

**UNICORN COLLEGE**

**Katedra ekonomiky a managementu**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Podnikatelský plán pro firemní e-shop AAA Elektronika**

**Autor BP:** Matěj Kratochvíl

**Vedoucí BP:** Dr. Jindřich Nový, Ph. D.

**2018**

**Praha**

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Jméno a příjmení:** Matěj Kratochvíl  
**Studijní program:** Ekonomika a management  
**Studijní obor:** Ekonomika a management  
**Název práce:** Podnikatelský plán pro firemní eshop AAA Elektronika

**CÍL**

Elektronické obchody se v současnosti podílejí ve stále větší míře na uspokojování potřeb zákazníků a podíl této formy prodeje v posledních letech neustále roste. Cílem mé práce je vytvořit podnikatelský plán pro nový e-shop společnosti Perfect Sound Group. E-shop bude zaměřen na prodej audiotechniky koncovým zákazníkům, a to na území České a Slovenské republiky. Tento posun je pro společnost nezbytný, jelikož trh s audio technikou je omezený, přičemž dodavatelů jsou stovky. Nezávislí prodejci postupně ubývají, zároveň ale roste tlak směrem od dodavatelů na zvýšení množství odebíraného zboží. E-shop bude sloužit jako nástroj pro předvedení značek, jež jsou v portfoliu distributora Perfect Sound Group (dále PSG). Součástí bude uvedení všech údajů a výhod oproti konkurenčním značkám. Díky dlouholetým zkušenostem v oboru je firma PSG schopna poskytnout takové služby, jaké konkurence nikoliv – například technické know-how, znalost produktů a doplňkové služby.

**OSNOVA**

1. teoretická část
    - co je to podnikatelský plán a k čemu slouží
    - struktura podnikatelského plánu a rozbor jednotlivých částí
    - analýza podstaty zkoumaného prostředí
  - 2 praktická část
    - implementace teoretických poznatků na e-shop AAA elektronika
- Závěr, doporučení a závěry k projektu  
Přílohy

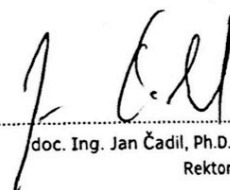
**DOPORUČENÁ LITERATURA**

- 1) ČERVENÝ, Radim. Business plán: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.
- 2) FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.
- 3) SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- 4) PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNIČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

**Vedoucí bakalářské práce:** Dr. Jindřich Nový, Ph.D.  
**Adresa pracoviště:** V Kapslovně 2767/2, 130 00 Praha 3  
**Datum zadání bakalářské práce:** 15.09.2017  
**Termín odevzdání bakalářské práce:** 04.05.2018

V Praze dne 04.05.2018



  
doc. Ing. Jan Čadil, Ph.D.  
Rektor

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci, na téma Podnikatelský plán pro firemní eshop AAA Elektronika, vypracoval samostatně a pod vedením vedoucího bakalářské práce s použitím výhradně odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou v práci citovány, a které jsou také uvedeny v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Jako autor této bakalářské práce pak prohlašuji, že v souvislosti s jejím vytvořením jsem neporušil autorská práva třetích osob, a že jsem si plně vědom následků porušení ustanovení § 11 a následujících autorského zákona č. 121/2000 SB.

V..... dne .....

.....

Matěj Kratochvíl

### **Poděkování**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Dr. Jindřichu Novému, Ph.D. za účinnou metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování mé bakalářské práce.



**Podnikatelský plán pro  
firemní e-shop AAA  
Elektronika**

**Business plan for company  
e-shop AAA Elektronika**

**UNICORN  
COLLEGE**



## **Abstrakt**

Práce je zaměřena na výstavbu e-shopu pro již fungující společnost Perfect Sound Group. V první části práce je teoreticky rozebrán podnikatelský plán po jednotlivých částech, jenž jsou pro uskutečnění projektu klíčové. Dále jsou zde informace o aktuálním stavu elektronického obchodování a jeho budoucnosti. V praktické části jsou teoretické poznatky přeneseny na skutečný model, a to na elektronický obchod AAA Elektronika. Cílem této práce je podnikatelský plán pro majitele společnosti, kteří potřebují detailnější informace, podle nichž rozhodnou o budoucnosti projektu. Proto je kladen důraz na marketingový plán, jenž představuje způsoby oslovení potenciálních zákazníků a finanční plán, který nastiňuje potřebné investice a očekávané přínosy pro společnost.

## **Klíčová slova:**

eshop, maloobchod, podnikatelský plán, finanční plán, marketing, AAA Elektronika, audio

## **Abstract**

This thesis is focused on e-shop construction of the already existing Perfect Sound Group Company. In the first part section is a detailed theoretical business plan which is vital for the project realization. Additionally there is information on the current situation of electronic business and its future. In the final section – the practical one – the theoretical knowledge is introduced into a simulation in the name of the electronic shop AAA Elektronika. The aim of this work is to provide a business plan for leaders of the Perfect Sound Company. They need specific information which would help them decide about the project future. The emphasis is on the marketing plan which looks at addressing some potential customer needs and financial planning. It describes the required investment and also the expected profit for the company.

## **Keywords:**

e-shop, retail, business plan, financial plan, marketing, AAA Elektronika, audio

## Obsah

Úvod.....	8
TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1. Elektronické podnikání a obchodování.....	10
1.1 Stav e-commerce od roku 2010 do současnosti v České republice .....	12
1.2 Stav e-commerce od roku 2014 do současnosti na Slovensku .....	15
2. Podnikatelský plán pro firemní účely .....	16
2.1 Tvorba podnikatelské plánu.....	17
2.2 Obsah podnikatelského plánu .....	18
PRAKTICKÁ ČÁST .....	24
3. Představení společnosti Perfect Sound Group .....	24
3.1 Důvody pro vznik e-shopu.....	25
4. Podnikatelský plán.....	26
4.1 Stručné shrnutí .....	26
4.2 Popis projektu .....	27
4.3 Cíle projektu.....	28
4.4 Trh.....	29
4.5 Klíčové osoby .....	30
4.6 Konkurence .....	31
4.7 Marketingová a obchodní strategie.....	36
4.8 Finanční plán.....	42
4.9 Rizika projektu.....	45
5. Doporučení pro budoucí vývoj e-shopu AAA Elektronika .....	47
Závěr .....	49
Seznam použitých zdrojů.....	51
Seznam obrázků .....	54
Seznam tabulek .....	55

## Úvod

Téma bakalářské práce jsem si zvolil proto, že se s ním setkávám denně během své práce. Dalším důvodem je, že chci, aby tato práce byla pro mě osobně přínosná a popřípadě se dozvěděl něco nového.

Elektronické obchodování je stále více rozvinuté a do budoucna tento vývoj bude zajisté pokračovat. Hranice mezi kamennou prodejnou a e-shopem bude smazána a online a offline obchodování se spojí v jedno.

Osobně mě velmi zajímá elektronické obchodování a rád bych se mu po dokončení školy věnoval.

Hlavním cílem práce je předložit podnikatelský plán na nový firemní e-shop AAA Elektronika pro vedení společnosti Perfect Sound Group s. r. o., jenž vystupuje jako mateřská společnost.

Nejedná se o klasický podnikatelský záměr určený investorům, v tomto případě jde o vytvoření plánu na nový projekt pro již existující společnost.

Detailní plán se vytváří kvůli tomu, že elektronický obchod je pro společnost novinka a vedení se chce dozvědět o tomto projektu co nejvíce informací.

Mezi vedlejší cíle patří prokázání životaschopnosti e-shopu a jeho přínos pro celou společnost.

Životaschopnost se prokazuje finančním plánem, že je projekt schopný se ufinancovat i se všemi nově vzniklými náklady na něj. Tímto se prokazuje i jeho přínos.

Dalším vedlejším cílem je vedení společnosti ukázat, jak tento e-shop co nejefektivněji propagovat a jak pracovat se zákazníky.

Jelikož se internetové obchody a celkové internetové podnikání vyvíjí každým dnem, zdroje na toto téma jsou převážně elektronické. Oproti tomu podnikatelským plánem a jeho náležitosti se zabývalo již spousty autorů v odborných tištěných publikacích.

Práce je rozdělena na dvě části. První část práce je teoretická. Zde jsou použity informace a údaje z odborných zdrojů. Teoretická pasáž začíná vysvětlením pojmu e-commerce, jeho historií a aktuálním stavem v České a Slovenské republice. Práce pokračuje jednotlivými částmi podnikatelského záměru a čtenář se zde seznámí s pojmy, které jsou rozebírány v praktické části práce.



V následující praktické části je představena společnost Perfect Sound Group s. r. o., její činnost a aktuální stav.

Dále jsou zde použity teoretické poznatky z první části práce a přeneseny do podnikatelského plánu, kde jsou předvedeny všechny klíčové části pro uskutečnění projektu a informace, ze kterých bude vedení společnosti vycházet.

Podnikatelský projekt začíná stručným shrnutím, které je následováno popisem celého projektu.

Následně jsou představeny cíle e-shopu a analýza trhu, kde bude působit. Potom jsou uvedeny osoby, které se na provozu budou podílet.

Další analýza obsahuje přímou a nepřímou konkurenci pro elektronický obchod. Marketingová a obchodní strategie, finanční plán a rizika projektu jsou samozřejmostí každého plánu.

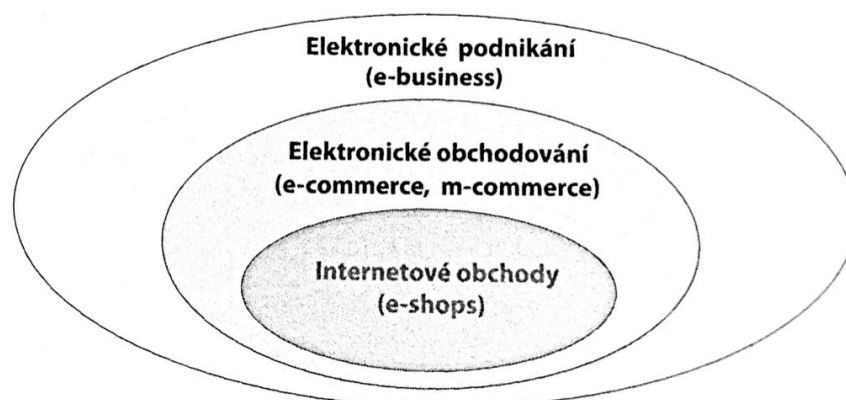
Práce je zakončena doporučeními, jenž mají zvýšit životaschopnost projektu a několika radami pro další vývoj obchodu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Elektronické podnikání a obchodování

Elektronické podnikání neboli e-business lze chápat jako obchodní nebo výrobní aktivitu, jejíchž hlavním cílem je směna zboží či služeb mezi obchodníky, zákazníky a dalšími členy trhu za pomoci informačních a komunikačních technologií. Suchánek uvádí, že do e-business může být zařazen např. marketing, prodej, vývoj technologií, výroba a spousta dalších činností. Elektronické podnikání se může kategorizovat podle zúčastněných subjektů. Mezi známé druhy patří:

- B2B, jedná se o vzájemný vztah dvou společností,
- B2C, společnost prodává přímo koncovému zákazníkovi,
- B2G, obchodní vztah prodejce s úřady a orgány státní správy,
- C2C, klasickým příkladem jsou internetové aukce a bazary, kdy zákazník prodává zboží dalšímu, bez zásahu obchodníka.<sup>1</sup>



Obrázek 1: Části elektronického obchodování

Zdroj: Suchánek P.

Elektronické obchodování je podkategorií elektronického podnikání a zužuje okruh činností s ním spojený. Do E-commerce lze zařadit činnosti od distribuce, prodeje, nákupu až po servis produktů. Za elektronický obchod se považuje ten, při kterém komunikace mezi obchodníky probíhá prostřednictvím ICT. Do e-commerce se ale i řadí obchody, při kterých neprobíhají všechny části elektronickou cestou. Může se jednat o předání faktury při osobním odběru či předání dodacího listu při převzetí zboží.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012, s. 9-23. ISBN 978-808-6929-842.

