

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Zahraniční expanze českých e-shopů s módou / Expansion abroad of czech e-shops with fashion

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Karolína Buchtová / MAR 26

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci

v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 11.4.2022 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce je na základě výzkumu (dotazníkového šetření) poskytnout doporučení českým e-shopům s módou, jaké kroky je nutné podniknout při expanzi do zahraničí.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce byla zpracována na základě rešerše odborné literatury a dalších sekundárních zdrojů, mezi které patří internetové zdroje z oblasti e-commerce. Tato první část práce je důležitou součástí k následnému porozumění dané problematice.

V praktické části bylo využito dotazníkového šetření prostřednictvím internetového formuláře. Pro zpracování výsledků dotazníkového šetření byla využita metoda analýzy a komparace, kdy byla porovnána zjištěná data spolu s teoretickou částí práce.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Hlavním výsledkem výzkumu jsou dvě varianty expanze, které byly vytvořeny na základě dotazníkového šetření spolu s dalšími případnými možnostmi pro expanzi. Spojením dvou hlavních variant pro expanzi vzniklo doporučení e-shopům s módou, jak by měli postupovat v případě, že se rozhodnou expandovat se svými produkty do zahraničí. Základem tohoto doporučení byla kombinace zmíněných variant expanze. Celkovým výstupem této práce je osm základních kroků pro expanzi do zahraničí ve formě B2C. Tyto kroky mohou sloužit zároveň jako obecný návod pro expandující e-shopy s módou.

4. Závěry a doporučení:

V závěru celé práce jsou především shrnuty veškeré kapitoly celé práce spolu s hlavním cílem práce, kterým je doporučení e-shopům s módou. Doporučení zahrnuje postup a veškeré základní kroky, které je potřeba podniknout v případě, že se e-shop s módou rozhodne expandovat do zahraničí ve formě B2C. U každého e-shopu půjde o trochu jinou variantu, ale obecně je možné se řídit následujícími osmi kroky. Zcela prvním z osmi kroků se jedná o vnitřní analýzu firmy, následuje analýza produktu a analýza zvoleného trhu spolu s případnou konkurencí. Na analýzy pak navazuje forma expanze, zda má e-shop zájem expandovat přes Marketplace nebo přes běžný e-shop. Následuje legislativa a obchodní podmínky. Dalším důležitým krokem se týká volby trhu. Jakmile e-shop zvládne tyto základní kroky, je na řadě logistika a také revezní logistika. Poslední bod doporučení je věnován marketingové komunikaci. Tento postup je obecný a aplikovatelný pro veškeré produkty v oblasti módy. V závěru je také zmíněno, že spolu s vývojem technologií a tématem globalizace se tyto trendy rychle mění. Je proto nezbytné sledovat veškeré novinky, které se na tomto dynamickém trhu e-commerce mohou objevit a flexibilně na ně zareagovat.

KLÍČOVÁ SLOVA

Expanze, E-commerce, E-shop, Online tržiště, Marketplace, Amazon

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this project is based on research - a questionnaire survey, to provide recommendations to Czech e-shops with fashion, together with what steps need to be taken when expanding abroad.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of the bachelor's thesis was prepared on the basis of research of professional literature and other secondary sources, which also include online resources from the field of e-commerce. The first part of this project is an important part of the subsequent understanding of the issue.

In the following practical part of this project an online questionnaire survey was used. The methods of analysis and comparison were used to showcase the results of the questionnaire survey, where the obtained data was compared with the theoretical part of the work.

3. Result of research:

The result of this research are two main options for expansion, which were created on the basis of a questionnaire together with other possibilities for expansion. The combination of the two main options created a recommendation for e-shops with fashion on how to proceed once they decide to expand their business abroad. The basis of this recommendation was the mix of the mentioned expansion options. And the main output is eight basic steps, that can also serve as a general guide for e-shops that decide to expand abroad in the B2C form.

4. Conclusion and recommendation:

At the end of this project, all chapters of the whole project are summarized together with the main goal of the work, which is to be recommended to e-shops with fashion. The recommendation includes the procedure and all basic steps that need to be taken in case the fashion e-shop decides to expand abroad in the form of B2C. It will be a slightly different option for each e-shop, but in general it is possible to follow the suggested eight steps. The very first of the eight steps is an internal analysis of the company, followed by a product analysis and an analysis of the selected market, along with any competition. Those analyses are followed by a form of expansion, whether the e-shop is interested in expanding through the marketplace or through a regular e-shop. The legislation and business conditions follow. Another important step concerns market choice. Once the e-shop has mastered these basic steps, it is time for logistics as well as reverse logistics. The last point of the recommendation is devoted to marketing communication. This procedure is general and applicable to all fashion products. In conclusion, it is also mentioned that together with the development of technologies and the topic of globalization, these trends are changing rapidly. It is therefore crucial to monitor all the news that may appear in this dynamic e-commerce market and respond to them flexibly.

KEYWORDS

Expansion, E-commerce, E-shop, Marketplace, Amazon

JEL CLASSIFICATION

M100 Business Administration: General
M300 Marketing and Advertising: General
F100 Trade: General

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Karolína Buchtová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	MAR 26
Název BP:	Zahraniční expanze českých e-shopů s módou
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 E-shopy s módou v ČR 2.2 Motivy pro expanzi do zahraničí 2.3 Výběr vhodného trhu 2.4 Metodika 3 Analytická část 3.1 Výsledky výzkumu 3.2 Vyhodnocení možností pro expanzi 3.3 Shrnutí a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• COOK, T. A. <i>Managing growth and expansion into global markets: logistics, transportation, and distribution</i>. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2016. 352 s. ISBN 978-14-822-5917-9.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• LAUDON, K. C., TRAVER, C. G. <i>E-commerce 2017: Business, Technology, Society</i>. Harlow: Pearson Education, 2017. 912 s. ISBN 978-12-922-1168-8.• MILES, J. G. <i>E-Commerce Power: How the Little Guys are Building Brands and Beating the Giants at E-Commerce</i>. New York: Morgan James Publishing, 2021. 274 s. ISBN 978-16-319-5058-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 3.1.2022• Zpracování teoretické části do 1.2.2022• Zpracování výsledků do 1.3.2022• Finální verze do 1.5.2022
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 12. 2021

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2021.12.08 10:01:13 +01'00'

Obsah

SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ	1
1 ÚVOD	1
2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST PRÁCE	3
2.1 E-SHOPY S MÓDOU V ČR.....	3
2.1.1 <i>Nejčastější důvody, proč si zákazníci volí nákup online</i>	5
2.1.2 <i>Marketingový mix zaměřený na e-shopy s módou</i>	5
2.1.3 <i>Důležité novinky a další očekávaný vývoj</i>	6
2.2 MOTIVY PRO EXPANZI DO ZAHRANIČÍ	7
2.2.1 <i>Motivy a hlavní cíle firem</i>	7
2.2.2 <i>Výhody a nevýhody motivů k expanzi</i>	8
2.2.3 <i>Komunikační strategie v mezinárodním prostředí</i>	10
2.3 VÝBĚR VHODNÉHO TRHU	12
2.3.1 <i>Rozhodovací faktory ovlivňující volbu trhu</i>	12
2.3.2 <i>Expanze skrze elektronické tržiště nebo e-shop</i>	14
2.4 METODIKA	16
3 ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE	18
3.1 VÝSLEDKY VÝZKUMU	18
3.2 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRO EXPANZI	21
3.2.1 <i>První varianta expanze:</i>	21
3.2.2 <i>Druhá varianta expanze:</i>	27
3.3 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ	31
3.3.1 <i>Shrnutí první varianty pro expanzi</i>	31
3.3.2 <i>Shrnutí druhé varianty pro expanzi a další případné varianty</i>	32
3.3.3 <i>Doporučení e-shopům s módou</i>	35
4 ZÁVĚR	38
LITERATURA	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

Seznam zkratek a pojmů

Amazon – internetový obchod, který původní začínal v USA pouze prodejem knih a dnes nabízí uživatelům po celém světě vybavení do domácnosti, hudbu, filmy, oblečení, obuv a další produkty

ČSU – Český statistický úřad

B2B – business-to-business je označení pro obchodní vztah, který probíhá mezi velkoobchodními partnery

B2C – business-to-customer je označení pro obchodní vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem

E-commerce – elektronické obchodování, je souhrnné označení pro veškeré obchodní transakce, které jsou uskutečněny prostřednictvím internetu nebo pomocí elektronických komunikačních prostředků

E-shop – internetový obchod, který nabízí daný typ zboží, které je možné si objednat, zprostředkuje platbu, poskytne informace o zboží a řeší případné reklamace s výrobcem, provozovatelem je jeden prodejce

EU – Evropská unie

Marketplace – online tržiště, webová stránka s širokou nabídkou produktů či služeb, kde své zboží nabízí více dodavatelů a provozovatelem je třetí strana

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Nejčastější sortiment e-shopů v ČR.....	3
Obrázek 2 Srovnání e-shopů s oblečením v ČR.....	4
Obrázek 3 TOP 10 nejnavštěvovanějších e-shopů s módou	15

Seznam tabulek/grafů

Tabulka 1 Shrnutí veškerých bodů v případě první varianty expanze:	32
Tabulka 2 Shrnutí veškerých bodů v případě druhé varianty expanze:	33

Graf 1 Kde je pro vás ideální expandovat?	23
Graf 2 Jaký obrat by vám expanze měla přinést	25
Graf 3 Jaký typ marketingové komunikace byste využili?	28

1 Úvod

Žijeme v 21. století a nakupování prochází v posledních letech velkými změnami, kterých si nejde nevšimnout. S příchodem internetu dostalo nakupování úplně jiný rozměr. Zboží, jako je oblečení, boty nebo nábytek, je nyní možné objednat přes internet a za pár dnů je můžete mít doma. Jedním z hlavních faktorů, proč lidé začali víc nakupovat online, byl příchod světové pandemie koronaviru v roce 2020, která nastartovala přesun spousty odvětví do online prostředí.

Jsou generace, které si už běžné nakupování nedokážou ani představit. K nim se během posledních měsíců přidaly další věkové skupiny. Podle (Mazúchová, 2022) se s příchodem pandemie nárůst Čechů, kteří na internetu nakupují, zvedl o víc než polovinu. Stejný autor (Mazúchová, 2022) také uvádí, že oblečení a kosmetiku nakupují převážně ženy, zatímco sportovní vybavení a elektroniku objednávají spíše muži. (ČSÚ, 2022) uvádí, že využívání informačních technologií ještě v roce 2019 na internetu 39 % populace, konkrétně 3,4 milionů osob nad 16 let, a v roce 2021 se celkový počet zvedl na 57 %, tedy na 5 milionů osob starších 16 let.

Online objednávky denně přicházejí z různých zařízení, nejen z pevných počítačů nebo laptopů, ale také z mobilních telefonů či tabletů. Stačí vám totiž jen připojení k internetu a můžete jednoduše nakupovat odkudkoliv. Tento trend strhl velkou lavinu s vytvářením online obchodů, takzvaných e-shopů, které v Česku přibývají každým dnem. Není žádnou novinkou, že České republice začíná být nazývána jako e-shopová velmoc. Na počet obyvatel máme nejvyšší počet internetových obchodů. Podle aktuálních trendů se odhaduje, že do dvou let budeme disponovat až desítky tisíc e-shopů. Konkrétními čísly jednotlivých e-shopů a segmentů se bude mimo jiné zabývat první část práce.

Bakalářská práce je rozdělena na několik částí. Jejím hlavním cílem je na základě výzkumu (dotazníkového šetření) poskytnout českým e-shopům s módou doporučení, jaké kroky je potřeba podniknout v případě, že se rozhodnou s jejich e-shopem expandovat do zahraničí ve formě B2C.

První část práce, kterou je teoreticko-metodologická část, se zabývá aktuální situací e-shopů s módou v České republice. Na tuto část navazují důvody, proč lidé nakupují rádi online, nebo jak je možné aplikovat marketingový mix na téma expanze do zahraničí, dále pak jaký vývoj je možné očekávat v tomto odvětví. Následně jsou vysvětleny hlavní motivy a cíle, proč a kam je možné expandovat. Jsou zde uvedeny také jejich výhody a nevýhody. Komunikační strategie v mezinárodním prostředí jsou objasněny v poslední podkapitole. Dále navazují otázky, které je nutné si položit před samotnou expanzí, ale také o tom, jak se rozhodnout pro správný trh, kde by dané zboží mohlo najít svoji cílovou skupinu. Poslední podkapitolou této části je detailní vysvětlení dvou možností expanze. Jednou z nich je klasická expanze přes e-shop a tou druhou je expanze přes elektronické tržiště – Marketplace. Posledním bodem první části je metodická část, která dodá podrobný přehled o metodách, které jsou využity v navazující praktické části práce. V rámci metodiky je také detailně popsán postup tvorby dotazníku, jeho otázek a jak komu byl dotazník zaslán k vyplnění, jelikož se jedná o velmi specifickou skupinu respondentů, které bylo potřeba oslovit.

Druhá část práce se věnuje výsledkům výzkumu, kterým je dotazníkové šetření. Dotazník byl zaslán na 145 e-shopů, které prodávají oblečení, boty či módní doplňky a celkový počet respondentů byl 65. Analytická část je rozdělena do třech podkapitol. První z nich je věnována vyhodnocení finálních výsledků výzkumu, kterým byl již zmíněný dotazník o 16 otázkách. Všechny otázky byly zaměřeny na jednotlivé části a formy expanze. Následuje

podkapitola, která obsahuje vyhodnocení výsledků pro expanzi. Tyto výsledky byly následně rozděleny na dvě hlavní varianty expanze. První varianta expanze je zpracována na základě otázek, které byly respondenty nejčastěji zvoleny a jedná se tak o ideální kroky, pro které by se rozhodlo nejvíc dotazovaných. Následující druhá varianta se pak zaměřila na druhé nejčastější odpovědi. U obou dvou variant byly zároveň vyhodnoceny jejich výhody i případné nevýhody.

Na tyto výsledky výzkumu a obě dvě varianty expanze navazuje shrnutí obou dvou hlavních variant spolu s dalšími možnostmi a variantami pro expanzi. V navazující podkapitole je sepsáno doporučení e-shopům s módou, které je hlavním cílem práce a výzkumu. Doporučení je spojení a průnik obou dvou hlavních variant a jeho výstupem je osm základních kroků, které jsou zároveň obecným návodem pro e-shopy, které se rozhodnou pro expanzi do zahraničí ve formě B2C. Jedná se o vnitřní analýzu firmy, analýzu produktu a analýzu zvoleného trhu a spolu s případnou konkurencí. Na analýzy navazuje forma expanze, legislativa a obchodní podmínky. Poté navazuje krok týkající se volby trhu. Jakmile e-shop zvládne tyto kroky, tak je na řadě logistika a reverzní logistika. Poslední bod doporučení je věnován marketingové komunikaci.

V závěru celé práce je nedříve shrnuté odvětví elektronického obchodování spolu na které navazuje shrnutí jednotlivých kapitol a podkapitol celé práce. Zároveň je shrnutý také hlavní cíl práce, kterým je doporučení e-shopům s módou spolu se všemi zásadními kroky a postupy, které je potřeba podniknout v případě, že se rozhodnou s jejich e-shopem expandovat do zahraničí a nechtějí nic z toho nechat náhodě.

2 Teoreticko-metodologická část práce

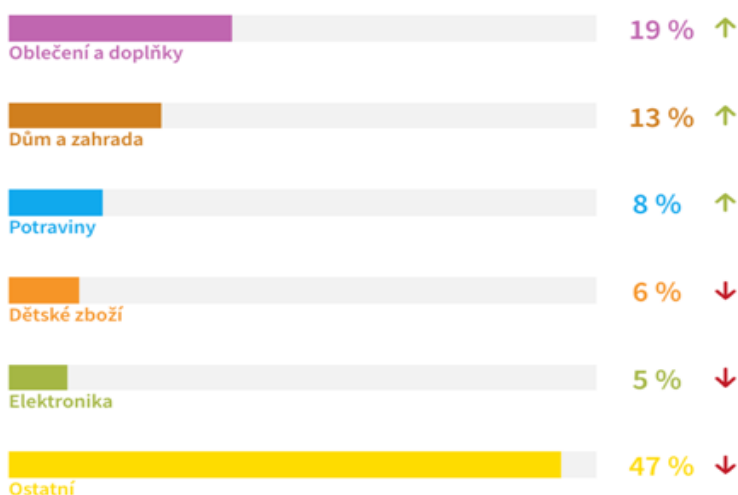
Tato část práce je rozdělena do několika dílčích částí. První část je zaměřena na aktuální situaci e-shopů v České republice, jako například kolik jich je aktuálně aktivních, jak se toto odvětví vyvíjí a jak se dělí dle sortimentu. Následně je pozornost detailně zaměřena na e-shopy, u kterých je hlavním sortimentem móda. K této části také patří nejčastější důvody, proč lidé nakupují online. Je zde uveden také marketingový mix zaměřený na toto konkrétní odvětví, ale také to, jaký další vývoj je možné očekávat v následujících letech. Další část se zabývá motivy a cíli, na základě kterých se daná firma rozhodne expandovat s danými produkty do zahraničí. V této části jsou také uvedeny jejich hlavní výhody a nevýhody. Rovněž je jedna část věnována komunikační strategii v mezinárodním prostředí, která je jedním ze zmíněných neekonomických motivů. Jelikož možností pro expanzi je v dnešní době víc, je další bod práce věnován výběru vhodného trhu, rozhodovacím faktorům a možnostem expanze skrze elektronické tržiště. V posledním bodě této teoreticko-metodologické části je popsána metodika, která je využita v následující praktické části práce.

2.1 E-shopy s módou v ČR

Na začátek je nutné si ujasnit, co přesně znamená e-shop, jelikož už z názvu vyplývá, že původ slova je z angličtiny. V češtině jsme tento výraz začali používat až posledních pár let. Podle jednoho z nejznámějších českých poskytovatelů této platformy (Shoptet, 2022) je **e-shop** označení pro internetový nebo virtuální obchod. Můžeme se setkat s dalšími výrazy, jako je e-obchod, web-shop, online obchod, nebo zkráceně jen shop. Na e-shop navazuje **e-commerce**, který stejný zdroj (Shoptet, 2022) vysvětluje jako souhrnné označení pro veškeré obchodní činnosti, které probíhají v online prostředí, ke kterým využíváme další elektronické prostředky.

Česko bývá poslední roky nazýváno e-shopovou velmocí. To potvrzují také čísla, jelikož obraty tohoto odvětví rok od roku stoupají. Podle webu (Česká ecommerce, 2022) je aktuální počet e-shopů (k datu 13. 1. 2022) 40 577, kdy meziroční změna je + 8 %. Stejný zdroj informuje, že podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu je v České republice 13,5 % a jeho meziroční změna je na 2,3 %.

Obrázek 1 Nejčastější sortiment e-shopů v ČR



Zdroj: (Česká ecommerce, 2022)

Obrázek 1 zobrazuje, že e-shopy můžeme rozdělit do několika kategorií dle sortimentu, který nabízí. V dnešní době je možné na internetu koupit opravdu vše od potravin až po sportovní vybavení či bazén na zahradu. Stejný zdroj (Česká ecommerce, 2022) vyhodnotil, že na prvním místě převládá zboží, jako je oblečení a doplňky s 19 %, hned za ním je sortiment dům a zahrada s 13 %. S 8 % to jsou potraviny, 6 % tvoří dětské oblečení, následuje elektronika s 5 % a vše ostatní, co nemá samostatnou kategorii, tvoří 47 %. Obrázek 1 tedy graficky znázorňuje nejčastější sortiment a již zmíněná procenta jednotlivých kategorií.

Oblečení a doplňky tvoří skoro jednu čtvrtinu české e-commerce scény. Web (Rankito, 2022) srovnal konkrétní a nejlepší internetové obchody s módou a oblečením v ČR. Zdroj zároveň (Rankito, 2022) potvrzuje, že nakupování módy přes internet je opravdu hitem, ale ne všichni módní lídři mají ty nejvýhodnější ceny nebo to nejlepší zboží na trhu, jak tvrdí v reklamách, kterými cílí na jejich zákazníky. Zdroj se zaměřil na 8 největších e-shopů s módou, na kterých je možné nakoupit a které jsou českými zákazníky nejoblíbenější. Zaměřuje se především na parametry, kterými jsou doprava k zákazníkovi, doba vrácení zboží a celkové hodnocení zákazníků.

