě dlouhou dobou trvání v závislosti na typu produktu.³⁴

Životní cyklus produktu končí fází úpadku. Dochází ke snižování zájmu o produkt a prodej klesá. Tento pokles může mít řadu příčin: technologický pokrok,

²⁹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 96. ISBN 80-251-0790-6.

³⁰ MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Přes, 1995. s. 37. ISBN 80-85603-95-0.

³¹ Tamtéž, s. 37.

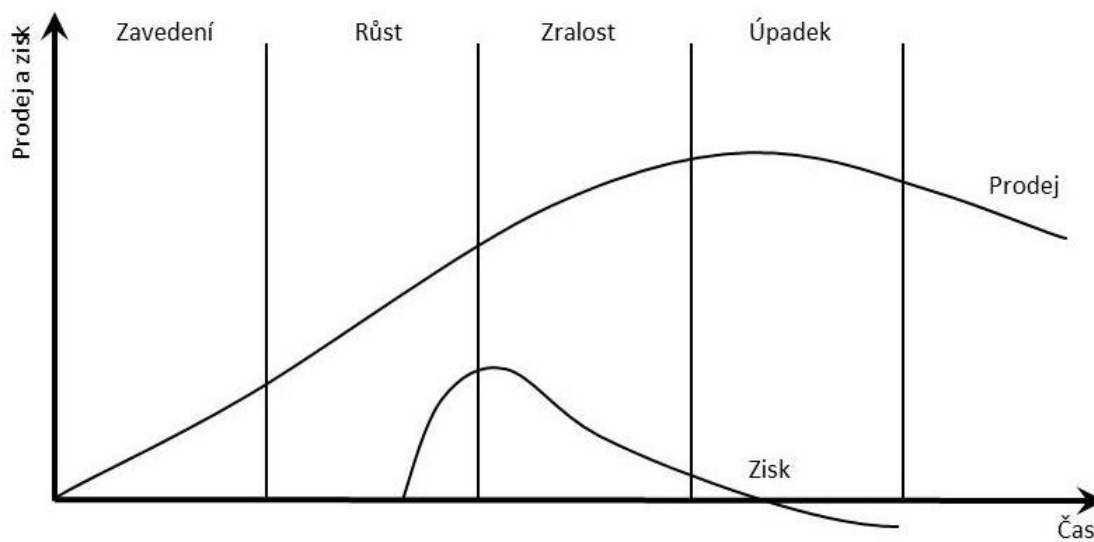
³² *Analýza životního cyklu produktu*. [online]. © 2012 [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/n:16514>

³³ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. s. 105. ISBN 978-80-266-0006-0.

³⁴ MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Přes, 1995. s. 38. ISBN 80-85603-95-0.

lepší nabídka u konkurence, změna zákaznických priorit apod.³⁵ V této fázi se firma může pokusit udržet produkt na trhu co nejdéle, zejména investicemi do podpory prodeje. Postupně jej může z trhu stahovat a obvykle nahradit jiným. Důležité je, aby firma včas rozpoznala chvíli, kdy je třeba nasadit na trh produktovou novinku na místo již doznívajícího produktu.³⁶

Graf 1: Průběh životního cyklu produktu



Zdroj: FORET, M. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. s. 105. ISBN 978-80-266-0006-0.

2.2 Cena

Cenou se rozumí to, co je požadováno výměnou za produkt. Obvykle nabývá peněžité podoby, případně má formu jiných produktů. Obecně platí, že každý produkt pro zákazníka představuje určitou hodnotu. Aby mohlo dojít ke směně, je třeba stanovit odpovídající protihodnotu. Miroslav Foret definuje hodnotu následovně: „Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit.“³⁷

³⁵ Analýza životního cyklu produktu. [online]. © 2012 [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/n:16514>

³⁶ MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Přes, 1995. s. 38. ISBN 80-85603-95-0.

³⁷ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. s. 111. ISBN 978-80-266-0006-0.

Cena se od ostatních prvků marketingového mixu liší tím, že pro firmu představuje zdroj příjmů. Produkt, místo a propagace pro ni znamenají výdaje.³⁸

Každý výrobce, který na trh přichází se svým produktem, musí ohledně jeho ceny učinit řadu zásadních rozhodnutí. Při jejím nastavování je třeba brát v potaz míru poptávky po daném produktu, ceny u konkurence i zajištění návratnosti investic.³⁹ Při tvorbě cen je však obvyklé, že firmy berou v potaz pouze výrobní a provozní náklady a málokdy jsou schopny se včas přizpůsobit změnám na trhu.⁴⁰

Cenová politika firmy určuje, jaké ceny budou pro zboží nastaveny. Obecně se rozlišují ceny vyšší, tržní a nižší. Vyšší jsou obvyklé u zboží, které je považováno za luxusní, které je vyráběno a distribuováno pouze v malých objemech nebo u zboží, které je určeno pouze pro užší okruh zákazníků. Tržní ceny jsou nastaveny tak, aby vyhovovaly všem konkurujícím výrobcům daného produktu, a jsou dány vzájemným působením nabídky a poptávky. Nižší ceny jsou nižší než tržní.⁴¹

2.3 Místo

Místo je v marketingovém mixu chápáno jako proces distribuce produktu z místa, kde bylo vyrobeno do místa prodeje, případně přímo k zákazníkovi. Distribuce se vyznačuje snahou poskytnout zákazníkům požadovaný produkt na dostupném místě, ve vhodný čas a v dostatečném množství.⁴²

Otázky distribuce produktu musí řešit každý výrobce, obvykle se jedná o činnost marketingového oddělení firmy.⁴³

Distribuční politika se netýká pouze procesu pohybu produktů z místa na místo, ale zahrnuje i způsob jejich prodeje, vhodné načasování výprodejů a slev a řadu dalších činností.⁴⁴ Miroslav Foret rozděluje distribuci do tří kroků: fyzická distribuce, změna vlastnických vztahů a doprovodné a podpůrné činnosti. Fyzická distribuce

³⁸ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. s. 111. ISBN 978-80-266-0006-0.

³⁹ KOZLER, J., MATĚJKA, J. *Ekonomika, marketing, management v kostce*. 3. vyd. Praha: Fragment, 2002. s. 110. ISBN 80-7200-579-0.

⁴⁰ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. s. 111. ISBN 978-80-266-0006-0.

⁴¹ KOZLER, J., MATĚJKA, J. *Ekonomika, marketing, management v kostce*. 3. vyd. Praha: Fragment, 2002. s. 110. ISBN 80-7200-579-0.

⁴² FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. s. 119. ISBN 978-80-266-0006-0.

⁴³ KOZLER, J., MATĚJKA, J. *Ekonomika, marketing, management v kostce*. 3. vyd. Praha: Fragment, 2002. s. 111. ISBN 80-7200-579-0.

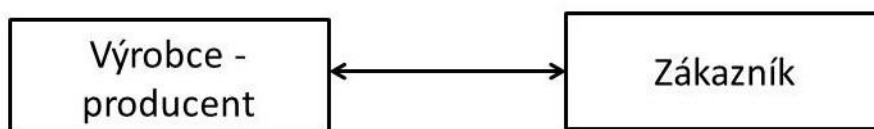
⁴⁴ Tamtéž, s. 111.

zahrnuje přepravu, skladování a řízení zásob produktů tak, aby bylo možné dostatečně uspokojit požadavky zákazníků. Změna vlastnických vztahů představuje samotnou směnu, která zákazníkům umožňuje užívání produktů. Mezi doprovodné a podpůrné činnosti lze zařadit například marketingové výzkumy, propagaci zboží, poskytování úvěrů apod.⁴⁵

K tomu, aby výrobci a firmy mohli vhodně distribuovat své produkty, je třeba budovat distribuční cesty. Z obecného hlediska je k distribuci využíváno dvou distribučních cest – přímé a nepřímé.

Přímá distribuční cesta znamená, že se produkt dostane od výrobce přímo do rukou zákazníka bez účasti zprostředkujícího mezičlánku. Jedná se o nejjednodušší formu distribuce, kdy dochází k bezprostřední komunikaci mezi výrobcem a koncovým zákazníkem. Nelze zde opominout zpětnou vazbu zákazníka, která je znázorněna na obrázku 1. Mezi konkrétní podoby přímé distribuční cesty patří prodej přímo na místě produkce, ve vlastních prodejnách, ve vlastních prodejních automatech, prostřednictvím internetu a katalogů a také prostřednictvím vlastních osobních prodejců.

Obrázek 1: Přímá distribuční cesta



Zdroj: FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. s. 120.

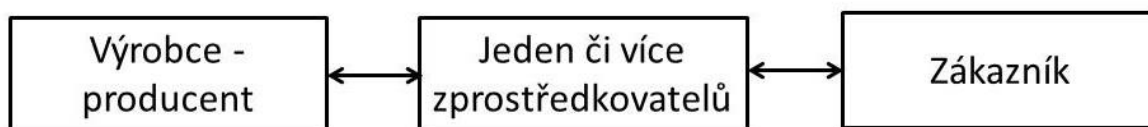
ISBN 978-80-266-0006-0.

Nepřímou distribuční cestou se naopak produkt dostává k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů, jak je znázorněno na obrázku 2. V tomto případě výrobce ztrácí bezprostřední kontakt se zákazníkem i kontrolu nad svým produktem.⁴⁶

⁴⁵ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. s. 119. ISBN 978-80-266-0006-0.

⁴⁶ Tamtéž, 119-120.

Obrázek 2: Nepřímá distribuční cesta



Zdroj: FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. s. 121.

2.4 Propagace

Prvek propagace bývá obvykle nejviditelnější složkou marketingového mixu. Pojem propagace je v marketingu chápán jako synonymum ke komunikačnímu mixu či marketingové komunikaci. V současnosti se marketingová komunikace používá častěji než samotná propagace. Všechny tři uvedené pojmy zaštiťují stejný obsah – jedná se o komunikaci o produktech, cenách i místech prodeje směrem k zákazníkům, obchodním partnerům i klíčové veřejnosti. K dosažení stanovených marketingových cílů využívá marketingová komunikace pět základních nástrojů – reklamu (angl. advertising), vztahy s veřejností (public relations), podporu prodeje (sales promotion), osobní prodej (personal selling) a přímý marketing (direct marketing).⁴⁷

⁴⁷ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. s. 129. ISBN 978-80-266-0006-0.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je tvořena pěti základními kroky: segmentace trhu, stanovení odezvy, volba typu sdělení, volba komunikačního kanálu a získání zpětné vazby a její vyhodnocení. Segmentací trhu se rozumí volba cílového publika, ke kterému bude komunikováno. Vždy musí být jasně definováno, co má být sděleno, jak, kdy a kde má být sdělení předáno a ke komu bude adresováno. V rámci stanovení odezvy je nutné definovat, co je cílem marketingové komunikace, např. informovat, upoutat pozornost či vzbudit zájem. V konečném důsledku je cílem všech komunikačních snah dosažení přesvědčení cílového publika o koupi nabízeného produktu. Volbou typu sdělení je třeba definovat obsah, strukturu a formu sdělení. Jedná se například o volbu typu argumentace či grafické úpravy. Při volbě komunikačního kanálu je třeba zohlednit důvěryhodnost média, z něhož příjemce informaci získá. Na závěr je získáním zpětné vazby a jejím vyhodnocením zjišťováno, do jaké míry byla marketingová komunikace úspěšná.⁴⁸

3.1 Komunikační modely

Marketingový komunikační mix je třeba chápat především jako komunikační proces. Proto je nutné věnovat pozornost samotné komunikaci.

Komunikace v moderním marketingu představuje dvoukanalový přenos informací – směrem od výrobce a prodejce k zákazníkovi a zákazníkovi zpětnou vazbu. V současnosti neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace, ale vychází se z celé řady komunikačních modelů.⁴⁹

Nejznámějším komunikačním modelem je tzv. přenosový model, který existuje v mnoha obměnách a na komunikaci nahlíží jako na proces přenosu informací – sdělení od zdroje k příjemci. Komunikace zde představuje sociální aktivitu iniciovanou podavatelem.⁵⁰

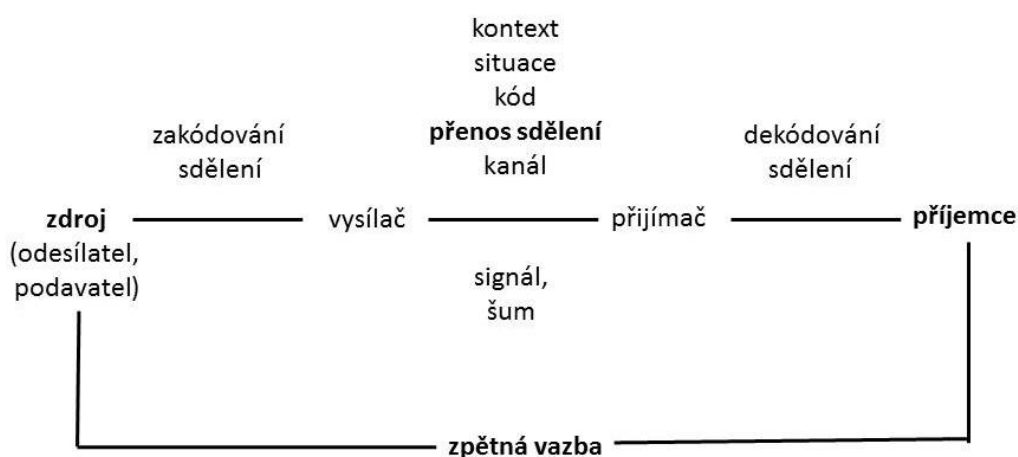
⁴⁸ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 117-118. ISBN 80-251-0790-6.

⁴⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 17. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵⁰ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. s. 52. ISBN 80-85947-67-6.

V roce 1949 Claude Shannon a Warren Weaver uveřejnili první klasický přenosový model komunikace, viz obrázek 3. V přenosovém modelu zdroj (podavatel) vysílá sdělení, které pomocí určitého kódu zakóduje a odešle prostřednictvím vysílače určitým kanálem jako signál k příjemci. Příjemce prostřednictvím přijímače signál přijme, sdělení dekóduje a v konečné fázi jej interpretuje. Podavatel reakcí příjemce na sdělení získá zpětnou vazbu. Přínosem tohoto modelu je především zanesení prvku „šumu“, tedy překážky, bránící v komunikaci. Claude Shannon a Warren Weaver rozlišovali šum technický – poruchy a technické závady, šum sémantický – míra porozumění či neporozumění, a šum psychologický – nedůvěra příjemce a neochota přijmout sdělení. Naopak nedostatkem tohoto modelu je, že komunikaci chápe výhradně jako jednosměrný proces.⁵¹

Obrázek 3: Přenosový model komunikace



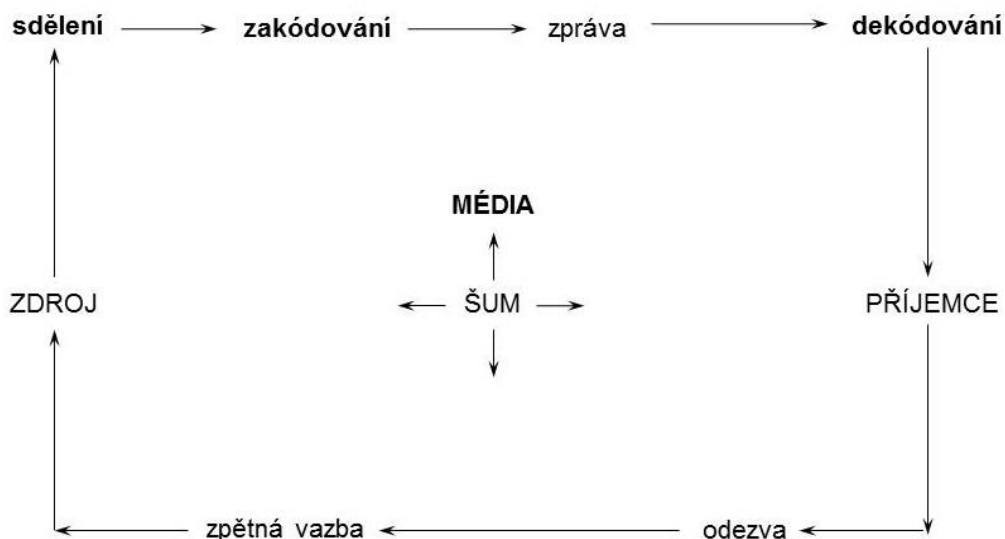
Zdroj: BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. s. 52. ISBN 80-85947-67-6.

Z hlediska současné marketingové komunikace slouží k pochopení komunikačního procesu probíhajícího mezi výrobcem/firmou a zákazníkem tzv. kybernetické schéma komunikačního procesu, viz obrázek 4. Toto schéma bylo formulováno řadou odborníků na marketing, management a další vědní obory od 50. let 20. století. Výchozím modelem je výše uvedený přenosový model Shannona a Weavera. Uvedené schéma je ilustrační kompilací, názorně ukazuje způsob průběhu

⁵¹ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. s. 52-53. ISBN 80-85947-67-6.

marketingové komunikace a zahrnuje média a komunikační šum jako vlivy zkreslující původní sdělení.⁵²

Obrázek 4: Kybernetické schéma komunikačního procesu



Zdroj: URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. s. 105.
ISBN 978-80-87197-17-2.

3.2 Komunikační kanály marketingové komunikace

Komunikační kanály slouží firmám k přenosu sdělení, ale vzhledem k jejich současné roztržitosti a přeplněnosti je stále obtížnější zvolit takový kanál, který bude dostatečně účinný. To vede ke snaze firem využívat co nejširší spektrum komunikačních kanálů s důrazem na nové technologie – mobilní telefony, online služby apod.⁵³

V rámci komunikačních kanálů se rozlišují tradiční média a nová média. Tradiční média jsou: televize, rozhlas, print a direct mail. Mezi nová média se řadí: internet, e-mail a mobilní komunikační zařízení. Dále se rozlišují kanály osobní a neosobní komunikace.

⁵² URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. s. 104.
ISBN 978-80-87197-17-2.

⁵³ KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. 10., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 586. ISBN 80-247-0016-6.

3.2.1 Kanály osobní komunikace

Kanály osobní komunikace zahrnují dvě či více osob, k jejichž komunikaci dochází tváří tvář, telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu. Jejich součástí jsou také webové stránky shromažďující názory spotřebitelů a tzv. instant messaging, který umožňuje sledovat aktuální připojení ostatních uživatelů a přijímat či odesílat zprávy v reálném čase. Účinnost kanálů osobní komunikace je zjišťována ze zpětných reakcí a individualizovaných prezentací.⁵⁴

3.2.2 Kanály neosobní komunikace

Kanály neosobní komunikace jsou zaměřeny na více osob. Řadí se mezi ně média, podpora prodeje a publicita.

Důležitými médii z hlediska neosobních komunikačních kanálů jsou tisková média (noviny a časopisy), outdoorové reklamní plochy (billboardy, bigboardy, megaboardy, citylighty, vitríny, plakáty apod.), mobilní telefony a Internet.⁵⁵

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor pěti základních nástrojů, jejichž optimální kombinací je uskutečňována snaha dosáhnout marketingových cílů firmy. Tyto nástroje zahrnují osobní formu komunikace, která je představována osobním prodejem, a neosobní formu komunikace, kterou představuje reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.⁵⁶

⁵⁴ KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. 10., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 586. ISBN 80-247-0016-6.

⁵⁵ Tamtéž, s. 589-590.

⁵⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8.

3.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako prezentace produktů zákazníkům formou osobní bezprostřední komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Cílem této formy vzájemné interakce je okamžitý efekt na zákazníka a současně kladné působení na dlouhodobé vztahy i image společnosti. Důležitým faktorem osobního prodeje je rovněž možnost okamžité zpětné vazby zákazníka.⁵⁷

Velmi důležitou roli zde hraje osobnost prodejce, jeho profesionalita, znalost produktu, důvěryhodnost a celkový dojem. Prodejce by měl být současně dobře orientován v uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků.⁵⁸

3.3.2 Reklama

Reklama je ze všech nástrojů komunikačního mixu tou nejvýraznější a nejčastěji se objevující. Lze ji definovat jako „... *placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“⁵⁹

Prostřednictvím reklamy výrobci a firmy komunikují s potenciálními i se stávajícími zákazníky. Reklama se vyznačuje schopností zasáhnout velký počet lidí během velmi krátkého časového úseku s širokým geografickým rozsahem. Cílem je ovlivnit nákupní chování a rozhodování lidí ve prospěch propagovaného produktu. Hlavní výhodou reklamy je možnost jejího načasování a poměrně snadná kontrolovatelnost obsahu i formy sdělení.⁶⁰

Reklama má tři základní funkce: zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Podle nich se rozlišuje zaváděcí, přesvědčovací a připomínací reklama.

Zaváděcí reklama má za cíl především informovat o novém produktu a představit jej budoucím zákazníkům. K použití zaváděcí reklamy dochází v určitém časovém předstihu před uvedením nového produktu na trh, se záměrem vyvolat

⁵⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵⁸ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 124-125. ISBN 80-251-0790-6.

⁵⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶⁰ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 119. ISBN 80-251-0790-6.

u potenciálních zákazníků zvědavost a zájem. Přesvědčovací reklama má za cíl přesvědčit spotřebitele o koupi propagovaného produktu na základě různých důvodů. Jedním z typů přesvědčovací reklamy je tzv. srovnávací reklama, kdy jsou spotřebitelé přesvědčováni na základě srovnávání propagovaného produktu s konkurenčními. Přednosti produktu jsou vyzdvihovány, zatímco nedostatky potlačovány či zcela zamlčovány. Připomínací reklama se používá za účelem připomínání určitých produktů spotřebitelům. Součástí připomínací reklamy jsou i informace o zajišťování záručního i pozáručního servisu či dostatku náhradních dílů. Právě tyto informace u některých druhů produktů, zejména u automobilů, počítačů nebo mobilních telefonů, hrají mnohdy důležitou roli při rozhodování zákazníků o koupi.⁶¹

3.3.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako krátkodobé stimuly, jejichž cílem je zvýšení objemu prodeje určitého produktu, dosaženého prostřednictvím krátkodobých výhod pro zákazníky.⁶²

Základní charakteristikou podpory prodeje je časová omezenost akce a nutná spoluúčast zákazníků. Z hlediska zákazníka nabývá podpora prodeje tří základních podob podle zaměření: podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele (cenové a necenové obchodní dohody, večírky, rauty, věcné či peněžité odměny apod.), na spotřebitele (slevy z ceny, slevové kupony, množstevní slevy, ochutnávky, vzorky zdarma, soutěže, odměny, předvádění výrobků apod.) na maloobchodní činnosti (slevy z ceníkových cen, maloobchodní kupony, předvádění zboží apod.).⁶³

Jedním z možných nástrojů podpory prodeje je i nastavení rozdílných cen pro různé cílové skupiny. Tento nástroj spočívá v tom, že různé segmenty trhu nejsou o nabídce produktu informovány stejným způsobem ani ve stejné míře.⁶⁴

Mezi hlavní cíle podpory prodeje patří: zvýšení prodeje propagovaného produktu, motivace zákazníků ke koupi propagovaného produktu, přesvědčení

⁶¹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 119-120. ISBN 80-251-0790-6.

⁶² PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 43. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶³ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 121-122. ISBN 80-251-0790-6.

⁶⁴ Tamtéž, s. 122.

zákazníků k opakované koupi propagovaného produktu či motivace distributorů k podpoře propagovaného produktu u spotřebitelů.⁶⁵

3.3.4 Public relations

Public relations nebo také zkráceně PR lze definovat jako komunikaci, utváření a upevňování vztahů uvnitř i vně firmy (zákazníky, dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci, médií, vládními a správními orgány i celou veřejností).⁶⁶ Jedná se o „... *soustavné, kladné působení a ovlivňování*“.⁶⁷

Interní komunikace, tedy komunikace s vnitřním prostředím firmy, se snaží u zaměstnanců docílit pozitivního smýšlení a vyjadřování o firmě. Tuto formu komunikace lze také nazvat termínem interní marketing, jehož cílem je trvalé posilování loajality zaměstnanců. Externí komunikace je naopak interakce s vnějším prostředím firmy. Jejím prostřednictvím se firma snaží navazovat a budovat kladné vztahy s okolím – od potenciálních zákazníků až po různé sociální nebo sportovní organizace. Public relations vedené správným způsobem, napomáhají utvářet a udržovat dobré jméno firmy.⁶⁸

Základní nástroje užívané public relations jsou souhrnně označovány „PENCILS“. Jedná se o akronym vzniklý z počátečních písmen jednotlivých nástrojů.

- **P – PUBLICATIONS** = publikace (výroční zprávy, podnikové časopisy apod.)
- **E – EVENTS** = veřejné akce a organizování událostí (sponzorování veřejných či kulturních akcí apod.)
- **N – NEWS** = zprávy v médiích a materiály pro tiskové konference (informace o společnosti, jejich výrobcích či mimořádných úspěších apod.)
- **C – COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES** = podpora místních aktivit (finanční a časové investice pro potřeby místních občanských sdružení apod.)

⁶⁵ Tamtéž, s- 122.

⁶⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. Str. 43. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶⁷ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 122. ISBN 80-251-0790-6.

⁶⁸ Tamtéž, s. 123.

- **I – IDENTITY MEDIA** = veškeré projevy podnikové identity a využití jednotného vizuálního stylu (charakteristické podnikové barvy, grafika, logo apod.)
- **L – LOBBYING ACTIVITY** = lobbovací aktivity společnosti (snaha zadržet negativní zprávy o společnosti apod.)
- **S – SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES** = aktivity sociální odpovědnosti, (podpora podnikové sociální oblasti apod.).⁶⁹

3.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing bývá také označován jako direct marketing nebo cílený marketing. Tato forma marketingu v původním významu označovala zasílání produktů od výrobce přímo k zákazníkovi. Avšak vzhledem k neustálému rozvoji forem komunikace se zákazníkem lze dnes přímý marketing definovat jako tržní aktivity sloužící k přímé, adresné či neadresné komunikaci s cílovou skupinou. Výhodou přímého marketingu je možnost zacílení na žádoucí segment trhu za pomoci vhodně zvolených nástrojů, například formou databázového marketingu – stávajícím či bývalým zákazníkům vedeným v databázi společnosti.⁷⁰

Dalšími využívanými nástroji přímého marketingu jsou písemné nabídky doručované poštou, telefonický marketing, zasílání zboží z nabídkových katalogů, veškerá inzerce vyžadující bezprostřední reakci nebo elektronické obchodování v prostředí Internetu.⁷¹

3.4 Vybrané nové trendy marketingové komunikace

Vzhledem k dynamicky se vyvíjející oblasti marketingové komunikace dnes už zdaleka nestačí pouze tradiční marketingové nástroje. Navzdory neustálému tlaku ze strany výrobců a obchodníků jsou zákazníci stále vybíravější a mnohdy i imunní k doposud efektivním metodám, proto je třeba hledat nové způsoby a cesty jak je

⁶⁹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 123. ISBN 80-251-0790-6.