Aby systém elektronického obchodování mohl fungovat, musí se skládat z několika důležitých komponent:

- zákazníci/odběratelé,
- internet,
- webový server,
- crm, erp,
- místní síť,
- platební systém,
- systém dodávky zboží,
- předprodejní, prodejní a poprodejní služby,
- komunikační rozhraní a personální zajištění,
- legislativa, e-government.<sup>3</sup>

Internetový obchod neboli e-shop se od kamenného ve své podstatě nijak neliší. Cíl obchodníka zůstává stejný, což je maximalizace zisku nebo jiných hlavních cílů. V dnešní době se často setkáme s kombinací internetového prodeje a kamenné prodejny, pro zákazníka je tato možnost velmi výhodná, může si zboží vybrat online a v prodejně ho fyzicky otestovat, zda splňuje jeho požadavky. Internetovým obchodem se rozumí virtuální místo, u kterého se předpokládá jeden prodejce, jenž nabízí zboží/služby zákazníkům za fixní cenu. Nemusí se vždy jednat o koncového zákazníka, zboží může poptávat výrobce či jiná společnost, jenž využijí materiál pro svou výrobu. Tímto se internetový obchod odlišuje od internetového tržiště, kde se mnoho odběratelů setkává s velkým množstvím dodavatelů.<sup>4</sup>

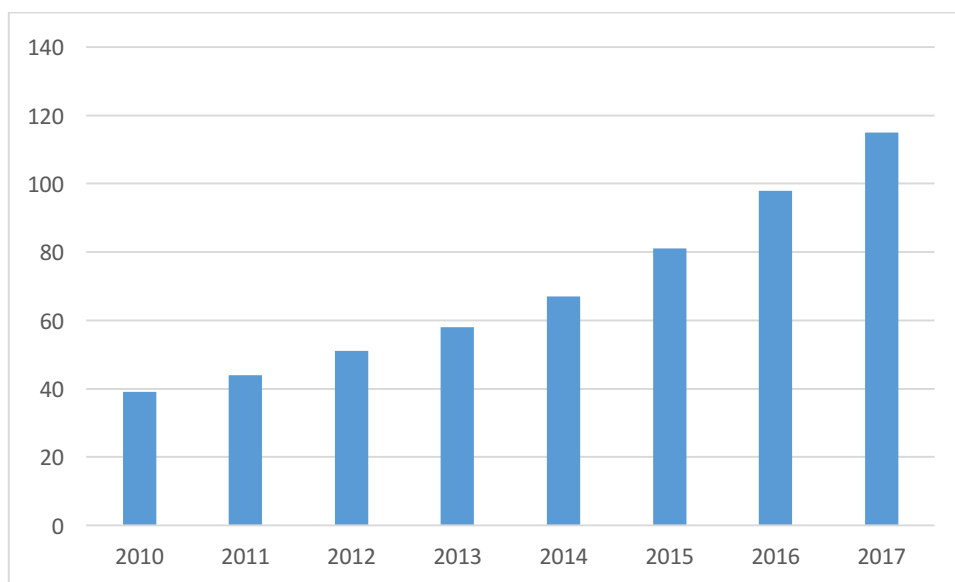
E-shopy se dají dělit z pohledu své nabídky a její dostupnosti. Jelikož e-shopy jsou dostupné díky internetu po celém světě, jejich nabídku můžeme dělit na lokální nebo globální. Lokální nabídka je ta, kterou nemá smysl nabízet globálně, může se jednat o potraviny s krátkodobou trvanlivostí. Naopak globální nabídku lze transportovat po celém světě prostřednictvím distribučních a logistických sítí. Může se jednat o specializované zboží, které má malé procento prodejnosti v jedné zemi, ale celosvětově už se jedná o velký trh. Globálně lze nabízet i široký sortiment, kde si zákazníci z celého světa mohou vybrat hledaný produkt.<sup>5</sup>

---

<sup>3, 4, 5</sup> SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012, s. 9-23. ISBN 978-808-6929-842.

## 1.1 Stav e-commerce od roku 2010 do současnosti v České republice

Pojem e-commerce byl vysvětlen v předešlé kapitole a nyní je popsán jeho stav v České republice. Elektronické obchodování je jednou z nejvíce se rozvíjejících a nejrychleji rostoucích částí maloobchodu jak světově, tak u nás. Česká republika se pyšní největším počtem e-shopů na osobu v Evropě.



Obrázek 2: Obrat internetových obchodů v ČR (mld. Kč)

Zdroj: APEK

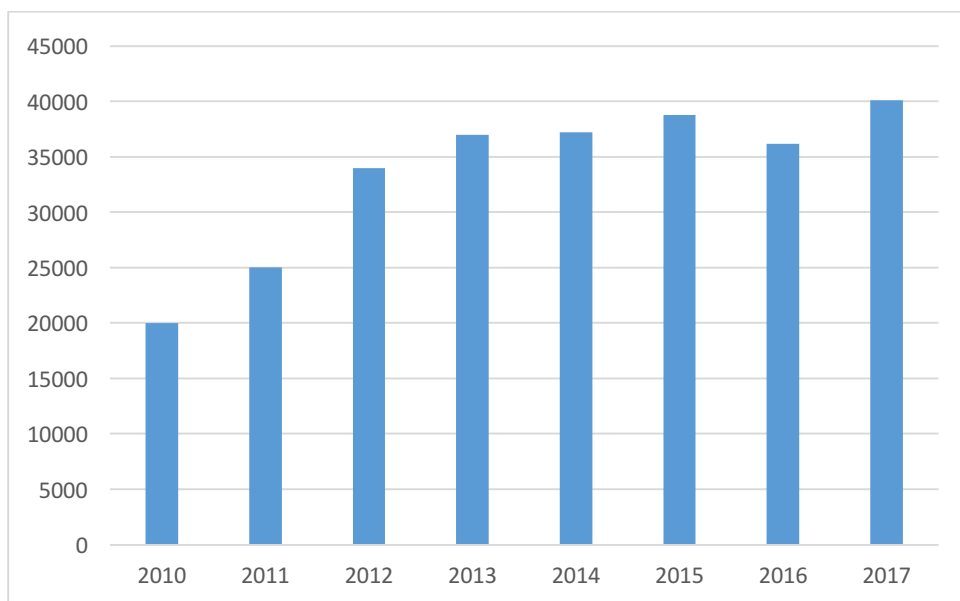
Jak již byl řečeno, česká e-commerce patří mezi jedny z nejprogressivnějších, to potvrzuje i graf s obraty všech e-shopů v České republice. Tento trend dokládá i stále rostoucí počet lidí nakupujících na internetu a rostoucí průměrná roční útrata na zákazníka. Na růstu se podílí i technologický pokrok, jako je rychlejší internet a více dostupné počítače či mobilní zařízení. Neustále rostoucí obrat a podíl na celkovém maloobchodě můžeme sledovat i globálně, jak uvádí studie Shoptet, za rok 2016 byl globální obrat více než 1,9 bilionu amerických dolarů oproti 2015, kdy byl 1,6 bilionu amerických dolarů.<sup>6</sup>

V roce 2017 Češi nakoupili online zboží v hodnotě 115 miliard korun, to je 18% nárůst oproti roku 2016. Trendem pro tento rok se stalo nakupování přes mobilní telefon. Minulý

<sup>6</sup> SHOPTET. Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč. *Shoptet.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-v-e-shopech-poprve-utratili-vice-nez-100-miliard-kc/>

rok byl též spojen s povinným zavedením EET a se zrychlením dodání zboží k zákazníkům v ten den, co si jej objednali.<sup>7</sup>

Rok 2017 popisuje i analýza ministerstva obchodu a průmyslu, která říká, že prodej prostřednictvím internetu je dlouhodobě nejúspěšnějším segmentem celého maloobchodu v České republice. Lidé mají stále zájem nakupovat na internetu, což potvrzuje vývoj tržeb, jenž ve 3. čtvrtletí 2017 zaznamenal dvouciferný nárůst v průměru o 20,5 %.<sup>8</sup>



Obrázek 3: Počet elektronických obchodů v ČR

Zdroj: Heuréka.cz

Jak uvádí server „Stav e-commerce v ČR,“ rok 2018 bude opět navyšovat výsledky z roku 2017. Celkový obrat e-shopů je odhadován na necelých 140 miliard Kč, počet e-shopů by měl narůst o více jak 5%, což odpovídá počtu okolo 43 000. Z celkového obratu logicky vychází, že e-commerce se bude podílet i větším dílem na celkovém maloobchodu. V roce 2018 by se měli i více stírat hranice mezi internetovými a kamennými obchody, toto dokazují i nově vznikající e-shopy velkých prodejců. Komplikací pro e-shopy se předpokládá nová legislativa EU, konkrétně nařízení o ochraně osobních údajů GDPR a ePrivacy, jenž představuje nařízení o soukromí a elektronické komunikaci.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> DIVINOVÁ, Jana. E-shopům se loni dařilo. On-line prodejců přibylo. *Pressreader.com* [online]. Praha: Mladá Fronta, 2018 [cit. 2018-04-01].

<sup>8</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. *Analýza vývoje ekonomiky ČR za 3. čtvrtletí 2017* [online]. Praha: MPO ČR, 2018 [cit. 2018-04-01].

<sup>9</sup> SHOPTET a Zboží.cz. Stav e-commerce v ČR v roce 2018. *Ceska-ecommerce.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>

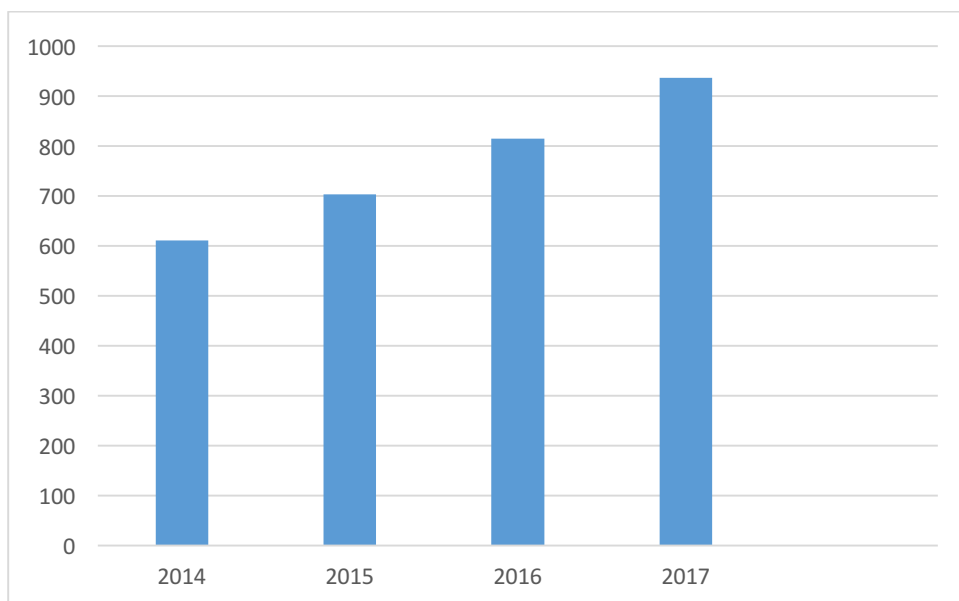
Kategorie elektronika má za poslední roky čím dál menší podíl na celkovém prodeji prostřednictvím internetových obchodů. Důvodem tohoto poklesu jsou nové rostoucí kategorie, které zde před lety ani nebyly, jedná se např. o potraviny a drogerii. I přesto si elektronika drží svou pozici jako jedna z nejprodávanějších kategorií, v roce 2016 se podílela v celkových prodejkách 51% a v roce 2017 poklesla na 47%. Průměrně elektronika tvoří 7% sortimentu nabízených v e-shopech.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> DIVINOVÁ, Jana. E-shopům se loni dařilo. On-line prodejců přibylo. *Pressreader.com* [online]. Praha: Mladá Fronta, 2018 [cit. 2018-04-01].

## 1.2 Stav e-commerce od roku 2014 do současnosti na Slovensku

Data pro Slovensko jsou těžko dostupná, jelikož se velké agentury začaly tomuto trhu věnovat až před několika lety. Při hledání bariér na Slovenském trhu, které by mohli bránit prodeji, nebyly žádné nalezeny, ať už se jedná o legislativu či problémy s dopravou. E-shop bude těžit ze zkušeností firmy Perfect Sound Group, jenž na Slovensku působí již několik let. Má zde i vybudovanou distribuční síť, kterou denně využívá.