Obrázek 2 Srovnání e-shopů s oblečením v ČR

Nejlepší e-shopy s oblečením – srovnání

	Produkt	Doprava zdarma	Vrácení zboží	Hodnocení
#1	AboutYou.cz	bez omezení	100 dní	★★★★★
#2	Bibloo.cz	bez omezení	30 dní	★★★★★
#3	Zalando.cz	bez omezení	30 dní	★★★★★
#4	eObuv.cz	nad 700 Kč (platba předem)	30 dní	★★★★★
#5	Answear.cz	nad 1000 Kč	30 dní	★★★★★
#6	Zoot.cz	nad 1599 Kč	30 dní	★★★★★
#7	Vivantis.cz	nad 2000 Kč	60 dní	★★★★★
#8	Astratex.cz	nad 1499 Kč (Zásilkovna) nad 1999 Kč (ostatní)	14 dní	★★★★★
TIP	Vermont.cz	bez omezení	14 dní	★★★★★

Zdroj: (Rankito, 2022)

Srovnání na Obrázku 2, podle zdroje (Rankito, 2022) vede internetový obchod **AboutYou.cz**, který má plné hodnocení a na vrácení zboží dává svým zákazníkům 100 dní, doprava zdarma je také bez omezení. Hned za ním na druhé příčce je **Bibloo.cz**, se stejným hodnocením, který ale nabízí pouze 30 dní na vrácení. **Zalando.cz** má stejné parametry jako druhá příčka, ale hodnocení je o pár procent nižší. Další e-shopy od čtvrté pozice mají podobné hodnocení nebo dobu na vrácení, ale u většiny z nich je potřeba, aby si zákazník zaplatil poštovné. Nabízené zboží u zmíněných e-shopů je velmi podobné, takže je vždy potřeba konkurovat dalšími službami, jako je právě doprava nebo lhůta pro vrácení zboží, kterými se podrobněji budeme zabývat v dalších částech práce.

2.1.1 Nejčastější důvody, proč si zákazníci volí nákup online

Zákazníci si poslední dobou často vybírají, zda si konkrétní produkt koupí v kamenném obchodě, nebo na internetu. Podle autorů (Laudon a Traver, 2017, s. 385) jakmile jsou produkty zároveň nabízené online, je zde několik důvodů, proč si spotřebitelé skutečně nakoupí daný produkt online místo běžného nákupu. Mezi ty nejčastější autor řadí důvody:

- cena;
- dostupnost dopravy;
- pohodlí;
- otevírací doba;
- nabídka produktů;
- jednoduché porovnání variant i konkurence;
- dostupnost;
- recenze;
- podrobné informace o produktu.

Autoři (Laudon a Traver, 2017, s. 385) potvrzují, že mezi nejdůležitější důvody patří cena, která častokrát bývá nižší, než je možné najít v kamenném obchodě. Další důležitý faktor je dostupnost dopravy zdarma a pohodlí nákupu z domova, kdy člověk nemusí ani vyjít ven a může nakupovat ze svého obýváku. Také je velkým benefitem otevírací doba, která je prakticky nonstop. Produkt tak můžete nakoupit po práci, během dne nebo v noci. Širší nabídka produktů nebo jednoduché porovnání variant a konkurence jsou dalším důležitým faktorem. Některé z produktů však také bývají dostupné pouze k objednání přes internet, takže je v kamenném obchodě ani nenajdete. Zároveň je možné vidět recenze předchozích zákazníků, zda byli s produktem a s dalšími službami spokojeni. Proto také předem víte, že prodávající je někdo, komu je možné důvěřovat. Mezi poslední důvody patří také více dostupných informací o produktu, anebo také upozornění na slevy nebo nabídky přes e-mail, případně také personalizace dle zákazníka.

Důvodů, proč zboží nakoupit online, je spousta. Pokud se zaměříme na oblečení a módu, je zde ještě důležité dodat, že kromě všech již zmíněných důvodů si zákazníci rádi zboží vyzkouší v pohodlí domova, zda jim daná velikost a střih sedí, a pokud ne, vždy mají možnost vrácení dle stanovených podmínek dané firmy.

2.1.2 Marketingový mix zaměřený na e-shopy s módou

Pokud chce e-shop na trhu uspět, je potřeba zahrnout celý marketingový mix – tzv. 4P, který se může skládat z různých variant. V poslední době jsou přidávány další případné složky. Podle autorky (Kadeřábková, 2022) se marketingový mix skládá z produktu a z jeho vlastností, které mají vést k uspokojení očekávání zákazníka, místa nebo také distribuční cesty od výrobce k zákazníkovi, ceny produktu a propagace. Celkově by měl marketingový mix měl by zákazníkovi poskytnout maximální hodnotu.

V případě e-shopů s módou je samozřejmě hlavním bodem **produkt**. Zákazník si kupuje konkrétní zboží k uspokojení jeho dané potřeby nebo určitého přání, potvrzuje (Kadeřábková, 2022). V případě e-shopu s módou může jít například o kalhoty, šaty, boty apod., kdy kromě potřeby se obléknout se může jednat také o přání nosit aktuální střih nebo trend, který se v časovém úseku nosí.

Dalším z důležitých bodů je **distribuce** neboli doprava, tedy jakým způsobem bude zboží k zákazníkovi doručeno, ale zároveň jaká bude cena této dopravy. Na webové stránce (Krutis,

2022) je potvrzeno, že distribuce není jen sklad, ale řadí sem také například platby, informace nebo i podporu prodeje. Pro fyzické výrobky a služby se distribuční cesty mohou lišit. Nakreslením všech různých dodavatelů a odběratelů může vzniknout komplikovaný diagram. V tomto bodě ale může obchod získat silnou konkurenční výhodu nad jinými e-shopy s podobným sortimentem. Internetové e-shopy totiž také nabízejí možnosti vyzvednutí na prodejně, pokud má daný obchod svoji kamennou prodejnu. Ta může sloužit také k vyzkoušení a následnému vrácení, pokud dané zboží chce zákazník vrátit zpět.

Stejně tak **cena** za dané zboží je důležitým aspektem v rozhodovacím procesu zákazníka. Proto je potřeba pravidelně sledovat konkurenci a ceny průběžně upravovat. Rovněž slevy na sezónní zboží nebo za věrnost jsou častým důvodem k nákupu. Autoři (Laudon a Traver, 2017, s. 362) potvrzují, že firmy dosáhnou silné konkurenční výhody, když dokážou vyrobit vynikající produkt a/nebo uvést produkt na trh za nižší cenu než většina, popřípadě všichni její konkurenti. Také uvádí, že firmy, které dokážou poskytnout špičkové produkty za nejnižší náklady na celosvětové úrovni, dosáhnou skutečně obrovské konkurenční výhody, které není jednoduché dosáhnout.

Posledním, ale ne méně důležitým bodem, je **propagace**. Podle autorů (Laudon a Traver, 2017, s. 386) musí být marketingová komunikace jednotná a musí kombinovat offline akce spolu s online propagací. Pro budování nejen značky stejný autor (Laudon a Traver, 2017, s. 87) uvádí, že je potřeba využívat všechny dostupné kanály. Jako příklad uvádí, že pro velké společnosti, jako je například Puma, tak weby elektronického obchodování jsou ve Spojených státech, Rusku, Kanadě, Číně, Indii, Švýcarsku, Německu, Francii, Spojeném království anebo Evropě obsluhovány ve více jazycích, což může přinášet nejen problémy ale také vysoké náklady.

Autor (Miles, 2021, s.6) definoval osm aspektů, které jsou nedílnou součástí e-commerce businessu. Nazval je „setrvačnický motor“, kdy kromě již zmíněných 4P zahrnuje jako další aspekty branding, prezentaci, růst a cíle.

2.1.3 Důležité novinky a další očekávaný vývoj

Obecně je známo, že je potřeba jít s dobou, monitorovat konkurenci a nezapomínat pravidelně inovovat. Podle autorky článku (Licencovaná, 2022) bude možné očekávat, že v dalších letech se budou vracet na scénu trendy ekologie a udržitelnosti. V marketingových kampaních budou znít hlášky o vysazování nových stromů za každou další objednávku. Jeden z dalších trendů bude, že obchody budou umožňovat vrácení či odkup použitých věcí. Ztráta zaměstnání a s tím spojená ztráta příjmu povede k nakupování z druhé ruky, to následně spěje k pocitu snížení zátěže na životní prostředí. Autorka také potvrzuje, že i nadále bude platit, že lidé budou preferovat mít vše ihned. Proto i řešení reklamací či případných otázek bude potřeba nadále zlepšovat a lidé uvítají spíše e-shopy, které nabízejí chatovou komunikaci. Poslední trend, který autorka (Licencovaná, 2022) uvádí, je to, že se bude i nadále zvyšovat důležitost na bezpečnost, a tak si zákazníci budou prověřovat recenze předchozích zákazníků, číst lépe obchodní podmínky spolu s podmínkami na případné vrácení zboží.

Dalším trendem, autoři (Machková a Machek, 2021, s. 173) popisují, že díky internetu budou podniky v e-commerce schopny snižovat náklady, zefektivnit distribuci, a dokonce také oslovovat zákazníky po celém světě. Dále bude také důležité personifikovat a komunikovat přímo s cílovými skupinami.

2.2 Motivy pro expanzi do zahraničí

Motivy a důvody, proč se firmy rozhodnou pro mezinárodní expanzi, mohou být různé a jsou závislé na spoustě faktorů. Mezi tyto faktory se řadí například velikost firmy, zisk, obrat, typ zboží, ale také politická situace v dané zemi.

2.2.1 Motivy a hlavní cíle firem

Hlavní motivy firem, proč se rozhodnout expandovat, jsou samozřejmě **ekonomické motivy**, mezi které autoři (Laudon a Traver 2017, s. 362) řadí mimo jiné navýšení obratu a zisku firem, snížení nákladů z pohledu výroby, ale také včasné vyprodání daného zboží, aby nedošlo k jeho hromadění na skladu.

U oblečení a módy nedochází k expiraci jako u potravin nebo léků, ale je potřeba myslet na to, že trendy jdou neustále kupředu. Může tak nastat situace, kdy má firma na skladě několik desítek produktů, které už vyšly z módy a nikdo je už nebude nakupovat.

Naopak mezi **neekonomické motivy** mohou patřit získávání nových zkušeností, získání nové technologie a rozšíření formou marketingové komunikace konkrétní produkt i do jiných zemí. Firma Netflix je známá po celém světě, její původ byl ale pouze v Americe. Firmě se během pár let povedlo expandovat do skoro celého světa. Autoři (Hastings a Meyer (2020, s. 261) potvrzují, že aby bylo možné v každé zemi uspět, je nutné, aby se daný produkt či firemní kultura upravila podle místních zvyklostí a za každých podmínek se usilovalo o flexibilitu a adaptaci.

Podle autorů (Machková a Machek, 2021 s. 174) jsou pro firmy, které kombinují klasickou distribuci s elektronickým obchodováním, **hlavními cíli**:

- cenová politika a zajištění nízkých cen, která vede jako konkurenční výhoda a jde ruku v ruce se vstupem do zahraničí;
- diverzifikace distribučních cest;
- zvýšit podíl na trhu, kterým je možnost oslovit více zákazníků;
- snížit transakční náklady;
- zvýšit důvěryhodnost zákazníků.

Stejní autoři (Machková a Machek, 2021 s. 174) upozorňují, že v poslední době začíná být rozšiřovanější strategie, která propojuje více prodejních a komunikačních kanálů. Ta se označuje jako **omnichannel marketing**. Tato strategie reaguje na nákupní chování zákazníků, které se v poslední době začíná značně měnit. Jako příklad uvádí, že si zákazníci mohou vybrat produkt na základě více dostupných informací, které čerpají z popisu produktu, recenzí jiných zákazníků, mohou porovnat cenu a nabídku atd. Následně pak ale k nákupu dojde až v kamenném obchodě, a ne na internetu. Zákazníci mají také možnost objednat si zboží přes internet, ale k vyzvednutí dojde až na prodejně nebo na výdejním místě.

Kromě motivů a stanovených cílů pro expanzi do zahraničí, které si firmy na začátku rozhodování procesu musí ujasnit, je potřeba také klást důraz na komunikační a prodejní kanály, kde je zákazníci mohou najít. Autor (Miles, 2021, s. 274) v knize potvrzuje, že značka neboli brand je nejvýkonnějším aktivem v oblasti e-commerce, který je možné vytvořit. Je to základ celého úspěchu. Autor také tvrdí, že není nic silnějšího než vytvořená značka a srovnává ji s například s produktem, patentem, týmem, ale také s penězi v bance. Tvrdí, že

pokud ztratíte dnes vše, ale zůstane vám silná světoznámá značka, můžete dostat vše hezky rychle zpátky, protože silná značka vám může přinést dalších tisíce, milióny či bilióny dolarů.

2.2.2 Výhody a nevýhody motivů k expanzi

Než se firma rozhodne, zda bude expandovat do zahraničí, je potřeba si jasně vymežit výhody a nevýhody. U každého produktu se ale budou mírně lišit. Autor (Gric, 2022) určil jedny z nejzásadnějších příležitostí. Všechny tyto zmíněné výhody i nevýhody je možné aplikovat na oblečení, obuv a veškerou módu.

Prvním z hlavních výhod, které expanzí můžeme získat, je podle autora (Gric, 2022) především **růst tržeb a počet nových zákazníků**. Pokud v poslední době nový zákazníci nepřicházejí, je možné je najít v zahraničí.

Další z výhod uvedl (Gric, 2022) **snížení sezónnosti**. Jelikož e-shopy častokrát prodávají v několika zemích EU, dokážou se tak srovnat se všemi specifiky jednotlivých trhů, ale také prodat dané zboží v zemích, kde zrovna je sezónnost, když v ČR o daný produkt nikdo nemá zájem. V případě oblečení se může jednat například o zimní bundy či obuv, které se běžně prodávají před a během zimní sezóny. V případě jara je toto zboží na ústupu, jsou ale země, kde zima trvá mnohem déle, nebo pokud prodáváme i mimo hranice EU, je možné daný produkt prodat do jiného kontinentu, kde zimní sezóna právě začne.

Mezi výhody také stejný autor (Gric, 2022) zařadil **sbírání nových zkušeností i znalostí**. Firmy se častokrát nechávají inspirovat v zahraničí pro jejich marketingové aktivity nebo pro rady, jak zefektivnit a zvýšit kvalitu u zákaznického servisu. Zahraničí se jim tak stane prostředím, kde mohou jednoduše experimentovat s nastavením ceny, propagací a s dalšími strategiemi.

V případě, že se e-shop rozhodne expandovat přes elektronická tržiště, tak autoři (Machková a Machek, 2021 s. 173) uvádí jako další výhody **úsporu času a nákladů**. Také uvádějí, že některé prameny potvrzují, že až 50 % světového mezinárodního firemního obchodu se v budoucnu bude uskutečňovat prostřednictvím elektronických tržišť, jako je například světoznámý Amazon. V případě módy a oblečení jsou tato elektronická tržiště už světoznámá a je možné na nich najít produkty všech různých značek i velikostí.

Mezi poslední z výhod patří dle (Larsson, 2016, s. 107) tzv. **fulfillment centra**. Buď totiž máte svůj vlastní sklad v dané zemi, který využíváte k balení a odeslání produktů, nebo pokud máte velké zásoby daného zboží, můžete využít těchto center, kde zboží naskladníte a o následné odesílání se postarají oni. Výměnou za to získáte vysokou míru spokojenosti vašich zahraničních zákazníků, jelikož výměna velikosti nebo barvy oblečení už nebude dlouhým procesem z pohledu lokálního uskladnění.

Dle uvedených informací můžeme shrnout veškeré výhody expanze takto:

- růst tržeb a počet nových zákazníků;
- snížení sezónnosti;
- sbírání nových zkušeností a znalostí;
- úspora času a nákladů;
- fulfillment centra.

Pokud existují výhody, tak stejně existují i nevýhody, které expanze do zahraničí firmám přináší, které je dokonce mohou v některých případech i odradit. Opět záleží na konkrétním produktu a na jeho specifikacích. Hlavní nevýhoda je spojena převážně s uskladněním zboží a s logistikou.

Zdroj řadí mezi hlavní nevýhody to zajistit **logistiku a lokální zákaznickou podporu**. Obsluhovat okolní trhy mimo ČR se může zdát jednoduché, ale opak je pravdou. Zrovna logistika je důležitý stavební kámen k úspěchu na zahraničních trzích. Zdroj (Shoptet, 2022) také uvádí, že menší lokální přepravci jsou flexibilnější a jsou schopni upravit připravené služby na míru na konkrétního prodejce. Od dopravce, který bude zboží do dané zemi doručovat, je potřeba zajistit nízkou cenu a rychlou dobu doručení. Řešením je srovnat dostupné dopravce, jejich hodnocení, a následně zvolit toho nejspolehlivějšího. Dalším řešením je vlastní sklad, který také přináší i spoustu nevýhod, kterým se věnuje následující odstavec.

Pokud se rozhodnete mít v dané zemi **svůj vlastní sklad** a nevyužít z důvodu úspory nákladů fulfillment centrum, tak autor (Larsson, 2016, s. 107) uvádí, že kromě dodatečných nákladů, které s vlastním skladem musíte počítat, tak je potřeba také komunikovat a domluvit spolupráci s dopravními službami, jako je UPS a FedEx. Dále pak je zapotřebí mít vlastní balení zboží, skladový personál, inventurní systémy, sledování a musí se počítat s případnými krádeži a se ztrátami. Zkrátka jde o veškerou logistiku, která by za vás byla vyřízena třetí stranou pod vaším jménem.

Další nevýhodou, která může firmy odradit, může být podle (Gric, 2022) **odlišné nákupní chování a jazyk**. V každé zemi jsou zákazníci odlišní. Nejen že mluví jiným jazykem, ale také jejich chování při nakupování se mění. Je nutné se zaměřit na to, jaké možnosti nabízejí těmto zákazníkům lokální e-shopy. Hlavní aspekty, které je potřeba analyzovat, jsou rychlost a způsob, jak bude zboží zákazníkovi doručeno, způsoby platby a ceny konkurence.

(Gric, 2022) uvedl, že **zákaznický servis** musí být v lokálním jazyce, abychom mohli jednoduše odpovědět na dotazy nových zákazníků. Z toho důvodu je potřeba, aby e-shop zajistil, že bude ve firmě konkrétní osoba, která bude ovládat jazyk, kterým se v dané zemi hovoří. Zákazníci častokrát neovládají jiný jazyk než jejich vlastní, a tak by tato negativní zkušenost mohla ovlivnit jejich další nakupování na daném e-shopu. Již zmíněná tržiště, jako je například Amazon, vyžadují po všech prodejcích, aby se zákazníci komunikovali výhradně v jejich jazyce. V opačném případě jim může zakázat prodej na této platformě. Jako příklad je možné uvést, že pokud daný zákazník, který hovoří německy a zavolá do českého e-shopu, kde požádá pracovníka zákaznického servisu, aby bylo odesláno místo objednaného trička v červené barvě ve velikosti S, modré tričko ve velikosti M, je potřeba mu rozumět a hlavně daný požadavek předat do skladu či fulfillment centra.

Jako poslední nevýhodu uvedl (Gric, 2022) **legislativu a administrativu** spojené s expanzí do zahraničí. E-shopy často podceňují odlišnou legislativu a požadavky, které mohou přinést prodeje v daných zemích. I přesto, že EU pravidla sjednotila a proces tak velmi zjednodušila, je potřeba si předem ujasnit podmínky, které je potřeba dodržet v případě podnikání v jiných zemích. Jsou to zejména pravidla pro ochranu spotřebitele. Nedodržení těchto pravidel může totiž přinést problémy, které se mohou táhnout i několik let a ani ten nejlepší právník s nimi nebude umět poradit. Legislativě a DPH se práce věnuje v další kapitole.

Také autor (Cook, 2016, s. 30) potvrzuje, že právní rozdíly ve světě jsou obrovské. Při mezinárodním růstu je nutné zvážit a zohlednit každé rozhodnutí. Dodává, že důsledky nevěnování pozornosti místním zákonům, nařízením a obchodním praktikám mohou být katastrofální. Zmiňuje, že existují stovky příkladů velkých společností, jako je například General Motors (GM), U.S. Steel, Clorox a Nike, které by z právního hlediska připustily určité chyby, když začínaly v globální expanzi. Dnes jsou globálními giganty s významnými odbornými znalostmi v právní stránce mezinárodního obchodu.

