

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Teze bakalářské práce**

**Maximalizace zisku internetového obchodu  
PowerGuy.cz**

**Adam BOROVSÝ**

## **Souhrn**

Tato bakalářská práce představuje metody, jakými lze získat zákazníky v prostředí internetu. Poukazuje na důležitost webové analytiky a dalších ukazatelů výkonu při maximalizaci zisku jakéhokoliv internetového obchodu. V praktické části bylo vybráno a testováno několik metod v praxi, které byly následně vyhodnoceny za pomoci webové analytiky. Optimalizace se týkala výhradně internetového obchodu PowerGuy.cz. Okrajově byly podrobeny analýze také procesy uvnitř firmy s cílem minimalizace nákladů na jednu objednávku. Závěrem jsem navrhl několik klíčových změn, které by měly vést k vyšším ziskům v následujících obdobích na základě praktického výzkumu.

**Klíčová slova:** Heureka, internetový obchod, PPC, SEM, SEO, webové statistiky, Zboží.cz

## **Úvod**

Internetové podnikání zažívá stále ještě explozivní období růstu a jinak tomu není ani v České republice. I proto by dnes měla každá zdravá firma zvažovat proaktivní změny, které ji přinejmenším udrží mezi dravou konkurencí. A že je jí dnes skutečně hodně! Když právě v Česku existuje ke konci roku 2013 tolik internetových obchodů, jako mají například v šestkrát lidnatější Velké Británii. Během daného období utratili Češi celých 58 miliard Kč online. To představuje nárůst tržeb o téměř 14% v porovnání s předchozím rokem. Víc jak třetina obratu spadá pod elektroniku, ale mnohem zajímavější začínají být kategorie jako dům a zahrada, sport nebo oblečení, neboť právě tyto oblasti rostou nejrychleji a chybí v nich často silný hráč.

Tak to jsou reálná fakta, která podněcují myšlení současných podnikatelů k mnoha významným otázkám. Jak být dlouhodobě konkurenceschopný? Jak si udržet nebo dokonce získat nové zákazníky? Jak propagovat zboží? Do čeho investovat? Neexistuje snad jediný e-shop, který by nezajímaly odpovědi na výše položené otázky. Já se budu věnovat souhrnné otázce, jenž by měla nastínit, kam by měl směřovat vybraný internetový obchod PowerGuy.cz, který je v současné chvíli silně specializován na oblast drobné elektroniky.

V teoretické části se pokusím vybrat klíčové oblasti, kde lze významně ušetřit a získat. Společně s použitými zdroji vysvětlím jednotlivé problematiky a na závěr poukážu na důležitost webové analitiky. V praktické části pak aplikuji nabyté znalosti a rozeberu výsledky. Nakonec nebude chybět cenné doporučení, jak by se měl podnik chovat, aby docházelo k maximalizaci zisku a zachování konkurenceschopnosti.

Toto téma jsem si vybral čistě z praktického důvodu, neboť se pohybuji přímo v oblasti podnikání na internetu. V roce 2011 jsem založil níže analyzovaný internetový obchod PowerGuy.cz a rád bych se mu věnoval i do budoucna a nevylučuji ani možnost založení dalších projektů v oblasti e-commerce. Věřím, že mi budou zde získané dovednosti přínosem do budoucna a pomohou mi stavět marketingové strategie na stabilních a ověřených základech.

## **Závěr**

I přes fakt, že se větší část byznysu značky PowerGuy pohybuje v extrémně konkurenčním prostředí tak malého trhu, kterým Česká i Slovenská republika bez debaty je, může takový internetový obchod dosahovat zajímavých zisků. Neobejde se to však bez kvalitní práce a dnes tak potřebného know-how.