Obrázek 4: Obrat internetových obchodů v SK (mil. EUR)

Zdroj: Heuréka.sk

Jak uvádí srovnávač cen Heuréka.sk, roční obraty každým rokem rostou konstantně o průměrných 15% od roku 2014. Největší podíl v kategoriích zabírá elektronika a nejvíce rostoucí kategorií za rok 2017 byla, jako v České republice, jídlo a pití. Počet elektronických obchodů taktéž roste, v roce 2017 jich bylo přes jedenáct tisíc.<sup>11</sup>

Slovensko má přes 5,5 milionu obyvatel, což z něj dělá poměrně malý trh. Nejoblíbenější platební metodou je dobírka, poté platba hotově při osobním odběru a platba kartou online. Zákazníci si nejčastěji nechávají posílat své balíky na poštu, domů nebo si je osobně vyzvedávají u prodejců.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Heureka. Případové štúdie a infografiky. *Heurekashopping.sk* [online]. 2018 [cit. 2018-02-18].

<sup>12</sup> KIJONKOVÁ, Simona. Moderní trendy v e-commerce & jak dostat e-shop přes hranice. *Zásilkovna.cz* [online]. Praha: Zásilkovna.cz, 2016 [cit. 2018-03-30].

## 2. Podnikatelský plán pro firemní účely

Podnikatelský plán neboli podnikatelský záměr většinou sestavují začínající podnikatelé, jež hledají investora či společníka pro svůj nápad. V našem případě je situace trochu odlišná. Náš podnikatelský plán je určen pro jednatele společnosti, kteří chtějí znát detailnější informace o budoucím projektu a sami se ujistit, že je vše správně naplánováno a neohrozí to denní chod společnosti. Je všeobecně známo, že zkušení podnikatelé si sestavují plány před dalším krokem ve svém podnikání, např. když vstupují na nový trh nebo do jiného odvětví.

Podle Vebera slouží podnikatelský plán uvnitř firmy jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces, nástroj kontroly atd., zejména v případech, kdy podnikatel firmu zakládá a kdy firma stojí před výraznými změnami, které mohou mít dlouhodobé důsledky na její chod.<sup>13</sup>

Genadinik definuje podnikatelský plán jako strategii pro podnikání, kterou jsme si navrhli v hlavě či v psaném dokumentu, jenž vysvětluje všechny podstatné části podniku nebo činnosti a jak tyto části spolu spolupracují.<sup>14</sup>

Synek nahlíží na podnikatelský projekt jako na komplexní řešení nejen co vyrábět – jaké jsou příležitosti na trhu, jak a na jakém zařízení vyrábět, ale současně musí řešit i otázku reálnosti a dostupnosti všech potřebných zdrojů. Výsledkem musí být informace, zda daný projekt je reálný, providitelný a jaký efekt zajistí investovaný kapitál.<sup>15</sup>

Srповá dodává, že podnikatelský plán slouží k posouzení životaschopnosti našeho záměru. Měl by být písemný a zpracovaný podnikatelem, kde jsou popsány všechny interní a externí faktory ovlivňující budoucí podnikatelskou činnost. Dále ho přirovnává k autoatlasu, který odpovídá na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme.<sup>16</sup>

Abramsová pohlíží na podnikatelský plán jako na závažný dokument o historii naší firmy. Prezentuje naši aktuální situaci, vizi do budoucna a plány, jak tuto vizi realizujeme. Plán odpovídá na spousty otázek, jenž by měli jasně zodpovědět jednotlivé kapitoly.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 95. ISBN 978-80-247-4520-6.

<sup>14</sup> GENADINIK, Alex. *Business plan template and example: how to write a business plan: Business planning made simple* [online]. Amazon Kindle: Semantic Valley, 2015, s. 13 [cit. 2017-10-29]. ISBN 9781519741783.

<sup>15</sup> SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, s. 94. ISBN 80-717-9892-4.

<sup>16</sup> SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, s. 59. ISBN 978-802-4733-395.

<sup>17</sup> ABRAMS, Rhonda a Julie VALLONE. *Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle!*. Praha: Pragma,



## 2.1 Tvorba podnikatelské plánu

Obsah a tvorba podnikatelského plánu nemá pevně stanovená pravidla. Rovněž není stanovená ani podoba dokumentu či rozsah, může se jednat o prezentaci, psaný dokument nebo jejich kombinaci. Když budeme hledat kapitál pro svůj projekt například u banky, ta bude chtít velmi detailně zpracovaný každý krok a může požadovat i několik dalších doplňujících informací či dokumentů. Při prezentaci soukromému investorovi se doporučuje stručná osobní prezentace s hlavními body projektu a předání psaného dokumentu, kdyby investor měl zájem o detailnější informace.<sup>18</sup>

Při tvorbě plánu bychom ale měli klást důraz na několik zásad, jenž mohou rozhodnout o budoucnosti projektu. Genadinik uvádí jako hlavní zásadu životaschopnost. Mnoho dalších autorů uvádí celý seznam zásad, ale za nejužitečnější lze považovat podle Srpové:<sup>19</sup>

- Plán musí být **inovativní**. Musí se prokázat, že projekt přináší přidanou hodnotu, kterou je schopen oslovit zákazníka a zároveň předskočit konkurenci.
- **Srozumitelný a uváženě stručný**. Vyjadřování musí být stručné, nesmí se kombinovat moc myšlenek v jedné větě, opatrnost musí být i při výběru přídavných jmen. Celkově myšlenky, závěry a doporučení se uvádí stručně. Ovšem stručnost nesmí být na úkor postižení základních faktů.
- Dodržovat **logiku a přehlednost**. Text a myšlenky musí na sebe navazovat, musí být podloženy fakty a v žádném případě si nesmí odporovat. Přehlednost plánu lze zlepšit tabulkami a grafy. Grafické zobrazení je vhodné například pro časový harmonogram a tabulku můžeme použít pro SWOT analýzu či pro úvodní rozvahu. Několik autorů doporučuje si plán opět pročíst s odstupem několika dní, mohou se nalézt chyby nebo provést změny.
- Dokument musí být založen na faktech, tedy **pravdivý** a měl by vycházet z **reálných** a předvídatelných samozřejmostí.
- V plánu se musí **respektovat i rizika**, jelikož vyjadřuje budoucnost. Vypsání jednotlivých rizik a návrhy na jejich zmírnění nebo celkovou eliminaci vzbudí větší jistotu v očích vedení, popřípadě investora.<sup>20, 21</sup>

---

2007, s. 8-9. ISBN 978-807-3490-522.

<sup>18</sup> SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, s. 14. ISBN 978-80-247-4103-1.

<sup>19</sup> GENADINIK, Alex. *Business plan template and example: how to write a business plan: Business planning made simple* [online]. Amazon Kindle: Semantic Valley, 2015, s. 16 [cit. 2017-10-29]. ISBN 9781519741783.

<sup>20</sup> SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, s. 60. ISBN 978-802-4733-395.

<sup>21</sup> VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada,

## 2.2 Obsah podnikatelského plánu

Následující kapitola se věnuje jednotlivým částem podnikatelského plánu. Jak již bylo uvedeno, podnikatelský plán nemá danou strukturu, a proto byla zvolena vlastní:

- Stručné shrnutí,
- Popis projektu,
- Cíle projektu,
- Trh,
- Klíčové osoby,
- Konkurence,
- Marketingová a obchodní strategie,
- Finanční plán,
- Rizika projektu.

Jednotlivé části budou detailně rozebrány na následujících stranách práce a bude z nich vycházet i praktická část.

### **Stručné shrnutí**

Převzato z anglického executive summary. Jedná se o stručné shrnutí klíčových bodů dokumentu a jeho hlavním úkolem je seznámit čtenáře se základními informacemi našeho projektu. Text nemá být zdlouhavý, ale poutavý a měl by vyvolávat jisté emoce a větší zájem o projekt.<sup>22</sup>

### **Popis projektu**

V této části bude objasněno, v čem spočívá podnikatelská činnost. Čtenář se zde musí přesvědčit, že autor přišel s novinkou, která doposud neexistuje nebo narazil na mezeru na trhu. Musí se taktéž vysvětlit, že právě teď je vhodný čas pro realizaci projektu a že k jeho realizaci jsou ty nejlepší předpoklady. Nesmí se zapomenout uvést, kdo produkt potřebuje a jaký problém bude služba či produktem řešit.<sup>23</sup>

---

2012, s. 96-97. ISBN 978-80-247-4520-6.

<sup>22</sup> SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, s. 16. ISBN 978-80-247-4103-1.

<sup>23</sup> VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 99. ISBN 978-80-247-4520-6.

## Cíle projektu

Cíle a vize projektu by měli být SMART, tedy:

- specific – specifické,
- measurable – měřitelné,
- achievable – atraktivní,
- realistic – reálné,
- timed – terminované.

Cíle by vždy měli být krátké a také trochu reklamní, přeci jen hlavním cílem je projekt uskutečnit nebo prodat.<sup>24</sup>

## Trh

Pro každý projekt je klíčové mít trh, který bude poptávat naše produkty a služby. Vedení společnosti či případné investory vždy zajímá, pro jaký trh je produkt určen, jak je velký a zda má i potenciál do budoucna. Jak uvádí Srpová, trh můžeme dělit na celkový a cílový, přičemž nás zajímá hlavně cílový. Podle Abramsové by měl být cílový trh jasně definovatelný, smysluplný, dostatečně velký a dostupný. Nepopisujeme jednoho konkrétního zákazníka, ale trh si segmentujeme do určitých skupin. Trh můžeme segmentovat podle ceny, jakosti a nákupních motivů. Tato část plánu je velmi důležitá, pokud špatně zvolíme cílový segment nebo podceníme jeho průzkum, projekt může ztroskotat na nedostatku zákazníků.<sup>25,26</sup>

Součástí analýzy trhu bude i obecná charakteristika zákazníka. Českého zákazníka nakupujícího online lze charakterizovat takto:

- potrpí si na kvalitním popisku produktů a technických specifikací,
- před nákupem používá srovnávače cen,
- dalším důležitým faktorem je doprava zdarma a skladová dostupnost.<sup>27</sup>

---

<sup>24, 25</sup> SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, s. 18-27. ISBN 978-80-247-4103-1.

<sup>25</sup> ABRAMS, Rhonda a Julie VALLONE. *Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle!*. Praha: Pragma, 2007, s. 43. ISBN 978-807-3490-522.

<sup>27</sup> Nielsen Admosphere. Infografika: Po čem zákazníci e-shopů touží? Zejména po kvalitních informacích o produktech, dostupnosti skladem a dopravě zdarma. *Nielsen-admosphere.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-03-30].

Internetový obchod AAA Elektronika má ambice i do zahraničí, konkrétně na již zmiňovaný slovenský trh. Slovenský zákazník se od toho českého odlišuje a stručně ho lze charakterizovat takto:

- je citlivý na kvalitu poskytovaných služeb,
- jeho nákup ovlivňují recenze ostatních zákazníků,
- ocení jednoduchou reklamaci bez dalších nákladů,
- třetina zákazníků nakupuje přes mobilní telefon.<sup>28</sup>

### **Klíčové osoby**

Ať už se jedná o výrobu či služby, každou činnost má na starost člověk. Proto je velmi důležité uvádět každého člena týmu. Je zapotřebí uvést počet zaměstnanců, jejich kvalifikaci nebo zkušenosti a věkové složení. Genadinik ještě uvádí, že důležitou součástí je vysvětlit, proč zrovna tyto zaměstnanci jsou pro projekt vhodní a bonusem může být spolupráce těchto lidí v minulosti.<sup>29</sup>

Dále je vhodné uvést organizační strukturu společnosti nebo jednotlivých týmů, vztahy mezi jednotlivými pracovníky, např. v podobě grafu. V grafu se vytvoří jednotlivé organizační jednotky a spojí se mezi sebou. Tím se naznačí jejich nadřízenost či podřízenost a může se sestavit za pomoci liniového, funkcionálního či liniově štábního systému.<sup>30</sup>

### **Konkurence**

Podnikáme v reálném prostředí a proto se počítá s konkurencí. Tu lze rozdělit na přímou a nepřímou. Přímá konkurence je ta, která nabízí stejnou či velmi podobnou službu nebo prodává stejný druh výrobků. Tuto konkurenci je zapotřebí analyzovat podrobněji, uvést si jejich výhody a nevýhody přehledně. A potom tyto informace použít pro svůj prospěch. Nepřímá konkurence nemusí projekt ohrožovat napřímo, ale do budoucna se to může změnit, proto je vhodné o ni mít základní informace.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> KIJONKOVÁ, Simona. Moderní trendy v e-commerce & jak dostat e-shop přes hranice. *Zásilkovna.cz* [online]. Praha: Zásilkovna.cz, 2016 [cit. 2018-03-30].