Opět je možné shrnout veškeré zmíněné nevýhody takto:

- logistika;
- lokální zákaznická podpora;
- vlastní sklad k uskladnění zboží;
- odlišné nákupní chování a jazyk;
- legislativa a administrativa.

Celkové shrnutí všech výhod a nevýhod je důležitou částí při rozhodovacím procesu a motivaci zda bude expanze spíše úspěšná nebo naopak, zda nevýhody převažují a nebude v následující době expanzi realizovat.

2.2.3 Komunikační strategie v mezinárodním prostředí

Jedním z uvedených neekonomických motivů je marketingová komunikace, pomocí které je možné přivést produkt do jiných zemí. Za využití vhodných komunikačních strategií je hlavním výsledkem vytvořit povědomí o značce a produktu, zároveň však také edukovat zákazníky v zahraničí. Obecně je potřeba, aby bylo vše předem vhodně naplánováno a prostředky, které do komunikace vynaložíme, se efektivně využily. Častokrát je využíváno více komunikačních cest, které se vzájemně doplňují a mají tak vyšší účinnost.

V případě komunikační strategie je podle autorů (Machková a Machek, 2021, s.181) nutné vycházet z firemní strategie, která je nastavena pro mezinárodní marketing. Existují **globální komunikační strategie**, které využívají globálně existující firmy a přenáší úspěšné reklamní kampaně do daných zemí. Vše je většinou ve spolupráci s reklamní agenturou, která dané firmě pomáhá s překladem do lokálního jazyka i s volbou vhodných komunikačních médií. Těmi může být například televizní reklama, nebo pokud firma nemá na komunikaci dostatečně velký rozpočet, může se jednat o online reklamu nebo tiskovou reklamu.

Stejní autoři (Machková a Machek, 2021, s.181) potvrzují, že v případě globální komunikace se obvykle dodržují stejná témata či slogany, aby se udržela firemní image po celém světě. Nejčastěji je využívána **interkulturní forma komunikace**, jejímž základem je koncepce stanovená centrálou, která zadává motiv a styl, aby reklamní agentura dostala koncept, kterého je potřeba se držet. Dále pak je potřeba, aby komunikace byla adaptována pro konkrétní zemi a její kulturu.

V případě e-shopů s módou je nejčastější marketingovou komunikační strategií **online reklama**, kterou autoři (Laudon a Traver, 2017, s. 394) vysvětlují jako placenou zprávu na webové stránce, online službě, popřípadě na jiném interaktivním médiu.

Stejní autoři (Laudon a Traver, 2017, s. 394) uvádí, že mezi tradiční nástroje online marketingu a reklamy, které přilákají e-commerce spotřebitele, jsou: marketing ve vyhledávacích, marketing s grafickými reklamami (včetně bannerových reklam, mediální reklamy, videoreklamy a sponzorství), e-mailový a povolovací marketing, affiliate marketing, virální marketing a marketing lead generation.

Kromě online reklamy využívají velké značky různé typy komunikace od televizních spotů, přes direct marketingu, reklamu, až po influencer marketing. V poslední době má také každý e-shop svého „copywritera“, který se věnuje psaní článků na blog. (Sálová et al., 2020, s. 122) se PR články v online prostředí nevyužívají jen k již zmíněné propagaci, ale také se využívají jako nástroj k umístění zpětného odkazu na web nebo e-shop, který vede ke zlepšení jeho pozice ve výsledcích vyhledávání.

S další možností zajímavé televizní kampaně přišla již zmíněna módní značka About You. Podle zdroje (MediaGuru, 2022) v této televizní kampani ukazují videa svých zákazníků, kteří zobrazují, co přesně se jim na daném e-shopu líbí. Video byla vytvořena na základě výzvy, která byla zároveň spojena se soutěží, aby se zapojilo co nejvíc zákazníků. Do dalších kampaní módní značka zařadila a pravidelně zařazuje různé influencery, kterými jsou známé české osobnosti.

Influencer marketing je v případě oblečení a módy dalším často využívaným nástrojem. Autorky (Vyhnánková a Losekoot, 2019) uvádí, že je potřeba zapojit do reklamy také influencery. Jedná se o uživatele sociálních sítí, který ovlivňuje velkou spoustu lidí (většinou jde o konkrétní cílovou skupinu, např. věkovou skupinu, skupinu s různými zájmy). Má vybudovanou velkou komunitu lidí, které sdílí společné názory i hodnoty a díky tomu může svými názory na tuto skupinu lidí zapůsobit. Každý e-shop nebo každá značka tedy osloví známou osobnost, se kterou naváže spolupráci, a ta je po určitou dobu s danou osobností spojována. Častokrát i po ukončení dané spolupráce si lidé známou osobnost s konkrétní značkou asociují.

Autor (Lesenský, 2022) potvrzuje, že zákazníci často věří víc konkrétním lidem než značkám. Spojení s konkrétním influencerem v rámci virálního marketingu, tak značka získá okamžitý přístup ke konkrétnímu publiku. V praxi je vhodné potvrzovat spolupráci smlouvou, ve které by měl být stanoven rozsah, podmínky, finanční odměna, ale také odpovědnost a případná penalizace, pokud by se nedodržely stanovené podmínky.

Mezi hlavní pravidla spolupráce s influencery patří podle autora (Lesenský, 2022):

- **demografické složení publika** – vždy by cílová skupina měla odpovídat tomu, jaké publikum chce značka oslovit a zacílit;
- **současný vliv** – počet sledujících a míra, kterou se zapojuje publikum má také zásadní vliv, mohou tak ovlivnit dosah a virální potenciál celé kampaně;
- **soulad se značkou** – to jak konkrétní influencer působí a jakou motivaci má pro propagaci, jaký tón používá, aby celá kampaň nevypadala opravdu nedůvěryhodně.

Důležité je také dodat, že z pohledu zákona je na influencer marketing nahlíženo jako na reklamu. Podle autorky (Papoušková, 2022) je tento typ reklamy nutné označit jako placené partnerství nebo upozornit na spolupráci pomocí hashtagů, kdy v českých podmínkách je často označeno jako #spolupráce.

2.3 Výběr vhodného trhu

Pokud se firma rozhodne expandovat, jednou z prvních otázek, na kterou bude potřeba najít odpověď, je to, jak vybrat vhodnou zemi a vhodný trh. V knize (Cook, 2016, s. 21) potvrzuje, že vedení společnosti si v každém oboru a podniku uvědomuje důležitost globálního působení. Jak se společnosti stávají globálními, tak se tím rozšiřují jejich dodavatelské řetězce do nových částí světa. Stejný autor (Cook, 2016, s. 339) vysvětluje, že jde o přirozený růst každé úspěšné firmy. Vzhledem k tomu, že dopravní a logistické společnosti sledují expanzi svých klientů na tyto mezinárodní trhy, musí být schopny obsloužit potřeby dodavatelského řetězce svých klientů v nových ekonomikách a složitějších trzích.

Autor ale zároveň přiznává, že řízení růstu a expanze na globální trhy přináší jedinečné logistické, dopravní a distribuční problémy související s růstem a expanzí na globální trhy, se kterými je potřeba se vypořádat.

2.3.1 Rozhodovací faktory ovlivňující volbu trhu

Existuje několik faktorů, nad kterými je potřeba se zamyslet ještě dříve, než se firma rozhodne pro konkrétní zahraniční trh. To, že je nutné se podívat na ekonomiku dané země a její zvyky, uvedl autor (Vesecký, 2022) a potvrdil v několika bodech, které jsou vysvětleny níže spolu s dalšími důležitými kroky.

1. Analýza uvnitř firmy spolu s exportní strategií

Autor (Vesecký, 2022) tento první krok vysvětlil, že expanze na nové trhy je nákladná a časově náročná, a tak první z nejdůležitějších kroků je analýza konkrétní firmy, zda je schopna tyto náklady unést. Nikdo jiný, než daná firma nezná svoje produkty lépe, otevírá se zde také možnost agentur, které se na expanzi specializují a požádat o analýzu produktů, zda mají šanci na úspěch. Vždy je potřeba porovnat rizika, která se s prodejem v zahraničí pojí a porovnat je s výhodami, které nám tento krok přinese.

2. Analýza konkrétního zahraničního trhu

Jiný autor (Fiala, 2022) potvrdil jako druhý krok analýzu konkrétního trhu. Je nutné prověřit dovozní statistiky, zjistit, zda existuje konkurence a její ceny. Díky implementaci a podrobné analýze zahraničního trhu je firma schopna vytvořit návrh pro časový plán expanze, přibližnou kalkulaci nákladů, ale také může napomocť definovat cílovou skupinu i právní formu. Výsledný dokument zahrnuje tři části. První část je zaměřena na analýzu současného online trhu v konkrétních regionech včetně daného segmentu, v druhé části je analyzován zákazník spolu s jeho návyky a potřebami. V poslední třetí části by se pak analýza měla věnovat konkurenci a její cenovou politikou, platebními metodami nebo vzhledem webových stránek.

Dále pak (Vesecký, 2022) dodává, že je potřeba znát veškeré ekonomické, ale i statistické informace a také postavení naší republiky na daném trhu. Je možné, že u daných produktů bude zjištěno, že náklady jsou nižší než u konkurence v zahraničí a už tím bude získána silná konkurenční výhoda. Je potřeba dodat, že v tomto kroku je ideální se zamyslet nad okolními zeměmi, kde je jednoduché zajistit dopravu, a až následně se rozhlížet po dalších zemích.

3. Analýza klíčových slov

Podle zdroje (Shoptet, 2022) je dalším důležitým krokem pro expanzi analýza klíčových slov, kdy jde o základ již zmiňovaného online marketingu a obsahové strategie značky. Správně vybraná slova, která mají v dané zemi a jazyce dostatečnou hledanost, jsou důležitou součástí pro správné nastavení, aby e-shop mohl dosahovat lepších výsledků ve vyhledávání. Tato klíčová slova je nutné aplikovat do všech marketingových textů jako jsou popisy produktů, newslettery, PPC kampaně apod. Stejný zdroj také uvádí, že pokud se klíčová slova nastaví od samého začátku opravdu správně, tyto náklady se vrátí ve vysoké návštěvnosti a lepší konverzi daného e-shopu.

4. Investice

Jako třetí krok uvádí (Vesecký, 2022) zdroj financí, kdy je potřeba zvážit, kolik celková expanze bude stát, s jakými náklady je potřeba počítat pro distribuční cesty, jakou zvolíme cenovou strategii a jaké prostředí je možné investovat do komunikace. Peníze je také potřeba vložit do osobních setkání zaměstnanců firmy, kteří dostanou expanzi na starost a budou komunikovat se zahraničními partnery. Zdroj také uvádí, že pokud je vše správně nastaveno, tyto nákladové položky se samozřejmě vrátí.

5. Legislativa

(NK-Expand, 2022) informuje, že kromě detailní analýzy trhu je nutné se seznámit s legislativou dané země, jaké jsou v zemích podmínky pro odvod DPH, jaké mohou být poplatky za vedení bankovního účtu a co vše musí obsahovat obchodní podmínky. Také nesmí být zapomenuto na aplikování GDPR nařízení o ochraně osobních údajů. Pozornost je také potřeba věnovat zákonu o povinnosti vrácení zakoupeného zboží, co je prodejce povinen zákazníkovi zprostředkovat a jak ho informovat.

6. Registrace k DPH

Tento krok je při expanzi opravdu důležitý, zdroj (Shoptet, 2022) ale vysvětluje, že povinnost registrace k odvodu DPH v dané zemi je vždy závislá na výši obrátu daného e-shopu. V každé zemi je stanovený obrátový limit, kdy v případě dosažení jeho limitu je nutné se registrovat jako plátce DPH a rozhodným obdobím je kalendářní rok. K platbě DPH je ale možné se registrovat zcela dobrovolně a v případě, že se e-shop rozhodne expandovat do země, ve které je sazba daně nižší než v ČR, může toto rozhodnutí přinést důležitou konkurenční výhodu.

7. Znalost prostředí

Autor (Vesecký, 2022) potvrzuje, že informace z internetu a statistiky s konkrétními čísly nejsou vše. Je potřeba proniknout do kultury a mentality dané země. Ideální je vycestovat do dané země na několik dní a poznat ji se vším všudy. Je zároveň možné, že během této služební cesty poznáte lidi z oboru, kteří vám dokonce i poradí, jak v dané zemi uspět. Vhodnou příležitostí jsou také veletrhy, kde se profesionálové z oboru potkávají a diskutují o svých zkušenostech, radí si navzájem a navazují kontakty.

8. Využití jména českých výrobců

V posledním kroku autor (Vesecký, 2022) potvrzuje, že české firmy mají častokrát v zahraničí dobré jméno. V každé zemi to ale platí trochu jinak, například ve Švédsku jsme bráni jako menší a zároveň levnější než Němci. Platí ale, že se o českých výrobcích říká, že jsou kvalitní a zároveň za výhodné ceny.

Všechny tyto kroky se dají použít na veškeré typy zboží. Když se bavíme o módě a oblečení, je zde velká konkurence. Česká republika se ale pyšní několika firmami, které ve světě uspěly, mezi které patří i obuvnická značka Baťa, který podle (Svět Tomáš Baťa, 2022) uvádí, že už ve 20. století firma rozvíjela své podnikání po celém světě a to rovnou v pěti kontinentech.

Než se tedy firma rozhodne pro expanzi a výběr daného trhu, je potřeba analyzovat všechny interní faktory a zvolit vhodnou strategii, analyzovat konkrétní zemi, pečlivě spočítat náklady, poznat lokální zvyky a kulturu země a nezapomenout na využití dobrého českého jména. Samozřejmě dílčích kroků je nespočet, ale vždy jsou závislé na typu produktu, velikosti firmy, množství prostředků a konkrétní země, která byla pro expanzi zvolena.

2.3.2 Expanze skrze elektronické tržiště nebo e-shop

Výběr vhodného trhu se také pojí s možnostmi, které jsou pro expanzi do zahraničí možné. Jak již bylo v práci zmíněno, narůstajícím trendem začíná být prodej přes elektronická tržiště, kterými je například světoznámý Amazon. V České republice už je také možné tento typ tržiště najít a řadí se mezi ně Alza nebo MALL. Ve zkratce je elektronické tržiště, jinak řečeno Marketplace, podle (Managementmania, 2022) definováno jako webová stránka, kde své zboží nabízí více dodavatelů najednou. Je zde možné najít různé typy zboží a hned nabídku porovnat. Laicky řečeno jde o takovou „výkladní skříň“, kde si každý najde to, co zrovna v daný moment hledá.

Dané elektronické tržiště podle stejného zdroje (Managementmania, 2022) zajistí technologickou i obchodní stránku, naučtuje peníze od zákazníků přes platební bránu a častokrát může prodejcem pomoci i s logistikou a se zákaznickou péčí. Jako hlavní výhoda je také zmiňováno, že je možné, aby jej využívaly jak firmy, tak i jednotlivci, kteří nemají prostředky na budování vlastního e-shopu, anebo by nebyli schopni zajistit, aby je jejich zákazníci našli. Za tyto služby si provozovatel tržiště vezme provizi z každého uskutečněného prodeje na konkrétní platformě, častokrát je potřeba platit i měsíční paušál.

Podle autora (Cook, 2016, s. 310) je také důležitá identifikace produktu s exportním potenciálem. Autor doporučuje si sepsat produkty, které daná společnost prodává a které mají exportní potenciál. Ne všechny produkty je totiž možné prodávat na elektronickém tržišti. Je potřeba si především uvést důvody, proč by měl být každý produkt úspěšný na mezinárodním trhu. Důvody by měly být založeny spíše na současných znalostech než na jakémkoli výzkumu.

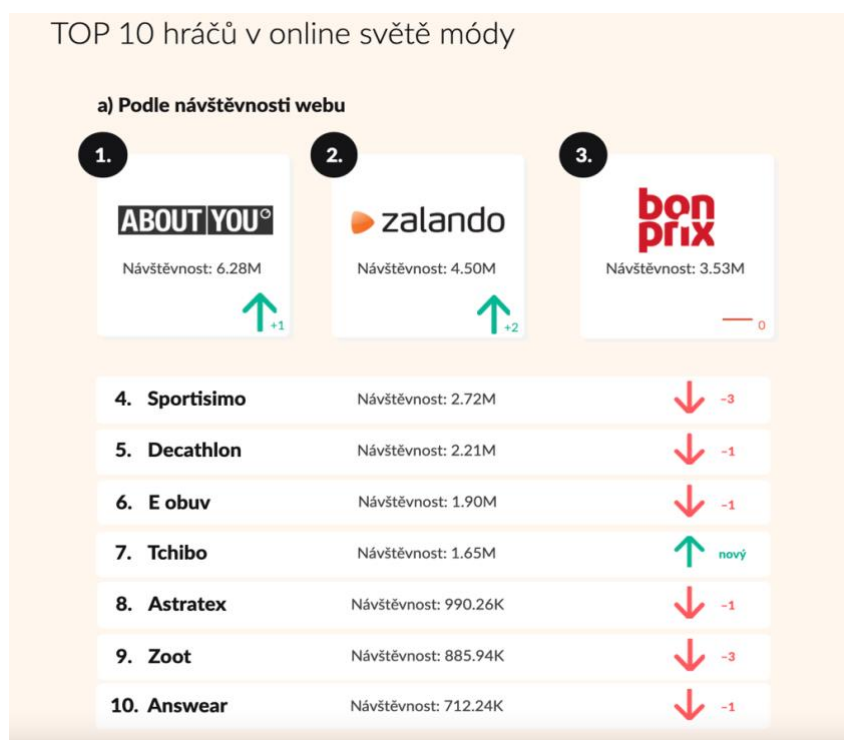
Než se e-shop rozhodne, kterou variantu expanze zvolí, je opět potřeba zvážit všechna pro a proti. Autor (Cook, 2016, s. 311) uvádí, že pokud ale e-shop nemá dostatek prostředků, aby jeho expanze mohla být úspěšná, je elektronické tržiště tou ideální volbou. Jakmile se vše ustálí a firma bude mít dostatek prostředků, je možné se zamyslet nad budováním lokálního e-

shopu v dané zemi a nad myšlenkou zde budovat značku. Teprve v následujících letech je pak vhodné začít plánovat případné otevření kamenné prodejny a vlastního skladu.

Také může nastat případ, kdy se z malého internetového obchodu stane elektronické tržiště. Jak potvrzuje zdroj (Aktuálně, 2022), tak i Amazon.com byl na samotném začátku jen internetový obchod, který původně obchodoval s knihami a dnes je na něm možné najít úplně vše. Dnes světoznámý Amazon patří mezi nejhodnotnější firmy světa. Výjimkou nezůstává ani český internetový obchod Alza.cz, který na samotném začátku byl pouze e-shop s elektronikou a dnes se na něj připojují další a další prodejci s různým typem zboží. Od roku 2021 se sama Alza začala uznávat za on-line tržiště (Alza, 2022), kde potvrdila, že u nich je možné prodávat cokoli a kdokoliv. Pomůžou obchodu s přilákáním nových zákazníků spolu s fotografiemi produktů, s informacemi i s propagací.

Už nyní je víc než jasné, že velké e-shopy se budou v následujících letech spojovat a budou tvořit nová elektronická tržiště, která se budou zaměřovat i na konkrétní typ zboží. Aktuálně vidíme tento trend i na e-shopech s oblečením, kdy na jednom e-shopu je možné najít různé typy značek.

Obrázek 3 TOP 10 nejnavštěvovanějších e-shopů s módou



Zdroj: (Fashion research, 2022)

Jak je zobrazeno na Obrázku 3, tak v České republice jde především o e-shopy, jako je Zoot.cz, Bonprix nebo německý online obchod Aboutyou a Zalando, který k nám v minulých letech expandoval. Zdroj (Fashion research, 2022) srovnal 10 nejnavštěvovanějších e-shopů s módou v ČR v roce 2021. Za třemi giganty následují obchody se sportovním oblečením a dalšími doplňky jako je Sportismo nebo Decathlon. Na následujících příčkách jsou e-shopy s obuví nebo Astratex, jehož e-shop se zaměřuje převážně na spodní prádlo.