⁷⁰ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 43. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷¹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 125. ISBN 80-251-0790-6.

účinným způsobem zaujmout a získat. Přelom 20. a 21. století je ve znamení mohutného využívání nových médií i nových technologií. Právě tento rozvoj umožňuje vznik a neustálý vývoj nových marketingových technik, které bývají efektivně využívány v kombinaci s těmi tradičními.⁷²

Představiteli nových trendů marketingové komunikace jsou: guerillový marketing, virový marketing, digitální marketing, mobilní marketing a product placement.

Guerillový marketing je marketingová kampaň vedená nekonvenčním způsobem za účelem dosažení maximálního zisku s minimem výdajů. První, kdo představil teoretickou reflexi tohoto termínu, byl v 80. letech 20. století Jay Conrad Levinson. Termín „guerilla“ je spojován s revolucionářem Che Guevarou ve významu partyzánského boje. Avšak už v 60. letech 20. století se „guerilla“ objevuje jako marketingová taktika boje s konkurencí. V současnosti se guerillový marketing významně posunul díky technologickému vývoji i narůstajícím možnostem komunikace. Charakteristickým rysem jsou nejen nízká náklady, ale mnohdy také pohyb na hranici právních předpisů. Guerillový marketing často spočívá ve využití tzv. ambientních médií (netradiční média využita k zasažení cílové skupiny v nečekaných lokalitách mimo domov).⁷³

Taktiku guerillového marketingu lze výstižně shrnout ve třech bodech: „1. Udeřit na nečekaném místě. 2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle. 3. Ihned se stáhnout zpět.“⁷⁴

Virový marketing, rovněž znám jako virální marketing, je způsob jak přimět zákazníky k šíření informací o produktu, službě apod. mezi sebou. S virovým marketingem se pojí termíny „pass-along“ (předávání) a „friend-tell-a-friend“ marketing. Obvykle je rozeznávána pasivní a aktivní forma virového marketingu. Pasivní forma stojí pouze na kladném vyjádření zákazníků a žádným způsobem se nesnaží ho ovlivnit. Aktivní forma se naopak snaží prostřednictvím virové zprávy zapůsobit na chování zákazníků a ovlivnit jejich rozhodovací proces. Největšími výhodami virového marketingu jsou nízkonákladovost a jednoduchost provedení.⁷⁵

⁷² FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 11. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁷³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 45. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁷⁴ Tamtéž, s. 47.

⁷⁵ Tamtéž, s. 77.

Virový marketing a kampaně pojaté tímto způsobem obsahují tři základní složky: obsah, aplikace a vyhodnocení. Obsahem je míněno kreativní zpracování nápadu v daném formátu. Aplikace znamená vhodné umístění obsahu, např. webové stránky nebo vlastní opt-in databáze. Smyslem vyhodnocení je posouzení celkové efektivity, odhadnuté reakce a skutečné poptávky po produktu.⁷⁶

Product placement je záměrné a placené umístění produktu v audiovizuálním díle, které má za cíl produkt propagovat. Využívá viditelného zakomponování produktu obvykle do filmového děje s využitím pozitivního kontextu nebo spojení se známou osobností. Prvním velkým úspěchem product placementu bylo spojení sladkosti značky Reese's s postavou E. T. ve filmu E. T. Mimoszemšťan v roce 1982. Nejefektivnější se kampaň stává se zakoupením licence a následnou možností využití postav či sloganů z filmu k reklamní kampani.⁷⁷

Digitální a mobilní marketing jsou interaktivní marketingové kampaně, které využívají Internet či mobilní operátory k propagaci produktů a služeb.⁷⁸

Digitální marketing je zastřešujícím pojmem pro online komunikace v prostředí Internetu a veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie, tedy online marketing, mobilní marketing a sociální média. Z hlediska komunikačních kanálů, které v současné době digitální marketing využívá, se jedná především o mobilní telefony, PC/Web, interaktivní TV, PDA/handheld a jiné.⁷⁹

Mobilní marketing lze chápat jako „... *jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.*“⁸⁰ Pro mobilní marketing je charakteristické, že mobilní přístroje jsou k propagačním, prodejním a reklamním aktivitám využívány prostřednictvím SMS, MMS, her nebo vyzváněcích tónů. Telefonování, prioritní účel mobilního telefonu, však využito není. Cílem mobilního marketingu může být zvýšení informovanosti o produktu, podpora značky či komunikace aktuálních slevových akcí. Mezi výhody mobilního marketingu patří schopnost zacílení kampaně, možnost zprostředkování interakce, aktualizace, komfort pro uživatele apod.⁸¹

⁷⁶ Tamtéž, s. 79.

⁷⁷ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 131. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁷⁸ Tamtéž, s. 12.

⁷⁹ Tamtéž, s. 53.

⁸⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 260. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁸¹ Tamtéž, s. 251.

3.4.1 Online marketing

Online marketing lze označit rovněž ekvivalenty marketing na Internetu, internetový marketing či on-line marketing. Tento pojem lze vymezit jako „... využití Internetu k dosažení marketingových cílů.“⁸² Pojem e-marketing může být použit buď jako další synonymum online marketingu, nebo jako zastřešující pojem pro online marketing a mobilní marketing. V případě užití pojmu e-marketing pro označení internetového i mobilního marketingu, jej lze definovat jako „... využití Internetu a dalších informačních a komunikačních technologií k dosažení marketingových cílů.“⁸³

Internet jako médium zcela zásadně a s celosvětovým dosahem ovlivnil oblast obchodu, marketingu a komunikace. Postupně se stal neodmyslitelnou součástí firem napříč různými odvětvími podnikání a díky svým specifickým vlastnostem se stal důležitým komunikačním kanálem online marketingu.⁸⁴ Internet umožňuje zacílení na jednotlivce, interaktivitu (zpětnou vazbu), delší působení a významná je také jeho dostupnost.⁸⁵

Online marketing nabývá mnoha forem, mezi ty nejobvyklejší patří: marketingový výzkum, komunikace firemní nabídky, prodej zboží a služeb, poradenství a pomoc zákazníkům a platební operace. Uvedené formy online marketingu existují jako běžné obchodní praktiky, které byly aplikovány do prostředí Internetu.⁸⁶

3.5 Marketingová komunikace na B2B trhu

Marketingová komunikace B2B je zaměřena na produkty, které nejsou určeny běžnému koncovému zákazníkovi pro jeho osobní spotřebu, ale jsou naopak určeny firmám a společnostem k dalšímu použití – k výrobě nových produktů, opětovnému prodeji či pronájmu. S ohledem na odlišnou podstatu zákazníků B2B trhu, je třeba

⁸² SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 103. ISBN 80-7300-195-0.

⁸³ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 103. ISBN 80-7300-195-0.

⁸⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Grada Publishing: Praha. 2010. s. 216. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁸⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 55. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁸⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Grada Publishing: Praha. 2010. s. 218. ISBN 978-80-247-3622-8.

přizpůsobit i marketingovou komunikaci v prostředí B2B a odlišit ji od marketingové komunikace cílené na koncové zákazníky – spotřebitele.⁸⁷

Ačkoli marketingová komunikace v oblasti B2B užívá rovněž komunikační mix jako je tomu v oblasti spotřebních trhů, způsob využití jednotlivých nástrojů mixu vyžaduje přizpůsobení, které vyplývá z celkového charakteru B2B trhu.

3.5.1 Charakteristika B2B trhu

B2B trh se vyznačuje zejména některými specifiky, kterými se zásadně odlišuje od spotřebního trhu. Mezi tato specifika patří:

- omezené množství zákazníků,
- úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy, projevující se např. přizpůsobením platebních podmínek,
- nepružná poptávka – nebývá příliš ovlivněna změnami na trhu, a to především v krátkém období, kdy výrobci nejsou schopni přizpůsobit výrobní program v dostačující rychlosti
- kolísavá poptávka – tendence k větší kolísavosti než na spotřebním trhu,
- geografická koncentrace zákazníků, podílející se na snižování nákladů,⁸⁸
- princip 80/20 – 20% hlavních zákazníků vytváří 80% obratu,
- odvozená poptávka, která následuje poptávku na spotřebitelském trhu
- zákazníkem je organizace atd.⁸⁹

B2B trh bývá v některých případech uváděn jako ekvivalent pro průmyslový trh. Někteří autoři průmyslový trh naopak striktně oddělují jako podmnožinu B2B trhu, avšak v praxi označení B2B zahrnuje průmyslový i obchodní trh současně. Firmy pohybující se na B2B trhu obvykle zasahují jak do oblasti průmyslu, tak do oblasti obchodu a z hlediska marketingové komunikace se zákazníci nepoužívají rozdílné přístupy. B2B trh tedy bude dále chápán jako souhrnné označení pro průmyslový i obchodní trh.

⁸⁷ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 362. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁸⁸ NÉTEK, V. *Průmyslový marketing*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2006. s. 15-16. ISBN 80-248-1247-9.

⁸⁹ CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. s. 15-16. ISBN 978-80-214-4129-3.

3.5.2 Specifika prodávajícího a kupujícího

Specifickým rysem B2B trhu je profesionalita na straně prodávajícího i na straně kupujícího. Prodávající se vyznačuje vzděláním a dispozicí výrazně většího množství informací v oblasti prodáváných produktů, než které jsou dostupné pro běžné zákazníky. Kupující je rovněž informovaný profesionál, ale rozhodnutí o nákupu nerealizuje sám. Na rozhodnutí o nákupu se podílí technické jednotky, které identifikují požadavek, obchodníci, kteří jsou v kontaktu s různými dodavateli a management firmy, který v konečné fázi rozhodne o nákupu konkrétních produktů.⁹⁰

Zákazníci na B2B trhu existují ve třech formách:

- komerční zákazníci,
- státní správa,
- neziskové instituce.⁹¹

Komerční zákazníky lze dále rozdělit do tří skupin:

- uživatelé,
- OEM (angl. Original Equipment Manufacturer)
- distributoři.⁹²

Uživateli jsou označováni ti zákazníci, kteří nakupují produkty za účelem jejich využití při výrobě jiných produktů. OEM vystupují jako původní výrobci, kteří nakupují produkty za účelem jejich včlenění do nových produktů. Distributoři jsou obchodní společnosti, které nakupují produkty za účelem dalšího prodeje bez provedení úprav na původních produktech.⁹³

3.5.3 Reklama na B2B trhu

Podobně jako v prostředí spotřebního trhu, tak i v prostředí B2B trhu je hlavním cílem reklamy budovat a pozitivně ovlivňovat povědomí, postoje a nákupní chování vůči produktům a prodávajícím. Současně je cílem reklamy snížit náklady na prodej,

⁹⁰ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. s. 162-163. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹¹ SPÁČIL, V. *Business marketing: sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. s. 10. ISBN 80-7329-058-8.

⁹² Tamtéž, s. 10.

⁹³ Tamtéž, s. 10.

čehož lze dosáhnout správně zvolenou inzercí v odborných publikacích či denním tisku. Vzhledem k výše popsané komplikovanosti nákupního procesu v prostředí B2B trhu, může vhodně mířená reklama zasáhnout jednotlivé pracovníky uvnitř zákaznické společnosti a pozitivně tak ovlivnit rozhodovací proces společnosti. Prodejce má prostřednictvím reklamy možnost oslovit i ty, se kterými by se jinými prostředky do kontaktu nedostal.⁹⁴

Z hlediska umístění reklamy je zásadní vhodný výběr média. Zde je hlavní rozdíl B2B trhu oproti spotřebnímu trhu, cílový trh je zde výrazně menší, a proto je vyloučeno využití masových médií. Základními nástroji B2B trhu jsou obchodní publikace a direct mail.⁹⁵

Obchodní publikace představují noviny a časopisy, které umožňují inzerci a sdělování informací o produktech a celé firmě. V některých případech je možné publikace rozdělit do dvou kategorií – horizontální a vertikální. Horizontální publikace jsou zacíleny na čtenáře podle jejich pozice v rozhodovacím procesu. Vertikální publikace naopak nabízejí celé spektrum informací z určitého odvětví. Poměrně úzké zaměření obchodních publikací umožňuje zasáhnout i specifickou cílovou skupinu.⁹⁶

Specifickým reklamním nástrojem je také katalog. Katalog se podílí na tvorbě image společnosti, reprezentuje ji a pro firmy s širokou nabídkou produktů je nezbytnou součástí.⁹⁷

3.5.4 Podpora prodeje na B2B trhu

Z hlediska podpory prodeje na B2B trhu patří mezi základní nástroje veletrhy a výstavy, dárkové předměty, vzorky a rabaty.

Veletrhy a výstavy primárně slouží k prezentaci produktů a služeb dané firmy. Jsou rovněž příležitostí, jak může firma navázat nové obchodní vztahy a posílit svou image. Nesmí však podcenit fázi přípravy účasti na takovéto akci a musí být schopna poskytnout veškeré vhodné informace potenciálním zákazníkům. Hlavním přínosem výstav a veletrhů je příležitost:

- vzbudit zájem potenciálních zákazníků získat informace

⁹⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 167. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 167. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹⁶ Tamtéž, s. 167-168.

⁹⁷ Tamtéž, s. 169.

- vzbudit zájem potenciálních zákazníků, které nebylo možné kontaktovat (např. z časových důvodů)
- poznat konkurenci
- rozšířit adresář nových a potenciálních zákazníků
- k publicitě
- pro uvedení nového produktu na trh
- objevit nové obchodní mezičlánky
- představit produkt „v akci“ (význam především u produktů, u kterých takovéto představení není možné v průběhu běžného jednání).⁹⁸

Kromě uvedených příležitostí však výstavy a veletrhy mohou představovat pro firmu i hrozby, a z toho důvodu řada společností tento způsob marketingové komunikace raději nevyužívá. Mezi hrozící rizika patří:

- zpřístupnění informací, které by před konkurencí měly zůstat utajeny,
- v mnoha případech vysoká nákladovost,
- komplikovaná měřitelnost účinnosti vložených nákladů.⁹⁹

Dárkové a reklamní předměty představují pro potenciální i současné zákazníky symboly, které bude zřetelně připomínat firmu a její produkty. Na těchto předmětech by mělo být zobrazeno logo firmy, jméno, adresu a kontakt a v ideálním případě by měl jasně odkazovat na produkt a jeho využití.¹⁰⁰

Je-li to možné, obvykle se stávajícím a potenciálním zákazníkům věnují vzorky produktů. Ty však musí být dostatečně malé nebo nějakým způsobem dělitelné. V případě velkých produktů, jako jsou například automobily, bývá zvykem, že na místo vzorku je věnován zmenšený model. Vedle vzorků mohou být pro podporu prodeje používány rabaty. Ačkoli je na B2B trhu prakticky každá kupní cena výsledkem jednání, rabaty bývají považovány za součást cenové politiky většiny společností. Rabaty mají z hlediska společnosti význam zejména pro podporu žádoucího obchodního platebního chování zákazníků. Množstevní rabaty mají za cíl podpořit větší odběry zákazníků, věrnostní rabaty napomáhají zachovávat věrnost zákazníků, celní rabaty podporují import zboží a odložené rabaty podporují snahu stát se perspektivními zákazníky.¹⁰¹

⁹⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 174-175. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹⁹ Tamtéž, s. 175.

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 175.

¹⁰¹ Tamtéž, s. 175-176.

3.5.5 Přímý marketing na B2B trhu

Mezi nástroje přímého marketingu aplikované na prostředí B2B trhu se řadí především direct mail, telemarketing a online marketing. Přímý marketing je z hlediska realizace nákladnější než využití obchodních publikací pro reklamu a inzerci, ale přesto je vhodnou alternativou osobního prodeje, který se vyznačuje velice vysokou nákladovostí. Nespornou výhodou přímého marketingu je možnost přizpůsobení sdělení potřebám cílového zákazníka, čímž se zvyšuje jeho přesvědčivost.¹⁰²

Vzhledem k omezené velikosti a dobré znalosti cílových trhů, je direct mail velice spolehlivým nástrojem marketingové komunikace mezi firmami. Aby mohl být optimálně využit, je žádoucí budovat vlastní databázi všech zákazníků. Zákaznická databáze je pro firmu zdrojem informací o zákaznicích obsahující jejich identifikační údaje, historii obchodních transakcí atd.¹⁰³

Telemarketing bývá v marketingové komunikaci na B2B trhu užíván pro přímý prodej nebo pro jeho podporu. Je možné rozlišit dvě podoby telemarketingu – aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing bývá využíván pro sjednávání schůzek, oslovování nových zákazníků, provádění výzkumu či realizaci samotného prodeje. Pasivní telemarketing bývá využíván pro převzetí objednávek, poskytování informací o produktu či firmy nebo pro různé zákaznické služby.

Online marketing se díky pokroku v informačních technologiích a vývoji Internetu stal významným nástrojem marketingové komunikace v prostředí B2B trhu. Firmy jsou propojeny s dodavateli prostřednictvím počítačových sítí, zákaznické kontakty jsou uloženy v elektronických databázích zákazníků a stále více obchodních transakcí probíhá prostřednictvím Internetu. Možnost online nakupování a zásobování snižuje náklady na obchodní transakce, zjednodušuje proces samotného obchodu a zkracuje objednací a dodací dobu. Mezi nástroje online marketingu využívané k mezifirmní marketingové komunikaci patří webové stránky firem, e-maily, online obchody, online katalogy a veškeré další nástroje, které umožňují efektivnější spolupráci se zákazníky. Je třeba však na online marketing nahlížet i kriticky, u online marketingu existuje riziko ztráty důležitých dat, zapříčiněné viry či útokem hackerů. Současně Internet nabízí možnost neustále hledat nové, lepší a výhodnější dodavatele, čímž jsou ohroženy stávající obchodní vztahy.¹⁰⁴

¹⁰² PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 176. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁰³ Tamtéž, s. 176-177.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 177-178.

3.5.6 Public relations na B2B trhu

Pro firmy působící na B2B trhu je jejich dobrá pověst (angl. užíváno goodwill) nezbytná. Vzhledem k již několikrát zmiňovanému omezenému množství zákazníků musí každá firma, která chce být úspěšná, vložit nemalé úsilí do budování a udržování své image. PR by měla svou činností dlouhodobě působit na veřejnost, a vytvářet tak pozitivní vztah a postoj vůči firmě prostřednictvím nástrojů, které jsou používány i pro spotřebitelské trhy. Mezi další cíle PR aktivit se řadí snaha předávat PR sdělení prostřednictvím nezávislých médií (PR sdělení působí důvěryhodněji než reklama a náklady jsou nesrovnatelně nižší) či snaha stimulovat zájem o firmu a nabízené produkty.¹⁰⁵

¹⁰⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 178-179. ISBN 978-80-247-3622-8.

4 INTERNET

Kromě terminologie z oblasti marketingu, je jedním z dalších stěžejních pojmů této práce Internet. V současné době používají lidé vyspělých zemí světa Internet se stejnou samozřejmostí, s jakou každé ráno vstávají do práce. Dříve si člověk po probuzení vyčistil zuby, uvařil kávu a usedl ke snídani s rozevřenými novinami. Dnes člověk vstane, zapne počítač, notebook, tablet nebo se případně připojí přes svůj mobilní telefon a než si vyčistí zuby, přihlásí se ke své e-mailové schránce. Po vyřízení nezbytné ranní pošty přečte hlavní zprávy na některém ze zpravodajských portálů a než vyrazí do práce, stihne zkontrolovat nové příspěvky na sociální síti. Internet však nabízí mnohem více, umožňuje lidem vyhledávat a sdílet informace rozmanitého druhu, komunikovat s přáteli, nakupovat, poslouchat hudbu, sledovat filmy a seriály či obsluhovat bankovní účty. Možností, které Internet a neustálé připojení (takzvaně „být on-line“) nabízí, existuje nespočetně a jsou neodmyslitelnou součástí života moderního člověka.

I přes výše uvedenou popularitu a samozřejmost užívání Internetu je třeba uvést alespoň všeobecné informace o tom, co Internet je a jak funguje.

Pojmem Internet je označována celosvětově propojená síť počítačů, tzv. „síť sítí“¹⁰⁶. Vzájemné propojení počítačů umožňuje, aby mezi počítači docházelo ke komunikaci a vzájemnému sdílení dat. Toto propojení může být kabelové nebo dnes již běžněji bezdrátové.¹⁰⁷

Marshall McLuhan zavedl v 60. letech 20. století pojem „globální vesnice“. Tento pojem označuje proměnu světa, která přišla s nástupem elektronických médií a zvláště pak Internetu. Internet jako komunikační médium umožnil extenzi lidských smyslů, obrazně řečeno zkrátil prostorové i časové vzdálenosti mezi různými částmi naší planety a jejími obyvateli, kteří se stali vzájemnými „sousedy“.

¹⁰⁶ FALK, B. *Internet roadmap: průvodce světem Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1995. s. 8. ISBN 80-85896-19-2.

¹⁰⁷ MUSIL, M. *Co to je INTERNET?: Co to je vlastně ten Internet?*. [online]. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/coToje.php>

4.1 Historie Internetu

Počátky Internetu jsou úzce spojeny s rozvojem počítačů, jejichž první koncepce vznikly již ve 30. letech 20. století. K prudkému rozvoji počítačů a výpočetní techniky však došlo až na počátku druhé poloviny 20. století. Historie samotného Internetu pak začíná o několik let později, v době tehdejší „studené války“.

„Studená válka“ je označení pro konflikt mezi západním a východním světem. V 60. letech tak dostala americká společnost RAND za úkol, najít způsob, který by umožňoval výměnu informací mezi vojenskými základnami, městy a státními úřady po případné nukleární válce.¹⁰⁸ Síť, která by takovou výměnu informací umožňovala, musela být funkční i v případě poškození a výpadku některých částí této sítě.¹⁰⁹

Společnost RAND již v roce 1964 přišla s návrhem takové sítě, která by neměla jeden centrální uzel, jak tomu bylo doposud, ale všechny její uzly by byly rovnocenné. Jednalo se tedy o návrh sítě, která by byla imunní vůči napadení nepřítelem a při případném kolapsu jednoho uzlu, by zbytek dokázal dále pracovat.¹¹⁰ První testovací síť, která odpovídala stanoveným požadavkům, byla zkonstruována v roce 1968 v Národní fyzikální laboratoři ve Velké Británii.¹¹¹

Krátce po vystavění britské testovací sítě byl tento projekt zhmotněn i v USA díky Pentagonové společnosti ARPA (Advanced Research Projects Agency), která se rozhodla zafinancovat projekt, avšak oproti Velké Británii, s daleko ambicióznějšími cíli.¹¹² Díky tomu již v roce 1969 vznikl v USA první uzel sítě ARPANET a další tři se podařilo vytvořit ještě do konce téhož roku. Rok 1969 se tak stal rokem, který je oficiálně spojován se vznikem Internetu, ačkoli samotný název ARPANET síť dostala až později.¹¹³

Od svého založení byla síť ARPANET velmi populární a postupně se rozšiřovala, což bylo usnadněno právě její decentralizovanou strukturou. Již v roce 1971 byla síť tvořena patnácti uzly a v roce 1972 měla uzlů dokonce třicet sedm. Tím

¹⁰⁸ NAVRÁTIL, P. *Internet pro školy*. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2004. s. 18. ISBN 80-86686-16-7.

¹⁰⁹ VRABEC, V., ČEPEK, A. *Internet: -) CZ: průvodce českého uživatele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. s. 18. ISBN 80-7169-229-8

¹¹⁰ NAVRÁTIL, P. *Internet pro školy*. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2004. s. 18. ISBN 80-86686-16-7.

¹¹¹ BARTOŠEK, M. Krátce z historie Internetu. *Zpravodaj ÚVT MU*. 1995, roč. V, č. 3, s. 10-13. ISSN 1212-0901. Dostupné z: <http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/22.html>

¹¹² BARTOŠEK, M. Krátce z historie Internetu. *Zpravodaj ÚVT MU*. 1995, roč. V, č. 3, s. 10-13. ISSN 1212-0901. Dostupné z: <http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/22.html>

¹¹³ NAVRÁTIL, P. *Internet pro školy*. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2004. s. 18. ISBN 80-86686-16-7.

však dynamický rozvoj ARPANETU zdaleka neskončil, v 70. letech se ARPANET rozšiřoval závratnou rychlostí a získal si velkou oblibu mezi vědci i studenty, kteří ho používali jak pro svou práci, tak rovněž pro vzájemnou komunikaci. Došlo tak k postupné transformaci sítě, která měla původně sloužit ke sdílení výpočetních prostředků, na síť sloužící ke vzájemné komunikaci. Pro tyto komunikační účely byla velmi brzy zřízena do dnes běžně užívaná internetová aplikace e-mail.¹¹⁴

Standardem, který společnost ARPA původně používala pro elektronickou komunikaci, byl protokol NCP (Network Control Protocol). Postupně byl však tento protokol nahrazován nově vyvinutým standardem vyznačujícím se vyšší úrovní. Jednalo se o TCP/IP protokol.¹¹⁵ Tento protokol byl svými autory – Vintonem Cerfem a Robertem Kahnem představen v roce 1974 na odborné konferenci. Autoři protokolu zde objasnili podstatu tohoto nového způsobu připojování ostatních sítí k síti ARPANET. Protokol TCP/IP znamenal přelomový krok ve vzájemném propojování sítí a zpřístupnění velkému množství počítačů, neboť byl běžně přístupný prakticky komukoli. Tato vzájemně propojená síť, která rychle přesáhla hranice USA a stala se mezinárodní sítí, byla označena tak, jak ji známe dnes – INTERNET.¹¹⁶ K formálnímu uznání termínu Internet však došlo až v roce 1982, kdy byl tento termín zahrnut do dokumentů technických standardů. V jednom z používaných dokumentů došlo k nahrazení užívaného pojmu „ARPANET“ pojmem „ARPA Internet“.¹¹⁷

4.2 Internet v ČR

13. února 1992 je datum, kdy byl Internet slavnostně zpřístupněn tehdy ještě České a Slovenské Federativní Republice. Symbolický slavnostní akt proběhl v prostorách posluchárny univerzitní budovy ČVUT v Praze. V té době ještě o připojení k Internetu rozhodovala organizace NSF (National Science Foundation), která chod Internetu provozovala a financovala. Tato organizace definovala jak podmínky

¹¹⁴ NAVRÁTIL, P. *Internet pro školy*. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2004. s. 18. ISBN 80-86686-16-7.