<sup>29</sup> GENADINIK, Alex. Business plan template and example: how to write a business plan: Business planning made simple [online]. Amazon Kindle: Semantic Valley, 2015, s. 74 [cit. 2017-10-29]. ISBN 9781519741783.

<sup>30</sup> SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, s. 141-142, 166. ISBN 80-717-9892-4.

## Marketingová a obchodní strategie

Marketing by neměla být pouze jedna činnost, měl by být brán všeobecně a používán jako nástroj. Podle Srpové by se marketingovou strategií měli primárně vyřešit základní problémy, což je výběr cílového trhu, určení tržní pozice produktu a výběr marketingového mixu.<sup>32</sup> Synek uvádí, že strategie obsahuje vývoj cen produktů, prodejní politiky a distribuci.<sup>33</sup>

Kotler popisuje marketingovou strategii jako kruh, v jehož centru je zákazník. Společnost se snaží vytvořit přidanou hodnotu a díky ní vybudovat přínosný vztah se zákazníkem. Ve strategii společnost rozhoduje, kterým zákazníkům bude produkt nabízet, za pomoci segmentace a cílení. V poslední řadě se musí vyřešit, jakým způsobem se bude produkt bude transportovat a kde bude dostupný. Výsledkem strategie má být jasný cíl, kde bude společnost působit.<sup>34</sup>

Z důvodů omezeného rozsahu práce bude v praktické části rozebrán marketingový mix 4P, který se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace.<sup>35</sup>

Marketingový mix lze chápat jako sadu taktických marketingových nástrojů, které firma sdružuje, aby vytvořila na cílovém trhu reakci, kterou požaduje. Marketingový mix se skládá ze všeho, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možnosti lze řadit do čtyř skupin, tedy do čtyř P. Produkt znamená kombinaci nabízených služeb a produktů, kterou obchodník nabízí trhu. Cena je částka peněz, kterou zákazník musí zaplatit, aby si mohl produkt koupit. Distribuce obsahuje firemní aktivity, jenž umožní produkt dostupný cílovým zákazníkům. Propagace představuje různé metody komunikace, které mají za cíl přimět zákazníka k finální koupi.<sup>36</sup>

---

<sup>32, 35</sup> SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, s. 22-27. ISBN 978-80-247-4103-1.

<sup>33</sup> SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, s. 166. ISBN 80-717-9892-4.

<sup>34</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, s. 51-53. ISBN 978-0-13-216712-3.

<sup>36</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, s. 48. ISBN 978-0-13-216712-3.

## **Klíčové pojmy v marketingu pro internetový obchod**

### **Obsahový marketing**

Obsahový marketing lze chápat jako dlouhodobou strategii, při které se publikují informace, jenž podpoří důvěru v nový projekt. Obsahovým marketingem se též budují vztahy se zákazníky a vytváří se komunita fanoušků. Jedná se o nenucenou propagaci, jenž zvyšuje prodeje a měla by nám pomoci se stát leaderem na trhu.<sup>37</sup>

### **Sociální síť**

Sociální síť se rozumí internetová stránka, kde si může osoba či firma založit svůj profil a na něm sdílet, komentovat či psát libovolné příspěvky a zveřejňovat obrázky a videa. Dalšími funkcemi může být komunikace s dalšími uživateli, vytváření různých komunit a skupin. I proto je to jedna z nejdůležitějších součástí internetového marketingu. V České republice je nejpoužívanější sociální síť Facebook.<sup>38</sup>

### **Srovnávače cen**

Srovnávače cen slouží zákazníkům porovnat ceny výrobků e-shopů na jednom místě. Kromě cen zde zákazník může nalézt recenze jednotlivých obchodů, produktů a doplňující informace ohledně dostupnosti, možností doprav a plateb.

### **Obchodní strategie**

Obchodní strategie je zaměřena na prodej. V této části je třeba uvést plánované obraty a prodeje. Taktéž je třeba zobrazit proces práce se zákazníkem, jak dlouho trvá zákazníkovi výběr, kdo rozhoduje o koupi, čím se zákazník přiměje ke koupi a jak se zajistí všechny podpůrné procesy a kdo za ně bude nést zodpovědnost.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 13. ISBN 978-80-251-4152-6.

<sup>38</sup> BROUSILOVÁ, Tereza. Co jsou to sociální síť. *Vceliste.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-12-16].

<sup>39,38</sup> SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, s. 22-23, 28-31. ISBN 978-80-247-4103-1.

## Finanční plán

Finanční plán je velmi významnou částí podnikatelského plánu, která prokazuje životaschopnost. Všechny činnosti a myšlenky, které jsou v plánu doposud uvedeny se převedou do číselné podoby. Výsledkem finanční analýzy bývá plán nákladů a výnosů, plán peněžních toků, výkaz zisků a ztrát a rozvaha.<sup>40</sup>

## Rizika projektu

Podle Vebera lze riziko chápat jako negativní odchylku od cíle. K analýze těchto rizik může pomoci jednoduchá metoda, jejíž název je odveden z prvních písmen anglických slov:<sup>41</sup>

- S – strengths (silné stránky),
- W – weaknesses (slabé stránky),
- O – opportunities (příležitosti),
- T – threads (hrozby).

Silné a slabé stránky představují interní faktory společnosti, které může ovlivnit. Mezi silné stránky lze zařadit zkušené pracovníky, dlouholetou praxi nebo vlastní servis. Mezi slabé stránky může patřit nezkušenost v elektronickém obchodování nebo špatná lokalita pro showroom.

Příležitosti a hrozby jsou externími faktory, které jsou kolem firmy a ta je nemůže ovlivnit. Hrozbou může být politická situace nebo hospodářská krize. Příležitostí je například malá konkurence v oboru či snížení daňové zátěže pro podniky.

**Tabulka 1: SWOT analýza**

Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Hrozby

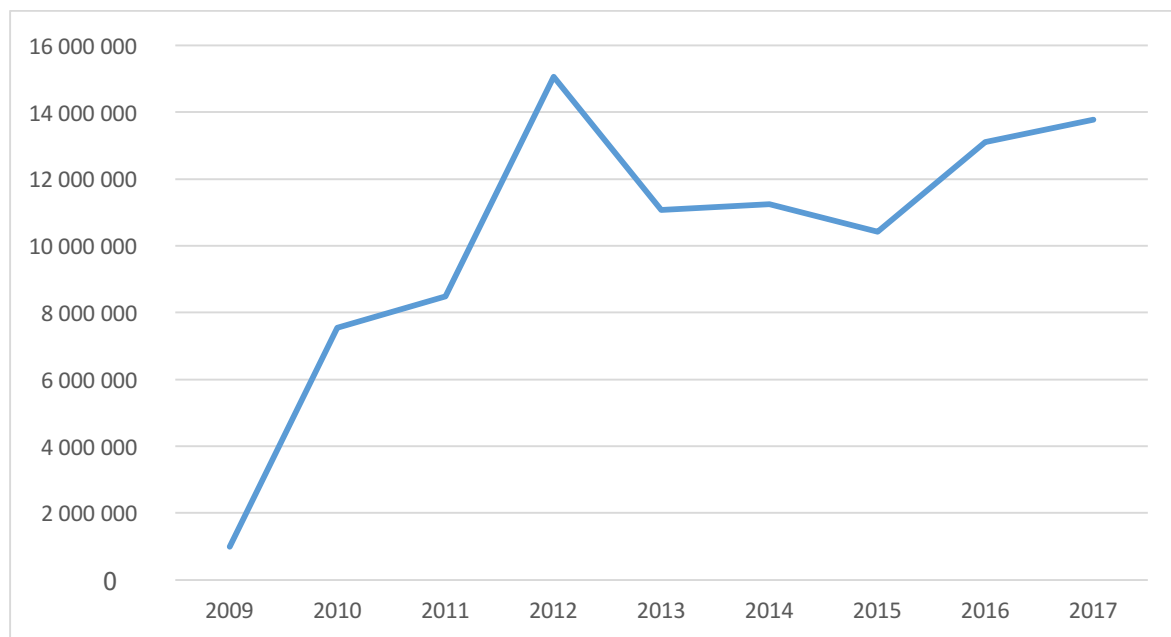
Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>41</sup> VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 104. ISBN 978-80-247-4520-6.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 3. Představení společnosti Perfect Sound Group

Společnost Perfect Sound Group působí na trhu od roku 2009. Vznikla jako společný projekt dvou osob, jenž se v té době hodně pohybovali v audio-video světě. Firma začala s dovozem dražší AV techniky, která doposud na českém a slovenském trhu nebyla dostupná. S postupem času se portfolio společnosti měnilo a přizpůsobovalo potřebám prodejců a jejich zákazníkům. Perfect Sound Group se zabývala i dovozem elektroniky do automobilů, ale z důvodu klesající poptávky byla tato část prodeje zrušena. V současnosti společnost dováží zboží od 13 známých výrobců v oblasti audio a video techniky z celého světa, které tvoří kompletní nabídku od základní kabeláže, přes potřebné komponenty, až po reproduktory. Hlavní činností je distribuce dovezeného zboží k prodejcům a specializovaným partnerům, jenž se zabývají prodejem a instalací AV techniky. Společnost má povolení od dodatelů pracovat na českém a slovenském trhu.



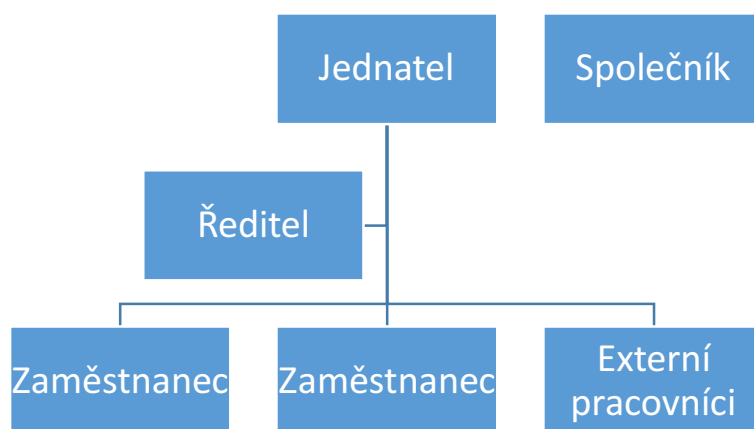
Obrázek 5: Obraty společnosti Perfect Sound Group v Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Obraty se pro další roky plánují velmi těžko, kvůli rozsáhlým projektům, kde může být zboží v hodnotách milionů korun. Při těchto projektech dochází často k velkým zpožděním, až několik let. Příkladem tohoto velkého projektu může být rok 2012, kdy celkový obrat vyskočil k 15 milionům korun. Obraty od roku 2009 lze považovat za



rostoucí, i když ne podle představ majitelů, kteří by rádi zvětšovali obraty a marži větším tempem.



Obrázek 6: Aktuální organizační struktura společnosti Perfect Sound Group

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo uvedeno, společnost vlastní dvě osoby, každá s podílem 50%. Jedna vystupuje jako statutární orgán a společník zastupuje pozici ředitele. Jelikož se jedná o malý podnik, každý nový krok musí být schválen ředitelem a v případě větších kroků a investic se zapojuje i jednatel.

### 3.1 Důvody pro vznik e-shopu

O spuštění internetového obchodu pro koncové zákazníky se ve společnosti uvažuje velmi dlouho. Každý měsíc se objevovalo více důvodů, proč tento projekt zrealizovat.