2.4 Metodika

Cílem této části práce je vysvětlit metodiku, která je využívána v jednotlivých částech práce. První část, kterou je teoreticko-metodologická část a která byla rozdělena do čtyř podkapitol, je zpracována na základě rešerše odborné literatury a dalších sekundárních zdrojů, mezi které patří internetové zdroje z oblasti e-commerce. Tato první část práce je důležitou součástí k následnému porozumění dané problematice v následující praktické části.

V druhé části práce (v analytické části) je využito dotazníkového šetření prostřednictvím internetového formuláře. Pro zpracování výsledků dotazníkového šetření je využito metody analýzy a komparace, kdy jsou porovnávána zjištěná data spolu s teoretickou částí práce. Hlavním cílem celé práce je na základě daného dotazníku a jeho výsledků sepsat doporučení pro e-shopy s módou, které kroky je nutné udělat, aby expanze do zahraničí byla úspěšná a oni tak dosáhli stanovených cílů.

Dotazníkové šetření je jednou z možností marketingového výzkumu. Podstatu marketingového výzkumu vysvětlili autoři (Foret a Melas, 2021, s. 16) tak, že se jedná o objektivní a systematické postupy, které se opírají o poznávání trhu, a to především našich zákazníků, ale také dodavatelů či odběratelů. Autoři (Foret a Melas, 2021, s. 16) rozdělují marketingový výzkum na dvě části. Tou první je **primární marketingový výzkum**, který zahrnuje celkový proces včetně zjištění vlastních hodnot. Ve zkratce jde o sběr informací. Druhým typem je **sekundární marketingový výzkum**, u kterého autoři vysvětlují, že v tomto typu se využívají dodatečná data, která již někdo shromáždil i zpracoval a jde jen o jejich novou interpretaci. Častým zdrojem jsou informační systémy či databáze a informace byly vždy sesbírány bez naší přítomnosti. V této práci je využito primárního marketingového výzkumu, kdy analýza dat a následná komparace s teoretickou částí bude vypracována z vlastního výzkumu – z vlastního dotazníkového šetření.

Stejní autoři vysvětluje na (Foret a Melas, 2022, s. 27) pojmy kvantitativní a kvalitativní informace, kdy **kvantitativní** jsou vyjádřeny v číselné podobě a jsou takzvaně měřitelné. Naopak **kvalitativní** informace považujeme za informace, které byly zjištěny pomocí kardinálních a ordinálních znaků. Kvantitativní informace bývají ve znacích nominálních.

Dotazníkové šetření řadíme mezi nejrozšířenější formu pro sběr dat. Jedná se o kvantitativní typ výzkumu. Zdroj (Survio, 2022), který se na dotazníkového šetření prostřednictvím internetového formuláře zaměřuje, upozorňuje, že na začátku je potřeba připravit úvodní otázky co nejvíc jednoduché, a především něčím zajímavé a příjemné. Je důležité, abychom respondenty co nejvíc zaujali hned na začátku a oni celý dotazník vyplnili až do konce. Zároveň je potřeba si dát pozor na citlivá témata, kterými mohou být peníze či náboženství. Otázky je potřeba vždy pokládat v jednoduchých větách a vyhýbat se neznámým pojmům. Na závěr stejný zdroj uvádí, že zpravidla se řadí otázky, jako je pohlaví, věk či bydliště, a to především z důvodu toho, že během příjemnějších otázek už byla získána důvěra respondenta a bude tak ochotný poskytnout i tyto osobní údaje. Dle těchto rad byl sestavený internetový dotazník, jehož otázky jsou zaměřeny především na informace týkající se e-shopu a jeho charakteristiky. Dotazník byl zaslán na konkrétní skupinu lidí, kteří jednotlivé pojmy týkající se e-commerce dobře znají.

Analytická část práce zahrnuje kvantitativní výzkumné šetření, v rámci kterého byl využit vlastní dotazník, který obsahoval celkem 16 otázek. První otázky se zaměřovaly na velikost firmy z hlediska počtu zaměstnanců, aby bylo možné následně analyzovat, pro jaké firmy je

expanze reálná a jak velké firmy na otázky odpovídají. Následovala otázka na správný čas pro expanzi a jejich hlavní důvod a přesnou motivaci. Dále bylo důležité zjistit, o jakou lokalitu by e-shopy s módou měly největší zájem a také jaké produkty prodávají. S tím úzce souvisí, jak by názvy jejich produktů přeložili do lokálního jazyka, aby jim zahraniční zákazník jednoduše rozuměl. Další otázky se zaměřily na kapacity ve firmách, kolik jsou aktuálně schopni vyřídit objednávek každý měsíc a také zda disponují zákaznickou podporou, která komunikuje nějakým cizím jazykem a zvládla by se tak domluvit se zahraničním zákazníkem. Součástí kapacity byla otázka zaměřená na skladové zásoby, následnou logistiku i reverzní logistiku a dopravce. Jakmile byly zodpovězeny tyto otázky následoval dotaz na formu expanze a marketingovou komunikaci. Předposlední otázka se dotazovala na finální očekávání obratu, který by expanze měla firmě přinést a poslední na pohlaví, abychom zjistili, zda jsou respondenti muži nebo ženy, i když tato otázka je spíše pro zajímavost a na jednotlivé kroky a doporučení nemá vliv.

Celkový počet e-shopů v České republice je 40 577 (k 13.1.2022) a 19 % z nich se zaměřuje na módu a doplňky. Dotazník není možné zaslat na veškerou populaci, ale jedná se o firmy zaměřující se na toto konkrétní odvětví. Proto byl dotazník zaslán na celkem 145 firem – respondentů, kterými jsou známé české e-shopy s módou, jejichž nabízené produkty jsou převážně oblečení, doplňky nebo obuv. Dále byl dotazník vyvěšený na sociálních sítích jako je Facebook a to jen ve skupinách, které sdružují pouze e-shopy a také na LinkedIn, kde se pohybuje velké procento podnikatelů. U některých otázek respondenti zvolili více odpovědí, a tak některé otázky mají větší počet odpovědí než, je celkový počet respondentů.

V další kapitole jsou tato data vyhodnocena a následně v podkapitolách zpracována do dvou různých variant pro expanzi, které vznikly na základě nejčastějších odpovědí a druhých nejčastějších odpovědí. V následující podkapitole analytické části jsou obě tyto varianty pro expanzi shrnuty spolu s dalšími možnými variantami. V poslední podkapitole je sepsáno celkové doporučení, které v osmi krocích podává ucelený návod, který e-shopu s módou podá návod, jak při expanzi postupovat v jednotlivých krocích a jaká jsou ideální řešení.

V závěru celé práce jsou shrnuty veškeré výsledky dotazníkového šetření a je sepsáno doporučení, které je možné poslat českým e-shopům s módou jako doporučený postup spolu s radami, jak uspět na zahraničních trzích s jejich produkty v případě, že se rozhodnou expandovat ve formě B2C.

3 Analytická část práce

Analytická část práce je rozdělena do tří podkapitol. První podkapitola této části práce se zabývá výsledky výzkumu, kterým bylo dotazníkové šetření na téma zahraniční expanze českých e-shopů s módou. Dotazník obsahuje celkem 16 otázek a každá z nich je zaměřena na konkrétní oblast týkající se typu produktu, objednávek, velikost firmy, obratu, logistiky apod. Tento dotazník byl zaslán na 145 e-shopů, které nabízejí oblečení, sportovní oblečení, spodní prádlo, doplňky či obuv. Na tuto podkapitolu naváže vyhodnocení výsledků pro expanzi, kdy jsou analyzovány jednotlivé možnosti, které si e-shopy pro expanzi mohou zvolit, jedná se o dvě varianty expanze. Závěrem této praktické části je shrnutí a hlavně doporučení pro e-shopy s módou jaké jednotlivé kroky musí podstoupit, aby každý z nich byl úspěšný a především aby toto důležité rozhodnutí nebylo ztrátové a neodradilo tak e-shop od rozšiřování do dalších a dalších zemí.

3.1 Výsledky výzkumu

V této podkapitole jsou vyhodnoceny finální výsledky jednotlivých otázek z dotazníkového šetření. Dotazník je následně k nalezení v příloze práce. Celkem na dotazník odpovědělo 65 respondentů z celkového počtu zaslanych 145 e-shopů. Úspěšnost vyplnění je tak na 45 %. Na každou otázku bylo vždy pět odpovědí, kdy respondenti mohli zvolit více správných odpovědí, někdy ale zvolili pouze jednu odpověď.

První otázkou dotazníku je, jak velká je firma počtem zaměstnanců. Touto otázkou zjistíme, jak velké firmy z hlediska počtu zaměstnanců odpovídají. **Odpověď s nejvíce respondenty, přesněji 47 (72 %) respondentů, je 1 – 50 zaměstnanců.** Dále pak 50 – 100 zaměstnanců odpovědělo 10 (15 %) respondentů a následně 100 - 1000 zaměstnanců odpovědělo pouze 8 (13 %) respondentů. Nad 10 000 nebo 1 000 – 10 000 neodpověděl nikdo.

U druhé otázky už respondenti zvolili více odpovědí, jelikož otázka se zaměřovala na správný čas pro expanzi, jinak řečeno, kdy je podle nich správný moment přemýšlet a začít podnikat první kroky. Celkový počet zaznamenaných odpovědí u této otázky je 93. **Nejvíce odpovědí dostala odpověď, že e-shop je úspěšný v ČR, tak by mohl být úspěšný i v zahraničí. Tato odpověď byla zvolena 43 krát (46 %) a těsně za ní byla 31 krát (34 %) zvolena odpověď, že produkty jsou unikátní pouze v ČR a je po nich poptávka i ve světě.** Když je počet objednávek každý měsíc konstantní bylo zvoleno 10 krát (11 %). Další 7 respondentů (8 %) by uvažovalo o expanzi po dosažení konkrétního obratu. Pouze dvakrát byla zvolena odpověď (2 %), když firma oslaví 5 let na trhu, tak je čas pro další krok.

Třetí otázka byla zaměřena na ten hlavní důvod, proč by opravdu chtěli expandovat, jaký by byl jejich hlavní cíl nebo cíle. Opět zde je možnost zvolit více odpovědí, protože důvodů může mít firma několik. Celkový počet odpovědí u této otázky je 108. Nebylo překvapením, že **největší počet odpovědí zaznamenala odpověď navýšení zisku, kdy odpovědělo 44 respondentů (41 %).** S počtem 27 odpovědí (25 %) byla odpověď zvýšit povědomí o značce a těsně za ní s 23 odpověďmi (21 %) byl důvod vyzkoušet nové trhy. Naopak vyprodat skladové zásoby, loňskou kolekci apod. zvolilo 10 odpovědí (9 %), kdy tento důvod může být i jen sekundárním důvodem k navýšení zisku. Jiné důvody měli jen 4 respondenti (4 %).

Čtvrtá otázka se týkala lokality, kde je pro e-shopy ideální expandovat. Opět někteří respondenti zvolili více odpovědí a celkem bylo odpovězeno 88krát. **Zcela jasně s počtem 62 odpovědí (71 %) vede odpověď jen v rámci Evropy.** Stále vysoké číslo 21 odpovědí (24 %) si zvolilo směrem na západ (Amerika, Kanada). Stejný počet odpovědí získala Austrálie a

Nový Zéland spolu se směrem na východ – Asie, obě dvě možnosti získaly 2 odpovědi (2 %). Překvapením byl jeden respondent, který si zvolil Afriku (1 %).

V páté otázce bylo cílem zjistit, jaký sortiment dané e-shopy prodávají, opět jsou e-shopy, které prodávají více sortimentu zároveň, a tak celkem odpovědí bylo 83. **Mezi nejčastější typ sortimentu a odpovědi je oblečení, obuv a jiné doplňky, tuto odpověď si zvolilo 32 respondentů (40 %).** Následuje sportovní oblečení a doplňky s počtem 18 odpovědí (22 %) Jen oblečení zvolilo 13 respondentů (15 %). Velkým překvapením bylo spodní prádlo, kdy 11 oslovených e-shopů se zaměřuje také na spodní prádlo a zvolili tuto odpověď (13 %). Oblečení a obuv bylo zvoleno pouze 8 respondenty (10 %).

Šestá otázka byla zaměřena na překlady produktů, jelikož ne všechny produkty mají po celém světě stejný název. Opět bylo uvedeno pět možností a někteří repodenti zvolili více odpovědí, celkový počet odpovědí je 77. **Zcela jasně by si 35 respondentů (46 %) zvolilo využití profesionálních překladatelských služeb.** Dalších 19 respondentů (24 %) by využilo externí software zaměřený na překlady produktů. Velkým překvapením bylo, že 10 respondentů (13 %) by přeložilo produkty jen za pomoci internetového překladače. A také dalším překvapením bylo, že 9 e-shopů (12 %) by produkty ani nepřekládalo, jelikož jejich název je univerzální a není to potřeba. Další 4 respondenti (5 %) by zvolili jinou možnost.

Sedmá otázka měla zjistit, kolik objednávek je e-shop schopný kapacitně vyřídit za jeden měsíc. Zde bylo opět pět možností, ale každý respondent zvolil pouze jednu odpověď a tak odpovědí bylo celkem 66, stejně jako celkový počet respondentů. **Nejčastější odpověď byla odpověď do 500 objednávek, kdy tuto možnost zvolilo 27 respondentů (41 %).** Dalších 13 respondentů (20 %) uvedlo, že jsou schopni aktuálně vyřídit za jeden měsíc do 1 000 objednávek. Nad 10 000 objednávek je 11 respondentů (17 %) a se stejným číslem 11 respondentů (17 %) jsou e-shopy, které dokonce umí za měsíc expedovat do 10 000 objednávek. Další 4 respondenti (5 %) nechtěli tento počet vyřízených objednávek uvést.

Osmá otázka se zaměřila na zákaznickou podporu, zda umí hovořit nějakým z cizích jazyků a nebo zda pouze ovládá český jazyk. Opět někteří zvolili více odpovědí a celkový počet odpovědí se dostal na 71. **Z celkového počtu odpovědělo, že ano, mají anglicky mluvící zákaznickou podporu 30 respondentů (43 %).** Dále pak anglicky a zároveň i německy mluvící zákaznickou podporu má 17 e-shopů (24 %). Dále pak 10 e-shopů (14 %) nemá zákaznickou podporu v cizím jazyce a zvolili možnost, že by tuto službu řešili externě. Dalších 8 respondentů (11 %) také zvolilo, že zákaznickou službu mluvící cizím jazykem nemají, ale vyřešili by to hledáním nového zaměstnance interně to firmy. Bohužel pouze česky zvolilo 6 (8 %) respondentů.

Devátá otázka se zaměřuje na zjištění, zda má e-shop dostatek kusů na svém skladě, jelikož je přímým výrobcem nebo zda je e-shop závislý na externích dodavatelích a není schopen tak počet kusů na skladě ovlivnit. Celkový počet odpovědí u této otázky je 70, takže pět e-shopů odpovědělo více možnostmi. **Kombinaci obojího zvolilo 21 respondentů (30 %), kteří tedy část zboží mají vlastní výrobou a jsou schopni počet kusů na skladě ovlivnit, ale u další části produktů jsou nuceni být závislí na dodavatelích.**

Dalších 19 respondentů (27 %) jsou e-shopy, které zvolily odpověď, že mají vlastní výrobu a počet vyrobených kusů jsou schopni zcela ovlivnit. Stejně tak 18 respondentů (26 %) má dostatek kusů na všech skladech. Avšak 12 respondentů (17 %) je závislých jen na dodavatelích a počet kusů na skladech tak nejsou schopni ovlivnit. Jinou možnost nezvolil žádný z respondentů.

V desáté otázce bylo cílem zjistit, jak by e-shopy při expanzi řešily logistiku, jinak řečeno, jakým způsobem by dopravovaly potvrzené objednávky ke koncovým zákazníkům. Také zde někteří respondenti zvolili víc možností a celkový počet odpovědí byl 74. **Nejčastější způsob, který by e-shopy zvolily byl, že by produkty expedovaly ze svých skladů z ČR. Tento typ logistiky by zvolilo 39 respondentů (53 %).** Druhým nejčastěji zvoleným typem bylo, že část produktů by e-shopy uskladnily část produktů ve skladech v zahraničí a další část produktů, kde jsou například závislé na dodavatelích, tak by je odesílaly ze skladů z ČR. Tuto možnost zvolilo 22 respondentů (29 %). Další z pěti možností byla, že e-shop nechá logistiku na externím partnerovi, který za ně logistiku vyřeší, pro tuto možnost by se případně rozhodlo 7 respondentů (10 %). Poslední z možností bylo, že by e-shop produkty uskladnil pouze v zahraničních skladech, tuto možnost zvolilo 5 respondentů (7 %). Jinou možnost zvolil pouze jeden respondent (1%).

Jedenáctá otázka měla za cíl zjistit, jak by e-shop řešil reverzní logistiku, přesněji řečeno, jaké má možnosti zajistit sklad v zahraničí pro vrácené zboží. Celkový počet odpovědí v této otázce byl 68. **Jednoznačnou nejčastější odpovědí bylo, že e-shopy nemají svůj sklad v zahraničí a oslovily by externí služby – partnery, kteří jim pomohou zajistit lokální adresu a sklad, kde zákazníci mohou zboží zaslat zpět. Tuto možnost si zvolilo 45 respondentů (66 %).** Dalších 13 odpovědí (19 %) bylo zvoleno u odpovědi že ano, v každé zemi má náš dopravce externí sklad, který je možno využít. O něco méně byla zvolena možnost, že místo vrácení zboží na sklad by zasílaly kurýra, který by dodal zákazníkovi správnou velikost a zároveň by nesprávné zboží vyzvedl. Tuto cestu by volilo 8 respondentů (12 %). Pouze 2 respondenti (3 %) odpověděli, že zboží není potřeba vracet, jelikož cena za zpětnou dopravu by byla vyšší, než cena daného produktu, kdy tato možnost je převážně u doplňků. Možnost jiná nezvolil žádný z respondentů.

Dvanáctá otázka se týkala dopravce. Každý z e-shopů má v rámci ČR smluvního dopravce, kterého využívá, mnoho z nich má zároveň působnost také v jiných zemích nebo také kontinentech. **Celkový počet odpovědí byl 68. Přičemž možnost ano, ale pouze v Evropě zvolilo 41 respondentů (60 %).** Dalších 17 (25 %) zvolilo ano, v Evropě a také v Americe. Nejen Evropu a Ameriky, ale také Asii a Austrálii mají další dopravci a tato možnost byla zvolena 8 krát (11 %). Pouze jeden respondent zvolil veškeré kontinenty kromě Austrálie (2 %) a jeden respondent zvolil, že ne, nenabízí, tudíž jde o tuzemského dopravce, který se nejspíš zaměřuje pouze na český trh (2 %).

Třináctá otázka byla zaměřena na formu expanze, kde opět byl celkový počet odpovědí 77. **Nejčastější odpověď, s počtem 35 odpovědí (46 %), byla kombinace e-shopu a Marketplace neboli online tržiště.** S 20 odpověďmi (26 %) následuje možnost pouze přes e-shop. O polovinu méně, s celkovým počtem 10 odpovědí (13 %), byla zvolena možnost přes Marketplace. Kombinaci e-shopu a kamenné prodejny si zvolilo 10 respondentů (12 %). Pouze 2 odpovědi (3 %) byly zaznamenány u možnosti kamenné prodejny.

Čtrnáctá otázka se zaměřila na typ marketingové komunikace. Jaký typ by si e-shop zvolil, aby se o jeho produktech a jeho novém působení v dané zemi dozvěděla jeho konkrétní cílová skupina. Celkový počet odpovědí u této otázky byl největší ze všech 16 otázek, celkem 111 odpovědí. **Nejvíce zvolenou odpovědí se stala placená reklama na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram apod., s celkovým počtem 56 (50 %).** Další z možností by si 27 (25 %) respondentů zvolilo spolupráci s lokálními influencery. Také možnost, že reklamu by za e-shopy vyřešil Marketplace zvolilo 20 respondentů (18 %). Nejvíce nákladný typ marketingové komunikace a to reklamu v lokální TV by si zvolilo pouze 8 respondentů (7 %).

Pouze jeden respondent zvolil možnost, že marketingová komunikace při expanzi není potřeba.