¹¹⁵ BARTOŠEK, M. Krátce z historie Internetu. *Zpravodaj ÚVT MU*. 1995, roč. V, č. 3, s. 10-13. ISSN 1212-0901. Dostupné z: <http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/22.html>

¹¹⁶ NAVRÁTIL, P. *Internet pro školy*. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2004. s. 18. ISBN 80-86686-16-7.

¹¹⁷ PETERKA, J. Jak starý je Internet? Jedna varianta říká, že právě oslavil 30 let existence. *IHNED.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-12-29]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/geekosfera/c1-59045020-internet-datum-vzniku>

zpřístupnění, tak i využívání sítě Internet, přičemž připouštěla pouze akademické využití sítě, nikoli však komerční.¹¹⁸

Internet však nebyl první nadnárodní sítí, která se dostala na území České republiky. Nedlouho po listopadové revoluci 1989 se zde postupně objevily dokonce tři sítě, nejdříve FIDO, o něco později EUNET a nakonec síť AERN/Bitnet. Všechny během roku 1990.¹¹⁹

Připojení akademických ústavů k Internetu se zpočátku týkalo pouze ČVUT v Praze. Aby bylo možné připojení i ostatních akademických center, bylo zapotřebí vybudovat na území České republiky páteřní síť Internetu. Již v červnu roku 1993 byla zprovozněna páteřní síť CESNET (Czech Educational and Scientific Network). Postupně byly na CESNET v jednotlivých městech napojeny lokální akademické sítě.¹²⁰

První exkluzivní licenci na veřejné datové služby získala společnost Eurotel již v roce 1990. V roce 1995 je ale vystavena licence nová, která již není exkluzivní a dává tak prostor nově přichozím poskytovatelům datových služeb. Tímto jsou položeny základy pro komerční Internet v České republice. Internet přestává poskytovat pouze informace a služby akademického charakteru, ale od roku 1996 začíná nabízet i služby komerční. Na Internetu se nově objevují informační zdroje (noviny a časopisy), jsou zakládány weby ministerstev, úřadu vlády i různých politických stran a je spuštěna i internetová verze obchodního rejstříku.¹²¹

Postupně je na Internet umisťováno více a více informací. Internet postupně proniká do státní, vzdělávací i soukromé sféry a stejně jako jinde ve světě i v České republice nabývá podoby jakou má dnes – stává se informačním, obchodním a komunikačním gigantem, bez kterého se většina Čechů neobejde.

¹¹⁸ PETERKA, J. Milníky internetového desetiletí. *Lupa.cz* [online]. 2002 [cit. 2013-12-29]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/milniky-internetoveho-desetileti/>

¹¹⁹ PETERKA, J. Milníky internetového desetiletí. *Lupa.cz* [online]. 2002 [cit. 2013-12-29]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/milniky-internetoveho-desetileti/>

¹²⁰ PETERKA, J. Milníky internetového desetiletí. *Lupa.cz* [online]. 2002 [cit. 2013-12-29]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/milniky-internetoveho-desetileti/>

¹²¹ PETERKA, J. Milníky internetového desetiletí. *Lupa.cz* [online]. 2002 [cit. 2013-12-29]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/milniky-internetoveho-desetileti/>

4.3 Internet a poskytované služby

Pro běžného uživatele Internetu jsou nejdůležitější internetové aplikace, díky kterým je možné vzájemně komunikovat, sdílet data nebo vyhledávat informace, souhrnně - plně využívat služby poskytované Internetem. V současnosti existuje celá řada takovýchto služeb a je možné nalézt jejich rozličné třídění. Například Falk Bennett rozlišuje mezi internetovými aplikacemi první generace, mezi které řadí FTP, telnet a elektronickou poštu, a mezi aplikacemi společenství Internetu, kam řadí Gopher, World Wide Web a NetNews.

Z marketingového hlediska lze za přelomovou službu Internetu pokládat World Wide Web. Tato služba odstartovala působení komerčních subjektů v oblasti Internetu. Internet se postupně stal důležitým komunikačním kanálem marketingové komunikace zejména prostřednictvím WWW služby. Kromě služby World Wide Web je však i řada jiných internetových služeb, které disponují různě vysokým marketingovým potenciálem. S ohledem na míru tohoto potenciálu je možné služby příslušně třídit,¹²² viz tabulka 2.

Tabulka 2: Marketingový potenciál služeb Internetu

Marketingový potenciál	Služby
Vysoký	WWW, elektronická pošta, push technologie
Nižší	Diskuzní skupiny (Newsgroups) a konference (Mail Lists)
Minimální	FTP, Telnet, Gopher

Zdroj: STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 46. ISBN 80-7169-957-8.

4.3.1 WWW – World Wide Web

Od roku 1991 fungují na Internetu internetové stránky, jejichž přístupnost otevřela Internet nejen odborníkům a akademické obci, ale také běžným uživatelům bez zvláštního zájmu o počítače. World Wide Web, „www“ či „web“ na Internetu slouží pro přenos hypertextových a grafických informací.¹²³ Díky „www“ má uživatel Internetu

¹²²STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 46. ISBN 80-7169-957-8.

¹²³NAVRÁTIL, P. *Internet pro školy*. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2004. s. 18. ISBN 80-86686-16-7.

možnost jednoduše a rychle vyhledávat data nebo prohlížet různé dokumenty. Jediným požadavkem je, aby informace měly textový základ, navíc však mohou být rozšířeny o grafický rozměr, například obrázky, nebo mohou být doplněny zvukovým záznamem či videosekvencí.¹²⁴

World Wide Web představuje „pavučinu“ (z angl. web) informací ve virtuálním prostoru.¹²⁵ Informace se uživatelům díky službě „www“ zobrazují ve formě tzv. stránek. World Wide Web umožňuje zobrazené stránky nejen prohlížet, ale prostřednictvím odkazů také přecházet z jedné stránky na druhou.¹²⁶ Vzájemná provázanost stránek a propojení informací, umožňuje uživatelům Internetu daleko snazší vyhledávání příbuzných informací a usnadňuje orientaci v samotném Internetu.¹²⁷

Vznik a rozvoj „www“ služby měl rozhodující vliv i na vznik a rozvoj e-komerce. Roku 1993 došlo k mohutnému rozšíření grafického „www“ prohlížeče Mosaic, ten byl za necelé dva roky vystřídán prvním komerčním prohlížečem Netscape, a ten byl později vytlačen Internetem Explorer.¹²⁸

4.3.2 Elektronická pošta

Jednou z prvních služeb, které byly na Internetu vytvořeny, je elektronická pošta neboli e-mail. Jedná se o virtuální formu pošty, která má oproti té klasické několik výhod – je rychlá, levná a pohodlná.¹²⁹

Elektronická pošta také umožňuje posílání dat (přiložené soubory, fotky, videa atd.). Pro užívání služby e-mailu je nutné pouze to, aby počítače, mezi kterými posílání pošty probíhá, byly připojeny k Internetu a odesílatel i adresát měli založenou svou e-mailovou schránku.¹³⁰

¹²⁴ PETERKA, J. *WWW se narodil v CERNu*. [online]. 1995 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a501k140.php3>

¹²⁵ FALK, B. *Internet roadmap: průvodce světem Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1995. s. 206. ISBN 80-85896-19-2.

¹²⁶ PETERKA, J. *WWW se narodil v CERNu*. [online]. 1995 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a501k140.php3>

¹²⁷ FALK, B. *Internet roadmap: průvodce světem Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1995. s. 206. ISBN 80-85896-19-2.

¹²⁸ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 101. ISBN 80-7300-195-0.

¹²⁹ VÁVROVÁ, H., MIKAN, P., ČERMÁKOVÁ, D. *Služby Internetu: učební text pro předmět U052*. 1. vyd. Brno: Tribun EU, 2007. s. 6. ISBN 978-80-7399-155-5. Dostupné z: <http://u3v.vse.cz/wp-content/uploads/2009/03/U052.pdf>

¹³⁰ Tamtéž, s. 6.

Marketingové snahy o využití elektronické pošty jsou patrné téměř od samotných počátků této služby. Hlavními klady možnosti rozesílat e-maily (především za účelem reklamy) jsou: technická jednoduchost, vysoká účinnost a nízké náklady. E-maily s reklamním obsahem je možné rozdělit do dvou kategorií – spam (nevyžádaný mail) nebo autorizovaný (reklamní) mail (angl. ARM, Authorized/Permission Mail). Nevyžádaná pošta se od autorizovaného mailu liší jedním zásadním rysem – jedná se totiž o silně neetický způsob využívání elektronické pošty, který může adresátovu e-mailovou schránku zcela zahltit. Autorizovaný mail naopak hromadně rozesílá e-maily těm uživatelům, kteří se zasíláním reklamních zpráv souhlasí.¹³¹

4.3.3 Gopher

Gopher naplňuje informační a vyhledávací službu stejně jako World Wide Web, a stejně jako World Wide Web existuje již od roku 1991, kdy byl na univerzitě v Minnesotě vytvořen. Za pouhé dva roky své existence se Gopher stal součástí internetového světa jako jedna z jeho základních služeb.¹³² Brzy byl však nahrazen právě službou WWW, která byla uživatelsky příjemnější a pokročilejší.¹³³

Gopher funguje v podobě menu, které má hierarchickou strukturu a uživatel si v něm vybírá pomocí myši a kurzorových kláves dané položky. Položky dále odkazují na různé dokumenty, které mohou mít podobu textových souborů, obrázků nebo dalších menu. Z hlediska mechanismu funguje Gopher na principu klient a server, přičemž klient při volbě položek udržuje vždy pouze jednu aktivní relaci a spojení klienta se serverem je pro každou zadanou položku nově navázáno.¹³⁴

V současné době je Gopher využíván pouze výjimečně a jeho marketingový potenciál je téměř zanedbatelný.¹³⁵

¹³¹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 46-48. ISBN 80-7169-957-8.

¹³² VRABEC, V., ČEPEK, A. *Internet: -) CZ: průvodce českého uživatele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. s. 97. ISBN 80-7169-229-8.

¹³³ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 55. ISBN 80-7169-957-8.

¹³⁴ VRABEC, V., ČEPEK, A. *Internet: -) CZ: průvodce českého uživatele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. s. 97-99. ISBN 80-7169-229-8.

¹³⁵ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 55. ISBN 80-7169-957-8.

4.3.4 HTTP – HyperText Transfer Protocol

Hypertext Transfer protokol funguje jako služba sloužící původně k přenosu pouze hypertextových stránek ze serveru na daný prohlížeč. V současnosti HTTP protokol slouží k přenosu souborů různého charakteru.

Princip, na kterém HTTP funguje, je „dotaz – odpověď“. Tento protokol je vhodný zejména pro jednoduché internetové prezentace, ale u složitějších internetových aplikací už tak vhodný není a mnohdy působí spíše komplikace. HTTP protokol například neumožňuje vkládání zboží do košíku v internetových obchodech.¹³⁶

Kromě nezabezpečené formy HTTP protokolu existuje i zabezpečená forma HTTPS.¹³⁷

4.3.5 FTP – File Transfer Protocol

Další ze služeb poskytovaných Internetem je služba umožňující přístup a přenos souborů ze vzdálených počítačů. Jedním z prostředků, které tuto službu zajišťují, je FTP (File Transfer protokol). Jedná se o komunikační protokol, díky němuž je možný přenos souborů v heterogenní síti, jakou je Internet. FTP funguje jako jednotící jazyk, který umožňuje komunikaci mezi počítači.¹³⁸

Tato služba však představuje pouze minimální marketingový potenciál.¹³⁹

4.3.6 Telnet

Telnet je jedna z elementárních služeb poskytovaných Internetem, která slouží podobně jako služba FTP k zajišťování připojení ke vzdáleným počítačům. Od protokolu FTP se však liší v tom, že neumožňuje stahování ani přenos souborů.

¹³⁶ Http. [online]. © 2005–2014 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/http/>

¹³⁷ Http. [online]. © 2005–2014 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/http/>

¹³⁸ VRABEC, V., ČEPEK, A. *Internet: -) CZ: průvodce českého uživatele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. s. 79. ISBN 80-7169-229-8.

¹³⁹ STUHLÍK STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 54. ISBN 80-7169-957-8.

Na místo toho je prostřednictvím služby Telnet možné pracovat se soubory přímo na vzdáleném počítači a vlastním počítačem tak ovládat vzdálený počítač.¹⁴⁰

Telnet i FTP se řadí mezi internetové služby, které nebývají využívány běžnými uživateli, ale internetovými specialisty. Stejně jako služba FTP se i služba Telnet vyznačuje minimálním marketingovým potenciálem.¹⁴¹

¹⁴⁰ VÁVROVÁ, H., MIKAN, P., ČERMÁKOVÁ, D. Služby Internetu: učební text pro předmět U052. 1. vyd. Brno: Tribun EU, 2007. s. 7. ISBN 978-80-7399-155-5. Dostupné z: <http://u3v.vse.cz/wp-content/uploads/2009/03/U052.pdf>

¹⁴¹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 55. ISBN 80-7169-957-8.

4.3.7 Diskuzní skupiny

Pro diskuzní skupiny existuje řada jiných označení – Newsgroups, News či Usenet. Net News je označení pro síťové zprávy, stejně jako Usenet, ze kterých se však spíše dnešní Net News postupně vyvinuly. Všechny uvedené názvy však především označují systémy diskuzních skupin, které mají jména vyjadřující jejich hierarchické pozice v nesčetných tematických okruzích. Uživatelé přidávají své příspěvky do příslušných diskuzních skupin a Net News jsou dále šířeny prostřednictvím news serverů.

Jednotlivé příspěvky v diskuzních skupinách se nazývají články. Tyto články nejsou odesílány jednotlivým uživatelům, ale uloženy na news serverech, kde si je uživatelé mohou vyhledat a přečíst.¹⁴²

Diskuzní skupiny mohou být využity jako vhodný marketingový nástroj, zejména monitoring diskuzních skupin může být vhodným způsobem, jak získat zákaznickou zpětnou reakci. Monitoring diskuzních skupin však nelze pokládat za reprezentativní a nelze z něj vyvozovat platné závěry.

Dále lze diskuzní skupiny využít jako nástroj pro podporu produktu či služby, pro zákaznické služby apod.¹⁴³

4.3.8 Další poskytované služby

Výše byly uvedeny a blíže popsány některé služby poskytované Internetem. Internet však takovýchto služeb poskytuje celou řadu a nelze se zabývat všemi. Dalšími poskytovanými službami mohou být například chat, telefon, ICQ, NetMeeting a mnoho dalších.

¹⁴² VRABEC, V., ČEPEK, A. *Internet: -) CZ: průvodce českého uživatele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. s. 68-69. ISBN 80-7169-229-8.

¹⁴³ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 52. ISBN 80-7169-957-8.

4.4 Intranet

Odnoží Internetu, kterou v této práci nelze opominout je Intranet. Intranet je síť, která se svým zapojením podobá Internetu, ale je určena pouze pro určité omezené počítačové síť. Obvykle tedy Intranet funguje v rámci organizace, pro kterou byl zkonstruován, například uvnitř školy, firmy nebo banky.¹⁴⁴

Fungování Intranetu je téměř shodné s fungováním Internetu. V každé organizaci, ve které je Intranet využíván, musí existovat alespoň jeden intranetový server, na kterém jsou umístěna data. Jednotliví uživatelé Intranetu mají tato data zpřístupněna prostřednictvím internetových prohlížečů. Intranetové síť slouží k tomu, aby na nich jejich uživatelé našli všechny potřebné informace, týkající se dané organizace. Může se jednat o interní telefonní seznam organizace, aktuality, informace o uplynulých nebo připravovaných akcích, různá upozornění a oznámení či mnoho dalšího. Samozřejmě také bývá, že uživatel Intranetu má přístup i na Internet a může mezi nimi volně přecházet.¹⁴⁵

Intranet je dnes již ve většině organizací naprostou samozřejmostí.

¹⁴⁴ NAVRÁTIL, P. *Internet pro školy*. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2004. s. 24. ISBN 80-86686-16-7.

¹⁴⁵ Tamtéž, s. 24.

5 E-KOMERCE

Elektronická komerce (angl. electronic commerce) nebo také e-komerce (angl. e-commerce) jsou pojmy sloužící k označení formy obchodního styku, který je uskutečňován v prostředí Internetu. Celá obchodní transakce (zákazníkův výběr produktu v katalogu produktů obchodního serveru, koupě a platba) se odehrává téměř okamžitě a bez přímého kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem.¹⁴⁶

5.1 Definice e-komerce

Oblast e-komerce lze z hlediska pojetí definic rozlišit dva hlavní proudy, do kterých se autoři řadí. Na jedné straně jsou autoři, kteří striktně odlišují elektronické obchodování (e-commerce) a elektronické podnikání (e-business). Na druhé straně ti, kteří toto rozdělení neuznávají a pojmy e-commerce a e-business používají spíše jako synonyma.¹⁴⁷

Philip Kotler odlišuje e-komerci jako pojem významově užší než pojem e-business. E-business definuje jako elektronické podnikání, které využívá elektronické platformy (Internet, extranet a intranet) pro účely podnikání společnosti. Tyto platformy slouží nejen jako prostředky nákupu a prodeje, ale současně i k výměně informací. Právě výměna informací je tím, co e-business odlišuje od e-komerce.

E-komerce je Kotlerem definována jako pojem, který označuje realizaci nákupu a prodeje prostřednictvím Internetu a dalších elektronických prostředků.¹⁴⁸

Bílá kniha elektronického obchodu, základní vládní dokument, který upravuje oblast podpory elektronického obchodu, uvádí: „V českém prostředí je samotný termín „elektronický obchod“ vnímán buď ve smyslu veškerých obchodních aktivit, které zahrnují jak provozní, tak i technicko-logistické aktivity (e-business), nebo v užším smyslu, jehož obsahovou náplní je směna zboží a služeb za ekvivalentní hodnotu mezi jednotlivými prodávajícími a kupujícími, popř. zprostředkovateli (e-commerce).“¹⁴⁹

¹⁴⁶ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 92. ISBN 80-7169-957-8.

¹⁴⁷ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 96. ISBN 80-7300-195-0.

¹⁴⁸ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 181-182. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴⁹ *Bílá kniha o elektronickém obchodu*. Hospodářská komora České republiky [online]. © 2013 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (zkráceně OECD z angl. *Organisation for Economic Co-operation and Development*) stanovila široce přijímanou a komplexní definici pojmu e-komerce. Tato definice upravuje e-komerci ze tří hledisek: použitých prostředků, zúčastněných subjektů a zahrnutých obchodních procesů.

Z hlediska použitých prostředků lze rozlišit širší a užší definici. Širší definice říká, že elektronické obchodování je „... prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí.“¹⁵⁰ Užší definice zužuje prostředek transakce z oblasti počítačových sítí na oblast Internetu.¹⁵¹

5.2 E-komerce a marketingový mix

E-komerci je třeba rozumět jako obchodní aplikaci, která využívá prvky marketingového mixu a další nástroje z oblastí logistiky či financí. Každý virtuální obchod (angl. e-commerce server) musí být schopen aplikovat prvky marketingového mixu stejně efektivně jako obchod kamenný.¹⁵²

Produkt elektronického obchodu není prodáván výrobek, ale vlastní způsob prodeje elektronickou formou. Oproti tradičnímu způsobu prodeje není online prodej pouze o nabízeném a prodáváném produktu, ale o prodeji jako takovém. Z tohoto faktu vyplývají pro elektronické obchody jistá specifika – maximum informací o nabízeném produktu, dostupnost informací zahrnujících obchodní, záruční a reklamační podmínky, informace o firmě, o majiteli apod. V oblasti e-komerce platí zásada informační otevřenosti, nikoli anonymity. Důraz je kladem i na image elektronického obchodu. Vizualní stránka by měla odpovídat nabízenému zboží.¹⁵³

Otázky týkající se stanovení ceny jsou v oblasti e-komerce téměř totožné jako u standardních způsobů prodeje. Jednou z mála výjimek je zvolení základní cenové strategie. V zásadě existují dva způsoby cenové politiky užívané v oblasti e-komerce. Prvním je nízká cena – ta je mnohdy rozhodujícím faktorem, který rozhodne o tom, že zboží bude zakoupeno právě v elektronickém obchodě. Tato varianta cenové

¹⁵⁰ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 97. ISBN 80-7300-195-0.

¹⁵¹ Tamtéž, s. 97.

¹⁵² STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 220. ISBN 80-7169-957-8.

¹⁵³ Tamtéž, s. 220-221.

politiky je většinou volbou. Druhým způsobem je naopak vysoká cena – ta bývá zvolena za předpokladu, že nákup v elektronickém obchodě zákazníkovi nabídne jiné výhody, které budou převažující (např. rychlost a jednoduchost nákupu). Při volbě cenové strategie je však třeba úlohu ceny nepřecenit. Konkurence může nízkou cenu překonat lepšími službami nebo image.¹⁵⁴

E-komerce je velice úzce spjata s otázkou distribuce. V mnohých případech bývá elektronický obchod chápán „pouze“ jako jeden z distribučních kanálů, z hlediska uplatnění marketingového mixu je však třeba zohlednit i ostatní prvky. Distribuce v oblasti e-komerce je významně ovlivněna technologiemi Internetu (hardware, protokoly, software atd.). Tyto technologie jsou aplikovány na celý logistický řetězec, a to zejména s důrazem na úroveň B2B. Elektronická výměna dat ve srovnání s písemnou či telefonickou formou umožňuje rychlejší, spolehlivější a levnější informační toky B2B úrovně. Zejména na úrovni B2C pro účely distribuce v e-komerci lze Internet chápat jako distribuční kanál nebo místo nákupu. Internet se stává distribučním kanálem za podmínek, kdy produkt je možno prostřednictvím Internetu dodat zákazníkovi. Obvykle mají takovéto produkty podobu softwaru, informací (zpravodajské, sportovní apod.) a zábavy (hudba, video apod.). Rysem produktů distribuovaných k zákazníkovi prostřednictvím Internetu je jejich digitální podoba. Distribuce zprostředkovaná Internetem je tedy omezena pouze na nehmotné zboží. Elektronické obchody jsou však daleko častěji zaměřeny na prodej hmotného zboží a distribuci k zákazníkovi zprostředkovávají třetí subjekty. Internet je tedy v takovémto případě chápán jako místo nákupu. Prodávaným hmotným produktem může být v elektronickém obchodě cokoli: knihy, potraviny, kosmetika, léčiva, hračky apod. Zprostředkovatelskými subjekty jsou (zejména v České republice) Česká pošta a kurýrní expresní služby – PPL, DHL, FedEx, ČD kurýr, pražská kurýrní služba Messenger a další. S fyzickou distribucí produktů jsou spojeny zejména tři faktory, ovlivňující zákaznickou volbu elektronického obchodu. Jedná se o možnost zaslat produkt na odlišnou adresu než je adresa objedávajícího, dárkovou službu a dodání objednávky včas. Žádný ze tří uvedených faktorů by elektronický obchod neměl podceňovat a zapomínat na něj.¹⁵⁵

Z hlediska propagace je v oblasti e-komerce kladen důraz především na nástroje podpory prodeje, v menší míře je užívána reklama na Internetu a public relations jsou užívány minimálně. Vhodně zvoleným nástrojům marketingové

¹⁵⁴ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 122. ISBN 80-7169-957-8.

¹⁵⁵ Tamtéž, s. 129-138.

komunikace však musí předcházet stanovení cílů, musí být jasně formulováno, čeho má marketingová komunikace dosáhnout. Jedním z cílů je informovat – o novém produktu, nové ceně apod. Informovanost zákazníků snižuje jejich potenciální obavy a buduje image. Druhým z cílů je přesvědčovat – o okamžitém nákupu, o změně vnímání produktu apod. Třetím z cílů je připomínat – udržovat produkt v mysli zákazníků.¹⁵⁶ Porovnání jednotlivých prvků komunikačního mixu znázorňuje tabulka 3.

Tabulka 3: Porovnání složek komunikačního mixu na Internetu

Složka	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama (Advertising, Netvertising, Webvertising)	Poplatky za reklamní prostor.	Efektivní způsob, jak zasáhnout sdělením mnoho lidí. Relativně nízké náklady na jednotku (záleží na kvalitě kampaně, cílech komunikace na Internetu, někdy sporné.)	Vyšší celkové náklady. Obtížné měření účinnosti (i na Internetu).
Public relations (PR, Publicita - bývá tak označována celá oblast PR nebo jen její část)	Žádné přímé poplatky, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých vztahů, pověsti atd.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací.	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení do média. Firma nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení.
Podpora prodeje (Sales promotion)	Různé podle zvoleného prostředku.	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období.	Snadno a rychle může být zkopírováno konkurencí. Může vyvolat přebíjení se promotion materiály (promotion wars).

Zdroj: STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 143. ISBN 80-7169-957-8.

¹⁵⁶ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 141. ISBN 80-7169-957-8.

5.3 Rozdělení e-komerce dle subjektů elektronického obchodování

Na straně odběratele a dodavatele se e-komerce mohou účastnit různé subjekty. E-komerce tedy může být definována podle těchto subjektů, které do obchodního vztahu vstupují.

Obvykle dochází k rozlišování tří subjektů na každé straně obchodního vztahu. Jsou jimi spotřebitelé, podnikatelé a vláda. Jen zřídka se objevuje nějaký jiný subjekt. Podle zúčastněných subjektů vzniká matice 2x2 (nejčastěji) nebo 3x3,¹⁵⁷ viz tabulka 4.