Mezi hlavní důvody patří:

- Zvýšení obrátů – vedení společnosti požaduje růst každým rokem.
- Plnění plánů – dodavatelé každý rok požadují větší odběry zboží.
- Velká konkurence – dovozců elektroniky je na českém a slovenském trhu moc a prodejci si neumí vybrat pár konkrétních dodavatelů, s kterými by pracovali.
- Prodejci – nevznikají žádní noví partneři, nemění svou prodejní politiku, většina z nich má prodej jako koníčka, neumí přijít s novými nápady a novými metodami prodeje.
- Platební neschopnost odběratelů – velký počet obchodníků má problémy s cashflow nebo neumí hospodařit s firemními penězi.
- Nástup internetového obchodování – zákazníci vše hledají na internetu, až pak

přemýšlí o osobní návštěvě.

- Zákazníci – nejsou schopni se orientovat, na trhu je nabízeno mnoho značek, pouze pár jich je ale kvalitních, prodejce to není schopen vysvětlit a obhájit.
- Zkažený trh – prodejci jsou zvyklí na půjčování zboží od distributorů na showroom, nechtějí investovat vlastní peníze do zboží, ať už má jít na sklad nebo na demonstraci do prodejny.

## **4. Podnikatelský plán**

### **4.1 Stručné shrnutí**

Internetový obchod AAA Elektronika představuje nový směr prodeje pro již zaběhlou společnost Perfect Sound Group, která se zabývá dovozem značkové audio-video techniky na území České republiky a Slovenska. E-shop je určen pro koncové zákazníky, jenž hledají AV produkty do své domácnosti. Nabídka je speciálně sestavena tak, aby se v ni vyznal zkušený audiofil, ale i laik. Oproti konkurenci se obchod bude lišit nabízenými službami a obsahem pro návštěvníky. Díky dlouholeté působnosti týmu společnosti na českém a slovenském trhu je vyzorováno, co zákazník hledá a jaké má možnosti pro uspokojení své poptávky.

Jeden z hlavních důvodů pro vytvoření tohoto projektu je stále upadající síť partnerů, kteří se historicky nijak nevyvinuli a zachovávají si svoje způsoby i v dnešní turbulentní době. Dalším důvodem je i aktuální stav trhu, dovážených značek pro tak malý trh jako je Česko a Slovensko je mnoho, zákazník se bez profesionální pomoci velmi těžko orientuje.

Marketing velkých výrobců elektroniky je tak silný, že ovlivňuje běžné myšlení všech zákazníků, ať aktuálních či budoucích. Proto náš nový e-shop bude pracovat s informacemi, které jsou za léta nasbíraná a bude je podávat zákazníkům srozumitelně a jednoduše. Celý marketing tedy bude postaven na atraktivním a unikátním obsahu, který se jinde nevyskytuje. Samozřejmě se obchod bude odlišovat i v jiných věcech, než je jen marketing, ale tomu se detailně zabývá celý plán.

Plán představí celý projekt od jeho základů a úvodní myšlenky, jsou zde rozebrány všechny jednotlivé části a možné problémy. Závěrem projektu je několik doporučení do budoucna od autora projektu, které doporučuje dodržet do budoucna

## 4.2 Popis projektu

Trh s AV technikou zažívá za poslední léta velmi turbulentní období. V období vánočních svátků dovozci nestíhají zásobit koncové prodejce, během léta mají plné sklady, jelikož jsou prodejci na dovolené nebo mají zavřeno. Většina prodejců na českém a slovenském trhu působí dlouhá léta a zažili zlaté období, kdy prodeje audio a video systémů byly ohromné. Bohužel, od té doby se pouze malé procento z nich vyvinulo a přizpůsobilo se dnešní době. Tyto a další důvody nutí společnost Perfect Sound Group přemýšlet o nových způsobech prodeje, kterými zaujme zájemce o Hi-Fi a video techniku a přitom osloví i nové zákazníky.

Doposud vystupovala společnost Perfect Sound Group jako dovozce (velkoobchod) pro Český a Slovenský trh, tedy pozice koncového prodejce bude pro ni nová. Avšak díky zkušenostem, správně zpracovanému marketingu a umístění showroomu se rychle prosadí. AAA Elektronika se odlišuje od konkurence hlavně poskytovanými doplňkovými službami a jinou marketingovou strategií. Hlavním cíle elektronického obchodu je zaujmout potenciální zákazníky obsahem a vysvětlit jim, co to AV systém je a jak má správně pracovat. Z našich zkušeností víme, že zákazníci mají malou znalost problematiky a většinou ani nevědí, co chtějí nebo potřebují. Standardní prodejce zákazníkovi nabídne pět druhů reproduktorů, ale nedoporučí mu, jaký je pro něj ten nejvhodnější. Klient nemusí být pak spokojený i když mu prodejce nabídl slevu či něco zdarma. Konkurence se potýká i s problémem, jak si vytvořit stálou klientelu. Prodejci neumí pracovat s kontakty, umí si udržet jen hrstku zákazníků, kterou přimějí k opakovanému nákupu. Další problém u konkurenčních prodejců je marketing. Bohužel přesně nevědí, co se pod tímto termínem schovává. Většinou ani neví, že jim tato činnost může pomoci a vidí pod tím pouze utracené peníze, které se nikdy nevrátí.

Jelikož je internetový obchod velkým krokem pro společnost, bude nutné zaměstnat nového prodejce, který bude zodpovědný za prodej a kontakt se zákazníky. Nový člen týmu musí mít znalosti AV produktů a orientovat se i v konkurenčních produktech. Naše know-how a technické znalosti mu bude předávat stávající prodejce, jenž má na starost velkoobchod.

Internetový obchod AAA Elektronika funguje na pronajmuté platformě, kvůli nižší úvodní investici. Technické řešení e-shopu zajišťuje společnost Shoptet, která patří mezi největší pronajímatele e-shopových řešení v České republice. Toto řešení bylo zvoleno po

průzkumu nabídek od různých firem. Shoptet byl vybrán kvůli kladným recenzím od ostatních uživatelů, častým přidáváním nových funkcí, vlastností a velmi kvalitní podpoře.

### 4.3 Cíle projektu

Kapitola se věnuje cílům e-shopu AAA Elektronika, které jsou rozděleny do tří úrovní. První jsou krátkodobé, přesně po čtyřech měsících provozu. Další cíle už jsou dlouhodobější, po prvním a druhém roce provozu. Nakonec jsou vyjmenované cíle strategické.

Po čtyřech měsících provozu e-shop musí splňovat tyto cíle:

- Minimální měsíční obrat 200.000 Kč bez DPH,
- Měsíční návštěvnost stránek minimálně 1.000 uživatelů,
- 80 registrovaných zákazníků, kteří souhlasí se zasíláním newsletterů,

Všechny výše uvedené cíle jsou pro projekt klíčové a prokazuje nimi svou životaschopnost. V případě jejich nesplnění může dojít ke změně v obchodní strategii, marketingu či zaměstnaneckých řadách.

Po prvním roce provozu:

- 200 registrovaných zákazníků, kteří souhlasí se zasíláním newsletterů,
- Měsíční návštěvnost stránek minimálně 2.000 uživatelů,
- Přes 500 fanoušků na Facebooku, přes 100 sledujících na Instagramu,
- Průměrný minimální měsíční obrat 300.000 Kč bez DPH

Po dvou letech provozu:

- Stát se prodejcem roku v anketě online magazínu Hi-Fi Voice,
- 500 registrovaných zákazníků, kteří souhlasí se zasíláním newsletterů,
- Měsíční návštěvnost stránek minimálně 4.000 uživatelů,
- Přes 1.000 fanoušků na Facebooku, přes 300 sledujících na Instagramu,

Strategické cíle:

- Zvyšovat návštěvnost poslechové místnosti.
- Rozšiřovat povědomí o kvalitních AV systémech.
- Publikovat dva články měsíčně, které budou obsahovat doporučení a rady.

## 4.4 Trh

### Celkový trh

Za celkový trh se považuje území České a Slovenské republiky, kde e-shop může nabízet sortiment bez jakýkoliv omezení. Při prodeji na Slovensko bude internetový obchod AAA Elektronika těžit ze zkušeností společnosti Perfect Sound Group, které zde dodává již několik let.

### Cílový trh

Za cílový trh je považováno místo, kde e-shop bude vyhledávat zákazníky co nejvíce. Proto byla zvolena Praha a její nejbližší okolí. Pro tuto volbu je hned několik důvodů:

- kanceláře, sklady a prezentační prostory se nachází v Praze,
- malý počet přímé konkurence,
- oblast s velkým potencionálem a velkým počtem lidí,
- jsme zde schopni nabízet všechny naše služby.

**Standardní zákazník**, charakteristika sestavena na základě zkušeností a údajů ze společnosti Perfect Sound Group.

- muž,
- převážně střední věk,
- příjmová skupina střední a vyšší,
- má na výběr z několika značek, klíčové pro něj je vidět produkty osobně,

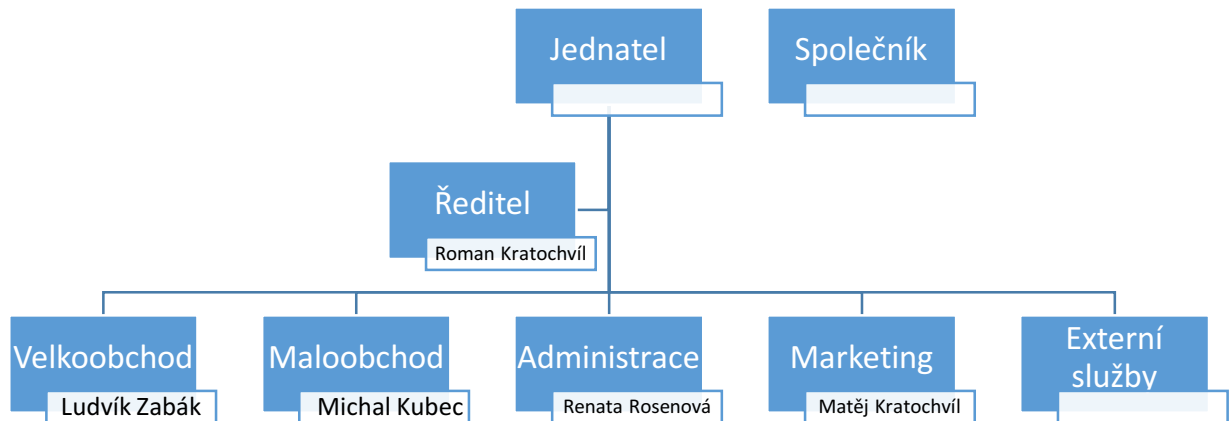
Na audio-video trh v posledních letech přicházejí nové produkty, které jsou určeny pro moderního uživatele. Tím se vytvořila nová skupina zákazníků, jenž se od standardního odlišuje.

- muž, popř. už i žena,
- 20-30 let, příjmová skupina střední a vyšší,
- zájem o design, technologii, cestování.

Těmto zákazníkům se aktuálně konkurence věnuje velmi málo a zde vidíme naši další příležitost.

## 4.5 Klíčové osoby

Společnost má aktuálně čtyři zaměstnance. Nový e-shop vytvoří nové pracovní místo pro specializovaného prodejce, který bude mít na starost zákazníky a prodeje. Kvůli tomu se bude muset aktualizovat celá hierarchická struktura podniku.



Obrázek 7: Nová organizační struktura společnosti Perfect Sound Group

Zdroj: Vlastní zpracování

### Roman Kratochvíl

- Ředitel společnosti.
- Řízení společnosti a zodpovědnost za její činnost.
- V případě větších rozhodnutí a kroků konzultuje s jednatelem.
- Nejvyšší vliv na denní chod podniku, tedy i na e-shop.
- Zodpovědný za práci s finančními prostředky společnosti.

### Ludvík Zabák

- Obchodní manažer.
- Velkoobchod a komunikace s partnery/dodavateli.
- Orientace na drahé zboží (high-end).
- Spolupráce s novým kolegou Michalem Kubcem, kterému bude pomáhat s technickými znalostmi.
- Na rozhodování ohledně e-shopu nemá vliv, pouze doporučení.