Patnáctá otázka se snažila zjistit, jaký obrat by e-shopu měla expanze přinést. I zde pár respondentů zvolilo více odpovědí, ale pouze 3 z nich a celkový počet odpovědí je tak 68. **Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u odpovědi, že expanze by jim měla navýšit obrat o 20 %, v tuto možnost by věřilo 41 respondentů (60 %).** O něco menší cíle, a to zvýšit obrat alespoň o 10 %, zvolilo 13 respondentů (19 %). Dalších 10 (14 %) se rozhodlo, že na tuto otázku nechtějí odpovídat. Dva respondenti (3 %) nechtějí obrat navyšovat, nejspíš zvolili možnost, že expandují z důvodu zvýšit povědomí o značce. Jinou možnost obratu zvolili opět dva respondenti (3 %).

V poslední šestnácté otázce jsme chtěli zjistit, zda respondentem je žena nebo muž. V dnešní době provozovatelkami e-shopů jsou často ženy, ale ukázalo se, že na dotazník odpovědělo 40 mužů (62 %) a 25 žen (38 %). Tato otázka není zařazena ve vyhodnocení výsledků ani v jednotlivých variantách pro expanzi.

3.2 Vyhodnocení výsledků pro expanzi

Tato podkapitola je věnována vyhodnocení výsledků pro expanzi, které byly zjištěny na základě dotazníkového šetření spolu s výslednými daty z předchozí části práce. Jak již bylo zmíněno také v teoretické části, tak možností pro expanzi je spousta a existují různé varianty. V první variantě expanze jsou sepsány všechny body týkající se expanze, které v dotazníku byly zvoleny jednoznačně velkou většinou respondentů. Spolu s nimi jsou vyhodnoceny jejich výhody, ale také i případné nevýhody. Následně budou stejným postupem vyhodnoceny druhé nejčastější možnosti a opět jejich výhody a nevýhody. Bude se tak jednat o druhou možnou variantu expanze. Obě dvě varianty se zároveň opírají o informace obsažené v teoretické části. V této části je zohledněn jen celkový počet respondentů, kterých bylo dohromady 65, a ne množství odpovědí v jednotlivých otázkách. Proto se procentuální zastoupení bude výrazně lišit s výsledky výzkumu.

3.2.1 První varianta expanze:

V každé z 15 otázek je jedna z odpovědí, která je jednoznačně nejvíce oblíbená všemi respondenty. Na základě toho je možné usoudit, že se jedná o varianty, které s největší pravděpodobností jsou ideálními možnostmi pro expanzi českých e-shopů s módou. Poslední otázka se týkala pohlaví, které s expanzí nesouvisí. Bylo ale zajímavé zjištění, že 62 % všech respondentů byli muži, to z části potvrzuje, že i když se jedná o e-shopy obchodující s módou a doplňky, tak i nadále se v těchto firmách na vedoucích pozicích objevují spíše muži.

Dle první otázky jsou respondenti a tedy e-shopy, které by o expanzi měly zájem, menší firmy, které mají aktuálně od 1 do 50 zaměstnanců. Pravděpodobně s rozhodnutím expandovat by se jejich velikost mohla navýšit o jednotky zaměstnanců, jelikož bude potřeba vytvořit pozice, které expanzi budou mít na starost. Dále pak budou i další oddělení, která by bylo nutné rozšířit, aby se kapacitně zvládala postarat o nové zahraniční zákazníky. Na tuto první otázku odpovědělo celkem 47 respondentů z celkových 65 respondentů, jedná se tedy o 72 %.

Hned druhá otázka se zaměřila, kdy je správný čas pro expanzi. Samozřejmě tento důležitý krok je potřeba promyslet a správně načasovat, aby expanze naopak firmu nepřivedla do nepříjemné situace. Zcela jistě je důležité si udělat podrobnou analýzu zahraničního trhu a na

základě informací o konkurenci a cenách. Také vše záleží na koncovém zákazníkovi jeho návycích a potřebách. Nesmí se zapomenout na analýzu možných platebních metod. V rámci dotazníku byla nejčastěji zvolena odpověď, že moment, který by měl být klíčový pro expanzi je, že e-shop je úspěšný v ČR, tak by mohl být úspěšný i v zahraničí. Tato odpověď byla zvolena 43krát z 65 respondentů, kdy se jedná o 66 % všech respondentů. Je nutné dodat, že v tomto bodě bude mít každý e-shop jinou metriku, kdy je e-shop úspěšný.

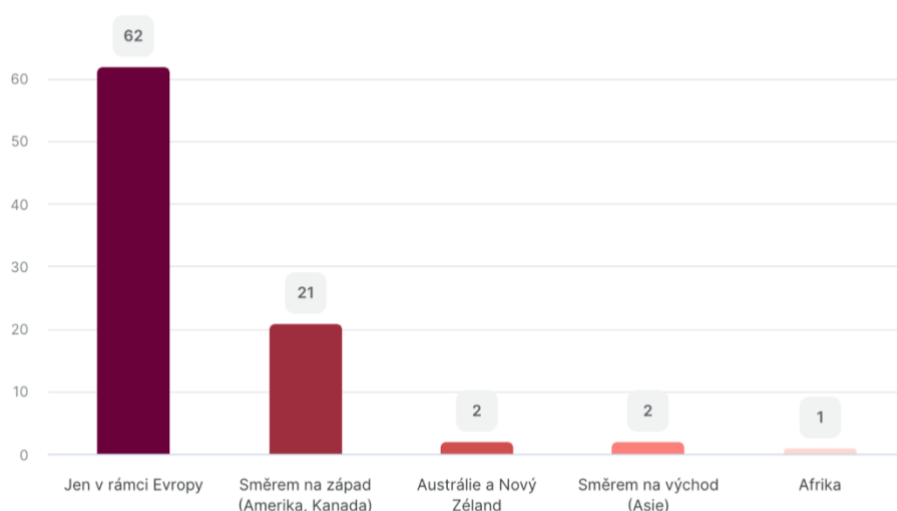
Každý e-shop bere význam slova úspěšný jinak, u jednoho může jít o dosažení konkrétního obrátu u jiného jen nárůst tržeb o konkrétní procento. Každopádně ve všech případech si e-shop musí stanovit význam, aby byl schopný rozpoznat, že e-shop je úspěšný a teď je ten správný čas přemýšlet o expanzi do dalších zemí.

Účelem další otázky bylo zjistit hlavní důvod, proč chce firma opravdu expandovat. Jaký je její hlavní cíl, jakou má motivaci a zda mají i další vedlejší cíle. Je jasné, že pro většinu firem je hlavním cílem jejich celkového působení vydělávat peníze, zvyšovat zisk a také hodnotu dané firmy. Proto nebylo žádným překvapením, že největší počet odpovědí zaznamenala odpověď navýšení zisku, kdy odpovědělo 44 respondentů, tedy 67 % všech respondentů. Jak tohohle konkrétního cíle dosáhnout je už pak na dané firmě, jakou zvolí cenovou strategii a jakým způsobem se připraví na možnou konkurenci na zvoleném trhu. Je ale jisté, že analýza zahraničního trhu a zjištění cenové politiky konkurence napomůže, aby vše bylo od začátku správně nastavené a firma tak od prvních týdnů dosahovala zisku a svého primárního cíle.

Je zároveň vhodné, aby si firma na první období zvolila nižší cíle, kterých chce dosáhnout a nedošlo tak k tomu, že po jeho nedosažení nebude chtít v expanzi pokračovat. Ideální je rozdělit si cíle do kvartálů a pak jen kontrolovat, zda se zisk blíží ke stanoveným číslům. Pokud již během prvního období zjistí, že cíl není správně zvolen, je nutné analyzovat, proč se tak děje a případně změnit jednotlivé kroky, aby v následujícím období byl cíl dosažen.

V dalším bodě a otázce bylo cílem zjistit lokalitu, přesněji o kterém kontinentu by e-shopy přemýšlely, že by expanze nemusela být tak složitá jak už z hlediska DPH, administrativy a legislativy. **Zcela jasně vyhrála Evropa s celkovým počtem 62 odpovědí, jedná se tak o 95 % respondentů.** Když se firma rozhoduje nad zemí či kontinentem, je potřeba mít v potaz několik faktorů. Jedním z nich je již zmíněná legislativa, jaké jsou podmínky pro odvod DPH, jak funguje vedení bankovního účtu a co vše musí obsahovat obchodní podmínky. Nutné je také nezapomínat na zákon o povinnosti vrácení zakoupeného zboží. Důležité je zjistit registraci k DPH, kdy tento krok je závislý na dosažení stanoveného obrátového limitu. Tyto informace jsou v dnešní době lehce dohledatelné a v rámci Evropy je zcela jasné, že podmínky se budou minimálně lišit než například v Americe či Austrálii nebo Asii. V rámci Evropské unie totiž došlo ke sjednocení některých zákonů. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tak v Evropě existují země ve kterých je sazba daně nižší než v ČR. Toto rozhodnutí tak může firmě přinést důležitou konkurenční výhodu oproti ostatním firmám v dané lokalitě.

Graf 1 Kde je pro vás ideální expandovat?



Zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 1 je možné vidět, že na otázku z dotazníku, kde je pro vás ideální expandovat, tak zvolená možnost jen v rámci Evropy získala zcela jasně nejvíc odpovědí.

Dalším stěžejním bodem je zjistit, jaký sortiment dané e-shopy prodávají a s jakým typem produktu by se rozhodly nejčastěji expandovat. Mezi nejčastější typ sortimentu a odpovědi je oblečení, obuv a jiné doplňky, tuto odpověď si zvolilo 32 respondentů, tedy 49 % ze všech respondentů. E-shopy, které ve své nabídce mají více typů produktů to mají jednodušší, jelikož se mohou rozhodnout a vybrat pouze některé z produktů, u kterých mají dostatek kusů na skladě a také, o kterých ví, že jsou aktuálně v módě.

Téma překlady produktů je dalším důležitým bodem, jelikož ne všechny produkty mají po celém světě stejný název. Nabízí se několik možností a bylo překvapivé, že nejvíc respondentů by si zvolilo finančně nejnáročnější typ a to využití profesionálních překladatelských služeb. Jde přesně o 35 respondentů tedy 54 % z celkového počtu, což je více než polovina. Profesionální překladatelské služby jsou časově i finančně náročné, jelikož se jedná o lidský faktor. Samozřejmě jde také o nejpřesnější překlad a nemělo by tak docházet k chybným nebo nepřesným názvům. Při automatických překladech totiž mohou vzniknout nesmyslná slova, která v některých cizích jazycích mohou mít jiný význam než byl ten původní. Proto je využití překladatelských služeb ideální volbou pro překlady, ale je potřeba mít na paměti, že překlad všech produktů může trvat až několik měsíců. Vše se odvíjí od celkového počtu produktů.

Aby bylo možné odhadnout lidské zdroje a kapacity, které budou případné objednávky vyřizovat, je nutné zjistit, kolik objednávek je e-shop schopen kapacitně vyřídit za jeden měsíc. Zde každý respondent zvolil pouze jednu odpověď a tak odpovědí bylo celkem 65, stejně jako celkový počet respondentů. Nejčastější odpověď byla odpověď do 500 objednávek, kdy tuto možnost zvolilo 26 respondentů 40 %. Při expanzi je nutné se připravit, že růst objednávek může být lineární a v řádu měsíců či let se může dostat až na dvojnásobek. Následně tak může nastat situace, kdy zahraniční objednávky budou objemnější než ty tuzemské a je potřeba, aby firmy na to byly s dostatečným předstihem připraveny. Nejde totiž

jen o zaměstnance, kteří na skladě balí a expedují objednávky, ale také je nutné zajistit software a elektroniku, která usnadní tisk štítků pro dopravce apod. Je nutné firmu připravit na veškeré možné varianty, aby bylo možné i v budoucnu vyřídit vyšší počet objednávek.

Další, osmá otázka se zaměřuje na zákaznickou podporu, kterou je nutné kapacitně připravit, jelikož počet dotazů se může k aktuálnímu počtu znásobit. Zároveň zahraniční zákazníci vyžadují komunikaci v jejich lokálním jazyce a Marketplaces mají lokální zákaznickou podporu ve svých obchodních podmínkách. V rámci dotazníku bylo potřeba prověřit, zda v e-shopech již aktuálně disponují zaměstnanci, kteří hovoří nějakým z cizích jazyků a nebo zda pouze ovládají český jazyk. Z celkového počtu odpovědělo, že ano, mají anglicky mluvící zákaznickou podporu, tuto možnost potvrdilo 45 % z nich, konkrétně 29 respondentů.

Důležitý devátý bod se zaměřuje na dostatečné množství kusů produktů na skladě, zda je e-shop zároveň přímým výrobcem nebo zda je závislý na externích dodavatelích a není schopen tak počet kusů na skladě ovlivnit. Pokud totiž přijde za jeden den několik desítek objednávek z tuzemského e-shopu a stejný počet objednávek ze zahraničí, musí mít e-shop dostatek kusů, aby byl schopen uspokojit všechny zákazníky. Pokud by totiž e-shop nebyl schopen některým zákazníkům zboží dodat, zanechává tak u nich negativní zkušenost a zákazník si při příštím nákupu může zvolit raději konkurenci, než konkrétní e-shop. Nejvyšší počet 32 % (21 respondentů) zvolilo kombinaci obojího. Část zboží jsou schopni ovlivnit vlastní výrobou a další část kusů na skladě nejsou schopni ovlivnit, jelikož jsou závislí na externích dodavatelích.

Logistika neboli jakým způsobem by e-shopy dopravovaly potvrzené objednávky ke koncovým zákazníkům. Je důležité zajistit, aby doprava trvala co nejkratší dobu, ale zároveň, aby byla cenově co možná nejvýhodnější. E-shopy se v 60 % (39 respondentů) shodly, že by produkty expedovaly ze svých skladů z České republiky. Záleželo by také na zahraničním trhu, ale určitě by bylo nutné zákazníky upozornit, že doba dodání nebude nejspíš do následujícího pracovního dne, ale že v některých lokalitách se může prodloužit až na několik dní.

Na logistiku navazuje jedenáctá otázka, jak by e-shop vyřešil reverzní logistiku, přesněji jaké možnosti zákazníkům nabídne pro případ, že bude potřeba zboží vrátit. Opět existují platformy, jako je například světoznámý Amazon, který má v podmínkách, že prodejce je povinen zákazníkovi zprostředkovat lokální adresu pro vrácení zboží. Jednoznačně nejčastější odpovědí bylo, že e-shopy nemají svůj sklad v zahraničí a oslovily by externí služby – partnery, kteří jim pomohou zajistit lokální adresu a sklad, kde zákazníci mohou zboží zaslat zpět. Tuto možnost si zvolilo 45 respondentů, tedy 69 % z nich.

K vyřešení logistiky je potřeba najít spolehlivého dopravce, další otázka se tedy týkala dopravce - kurýrní služby. Jak už bylo zmíněno, tak každý z e-shopů má v rámci tuzemská smluvní kurýrní službu, kterou využívá. Velká většina z nich má zároveň působnost také v jiných zemích nebo také na jiných kontinentech. Přičemž možnost ano, ale pouze v Evropě zvolilo 40 respondentů, tedy 62 %. To přímo souvisí se čtvrtým bodem, že 95 % e-shopů by se rozhodlo expandovat v rámci Evropy, jelikož ví, že jejich smluvní dopravce působí také v jiných evropských zemích a může jim to tak usnadnit plánování logistiky.

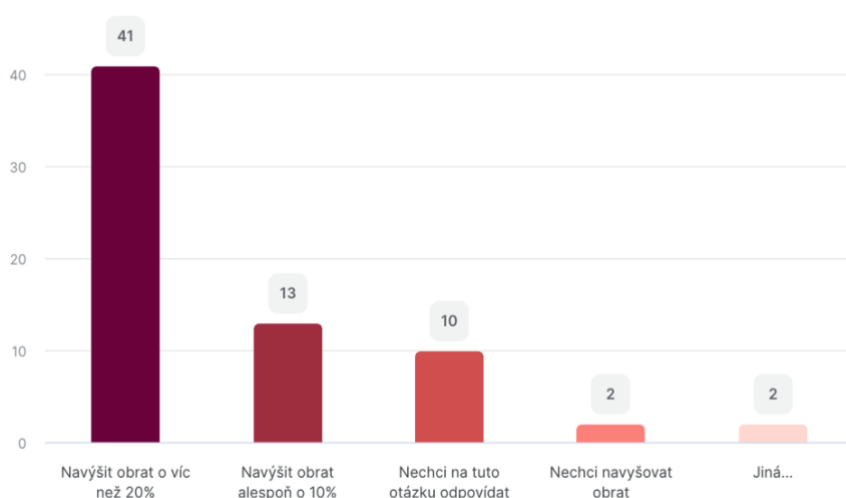
Zajímavé zjištění je v rámci třinácté otázky, která byla zaměřena na formu expanze. Nejčastější odpověď totiž byla kombinace e-shopu a Marketplace neboli online tržiště. Celkový počet 35 respondentů (54 %) by se rozhodlo kombinovat obě dvě formy. V případě e-shopu totiž mají možnost nastavení vlastních procesů, ale v případě Marketplace mají

jednodušší listování produktů, dostat se k cílové skupině zákazníků a zároveň ušetřit spoustu prvotních nákladů. Kombinace je pro ně tak ideální variantou, jelikož pokud bude mít e-shop vytvořenu vlastní webovou stránku, je velmi jednoduché propojit produkty zároveň také na Marketplace a znásobit tak nabídku pro více zákazníků. Zároveň je možné expandovat do několika zemí zároveň.

V souvislosti na formu expanze navazuje typ marketingové komunikace. Tedy jaký typ by si e-shop zvolil, aby se o jeho produktech a jeho novém působení v dané zemi dozvěděla jeho konkrétní cílová skupina. Celkem 85 % respondentů (55) by zvolilo možnost placené reklamy na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram apod. V obou případech expanze, ať už skrze e-shop či Marketplace, je tato varianta vhodnou možností pro dosažení cílové skupiny. Zároveň je tento typ jednoduše nastavitelný a cenově výhodný oproti jiným typům marketingové komunikace.

Poslední bod a otázka se snažila zjistit, jaký obrat by e-shopu měla expanze přinést, aby jim toto rozhodnutí dávalo smysl. Jak už potvrdilo v jedné z prvních otázek 67 % respondentů, že hlavní důvod expanze je pro ně navýšení zisku, tak nebylo překvapením, že nejčastější odpovědí bylo, že expanze by jim měla navýšit obrat o 20 %. V tuto možnost by věřilo 62 % (40) všech respondentů. Mimo jiné důvody může navýšení obratu napomocť peněžnímu toku ve firmě a zajistit firmě lepší stabilitu.

Graf 2 Jaký obrat by vám expanze měla přinést



Zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 2 je možné vidět, že na otázku, jaký obrat by vám měla expanze přinést, odpověděla víc než polovina respondentů navýšit obrat o víc než 20 %. Tato odpověď zároveň potvrzuje jednu z prvních otázek v dotazníku, která se zabývala hlavním cíle expanze, kde opět velká většina respondentů zvolila možnost navýšení zisku.

Výhody první varianty expanze:

- možnost expanze i pro menší firmy, nezáleží na velikosti firmy z pohledu počtu zaměstnanců;
- rozšířit úspěšnou firmu do dalších zemí;
- navýšení zisku díky oslovení nových zákazníků, který už by firma v tuzemsku nenašla;
- expanze v rámci Evropy – zákazníci s podobnými potřebami, jednodušší legislativa, registrace k DPH apod., výhoda EU;
- široký sortiment zboží – oblečení, obuv a doplňky – některé z nich v jiných zemích neexistují, velká konkurenční výhoda;
- zákaznická podpora, která kromě češtiny komunikuje také v angličtině;
- logistika – odesílání objednávek je možné ze skladu v ČR, využití strategické polohy v rámci Evropy spolu s již nasmlouvaným dopravcem, který působí i v dalších evropských zemích;
- dostatečné množství kusů na skladech a další externí dodavatelé - kombinace obojího;
- expanze přes e-shop a také Marketplace, který napomůže s oslovením konkrétní cílové skupiny a také pomůže s marketingovou komunikací;
- marketingová komunikace – jednoduše a levně zvládnutelná skrze sociální sítě, případně ji je také za e-shop schopen vyřídit již zmíněný Marketplace;
- pokud bude expanze úspěšná - možnost navýšení obrátu až o 20 %.