Pro subjekty účastnící se obchodních vztahů se používají zkratky z anglických názvů těchto subjektů.

- **A – Administration** – státní správa
- **B – Business** – obchod (podnik)
- **C – Consumer, Customer** – spotřebitel, zákazník
- **G – Government** – vláda

Pro označování vztahů, do kterých zúčastněné subjekty vstupují, se opět používají zkratky z anglických názvů.

- **B2C (Business to Consumer)** – jedná se o druh obchodního vztahu, ve kterém jde o prodej zboží či služeb od výrobců (obchodníků) konečným spotřebitelům (zákazníkům),
- **B2B (Business to Business)** – jedná se o druh obchodního vztahu, ve které jde o prodej zboží či služeb mezi podnikatelskými subjekty (mezi obchodníky),
- **C2C (Consumer to Consumer)** – jedná se o druh obchodního vztahu, ve kterém jde o prodej zboží či služeb mezi spotřebiteli navzájem,
- **C2B (Consumer to Business)** – jedná se o druh obchodního vztahu, ve kterém jde o prodej zboží či služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa je ze strany spotřebitele (poptávka je umístěna na Internetu a výrobce této poptávce, je-li to možné, vyhoví),
- **G2C a C2G (Government to Consumer, Consumer to Government)** – jedná se o druh obchodního vztahu, ve kterém jde o prodej zboží

¹⁵⁷ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 97. ISBN 80-7300-195-0.

či v tomto případě spíše služeb občanů od státu (jedná se především o platby daní občanů státu),

- **B2G (Business to Government)** – jedná se o druh obchodního vztahu, ve kterém jde o prodej zboží či služeb od výrobců (podnikatelů) vládě,
- **G2G (Government to Government)** – jedná se o druh obchodního vztahu, které je zatím spíše na teoretické rovině (tímto vztahem je míněna koordinace činností mezi různými orgány veřejné správy a spolupráce na mezinárodní úrovni fungující v Evropské Unii).¹⁵⁸

Pro oblast e-komerce jsou oproti běžnému obchodování specifické především obchodní vztahy B2C a B2B.

Tabulka 4. Schéma druhů elektronického podnikání podle subjektů

PRODÁVAJÍCÍ	KUPUJÍCÍ		
	Firma	Spotřebitel	Stát (veřejná správa)
Firma	B2B	B2C	B2G (B2A)
Spotřebitel	C2B	C2C	C2G (C2A)
Stát (veřejná správa)	G2B	G2C	(G2G: koordinace)

Zdroj: SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 98. ISBN 80-7300-195-0.

¹⁵⁸ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 97-98. ISBN 80-7300-195-0.

5.4 Struktura prodejního serveru e-komerce

Základním prvkem v oblasti e-komerce je prodejní server (angl. e-commerce server). Prodejní servery lze specifikovat zejména způsobem financování – provoz je financován z prodeje zboží uskutečňovaného prostřednictvím serveru a nikoli z reklamních ploch umístěných na WWW stránkách. Dalším specifikem, kterým se prodejní servery liší od klasických WWW stránek, je jejich struktura. Základními prvky prodejního serveru jsou:

- katalog produktů a služeb,
- reakce spotřebitelů, kteří si daný produkt koupili,
- průvodce objednávkou,
- nákupní košík,
- průvodce nákupem produktu,
- zákaznické konto s přehledem objednávek a dodaného zboží.¹⁵⁹

Katalog nabízených produktů a služeb je základní element každého prodejního serveru. Většina prodejních serverů se vyznačuje širokou nabídkou produktů, které je třeba tematicky a přehledně uspořádat do kategorií. Nalezení produktu zákazník docílí postupným procházením jednotlivých kategorií nebo pomocí vyhledávání klíčových slov. Prodejní server dosáhne mezi zákazníky úspěchu pouze za podmínky, že poskytuje dostatečné množství informací o nabízených produktech a snadnou intuitivní orientaci.¹⁶⁰

Firmy obchodující prostřednictvím prodejních serverů nesmí podcenit vliv „word-of-mouth“, tedy vliv sděleného názoru jednoho zákazníka na nákupní chování druhého zákazníka. Právě z tohoto důvodu je dnes součástí řady prodejních serverů i sekce určená pro zákaznické hodnocení daného produktu. Pro rozhodovací proces potenciálních zákazníků je dostupnost základních informací o produktu, včetně zkušeností a doporučení jiných zákazníků, zásadním faktorem.¹⁶¹

Průvodce objednávkou se stává součástí nákupního procesu v prostředí prodejního serveru v případě, že zvolený produkt vyžaduje uzpůsobení některých parametrů (např. velikost, barva či potisk). V takovémto případě je mezi katalog produktů a nákupní košík včleněn právě průvodce objednávkou, který

¹⁵⁹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 224-225. ISBN 80-7169-957-8.

¹⁶⁰ Tamtéž, s. 225.

¹⁶¹ Tamtéž, s. 225-226.

umožňuje přizpůsobit produkt požadovaným parametrům. Je žádoucí, aby i v případě využití průvodce objednávkou byl proces nákupu uživatelsky jednoduchý a „přátelský“.¹⁶²

Virtuální nákupní košík je projev snahy maximálně napodobit způsob nakupování v klasických kamenných obchodech. Zákazník tak má možnost zvolené produkty umísťovat do virtuálního košíku a prostřednictvím speciální WWW stránky kontrolovat jeho obsah. Stejně jako v klasickém obchodě je možné produkty do košíku přidávat nebo je vrátet. Virtuální nákupní košík má však oproti běžnému nákupnímu košíku dvě nesporné výhody – zákazník má neustálý přehled o celkové sumě a vybrané produkty může uložit a uschovat k pozdějšímu nákupu.¹⁶³

Průvodce nákupem produktu je označení pro fázi nákupu, ve které zákazník dokončil výběr produktů a je třeba specifikovat dodací podmínky a způsob platby. V zásadě jsou v této fázi nutné čtyři kroky: výběr typu platby, upřesnění termínu a místa dodání, specifikace dodatečných požadavků a zobrazení kompletní objednávky s výzvou závazného potvrzení.¹⁶⁴

Zákaznický účet slouží k evidenci zákazníků a jejich přehledu o stávajících či minulých objednávkách. Obsahuje zákaznickovy základní údaje: jméno, adresu, kontakt, uživatelské jména a heslo atd. Obvykle dochází k vytvoření zákaznického účtu před provedením první objednávky. Některé prodejní servery založením účtu podmiňují realizaci nákupu, zatímco jiné nechávají volbu na zákazníkovi. Z marketingového hlediska jsou však zákaznické účty nezanedbatelným zdrojem informací využívaných pro řadu marketingových výzkumů, analýz a efektivnější zacílení.¹⁶⁵

Schéma znázorňující strukturu prodejního serveru viz obrázek 5.

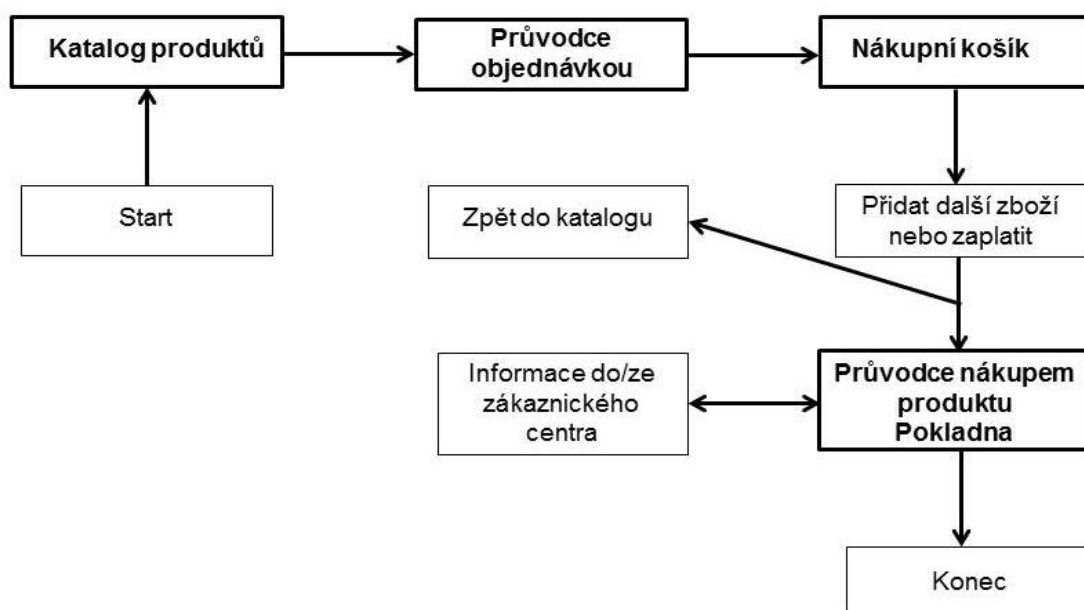
¹⁶² STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 227. ISBN 80-7169-957-8.

¹⁶³ Tamtéž, s. 227.

¹⁶⁴ Tamtéž, s. 228.

¹⁶⁵ Tamtéž, s. 229-230.

Obrázek 5: Schéma struktury typického prodejního serveru



Zdroj: STUHLÍK, P., DVORÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 225. ISBN 80-7169-957-8.

5.5 Web 2.0

Web 2.0 je pojem označující novou generaci služeb a technologií v prostředí Internetu a současně je to také strategický přístup v oblasti e-komerce. Tato platforma podporuje tzv. relationship marketing, personalizovaný obsah, zacílení a zapojení zákazníků.¹⁶⁶

Hlavním rysem Webu 2.0 je aktivita koncových uživatelů. Uživatelé v prostředí Internetu projevují názory, sdílí zkušenosti, uživatelé „amatéři“ se transformují na uživatele „spoluvůrce obsahu“, čímž dochází ke stírání hranice mezi pasivním konzumentem a producentem. Na tomto principu funguje například internetová encyklopedie Wikipedie, jejíž obsah spoluvytvářejí uživatelé Internetu, internetová aukční síň eBay, kde se dražeb účastní lidé z celého světa nebo internetové

¹⁶⁶ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 69-70. ISBN 978-80-7261-237-6.

knihkupectví Amazon, ve kterém recenze na knihy opět píšou samotní zákazníci, uživatelé Internetu.¹⁶⁷

Pro pojem Web 2.0 a nové formy komunikace, které s ním souvisí, dosud neexistuje ustálená definice ani odpovídající terminologie. Pro veškeré formáty Webu 2.0 zahrnující i sociální sítě bývá používán zastřešující pojem „social media“. Pro formy Webu 2.0, které jsou více zaměřeny spotřebitelsky, se užívá pojem „consumer generated media“. Mezi formy „consumer generated media“ se řadí blogy, sdílení videí a fotografií, fóra a tzv. message boards, wiki systémy, hodnotící stránky (tzv. rating sites), kluby a skupiny, přímá odpověď firmě apod.¹⁶⁸

Posun platformy Webu 2.0 oproti Webu 1.0 názorně ukazuje tabulka 5.

Tabulka 5: Web 1.0 versus Web 2.0

	Web 1.0	Web 2.0
OBSAH	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastníci je v roli moderátora
INTERAKCE	Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	Interakce je vítaná, má formu diskuzí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů
AKTUALIZACE	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být milióny
KOMUNITA	Neexistuje, návštěvník je pasivním příjemcem informací bez interakcí	Návštěvník je současně tím, "o kom web píše", jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	Weby neumožňují implicitní personalizaci	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Zdroj: FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 70. ISBN 978-80-7261-237-6.

¹⁶⁷ JAVŮREK, A. a P. TŘEŠŇÁK. Velký třesk má jméno Web 2.0. *RESPEKT* [online]. 28. 1. 2007 [cit. 2014-01-12]. ISSN 1801-1446. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-36292300-velky-tresk-ma-jmeno-web-2-0>

¹⁶⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 241-244. ISBN 978-80-247-3622-8.

Do oblasti e-komerce přináší Web 2.0 řadu příležitostí, mezi hlavní přínosy této platformy patří:

- levné a snadno dostupné vytvoření webových stránek
- rychlé a snadné oslovení potenciálních i stávajících zákazníků
- rychlá reakce na změny
- dostupnost prostřednictvím mobilních zařízení
- efektivní a rychlá komunikace mezi zákazníkem a firmou atd.¹⁶⁹

S rozvojem platformy a technologií Webu 2.0 se významně rozvíjí oblast tzv. agregátorů – specializovaných firem, které nevyrábějí žádné produkty ani neprodávají přímo zákazníkovi, ale usnadňují interakci mezi zákazníkem a prodejcem pouhým „proklikáním“ nabídky produktů.¹⁷⁰ Ve své podstatě se jedná o internetové zprostředkovatelské stránky, které nevytvářejí vlastní obsah, ale zprostředkovávají obsah jiných firem. Obsahová nabídka těchto zprostředkovatelských stránek se dynamicky mění a poskytuje informace v oblasti porovnání nabídek produktů (ceny, parametry, výrobci, dodavatelé apod.). Mezi takovéto firmy patří např. Heureka.cz, Zboží.cz nebo slevové agregátory Slevomat.cz a jiné.

5.6 M-komerce

M-komerce (angl. m-commerce) se označuje „... nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových zařízení.“¹⁷¹ Vznik a rozvoj m-komerce byl podmíněn na jedné straně technologickým pokrokem, který je na poli mobilních zařízení patrný, a na druhé straně požadavky zákazníků, kteří chtějí mít možnost objednat zboží kdykoli a kdekoli.¹⁷²

¹⁶⁹ LEVIS, J., GOTO, CH., GRONBEGR, J. *Evaluating Web 2.0 Innovations in E-Commerce* [online]. 2011. s. 2. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: http://digitalstrategies.tuck.dartmouth.edu/digital/assets/images/ECommerce%20Innovation_Per_JLewis.pdf

¹⁷⁰ LEVIS, J., GOTO, CH., GRONBEGR, J. *Evaluating Web 2.0 Innovations in E-Commerce* [online]. 2011. s. 10-11. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: http://digitalstrategies.tuck.dartmouth.edu/digital/assets/images/ECommerce%20Innovation_Per_JLewis.pdf

¹⁷¹ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 311. ISBN 80-7300-195-0.

¹⁷² Tamtéž, s. 311.

Do oblasti m-komerce se zahrnuje řada různých aktivit:

- M-presence – prezentace firmy na mobilním zařízení (podmínkou využití této aktivity je přizpůsobení firemní webové stránky mobilnímu zařízení),
- M-payment – možnost platby bezhotovostní elektronickou cestou prostřednictvím mobilního zařízení,
- M-banking – mobilní bankovníctví, umožňující spravovat bankovní účet prostřednictvím mobilního zařízení včetně realizace převodů z účtu,
- M-tracking – sledování přístupů na WWW stránky včetně identifikace zákazníků prostřednictvím mobilního zařízení,
- M-purchasing – možnost mobilní transakce, ke kterým dochází mezi dvěma obchodníky, tedy B2B,
- M-shop – obdoba internetového obchodu, který je však přizpůsoben podmínkám nakupování prostřednictvím mobilního zařízení,
- M-marketing – nejčastěji představován reklamou a podporou prodeje prostřednictvím mobilního zařízení (k realizaci dochází prostřednictvím SMS či MMS zpráv s reklamním sdělením, prostřednictvím zaslání reklamních log či vyzváněcích melodií a rovněž také prostřednictvím soutěží či anket),
- M-auction – elektronické aukce přizpůsobené podmínkám mobilního zařízení,
- M-care – péče o zákazníka prostřednictvím mobilního zařízení (spojení se zákaznickou linkou a centrem péče o zákazníka).¹⁷³

Nejvíce se m-komerce prosadila v Japonsku. Mobilní telefony jsou zde běžně využívány pro nakupování hmotného zboží a m-komerce dosáhla takové popularity, že kromě klasického internetového obchodu je možné rozlišit i obchody specializované na zákazníky používající mobilní telefony. Jiné země takto výrazně m-komercí zasaženy nejsou. Odvětví, které obvykle m-komerce ovlivňuje nejvíce, jsou:

- prodej obsahu určeného výhradně pro mobilní telefony (obrázky, vyzváněcí melodie, hry apod.),
- informační služby různého druhu,
- lokační a navigační služby,

¹⁷³ KYSELA, J. *Mobilní komerce a elektronické platby*. [online]. 9. 7. 2010 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/mobilni-komerce-a-elektronicke-platby/>

- finanční služby (burzovní údaje, internet v mobilu apod.),
- objednávky vybraného hmotného zboží.¹⁷⁴

V roce 2011 uskutečnila společnost The E-tailing Group, Inc. průzkum v oblasti m-komerce na americkém trhu. Ten potvrzuje stále se zvyšující význam m-komerce mezi internetovými obchodníky. Téměř polovina (49%) dotazovaných internetových obchodníků souhlasila s tvrzením, že m-komerci považují za nedílnou součást svého obchodního plánu pro dosažení marketingových cílů v daném roce. Oproti průzkumu prováděnému v předchozím roce došlo k více než čtvrtinovému navýšení toho názoru mezi internetovými obchodníky (o 26%).¹⁷⁵

¹⁷⁴ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 311. ISBN 80-7300-195-0.

¹⁷⁵ *Význam m-komerce razantně roste*. [online]. 29. 4. 2011 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.netshopper.cz/analyzy/vyznam-m-komerce-razantne-roste.aspx>

PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST ESAB

V současnosti je společnost ESAB jedním z nejvýznamnějších výrobců přídavných svařovacích materiálů na celosvětovém B2B trhu. Mezi hlavní oblasti podnikání patří:

- svařovací a pálicí zařízení pro svařování a řezání materiálu,
- přídavné svařovací materiály,
- svařovací automaty,
- pálicí a řezací systémy.¹⁷⁶

Ve všech výše uvedených oblastech dochází k neustálému vývoji nových metod a zavádění nových materiálů. Produkty společnosti ESAB nacházejí uplatnění v různorodých odvětvích průmyslu, jedná se např. o automobilový průmysl, stavebnictví, loďařství, zpracovatelský průmysl, energetiku, dopravu a pohyblivé strojní zařízení a mnoho jiných.¹⁷⁷

V současnosti je společnost ESAB ve vlastnictví americké průmyslové společnosti Colfax Corporation. Provozuje 26 závodů napříč čtyřmi kontinenty – Evropou, Severní a Jižní Amerikou a Asií. Pobočky a obchodní zastoupení má celkem v 80 zemích světa včetně Indie a Číny.¹⁷⁸

Obrázek 6: ESAB logo



Zdroj: *Autorské právo /Copyright/*. [online]. © 2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.esab.cz/cz/cz/about/copyright.cfm>

¹⁷⁶ *Stručná fakta*. [online]. © 2013 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.esab.cz/cz/cz/about/Brief-facts.cfm>

¹⁷⁷ *Stručná fakta*. [online]. © 2013 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.esab.cz/cz/cz/about/Brief-facts.cfm>

¹⁷⁸ *Stručná fakta*. [online]. © 2013 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.esab.cz/cz/cz/about/Brief-facts.cfm>

6.1 Historie společnosti ESAB

Počátky společnosti ESAB jsou spojeny se jménem Oskara Kjellberga a jeho vynálezem – obalenou svařovací elektrodou pro svařování kovů. Jednalo se o jedinečný a přelomový vynález, který změnil způsob spojování kovových materiálů – svařování po celém světě.¹⁷⁹ Než se však společnost ESAB stala společností s globálním dosahem, prošla dlouhým vývojem, který lze rozdělit do šesti etap.

První etapa začala v roce 1904, kdy byla založena Oskarem Kjellbergerem jako společnost Elektriska Svetsnings AaktieBolaget ve Švédském Göteborgu. Již od Kjellbergova patentovaného vynálezu bylo zřejmé, že potenciál společnosti bude sahat daleko za hranice Švédska a název ESAB bude spojován s jedním z nejvýznamnějších mezinárodních dodavatelů svařovací a řezací techniky.¹⁸⁰

První etapu (1904-1931) by bylo možné charakterizovat jako dobu, kdy se společnost ESAB začala rozvíjet a expandovat přes hranice Švédska do dalších evropských zemí. Již od svých počátků prodávala licence různým společnostem, které tak získaly právo používat Kjellbergovu metodu pro svařování kovů.¹⁸¹

Zpočátku byly schopny koupit licence pouze jednotlivé podniky, brzy však byly vydávány licence pro celé země. Skandinávské země byly jedny z prvních zemí, vlastnících licence opravňující k použití této svařovací metody.¹⁸²

Poté, co společnost ESAB obsadila Skandinávii, orientovala své zájmy jižním směrem. Vzhledem k faktu, že již v roce 1900 byla Velká Británie předním průmyslovým národem celé Evropy, usilovalo vedení společnosti o zajištění pozice právě v této zemi. V roce 1912 se podařilo založit Anglo-Swedish Electric Welding Company Ltd (anglo-švédskou elektrickou svařovací společnost) se sídlem v Londýně. O dva roky později byla založena v Antverpách dceřiná společnost Belgian-Swedish Electric Welding Company Ltd (belgicko-švédská elektrická svařovací společnost).¹⁸³

Volba lokalit Londýna a Antverp byla ovlivněna rozhodujícím faktorem – většina zákazníků společnosti ESAB v prvních letech její existence pocházela z loďařského

¹⁷⁹ Finding new Frontiers: A Century of Global Expansion. In *Svetsaren: The ESAB Welding and Cutting Journal*, vol. 59 [online]. ESAB, no. 1/2004, s. 16. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: http://www.esab.com/global/en/news/upload/Svetsaren_1_2004-2.pdf

¹⁸⁰ Tamtéž, s. 16.

¹⁸¹ Tamtéž, s. 16.

¹⁸² Tamtéž, s. 16.

¹⁸³ Tamtéž, s. 16.

průmyslu. Proto bylo zcela logické umístění těchto dvou raných poboček do tehdejších největších obchodních přístavů Evropy.¹⁸⁴

V následujících letech společnost své působení stále rozšiřovala. V roce 1931, kdy zakladatel Oskar Kjellberg zemřel, měla již pobočky ve Finsku, Polsku, Švédsku, Německu, Nizozemí, Belgii, Francii a Anglii a držitele licence v mnoha dalších zemích. Společnost významně expandovala a dosáhla vrcholu jako poskytovatel služeb pro svařování v oblasti oprav i výroby, současně byl zahájen prodej samotných svařovacích strojů a materiálů. Avšak až do roku 1931 byl prodej spotřebního materiálu a svářecích strojů pouze malým procentem v celkovém obratu.¹⁸⁵

Druhá etapa (1931-1945) byla zahájena nástupem Waltera Edströma do čela společnosti ESAB. Ačkoli mu zpočátku scházely odborné znalosti z oblasti svařování, měl bohaté zkušenosti s prodejem, výrobou a obchodními podmínkami v jiných zemích. Právě to se ukázalo pro další vývoj společnosti jako klíčové. Walter Edström rozpoznal, že budoucnost spočívá spíše v prodeji spotřebního materiálu, svařovacích strojů a dalšího zařízení, než ve službách. V té době však již mnoho konkurentů na trhu upřednostňovalo aktivní prodej produktů před službami. Tento hendikep bylo nutné co nejdříve vyrovnat.¹⁸⁶

Edström proto přišel s návrhem, že společnost ESAB musí začít zvyšovat své podíly na výrobních operacích v zahraničních firmách, a to zejména v Anglii, Belgii a Německu. Dále byly také zřizovány nové pobočky, které se zaměřovaly na prodej produktů, a zakládány nové, z části vlastněné, dceřiné společnosti po celé Evropě. Důraz byl kladen především na obchod. Jednou z nejznámějších nově vzniklých dceřiných společností byla Welding Supplies Ltd v Londýně, dnes známá jako ESAB UK.¹⁸⁷

Po celou dosavadní dobu existence společnosti byly elektrody dováženy ze Švédska, kde byly umístěny veškeré výrobní kapacity. Během třicátých let však došlo k významnému kroku – zavedení místní výroby elektrod. Díky tomuto kroku si společnost zajistila místní ziskovost a významný podíl na trhu. Postupně byly závody

¹⁸⁴ Finding new Frontiers: A Century of Global Expansion. In *Svetsaren: The ESAB Welding and Cutting Journal*, vol. 59 [online]. ESAB, no. 1/2004, s. 16. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: http://www.esab.com/global/en/news/upload/Svetsaren_1_2004-2.pdf

¹⁸⁵ Tamtéž, s. 17.

¹⁸⁶ Tamtéž, s. 17.

¹⁸⁷ Tamtéž, s. 18.

na výrobu elektrod postaveny téměř v každé zemi, ve které se nacházely prodejní dceřiné společnosti.¹⁸⁸

Během druhé světové války se společnost ESAB potýkala s problémy, které zasáhly i většinu jiných společností – nedostatek surovin, nedostatek pracovní síly i zatýkání a popravy v řadách členů vedení. Po dlouhou dobu bylo vedení společnosti v Göteborgu odříznuto od evropských poboček a jediným kontaktem byly krátké zprávy o stavu zaměstnanců. Ale i přes všechny tyto problémy se podařilo v roce 1943 zřídit pobočku ve Finsku, která byla schopná vyrábět své vlastní elektrody.¹⁸⁹

Třetí etapa (1945-1980) byla odstartována skončením druhé světové války. Společnost ESAB se zpočátku musela zaměřit na obnovu svého vlastního zázemí. Poválečné rozdělení Německa mělo mimo jiné za následek ztrátu kontroly nad dceřinou společností Finsterwalde sídlící ve východním Německu. Proto bylo nutné založit novou západoněmeckou dceřinou společnost, k čemuž došlo v roce 1949 v Solingenu.¹⁹⁰

Teprve skončení druhé světové války odhalilo utrpěné škody v plném rozsahu. Evropská infrastruktura se nacházela v dezolátním stavu a bylo třeba ji znovu vybudovat. Pro společnost ESAB to znamenalo významné zvýšení poptávky po jejích službách a produktech.¹⁹¹

Zlomovým rokem v expanzivním rozšiřování společnosti se stal rok 1950. V tomto roce se podařilo založit dceřinou společnost ve Francii, poslední evropské zemi, kde doposud nepůsobila. Od roku 1950 má tedy společnost ESAB zastoupení v každé evropské zemi a v mnoha případech je součástí i vlastní výroba elektrod. S nadsázkou je možné říct, že společnost ESAB rokem 1950 dobyla celou Evropu a dále soustředila své zájmy i za její hranice.¹⁹²

Prostřednictvím dceřiné společnosti ve Španělsku se podařilo získat cenné kontakty v Jižní Americe. To vedlo v roce 1953 k založení dceřiné společnosti v Brazílii, která se rychle stala lídrem v oboru pro celou zemi a prodávala své výrobky i do ostatních jihoamerických zemí.¹⁹³

¹⁸⁸ Finding new Frontiers: A Century of Global Expansion. In *Svetsaren: The ESAB Welding and Cutting Journal*, vol. 59 [online]. ESAB, no. 1/2004, s. 18. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: http://www.esab.com/global/en/news/upload/Svetsaren_1_2004-2.pdf

¹⁸⁹ Tamtéž, s. 19.