Jak jsme si ověřili, velkou úlohu hraje v dnešním online podnikání specializace. Bez ní by bylo velmi těžké vytvářet sofistikovaný marketing, který upoutá veřejnost a především pak dokáže prodávat. Je nanejvýš chytré využít konvenční metody, mezi které patří srovnávače zboží a PPC systémy, avšak v další fázi prodeje rozhoduje o úspěchu či neúspěchu nevšední přidaná hodnota. Tou může být zejména u opakovaně spotřebovávaného zboží kvalitně zpracovaný email marketing s atraktivním obsahem, naopak u sortimentu, který se příliš pravidelně nekupuje, může být rozhodující záruka spokojenosti, viditelné pozitivní recenze s produktem a profesionální a lidský přístup technické podpory zákaznického centra.

Jakmile dosáhne internetový obchod stabilního přísunu objednávek, je nejvyšší čas se zaměřit také na logistiku, pracovní postupy uvnitř firmy a hlavně nezapomenout pořádk nad něčím důkladně přemýšlet, protože právě takový přístup odlišuje vítěze od

poražených. V této bakalářské práci mě zajímala zejména maximalizace zisku, což se mi z velké části podařilo splnit na základě kvalitních teoretickým znalostí uvedených do praxe. Důkazem je neustále rostoucí obrat společnosti Eljet s.r.o. a zvyšující se marže. Je však nutné poznamenat, že procesy optimalizace patří mezi strategické cíle, tudíž jich lze jen těžko někdy dosáhnout.

Do práce se nevešlo všechno a je na čase zmínit i vedlejší činnosti, na kterých jsem pracoval. Možná měly rovněž citelný vliv na maximalizaci zisku, avšak měly tu smůlu, že patří mezi špatně měřitelné formy, proto jsem je vynechal. Velkou akcí bylo v létě 2014 vyplutí lodi z PET flašek z Nymburka do Hamburku. Podařilo se mi získat sponzorství ve formě velkého banneru s logem PowerGuy.cz a dostali jsme se tak za pár půjčených solárních panelů i na úvodní stranu iDNES.cz Další zajímavou offline událostí byl stánek na akci ARMY RUN na Šumavě, kde se o nás dozvědělo přibližně tisíc závodníků včetně diváků z ideální cílové skupiny. Investicí byla jen mzda na jeden den včetně provize z prodeje za jednoho brigádníka (1 176Kč).

Projekt PowerGuy je ukázkou toho, že na internetu je dnes možné dosáhnout výrazného úspěchu v rekordně krátké době a dokonce i s *korunovou* investicí. Nic se ale neděje bez práce. V tomto pohledu zvítězila vytrvalost s vidinou jasné vize, na základě které došlo k nastudování desítek knih i samostatných textů, aby jen ty nejlepší myšlenky mohly být uplatněny na správném místě a ve správnou chvíli.

## Seznam použité literatury

1. **Bergh, Joeri Van den.** *Jak cool značky zůstávají hot, Marketing zaměřený na mladou "generaci Y".* 2012 : BizBooks. 978-80-265-0002-5.
2. **Hornáková, Michaela.** *Copywriting, Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají.* místo neznámé : Computer Press, 2012. 978-80-251-3269-2.
3. **Janouch, Viktor.** *Internetový marketing, Prosad'te se na webu a sociálních sítích.* místo neznámé : Computer Press, a.s., 2011. 978-80-251-2795-7.
4. **Kirš, David.** *Milionový email.* místo neznámé : AMOS repro, spol s.r.o., 2012.
5. **Kotler, Philip.** *Marketing management.* místo neznámé : Grada Publishing, a.s., 2013. 978-80-247-4150-5.
6. **Parkin, John C.** *Podnikání podle Amazon.com.* místo neznámé : Eugenika, 2010. 978-80-8100-183-3.

7. **Shih, Clara.** *Vydělávejte na Facebooku, Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů.* místo neznámé : Computer Press, a.s., 2010. 978-80-251-2833-6.
8. **Clifton, Brian.** *Advanced Web Metrics with Google Analytics.* s.l. : Wiley Publishing, Inc., 2010. 978-0-470-56231-4.
9. **Synek, Miloslav.** *Manažerská ekonomika.* místo neznámé : Grada Publishing, a.s., 2011. 978-80-247-3494-1.