Nevýhody první varianty expanze:

- překlady produktů profesionální překladatelskou službou – finančně a časově náročné;
- navýšení kapacit pro vyřízení většího počtu objednávek za měsíc;
- zajištění externího skladu v dané zemi pro reverzní logistiku.

Z výčtu výhod a nevýhod v případě první varianty expanze je zcela evidentní, že výhody převládají nad nevýhodami. Hlavními výhodami je strategická pozice v Evropě, úspěšný produkt, jednoduchá logistika i marketingová komunikace. Naopak mezi nevýhody jsou zařazeny výdaje spojené s překlady produktů, navýšení kapacit v případě vyššího počtu objednávek a zajištění externího skladu pro vrácené zboží.

3.2.2 Druhá varianta expanze:

V případě druhé varianty, jak by expanze mohla vypadat, je opět výchozí bod dotazníkové šetření. U každé z 15 otázek je jedna z odpovědí, která se všemi respondenty stala druhou nejčastější. V této části budou tyto další možnosti a varianty analyzovány spolu s informacemi z teoretické části. Jak již bylo zmíněno i v první variantě, tak poslední – šestnáctá otázka dotazníkového šetření se týkala pohlaví, které s expanzí přímo nesouvisí.

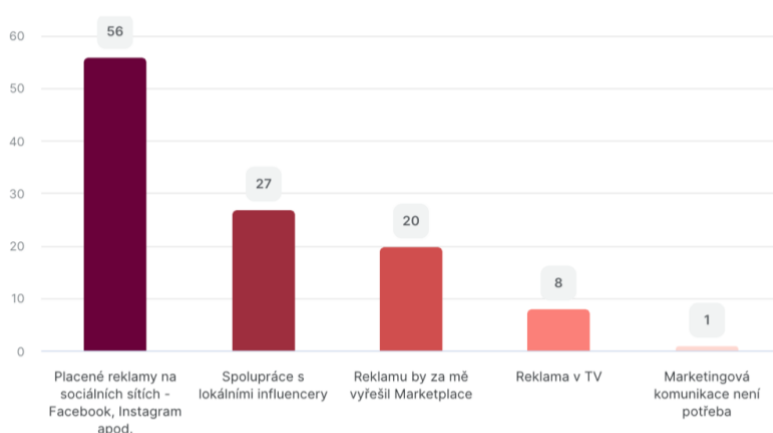
V prvním bodě a otázce týkající se počtu zaměstnanců byla zvolena druhou nejčastější odpovědí s 10 respondenty možnost 50 – 100 zaměstnanců, jde tedy v celkovém počtu o 15 % všech respondentů. Je důležité, aby firma měla dostatečný počet zaměstnanců a byla schopna zvládnout větší objem práce, kterou může expanze přinést.

Následující bod, druhá otázka se zaměřila, kdy je správný čas pro expanzi. V rámci dotazníku byla druhou nejčastěji zvolenou odpovědí, že produkty jsou unikátní a existují pouze v ČR a je po nich poptávka také ve světě. Tuto odpověď zvolilo 48 % (31) všech respondentů. V podkapitole 2.3.1, která se zabírala rozhodovacími faktory, bylo v bodě 8. uvedeno, že jeden z faktorů může být využití jmen českých výrobců, jelikož české firmy mají častokrát v zahraničí dobré jméno. Existují tedy produkty, které se vyrábějí pouze u nás a mohly by v rámci expanze dosáhnout úspěchu v celosvětovém měřítku. V těchto případech je opravdu důležité správně zvolit marketingovou komunikaci, aby se o produktech a jejich výhodách dozvěděli zahraniční zákazníci a správná cílová skupina.

Třetí bod se zaměřil na hlavní důvod, proč chce firma expandovat. Cíle mohou být různé a bylo zajímavé zjištění, že 27 respondentů (42 %) zvolilo možnost zvýšit povědomí o značce. To souvisí také s předchozím bodem, kdy firmy nabízejí unikátní produkty, vybudovaly tak vlastní značku a jejich cílem je rozšířit její jméno a působení za hranice ČR.

Klíčem k úspěchu bude zcela jistě správně zvolený typ marketingové komunikace a analýza cílové skupiny. V teoretické části byla podkapitola 2.2.3 věnována marketingové komunikaci. V případě e-shopů zabývajících se módou patří mezi nejčastější marketingovou komunikační strategií online reklama. Ta byla také nejčastěji zvolenou odpovědí v rámci dotazníku u čtrnácté otázky. Na druhém místě se pak objevila spolupráce s lokálními influencery, která získala 27 respondentů, 42 %. V případě módy je tento typ reklamy často využívaným nástrojem. Lokální influenceři mají již v dané lokalitě vybudovanou silnou komunitu sledujících a daný produkt je tak možné dostat k velkému množství lidí. V praxi jde tedy jen najít správnou osobu, se kterou bychom chtěli značku spojit a domluvit podmínky spolupráce. Výběr správné osoby je důležitým bodem, jelikož i po případném ukončení spolupráce je možné, že i nadále bude tato osoba se značkou spojována. E-shopy by neměly zapomínat, že i když vybraný influencer bude odpovídat cílové skupině a bude mít vysoký počet sledujících, tak je důležitý i soulad se značkou a produktem, aby reklama vypadala opravdu důvěryhodně. Pro nově začínající značky, které mají za cíl zvýšit povědomí o značce je tato volba marketingové komunikace ideální.

Graf 3 Jaký typ marketingové komunikace byste využili?



Zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 3 jsou zobrazeny odpovědi na otázku z dotazníku, který se respondentů ptal, jaký typ marketingové komunikace by využili. Jak již bylo zmíněno, tak zcela jasně byla zvolena možnost placené reklamy na sociálních sítích, ale hned na druhém místě si 42 % respondentů zvolilo také možnost spolupráce s lokálními influencery.

Další bod se zaměřil na zjištění lokality, přesněji který kontinentu by e-shopy volily hned po Evropě. Druhou nejčastější odpovědí, s celkovým počtem 21 odpovědí, byl směr na západ – Amerika a Kanada, jedná se tak o 32 % respondentů. Podmínky pro prodej jsou v Americe a Kanadě náročnější než v Evropě. V případě e-shopu může být velmi náročné obsáhnout veškeré obchodní podmínky, legislativu a případnou registraci k DPH. Firmy, které si tuto cestu a lokalitu zvolí budou muset provést podrobnou analýzu zahraničního trhu, aby se připravily na veškerá možná úskalí, která mohou nastat.

Na to navazuje doprava zboží do zahraničí, kterou ve dvanácté otázce 17 respondentů potvrdilo, že jejich smluvní kurýrní společnost nabízí dopravu jak v Evropě, tak také v Americe. 26 % e-shopů s módou by bylo schopno odeslat objednávky na tyto dva kontinenty a mohly by tak své produkty doručit více zahraničním zákazníkům. Je nutné zároveň zákazníky vždy upozornit, že doba dodání například do Ameriky může trvat až několik týdnů. Vždy záleží na velikosti produktu, ale také na infrastruktuře daného dopravce.

Jaký další sortiment, hned po oblečení, obuv a doplňky, dané e-shopy prodávají, bylo sportovní oblečení a doplňky, tuto odpověď zvolilo 18 respondentů, 28 % z nich. Tento segment je specifický na cílovou skupinu a případnou konkurenci. Z teoretické části a podkapitol 2.3.1 je jasné, že bude nutné obsáhnout analýzu konkrétního zahraničního trhu a analýzu klíčových slov. Především je důležité se zaměřit na zákazníka spolu s jeho návyky a potřebami. V případě konkurence bude nutné zjistit její cenovou politiku. Zjištěné informace pak bude nutné analyzovat a vymyslet vhodnou strategii.

Překlady produktů jsou dalším bodem a důležitým milníkem pro expanzi. Je důležité, aby jednotlivé produkty a jejich názvy dávaly v cizím jazyce smysl. Druhá nejčastější odpověď, jak by e-shopy vyřešily překlady produktů, byla s celkovým počtem 18 využití externího softwaru, který se zaměřuje na překlady produktů. Tuto automatickou variantu by zvolilo 28 % všech respondentů. Na trhu existují aplikace, které se zaměřují na překlady produktů, aby

byly přesnější než internetový překladač, ale zároveň aby rychlost překladu byla velmi rychlá. Pokud jde o unikátní produkty, které zákazníci v zahraničí zatím neznají, je potřeba zaručit, že překlad bude opravdu přesný a detailní, aby zahraniční zákazník poznal, o jaký produkt se jedná, k čemu slouží a nevznikla tak případná reklamáce z důvodu, že popis zboží neodpovídá produktu, který obdržel.

Až do 1 000 objednávek za měsíc je nyní schopno vyřídit 13 e-shopů s módou a jde tak o 20 % všech respondentů. Tato odpověď byla druhou nejčastěji zvolenou. Než se tyto e-shopy rozhodnout expandovat, je pro ně důležitou otázkou, kolik dalších objednávek by byly schopny vyřídit a zda by bylo potřeba navýšit kapacity.

Na kapacity navazuje zákaznická podpora, kterou e-shopy musí zajistit v lokálním jazyce. Druhou nejčastější variantu 17 e-shopů potvrdilo, že disponují člověkem, který hovoří anglicky a také německy. Necelých 26 % e-shopů by tuto službu bylo schopno zahraničním zákazníkům nabídnout zcela bez problému. Také jim tato informace může napomoci při výběru vhodného trhu a rozhodnout se tak spíše pro expanzi do zemí anglicky a německy mluvících.

Dostatečný počet skladových zásob si je 19 e-shopů schopno ovlivnit. Jde tak o necelých 30 % e-shopů a nejspíš se jedná o stejné e-shopy, které v jedné z předchozích otázek zvolily, že jde o unikátní produkty. Nejspíš jde o výrobce, kteří daný produkt vyrábějí a závisí na nich, kolik kusů jednotlivých produktů vyrobí. Tento bod je pro expanzi strategický a může zajistit silnou konkurenční výhodu oproti jiným e-shopům.

Na otázku logistiky odpovědělo 22 respondentů (34 %), že by část produktů uskladnili v zahraničí a druhou část produktů by posílali z lokálních skladů z ČR. S uskladněním produktů přímo v zahraničních skladech může e-shopům napomoci Marketplace a usnadnit tak veškerou administraci a také zajistit rychlejší dopravu ke koncovému zákazníkovi. Další část objednávek mohou e-shopy vyřizovat z jejich skladů, převážně půjde o zboží, které nemají v takovém množství skladem, aby ho mohly pravidelně posílat do zahraničních skladů k uskladnění nebo půjde o produkty, které mohou být náročné na přepravu. V teoretické části v bodě 2.2.2 jsou zmiňovány jako jedna z výhod - fulfillment center, které mohou přinést vysokou míru spokojenosti zahraničních zákazníků, jelikož doručení a i případná výměna velikosti nebo barvy oblečení už nebude dlouhým procesem z pohledu lokálního uskladnění.

Ze všech 65 respondentů bylo zajímavým zjištěním, že 20 % (13) z nich může přes svého dopravce zajistit sklad v zahraničí pro vrácení zboží. Opět i tento bod týkající se reverzní logistiky je důležitým a strategickým bodem, aby expanze byla úspěšná. Pokud jde o smlouveného dopravce, jde o ideální variantu, jelikož vrácené zboží se tak bude do e-shopů dostávat rychleji než kdyby se jednalo o externího partnera.

Druhým nejčastěji zvoleným typem expanze byl po kombinaci e-shopu a Marketplace pouze e-shop, kdy pro tuto možnost hlasovalo 20 (31 %) ze všech respondentů. Důvodem může být, že již nyní mají jejich webové stránky i v cizím jazyce a vytvoření e-shopu v dalších jazích by neměl být dlouhý proces. Zároveň spousta e-shopů s módou nemusí chtít akceptovat podmínky, které prodej přes Marketplace nabízí a volí si tuto možnost.

V poslední otázce, která se týkala obratu, byla druhou nejčastější odpovědí, že obrat by se měl navýšit alespoň o 10 %. Tuto možnost volilo menší procento respondentů, pouze 20 % (13) z nich a určitě i toto navýšení by pro ně byl odrazový můstek pro další kroky a rozhodování.

Zároveň tato čísla mohou být vodítkem, jak sledovat jednotlivé kroky expanze, zda dávají smysl nebo případně zda bude nutné některé z kroků znovu analyzovat a upravit je, aby se obrat navýšil alespoň na zmíněných 10 % a rozhodnutí nebylo ztrátové.

Výhody druhé varianty expanze:

- vyšší počet zaměstnanců ve firmě, kteří se mohou na expanzi účastnit;
- unikátní produkty, které existují pouze v ČR, silná konkurenční výhoda;
- zvýšit povědomí o značce a rozšířit působení značky;
- marketingová komunikace – influencer marketing, dosah na konkrétní cílovou skupinu;
- jiný kontinent než Evropa – Amerika;
- dopravce, který umí doručovat v rámci Evropy, ale také Ameriky;
- specifický sortiment - sportovní oblečení a doplňky;
- automatické překlady za pomoci softwaru – nižší náklady a nízká časová náročnost;
- vysoký počet objednávek, který e-shop umí během měsíce vyřídit;
- zákaznická podpora, která umí komunikovat v anglickém i německém jazyce;
- dostatečný počet skladových zásob – vlastní výroba;
- logistika – část objednávek vyřizovat sami a část produktů uskladnit v zahraničí – sníží se počet potřebných kapacit a také budou objednávky doručeny dříve;
- reverzní logistika – dopravce umí zajistit externí sklad pro vrácené zboží

Nevýhody druhé varianty expanze:

- prodej pouze přes e-shop – cílová skupina je nemusí lehce najít, tak jako skrze marketplace;
- navýšení obratu alespoň o 10 % - pokud bude předem vše správně zvoleno a nastaveno, je možné obrat navýšit víc.

Z dalšího výčtu výhod a nevýhod v případě druhé varianty expanze je zcela viditelné, že opět i zde výhody převládají nad nevýhodami. Hlavní výhodou jsou určité zcela unikátní produkty, kdy e-shop je schopen ovlivnit výrobu a počet kusů na skladě. Další výhodou je také dopravce, který umí pomoci s logistikou i mimo Evropu a zároveň napomoci zajistit externí sklad pro vrácení zboží. Mezi nevýhody je řazena forma expanze skrz e-shop, kdy nemusí být správně oslovena cílová skupina a zároveň navýšení obratu, které lze dosáhnout i na víc než 10 %, pokud se zvolí správná strategie od samotného začátku.

3.3 Shrnutí a doporučení

Cílem této kapitoly je shrnout zjištěná data v dotazníkovém šetření, která nám dávají ucelený pohled z hlediska konkrétních bodů pro expanzi. V rámci předchozí kapitoly byly vytvořeny dvě varianty expanze, které budou následně shrnuty a propojeny spolu s konkrétními počty respondentů k jednotlivým otázkám. Kromě těchto dvou variant jsou i zmíněny další zajímavé možnosti, které vyšly z dat dotazníku a mohlo by jít o další zajímavé varianty. Avšak na základě hlavně prvních dvou variant, které byly respondenty zvoleny jako nejčastější a spolu se zmíněnými výhodami a nevýhodami u jednotlivých variant, je výstupem této podkapitoly doporučení, které je možné předat e-shopům s módou, které se rozhodnou expandovat ve formě B2C. Toto doporučení zahrnuje veškeré kroky, které je před expanzí nutné vyhodnotit, aby byla úspěšná. Doporučení se také opírají o teoretickou část práce.

3.3.1 Shrnutí první varianty pro expanzi

První varianta pro expanzi byla vytvořena na základě nejčastějších odpovědí respondentů z dotazníkového šetření. V případě první varianty se jedná o firmu o 1 - 50 zaměstnanců, která na základě toho, že e-shop je úspěšný v České republice, se rozhodne expandovat do zahraničí za účelem navýšení zisku. Hlavní lokalitou je Evropa také z důvodu, že smluvní dopravce má působení v dalších evropských zemích. Hlavní sortiment těchto e-shopů je oblečení, obuv a doplňky. Příkladové veškerých produktů, které e-shop nabízí, by byly přeloženy za využití profesionálních překladatelských služeb. Aktuálně jsou tyto firmy schopny vyřídit do 500 objednávek každý měsíc. Zákaznická podpora hovoří česky a anglicky. Počet kusů, které mají na skladě, je kombinace produktů vlastní výroby či kusů, které jsou schopny ovlivnit a další část kusů produktů je závislá na externích dodavatelích. Logistika neboli distribuce objednávek by byla vyřízena z lokálního skladu z České republiky smluvním dopravcem. Naopak reverzní logistiku pro případ, že se zákazník rozhodne zboží vrátit zpět, tak by e-shopy oslovily externího partnera, který by jim poskytl lokální vratkovou adresu a zajistil by následnou dopravu vráceného zboží zpět do České republiky. Jak již bylo zmíněno, tak e-shopy využívají smluvního dopravce, který má své působení také v dalších evropských státech, proto by otázka ceny dopravy a doba doručení měla být jednoduše vyřízena. Formu expanze by e-shopy zvolily kombinaci vlastního e-shopu a zároveň prodeje produktů skrze Marketplace – online tržiště, kde by se jejich produkty snáz dostaly k jejich cílové skupině a dohromady by tak byly schopny oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Marketingovou komunikaci by zvolily placenou reklamu přes sociální sítě, jako je například Facebook či Instagram. Očekávání přineseného obrátu by se mělo pohybovat okolo 20 % jejich současného obrátu.

Tabulka 1 Shrnutí veškerých bodů v případě první varianty expanze:

Shrnutí otázky	Počet respondentů u dané otázky	Počet respondentů v %
Počet zaměstnanců 1 - 50	46	71%
Správný čas expanze - e-shop je úspěšný v ČR	42	65%
Důvod expanze - navýšení zisku	43	66%
Lokalita expanze - Evropa	61	94%
Sortiment - oblečení, obuv a doplňky	32	49%
Překlady produktů - profesionální překladatelské služby	35	54%
Počet vyřízených objednávek/ měsíc - do 500 objednávek	26	40%
Zákaznická podpora - česky a anglicky mluvící	29	45%
Počet kusů na skladě - kombinace vlastní výroby + dodavatelé	21	32%
Logisitka - expedice objednávek ze skladů z ČR	39	60%
Reverzní logistika - oslovení externího partnera	45	69%
Dopravce - ano má možnost v Evropě	40	62%
Forma expanze - kombinace e-shop a Marketplace	35	54%
Marketingová komunikace - placená reklama na sociálních sítích	55	85%
Obrat - navýšení obrátu o 20%	40	62%

Zdroj: vlastní zpracování

V Tabulce 1 se nachází souhrnný pohled na veškeré body, které byly nejčastěji zvoleny a celkový počet respondentů. V levém sloupci jsou shrnuty otázky a nejpočetnější odpověď. Následuje počet respondentů u konkrétní otázky a ve třetím sloupci je počet respondentů v %, které je vypočítáno k celkovému počtu respondentů, kterých bylo 65.

3.3.2 Shrnutí druhé varianty pro expanzi a další případné varianty

Druhá varianta pro expanzi byla zpracována na základě druhých nejčastějších odpovědí všech 65 respondentů. V této variantě by se jednalo o firmu, která má 50 - 100 zaměstnanců. Rozhodující faktor pro expanzi by byl, že produkty jsou unikátní a existují pouze v ČR a je po nich poptávka také ve světě a s ním i spojený důvod zvýšit povědomí o značce. Lokalitou pro expanzi by v této variantě bylo směrem na západ do Ameriky a popřípadě Kanady. Sortimentem, který by e-shopy nabízely by bylo sportovní oblečení a doplňky, které by do cizího jazyku přeložili za využití externího softwaru, který se zaměřuje na překlad produktů. E-shop má zkušenost a je schopen vyřídit do 1 000 objednávek za každý měsíc, kapacitně disponuje také zákaznickou podporou, která kromě českého jazyka hovoří také anglicky a německy. Počet kusů na skladě je e-shop schopen ovlivnit z důvodu vlastní výroby. Z pohledu

logistiky je část produktů uskladněna v zahraničí a část produktů a objednávek bude vyžít ze skladů z ČR. Kurýrní společnost disponuje externími sklady v zahraničí a je tak schopna zprostředkovat vratkovou adresu pro zajištění reverzní logistiky. Zároveň kurýrní společnost neboli smluvní dopravce umí doručovat i v Americe. Formu expanze by e-shopy zvolily pouze přes e-shop a s ním by byl také spojen typ marketingová komunikace - influencer marketing. Navýšení obratu by se mělo dosahovat alespoň okolo 10 %.