¹⁹⁰ Tamtéž, s. 19-20.

¹⁹¹ Tamtéž, s. 19-20.

¹⁹² Tamtéž, s. 20.

¹⁹³ Tamtéž, s. 20.

V 70. letech společnost soustředí svou pozornost na východní a jižní trhy, zajišťuje si přítomnost v Jižní Africe, Alžírsku, Turecku, Iráku, Iránu a v roce 1975 vstupuje založením obchodní společnosti v Sydney i na australský trh.¹⁹⁴

I přes výše uvedené neustálé rozšiřování své působnosti se společnost na přelomu 70. a 80. let dostala do vážných finančních potíží. Příčinami byla ekonomická krize na počátku 70. let, klesající odbyv v lodním stavitelství (jednom z hlavních zákazníků) i snaha zachovat výrobu a budovat zásoby. Po pečlivé analýze nastalé situace bylo zjištěno, že hlavní důvod finančních potíží je strukturálního původu – svařovací průmysl měl příliš velké výrobní kapacity a trh byl přesycen.¹⁹⁵

Na základě výsledků provedené analýzy se vedení společnosti rozhodlo další kroky směřovat cestou evropských akvizic. Ukázalo se, že i přes finanční problémy je aktivní akviziční strategie vhodný způsob, jak se společnost může stát dominantní ve svém odvětví.¹⁹⁶

Čtvrtá etapa (1980-1991) je obdobím, kdy se společnosti ESAB podařilo získat více než šestadvacet společností v Evropě a v USA, a dalších pěti se zcela zbavit. Na počátku 90. let se tak společnosti podařilo navrátit k ziskovosti.¹⁹⁷

Během páté etapy (1991-1994) měl na vývoj společnosti v Evropě vliv především rozpad tehdejší světové socialistické soustavy v roce 1989 a dále rozpad SSSR v roce 1991. V zemích jako Československo či Maďarsko přestala platit pravidla bránící zřizování vlastní výroby a zahraniční investice byly vítány. Společnosti ESAB se tak naskytla příležitost zřizovat v těchto zemích vlastní výrobu za nižší náklady než v západní Evropě. Novými akvizicemi během let 1991-1994 společnost získala hlavní výrobní závody v Polsku, Maďarsku i České republice.¹⁹⁸

Šestá etapa (1994-2004) znamenala zcela nový vývoj, v roce 1994 společnost do svého vlastnictví získala britská průmyslová skupina Charter Plc. Společnost ESAB měla již vybudovanou silnou pozici na globálních trzích a pokračovala svou expanzi na východ. Především se soustředila na Polsko a tamější výrobce svařovacích zařízení i spotřebních materiálů. Polsko se tak stalo jedním z nejdůležitějších trhů v Evropě. Zanedlouho byla založena obchodní společnost v Moskvě následována první ruskou výrobní jednotkou elektrod sídlící v Petrohradě. Dále společnost výrazně posilovala

¹⁹⁴ Finding new Frontiers: A Century of Global Expansion. In *Svetsaren: The ESAB Welding and Cutting Journal*, vol. 59 [online]. ESAB, no. 1/2004, s. 20. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: http://www.esab.com/global/en/news/upload/Svetsaren_1_2004-2.pdf

¹⁹⁵ Tamtéž, s. 21-22.

¹⁹⁶ Tamtéž, s. 22.

¹⁹⁷ Tamtéž, s. 22.

¹⁹⁸ Tamtéž, s. 23.

svou pozici v Argentíně, získala světového lídra v oblasti hliníkových svařovacích drátů AlcoTec sídlící v Traverse City v USA, rozšiřovala své působení na Blízkém Východě a Asii, zejména v Číně – nejrychleji se rozšiřujícím trhu ve svařování na světě.¹⁹⁹

6.2 Společnost ESAB VAMBERK, s.r.o.

Již na konci 30. let 20. století se v tehdejším Československu řada průmyslových podniků zabývala svařováním. Jedním z nevýznamnějších byly Železářny hutního, strojího a uhelného kombinátu – původní název Vítkovických železáren. Druhým důležitým výrobcem svařovacích elektrod byla Poldina huť v Kladně. Další, avšak méně významné výroby elektrod se nacházely v Praze Karlíně (firma Hromasová), v Praze Holešovicích (firma Štajfer) a v Duchcově (firma Hennlich). Pro současný stav však bylo rozhodující založení výroby elektrod Báňskou a hutní společností při Drátovnách v Bohumíně v roce 1932. Tamější vedení v roce 1936 převzal jeden z nejvýznamnějších odborníků ve svařování Ing. Jozef Čebelka, který zavedl nové zkušebny, laboratoře, spoluzaložil prodejní organizaci PEAS a především navázal spolupráci s výrobcí elektrod v zahraničí – počátek spolupráce se společností ESAB.²⁰⁰

Vzhledem k blížící se 2. světové válce a sílících obav před zábořem pohraničních oblastí došlo v roce 1938 k přemístění výroby elektrod do objektu bývalé textilní továrny Hernych sídlící ve Vamberku. Zpočátku musela výroba fungovat spíše v provizorních podmínkách, avšak první máčené elektrody zde byly vyrobeny již na počátku roku 1939 právě na základě licence na dovážení suchých obalových směsí společnosti ESAB. Zpočátku denní výroba nepřesahovala 12 000 kusů elektrod vzhledem k malé výrobní kapacitě a vlastnímu zhotovení máčecího kanálu. Zanedlouho však došlo k zakoupení originálního lisu společnosti ESAB a výroba se prudce zvýšila na 30 000 kusů denně. Současně se výrobně ve Vamberku pod vedením Ing. Čebelky podařilo vyvinout řadu nových a pokrokových elektrod.²⁰¹

¹⁹⁹ Finding new Frontiers: A Century of Global Expansion. In *Svetsaren: The ESAB Welding and Cutting Journal*, vol. 59 [online]. ESAB, no. 1/2004, s. 23-24. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: http://www.esab.com/global/en/news/upload/Svetsaren_1_2004-2.pdf

²⁰⁰ TREJTAR, J. *Výroba obalovaných elektrod*. [online]. 2008, 2012-08-10 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.welding.cz/historie/trejtarn-h.htm>

²⁰¹ TREJTAR, J. *Výroba obalovaných elektrod*. [online]. 2008, 2012-08-10 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.welding.cz/historie/trejtarn-h.htm>

V roce 1945 Ing. Čebelka z výroby ve Vamberku odešel a novým vedoucím elektrodovny se stal Ing. Kleander, jehož jméno je spojeno s dalším výrobním rozvojem. Do Vamberka byl zakoupen další lis, a výroba tak dosahovala až 1 mil. kusů týdně.

Dalšími významnými kroky bylo přemístění výroby elektrod z Poldiny huti do Vamberka v roce 1948 a ukončení výroby elektrod ve Vítkovicích a vybudování nové elektrodovny ve Vamberku v polovině 70. let.²⁰²

Za dobu svého fungování vystřídala vamberecká výroba řadu názvů. Od roku 1946 Báňská a hutní, továrna na elektrody Vamberk, v roce 1949 došlo k přejmenování na Drátovny a šroubárny a později na Železářny A. Zápotockého. Po revoluci byl název změněn na ŽELEZÁŘNY VAMBERK. V roce 1993 byla část podniku zabývající se výrobou svařovacích materiálů v rámci privatizace odkoupena koncernem ESAB a stala se důležitou výrobní i obchodní jednotkou s názvem ESAB VAMBERK, s.r.o.²⁰³

Od 1. ledna 2014 byla společnost ESAB VAMBERK, s.r.o. rozdělena na dva samostatné právní subjekty. Nově vzniklá společnost ESAB CZ, s.r.o., člen koncernu se nadále zabývá výrobou svařovacích materiálů. Původní společnost nově pojmenovaná ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu, je pouze obchodní jednotkou, jejímž předmětem podnikání je prodej veškerého sortimentu ESAB na českém trhu.²⁰⁴

²⁰² TREJTNAR, J. *Výroba obalovaných elektrod*. [online]. 2008, 2012-08-10 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.welding.cz/historie/trejtmar-h.htm>

²⁰³ KRUPIČKOVÁ, M. *Optimalizace logistického systému ve společnosti ESAB Vamberk*. [online]. České Budějovice, 2009 [cit. 2014-02-02]. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce: Radek Toušek. Dostupné z: http://theses.cz/id/tehwfv/downloadPraceContent_adipldno_11254

²⁰⁴ MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin*. [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. © 2012-2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-rozsirene>

7 ELEKTRONICKÝ OBCHOD – ESAB Online

Současný trend směřující v oblasti B2B k využívání Internetu jako důležitého a mnohdy také hlavního obchodního kanálu vede k tomu, že výrobci, firmy i společnosti nabízejí svým zákazníkům mimo jiné možnost nakupovat prostřednictvím elektronických obchodů. Ty jsou dnes součástí B2B trhu stejně samozřejmě jako B2C trhu, a to i v případě společností, které na B2B trhu obchodují se zcela specifickým druhem produktů.

Společnost ESAB využívá celosvětový elektronický obchod ESAB Online. Společnost ESAB VAMBERK, s.r.o. spustila do plného provozu jeho českou verzi v srpnu roku 2013. Prostřednictvím tohoto nástroje umožňuje zákazníkům nakupovat produkty pro svařování a řezání (strojní zařízení, přídatné materiály i příslušenství a náhradní díly).

7.1 ESAB Online – specifika

ESAB Online odpovídá grafickým zpracováním i strukturou klasickému elektronickému obchodu běžně užívanému v oblasti B2C.

Z hlediska nabízených produktů a uživatelské přístupnosti se ESAB Online vyznačuje několika zásadními specifiky:

- zákazníci – zákazníci společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. nejsou běžní koncoví zákazníci ve smyslu B2C,
- produkty – produkty společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. nejsou typickými spotřebními produkty určenými pro masovou spotřebu koncových zákazníků B2C trhu,
- registrace – na rozdíl od klasických elektronických obchodů není ESAB Online přístupný běžným internetovým uživatelům.

ESAB Online slouží jako komunikační a obchodní kanál pouze pro stávající a významné zákazníky společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., kterým musí být vstup do elektronického obchodu nejprve umožněn administrátorem přiřazením uživatelského jména a hesla.

Po přihlášení do ESAB Online se zákazníkům na monitoru objeví úvodní stránka včetně interního kódu a názvu firmy příslušného zákazníka, Střed stránky tvoří

reklamní banner, který upozorňuje na speciální nabídky a prodejní akce společnosti ESAB. V horní části se nachází lišta záložek, odkazujících na jednotlivé funkce a možnosti elektronického obchodu (například objednávka nebo kontakty). V levé části každé záložky se nachází menu, které je individuálně přizpůsobeno konkrétnímu uživateli. Ten má tak možnost okamžitě vytvořit novou objednávku, zkontrolovat si historii realizovaných objednávek nebo zjistit cenu a aktuální stav zásob produktů. Úvodní stránka ESAB Online viz obrázek 7.

Z výše uvedených specifik vyplývají také požadavky a nároky kladené na elektronický obchod ESAB Online. Cílem není atraktivní grafické zpracování elektronického obchodu, které by mělo pozitivně oslovit nové zákazníky (charakteristický požadavek klasických elektronických obchodů). Cílem je především nabídnout stávajícím zákazníkům co největší komfort při vlastním nakupování.

Obrázek 7: ESAB Online – úvodní stránka

Svařování & Řezání
Czech Republic
ESAB Online

DOMŮ OBJEDNÁVKA ODKAZY PODPORA PROFIL KONTAKTUJTE NÁS

Číslo zákazníka : CZB00022
OBCHODNÍ FIRMA HANOUSEK S.R.O.

Uživatel: CZ0000001 Odhlášení

Rychlý link

- Vytvořit objednávku
- Historie objednávek
- Cena & zásoby
- Promo akce
- Novinky
- Test certifikát

Pomoc & Pomoc

- Nejčastější dotazy
- Uživatelský manuál
- Kontaktujte nás

Kontaktujte nás

Zavolejte na:
+420 494 501424

- Zavolejte zpět
- Pošlete nám e-mail

Vítejte na ESAB Online

Promotion 2 exclusive for special customers

NEJNOVĚJŠÍ PROMO AKCE
OrigoMig Platný od 19 6

NEJNOVĚJŠÍ NOVINKY
Aristo Datum přidán 19 6
Content Management testing. Datum přidán 19 6

ESAB Globální | ESAB CZ | Soukromé & Právní
Copyright ESAB 2009.
Server Machine : sestotsrv22 (172.20.106.205)

Zdroj: ESAB Online. [online]. ESAB. © 2013 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <https://esab-online.esab.eu/>

7.2 Proces objednávky prostřednictvím ESAB Online

Kromě snadného a intuitivního vyhledání všech požadovaných informací je pro zákazníky důležité snadné provedení samotné objednávky. Objednávka v elektronickém obchodě ESAB Online se skládá ze tří kroků:

Prvním krokem je zadání objednávky. V této části je třeba vyplnit číslo objednávky, dodací adresu a způsob dopravy. Provedení objednávky prostřednictvím elektronického obchodu zákazníkům navíc umožňuje zadat požadované datum dodání objednávky. První krok objednávky viz obrázek 8.

Obrázek 8: ESAB Online – tvorba objednávky 1. krok

The screenshot displays the ESAB Online interface for creating an order. At the top, there is a navigation bar with buttons for 'DOMŮ', 'OBJEDNÁVKA', 'ODKAZY', 'PODPORA', 'PROFIL', and 'KONTAKTUJTE NÁS'. Below this, the user's account information is shown: 'Číslo zákazníka : CZB00022', 'OBCHODNÍ FIRMA HANOUSEK S.R.O.', and 'Uživatel: CZ0000001'. The main content area is titled 'Zadání objednávky' and features a progress bar with three steps: '1. Vytvořit objednávku', '2. Přidat položky', and '3. Potvrzení'. The '1. Vytvořit objednávku' step is active. The form contains the following fields and options:

- 'Vaše č. objednávky': Text input with value 'abc'.
- 'Požadované datum dodání': Text input with value '6.2.2014'.
- 'Dodací adresa': Dropdown menu with value 'OBCHODNÍ FIRMA HANOU-530 02 PA' and a 'Nová' link.
- 'Způsob dopravy': Dropdown menu with value 'Běžné'.
- 'Instrukce pro doručení': Text input.
- 'Číslo smlouvy': Text input.

Below the form, there is a section for 'Dodací adresa' with the following details:

- OBCHODNÍ FIRMA HANOUSEK
- MILHEIMOVA 2702
- 530 02 PARDUBICE
- CZECH REPUBLIC
- Místo: CZ
- PSČ: 530 02
- Telefonní číslo: 00420777592622
- Číslo faxu: 00441992659333
- DIČ: 15051277

At the bottom of the form, there is a checkbox for 'Souhlasit s Podmínkami a příslušnými Poplatky a Příplatky.' and a button labeled 'Pokračovat na krok 2'.

Zdroj: ESAB Online. [online]. ESAB. © 2013 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <https://esab-online.esab.eu/>

Druhým krokem je přidání položek do objednávky. Je nutné vyplnit číslo požadované položky, případně jej pomocí zobrazeného nástroje vyhledat.

Následně je třeba u každé položky zvolit požadované množství. Ve spodní části webové stránky se zákazníkům zobrazují jednotlivé řádky objednávky, v závislosti na počtu přidanych položek. U každé položky se zobrazuje množství, požadované datum dodání, odhadované datum dodání a cena. Na konci stránky se zákazníkovi zobrazuje celková cena objednávky. Druhý krok objednávky viz obrázek 9.

Třetím krokem je potvrzení/zrušení objednávky.

Obrázek 9: ESAB Online – tvorba objednávky 2. krok

ESAB Svařování & Řezání
Czech Republic
ESAB Online

DOMŮ OBJEDNÁVKA ODKAZY PODPORA PROFIL KONTAKTUJTE NÁS

Číslo zákazníka : CZB00022
OBCHODNÍ FIRMA HANOUSEK S.R.O. Uživatel: CZ0000001 Odhlášení

Objednávka
» Vytvořit objednávku
» Historie
» Tisk knihy
» Faktury

Výrobek
Příslušné poplatky
Podmínky

Kontaktujte nás
Zavolejte na:
+420 494 501424
Zavolejte zpět
Pošlete nám e-mail

Objednávka > Objednávka > Přidat položky

1. Vytvořit objednávku 2. Přidat položky 3. Potvrzení

Přidat položky

objednávky: abc Dodací adresa: OBCHODNÍ FIRMA HANOUSEK,
Způsob dopravy: Běžně 7
MILHEIMOVA 2702,
530 02 PARDUBICE,
CZECH REPUBLIC

Excel Upload

Přidat položku

Č. položky/ Vaše číslo položky: Množství: 0

Pož datum dod: 6.2.2014 Ceníková cena:

Speciální pokyny: Sleva:

Příplatky za leqování: Net Cena/UOM:

*Přidaný řádek, který nespĺňuje námi požadované předpoklady, bude mít za následek, že cel objednávka bude doasn pozastaven. Potejte prosím, a Vás kontaktuje ESAB, popř. prosím zavolejte. Berte prosím na vdom, že datum dodání (odhad. dat.) je odhadovanm datem a nemůžeme ho zaručit.

Přidány řádky objednávky:
Měna: CZK

Ř.	Polořka #	Název	Mnoř UOM	Požadov datum dod.	Odhad. datum dodání	Cenik. cena	Disc %	ist cena	stka	Spec. Instr.	Aktuali
Page 0 of 10											
										Celkem	0,00
										Celkem splatn	0,00

ESAB Globální | ESAB CZ | Soukrom & Právní
Copyright ESAB 2009.
Server Machine : sestotsrv22 (172.20.106.205)

Zdroj: ESAB Online. [online]. ESAB. © 2013 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <https://esab-online.esab.eu/>

8 STUDIE AGENTURY FORRESTER RESEARCH, Inc.

Oblast marketingu se neobejde bez kvalitních marketingových průzkumů. Ty přinášejí firmám důležité informace – zjišťují potřeby a přání zákazníků, analyzují celkovou situaci na trhu apod. V důsledku neustálé potřeby získávat aktuální informace vznikají nové výzkumné agentury realizující tyto průzkumy, jež jsou pak zpracovány v podobě přehledných studií.

Jedním z teoretických podkladů této práce je studie agentury Forrester Research, Inc. – *Online and Mobile are Transforming B2B Commerce* (Prodej online a prostřednictvím mobilních zařízení mění podobu obchodu v oblasti B2B). Tato studie byla pro účely diplomové práce vybrána především z toho důvodu, že je v současnosti nejaktuálnější a nejobsáhlejší mezinárodní studií zabývající se e-komercí v oblasti B2B a představuje trendy, které jsou pro tuto oblast obchodování příznačné. Poznatky plynoucí z této studie sloužily jako podklad především při tvorbě výzkumných hypotéz a otázek.

Agentura Forrester Research, Inc. je významnou globální společností zabývající se výzkumnou a poradenskou činností v obchodních i technologických otázkách.²⁰⁵

Studie *Online and Mobile are Transforming B2B Commerce* zkoumající dopady elektronického obchodu na prodej výrobků a služeb obchodních společností na B2B trhu byla poprvé zveřejněna na podzim roku 2013 během prvního ročníku B2B E-Commerce Forum konaného v Chicagu a Berlíně.²⁰⁶

Průzkum byl realizován u 717 společností obchodujících na B2B trhu napříč Severní Amerikou, Evropou, Středním východem, Afrikou, Asií a Tichomořím. Z výzkumného vzorku obchodovalo prostřednictvím online nástrojů již 353 společností.²⁰⁷

²⁰⁵ *About forrester*. [online]. Forrester Research, Inc. ©2014 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.forrester.com/aboutus>

²⁰⁶ TISKOVÁ ZPRÁVA. *Průzkum: Elektronický obchod a mobilní prodej nabízejí segmentu B2B značné příležitosti*. [online]. 2009-2014 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Pruzkum-Elektronicky-obchod-a-mobilni-prodej-nabizeji-segmentu-B2B-znacne-prilezitosti-291697>

²⁰⁷ FORRESTER RESEARCH, INC. *Online and Mobile are Transforming B2B Commerce* [online]. 2013. [cit. 2013-11-27]. s. 1. Dostupné z: <http://www.hybris.com/en/b2b-forrester-paper>

Klíčová zjištění, která studie přinesla, jsou následující:

- prodej online a prostřednictvím mobilních zařízení představuje významné příležitosti pro společnosti obchodující na B2B trhu,
- samoobslužné nástroje proměňují způsob komunikace zákazníků se společnostmi obchodujícími na B2B trhu,
- společnosti obchodující na B2B trhu, které příliš dlouho vyčkávají s realizací elektronického obchodu, se vystavují značnému riziku.²⁰⁸

Z hlediska zaměření diplomové práce patří mezi nejdůležitější zjištěné výsledky zejména:

- používání mobilních zařízení ke zjišťování informací o produktech a jejich nákupu,
- aktivity zákazníků ve smyslu častějších a opakovaných nákupů,
- efektivnější budování loajality zákazníků.²⁰⁹

Podle výsledků studie více než polovina dotázaných společností souhlasí s tvrzením, že B2B zákazníci používají mobilní zařízení (smartphony a tablety) pro zjišťování informací o produktech a k jejich nákupu online.²¹⁰ Současně výsledky studie ukázaly, že více než polovina společností považuje online zákazníky za více aktivní – objednávají mimo základní kategorie, přidávají další položky k objednávce, objednávají častěji a opakovaně apod.²¹¹ Studie rovněž ukázala, že téměř polovina společností souhlasí s tvrzením, že budovat loajalitu v prostředí B2B trhu je efektivnější u zákazníků, s nimiž je komunikováno a obchodováno online nástroji než při použití tradičních offline nástrojů.²¹²

Výše uvedené výsledky studie byly využity při tvorbě výzkumného dotazníku cíleného na zákazníky společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. a při tvorbě základního schématu prvního realizovaného rozhovoru.

²⁰⁸ FORRESTER RESEARCH, INC. *Online and Mobile are Transforming B2B Commerce* [online]. 2013. [cit. 2013-11-27]. s. 1. Dostupné z: <http://www.hybris.com/en/b2b-forrester-paper>

²⁰⁹ Tamtéž, s. 2-5.

²¹⁰ Tamtéž, s. 2.

²¹¹ Tamtéž, s. 4.

²¹² Tamtéž, s. 5.

9 STANOVENÍ CÍLE A HYPOTÉZ VÝZKUMU

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit zavedení elektronického obchodu ESAB Online u společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. jako jednoho z nástrojů B2B v prostředí Internetu. Současně je brán zřetel na specifičnost produktů i daného tržního segmentu, pro který jsou produkty určeny. Vzhledem k relativně krátké době od zavedení elektronického obchodu ESAB Online je zhodnocení dosavadního fungování obchodu důležité z hlediska jeho dalšího vývoje a fungování.

Pro dosažení hlavního cíle byly formulovány další dílčí cíle následovně:

- Cíl č. 1: Identifikovat důvody a cíle zavedení online prodeje u společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. a zjistit, zda odpovídají tradičním důvodům a cílům – získání nových zákazníků, zvýšení prodeje, zvýšení zisku.
- Cíl č. 2: Zjistit spokojenost zákazníků s elektronickým obchodem ESAB Online společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.
- Cíl č. 3: Ověřit, zda výsledky výzkumného šetření v oblasti zavedení elektronického obchodu ESAB Online korespondují s výsledky zjištěnými studií agentury Forrester Research, Inc.

Na základě výše stanovených výzkumných cílů a prostudovaných zdrojů (zejména studie realizované agenturou Forrester Research, Inc.) byly formulovány následující výzkumné otázky:

- Otázka č. 1: Z jakého důvodu a s jakým cílem byl u společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. zaveden elektronický obchod ESAB Online?
- Otázka č. 2: Jsou zákazníci spokojeni se současným způsobem provozování elektronického obchodu ESAB Online?
- Otázka č. 3: Korespondují výsledky zjištěné studií agentury Forrester Research, Inc. s výsledky výzkumného šetření v oblasti zavedení elektronického obchodu ESAB Online?

Předpokládané odpovědi na formulované otázky představují výzkumné hypotézy následovně:

- Hypotéza č. 1: Zavedení elektronického obchodu ESAB Online sleduje totožné cíle jako tradiční elektronický obchod – získání nových zákazníků, zvýšení prodeje, zvýšení zisku.

- Hypotéza č. 2: Zákazníci jsou se současným způsobem provozování elektronického obchodu ESAB Online spokojeni.
- Hypotéza č. 3: Výsledky výzkumného šetření v oblasti přínosu zavedení elektronického obchodu ESAB Online korespondují s výsledky zjištěnými agenturou Forrester Research, Inc.

10 VÝZKUMNÝ SOUBOR

Výzkumný soubor byl tvořen respondenty dotazníkového šetření – zákazníky společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. a účastníky polostrukturovaných rozhovorů – zaměstnanci společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.

10.1 Respondenti dotazníkového šetření

První část výzkumu byla realizována formou dotazníkového šetření na základě požadavku společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. Při výzkumu bylo využito marketingové databáze zákazníků a kontaktů společnosti. Ta je vedena v prostředí systému Caesar, který je v rámci společnosti ESAB celosvětově využíván.