### **Renata Rosenová**

- Asistentka prodeje.
- Fakturace, reklamace, distribuce.
- Na rozhodování ohledně e-shopu nemá vliv, pouze doporučení.

### **Matěj Kratochvíl**

- Marketing&obchod.
- Zodpovídá za denní provoz e-shopu a dohlíží na něj, správa profilů na sociálních sítích, tvorba obsahu do blogu e-shopu a komunikace s dodavateli/marketingovou agenturou.
- Detailní spolupráce se všemi zaměstnanci společnosti Perfect Sound Group.
- Největší právo na rozhodování ohledně e-shopu, jeho vývoje a provozu.

## **4.6 Konkurence**

E-shopů s elektronikou nalezneme nespočet, ale pouze některé pro nás představují konkurenci. Konkurenční prodejci jsou specifikováni jako e-shop s audio/video technikou a jsou děleni na přímé a nepřímé. Pod základní charakteristikou prodejce jsou uvedeny jeho výhody i nevýhody oproti obchodu AAA Elektronika.

### **Přímá konkurence**

Charakteristika přímého konkurenta:

- Internetový obchod s kamennou prodejnou.
- Prodejna neboli showroom je umístěna na území České nebo Slovenské republiky.
- Nabídka je určena pro domácnosti, ne pro komerční prostory.
- V sortimentu se nachází více audio (Hi-Fi), než video.
- Nabízí zboží od více totožných výrobců, které nabízí e-shop AAA Elektronika.
- Je schopen zákazníkovi zboží předvést, instalovat a nabízí poprodejní služby.

### **AV Center**

E-shop s malým showrooem na kraji Prahy. Je provozován vlastníkem a nabízí velké množství produktů. Zákazníkovi je schopen zajistit vše, o co má zájem. Obrat činní okolo osmi milionů korun za rok.

### **Výhody**

Dobrá reputace mezi zákazníky a velmi dobrá hodnocení na srovnávacích cen, dobré vztahy s dodavateli.

### **Nevýhody**

Obchod je provozován jednou osobou. Malé prostory pro prezentaci. Nabízí málo doplňkových služeb a žádný zajímavý obsah pro potenciální klienty.

### **Rodel audio-video**

Tento obchod vznikl jako vedlejší činnost společnosti, která se zabývá elektroinstalacemi. Nyní má k dispozici kvalitní e-shop a velké poslechové prostory v Praze, Hostivaři. Obrát se odhaduje na deset milionů korun za rok.

### **Výhody**

Dobrá reputace mezi zákazníky a velmi dobrá hodnocení na srovnávacích cen, dobré vztahy s dodavateli. Velké prostory pro prezentaci, jedny z nejlepších v Praze. Společnost není závislá na prodeji audia.

### **Nevýhody**

Nestálí zaměstnanci, kteří nemají hluboké znalosti. Nabízí málo doplňkových služeb a minimální zajímavý obsah pro potenciální klienty.

### **Hi-Fi Partner**

Poslechové studio s e-shopem v Dolních Břežanech u Prahy. Působí spíše lokálně. Provozuje ho osobně majitel.

### **Výhody**

Moderní prostory k prezentaci produktů, znalost produktů.

### **Nevýhody**

Obchod je provozován jednou osobou. Nabízí málo doplňkových služeb a žádný zajímavý obsah pro potenciální klienty. Zastaralý design internetového obchodu.



## **PP HiFi**

Poslechové studio a e-shop s dlouholetým působením na trhu sídlící v Otrokovicích. Oslovuje zákazníky z celé České republiky, pravděpodobně díky svému rozsáhlému sortimentu. Společnost je provozována majitelem a jeho synem, řadí se mezi největší prodejce a experty na Hi-Fi v České republice.

### **Výhody**

Jedny z největších prodejních prostor, které patří majiteli. Nejmodernější domácí kino Dolby Atmos, jenž je připravené k předvedení zákazníkům. Dlouhá historie na trhu, široká nabídka služeb.

### **Nevýhody**

Lokalita prodejních prostor, nestálý názor majitele, moc velký sortiment málo prodávaných a specifických značek.

## **Studio Špalíček**

Prodejce s dlouholetou tradicí sídlící v Ostravě. Taktéž oslovuje zákazníky z celé České republiky. Nedávno nově vybudovaný e-shop, který má příjemný design a je přehledný.

### **Výhody**

Rozsáhlé prostory k prezentaci, dlouhá historie na trhu, nabídka služeb, dobré reference, přehled majitele obchodu. Prodejce roku 2016 a 2017 v anketě magazínu Hi-Fi Voice.

### **Nevýhody**

Velké množství podobných značek, chybějící blog se zajímavými informacemi pro zákazníky. Chybějící komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí.

### **Luxusní Elektronika**

Online obchod s kamennou prodejnou ve Zlíně. Specializuje se píše na levnější elektroniku. Jeden z největších prodejců komponentů Yamaha. Obrat činní okolo čtyřiceti milionů korun za rok.

#### **Výhody**

Kvalitně zpracovaný e-shop a marketing, dobré recenze, vlastní prostory pro prezentaci.

#### **Nevýhody**

Prodejci nemají rozsáhle znalosti o Hi-Fi a o dražším zboží.

### **Art Audio s. r. o.**

Kamenná prodejna v centru Bratislavy. Vystupuje jako distributor značek z portfolia společnosti Perfect Sound Group pro slovenský trh.

#### **Výhody**

Lokalita showroomu, nabídka služeb a dlouhodobé působení na trhu.

#### **Nevýhody**

Malá znalost produktů a problematiky, neustále se měnící sortiment, stále nefunkční e-shop.

### **Nepřímá konkurence**

Charakteristika nepřímého konkurenta:

- Internetový obchod nebo kamenná prodejna.
- Prodejna neboli showroom je umístěna na území České nebo Slovenské republiky,
- V sortimentu se nachází více audio (Hi-Fi), než video,
- Nabízí zboží alespoň od jednoho výrobce, kterého nabízí e-shop AAA Elektronika.

## **Velké internetové obchody a řetězce (Alza, CZC, Mall, Electro World, Datart)**

### **Výhody**

Dlouholetá působnost, díky které mají dominantní pozici na trhu. Silný marketing, velká nabídka různých služeb, druhů plateb, způsobů dopravy a obchodní prostory na frekventovaných místech.

### **Nevýhody**

Obrovský sortiment, malá znalost produktů. Takto velcí prodejci nejsou schopni nabídnout důležité služby pro tento druh zboží.

## **AVIT Smart**

Poslechové studio umístěné v obchodním centru s designový věcmi pro domácnost v centru Prahy.

### **Výhody**

Velmi dobrá lokalita prodejny, nabídka služeb, převážně větší zakázky a instalace.

### **Nevýhody**

Bez internetového obchodu, zákazníci na tento obchod narazí pouze osobně.

## **BSS Praha**

Společnost se zabývá profesionálními AV instalacemi do komerčních i domácích prostor. Má k dispozici hned několik prezentačních prostor po celé Praze, které jsou součástí i designových prodejen nábytku.

### **Výhody**

Velmi dobrá lokalita prodejny, nabídka služeb, rozsáhlé instalace, specializované studio pro jednu značku reproduktorů.

### **Nevýhody**

Bez internetového obchodu, malá znalost Hi-Fi problematiky.

## **HIFI HOME ART**

Nové poslechové studio v jižních Čechách se zaměřením na High-End (drahé komponenty).

### **Výhody**

Nové prostory pro prezentaci, zajímavý výběr značek.

### **Nevýhody**

Krátká historie, žádní věrní zákazníci, Hi-Fi je jen hobby majitelů.

## **4.7 Marketingová a obchodní strategie**

### **Marketingový mix 4P**

#### **Produkt**

E-shop bude nabízet zboží značek dováženými společnostmi Perfect Sound Group. Jelikož má ale elektronický obchod uspokojit zákazníka celkovým řešením, AAA Elektronika bude odebírat zboží i od jiných distributorů AV techniky v ČR.

Internetový obchod bude nabízet tyto značky: AVIDhifi, ACCUPHASE, BURMESTER, CREEK, KEF, TANNOY, NORDOST, ISOTEK, EAGLE CABLE, SONITUS. Značky ACCUPHASE a BURMESTER nebude nabízet veřejně podle smlouvy s dodavatelem, který zakazuje zalistování svých produktů na internetových obchodech, lze je zde pouze prezentovat.

Zboží, jenž bude odebírat od jiných distributorů:

- Basys s. r. o. – Pioneer (AV receivery a levnější komponenty)
- Ketos Smart Media s. r. o. – REGA (dostupné gramofony)
- WDQ s. r. o. – OPPO (vše v jednom přehrávač)
- ACOUSTIQUE QUALITY – ARCAM (audiofilní komponenty)

Jednotlivé produkty budou rozděleny do kategorií, které pomohou zákazníkovi v orientaci, i když se nevyznají v audio-video segmentu. Mezi hlavní kategorie patří:

- Reproduktory (regálové, sloupové, aktivní ...)
- Přehrávače (CD, Blu-Ray, SACD a další přehrávače)
- Zesilovače (integrované, předzesilovače, výkonové ...)

- Gramofony (gramofonové šasi a jednotlivé části)
- Receivery (AV receivery a streamery)
- Domácí kina (kompletní sety reproduktorů)
- Multimédia (sluchátka, bezdrátové reproduktory ...)
- Napájení (filtry a kabely)
- Kabely (reproduktorové, analogové, signálové ...)
- Akustika (panely a jiné prvky)
- Hi-fi nábytek a stojany
- Příslušenství

AAA Elektronika nebude nabízet pouze zboží, ale i služby. Ty jsou pro odlišení od konkurence klíčové. Některé služby lze nabízet samostatně a některé budou sloužit jako po nákupní či jako doplňkové. Základní nabídka služeb pro všechny zákazníky:

- Dopravu zdarma od 1.000 Kč nebo od 100 EURO.
- Odborné poradenství ohledně všech značek v portfoliu.
- Zahoření u nás zakoupených kabelů zdarma.
- Možnost profesionální instalace a návrhy kompletních řešení.
- Zdarma dostupné tipy & triky pro zlepšení audio-video systémů.
- Vlastní studio v Praze s parkováním, pár minut od metra Kačerov.
- Autorizovaný servis.

Pokud se zákazník u nás zaregistruje, bude mít k dispozici exkluzivní služby:

- prodloužená záruka o jeden rok,
- věrnostní klub,
- možnost zapůjčení zboží,
- pozvání na speciální akce,
- speciální nabídky a slevy,
- prezentace u klienta doma,
- uschování účtenky.

## **Cena**

I když je AAA Elektronika internetovým obchodem distributora Perfect Sound Group, musí dodržovat cenové politiky, které jsou určeny pro všechny prodejce na území České a Slovenské republiky. Kdyby tyto podmínky obchod porušoval, mohl by vyvolat vlnu kritiky mezi odběrateli společnosti Perfect Sound Group a mohlo by to vést i ke stížnostem u výrobce.

Všechny ceny uvedené veřejně musí být stejné s cenami v oficiálních cenících vydávanými dovozci. Ceny se musí shodovat s cenami v korunách i v eurech. V případě osobní návštěvy zákazníka, prodejce může jednat podle svého uvážení a nabízet i slevy z koncové ceny.

Stejná politika platí i u produktů, jenž e-shop odebírá od jiných distributorů. Ceny lze veřejně upravovat pouze v případech, že výroba produktu byla ukončena nebo se jedná o výprodej posledních zásob.

## **Distribuce**

Zákazník má možnost si zvolit z osobního odběru či si může nechat zboží zaslat na jakoukoliv adresu na území České a Slovenské republiky.

V případě osobního odběru se objednávka připraví ze skladu a bude připravena na výdejní adrese obchodu. Při zaslání na adresu, objednávka se ve skladu připraví a hotová se předá do rukou spediční firmy. Pro rozvoz zboží směrem k zákazníkům byly vybrány tyto společnosti:

- DPD,
- GLS,
- Top Trans.

Dopravu zboží do e-shopu zajišťují sami dodavatelé, kteří taktéž používají externí přepravce.