Tabulka 2 Shrnutí veškerých bodů v případě druhé varianty expanze:

Shrnutí otázky	Počet respondentů u dané otázky	Počet respondentů v %
Počet zaměstnanců 50 - 100	10	15%
Správný čas expanze - produkty jsou unikátní a existují pouze v ČR	31	48%
Důvod expanze - zvýšit povědomí o značce	27	42%
Lokalita expanze - směrem na západ - Amerika, Kanada	21	32%
Sortiment - sportovní oblečení a doplňky	18	28%
Překlady produktů - externího software zaměřený na překlady	19	29%
Počet vyřízených objednávek/ měsíc - do 1000 objednávek	13	20%
Zákaznická podpora - česky, anglicky a německy mluvící	17	26%
Počet kusů na skladě - jsou schopni ovlivnit - vlastní výroba	19	29%
Logistika - část produktů expedovat ze skladů z ČR a část produktů usklad v zahraničí	22	34%
Reverzní logistika - smluvní dopravce má k dispozici externí sklady v zahraničí	13	20%
Dopravce - ano má možnost v Evropě a v Americe	17	26%
Forma expanze - pouze přes e-shop	20	31%
Marketingová komunikace -influencer marketing	27	42%
Obrat - navýšení obratu o 10%	13	20%

Zdroj: vlastní zpracování

V Tabulce 2 se opět nachází souhrnný přehled veškerých bodů a výsledků, které byly respondenty nejčastěji zvoleny hned na druhém místě. V levém sloupci jsou shrnuty otázky a konkrétní odpověď. V prostředním sloupci se nachází počet respondentů u dané otázky a ve třetím sloupci je počet respondentů přepočítaný na procenta.

Obecně existuje nespočet variant, které je možné zahrnout do celkového plánu pro expanzi daného e-shopu, veškeré kroky závisí na možnostech a kapacitách konkrétních firem. Mezi další možnosti může být pouze například expanze přes Marketplace, kterou zvolilo jen 15 % všech dotazovaných a to hlavně z důvodu, že tento trend je zatím zcela nový a pravděpodobně poroste až v následujících letech. Tak jak bylo potvrzeno také v teoretické části, tak hlavní výhodou je, že je možné, aby jej využívaly jak firmy, tak i jednotlivci, kteří nemají prostředky na budování vlastního e-shopu, anebo by nebyli schopni zajistit, aby je jejich zákazníci našli. Za tyto služby si ale samozřejmě provozovatel tržiště vezme provizi z každého uskutečněného prodeje na konkrétní platformě a také je častokrát potřeba platit i měsíční paušál. Tuto variantu zvolí především e-shopy, které si chtějí expanzi vyzkoušet aniž by do veškerých kroků investovaly spoustu financí, jelikož i marketingovou komunikaci by za ně vyřešil daný Marketplace. S touto možností marketingové komunikace by počítalo 20 ze všech respondentů, tedy 31 % z nich.

Další z možností mohou být velké e-shopy, které v rámci expanze disponují financemi, které do tohoto procesu chtějí investovat hned od začátku a zvolí si strategii marketingové komunikace reklamu v TV, tuto možnost zvolilo 8 respondentů (12 %). Jde o masovou komunikaci, která zasáhne velké procento populace, ale opět je častokrát spojena s lokální slavnou osobností, která zaručí vysokou sledovanost a přitáhne pozornost všech věkových kategorií, u kterých tak vznikne zájem o zcela nový produkt a značku. Tento typ marketingové komunikace má vysoké procento úspěšnosti, ale jde o finančně náročnou investici.

Další z možností a variant může nastat v případě typu produktu. Zajímavým zjištěním bylo, že 11 ze všech dotazovaných (necelých 17 %) označilo, že jejich produkty je spodní prádlo. Jde o náročný segment v případě všech e-shopů s módou, jelikož vrácení zboží není tak jednoduché, jako u ostatního typu oblečení a doplňků a to samozřejmě z hygienických důvodů. Zároveň velikosti a popis produktu musí perfektně souhlasit s realitou, aby nedošlo k tomu, že zákazníci budou zboží často vracet. V tomto případě je potřeba najít spolehlivého dopravce, který zároveň zajistí dopravu pro případné vrácení zboží. Na otázku ohledně vrácení zboží odpovědělo 12 % respondentů, že by zajistili kurýra, který zboží vyzvedne, zároveň zákazníkovi doručí novou, správnou velikost o kterou si požádá. Takle varianta je schůdná, aby nedocházelo k vysokému procentu vrácených kusů a naopak, aby docházelo k finální spokojenosti zákazníka, který obdrží správnou velikost či barvu produktu. Další 3 % respondentů zvolila možnost, že by zboží nebylo nutné vracet zpět, jelikož jeho cena by byla vyšší než reálná cena konkrétního produktu. Tuto možnost nejspíš často zvolí segment e-shopů, který obchoduje se spodním prádlem, jelikož jde častokrát o nízkou cenu za produkt, při které se opravdu zaplacení zpětně dopravy nevyplácí.

Jak již bylo zmíněno dříve, tak možností a variant pro jednotlivé kroky v celkovém procesu v rámci expanze je nespočet a vždy bude vše záviset na konkrétním produktu, motivaci firmy a také logistice, kterou je e-shop schopný se svým dopravcem zajistit. Ze všech různých odpovědí je ale možné vyhodnotit ty nejjednodušší kroky, které samy e-shopy v dotazníku zvolily jako jednoznačně ideální a přívětivé, aby téma expanze pro ně bylo jednoduchým procesem a neodradilo je tak od rozšíření jejich působnosti i do dalších zemí.

3.3.3 Doporučení e-shopům s módou

Na základě dotazníkového šetření byla provedena analýza dvou hlavních variant expanze do zahraničí. První varianta byla založena na nejčastějších odpovědích všech respondentů a druhá varianta následovala druhou nejčastější možností v každé z otázek. Shrnutí obou variant vytvořilo ucelený obrázek a průnik obou dvou variant, jak by v jednotlivých bodech mohla expanze do zahraničí vypadat ve formě B2C. Obě dvě varianty se opíraly o informace zjištěné v první - teoretické části práce.

Důležité je zmínit, že jako v každém z odvětví tak i firmy – e-shopy s módou se budou mezi sebou lišit a není možné aplikovat všechny kroky zcela přesně. Doporučení by mělo být pouhým obecným návodem, jak docílit úspěšné expanze a vyhnout se tak krokům, které by mohly firmě naopak přinést problémy. Důležité je vždy si nastavit prvotní krátkodobý a dlouhodobý, na kterém e-shop bude schopný vidět, jak rychle nebo pomalu se k němu přibližuje. Zde je 8 kroků, které jsou nevyhnutelnými, pokud e-shop plánuje expanzi do zahraničí:

1. Vnitřní analýza firmy a produktu

V prvním kroku je nutné analyzovat firmu uvnitř a nastavit strategii. Každá firma zná své produkty nejlíp a je tak schopna na základě dat zjistit, zda je správný čas pro tento krok a jaké výhody může přinést. Na základě dat je expanze reálná pro firmu o 1 – 100 zaměstnancích, kteří aktuálně měsíčně vyřizují 1 – 1 000 objednávek, a proto je nutné správně plánovat kapacity a nábor nových zaměstnanců. Oslovené e-shopy disponují zaměstnancem na zákaznické podpoře, která kromě českého jazyka mluví také anglicky a ve 27 % e-shopů také německy. V opačném případě by bylo potřeba zajistit zákaznickou podporu externě nebo najít nového zaměstnance.

2. Analýza produktu

Produkty nabízí každý e-shop jiné, ale nejvíce dotazovaných e-shopů s módou nabízí oblečení, obuv a doplňky nebo sportovní oblečení a doplňky. Obě dvě kategorie mohou mít na zahraničním trhu silné zastoupení konkurence a proto je nutná analýza daného trhu. V tomto bodě je také nutné vyřešit otázku dostatečného počtu kusů na skladu. Ideální kombinací, jak potvrdili i respondenti, je kombinace obojího, tedy mít část produktů od externích dodavatelů, ale část mít ovlivněnu vlastní výrobou.

3. Analýza zvoleného trhu a konkurence

V následujícím kroku by se firma měla zaměřit na analýzu trhu, který si zvolila. Je potřeba brát v potaz polohu země a zamyslet se nad dopravou k zákazníkovi. Dále se pak zaměřit na konkurenci, pokud existuje a na její cenovou strategii. Zároveň by měla analyzovat cílovou skupinu a zákazníka spolu s jeho návyky a potřebami. Součástí tohoto kroku by měla být předběžná kalkulace a hlavní důvod, proč chceme expandovat. Hlavními důvody, na základě dat, je především navýšení zisku, ale i zvýšit povědomí o značce u unikátních produktů. Častou motivací pro expanzi je také přenést úspěšný nápad do zahraničí a uvést na zahraniční trh produkty, které existují zatím jen u nás a využít tak dobrého českého jména a tradice.

4. Forma expanze

Na analýzu trhu a konkurence navazuje forma expanze. E-shopy s módou mají dvě možnosti, jít cestou vlastního e-shopu, který bude zákazník schopný si přepnout do svého rodného jazyka nebo přes Marketplace, kdy si své produkty vytvoří nebo se jen napárují na již vytvořený produkt a začnou tak rychle prodávat. Výhoda Marketplace jim přináší úsporu nákladů a oslovení více cílových skupin, nese ale úskalí pravidel, která je nutné dodržovat. Na začátku expanze jde o ideální formu, jak si vše vyzkoušet s menšími náklady na provoz, jelikož spousta kroků za vás udělá daná platforma. Kombinaci obojí by ale volilo 55 % e-shopů s módou a jde o ideální volbu, jak zasáhnout cílovou skupinu i potencionální zákazníky, kteří by se k danému produktu jen přes prodej přes e-shop nedostali.

5. Legislativa, obchodní podmínky a registrace k DPH

Jedním z posledních bodů, který souvisí a navazuje na analýzu trhu a formu expanze, je legislativa, obchodní podmínky a případná registrace k DPH. V rámci těchto tří bodů je nutné zjistit, co je nutné splnit a jak je administrativně náročné veškeré tyto kroky obsáhnout, aby firma neměla komplikace, které by celkovou expanzi mohly zkomplikovat. Existují ale firmy, které se na tyto všechny informace specializují a dokážou tak e-shopům pomoci a ulehčit jim celkovou expanzi pro jednotlivé trhy.

6. Lokalita a logistika

Následujícím krokem by mělo být zajištění dopravy do dané lokality. Ze zjištěných dat by e-shopy nejčastěji volily Evropu nebo by rádi expandovali směrem na západ (Amerika a Kanada). S tímto rozhodnutím často napomůže dopravce, který nabídne země, do kterých je schopný objednávky doručit a také ceny, zda by se tato spolupráce vyplatila. Opět data potvrzují, že dopravci jsou schopni doručovat produkty jak v rámci Evropy, tak i na americkém kontinentě.

Opět logistika souvisí také s tím, zda budou objednávky expedovány ze skladů z ČR, kterou zvolila většina e-shopů, nebo zda využijí možnost fulfillment center v zahraničí a část produktů, u kterých mají dostatečnou skladovou zásobu, tak zašlou tam a nechají externí sklad, aby objednávky expedoval. Tuto možnost opět zvolilo 34 % všech respondentů. Opět v případě expanze přes Marketplace, jako je Amazon, existuje forma, kdy je možné uskladnit produkty přímo v Amazon fulfillment centru a ten se následně postará o expedici objednávek k zákazníkům. Výhoda je rychlé dodání k zákazníkovi a úspora nákladů.

7. Reverzní logistika

Otázka na vrácení zboží je ze strany zákazníků velmi častá a je nutné být připraven, jak zákazníci mohou zboží vracet. Marketplace, jako je Amazon, vyžaduje po prodejcích zajistit externí sklad pro vrácení, případně musí prodejce objednat kurýrní službu, která u zákazníka zboží vyzvedne. Externí služby – partnery v zahraničí by oslovilo 70 % respondentů, aby jim pomohli a zajistili tak lokální adresu pro vrácení. Další část respondentů ale potvrdila, že s tímto jim je schopný pomoci jejich smluvní dopravce.

Také se nabízejí možnosti, že zboží není nutné vracet zpět, jelikož cena produktu je nižší než samotná doprava zpět a nebo další možnost, že k zákazníkovi bude zaslán kurýr, který vyzvedne nesprávný produkt nebo velikost a ve stejný moment mu doručí nový a správný

8. Marketingová komunikace

Posledním, ale neméně důležitým bodem, je marketingová komunikace, která je jedním ze 4 P z marketingového mixu a měla by být zahrnuta v každém strategickém plánování. Podstatou je, jakým způsobem budeme se zákazníkem komunikovat a jak se k němu dostane informace o našich produktech. Pokud půjde o expanzi přes Marketplace, tak velkou část marketingové komunikace za nás vyřeší dané online tržiště. Pokud ale půjde o expanzi formou e-shopu, je nutné zamyslet se nad reklamou a marketingovou komunikací. Nejschůdnější možností z hlediska poměru ceny a dosahu je online reklama přes sociální sítě, kterou zvolilo 86 % všech respondentů, jelikož jde o jednoduchou implementaci pro jednotlivé trhy a e-shopy jsou schopny ji vyřešit interně v rámci svých marketingových oddělení. Druhou nejčastěji zvolenou možností, a v dnešní době víc a víc rozšířenou, je influencer marketing. Jde o víc osobní formu reklamy a pokud je daný influencer opravdu v souladu se značkou i produktem, může svým počtem sledujících oslovit větší množství lidí a konkrétní cílovou skupinu než online reklama na sociální sítě. Stejně jako u formy expanze i zde je vhodné zvolit kombinaci marketingové komunikace a jít formou online reklamy, doplnit ji o influencer marketing a případně nechat i nějakou formu reklamy na daném online tržišti.

Toto doporučení může být návod, jak postupovat v případě expanze, na které kroky nezapomenout a naopak co není potřeba řešit předem. Další otázky se objeví až když e-shop opravdu začne prodávat v zahraničí a konkrétním trhu a zákazníci přijdou s otázkami na které není možné se předem připravit.

4 Závěr

Nakupování prošlo v posledních desítkách let spoustou změn, na které se všechny generace musely dřív nebo později postupně adaptovat. Také firmy byly nuceny se těmto změnám přizpůsobit a začít měnit jejich strategii a postupně přenést jejich obchodování do elektronické podoby nově nazývané e-commerce. Jak již bylo zmíněno, tak jedním z hlavních faktorů, proč lidé začali více nakupovat online, byl také příchod celosvětové pandemie koronaviru v roce 2020, která nastartovala přesun spousty odvětví do online prostředí. Kromě výhod pro lokální zákazníky se také otevřely dveře pro firmy uvažující o expanzi. Ty mohly své produkty nabídnout skrze webové stránky také zahraničním zákazníkům a navýšit jejich obrát a zisk. To jaké mají tyto firmy možnosti, které kroky musí nezbytně provést a na co si dát pozor je náplní této práce. Hlavním cílem bylo na základě výzkumu dotazníkovým šetřením, poskytnout nejvhodnější doporučení českým e-shopům s módou, které se rozhodnout se svými produkty expandovat do zahraničí ve formě B2C.

Celá práce se dělí na několik částí. V první části práce, kterou byla teoreticko-metodologická část, bylo cílem zjistit současnou situaci e-shopů s módou v České republice a bylo zjištěno, že e-shopy s módou jsou ze všech kategorií nejvíce rozšířené.

Následovala kapitola s důvody, proč si zákazníci volí nákup online místo kamenných obchodů a také, jak je možné na toto odvětví aplikovat marketingový mix. Poslední podkapitola této části je souhrn důležitých novinek a další očekávaný vývoj v oblasti e-commerce. Mezi zajímavé trendy se řadí, že e-shopy budou i nadále dbát na udržitelnost a ekologii a dokonce budou víc oslovovat zákazníky po celém světě. Další kapitolou jsou hlavní motivy a cíle pro expanzi spolu s jejich výhodami a nevýhodami. Hlavními motivy jsou převážně ty ekonomické, kdy jde převážně o navyšování obrátu a zisku, ale také snižování nákladů z pohledu výroby. Výhodami je pak kromě růstu tržeb a počtu nových zákazníků také snížení sezónnosti a sbírání nových zkušeností a znalostí. Mezi nevýhodami se pak objevuje téma logistiky, uskladnění zboží, legislativa a komunikace se zahraničním zákazníkem, který kromě cizího jazyka může mít jiné chování a odlišné nákupní chování. Poslední podkapitola se pak zaměřila na komunikační strategie v mezinárodním prostředí, dále pak na typy reklamy jako je online reklama či influencer marketing. Následující kapitolou jsou rozhodovací faktory, které přímo ovlivňují volbu trhu a v osmi krocích tak shrnují důležité aspekty, které e-shop musí brát v potaz. Poslední podkapitolou této části je detailní vysvětlení dvou možností expanze. Jednou z nich je klasická expanze přes e-shop a tou druhou je expanze přes elektronické tržiště – Marketplace. Zcela poslední kapitolou první části je metodická část, která dodá podrobný přehled o metodách, které jsou využity v navazující praktické části práce. Jde o dotazníkové šetření a tedy kvantitativní typ výzkumu, které je zároveň nejrozšířenější formou pro sběr dat.

Druhá část práce je analytická část, která je rozdělena do tří podkapitol. V první z nich jsou vyhodnoceny finální výsledky výzkumu, kterým byl vlastní dotazník obsahující 16 otázek týkajících se jednotlivých kroků expanze. Celkový počet zaslaných dotazníků byl 145 a úspěšnost vyplnění byla 45 % - 65 dotazovaných.

V následující části, kterou bylo vyhodnocení výsledků pro expanzi, byly vyhodnoceny dvě hlavní varianty expanze. První varianta expanze byla zpracována na základě otázek, které byly respondenty nejčastěji zvoleny. Následující druhá varianta se pak zaměřila na druhé nejčastější odpovědi. U obou dvou variant byly zároveň vyhodnoceny jejich výhody i případné nevýhody. Dále pak byly zpracovány další možnosti a varianty případné expanze.

Na výsledky výzkumu a obě dvě hlavní varianty navázalo shrnutí obou dvou variant a doporučení e-shopům s módou, které bylo cílem výzkumu. Výstupem spojení obou dvou

variant je osm základních kroků, které jsou návodem, pokud se e-shop rozhodne pro expanzi do zahraničí. Jedná se o vnitřní analýzu firmy a produktu, analýza produktu jako takového spolu s analýzou zvoleného trhu a případné konkurence. Navazujícím krokem je forma expanze, legislativa a obchodní podmínky. Poté navazuje volba trhu a s ním spojená logistika a reverzní logistika. Jako poslední bod je zahrnutí a správné zvolení marketingové komunikace, aby se produkty dostaly ke konkrétní cílové skupině.

Tohle obecné doporučení je možné zaslat e-shopům s módou, které aktuálně téma expanze do zahraničí řeší a nejsou si některým z kroků jisty. Je ale potřeba upozornit, že v budoucnu mohou přijít otázky a případné problémy, na které není možné se připravit předem. Na trhu existují firmy, které se tématem expanze zabývají a e-shopům jsou schopny napomoci a ulehčit jim tak s některými ze zmíněných kroků.

Na závěr této práce je také nutné zmínit, že spolu s vývojem technologií a tématem globalizace se tyto trendy rychle mění. Je proto nezbytné sledovat veškeré novinky, které se na tomto dynamickém trhu e-commerce mohou objevit a flexibilně na ně zareagovat.

Literatura

Primární zdroje

COOK, T.A., *Managing growth and expansion into global markets: logistics, transportation, and distribution*. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2016. 352 s. ISBN 978-14-822-5917-9.

FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

HASTINGS, R., MEYER E. *Pravidlo žádných pravidel: převratná firemní kultura, díky níž Netflix dobyl svět*. Přeložila Petra BADALEC. Brno: Jan Melvil Publishing, 2020. 312 s. ISBN 978-80-7555-113-9.

LARSSON T. *Ecommerce Evolved: The Essential Playbook To Build, Grow & Scale A Successful Ecommerce Business*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 372 s. ISBN-13: 978-1534619340.

LAUDON, K.C., TRAVER, C.G. *E-commerce 2017: Business, Technology, Society*. Harlow: Pearson Education, 2017. 912 s. ISBN 978-12-922-1168-8.

LOSEKOOT. M., VYHNÁNKOVÁ E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, H., MACHEK M. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, 2021. 208 str. ISBN 978-80-271-3006-1.

MILES, J.G., *E-Commerce Power: How the Little Guys are Building Brands and Beating the Giants at E-Commerce*. New York: Morgan James Publishing, 2021. 274 s. ISBN 978-16-319-5058-2.

SÁLOVÁ, A., VESELÁ Z., RAKOVÁ M. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Brno: Computer Press, 2020. 352 s. ISBN 978-80-251-5017-7.

Internetové zdroje

About You nasazuje kampaň s videy zákazníků: *MediaGuru* [online]. Copyright © 2022 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/about-you-nasazuje-kampan-s-videy-zakazniku/>

Alza Marketplace: *Alza.cz. Alza marketplace* | *Alza.cz* [online]. Praha: Copyright © [cit. 31.01.2022]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/co-je-alza-marketplace>

Amazon: *Aktuálně.cz.* [online]. Copyright © [cit. 31.01.2022]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/amazon/r~i:wiki:1412/>

Analýza trhu a strategie expanze do Německa: *Online marketingová agentura - eVisions.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/analyza-trhu-strategie-expanze-nemecko/>

Baťův svět: *Baťa ve světě – CS* [online]. Copyright © 2022 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://svet.tomasbata.org/>

Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi: *Blog Orange Academy. Kurzy účetnictví a jazykové kurzy* [online]. Copyright © 2022 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>

E-commerce: *Slovník pojmů* [online]. Praha: Copyright © Shoptet, a.s., [cit. 31.01.2022]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

Influencer marketing: Jak funguje a jak jej využít: *Lesensky.cz. Propojujeme PR a marketing.* [online]. Copyright © 2022 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>

Kam směřuje česká e-commerce v roce 2021: *Novinky.cz. Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. Copyright © 2003 [cit. 31.01.2022]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/komerční-clanky/clanek/kam-smeruje-ceska-e-commerce-v-roce-2021-40362547>

Marketingový mix 4P: *Marketing Mix 4P – ManagementMania.com* [online]. Praha: Copyright © [cit. 31.01.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Marketingový mix - reálné příklady zpracování mixů a strategií: *Online marketingový stratég - Michal Krutiš* [online]. Copyright © 2022 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/marketingovy-mix-realne-priklady-zpracovani-mixu-a-strategii/>

Módní e-shopy sjednocují vlastní značky: *MediaGuru. Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2022 [cit. 31.01.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/modni-e-shopy-sjednoci-vlastni-znacky/>

Nejlepší internetové obchody a e-shopy s oblečením: *Rankito.cz - Výběr nejlepších produktů na základě recenzí, testů a srovnání* [online]. Praha: Copyright © 2022. Rankito.cz [cit. 31.01.2022]. Dostupné z: <https://www.rankito.cz/nejlepsi-eshopy-obleceni/>

Online tržiště: *Online Marketplace - ManagementMania.com.* [online]. Copyright © 2011 [cit. 31.01.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/online-trziste-online-marketplace>

Pět kroků pro úspěšný vstup na zahraniční trh: *Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR* [online]. Copyright © 2007 [cit. 31.01.2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-kroku-pro-uspesny-vstup-na-zahranicni-trh/>

Příležitosti a bariéry expanze do zahraničí: *Blog ACOMWARE. Pišeme o internetovém marketingu* [online]. Copyright © 2022 [cit. 31.01.2022]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/prilezitosti-a-bariery-expanze-do-zahranici/>

Spolupráce s influencery nejen na Instagramu: *Effectix* [online]. Copyright © 2022 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/5-praktickyh-tipu-jak-spolupracovat-s-influencery-na-socialnich-sitich/>

Stav e-commerce v ČR v roce 2020.: *Stav e-commerce v ČR v roce 2020* [online]. Praha: Copyright © Shoptet, a.s., [cit. 31.01.2022]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Výzkum: *GLAMI Fashion (Re)search* [online]. Copyright © 2022 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/prehled-trhu-2020>

Seznam příloh

Příloha 1 Vzor dotazníku.....	I
Příloha 2 Tabelizovaná data – výsledky dotazníkového šetření.....	IV

Přílohy

Příloha 1 Vzor dotazníku

1. Jak velká je vaše firma počtem zaměstnanců?
 - 1 – 50 zaměstnanců
 - 50 – 100 zaměstnanců
 - 100 – 1 000 zaměstnanců
 - 1 000 - 10 000 zaměstnanců
 - nad 10 000 zaměstnanců

2. Kdy je podle vás správný čas pro expanzi?
**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*
 - E-shop je úspěšný v ČR, tak by mohl být úspěšný i v zahraničí
 - Produkty jsou unikátní - existují pouze v ČR a je po nich poptávka ve světě
 - Počet objednávek je každý měsíc konstantní
 - Dosáhnutí konkrétního obrátu
 - Firma oslaví 5 let na trhu, tak je čas pro další krok

3. Jaký je hlavní důvod, proč byste opravdu chtěli expandovat?
**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*
 - Navýšit zisk
 - Zvýšit povědomí o značce
 - Vyprodát skladové zásoby, loňskou kolekci apod.
 - Vyzkoušet nové trhy
 - Jiná...

4. Kde je pro vás ideální expandovat?
**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*
 - Jen v rámci Evropy
 - Směrem na západ (Amerika, Kanada)
 - Směrem na východ (Asie)
 - Austrálie a Nový Zéland
 - Afrika

5. Jaký sortiment prodáváte?
**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*
 - Oblečení
 - Oblečení a obuv
 - Oblečení, obuv a jiné doplňky
 - Spodní prádlo
 - Sportovní oblečení a doplňky

6. Jak byste řešili překlady vašich produktů?
**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*
 - Využili bychom profesionální překladatelské služby
 - Využili bychom externí software zaměřený na překlady produktů
 - Produkty bychom přeložili interně pomocí internetového překladače

- Produkty bychom nepřekládali - jejich název je univerzální
 - Jiná...
7. Kolik objednávek jste schopni kapacitně vyřídit za měsíc?
**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*
- Do 500 objednávek
 - Do 1 000 objednávek
 - Do 10 000 objednávek
 - Nad 10 000
 - Nechci uvádět
8. Máte zákaznickou podporu, která umí hovořit cizím jazykem?
**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*
- Bohužel pouze česky
 - Ano – anglicky
 - Ano - anglicky a německy
 - Nemáme, museli bychom najít nového zaměstnance
 - Zákaznickou službu v cizím jazyce bychom řešili externě
9. Máte dostatek kusů na skladě nebo jste závislý na dodavatelích?
**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*
- Máme dostatek kusů ve všech našich skladech
 - Máme vlastní výrobu - počet vyrobených kusů jsme schopni ovlivnit
 - Jsme závislí jen na dodavatelích
 - Kombinace obojího
 - Jiná...
10. Jak byste vyřešili logistiku?
**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*
- Produkty bychom uskladnili v zahraničních skladech
 - Produkty bychom expedovali ze skladů z ČR
 - Část produktů bychom uskladnili v zahraničí a část bychom posílali z ČR
 - Našli bychom externího partnera, který logistiku za nás vyřeší
 - Jiná...
11. Máte možnost zajistit sklad v zahraničí pro vrácené zboží?
**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*
- Ano, v každé v zemi má náš dopravce externí sklad
 - Ne, oslovili bychom externí služby - partnery, kteří nám sklad pomůžou zajistit
 - Zboží není potřeba vracet - cena za zpětnou dopravu je vyšší než cena produktu (většinou doplňky)
 - Místo vrácení na sklad bychom zasílali kurýra, který případně dodá správnou velikost
 - Jiná...

12. Nabízí váš dopravce dopravu do zahraničí?

**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*

- Ano, ale jen v Evropě
- Ano, v Evropě a v Americe
- Ano, v Evropě, v Americe i v Asii
- Ano, v Evropě, v Americe, v Asii i v Austrálii
- Ne, nenabízí

13. Jakou formou byste měli zájem o expanzi?

**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*

- Přes e-shop
- Přes Marketplace
- Kombinace e-shopu + Marketplace
- Kamenné prodejny
- Kombinace e-shopu + kamenné prodejny

14. Jaký typ marketingové komunikace byste využili?

**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*

- Reklama v TV
- Placené reklamy na sociálních sítích - Facebook, Instagram apod.
- Spolupráce s lokálními influencery
- Reklamu by za mě vyřešil Marketplace
- Marketingová komunikace není potřeba

15. Jaký obrat by vám měla expanze přinést?

**(je možné zaškrtnout i více odpovědí)*

- Navýšit obrat alespoň o 10%
- Navýšit obrat o víc než 20%
- Nechci navyšovat obrat
- Nechci na tuto otázku odpovídat
- Jiná...

16. Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž

Příloha 2 Tabelaizovaná data – výsledky dotazníkového šetření

1. Jak velká je vaše firma počtem zaměstnanců?	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 – 50 zaměstnanců	47	72%
50 – 100 zaměstnanců	10	15%
100 – 1 000 zaměstnanců	8	12%
1 000 - 10 000 zaměstnanců	0	0%
nad 10 000 zaměstnanců	0	0%
2. Kdy je podle vás správný čas pro expanzi?		
E-shop je úspěšný v ČR, tak by mohl být úspěšný i v zahraničí	43	46%
Produkty jsou unikátní - existují pouze v ČR a je po nich poptávka ve světě	31	33%
Počet objednávek je každý měsíc konstantní	10	11%
Dosáhnutí konkrétního obrátu	7	8%
Firma oslaví 5 let na trhu, tak je čas pro další krok	2	2%
3. Jaký je hlavní důvod, proč byste opravdu chtěli expandovat?		
Navýšit zisk	44	41%
Zvýšit povědomí o značce	27	25%
Vyprodat skladové zásoby, loňskou kolekci apod.	10	9%
Vyzkoušet nové trhy	23	21%
Jiná...	4	4%
4. Kde je pro vás ideální expandovat?		
Jen v rámci Evropy	62	70%
Směrem na západ (Amerika, Kanada)	21	24%
Směrem na východ (Asie)	2	2%
Austrálie a Nový Zéland	2	2%
Afrika	1	1%
5. Jaký sortiment prodáváte?		
Oblečení	13	16%
Oblečení a obuv	8	10%
Oblečení, obuv a jiné doplňky	32	39%
Spodní prádlo	11	13%
Sportovní oblečení a doplňky	18	22%
6. Jak byste řešili překlady vašich produktů?		
Využili bychom profesionální překladatelské služby	35	45%
Využili bychom externí software zaměřený na překlady produktů	19	25%
Produkty bychom přeložili interně pomocí internetového překladače	10	13%
Produkty bychom nepřekládali - jejich název je univerzální	9	12%
Jiná...	4	5%
7. Kolik objednávek jste schopni kapacitně vyřídit za měsíc?		
Do 500 objednávek	27	41%
Do 1 000 objednávek	13	20%

Do 10 000 objednávek	11	17%
Nad 10 000	11	17%
Nechci uvádět	4	6%
8. Máte zákaznickou podporu, která umí hovořit cizím jazykem?		
Bohužel pouze česky	6	8%
Ano – anglicky	30	42%
Ano - anglicky a německy	17	24%
Nemáme, museli bychom najít nového zaměstnance	8	11%
Zákaznickou službu v cizím jazyce bychom řešili externě	10	14%
9. Máte dostatek kusů na skladě nebo jste závislí na dodavatelích?		
Máme dostatek kusů ve všech našich skladech	18	26%
Máme vlastní výrobu - počet vyrobených kusů jsme schopni ovlivnit	19	27%
Jsme závislí jen na dodavatelích	12	17%
Kombinace obojího	21	30%
Jiná...	0	0%
10. Jak byste vyřešili logistiku?		
Produkty bychom uskladnili v zahraničních skladech	5	7%
Produkty bychom expedovali ze skladů z ČR	39	53%
Část produktů bychom uskladnili v zahraničí a část bychom posílali z ČR	22	30%
Našli bychom externího partnera, který logistiku za nás vyřeší	7	9%
Jiná...	1	1%
11. Máte možnost zajistit sklad v zahraničí pro vrácené zboží?		
Ano, v každé v zemi má náš dopravce externí sklad	13	19%
Ne, oslovili bychom externí služby - partnery, kteří nám sklad pomůžou zajistit	45	66%
Zboží není potřeba vracet - cena za zpětnou dopravu je vyšší než cena produktu (většinou doplňky)	2	3%
Místo vrácení na sklad bychom zasílali kurýra, který případně dodá správnou velikost	8	12%
Jiná...	0	0%
12. Nabízí váš dopravce dopravu do zahraničí?		
Ano, ale jen v Evropě	41	60%
Ano, v Evropě a v Americe	17	25%
Ano, v Evropě, v Americe i v Asii	1	1%
Ano, v Evropě, v Americe, v Asii i v Austrálii	8	12%
Ne, nenabízí	1	1%
13. Jakou formou byste měli zájem o expanzi?		
Přes e-shop	20	26%
Přes Marketplace	10	13%
Kombinace e-shopu + Marketplace	35	45%
Kamenné prodejny	2	3%
Kombinace e-shopu + kamenné prodejny	10	13%
14. Jaký typ marketingové komunikace byste využili?		

Reklama v TV	8	7%
Placené reklamy na sociálních sítích - Facebook, Instagram apod.	56	50%
Spolupráce s lokálními influencery	27	24%
Reklamu by za mě vyřešil Marketplace	20	18%
Marketingová komunikace není potřeba	1	1%
15. Jaký obrat by vám měla expanze přinést?		
Navýšit obrat alespoň o 10%	13	19%
Navýšit obrat o víc než 20%	41	60%
Nechci navyšovat obrat	2	3%
Nechci na tuto otázku odpovídat	10	15%
Jiná...	2	3%
16. Jakého jste pohlaví?		
Žena	25	38%
Muž	40	62%

Zdroj: vlastní zpracování



Zahraniční expanze e-shopů s módou

Karolína Buchtová, MAR 26

Řešená problematika

Úvod

- jak si stojí e-shopy v ČR
 - Proč e-shopy s módou
- důvody, proč volí spotřebitelé nákup online
- jak vybrat správný trh
- motivace a faktory

Cíl práce:

- doporučení českým e-shopům s módou, jaké kroky je nutné podniknout při expanzi do zahraničí

Jak bylo postupováno:

- teoreticko-
metodologická část
- metodika
- praktická část

Postup řešení

Praktická část práce

- Tvorba dotazníku
- Typy otázek
- Respondenti

Získávání dat a zpracování:

- Dotazník byl zaslán na 145 e-shopů s módou
- Vyhodnocení výsledků
- Celkový počet všech respondentů
 - **65** → 45%

Dvě varianty expanze

- První varianta expanze spolu s výhody a nevýhody
- Druhá varianta expanze a její výhody a nevýhody
- Shrnutí obou variant a dalších možností

Výsledky práce

- Dvě varianty expanze a jejich následný průnik
- Další vhodné možnosti a případné varianty
- Shrnutí a obecné doporučení pro e-shopy s módou -> 8 obecných kroků pro e-shopy s módou

Výsledky práce – první varianta expanze



Tabulka 1 Shrnutí veškerých bodů v případě první varianty expanze:

Shrnutí otázky	Počet respondentů u dané otázky	Počet respondentů v %
Počet zaměstnanců 1 - 50	46	71%
Správný čas expanze - e-shop je úspěšný v ČR	42	65%
Důvod expanze - navýšení zisku	43	66%
Lokalita expanze - Evropa	61	94%
Sortiment - oblečení, obuv a doplňky	32	49%
Překlady produktů - profesionální překladatelské služby	35	54%
Počet vyřízených objednávek/ měsíc - do 500 objednávek	26	40%
Zákaznická podpora - česky a anglicky mluvící	29	45%
Počet kusů na skladě - kombinace vlastní výroby + dodavatelé	21	32%
Logistika - expedice objednávek ze skladů z ČR	39	60%
Reverzní logistika - oslovení externího partnera	45	69%
Dopravce - ano má možnost v Evropě	40	62%
Forma expanze - kombinace e-shopu a Marketplace	35	54%
Marketingová komunikace - placená reklama na sociálních sítích	55	85%
Obrat - navýšení obrátu o 20%	40	62%

Zdroj: vlastní zpracování

- firma o 1 - 50 zaměstnanců
- e-shop je úspěšný v České republice
- účele -> navýšení zisku.
- Evropa
- smluvní dopravce
- hlavní sortiment těchto e-shopů je oblečení, obuv a doplňky
- překlady - profesionální překladatelské služby
- do 500 objednávek každý měsíc
- zákaznická podpora - česky a anglicky
- počet kusů - kombinace produktů vlastní výroby + externí dodavatelé
- logistika - z lokálního skladu
- reverzní logistiku - externího partner
- forma - kombinace e-shopu a Marketplace – online tržiště
- marketingová komunikace - placená reklamu přes sociální sítě
- Očekávání přineseného obrátu - okolo 20 % jejich současného obrátu

Výsledky práce – druhá varianta expanze



Tabulka 2 Shrnutí veškerých bodů v případě druhé varianty expanze:

Shrnutí otázky	Počet respondentů u dané otázky	Počet respondentů v %
Počet zaměstnanců 50 - 100	10	15%
Správný čas expanze - produkty jsou unikátní a existují pouze v ČR	31	48%
Důvod expanze - zvýšit povědomí o značce	27	42%
Lokalita expanze - směrem na západ - Amerika, Kanada	21	32%
Sortiment - sportovní oblečení a doplňky	18	28%
Překlady produktů - externího software zaměřený na překlady	19	29%
Počet vyřízených objednávek/ měsíc - do 1000 objednávek	13	20%
Zákaznická podpora - česky, anglicky a německy mluvící	17	26%
Počet kusů na skladě - jsou schopni ovlivnit - vlastní výroba	19	29%
Logistika - část produktů expedovat ze skladů z ČR a část produktů usklad v zahraničí	22	34%
Reverzní logistika - smluvní dopravce má k dispozici externí sklady v zahraničí	13	20%
Dopravce - ano má možnost v Evropě a v Americe	17	26%
Forma expanze - pouze přes e-shop	20	31%
Marketingová komunikace -influencer marketing	27	42%
Obrat - navýšení obrátu o 10%	13	20%

Zdroj: vlastní zpracování

- firma - 50 - 100 zaměstnanců
- produkty jsou unikátní a existují pouze v ČR
- důvod zvýšit povědomí o značce
- lokalita - směrem na západ
- Sortiment - sportovní oblečení a doplňky
- Překlady - externí software
- do 1 000 objednávek za každý měsíc
- zákaznická podpora - anglicky a německy
- počet kusů na skladě - vlastní výroba.
- Logistika - část produktů uskladněna v zahraničí a část ze skladů z ČR.
- externími sklady v zahraničí
- kurýrní společnost umí doručovat i v Americe
- forma expanze - přes e-shop
- marketingová komunikace - influencer marketing
- navýšení obrátu by se mělo dosahovat alespoň okolo 10 %

Doporučení

- cíl práce a doporučení -> obecný návod pro e-shopy s módou
 - kroky které je potřeba podniknout v případě, že se rozhodnou s jejich produkty expandovat do zahraničí ve formě B2C.
1. Vnitřní analýza firmy - firma o 1 – 100 zaměstnancích, měsíčně je vyřízeno 1 – 1 000 objednávek, plánování kapacit.
 2. Analýza produktu – typ produktu + dostatečný počet kusů na skladě
 3. Analýzu zvoleného trhu spolu s případnou konkurencí – země, doprava, konkurence, cenová strategie + hlavní důvod a případná kalkulace
 4. Forma expanze – přes e-shop / Marketplace / Kombinace obojího
 5. Legislativa a obchodní podmínky – registrace k DPH
 6. Lokalita a logistika – zvolit kontinent a konkrétní zemi + najít vhodného dopravce nebo zařídit lokální sklad (fulfillment centrum)
 7. Reverzní logistika – politika vrácení zboží -> externí sklady
 8. Marketingová komunikace – online reklama, influencer marketing, Marketplace zařídí reklamu

Závěr



Shrnutí celé práce spolu s doporučením



Řešením je obecný návod pro e-shopy s módou, jak jednoduše expandovat do zahraničí a čemu se případně vyvarovat



Problematika byla vyřešena na základě dotazníkového šetření a opírala se o teoretickou část práce

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**