Databáze zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. obsahuje čtyři typy kontaktů: distributoři, koncoví zákazníci – přímí, koncoví zákazníci – nepřímí (ESAB VAMBERK, s.r.o. prodává prostřednictvím distributorů) a potenciální zákazníci.

Distribuce výzkumného dotazníku byla realizována prostřednictvím nástrojů přímo integrovaných v tomto systému. Na základě požadavků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. byl dotazník rozeslán na všechny kontakty obsažené v této databázi, přestože reálně bylo možné očekávat návratnost pouze ze skupin kontaktů distributoři a přímí koncoví zákazníci. Důvodem tohoto předpokladu je, že pouze tyto dvě skupiny zákazníků mají v současné době možnost využívat elektronický obchod ESAB Online.

Celkový počet kontaktů obsažených v databázi zákazníků činí 2 419. Z tohoto počtu kontaktů však pouze 301 tvoří potenciální výzkumný vzorek, který je složen z 35 distributorů a 266 přímých koncových zákazníků.

Reálný výzkumný vzorek tvoří 92 vyplněných dotazníků. Tohoto čísla se podařilo dosáhnout opakovaným rozesláním dotazníků, které bylo v průběhu tří týdnů realizováno třikrát. První týden bylo dosaženo návratu 78 dotazníků, ve druhém týdnu dalších 11 a ve třetím týdnu 3 dotazníků.

Návratnost vyplněných dotazníků tvoří 30,5%. Takto vysoké procento lze zdůvodnit úzkými a stále upevňovanými vztahy mezi společnostmi ESAB VAMBERK, s.r.o. a těmito jejími zákazníky, jejichž ochota vyplnění dotazníku je vyšší než u obvyklých anonymních průzkumů.

10.2 Účastníci rozhovorů

Druhá část výzkumu byla realizována metodou individuálních polostrukturovaných expertních rozhovorů se dvěma dotazovanými – vybranými zaměstnanci společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. Výběr byl proveden na základě jejich pracovní pozice ve společnosti a obeznámenosti s elektronickým obchodem ESAB Online. Dotazovaní byli: Ing. Aleš Plíhal, ředitel marketingového oddělení ESAB VAMBERK, s.r.o., Kamila Kuběnková, referentka logistiky a prodeje ESAB VAMBERK, s.r.o.

11 VÝZKUMNÁ METODIKA

Pro dosažení výzkumného cíle a ověření/vyvrácení hypotéz byla zvolena kombinace kvantitativní i kvalitativní metody empirického výzkumu. Z těchto metod byly vybrány následující:

- dotazník,
- rozhovor (angl. interview).

11.1 Dotazník

První část výzkumu – dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků s elektronickým obchodem ESAB Online společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. Výzkumné šetření bylo realizováno na základě požadavku společnosti a výzkumný dotazník byl připraven ve spolupráci s pracovníky útvaru marketing a komunikace. K jeho distribuci mezi zákazníky bylo využito nástrojů integrovaných v systému marketingové databáze zákazníků a kontaktů společnosti.

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 9. 12. 2013 do 29. 12. 2013. Za účelem zvýšení návratnosti vyplněných dotazníků bylo jejich rozeslání třikrát opakováno.

Dotazník byl tvořen celkem 15 otázkami, z nichž 14 bylo uzavřených. Pouze otázka č. 7 byla otevřená a umožňovala respondentům vyjádřit jejich názor (charakterizovat chybějící informace v elektronickém obchodě ESAB Online). V případě uzavřených otázek respondenti odpovídali výběrem možnosti Ano/Ne (otázky č. 1, 2, 6, 8, 9, 12, 13, 14 a 15), výběrem ze škály hodnocení Vynikající/Dobrá/Průměrná/ Podprůměrná/Špatná (otázky č. 10 a 11) nebo výběrem jedné možnosti z nabídky specifických odpovědí (otázky č. 3, 4 a 5).

Otázky č. 8, 9, 14 a 15 byly vytvořeny na základě studie Online and Mobile are Transforming B2B Commerce agentury Forrester Research, Inc.

Dotazník Spokojenosti zákazníků s elektronickým obchodem ESAB Online v podobě, v jaké byl doručen respondentům, viz příloha 1.

11.2 Rozhovor

Druhá část výzkumu – rozhovory individuálního polostrukturovaného charakteru vedené s dotazovanými, které lze pokládat za experty v oblasti marketingu a managementu.

Výzkumné šetření formou rozhovorů bylo uskutečněno v prostředí marketingového oddělení společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. dne 22. 1. 2014. Rozhovory byly vedeny se dvěma dotazovanými – Ing. Aleš Plíhal, marketingový ředitel ESAB VAMBERK, s.r.o. a Kamila Kuběnková, referentka logistiky a prodeje, ESAB VAMBERK, s.r.o.

Vzhledem k polostrukturovanému charakteru rozhovoru bylo třeba nejprve vytvořit schéma specifikující okruhy otázek pokládané respondentům. Tímto schématem byla definována podstata rozhovoru a minimum závazných otázek, jejichž pořadí však nemuselo být dodrženo. Podle odpovědí dotazovaného docházelo v průběhu rozhovorů k rozšiřování okruhu otázek (vznikem nových podotázek).

Pro první rozhovor (dotazovaný Ing. Aleš Plíhal) bylo vytvořeno následující schéma otázek:

- Jaké byly hlavní důvody zavedení elektronického obchodu ESAB Online?
- Na jakém principu funguje výběr zákazníků, kterým je elektronický obchod ESAB Online zpřístupněn?
- Jaký je zájem ze strany zákazníků využívat elektronický obchod ESAB Online?
- Očekáváte, že zavedení elektronického obchodu ESAB Online zvýší průměrný objem/hodnotu objednávek? (vytvořeno na základě studie Online and Mobile are Transforming B2B Commerce agentury Forrester Research, Inc.)
- Očekáváte, že zavedení elektronického obchodu ESAB Online zvýší loajalitu zákazníků vůči společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.? (vytvořeno na základě studie Online and Mobile are Transforming B2B Commerce agentury Forrester Research, Inc.)

Pro druhý rozhovor (dotazovaná Kamila Kuběnková) bylo vytvořeno schéma otázek následovně:

- Co by mělo být hlavním přínosem elektronického obchodu ESAB Online? (pro zákazníky, pro společnost ESAB VAMBERK, s.r.o.)

- Splnilo zavedení elektronického obchodu ESAB Online očekávání společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.? V čem?
- Motivujete nějakým způsobem zákazníky k tomu, aby se zapojili do ESAB Online a aktivně ho využívali?

Celé znění realizovaných rozhovorů viz příloha 3.

12 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Zpracování výsledků výzkumu bylo rozděleno do dvou částí – nejprve dotazníkové šetření a poté realizované rozhovory.

12.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 92 respondentů – zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. Dotazník byl rozeslán pracovníky marketingového oddělení na e-mailové adresy obsažené v databázi kontaktů zákazníků. E-mail obsahoval odkaz na průzkumný dotazník, který byl po vyplnění automaticky odeslán zpět na adresu odesílatele.

Základní parametry získaného souboru zobrazuje tabulka 6.

Tabulka 6: Základní parametry získaného souboru

		Počty respondentů				Podíl
		1. fáze výzkumu	2. fáze výzkumu	3. fáze výzkumu	celkem	
Typ zákazníka	distributoři	24	4	0	28	30 %
	koncoví zákazníci	54	7	3	64	70 %
Hodnota objed./rok	nad 10 mil./rok	17	3	0	20	22 %
	pod 10 mil./rok	61	8	3	72	78 %

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Výsledky dotazníkového šetření byly pro zpřehlednění rozděleny do osmi kategorií podle logické návaznosti otázek. Díky tomu nebylo nutné dělat individuální rozbor zjištěného výsledku každé jednotlivé otázky.

První kategorie otázek (otázky 1, 2 a 3) měla za cíl zjistit, zda zákazníci společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. preferují možnost vyhledávat a nakupovat produkty online formou (prostřednictvím elektronického obchodu). Dále zda tuto možnost využívají v elektronickém obchodě ESAB Online, a pokud nevyužívají, zjistit důvody.

Výsledkem bylo zjištění, že 70 % dotázaných preferuje možnost vyhledávat a nakupovat produkty online formou a současně téměř totožné procento

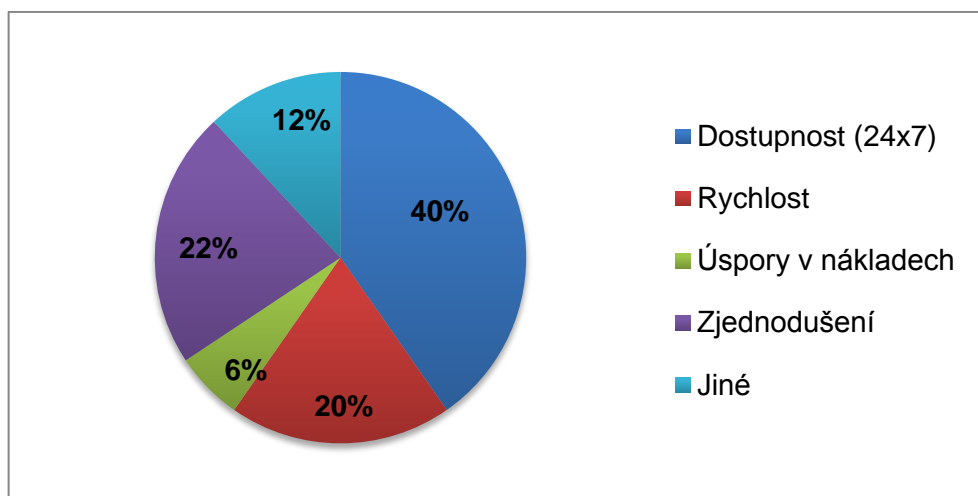
dotázaných (73 %) využívá tuto možnost u společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. Jako důvody, proč této možnosti není využíváno, dotázaní ve shodné míře (36 %) označili ‚neinformovanost‘ nebo ‚jiné důvody‘ a v menší míře (28 %) označili ‚nedostatek důvěry‘.

Druhá kategorie otázek (otázky 4, 5) zjišťovala, v čem zákazníci elektronického obchodu ESAB Online vidí výhody a za jakým účelem ho nejčastěji využívají.

Nejvíce dotázaných (40 %) označilo za výhodu ‚dostupnost‘ elektronického obchodu – 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Celkové vyhodnocení výhod elektronického obchodu ESAB Online zobrazuje graf 2. Většina zákazníků (66 %) dále uvedla ‚zadání, kontrolu a sledování objednávky‘ jako nejčastější důvod využívání elektronického obchodu. Celkové vyhodnocení důvodů využívání elektronického obchodu ESAB Online zobrazuje graf 3.

Graf 2: Výhody elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.

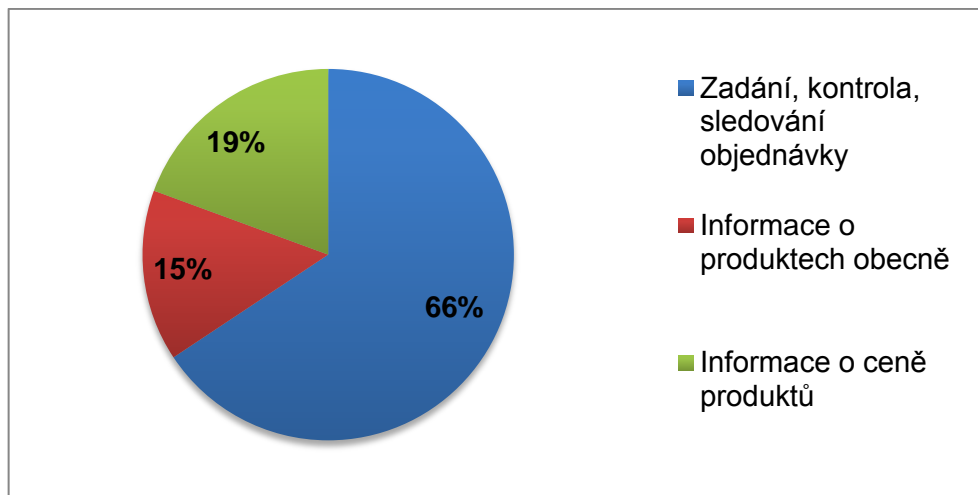
4. otázka: V čem vidíte hlavní výhody elektronického obchodu ESAB Online?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 3: Nejčastější důvody využívání elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.

Otázka č. 5: K čemu nejčastěji využíváte elektronický obchod ESAB Online?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Třetí kategorie otázek (otázky 6, 7) zjišťovala, zda dotazovaní v elektronickém obchodě ESAB Online našli všechny informace, které zde hledali. V případě záporné odpovědi dostali dotazovaní v následující otázce prostor pro to, aby uvedli, které informace v elektronickém obchodě ESAB Online postrádají.

Dle výsledků šetření našla většina respondentů (76 %) v elektronickém obchodě všechny informace, které hledala. Respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli záporně a současně odpověděli na otázku následující, uváděli jako chybějící informace např. komplikovanost stránek, složité vyhledávání konkrétního balení produktů s uvedeným počtem kusů uvnitř, přítomnost cizího jazyka – celý elektronický obchod by měl být v českém jazyce, chybějící upozornění na změnu dodacího termínu atd.

Čtvrtá kategorie otázek (otázky 8, 9) byla zaměřena na zjištění preference a využívání mobilních zařízení za účelem vyhledávání a nakupování produktů společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.

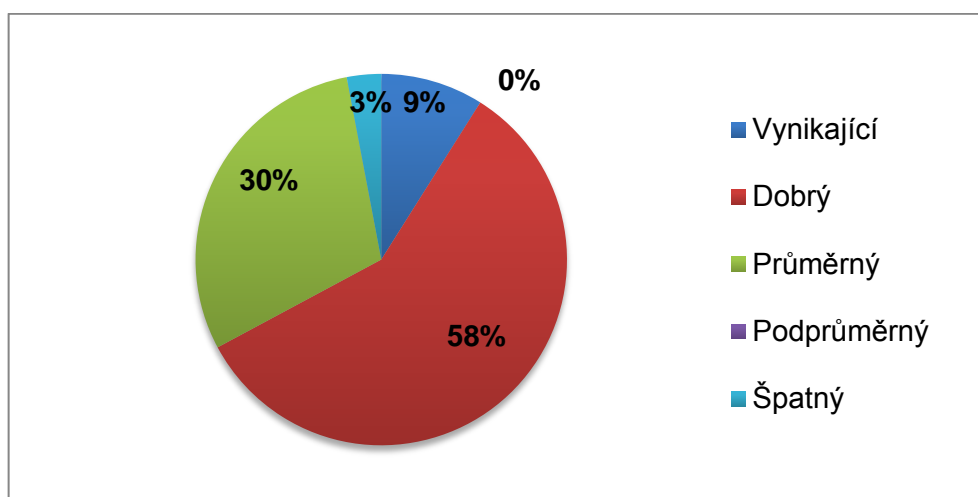
Z výsledků bylo zjištěno, že více než polovina respondentů (60 %) preferuje možnost vyhledávat a nakupovat produkty společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. prostřednictvím mobilních zařízení. Avšak nízký počet respondentů (pouze 15 %) odpověděl, že tuto možnost využívá.

Pátá kategorie otázek (otázky 10, 11) zjišťovala prostřednictvím hodnotové škály, jak respondenti hodnotí přehlednost elektronického obchodu ESAB Online a jejich celkovou spokojenost s nakupováním prostřednictvím elektronického obchodu.

Výsledkem bylo zjištění, že většina respondentů hodnotila přehlednost a celkovou spokojenost s elektronickým obchodem ESAB Online na stupnici hodnocení jako ‚dobrý‘. Celkové vyhodnocení přehlednosti a spokojenosti respondentů s elektronickým obchodem ESAB Online zobrazují grafy 4 a 5.

Graf 4: Hodnocení přehlednosti elektronického obchodu ESAB Online u zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.

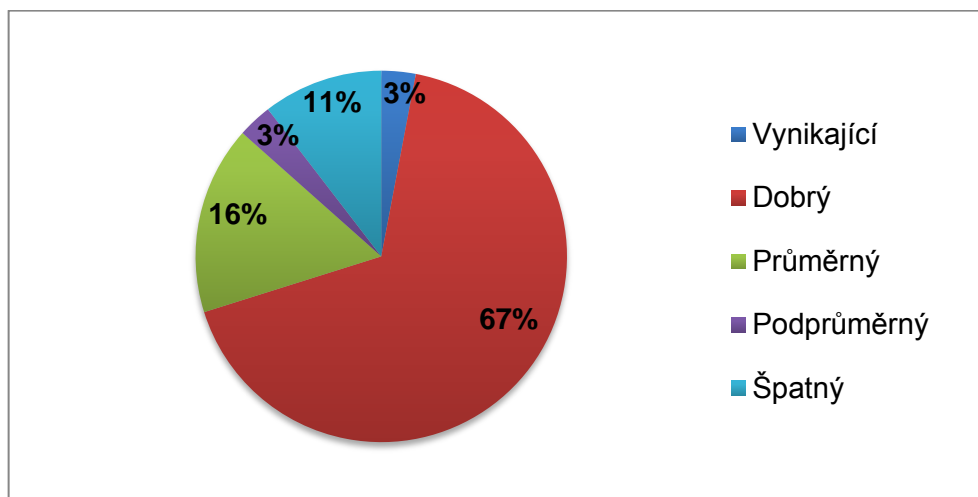
Otázka 10: Jak hodnotíte přehlednost elektronického obchodu ESAB Online?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 5: Celková spokojenost s nakupováním v elektronickém obchodě ESAB Online u zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.

Otázka 11: Jak jste celkově spokojen/a s nakupováním v elektronickém obchodě ESAB Online?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Šestá kategorie otázek (otázky 12, 13) zjišťovala, zda si respondenti přejí být informováni o nových produktech, službách a akcích v prostředí elektronického obchodu ESAB Online, a dále zda upřednostňují aktivní formu informování (banner, Pop-Up okno/menu) v prostředí elektronického obchodu.

Z výsledků šetření bylo zjištěno, že většina respondentů (79%) si přeje být informována o nových produktech, službách a akcích v prostředí elektronického obchodu, avšak necelá polovina dotázaných (48%) upřednostňuje aktivní formu informování.

Sedmá a osmá kategorie otázek je tvořena vždy jednou otázkou typu ‚souhlasíte s následujícím tvrzením?‘ a je cílena spíše na pocity respondentů. V první kategorii měli respondenti vyjádřit souhlas/nesouhlas s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat produkty prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje jejich loajalitu vůči společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. Ve druhé kategorii měli vyjádřit souhlas/nesouhlas s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat produkty prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje průměrný objem/hodnotu jejich objednávek.

Výsledky dotazníku přinesly zjištění, že více než polovina respondentů (60 %) se domnívá, že možnost vyhledávat a nakupovat produkty nezvyšuje jejich loajalitu

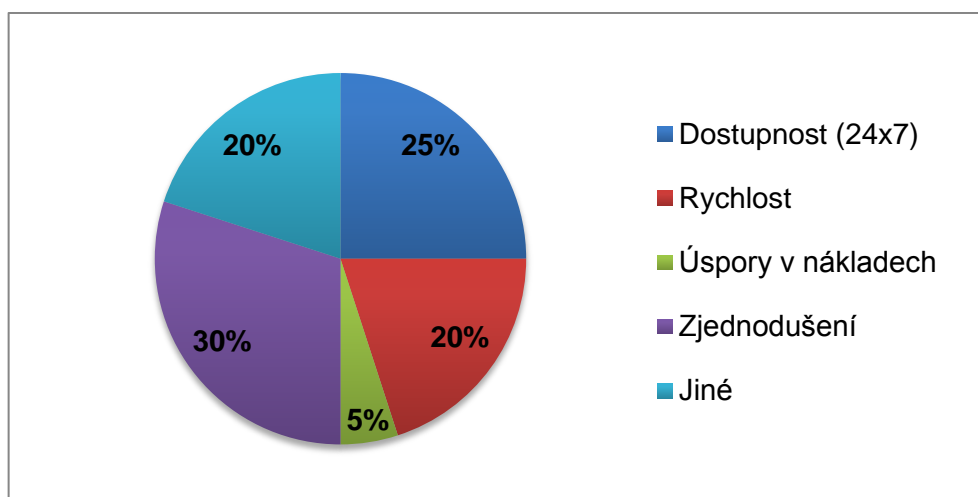
vůči společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., a současně se více než polovina respondentů (66 %) domnívá, že tato možnost nezvyšuje průměrný objem/hodnotu jejich objednávky.

Následně bylo u otázek 4, 5, 14 a 15 provedeno porovnání odpovědí respondentů na základě hodnoty objednávek za 1 kalendářní rok (2013). Ti byli pro tento účel rozděleni do dvou skupin. První skupinu tvořili respondenti, jejichž hodnota objednávek za rok 2013 byla vyšší než 10 mil. Kč a druhou skupinu tvořili ti, jejichž hodnota objednávek za rok 2013 byla nižší než 10 mil. Kč (Porovnání mezi respondenty – distributory a respondenty – koncovými zákazníky by z hlediska účelu šetření nepřineslo požadovaný výsledek, proto nebylo realizováno.)

Čtvrtá otázka zjišťovala, v čem respondenti vidí hlavní výhody elektronického obchodu ESAB Online. Výsledky přinesly zjištění, že zákazníci, jejichž hodnota objednávek za 1 rok byla vyšší než 10 mil. Kč, označovali za hlavní výhodu zjednodušení (30 %), dostupnost (25 %), rychlost (20 %) a jiné důvody (20 %) téměř v totožné míře. Zatímco zákazníci, jejichž hodnota objednávek za 1 rok byla nižší než 10 mil. Kč, nejčastěji (47 %) označovali dostupnost jako hlavní výhodu ESAB Online. Zjištěné výsledky znázorňují grafy 6 a 7.

Graf 6: Výhody elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. jejichž hodnota objednávky byla vyšší než 10 mil. Kč za 1 rok.

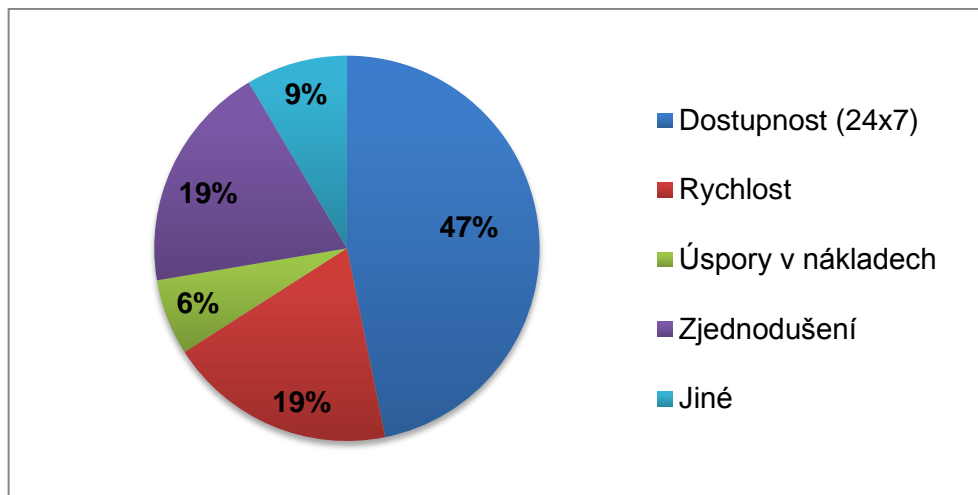
4. otázka: V čem vidíte hlavní výhody elektronického obchodu ESAB Online?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 7: Výhody elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. jejichž hodnota objednávky byla nižší než 10 mil. Kč za 1 rok.

4. otázka: V čem vidíte hlavní výhody elektronického obchodu ESAB Online?

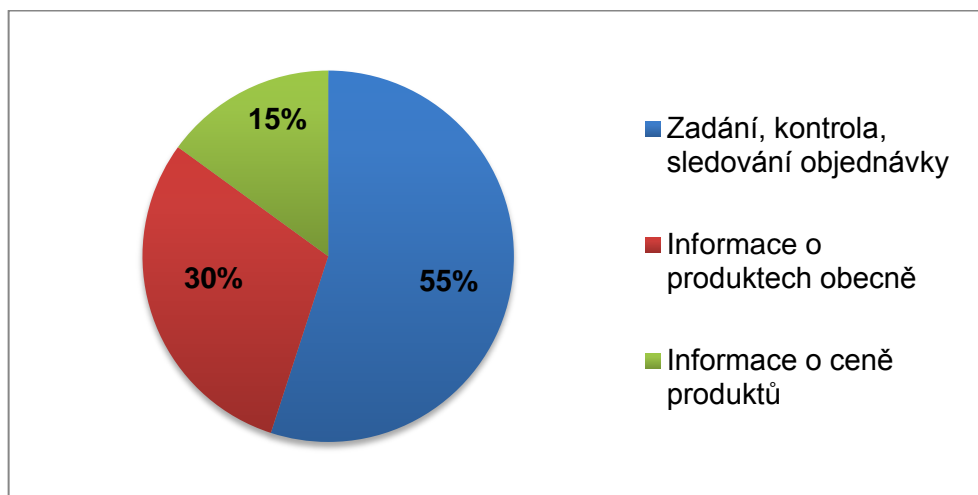


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Pátá otázka zjišťovala, k čemu nejčastěji respondenti využívají elektronický obchod ESAB Online. Výsledkem bylo zjištění, že oba typy zákazníků nejčastěji ESAB Online využívají k zadání, kontrole a sledování objednávky. Mezi zákazníky, jejichž hodnota objednávek za 1 rok byla vyšší než 10 mil. Kč, tuto možnost označila více než polovina respondentů (55%). Mezi zákazníky, jejichž hodnota objednávek za 1 rok byla nižší než 10 mil. Kč, tuto možnost označily téměř tři čtvrtiny respondentů (70%). Zjištěné výsledky znázorňují grafy 8 a 9.

Graf 8: Nejčastější důvody využívání elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. jejichž hodnota objednávky byla vyšší než 10 mil. Kč za 1 rok.