## **Propagace**

Jelikož rozsah bakalářské práce neumožní detailní rozpracování marketingového plánu, jsou zde vysvětleny pouze metody, které budou používány k propagaci e-shopu. Celý plán byl vytvořen ve spolupráci s marketingovou agenturou, specializovanou na obsahový marketing.

Jak již bylo několikrát zmíněno, základním kamenem v propagaci bude obsah, s kterým se bude pracovat. Většina obsahu bude vlastní tvorby a vycházet ze zkušeností a znalostí zaměstnanců. Metody a způsoby k šíření obsahu a k propagaci e-shopu jsou uvedeny a krátce vysvětleny v následujících odstavcích.

### **Základní optimalizace obsahu pro vyhledávače**

Při psaní článků se zaměřit na používání relevantních klíčových frází, ještě lépe na skupiny klíčových slov. Ujistit se, že jsou zmíněny i v titulku a v popisku článku. K dalším základním SEO faktorům (Search Engine Optimization-optimalizace pro vyhledávače) patří míra prolinkování se souvisejícím obsahem na webu, což může zvýšit hodnotu stránek z pohledu vyhledávačů.

### **Záložkování článků**

Jedná se o přidání odkazu na článek na webu do některé ze záložkovacích služeb. V České republice je velmi oblíbený web linkuj.cz, celosvětově rozšířený je reddit.com. Tato aktivita nepřinese velké množství nových návštěvníků, ale je zdarma, tedy poslouží jako základní metoda propagace pro každý článek.

### **Propagace na sociálních sítích**

Sociální sítě budou využívány pro vybudování fanouškovské základny. Na profilu AAA Elektroniky se bude ze začátku testovat, o který obsah je nejvíce zájem a ten se bude dále rozvíjet. Díky pokročilým nástrojům lze sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kampaně a podle výsledků upravovat ty budoucí. Ze sociálních sítí je zvolen Facebook a Instagram. Téměř veškerý obsah bude vlastní tvorby a na Facebooku se budou publikovat tyto typy příspěvků:

- články,
- ukázky řešení,
- videa,

- akce, novinky, slevy,
- infografiky,
- fotografie,
- ohlasy zákazníků,
- soutěže,
- sdílený externí obsah.

U Instagramu se bude publikovat méně typů příspěvků:

- prezentace produktů,
- ukázky řešení,
- videa,
- akce, novinky, slevy,
- fotografie,
- ohlasy zákazníků,
- soutěže.

Počet příspěvků je plánovaný na tři až čtyři za týden. Příspěvky, u kterých bude naměřen největší zájem fanoušků budou podpořeny placenou reklamou, částka viz. finanční část plánu.

### **RSS export článků**

Export pro RSS kanál je jednorázovou záležitostí. Jakmile se jednou export nastaví, nový obsah si zájemci mohou stáhnout prostřednictvím různých aplikací nebo webových prohlížečů.

### **E-mail marketing**

Tento způsob propagace doplňuje ostatní metody a bude sloužit hlavně k rozšiřování vytvořeného obsahu mezi odběrateli. Nástrojem pro rozesílání pravidelných emailů bude sloužit služba MailChimp. Jeho hlavní výhodou je propojení s naším e-shopovým řešením pomocí jednoduchých kódů, které se vygenerují přímo z MailChimp.

Hlavním účelem e-mail marketingu je vytvořit databázi aktivních kontaktů, které budou splňovat předem stanovené cíle. E-mailing bude i jeden z hlavních způsobů, jak



komunikovat se zákazníkem i po jeho nákupu. Kontakty od zákazníků budeme sbírat následujícími způsoby:

- při registraci do našeho klubu,
- při dokončení objednávky,
- umístěním boxu pro odběr newsletteru na webu,
- obsahovými magnety, tedy pokud zákazník poskytne svůj email, bude mu zaslán zajímavý obsah navíc, který není veřejně dostupný,

při osobní návštěvě prodejny.

Rozesílání emailů rozdělíme do několika kategorií:

- automatické emaily,
- připomínkové a sezonní emaily,
- pravidelný newsletter.

### **Automatické emaily**

Jedná se o sérii automaticky rozesílaných emailů, které se nastaví na začátku provozu e-shopu. Tato série se vždy odešle zákazníkovi po dokončení nákupu, pokud udělí souhlas se zasíláním obchodních sdělení a stane se členem klubu. Cílem těchto emailů je ze začátku zákazníkovi poděkovat, poskytnout mu tipy, či nabídnout pomoc s produkty. Následně ho informovat o možných rozšířeních či zajímavých produktech. Nakonec mu nabídnout, aby obchod či produkt ohodnotil a případně se vrátil k dalšímu nákupu.

### **Připomínkové a sezonní emaily**

Připomínkové emaily slouží k popostrčení zákazníka, aby dokončil svůj nákup. Pomocí analytických nástrojů je o těchto lidech dokonalý přehled. Využít lze i modul „opuštěný košík“, kterým disponuje naše e-shopová platforma.

Sezonní email je spojen s nějakou zajímavou událostí či obsahem. V našem případě to může být období před Vánoci, kdy můžeme členům klubu nabídnout speciální slevu.

### **Pravidelný newsletter**

Bude rozesílán kontaktům pravidelně jednou do měsíce. Standardně obsahuje zajímavosti, trendy, novinky, akce, nejčtenější články a nejprodávanější produkty.

## PPC reklama

Nejlepší části obsahu, které se vytvoří, budou propagovány i prostřednictvím PPC reklam (pay-per-click neboli platba za proklik). Skrze PPC reklamy bude inzerován obsah, který povede přímo ke splnění cílů, jako například zanechání e-mailu či přímo objednání některého z produktů. Pomocí článků lze budovat i remarketingový seznam zájemců, na který lze později cílit. Za tuto metodu se platí pouze tehdy, pokud zákazník klikne na reklamu.

## Recyklace obsahu

Recyklace spočívá v tom, že se použije nějaký článek z minulosti, který byl ve velké míře navštěvovaný a komentovaný, převede se ho do jiné podoby, např. do videa a opět bude publikován na webu či na některých ze sociálních sítí.

## 4.8 Finanční plán

Jelikož se jedná o projekt, pro již fungující firmu, finanční část bude vypadat trochu jinak než u klasických podnikatelských záměrů. U internetového obchodu AAA Elektronika vedení nejvíce zajímá, kolik stojí uvedení projektu do života a kolik stojí jeho provoz každý jednotlivý měsíc.

Úvodní investice	
E-shopové řešení	2.490,-
Kodér	10.000,-
Grafika	5.000,-
Marketingový plán	47.800,-
Domény a emaily	500,-
Konektor pro automatickou aktualizaci skladů	3.000,-

Tabulka 2: Úvodní investice do e-shopu

Zdroj: Vlastní zpracování

Úvodní investice se skládá z položek, které jsou nutné pro spuštění e-shopu. Vysvětlení jednotlivých částí:

- E-shopové řešení: zaplacení druhého měsíce za provoz, první měsíc je zdarma.
- Práce grafika: vytvoření unikátní šablony e-shopu, aby se vzhled odlišil od ostatních.
- Práce kodéra: nahrání šablony od grafika na e-shop.
- Marketingový plán: vytvoření marketingového plánu agenturou na první tři měsíce provozu.
- Domény a emaily: koupě domény aaelektronika.cz a vytvoření 3 emailových schránek.

Náklady		Výnosy	
Březen	83 090,-	Březen	50 000,-
Duben	82 090,-	Duben	80 000,-
Květen	82 090,-	Květen	100 000,-
Červen	81 090,-	Červen	200 000,-
Červenec	81 090,-	Červenec	200 000,-
Srpen	82 090,-	Srpen	200 000,-
Září	82 090,-	Září	250 000,-
Říjen	82 090,-	Říjen	300 000,-
Listopad	84 090,-	Listopad	350 000,-
Prosinec	84 090,-	Prosinec	400 000,-
Leden	84 090,-	Leden	400 000,-
Únor	83 090,-	Únor	300 000,-

Tabulka 3: Plán nákladů a výnosů

Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíční náklady se v průběhu roku budou měnit. Největší vliv na změny budou mít položky „placená propagace“ a „srovnávače cen“. Investovaná částka do těchto položek se bude měnit v závislosti na sezóně a doporučení marketingové agentury. V období před Vánoci se částka může zdvojnásobit, naopak v létě se částka může i zmenšit.

Vedení společnosti požaduje nejmenší obrat 200 000 Kč za měsíc. Marže z této částky pokryje náklady na projekt a udrží ho v zisku. Měsíční výnosy jsou odhadované, u prodávaného audio-video sortimentu zboží je velmi těžké vypočítat přesnou částku, např. jeden měsíc se prodá komponent v hodnotě 300 000 Kč a další měsíc se prodá deset komponentů v celkové hodnotě 200 000 Kč.

<b>Měsíční náklady</b>	
Zaměstnanec Michal Kubec (super hrubá mzda)	53 600,-
Pronájem e-shopu	2 490,-
Placená propagace	3 000,-
Srovnávače cen	1 000,-
Marketingová agentura	20 000,-
Software pro rozesílání emailů	1 000,-
<b>Součet</b>	<b>81 090</b>

Tabulka 4: Měsíční náklady na e-shop

Zdroj: Vlastní zpracování

S e-shopem jsou spojené i roční náklady, které jsou ale v minimální výši. Patří sem:

- Domény a emailové schránky.
- Pronájem serveru, kde běží konektor pro automatické aktualizování skladů.
- Tisk drobných materiálů, jako jsou vizitky.

## 4.9 Rizika projektu

### SWOT analýza

Rizika jsou spojena s každým projektem, proto je vytvořena jednoduchá SWOT analýza, která odhaluje příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky projektu. Pod analýzou je seznam protipatření, která slouží k eliminaci jednotlivých rizik nebo k minimalizaci jejich dopadů na internetový obchod AAA Elektronika.

#### Silné stránky

- Znalost produktů a problematiky audio-video.
- Sklady, kanceláře a poslechová místnost s parkováním, v Praze, pár minut od zastávky metra Kačerov.
- Široká nabídka služeb a výhod pro zákazníka.

#### Slabé stránky

- Neznalost světa e-commerce.
- Nový koncový prodejce.
- Nové jméno bez historie na trhu, bez zákazníků a referencí.

#### Příležitosti

- Málo aktivní konkurence v oboru.
- Malý počet prodejců v Praze, kteří jsou konkurenceschopní.
- Lepší ekonomická situace, zákazníci opět více nakupují.

#### Hrozby

- Ztráta značek v portfoliu společnosti Perfect Sound Group.
- Nedovolený dovoz zboží ze zahraničí od jiných dodavatelů.
- Nástup konkurence ze zahraničí.
- Organizační změny u dodavatelů.

## **Seznam protiopatření rizik**

Seznam obsahuje způsoby, jak se vyhnout hrozbám, které mohou ohrozit životaschopnost projektu:

- Ztráta značek v portfoliu – dodržovat plány a požadavky dodavatele, mít v záloze připravené jiné dodavatele s jinými značkami, jenž zatím nemají na českém a slovenském trhu zastoupení.
- Nedovolený dovoz zboží ze zahraničí – na český a slovenský trh má povolení dodávat značky ze svého portfolia pouze společnost Perfect Sound Group, která může podat stížnost na jiného dodavatele, který dodává nepovoleně na jiný trh a bude penalizován výrobcem.
- Příchod konkurence ze zahraničí – neustále připomínat zákazníkům, že e-shop patří dovozci pro český a slovenský trh, má k dispozici autorizovaný servis, je oficiálním zástupcem značek v portfoliu pro tyto trhy,
- Organizační změny u dodavatelů – stejné jako u ztrát značek v portfoliu, zúčastňovat se mezinárodních výstav, kde jsou všichni dodavatelé a být s nimi neustále v komunikaci.

## **Možné problémy během provozu**

- Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které vstupuje v účinnost už 25. května 2018 a velmi ovlivní práci s daty. Na nové nařízení se připravuje celá společnost, tedy e-shop AAA Elektronika nebude platit náklady pouze za sebe.
- Nabízený sortiment, nabídka je velmi úzká a specializovaná, nemusí oslovit každého. V případě malého zájmu se bude muset rozšířit o více poptávané zboží v oblasti audio-video techniky.
- Špatně zvolená marketingová strategie. Internetový obchod se orientujeme na obsah, který nabídne zákazníkům užitečné informace navíc, které jinde nenaleznou. Když tato strategie po zkušební době nebude vykazovat požadovaná čísla, zvolí se forma PPC, bannerových reklam a placených pozic ve vyhledávacích a zbožíových porovnávačích.
- Nedostatečně velký showroom pro prezentaci. Pokud bude mít většina zákazníků zájem o poslech či osobní zkoušku, může dojít k situaci, že budou nedostatečně velké. Proto vystavené zboží bude určené dopředu a bude se každý týden měnit.

V případě, že klient má velký zájem, můžeme využít prostory partnerů Perfect Sound Group, kteří mají požadované zboží vystavené.

## **5. Doporučení pro budoucí vývoj e-shopu AAA Elektronika**

Internetový obchod bude oficiálně spuštěn začátkem března, poté poběží tři měsíce ve zkušební době, během které se budou opravovat objevené problémy a zdokonalovat marketingová strategie. Po třech měsících se provoz ustálí a bude řízen podle plánů. Autor celého podnikatelského plánu má k projektu několik doporučení, které by bylo vhodné v budoucnu realizovat.

Velkým problémem do budoucna mohou být prezentační prostory neboli showroom. Velikost a forma prostor je vhodná pro distributora Perfect Sound Group, který ji využívá pro odborné testy. E-shop bude potřebovat reprezentativní prostory, jenž budou i mnohem větší a bude zde možnost vystavovat zboží, ať už pasivně nebo aktivně. Společnost Perfect Sound Group bude do budoucna měnit své prostory, což může internetovému obchodu pomoci, ale i uškodit. Záleží, zda se při výběru nových prostor bude společnost ohlížet i na potřeby obchodu AAA Elektronika.

Ohledně marketingových aktivit je doporučeno vytvořit YouTube kanál, kde by se přidávala videa z akcí, demonstrace či představení nových produktů. Tento YouTube kanál by byl první svého druhu v české a slovenské republice. Jiní prodejce zatím toto médium pro svou prezentaci aktivně nevyužívají, i když video patří mezi důležité prvky propagace.

Dále by e-shop měl rozšířit nabídku svých služeb i mimo cílový trh, tedy Prahu a její nejbližší okolí. K tomu lze využít aktuální síť partnerů distributora Perfect Sound Group. Samozřejmě by se spolupracovala jen s prodejci, kteří jsou této možnosti otevřeni.

Pokud se podaří v budoucnu úspěšně přestěhovat do větších prostor, měla by se provést investice do zboží určeného k předvádění a zápůjčkám, hlavně v případě kabelů a filtračních zařízení, u kterých je osobní zkušenost v případě zákazníka klíčová.

Jakmile e-shop AAA Elektronika dosáhne velkého počtu registrovaných zákazníků, měla by se uspořádat zkušební poslechová akce, která se může konat dva večery za sebou. Od dodavatelů je možnost zapůjčit zajímavou audio-video techniku, jenž se normálně u nikoho nevystavuje. Zákazníky tato možnost velmi potěší a obchodu to pomůže při prohlubování dobrých vztahů s nimi.

Několik úprav lze provést i na internetových stránkách e-shopu. Na domovské stránce by bylo vhodné zvážit implementaci online podpory pro zákazníky, kteří potřebují rychle

poradit a nechtějí psát email či telefonovat. Je to i vhodný nástroj pro sbírání kontaktů na potenciaální klienty. Jelikož je sekce „Audio klub“ jednou z hlavních konkurenčních výhod. Text popisující výhody budoucím členům by měl být více rozvinutý a poutavější. Chybět by neměl ani postup, jak se tím členem může zájemce stát. Podstránky „Blog“ a „Tipy & Triky“ by bylo vhodné spojit v jednu stránku a rozdělit v ní články na tři podkategorie. Všechny články by se nacházely na jedné stránce a byly by rozděleny na novinky, tipy & triky a recenze. Velmi podobné jsou si i podstránky „Proč tři Áčka“ a „Služby“, které by bylo vhodné spojit v jednu a text udělat opět poutavější. Zákazníci rádi vidí na webu již zrealizovaná řešení, jenž prodejce v historii instaloval. Vytvoření této podstránky zabere pár desítek minut, jelikož fotky z instalací má společnost k dispozici. Zákazníkovi to může pomoci s výběrem anebo se může jednoduše inspirovat. Mezi další úpravy webu lze přidat popisek u jednotlivých kategorií ve vertikálním menu. Popisek může pomoci laikům, kteří neví, co si pod danou kategorií představit. Popisek je i důležitou součástí SEO marketingu. Úpravou by měly projít i bannery na hlavní stránce. Jejich aktuální design působí nemoderně a písmo je moc veliké. Návštěvníka by to mohlo odradit nebo zbytečně rušit. Zlepšením by měly projít i meta popisky u jednotlivých podstránek. Meta popisek by měl lákat k prokliku a stručně shrnout, co návštěvník na stránce najde. Při jejich tvorbě je třeba dbát na jednoduchost, stručnost a jasnost. Aktuálně zpracovaným článkům chybí výzva, která by zákazníka přiměla k akci, ať už se jedná o koupi či poskytnutí emailu. Tyto výzvy by měly být výrazné, aby je návštěvník nepřehlédl. Články by dále měly obsahovat i jasné odkazy na konkrétní produkty, o kterých se text zmiňuje. Odkazů ale nesmí být příliš mnoho, jinak to naruší vizuální stránku textu.



## **Závěr**

Cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu pro vedení společnosti, jenž se zabývá distribucí dražší audio-video techniky na území České republiky a Slovenska. Obsahem plánu je vytvoření nového e-shopu, který představuje nový směr prodeje.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. V první teoretické části je popsán vývoj e-commerce na českém a slovenském trhu. Dále jsou zde rozebrány jednotlivé části podnikatelského projektu a vysvětlení jeho významu pro firemní účely.

V druhé části práce jsou využity teoretické poznatky a přeměněny ve skutečný podnikatelský plán, který byl předložen vedení společnosti. Následně bylo cílem ověřit, zda je projekt životaschopný a přínosný pro firmu.

Na základě vytvořeného plánu lze tvrdit, že internetový obchod AAA Elektronika bude přínosem pro již zavedenou společnost Perfect Sound Group. Všechny uvedené důvody a aktuální vývoj na trhu svědčí o aktuálnosti tohoto projektu. První měsíc provozu dokázal, že e-shop byl správně navržen a byla dobře zvolena i celková strategie jeho provozu a propagace. Díky dlouholetým znalostem se ví, co na trhu chybělo a jaké byly požadavky zákazníků. Tyto informace byly přeměněny v konkurenční výhodu a prokázala se tím i životaschopnost tohoto projektu. Tímto byly splněny předem stanovené cíle.

Pokud bude tento trend pokračovat i do budoucna, e-shop se pro společnost Perfect Sound Group stane velmi podstatný a může tím změnit i svou roli na trhu. Aktuální role distributora může být změněna na koncového prodejce se zajímavou nabídkou pro zákazníky.

## **Conclusion**

The target of my thesis is to create a business plan for the company leadership which deals with distribution of more expensive audio-video equipment in the Czech Republic and Slovakia. The plan content creates a new e-shop which introduces a new way of selling.

The work is divided into two main sections. In the first theoretical section there is a description of the development of e-commerce in the Czech and Slovak market. Then there are further details describing parts of the business project with explanations for company use.

In the second section the theoretical knowledge is described and changed into the real business plan which will be passed to the company leadership. Consequently, the requirement was to prove that this plan is viable and beneficial for the firm.

On the basis of the plan created I can show that the e-shop AAA Elektronika would be beneficial for the already functioning Perfect Sound Group Company. For all the reasons covered in the plan and the current development within the existing market will prove to be good for this project. Within the first month it was proven that the e-shop was set up correctly and that the entire strategy of daily running and marketing was well chosen. Thanks to the knowledge gained over a long period of time it was identified what was missing in the existing market and what customers' demands were. This information was used as a competition advantage and the viability of this project was established immediately. The initially set targets were achieved.

If this trend continues like this in the future, the e-shop will become very important for the Perfect Sound Group Company and it can change its role within the market. The current role as a distributor can be changed into a final seller with an interesting offer for customers.

## Seznam použitých zdrojů

ABRAMS, Rhonda a Julie VALLONE. *Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle!*. Praha: Pragma, 2007. ISBN 978-807-3490-522.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216712-3.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-802-4733-395.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-808-6929-842.

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9892-4.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

### Internetové zdroje

APEK. Dokumenty a videa. *Apek.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/dokumenty-a-vidoa>

BROUSILOVÁ, Tereza. Co jsou to sociální sítě. *Vceliste.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/co-to-jsou-socialni-site/>

DIVINOVÁ, Jana. E-shopům se loni dařilo. On-line prodejci přibylo. *Pressreader.com* [online]. Praha: Mladá Fronta, 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.pressreader.com/czech-republic/mf-dnes/20180104/281736974837589>

GENADINIK, Alex. Business plan template and example: how to write a business plan: Business planning made simple [online]. Amazon Kindle: Semantic Valley, 2015 [cit. 2017-10-29]. ISBN 9781519741783. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Business-plan-template-example-business-ebook>

Heureka. Případové štúdie a infografiky. *Heurekashopping.sk* [online]. 2018 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/pripadove-studie-a-infografiky>

Heureka. Případové studie a infografiky. *Heurekashopping.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.sk/pre-media/pripadove-studie-a-infografiky>

KIJONKOVÁ, Simona. Moderní trendy v e-commerce & jak dostat e-shop přes hranice. *Zásilkovna.cz* [online]. Praha: Zásilkovna.cz, 2016 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [https://www.unicorncollege.cz/european-it-center/unicorn-college-open/2016-04-22/attachments/2\\_Kijonkova.pdf](https://www.unicorncollege.cz/european-it-center/unicorn-college-open/2016-04-22/attachments/2_Kijonkova.pdf)

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. *Analýza vývoje ekonomiky ČR za 3. čtvrtletí 2017* [online]. Praha: MPO ČR, 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://www.mpo.cz/assets/cz/rozcestnik/analyticke-materialy-a-statistiky/analyticke-materialy/2018/3/Analyza\\_3Q\\_2017.pdf](https://www.mpo.cz/assets/cz/rozcestnik/analyticke-materialy-a-statistiky/analyticke-materialy/2018/3/Analyza_3Q_2017.pdf)

Nielsen Admosphere. Infografika: Po čem zákazníci e-shopů touží? Zejména po kvalitních informacích o produktech, dostupnosti skladem a dopravě zdarma. *Nielsen-admosphere.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/infografika-po-cem-zakaznici-e-shopu-touzi-zejmena-po-kvalitnich-informacich-o-produktech-dostupnosti-skladem-a-doprave-zdarma/>

SHOPTET a Zboží.cz. Stav e-commerce v ČR v roce 2018. *Ceska-ecommerce.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>

SHOPTET. Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč. *Shoptet.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-v-e-shopech-poprve-utratili-vice-nez-100-miliard-kc/>

ŠTĚRBA, Martin. Česko v datech: Nakupování přes internet u nás vede, e-commerce strmě roste. *Ihned.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/marketing/c1-65371420-nakupovani-pres-internet-v-cesku-vede-e-commerce-u-nas-strme-roste>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Části elektronického obchodování .....	10
Obrázek 2: Obrat internetových obchodů v ČR (mld. Kč) .....	12
Obrázek 3: Počet elektronických obchodů v ČR .....	13
Obrázek 4: Obrat internetových obchodů v SK (mil. EUR) .....	15
Obrázek 5: Obraty společnosti Perfect Sound Group v Kč .....	24
Obrázek 6: Aktuální organizační struktura společnosti Perfect Sound Group .....	25
Obrázek 7: Nová organizační struktura společnosti Perfect Sound Group .....	30

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: SWOT analýza.....	23
Tabulka 2: Úvodní investice do e-shopu .....	42
Tabulka 3: Plán nákladů a výnosů .....	43
Tabulka 4: Měsíční náklady na e-shop .....	44