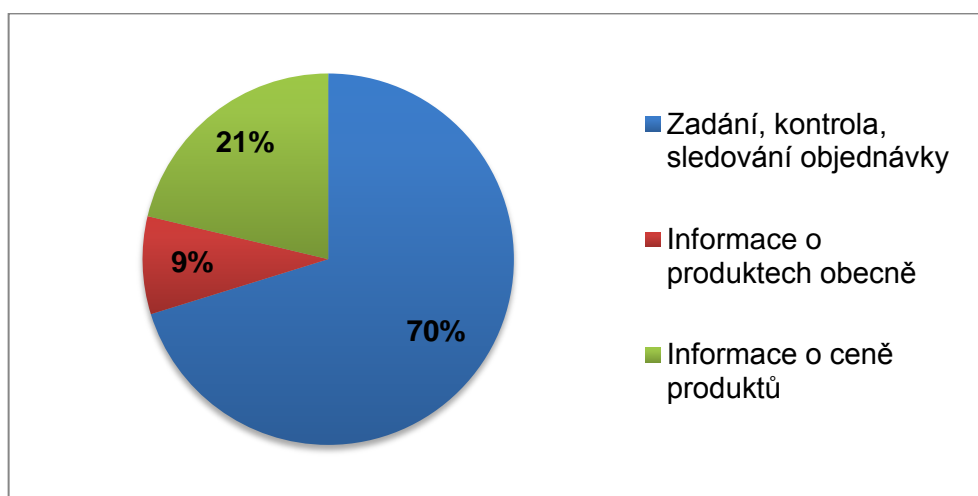
5. otázka: K čemu nejčastěji využíváte elektronický obchod ESAB Online?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 9: Nejčastější důvody využívání elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla nižší než 10 mil. Kč za 1 rok.

5. otázka: K čemu nejčastěji využíváte elektronický obchod ESAB Online?

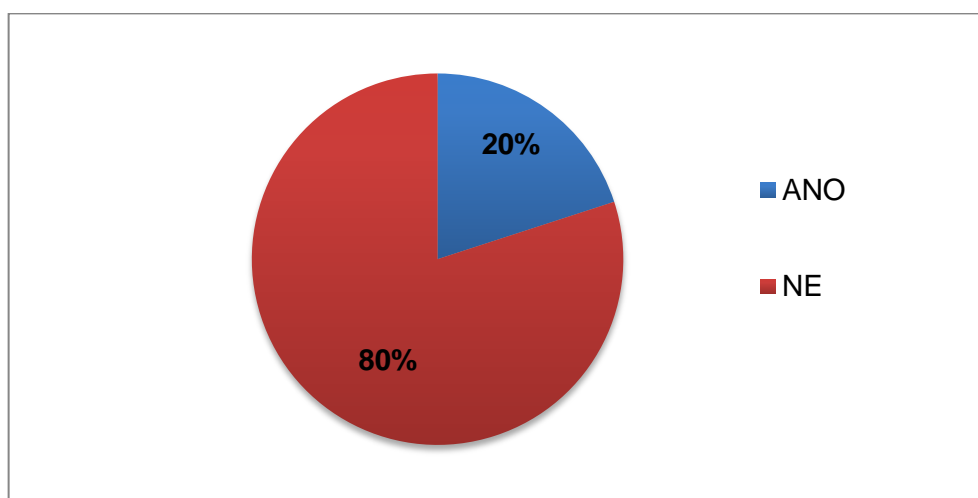


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Čtrnáctá otázka zjišťovala souhlas/nesouhlas respondentů s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat produkty prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online, zvyšuje jejich loajalitu vůči společnosti ESAB. Z výsledků této otázky bylo zjištěno, že mezi zákazníky, jejichž hodnota objednávek za 1 rok byla vyšší než 10 mil. Kč, s tímto tvrzením většina respondentů (80 %) nesouhlasí. Mezi zákazníky, jejichž hodnota objednávek za 1 rok byla nižší než 10 mil. Kč, bylo zjištěno, že s tímto tvrzením nesouhlasí polovina respondentů (51 %). Zjištěné výsledky znázorňují grafy 10 a 11.

Graf 10: Míra souhlasu/nesouhlasu zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla vyšší než 10 mil. Kč za 1 rok, s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje loajalitu vůči společnosti ESAB.

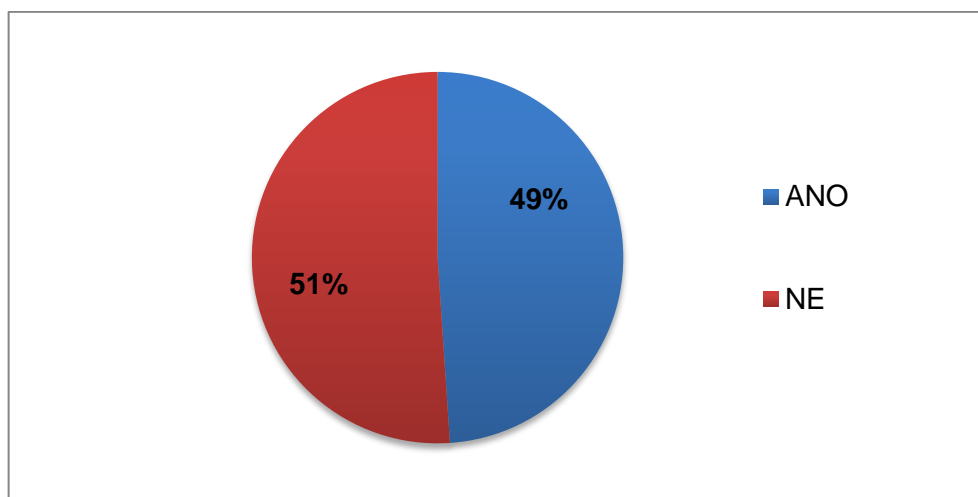
14. Otázka: Možnost vyhledávat a nakupovat produkty online (v elektronickém obchodě ESAB Online) zvyšuje naši loajalitu vůči společnosti ESAB.



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 11: Míra souhlasu/nesouhlasu zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla nižší než 10 mil. Kč za 1 rok, s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje loajalitu vůči společnosti ESAB.

14. Otázka: Možnost vyhledávat a nakupovat produkty online (v elektronickém obchodě ESAB Online) zvyšuje naši loajalitu vůči společnosti ESAB.

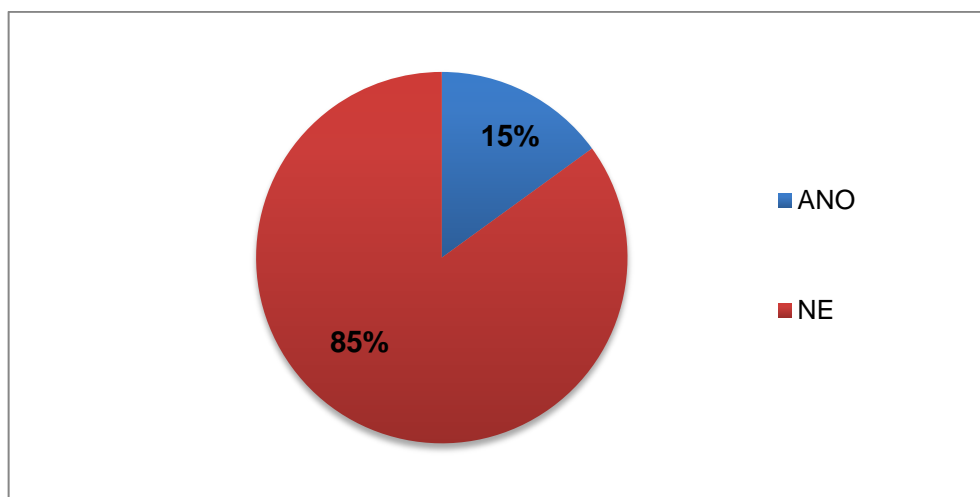


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Patnáctá otázka zjišťovala souhlas/nesouhlas respondentů s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat produkty prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje průměrný objem/hodnotu jejich objednávky. Z výsledků této otázky bylo zjištěno, že mezi zákazníky, jejichž hodnota objednávek za 1 rok byla vyšší než 10 mil. Kč, většina respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí (85%). Mezi zákazníky, jejichž hodnota objednávek za jeden rok byla nižší než 10 mil. Kč, bylo zjištěno, že s tímto tvrzením nesouhlasí jen více než polovina respondentů (57%). Zjištěné výsledky znázorňují grafy 12 a 13.

Graf 12: Míra souhlasu/nesouhlasu zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla vyšší než 10 mil. Kč za 1 rok, s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje hodnotu/objem jejich objednávky.

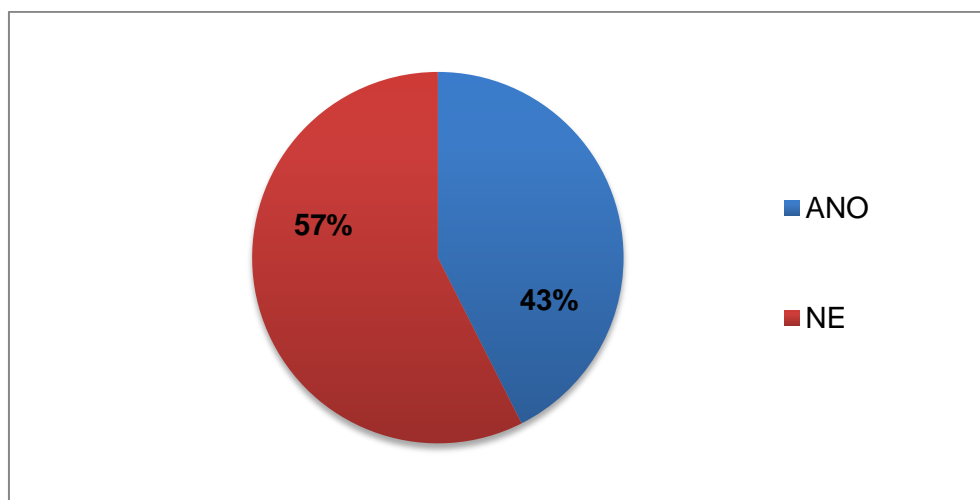
15. Otázka: Možnost vyhledávat a nakupovat produkty online (v elektronickém obchodě ESAB Online) zvyšuje průměrný objem / hodnotu naší objednávky.



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 13: Míra souhlasu/nesouhlasu zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla nižší než 10 mil. Kč za 1 rok, s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje hodnotu/objem jejich objednávky.

15. Otázka: Možnost vyhledávat a nakupovat produkty online (v elektronickém obchodě ESAB Online) zvyšuje průměrný objem / hodnotu naší objednávky.



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

12.2 Výsledky realizovaných rozhovorů

Výsledky realizovaných rozhovorů byly zpracovány ve dvou částech. Nejprve rozhovor s Ing. Alešem Plíhalem, ředitelem marketingového oddělení společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., a poté s Kamilou Kuběnkovou, referentkou logistiky a prodeje společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.

V rozhovoru s Ing. Alešem Plíhalem byly zjišťovány důvody a cíle zavedení elektronického obchodu ESAB Online, princip výběru zákazníků s přístupem do elektronického obchodu, zájem ze strany zákazníků a očekávání spojená se zavedením ESAB Online.

Z rozhovoru byly zjištěny hlavní důvody a cíle zavedení elektronického obchodu následovně:

- snaha následovat současné trendy ve způsobech obchodování,
- a nabídnout tak zákazníkům komfort, který možnost nakupovat prostřednictvím elektronického obchodu přináší,

- zjednodušit zákazníkům proces objednávek a současně zjednodušit práci zaměstnancům společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.,
- dosáhnout realizace většiny zákaznických objednávek právě prostřednictvím ESAB Online.

Dále byl identifikován princip výběru zákazníků, kterým je elektronický obchod ESAB Online určen. Registrace do elektronického obchodu probíhá především u zákazníků, kteří jsou pro společnost ESAB VAMBERK, s.r.o. významní a jejichž objednávky za 1 rok dosahují určitého objemu. Vzhledem k faktu, že obchodní podmínky nejsou totožné pro všechny zákazníky, elektronický obchod je rovněž individuálně přizpůsoben potřebám a smluvním podmínkám každého zákazníka.

Z hlediska přístupu zákazníků k elektronickému obchodu byl rozhovorem zjištěn jejich počáteční rozpačitý postoj. Podle Ing. Aleše Plíhala byla důvodem rozdílná úroveň schopnosti práce s počítačem mezi zákazníky. Pro zákazníky ESAB Online přináší především nutnost přizpůsobit se tomuto prostředí a naučit se s ním pracovat. Za účelem zvýšení počtu zákazníků využívajících ESAB Online aktivním způsobem byl ze strany společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. zvolen nástroj individuální cenové politiky – zvýšení množstevní slevy pro tyto zákazníky.

Otázky týkající se očekávání spojených se zavedením elektronického obchodu byly zaměřeny na zvýšení objemu/hodnoty objednávek a loajality zákazníků. Rozhovorem bylo identifikováno, že je možné očekávat zvýšení objemu objednávek vzhledem k možnostem nastavení podmínek elektronického obchodu, např. možnost nastavení minimálního objemu objednávky pro její realizaci. Avšak na souvislost zvýšení loajality zákazníků se zavedením elektronického obchodu ESAB Online podle Ing. Aleše Plíhala není možné dát jednoduchou odpověď. Elektronický obchod je odosobněný způsob komunikace a obchodování, ale vzhledem ke specifičnosti nabízených produktů je osobní komunikace nezbytná. Společnost ESAB VAMBERK, s.r.o. se proto snaží komunikovat a obchodovat oběma způsoby, a tak pozitivně působit na zákazníky a podněcovat jejich loajalitu vůči společnosti.

Z rozhovoru bylo rovněž zjištěno, že vzhledem k individuálním obchodním podmínkám nemá společnost ESAB VAMBERK, s.r.o. v plánu do budoucna zavádět volně přístupný elektronický obchod.

Rozhovorem s Kamilou Kuběnkovou byl zjišťován přínos elektronického obchodu, očekávání a problémy spojené s jeho zavedením a reakce zákazníků na elektronický obchod ESAB Online.

Za hlavní přínos elektronického obchodu byl z hlediska zákazníků označen komfort, a to především pohodlné zadávání objednávky a rychlost jejího vyřízení. Z hlediska společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. bylo za hlavní přínos označeno usnadnění zpracování objednávek a snížení nákladů na jejich zpracování a také na dopravu.

Otázka ohledně očekávání spojených se zavedením elektronického obchodu byla zaměřena především na zvýšení objemu/hodnot objednávek. Kamila Kuběnková se v této věci domnívá, že nelze sledovat, zda k případnému zvýšení objemu objednávek došlo vlivem zavedení elektronického obchodu nebo změnou situace na trhu (s ohledem na specifickou produktů).

Problémy spojené se zavedením ESAB Online byly v rozhovoru identifikovány především tyto: přístup k produktům – ne všechny produkty jsou v současné době prostřednictvím ESAB Online dostupné a dále nekompatibilita zákaznických systémů používaných k tvorbě objednávek s elektronickým obchodem ESAB Online.

Z hlediska reakce zákazníků na zavedení elektronického obchodu bylo zjištěno, že společnost ESAB VAMBERK, s.r.o. doposud nerealizovala žádný plošný průzkum, aby od zákazníků získala zpětné reakce. Ty jsou získávány především během setkání distributorů a individuálních návštěv obchodních zástupců. Byl zjištěn výskyt i záporných reakcí, kdy se zákazníci nechtějí do elektronického obchodu zapojit. Tyto případy však Kamila Kuběnková vysvětlila právě výše uvedenou nekompatibilitou mezi zákaznickými systémy a elektronickým obchodem ESAB Online. V takovém případě by pro zákazníky tvorba objednávek byla složitý proces, při kterém by objednávky museli ze svého systému přepisovat do ESAB Online, a proto jej odmítají využívat.

13 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ

Na základě výsledků získaných dotazníkovým šetřením a realizovanými rozhovory je možno provést následující vyhodnocení stanovených hypotéz:

- Hypotéza č. 1: Zavedení elektronického obchodu ESAB Online sleduje totožné cíle jako tradiční elektronický obchod – získání nových zákazníků, zvýšení prodeje, zvýšení zisku.

První hypotéza byla realizovaným výzkumem zcela vyvrácena. Prioritní cíl zavedení elektronického obchodu ESAB Online byl identifikován takto: snížení nákladů zejména na zpracování objednávek a dopravu, zjednodušení procesu objednávky pro zákazníky a zejména zjednodušení práce se zpracováním objednávek pro zaměstnance společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.

Vzhledem ke zpřístupnění elektronického obchodu ESAB Online pouze registrovaným zákazníkům společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., neslouží jeho zavedení k získávání nových zákazníků.

Prostřednictvím optimalizací elektronického obchodu lze nastavit minimální objem objednávky pro její realizaci. V důsledku je tedy možné mírné zvýšení prodeje, avšak významný vliv očekávat nelze.

- Hypotéza č. 2: Zákazníci jsou se současným způsobem provozování elektronického obchodu ESAB Online spokojeni.

Druhá hypotéza byla realizovaným výzkumem potvrzena. Tři čtvrtiny dotázaných zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. našly v elektronickém obchodu ESAB Online všechny informace, které zde hledaly. Téměř všichni dotázaní zákazníci hodnotili přehlednost internetového obchodu jako vynikající, dobrou nebo průměrnou. A více než tři čtvrtiny všech dotázaných jsou s vyhledáváním a nakupováním v elektronickém obchodě celkově spokojeni.

- Hypotéza č. 3: Výsledky výzkumného šetření v oblasti přínosu zavedení elektronického obchodu ESAB Online korespondují s výsledky zjištěnými agenturou Forrester Research, Inc.

Třetí hypotéza byla realizovaným průzkumem potvrzena pouze částečně.

Studie agentury Forrester Research, Inc. přinesla zjištění, že využívání online prodeje prostřednictvím elektronických obchodů zahrnující využívání mobilních zařízení je současným trendem mezi zákazníky na B2B trhu.²¹³

Výsledek šetření této diplomové práce je v souladu s tímto zjištěním. Téměř tři čtvrtiny zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. preferují a využívají možnost vyhledávat a nakupovat produkty prostřednictvím online elektronického obchodu. A více než polovina dotázaných současně preferuje možnost vyhledávat a nakupovat produkty prostřednictvím mobilních zařízení. Avšak v současné době tuto možnost aktivně využívá pouze 15% dotázaných. Důvodem tohoto stavu je fakt, že elektronický obchod ESAB Online v současnosti není dostatečně připraven pro používání prostřednictvím mobilních zařízení (především mobilních telefonů).

Dále studie agentury Forrester Research, Inc. uvádí, že zákazníci využívající možnost online prodeje jsou více aktivní, přidávají k objednávce další položky, objednávají častěji a opakovaně.²¹⁴ Proto lze po zavedení online prodeje očekávat zvýšení zisku u společností obchodujících tímto způsobem. Současně studie ukázala efektivnější budování loajality zákazníků u společností využívajících online prodej.²¹⁵ Po zavedení online prodeje lze tedy očekávat zvýšení loajality zákazníků vůči dané společnosti.

Výsledky šetření této diplomové práce však s uvedenými zjištěními nekorrespondují. Téměř tři čtvrtiny oslovených zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. nesouhlasí s tvrzením, že možnost využívat elektronický obchod ESAB Online zvyšuje průměrný objem/hodnotu jejich objednávky. A více než polovina oslovených zákazníků nesouhlasí s tvrzením, že možnost využívat elektronický obchod zvyšuje jejich loajalitu vůči společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.

Pro upřesnění získaných výsledků byly dále zvlášť analyzovány odpovědi zákazníků, jejichž hodnota objednávek za rok 2013 byla vyšší než 10 mil. Kč a zákazníků, jejichž hodnota objednávek za rok 2013 byla nižší než 10 mil. Kč. Analýzou bylo zjištěno, první skupina zákazníků výrazně častěji nesouhlasí s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat produkty v elektronickém obchodě ESAB Online zvyšuje průměrný objem jejich objednávky. Srovnatelný rozdíl mezi skupinami byl zaznamenán i v případě otázky zvyšující se loajality zákazníků vlivem možnosti vyhledávání a nakupování produktů v elektronickém obchodě. Tento rozdíl

²¹³ FORRESTER RESEARCH, INC. Online and Mobile are Transforming B2B Commerce [online]. 2013. [cit. 2013-11-27]. s. 2. Dostupné z: <http://www.hybris.com/en/b2b-forrester-paper>

²¹⁴ Tamtéž, s. 4.

²¹⁵ Tamtéž, s. 5.

by bylo možné vysvětlit tím, že se zákazníci, jejichž hodnota objednávek za rok 2013 byla vyšší než 10 mil. Kč, je třeba osobně komunikovat. V mnoha případech se jedná o významné objednávky, které je nezbytné individuálně projednat, a proto tito zákazníci nehodnotí elektronický obchod ESAB Online jako nástroj, který by pozitivně ovlivnil objem jejich objednávek nebo zvyšoval jejich loajalitu.

Prostřednictvím realizovaných rozhovorů bylo dále zjištěno, že prozatím není možné vyhodnotit, zda by bylo případné navýšení objemu objednávek způsobeno zavedením elektronického obchodu nebo spíše změnou ekonomické situace na trhu, případně sezónními vlivy (patrné zvláště ve stavebnictví). Pro tyto účely nejsou v současné době k dispozici potřebné nástroje. Optimalizace elektronického obchodu sice umožňuje nastavení ovlivňující např. minimální hodnotu objednávky, avšak významný vliv na zvýšení objemu objednávek u tohoto nástroje není předpokládán. Do značné míry je to ovlivněno specifickým druhem produktů určených pro profesionální využití. Prodej se odvíjí především od aktuální ekonomické situace na trhu a dlouhodobých plánů a potřeb odběratelských společností (mnohdy nadnárodních koncernů jako např. Volkswagen či Benteler). Proto zavedení elektronického obchodu ESAB Online nesleduje jako primární cíl zvýšit objem prodeje, ale především následovat naznačené trendy v oblasti obchodování a nabídnout stávajícím zákazníkům komfort online obchodování.

Současně bylo zjištěno, že s ohledem na druh produktů je budování loajality u společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. spíše záležitostí osobní komunikace a dlouhodobého budování osobních vztahů, než možností nakupovat produkty prostřednictvím elektronického obchodu.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala zavedením online prodeje u společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. V teoretické části byla zpracována odborná literatura, tvořící širší tematický rámec, který poskytl dostatečná teoretická východiska pro následnou praktickou část práce.

Cílem této práce bylo zhodnotit zavedení online prodeje – elektronického obchodu ESAB Online. Zavedení bylo hodnoceno ze strany zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. i ze strany vybraných odpovědných pracovníků společnosti. Téma bylo zpracováváno s ohledem na specifčnost produktů i daného tržního segmentu, pro který jsou produkty společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. určeny.

Pro dosažení hlavního výzkumného cíle bylo nutné formulovat doplňující dílčí cíle. Formulací dílčích cílů byly následně identifikovány důvody i sledované cíle zavedení online prodeje a implementace elektronického obchodu ESAB Online. Dále byla zjištěna spokojenost zákazníků s elektronickým obchodem ESAB Online. A rovněž bylo realizováno porovnání výsledků studie agentury Forrester Research, Inc. s výsledky získanými vlastním výzkumným šetřením.

Zjištěné výsledky ukázaly, že elektronický obchod ESAB Online byl zaveden především z důvodu ušetření nákladů společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. a současně ušetření nákladů jejich zákazníků. Důležitá je rovněž snaha nabídnout zákazníkům komfort online nakupování a držet se současných trendů panujících v této oblasti. Získání nových zákazníků nebo významné zvýšení prodeje se však neřadí mezi cíle společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. Dotazníkové šetření dále ukázalo, že zákazníci jsou i přes sporadické výhrady s elektronickým obchodem spokojeni. Porovnání výsledků představených ve studii agentury Forrester Research, Inc. a výsledků vlastního výzkumného šetření přineslo především tři důležitá zjištění. Za první – většina zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. preferuje možnost využívat online prodej, a to i prostřednictvím mobilních zařízení. Tato preference byla zjištěna i studií agentury Forrester Research, Inc. Za druhé – většina zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. nesouhlasí s tvrzením, že možnost nakupovat prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje objem/hodnotu jejich objednávek. A za třetí – více než polovina zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. nesouhlasí s tvrzením, že možnost nakupovat prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje jejich loajalitu vůči této společnosti.

Z výsledků studie agentury Forrester Research, Inc. naopak vyplývá, že v obou případech uvedených tvrzení je tendence spíše k souhlasu.

Za účelem zpřesnění některých získaných výsledků byli zákazníci rozděleni do dvou skupin podle výše hodnoty jejich objednávek za kalendářní rok 2013. Na základě tohoto rozdělení byl mezi oběma skupinami zjištěn výrazný rozdíl právě u otázek týkajících se souhlasu/nesouhlasu se zvyšující se loajalitou a objemem/hodnotou objednávek vlivem možnosti nakupovat prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online. U skupiny zákazníků, jejichž hodnota objednávek je vyšší než 10 mil. Kč za 1 rok, je nesouhlas s oběma tvrzeními zaznamenán výrazně častěji.

Specifické výsledky získané vlastním šetřením lze vysvětlit právě typem produktů a daným tržním segmentem, pro který jsou produkty společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. určeny. Produkty slouží v mnoha případech zákaznickým společnostem k dalšímu zpracování na profesionální úrovni. Od toho se dále odvíjí objem objednávek, individuální cenová politika a profesionální komunikace zejména osobního charakteru. Je zapotřebí budovat pevné vztahy cestou osobního kontaktu.

I přes celkově pozitivní výsledky získané dotazníkovým šetřením, je pro společnost ESAB VAMBERK, s.r.o. zásadní dále pracovat především s těmi výsledky, ze kterých je možné vyvodit další zlepšení pro fungování elektronického obchodu. Na základě získaných výsledků lze navrhnout následující doporučení a podněty, týkající se především zdokonalení uživatelského prostředí elektronického obchodu ESAB Online. Je navrženo zpřístupnit veškeré produkty společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. k nákupu prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online, poskytovat veškeré informace v českém jazyce a uvádět počet kusů uvnitř balení u produktů, které jsou takto baleny. Současně je doporučeno prověřit všechny externí odkazy/linky a zajistit jejich aktuálnost. Dalším doporučením je umístění návodu pro práci s elektronickým obchodem přímo na webové stránky elektronického obchodu ESAB Online a doplnit funkci sloužící pro spolupráci mezi systémem elektronického obchodu a zákaznickými systémy. Díky této funkci by měl být umožněn import objednávek buď přímo ze zákaznických systémů (odstranění nutnosti ručního přepisování), nebo jejich import prostřednictvím jednoduché aplikace (např. formou textového souboru nebo souboru typu MS Excel).

Vzhledem k dlouhodobému cíli společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., kterým je využití elektronického obchodu pro všechny zákazníky, je důležitým faktorem rovněž popularizace této formy prodeje a vytváření pozitivního vnímání. Tohoto cíle lze

dosáhnout např. formou nabídky kurzu práce s elektronickým obchodem ESAB Online v rámci setkání distributorů. Dále vytvořením úspěšných příkladů s vybranými zákazníky (tzv. success story) a jejich následnou prezentací na běžně přístupných webových stránkách společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., případně během osobních či jiných pravidelných setkání (např. Dny svařovací techniky).

Realizace těchto doporučení by měla podpořit zvýšení zákaznického využití ESAB Online, zvýšení spokojenosti zákazníků s tímto prodejním kanálem a současně posílit pozitivní vnímání elektronické formy B2B mezi zákazníky společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.
- FALK, B. *Internet roadmap: průvodce světem Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1995. ISBN 80-85896-19-2.
- FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. 10., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0969-4.
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZLER, J., MATĚJKA, J. *Ekonomika, marketing, management v kostce*. 3. vyd. Praha: Fragment, 2002. ISBN 80-7200-579-0.
- LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0.

- MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. [online]. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 998-80-7402-002-5.
- NAVRÁTIL, P. *Internet pro školy*. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2004. ISBN 80-86686-16-7.
- NÉTEK, V. *Průmyslový marketing*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2006. ISBN 80-248-1247-9.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- SPÁČIL, V. *Business marketing: sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. ISBN 80-7329-058-8.
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VRABEC, V., ČEPEK, A. *Internet: -) CZ: průvodce českého uživatele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-229-8

Seznam použitých internetových zdrojů

- About forrester*. [online]. Forrester Research, Inc. ©2014 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.forrester.com/aboutus>
- Analýza životního cyklu produktu*. [online]. © 2012 [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/n:16514>
- Autorské právo /Copyright/*. [online]. © 2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.esab.cz/cz/cz/about/copyright.cfm>
- BARTOŠEK, M. Krátce z historie Internetu. *Zpravodaj ÚVT MU*. 1995, roč. V, č. 3, s. 10-13. ISSN 1212-0901. Dostupné z: <http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/22.html>
- Bílá kniha o elektronickém obchodu*. Hospodářská komora České republiky [online]. © 2013 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>

ESAB Online. [online]. ESAB. © 2013 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <https://esab-online.esab.eu/>

Finding new Frontiers: A Century of Global Expansion. In *Svetsaren: The ESAB Welding and Cutting Journal*, vol. 59 [online]. ESAB, no. 1/2004, s. 16-24 [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: http://www.esab.com/global/en/news/upload/Svetsaren_1_2004-2.pdf

FORRESTER RESEARCH, INC. *Online and Mobile are Transforming B2B Commerce* [online]. 2013, [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.hybris.com/en/b2b-forrester-paper>

Http. [online]. © 2005–2014 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/http/>

JAVŮREK, A., TŘEŠŇÁK, P. Velký třesk má jméno Web 2.0. *RESPEKT* [online]. 28. 1. 2007 [cit. 2014-01-12]. ISSN 1801-1446. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-36292300-velky-tresk-ma-jmeno-web-2-0>

KRUPIČKOVÁ, M. *Optimalizace logistického systému ve společnosti ESAB Vamberk*. [online]. České Budějovice, 2009 [cit. 2014-02-02]. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce: Radek Toušek. Dostupné z: http://theses.cz/id/tehwfv/downloadPraceContent_adipldno_11254

KYSELA, J. *Mobilní komerce a elektronické platby*. [online]. 9. 7. 2010 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/mobilni-komerce-a-elektronicke-platby/>

LEVIS, J., GOTO, CH., GRONBEGR, J. *Evaluating Web 2.0 Innovations in E-Commerce* [online]. 2011 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: http://digitalstrategies.tuck.dartmouth.edu/digital/assets/images/ECommerce%20Innovation_Paper_JLewis.pdf

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin*. [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. © 2012-2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-rozsirene>

PAVLEČKA, V. Historie marketingu. [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2013-17-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

- MUSIL, M. *Co to je INTERNET?: Co to je vlastně ten Internet?* [online]. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/coToje.php>
- NEČAS, L. *Základy marketingu*. [online]. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2012. [cit. 2013-12-18] ISBN 978-80-248-2547-2. Dostupné z: http://projekty.fs.vsb.cz/459/ucebniopory/Zaklady_marketingu.pdf
- PETERKA, J. Jak starý je Internet? Jedna varianta říká, že právě oslavil 30 let existence. *IHNED.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-12-29]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/geekosfera/c1-59045020-internet-datum-vzniku>
- PETERKA, J. Milníky internetového desetiletí. *Lupa.cz* [online]. 2002 [cit. 2013-12-29]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/milniky-internetoveho-desetileti/>
- PETERKA, J. *WWW se narodil v CERNu*. [online]. 1995 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a501k140.php3>
- Stručná fakta*. [online]. © 2013 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.esab.cz/cz/cz/about/Brief-facts.cfm>
- TISKOVÁ ZPRÁVA. *Průzkum: Elektronický obchod a mobilní prodej nabízejí segmentu B2B značné příležitosti*. [online]. 2009-2014 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Pruzkum-Elektronicky-obchod-a-mobilni-prodej-nabizeji-segmentu-B2B-znacne-prilezitosti-291697>
- TREJTNAR, J. *Výroba obalovaných elektrod*. [online]. 2008, 2012-08-10 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.welding.cz/historie/trejtmar-h.htm>
- VÁVROVÁ, H., MIKAN, P., ČERMÁKOVÁ, D. *Služby Internetu: učební text pro předmět U052*. 1. vyd. Brno: Tribun EU, 2007. ISBN 978-80-7399-155-5. Dostupné z: <http://u3v.vse.cz/wp-content/uploads/2009/03/U052.pdf>
- Význam m-komerce razantně roste*. [online]. 29. 4. 2011 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.netshopper.cz/analyzy/vyznam-m-komerce-razantne-roste.aspx>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Přímá distribuční cesta.....	21
Obrázek 2: Nepřímá distribuční cesta	22
Obrázek 3: Přenosový model komunikace	24
Obrázek 4: Kybernetické schéma komunikačního procesu.....	25
Obrázek 5: Schéma struktury typického prodejního serveru.....	59
Obrázek 6: ESAB logo	64
Obrázek 7: ESAB Online-úvodní stránka.....	72
Obrázek 8: ESAB Online – tvorba objednávky 1. krok.....	73
Obrázek 9: ESAB Online – tvorba objednávky 2. krok.....	74

Seznam grafů

Graf 1: Průběh životního cyklu produktu.....	19
Graf 2: Výhody elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.....	85
Graf 3: Nejčastější důvody využívání elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.	86
Graf 4: Hodnocení elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s. r.o.....	87
Graf 5: Celková spokojenost s nakupováním v elektronickém obchodě ESAB Online podle zákazníků společností ESAB VAMBERK, s.r.o.	88
Graf 6: Výhody elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla vyšší než 10 mil. Kč za 1 rok.....	89
Graf 7: Výhody elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla nižší než 10 mil. Kč za 1 rok.....	90
Graf 8: Nejčastější důvody využívání elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla vyšší než 10 mil. Kč za 1 rok.....	91

Graf 9: Nejčastější důvody využívání elektronického obchodu ESAB Online podle zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla nižší než 10 mil. Kč za 1 rok.....	91
Graf 10: Míra souhlasu/nesouhlasu zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla vyšší než 10 mil. Kč za 1 rok, s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje loajalitu vůči společnosti ESAB .	92
Graf 11: Míra souhlasu/nesouhlasu zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla nižší než 10 mil. Kč za 1 rok, s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje loajalitu vůči společnosti ESAB .	93
Graf 12: Míra souhlasu/nesouhlasu zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla vyšší než 10 mil. Kč za 1 rok, s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje hodnotu/objem jejich objednávky	94
Graf 13: Míra souhlasu/nesouhlasu zákazníků společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., jejichž hodnota objednávky byla nižší než 10 mil. Kč za 1 rok, s tvrzením, že možnost vyhledávat a nakupovat prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online zvyšuje hodnotu/objem jejich objednávky	95

Seznam tabulek

Tabulka 1: Transformace modelu 4P na model 4C.....	17
Tabulka 2: Marketingový potenciál služeb Internetu	44
Tabulka 3: Porovnání složek komunikačního mixu na Internetu	54
Tabulka 4: Schéma druhů elektronického podnikání podle subjektů.....	56
Tabulka 5: Web 1.0 versus Web 2.0.....	60
Tabulka 6: Základní parametry získaného souboru	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
Příloha B – Individuální rozhovory.....	IV

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S ELEKTRONICKÝM OBCHODEM ESAB Online

Dobrý den,
dovolte mi Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník bude použit pro zlepšení služeb online prodeje společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. (Výsledky budou zpracovány jako součást diplomové práce.)

Název firmy, za kterou je dotazník vyplňován:

1. Preferujete možnost vyhledávat a nakupovat produkty online formou (prostřednictvím elektronického obchodu) - obecně?
 - Ano
 - Ne

2. Využíváte možnost vyhledávat a nakupovat zboží v elektronickém obchodě ESAB Online?
 - Ano
 - Ne

3. Pokud nevyužíváte elektronický obchod ESAB Online, proč?
 - Neinformovanost
 - Nedostatek důvěry
 - Pochybnost o přínosu
 - Nezájem
 - Jiné...

4. V čem vidíte hlavní výhody elektronického obchodu ESAB Online?
 - Dostupnost (24x7)
 - Úspory v nákladech
 - Zjednodušení činnosti
 - Rychlost
 - Jiné...

5. K čemu nejčastěji využíváte elektronický obchod ESAB Online?
- Zadání, kontrola a sledování objednávky
 - Informace o produktech obecně
 - Informace o ceně produktů
6. Nalezl/a jste na webových stránkách elektronického obchodu ESAB Online všechny informace, které jste o produktech hledal/a?
- Ano
 - Ne
7. Pokud Vám některé informace o produktech na webových stránkách elektronického obchodu ESAB Online chyběly, které to jsou? (prosím stručně charakterizujte)
-
8. Preferujete možnost vyhledávat a nakupovat produkty společnosti ESAB přes mobilní zařízení (notebook, tablet, mobilní telefon)?
- Ano
 - Ne
9. Využíváte možnost vyhledávat a nakupovat produkty společnosti ESAB přes mobilní zařízení (notebook, tablet, mobilní telefon)?
- Ano
 - Ne
10. Jak hodnotíte přehlednost elektronického obchodu ESAB Online?
- Vynikající
 - Dobrý
 - Průměrný
 - Podprůměrný
 - Špatný
11. Jak jste celkově spokojen/a s nakupováním v elektronickém obchodě ESAB Online?
- Vynikající
 - Dobrý
 - Průměrný
 - Podprůměrný
 - Špatný

12. Chcete být informován/a o nových produktech, službách a akcích společnosti ESAB v rámci elektronického obchodu ESAB Online?

- Ano
- Ne

13. Upřednostňujete být informován/a AKTIVNĚ o nových produktech, službách a akcích společnosti ESAB v rámci elektronického obchodu ESAB Online (banner, Pop-Up menu/okno)?

- Ano
- Ne

14. Souhlasíte s následujícím tvrzením?

Možnost vyhledávat a nakupovat produkty online (v elektronickém obchodě ESAB Online) zvyšuje naši loajalitu vůči společnosti ESAB.

- Ano
- Ne

15. Souhlasíte s následujícím tvrzením?

Možnost vyhledávat a nakupovat produkty online (v elektronickém obchodě ESAB Online) zvyšuje průměrný objem / hodnotu naší objednávky.

- Ano
- Ne

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Příloha B – Individuální rozhovory

Rozhovory s vedoucími pracovníky společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.

Rozhovor č. 1: Dotazovaný – Ing. Aleš Plíhal, marketingový ředitel ESAB VAMBERK, s.r.o.

Jaké byly hlavní důvody zavedení elektronického obchodu ESAB Online?

Jednak je třeba jít s dobou, protože není nic neobvyklého, že se tímto způsobem v současnosti obchoduje. Vzhledem k tomu, že v portfoliu našich produktů jsou i přídavné materiály, což je typický spotřební materiál, a současně máme i vytvořené zázemí z hlediska skladů a logistiky, díky čemuž jsme schopni vyřizovat dodávky v rozumném režimu, je online systém především přidaná hodnota z naší strany. Zejména pro distribuční síť, která tvoří 80% našeho obchodování.

Jaké jsou hlavní cíle zavedení elektronického obchodu ESAB Online?

Cíle v tom máme celkem ambiciózní, chtěli bychom naprostou většinu našich objednávek převést právě na online systém (do prostředí elektronického obchodu ESAB Online). Je to uživatelsky jednodušší pro naše zákazníky a jednodušší i pro nás – máme o obchodování daleko lepší přehled, lidským potenciálem to pro nás není tak náročné a je to cesta kupředu. Není moc firem v naší branži, které tímhle způsobem dnes obchodují.

Na jakém principu funguje výběr zákazníků, kterým je elektronický obchod ESAB Online zpřístupněn?

Zjednodušeně řečeno, máme své distributory, se kterými máme uzavřené smlouvy, ve kterých jsou nastavené podmínky. To znamená, že je pro nás velmi snadné pro ně nastavit uživatelské prostředí elektronického obchodu. Pak máme konečné uživatele určitého rozsahu. Naším cílem není dodávat drobným zákazníkům po krabičkách nebo cívkách, od toho máme distributory.

Jaký je zájem ze strany zákazníků využívat elektronický obchod ESAB Online?

Přes určitou rezistenci se nám elektronický obchod podařilo rozběhnout. A v důsledku je to i uživatelsky jednodušší. Jak jsem již říkal, je to moderní trend

a jsme v tom první. Zatím ne vše funguje perfektně, ale přesto se v současnosti zákazníci zapojují celkem snadno.

Jak se k využívání elektronického obchodu ESAB Online zákazníci stavěli na počátku?

Zpočátku to bylo z naší strany i o přesvědčování, protože je to pro ně i určitá práce navíc. Je to pro ně práce nového typu. My jsme si tento systém nějakým způsobem nastavili, protože tento systém využívá ESAB ve všech zemích v Evropě. V důsledku se zákazníci tomu našemu nastavení musejí přizpůsobit. Každý distributor je soukromá firma – má svůj firemní systém, má svou úroveň počítačové gramotnosti, která je u každého distributora různá, takže z jejich strany bylo nutné přizpůsobení. Ale mohu říct, že se nám celkem daří, X% objednávek už běží přes tento systém a do budoucna chceme dosáhnout daleko vyšších čísel. Postupně chceme všechno převést na elektronický obchod. Jak jsem již říkal, máme v tom ambiciózní cíle a máme i nástroje, kterými jsme schopni to podpořit.

Jakými nástroji se snažíte podpořit zapojení zákazníků do elektronického obchodu ESAB Online?

Nástroje jsou v podstatě velmi jednoduché a pragmatické – slevy pro zákazníky. Díky tomu mají zákazníci finanční motivaci tímto způsobem s námi fungovat.

Máte již zpětnou vazbu od zákazníků na elektronický obchod ESAB Online?

Zpětnou vazbu máme, bohužel nám to dělá trošku starosti, protože tento systém je přece jen na začátku a některé věci stále doladujeme. Většinou je tedy zpětná vazba od zákazníků spíš v tom, že by v ESAB Online chtěli mít něco, co tam z naší strany zatím nemají.

Očekáváte, že zavedení elektronického obchodu ESAB Online zvýší průměrný objem/hodnotu objednávek?

Myslíme si, že jednak náš systém online obchodování půjde nahoru, to je náš cíl, ke kterému směřujeme a věříme, že toho docílíme. Zatím jsme nenastavovali žádné nástroje tak, abychom dělali nějakou optimalizaci, ale myslím si, že později to musí přijít. Protože když nabízíte příliš velký komfort v byznysu, od určitého momentu se to otočí proti vám. Pokud byli zákazníci dříve zvyklí si objednávat velké

množství a my jim nyní vytvoříme podmínky, že není problém si objednat jednu cívku nebo jednu krabičku, tak v konečném důsledku jdeme sami proti sobě. Takže si musíme navolit nějaké nástroje, kterými budeme zákazníci motivovat, aby dělali nějaké rozumné objednávky. Myslím, si, že teď už nějaká nastavení máme, že třeba neděláme objednávku pod nějakou částku, ale je relativně nízká.

Současně mohu říct, že tento systém přece jen strukturovaně donutí zákazníka, aby si u nás objednal zboží. Ačkoli to teď může znít absurdně, tak tím, že tento systém používá jasnou řeč, obsahuje rozbalovací menu atd., tak to znamená, že zákazník se musí té struktury držet. Čehož by se velmi těžko dosahovalo, pokud bychom komunikovali jinak. V takových případech často přijde ke slovu lidová tvořivost, každý napíše objednávku jinak a naši lidé se potom zabývají tím, co to vlastně bylo, jak to bylo... takže zjednoduší nám to život.

Očekáváte, že zavedení elektronického obchodu ESAB Online zvýší loajalitu zákazníků vůči společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.?

To je velice složitá otázka. Osobně si myslím, že obecné trendy v byznysu jsou dělat to odosobněně, automaticky, tak aby zákazník nepoznal, že mluví s někým česky mluvícím někde v cizině, např. v Indii. Ale já si myslím, že byznys stále dělají lidé, a že online prodej je určité odosobnění. Ale je to trend a i naše firma na tom má zájem. Jestli to je dobré nebo není, nevím. V marketingu se velmi složitě hledají důvody, proč komunikovat s klienty. Jak jim můžeme zavolat, abychom je neobtěžovali? Proto děláme různé kampaně. Rozešleme dva a půl tisíce e-mailů, a když se někdo té kampaně zúčastní, zavolá nám zdarma na zelenou linku. Díky tomu my máme legitimní důvod mu zavolat. Neobtěžujeme tolik, protože už mluvíme s někým, kdo rozkliknul naši nabídku a zřejmě o ni měl zájem. Takže na jednu stranu vydáváme spoustu úsilí, abychom měli důvody komunikovat s klienty. A současně tohle je právě cesta, jak se těch důvodů zase zbavujeme.

Vzhledem ke komoditě, kterou nabízíme a pokrýváme 50% trhu, potřebujeme se zákazníky komunikovat. Nabízíme nejkvalitnější zboží a tomu odpovídá i cena. Musíme zákazníky informovat, jaká je naše přidaná hodnota, jaké jsou náklady na konkrétní výrobek, za kolik minut to s naším materiálem svaří atd. Na to vše je potřeba se zákazníky komunikovat. Budou-li se pohybovat pouze v prostředí elektronického obchodu, tak tam vidí to, že někde mohou koupit kilogram například za 50Kč a někde za 60Kč, ve výsledku koupí raději za 50Kč.

Takže se snažíme dělat oboje paralelně. Jak už jsem říkal, 80% našeho obchodu jde přes distribuci a my pro ně děláme různá školení. Ve smluvních podmínkách máme zahrnuto, že jejich personál musí být proškolený o našich produktech. Současně se účastníme různých celostátních seminářů a snažíme se budovat nějaké PR, abychom vytvářeli pozitivní image společnosti.

Zvažujete do budoucna možnost zavedení elektronického obchodu pro klasické koncové zákazníky ve smyslu B2C?

Zatím to musí být ušité v podstatě na míru na konkrétního odběratele. A to z důvodu, aby si do toho zákazníci vzájemně neviděli, protože ne všechny ceny jsou nastaveny pro všechny stejně a zatím je to pro každého individuální. Nepředpokládáme, že bychom to dělali tak, že bychom systém elektronického obchodu otevřeli. Právě ta individualita je daná portfoliem produktů a je dána cenovými podmínkami. S distributory i zákazníky máme smlouvy. A protože je každý smluvní vztah jiný, tak musí být i podmínky individuální. Když si to otevře konkrétní distributor, nesmí vidět jiného distributora a jeho podmínky. Navíc je potřeba si uvědomit, že naši obchodní partneři provozují klasické e-shopy. Elektronické obchody na přídavné materiály tedy nejsou nic nového. Je to však spíše ve smyslu malých obchodů. V ČR je řádově 500 firem, které se zabývají obchodováním ve svařovací technice. Spoustu produktů společnosti ESAB lze najít na e-shopech našich partnerů/zákazníků.

Takže takový klasický e-shop na krabičku elektrod určitě není náš cíl. Náš cíl je, mít distribuční síť, která nám dělá 80% celkového obrátu, řádově stovky milionů korun ročně. A tento koncept rozhodně nechceme opustit, protože nejsme schopní sami nabízet tento dodavatelský komfort.

Rozhovor č. 2: Dotazovaná – Kamila Kuběnková, referentka logistiky a prodeje, ESAB VAMBERK, s.r.o.

Co by mělo být přínosem elektronického obchodu ESAB Online pro zákazníky?

Bylo to z důvodu, že je to pohodlnější pro zákazníky. Urychlí to obdržení zboží a zkrátí se doba, kdy tady leží objednávka a čeká, než ji tady někdo zapíše do počítače. Takže lepší komfort vůči zákazníkům.

Co by mělo být přínosem elektronického obchodu ESAB Online pro společnost ESAB VAMBERK, s.r.o.?

Pro ESAB by to mělo přinést méně práce se zpracováním objednávek a snížení finančních nákladů – například na dopravu.

Splnilo zavedení online prodeje prostřednictvím elektronického obchodu ESAB Online očekávání společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.? V čem?

V současnosti 80% objednávek od zákazníků, kteří již mají přístup do ESAB Online, je vyřizováno právě prostřednictvím elektronického obchodu. Což je úspěch a splnění našich očekávání. Navíc dříve byly náhradní díly a svařovací zdroje objednávány zvlášť a svařovací materiály byly objednávány zvlášť. V současnosti ale jde přes ESAB Online objednat oboje dohromady. Díky tomu se šetří dopravné, což je výhoda pro nás, ale i pro zákazníky, kteří nemusí objednávat nadvakrát a vyřídí to při jednom.

Setkáváte se s nějakými problémy spojenými se zavedením online prodeje?

Hlavním problémem je, že v ESAB Online nefungují všechny výrobky. Všechny výrobní jednotky ještě nejsou napojeny na elektronický obchod. To je třeba z naší strany ještě zlepšit.

Jakým způsobem byli zákazníci informováni o zavedení online prodeje a možnosti využití ESAB Online?

Informování zákazníků probíhalo přes naše obchodní zástupce, byl rozeslán oficiální dopis a google obsahuje odkaz, že elektronický obchod s produkty ESAB existuje. Ale především obchodní zástupci a obchodníci informují zákazníky o tom, že máme e-shop a současně zákazníci přesvědčují, aby přešli na tento způsob nakupování.

Objevují se ze strany zákazníků zpětné reakce na zavedení ESAB Online?

Ano, zákazníci se nám průběžně ozývají, ale my sami jsme ještě plošný průzkum neprováděli. Zákazníci se nám ozývají jednotlivě, případně při setkáních distributorů si řekneme, co tam je špatně, co tam je dobře, v čem je to lepší/horší.

Objevují se za strany zákazníků i případy, kdy se zákazník nechce zapojit do elektronického obchodu ESAB Online?

I takové případy máme, ale je to většinou z toho důvodu, že jim to nedovoluje jejich systém. Zákazníci mají nějaký systém na objednávky, který nefunguje s naším elektronickým obchodem. V takovém případě pak zákazníci musí vytvořit objednávku ve svém systému a do toho našeho systému by to museli ručně přepisovat. Takže jsou i takoví zákazníci, kteří se zapojit nechtějí a nechtějí využívat ESAB Online, ale spíše proto, že vlastně nemůžou.

Motivujete nějakým způsobem zákazníky k tomu, aby se zapojili do ESAB Online a aktivně ho využívali?

Zákazníci dostávají větší slevu, pokud aktivně používají ESAB online a nezatěžují tím naše asistentky. Pak mají větší rabat.

Je elektronický obchod ESAB Online uzpůsoben pro používání prostřednictvím mobilních zařízení?

Zatím ne. V současné době není toto přizpůsobení k dispozici. ESAB Online je dostupný přes běžný prohlížeč, takže i přes mobilní telefony, ale zatím tomu není plně přizpůsobený.

Sledujete nebo očekáváte navýšení objemu/hodnot objednávek se zavedením elektronického obchodu ESAB Online?

V současné době nemáme taková data k dispozici. Domnívám se, že případné zvýšení objemu objednávek nelze sledovat, jestli je to tím, že máme elektronický obchod nebo tím, že se změnila situace na trhu. Zákazníci buď objednávají přes nás nebo přes ESAB Online, a když zboží potřebují, tak si ho prostě objednájí nezávisle na tom, jestli máme e-shop nebo ne.

Je možné zhodnotit přínos elektronického obchodu ESAB Online od doby, kdy byl spuštěn?

Ze strany ESABu je díky tomu šetřeno na dopravě a šetří se čas zaměstnanců, kteří mají čas na jiné věci než je opisování objednávek do systému. Ze strany zákazníků je přínos, že šetří peníze – mají větší rabat. A šetří také čas, je to pro ně rychlejší. Dříve bylo zdržení, než přišla objednávka k nám, než ji tady někdo zadal do systému a nyní si to zákazníci sami rovnou zadají a termíny se jim okamžitě zobrazují. Navíc si sami zákazníci mohou ovlivnit datum, kdy chtějí objednávku dodat.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Veronika Doleželová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční studium

Název práce: Zavedení online prodeje u společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 95

Celkový počet stran příloh: 10

Počet titulů českých použitých zdrojů: 22

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 25

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA