Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií

Bakalářská práce

Maximalizace zisku internetového obchodu PowerGuy.cz

Adam BOROVSKÝ

© 2015 ČZU v Praze

! ! !

Místo této strany vložíte zadání bakalářské práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)

! ! !

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Maximalizace zisku internetového obchodu PowerGuy.cz" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil(a) autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26. února 2015 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Ing. Vladimírovi Očenáškovi za cenné rady a věcné připomínky k mé bakalářské práci. Dále bych rád poděkoval všem mým spolupracovníkům ve firmě Eljet s.r.o. za bezproblémovou spolupráci při aplikování všech změn v internetovém obchodě PowerGuy.cz

Maximalizace zisku internetového obchodu PowerGuy.cz

The profit maximalization of the online store PowerGuy.cz

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.

Summary

This thesis represents methods how to get customers on the internet. It refers on importance of the web analytics and other indicators of performance during the profit maximalization of any online store. In the practical part few methods were chosen and tested. Then I evaluated these methods with web analytics. The optimalization was focused on the online store PowerGuy.cz Marginally, processes were analyzed with the goal to maximalize cost per order. Finally, I have designed several crucial changes, which would be bring higher profit in the coming seasons, based on my practical research.

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

Keywords: Heureka, online store, PPC, SEM, SEO, web statistics, Zbozi.cz

Obsah

1 Úvod ... 3
2 Cíl a metodika práce ... 4
2.1 Cíl práce ... 4
2.2 Metodika práce ... 4
3 Teoretická část ... 4
3.1 Zdroje zákazníků ... 4
3.1.1 Aktuální situace na trhu ... 5
3.1.2 Vyhledávače ... 5
3.1.3 Srovnávače cen ... 7
3.1.4 Sociální sítě ... 9
3.1.5 Public relations ... 10
3.1.6 Přímý marketing ... 12
3.1.7 Email marketing ... 13
3.2 Konverze stránek ... 15
3.3 Úprava procesů ve firmě ... 15
3.4 Vyhodnocování aktivit ... 16
3.4.1 Webová analytika ... 16
3.4.2 Dotazníky ... 18
4 Praktická část ... 18
4.1 Historie značky PowerGuy.cz ... 18
4.2 Vymezení sortimentu ... 20
4.3 Zhodnocení situace po konverzní stránce ... 20
4.4 Optimalizace nejatraktivnějších zdrojů zákazníků ... 20
4.4.1 Zboží.cz ... 21
4.4.2 SEO a PPC reklamy od Seznamu ... 22
4.4.3 Synergický efekt marketingu ... 24
4.5 Optimalizace procesů uvnitř firmy ... 25
4.5.1 Optimalizace procesů spojených s přepravou ... 25
4.5.2 Ušlé zisky v podobě chybějícího zboží na skladě ... 26
4.5.3 Nákup zboží ... 27
4.5.4 Optimalizace procesů spojených s přepravou ... 29
5 Závěr ... 30
6 Seznam použité literatury ... 32

Seznam grafů a tabulek

Graf 1 ... 30

Tabulka 1 ... 21
Tabulka 2 ... 23
Tabulka 3 ... 26

1 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! Kdyť 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 poukáži 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.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem práce je optimalizace internetového obchodu PowerGuy.cz za účelem dosažení vyššího zisku. Optimalizace se bude týkat především oblasti marketingu a okrajově také restrukturalizace firmy.

2.2 Metodika práce

Teoretická část bude vypracována za využití literárních a online zdrojů. Bude se týkat obecně platných nástrojů a technik vedoucích k vyšší návštěvnosti webu, což by mělo vést k vyšším tržbám, vyšším ziskům. Budu se zabývat nejpoužívanějšími službami na trhu (Google, Heureka, Seznam, Facebook apod.) a nastíním aktuální trendy v oblasti internetového prodeje. Vysvětlím také jednotlivé pojmy a postupy vedoucí k úspěšné optimalizaci. Pozastavím se i u vlivu designu na výslednou konverzi.

Praktická část bude navazovat na rešeršní část. Získané vědomosti budou aplikovány na stránkách PowerGuy.cz a na partnerských webech, které jsou obvykle placené. Za pomoci webové analýzy ověřím účinnost implementovaných změn a zjistím, jakých výsledků se podařilo dosáhnout. Závěrem zhodnotím, jakým způsobem se promítly teoretické poznatky do praxe.

3 Teoretická část

3.1 Zdroje zákazníků

V následujících podkapitolách se budu zabývat významnými zdroji návštěvnosti nebo také jinak takzvaným mediálním zdrojem, odkud mohou přicházet potencionální zákazníci. Pro začátek si definujeme tento mediální zdroj:

„Mediální zdroj je ukazatel, který vám říká, odkud vaši zákazníci přicházejí. Zdroj označuje odkazující web neboli doménu jiného webu, který obsahuje odkaz na váš web, na který návštěvník klepnul.“ [1, str. 85]

Mezi typické zdroje návštěvnosti internetových obchodů patří například vyhledávače (globálně Google a v ČR pak také Seznam), srovnávače cen, zpravodajské weby a diskusní fóra.

3.1.1 Aktuální situace na trhu

Mezi nejstarší a nejosvědčenější zdroj návštěvnosti patří vyhledávač. Ty máme v ČR hned dva – Seznam a Google. Podíl na trhu je přibližně vyrovnaný, avšak vzhledem k nástupu mladších generací se dere Google pomalu ale jistě na výsluní. Dále si můžeme příchozí uživatele z vyhledávačů rozdělit na dvě skupiny. První přichází z přirozeného vyhledávání, které se snaží usměrňovat obor zvaný SEO, a druhá část pochází z placeného vyhledávání, kterému se věnuje obor PPC (Pay Per Click).

Poněkud specifickými vyhledávači jsou srovnávače cen. Ty se zejména u Čechů staly velmi brzy populárními. Na našem trhu evidujeme dva klíčové – Zboží.cz a Heureku.cz Zboží.cz patří do portfolia společnosti Seznam a vlivem pomalých inovací jej brzy dohnala Heureka.cz, takže je nyní jejich podíl na trhu dosti vyrovnaný.

Poslední trend lze sledovat v nástupu sociálních sítí v podobě Facebooku, YouTube a například Instagramu. Tyto stránky mohou pracovat s gigantickým objemem aktivních uživatelů, takže začínají hrát skutečně silnou roli v oblasti marketingu.

Na trhu operuje celá řada specializovaných zpravodajských webů s širokou základnou čtenářů. Budu se tedy také věnovat užitečným PR aktivitám, které lze dobře cílit právě na zpravodajských webech a přidružených diskusních fórech. V neposlední řadě naváži přímým marketingem vyvolaným spokojenými zákazníky a důležitou formou komunikace s již zaujatými zákazníky – email marketingem.

3.1.2 Vyhledávače

3.1.2.1 PPC

PPC představuje zkratku vniklou souslovím pay-per-click (platit za klik). Jedná se o placenou reklamu ve vyhledávačích. Při vyhledávání se uživateli zobrazují placené a neplacené snippety (výsledky). Placené snippety spadají pod placenou reklamu, které se věnuje právě PPC. Tato hojně používaná forma reklamy funguje na bázi placeného

prokliku. Inzerent platí pouze za odkaz, na který klikne vyhledávající. Pouze zobrazené snippety z PPC tak na první pohled nic nestojí, i když se podílejí na tvorbě brandingu.

PPC je vhodné použít například v situacích, kdy nelze použít SEO třeba z důvodu náhlé změny trhu, chceme inzerovat jeden produkt na více klíčových slov, ale i v případě že jen potřebujeme vhodně podpořit SEO. O úspěchu PPC rozhoduje několik klíčových fakturů. V první řadě musí inzerát odpovídat co nejpřesněji na dotaz vyhledávajícího, text by měl obsahovat atraktivní prvky a odkazující strana musí být vždy maximálně relevantní, aby neodradila příchozího návštěvníka a došlo ke konverzi.

PPC systémy často zobrazují hned několik placených snippetů od několika zadavatelů. Pořadí určuje kvalita inzerátu a maximální akceptovatelná cena. Jednoznačně největší dosah mají pozice přímo nad neplaceným vyhledáváním, proto ti nejúspěšnější optimalizují pro tyto pozice. PPC kampaň reaguje prakticky okamžitě na změny trhu, takže se nesmí podceňovat intenzivní kontrola takové formy reklamy.

„PPC systémy obecně umí pomáhat při tvorbě reklam tím, že jsou schopny analizovat klíčová slova a navrhovat vhodná právě pro danou reklamu. Také mohou odhadovat náklady a doporučovat vhodnou strategii vynakládání finančních prostředků.” [2, str. 169]

3.1.2.2 SEO

Search engine optimalization se zabývá optimalizací obsahu pro neplacenou část vyhledávání ve fulltextových vyhledávačích. Mezi hlavní výhody patří stálost takto investované práce, neboť pokud se dostane www stránka na určité klíčové slovo na přední pozice ve vyhledávání, zůstane na této pozici někdy i roky, jestliže bude daná stránka obsahovat relevantní a kvalitní obsah. Dalším plusem je na první pohled bezplatnost. Platíte pouze za optimalizaci jednotlivých webových stránek. Můžete platit třeba agenturu, zaměstnance či externího specialistu.

„Optimalizace pro vyhledávače také nespočívá pouze v dosažení předních pozic na několik frází. V užším slova smyslu je sice cílem SEO přivedení zákazníků na stránky, ale

v širším smyslu jde o jejich přeměnu na zákazníky (i kdyby mělo jít jen o přivedení návštěvníků, tak je třeba, aby na stránkách zůstali a hned po příchodu zase neodešli).” [2, str. 84]

„Optimalizace není jen ve zdrojovém kódu vaší stránky, ale je třeba mít také kvalitní web. Kvalitní web je takový, který nejenže má optimalizovaný zdrojový kód, ale také má aktuální, unikátní a zajímavý obsah.“ [9, str. 112]

3.1.2.3 Firemní online katalogy

Firemní online katalogy jsou v Česku synonymem pro značku Firmy.cz od Seznamu. Ten tomuto segmentu jednoznačně dominuje, neboť patřil mezi první firemní online katalogy na tuzemském trhu a zároveň od samotného začátku využívá armády aktivních obchodních zástupců po celé republice, díky kterým dochází k neustálé aktualizaci již nyní téměř dokonalého seznamu.

Nyní si ukážeme, proč je dobré být ve firemním online katalogu od Seznamu. Pokud je firma zapsaná ve výše uvedeném katalogu, automaticky se zobrazuje i na Mapách.cz Nově dochází také k většímu zviditelnění i ve fulltextovém vyhledávači od Seznamu. Na některé klíčové fráze se tak zobrazují mezi běžnými výsledky vyhledávání také relevantní firmy z katalogu Firmy.cz V současné době neplatí společnost za místo v katalogu vůbec nic, pokud nechce využít aukčního systému a být více na očích potencionálním zákazníkům, takže neexistuje důvod, proč na tak vlivném místě chybět.

Mezi další firemní online katalogy u nás lze označit ještě například portál Najisto.cz, AAA Poptávku a ePoptávku.cz Do určité míry lze považovat za firemní online katalog rovněž databázi Googlu, která se zobrazuje podobně jako ta od Seznamu a je určena především pro mapy Google.

3.1.3 Srovnávače cen

Poslední trend představuje zejména v českém prostředí pojem srovnávač cen. Na internetu nalezneme vlivem velké konkurence mnoho eshopů se stejným zbožím a rozdíl objevíte vedle služeb především v ceně. Je však velmi těžké se zorientovat v tak

nepřehledné bublině, kterou je internet. Proto vznikly srovnávače cen, které stahují v reálném čase aktuální ceny hledaného produktu a zákazník si na jednom místě může seřadit všechny nabídky jedním klikem.

Srovnávače cen si oblíbily ve velké míře vyhledávače. Seznam zobrazuje na předních pozicích zejména svůj srovnávač cen Zboží.cz a Google vyzdvihuje pro změnu Heureku.cz Nakupující díky tomu končí téměř rovnoměrně na jednom z těchto gigantů a každý prosperující eshop tak nesmí chybět ani na jednom z nich.

3.1.3.1 Heureka.cz

I když lze Heureku označit v porovnání se službou Seznamu za nováčka, aktuální rozložení sil tomu zdaleka neodpovídá. Srovnávač Allegra využil klopýtnutí dříve dominantního Zboží.cz a po zásluze drží první místo na trhu i na Slovensku. Jak již bylo zmíněno, Heureka těží ze vstřícnosti Googlu, který jí důvěřuje (respektive jeho algoritmy). První místa na mnoho vyhledávaných produktů a v neposlední řadě silný brand dokáže internetovým obchodům přinášet zajímavé konverze. Lidé v podvědomí berou Heureku jako místo, kde naleznou vždy nejnižší cenu u ověřeného obchodu. Takové postavení má však i vedlejší negativní důsledky, kterých může být zneužito. Mezi prodejci tak koluje shodný názor, že Heureka ignoruje přání eshopů ve prospěch maximalizace zisku.

3.1.3.2 Zboží.cz

Srovnávač od Seznamu se pomalu ale jistě probouzí a ještě hru nevzdává. Poslední změnu prodělal design a obchodní model. Zboží.cz bylo dlouho srovnávačem, který prakticky nic nestál v porovnání s ostatním druhem inzerce, což se v roce 2014 změnilo a náklady inzerentů pomalu dorovnaly ty u konkurence. Velkou nevýhodou je pro uživatele nepřehlednost nabídek. Zaměstnanci Seznamu se o svůj srovnávač příliš nestarají, takže dochází k mnoha tristním situacím, kdy vedle sebe existuje hned několik cenových srovnání, i když jde o jeden a ten samý produkt. Není problém pro změnu napárovat jablko s hruškou apod.

3.1.3.3 Nákupy Google

Nákupy Google jsou překvapivě nejnovějším přírůstkem do rodiny srovnávačů. Google spustil svůj srovnávač teprve koncem roku 2011. Vydatně jej však podpořil až začátkem roku 2014, kdy začal vybrané produkty zobrazovat přímo ve fulltextovém vyhledávání. Za stejnou cenu tak inzerent získal mnohonásobně vyšší hodnotu. Aktuálně už je vše při starém a do Nákupů Google se dostanete kliknutím na položku Nákupy ve vyhledávání.

3.1.4 Sociální sítě

„V první řadě potřebují prodejci vytvořit důvěru, že jsou kompetentní a odhodlaní k zajištění úspěchu zákazníkovi. Tradičně se prodejci museli spolehnout na pověst své společnosti a produktů a jejich aresář zákaznických vztahů se pomalu budoval mnoho let. Dnešní prodejci mohou proces stavění důvěry urychlit využitím stránek sociálních sítí k předvedení kvalifikace.“ [3, str. 78]

3.1.4.1 Facebook

Suverénní jednička na poli sociálních sítí má jen v ČR v roce 2014 přes 4 milony česky mluvících uživatelů. To už je dostatečně velká skupina lidí, která by neměla uniknout žádnému obchodníkovi. Sociální sítě skrývají ráj pro inzerenty a v tom můžeme spatřit hlavní sílu. Již samotné pojmenování vypovídá o podstatě této služby. Uživatelé se chovají doslova sociálně a světu tak dávají prakticky bez povšimnutí hodně intimní údaje. Obchody pak mohou cílit reklamní sdělení například na vdané slečny ve věku 26-30 let, které poslouchají Pearl Jam a rády cvičí jógu. To jsou představy, o kterým se ještě před několika lety nezdálo ani těm nějvětším optimistům v marketingu.

I přes nesčetné klady musí každá sociální síť bojovat s velmi nízkou konverzí. Je to dáno tím, že lidé nenavštěvují Facebook z důvodu nákupu. Facebook si otevřeme ve chvíli, kdy se chceme bavit a sdílet naše názory a dojmy.

3.1.4.2 YouTube

3.1.4.3 Google Plus a ostatní

Google Plus dosáhl sice na podobný počet uživatelů jako Facebook, ale to je dáno především množstvím uživatelů vahledávače Google a přidružených služeb. Ve skutečnosti se zatím jedná o spíše mrtvou sociální síť. Vzhledem k provázanosti s vyhledávačem od Googlu by však žádný eshop neměl podceňovat význam služby Google Plus. Google umí špatně číst z Facebooku, takže pro SEO účely používá zejména svou sociální síť.

3.1.5 Public relations

„Public relations (PR) čili vztahy s veřejností zahrnují pestrou škálu aktivit podporujících nebo bránících image společnosti či jejích jednotlivých výrobků.“ [4, str. 567]

Řada společností dnes přechází na marketingové public relations (MPR). „Ruku v ruce s tím, jak slábne síla hromadné reklamy, obrací marketingoví manažeři svou pozornost k MPR, aby s jejich pomocí vytvářeli povědomí a znalost značky pro nové i zavedené výrobky. MPR jsou také účinné pro pokrytí místních komunit a dosažení specifických skupin a mohou být nákladově efektivnější než reklama, bez ohledu na to však musí být plánovány právě s ohledem na reklamu.

Je jasné, že kreativní **public relations dokážou ovlivnit povědomí veřejnosti se zlomkovými náklady oproti reklamě**. Společnost nemusí platit prostor ani čas v médiích, ale jen platy svých zaměstnanců, kteří sestavují a rozesílají zprávy a řídí určité události. Zajímavý příběh převzatý médii může mít hodnotu odpovídající reklamě v řádu milionů dolarů. Někteří odborníci tvrdí, že **spotřebitelé jsou ovlivněni redakčním článkem s pětkrát větší pravděpodobností než reklamou**.“ [4, str. 568]

3.1.5.1 Média, diskusní fóra

Média a diskusní fóra čtou lidé na rozdíl od reklamy ve vlastním zájmu (až na výjimky). To z nich dělá geniální kanál, kterým se mohou firmy prezentovat. Jeho efektivitu podporuje také fakt, že lze sdělení umístit na bezplatnou plochu. Společnosti zapomínají, jak klíčová je spolupráce s tematicky zaměřenými portály. Pokud například budeme uvažovat, že vlastníme eshop, který se profiluje jako speciálka přes akumulátory

do telefonů, měli bychom pravidelně nabízet produkty pro recenze, podávat zprávy společně s vizuálními podklady o způsobu testování baterií a nabízet pomoc při zpracovávání témat, kterým redaktoři nerozumí tak do hloubky.

V diskusních fórech hledají uživatelé naopak odpovědi na své otázky, problémy či přání. Obsah tedy netvoří nezávislá třetí strana, ale sami uživatelé, kteří mohou být usměrňováni moderátorem fóra. Není nic chytřejšího než do procesu zainteresovat dostatečně znalého pracovníka, který bude reagovat na vlákna z oboru. Pokud bude takový pracovník jednat vhodným způsobem, může rychle budovat image firmy a podporovat její profesionální obraz. S časem vzniká mezi ním a diskutujícími silný vztah, který funguje jako magnet na zboží, které zastupuje. Jestliže vznikne situace, kdy dokáže jeho zboží nebo služba uspokojit potřebu uživatele, může být nabídnut přímo spřátelený brand. Na fóru lze rovněž vyhledávat i nejvěrnější fanoušky, nabízet jim za unikátních podmínek novinky k testování a postupně budovat armádu pro přímý marketing.

3.1.5.2 Veřejné akce

Pokud to myslí značka s reklamou skutečně vážně, nastane nezpochybnitelně situace, kdy se pustí i do propagace mimo internet. Dobrým začátkem jsou vhodně zacílené veřejné akce s vyšší koncentrací publika, kde se tak může střetnout značka přímo s cílovou skupinou a představovat výrobky v praxi a komunikovat osobně o přáních zákazníků. Příkladem budiž veletrhy, sportovní akce a mobilní prodejny.

Další příležitost prezentovat se při významných událostech mají firmy v rámci sponzoringu. Při sponzoringu je však nutné důsledně přemýšlet o návratnosti investice.

„V roce 1985 Nike podepsala reklamní smlouvu s tehdy začínajícím Michaelem Jordanem. Jordan byl stále ještě nováčkem, ale zosobňoval nadlidský výkon. Sázka se Nike vyplatila – řada basketbalové obuvi Air Jordan mizela z regálů a tržby překročily 100 milionů USD jen v samotném prvním roce. Jak poznamenal jeden reportér: „Jen málo marketérů je schopno tak spolehlivě rozpoznat a podepsat sportovce, kteří svůj sport tolik ovlivní.“ [4, str. 60]

3.1.5.3 Sociální zodpovědnost

S postupujícím časem, kdy se stále víc prohlubují rozdíly mezi chudými a bohatými v kapitalistické společnosti, se stále častěji debatuje o společenské zodpovědnosti firem. Názor společnosti je takový, že by dnes firma neměla vytvářet pouze zisky na základě kvalitních prodávaných produktů, ale měla by podporovat nejrůznejší společenské aktivity vedoucí k posílení pozitivního chápání společnosti. Zelený marketing je jednou z ukázek, kam mohou firmy směřovat, aby naplnily očekávání veřejnosti. Hezkým příkladem jde i korporace Vodafone s kampaní nazvanou Rok jinak, v rámci které umožňuje svým zaměstnancům si na rok vybrat práci v neziskové organizaci při zachování měsíční mzdy.

3.1.6 Přímý marketing

Přímý marketing je způsob prodeje zboží a služeb, který funguje na základě velmi osobní komunikace s potencionálním kupcem. V čím dál větší konkurenci si podniky začínají uvědomovat význam spokojeného zákazníka, který pro ně dokáže vytvořit vedle osobních nákupů rovněž nákupy zprostředkovaně a zdarma. Tomu se budu věnovat v první části. Druhá část se zabývá vyšším vývojovým stádiem spokojeného zákazníka, kdy je firma ochotna takovému činiteli zaplatit za zprostředkované tržby. Konkrétně se jedná o přímý prodej.

3.1.6.1 Neplacený

Společnostem by nikdy nemělo jít jen o zisk, ale také o spokojenost zákazníků, neboť spokojenost zákazníků se promítá do příjmů. Je pravděpodobné, že pokud bude zákazník s dodaným produktem či službou spokojený, bude si ji v budoucnu spolu s tímto zážitkem pamatovat v poziticním duchu a nakoupí i někdy příště. Klíčová však není zdaleka jen loajalita zákazníka. Každý z nás se pohybuje ve specifické společnosti, kterou dokáže do určité míry ovlivňovat. Vzniká tak prostor pro osobní doporučení.

„Emoce jsou základními faktory, které ovlivňují naše nákupní chování. Na YouTube najdeme spoustu videí, kde mladí plní rozrušení rozbalují svou nově koupenou herní konzolu nebo mobilní telefon. Kdykoli Apple uvede nový produkt, stovky lidí s nadšením stráví více než 30 hodin kempováním před obchody, aby byli mezi prvními, kdo ho získá. A nemusíte být fanatiky, aby vás nákup něčeho naplnil emocemi. Jen se

podívejte na výrobky, které máte kolem sebe. A teď si vzpomeňte na to, proč jste je koupili.“ [5, str. 188]

Naprostá většina zákazníků nenakupuje na základě racionálních podkladů. Rozhodování ovlivňují emoce a emoce jsou spojené se zážitky, které se snaží úspěšné firmy vzbudit u každého zákazníka. Takový zákazník dokáže odvést mnohem víc práce než kterýkoliv reklamní plakát na ulici a navíc nestojí ani korunu.

3.1.6.2 Placený

Přímý prodej umožňuje spokojeným zákazníkům vydělat na tom, že jsou spokojeni. Myšlenka je extrémně jednoduchá a přesto tuto pravou podstatu nikdy celá řada spotřebitelů nepochopí. V té souvislosti musí každá firma důkladně zvážit možné negativní důsledky vnímání značky při zapojení do přímého prodeje obvykle v podobě multilevelu. Vždy budou existovat přímí prodejci, kteří budou porušovat podmínky nebo nepochopí smysl modelu přímého prodeje.

Ukázkovým příkladem dobře zvládnutého přímého marketingu je firma Amway s kořeny v USA, která drží globálně první pozici, co se obratu týče. Tento gigant dokonce jinou formu marketingu nepoužívá (až na výjimky třeba v Číně). V řadě zemí včetně Česka pak podporuje spolupráci s lokálními značkami, které mohou využít již vybudovanou stabilní síť přímých distributorů, jenž si rádi oblíbí kvalitní partnerskou značku, která dokáže zvýšit jejich příjem v důsledku rozšíření sortimentu, za jehož propagaci dostávají zaplaceno.

3.1.7 Email marketing

Email marketing patří dle názoru největších odborníku přes marketing mezi nejefektivnější způsob marketingu. Navíc téměř nic nestojí a je osobní. Pro správné pochopení však musíme pochopit, co email marketing v žádném případě není [6, str. 88]:

- Email marketing není jednorázové odeslání prodejní nabídky služeb nebo produktů na seznam „někde“ získaných kontaktů. Tomu se říká spam.

- Email marketing není sbírání email adres po internetu. Je jedno, jestli to dělá vaše asistentka nebo chytrý prográmek.
- Email marketing není ani o kupování databází kontaktů. To je jen lépe zabalený bod 2.
- Email marketing není jen posílání měsíčního newsletteru.
- Email marketing není posílání 20 zlevněných produktů s obrázky každý týden.
- Email marketing není, když se nemůžu z odběru emailů
- Email marketing není, když se v každém emailu prodává horem spodem.
- Email marketing není, když se minutu dívám na email a nechápu, co mi chcete říct.
- Email marketing není, když mě zaujalo, co jsem dostal, ale nevím, co mám udělat dál.
- Email marketing není televize, která chrlí reklamní sdělení plošně na lidi.
- Email marketing není posílat pořád dokola na neplatné nebo duplicitní adresy.
- Email marketing není posílat příliš často a obtěžovat.
- Email marketing není posílat hromadně přes Outlook nebo Gmail.
- Email marketing není, když vidím jen prázdný email, pokud nemám stažené obrázky.
- Email marketing není, když nesleduji úspěšnost kampaní a statistiky čtení.
- Email marketing není, když se neví, proč se email posílá a jaký má cíl.
- Email marketing není, když se posílá A4 textů.
- Email marketing není, když se posílají 5 MB přílohy.
- Email marketing není, když se nevyužívá web na sběr relevantních kontaktů.
- Email marketing není, když se kontakty nesbírají na prodejně.
- Email marketing není, když není souhlas se zasíláním.
- Email marketing není, když není optimalizovaný email pro různé email prohlížeče.
- Email marketing není, když se posílají stejné emaily pořád dokola ručně.
- Email marketing není mít po každém mailingu plnou schránku vrácených emailů.
- Email marketing není, když se zapomíná, že email čte na druhé straně člověk.
- Email marketing není, když by si odesílatel sám nepřečetl email, který posílá.

Email marketing není jen o rozesílání pravidelných newsletterů. Odborníci používají například smartkampaně k běžnému emailování. Díky smartkampaním se tak stává celý systém do značné míry automatickým. Můžeme nastavit třeba automatické zasílání přání k narozeninám a celý proces komunikace po uskutečnění nějaké akce ze strany zákazníka (nákup, stažení eBooku, dotazník) efektivně zakončený prodejním emailem. Email marketing spadá pod oblast pojmenovanou jako informartketing a podílí se tak na procesu budování zákaznické důvěry za pomoci celé řady informačních materiálů – eBooky, webináře, tipy a triky apod.

3.2 Konverze stránek

Jedním z důležitých ukazatelů eshopů je konverze stránek. Ta říká, jaké procento z návštěvníků provedlo akci. Obvykle sledujeme podíl objednávek. Pokud jsme zaznamenali denní návštěvnost 300 lidí a z nich 30 provedlo nákup, mluvíme o 10% konverzi.

3.3 Úprava procesů ve firmě

K nejdůležitějším procesům v obchodní firmě patří nákup. Je velmi klíčové vybírat vhodně dodavatele prodávaného zboží i spotřebního materiálu i dodavatele služeb – například kurýrní přepravce. S tím se pojí také způsob, kterým je řízen ve firmě příjem i následná expedice zboží.

„Cílem je vytvoření dlouhodobých vztahů k vnějším zdrojům. Firma očekává od nákupu efektivní řešení dosažené při optimálních dopravních, transakčních a dalších nákladech, a to v nejkratším možném čase a při nejlepší kvalitě, spolu s neustálým vyhledáváním dalších možností kooperace, vzájemné koordinace atd. Významnou roli zde hrají komunikační technologie a prostředky.“ [7, str. 206]

Při výběru dodavatelů je v první řadě důležité najít dostatečný počet dodavatelů splňující naše požadavky. Po přijmutí nabídek je vhodné analyzovat vedle ceny rovněž administrativní zátěž, lhůtu dodání, transakční náklady, kvalitu dodávaného zboží, právní důsledky i výhodnost reklamací. Spolu s tím souvisí důkladně promyšlený systém řízení zásob, který by měla každá úspěšná firma pravidelně aktualizovat.

„Úspěch na poli maloobchodu lze také definovat za pomoci systému sedmi S.“ [8, str. 134]

- Správný výrobek
- Správná lokace
- Správný čas
- Správné zabalení
- Správné množství
- Smysluplná cena
- Správný zákazník

3.4 Vyhodnocování aktivit

Aby bylo možné zjistit výsledky práce spojené s optimalizací webu, musí každá úspěšná firma vědět, jak předpokládaný pokrok změřit. Vedle běžných nástrojů v podobě oblíbeného statistického softwaru SPSS existuje mnoho specializovaných online služeb. Ty nejdůležitější si představíme v následujících odstavcích.

3.4.1 Webová analytika

Nespornou výhodou webu je jeho měřitelnost. Přesto to jen u nás stovky internetových obchodů ignoruje. Aby se web mohl zlepšovat, potřebuje znát mnoho dat. Díky moderním nástrojům jsou k dispozici na pár kliků a zdarma. Něco podobného není ani zdaleka možné u offline reklamy i kamenných prodejen. Prostřednictvím takzvané heat mapy stránek dokonce dokážeme zjistit, na jakých místech nejčastěji jezdí kurzor myši návštěvníka.

„Lord Kelvin is often quoted as the reason why metrics are so important: „If you cannot measure it, you cannot improve it.“ That statement is ultimately the purpose of web analitics. By enabling you to identify what works and what doesn´t from a visitor´s point of view, web analytics is the foundation for running a succesful website. Even if you get those decisions wrong, web analytics provides the feedback mechanism that enables you to identify mistakes quickly.“ [1, str. 1 - AJ]

3.4.1.1 Google Analytics

„Understanding how Google Analytics data collection works is a great way to recognize what you can achieve with web analytics reporting.“ [1, str. 45 - AJ]

Nástroj Google Analytics se stal velmi rychle jedničkou na trhu v oblasti měření webů. Velkou výhodou je, že je spravován pod gigantem jménem Google, takže dochází k častým upgradům, a uživatele používání nestojí vůbec nic. Díky této službě můžeme získat prakticky všechny více i méně používaná čísla o našem webu v reálném čase. Budu jmenovat několik klíčových ukazatelů úspěchu. Klasikou budiž konverzní poměr elektronického obchodu, obrat, množství objednávek, průměrná hodnota objednávky a nejprodávanější produkty.

S Google Analytics však dokážeme zjistit skutečně mnohem víc, aniž bychom museli tvořit speciální tabulky někde jinde. V administraci ti správní profesionálové porovnávají například výkon produktu měsíc před úpravami popisku produktu s měsícem po úpravách. Jednoduše tak okamžitě víme, o kolik procent se zvýšily tržby na základě provedených úprav copywritera. Dále lze identifikovat třeba počet objednávek uskutečněných na základě rozeslaného newsletteru klidně šest měsíců zpětně. Dokážeme vyčíst rovněž zajímavosti. Běžně většina lidí nakoupí hned při prvním styku s produktem, ale může existovat celkem citelná skupina zákazníků, kteří nakoupí až třetí den. Cílem webové analytiky však není pouze vytváření grafů. Klíčovou roli hraje analýza vyexportovaných dat. Zkoumáme běžně, proč nakoupilo tolik zákazníků až pátý den. Co vedlo dotyčné k nákupu? Byl v ten den odeslán newsletter s akční nabídkou? Co udělat pro to, abychom příště vybudili více lidí k nákupu?

3.4.1.2 Collabim

Collabim lze označit za nástroj SEO, neboť pomáhá sledovat pozice snippetů optimalizovaného webu na zadaná klíčová slova. Funguje to pro Google i pro Seznam a v administraci jsou přehledné grafy vývoje. Základní a dostačující verze je zdarma.,

3.4.1.3 Ostatní možnosti sledování výkonnosti

Každý větší poskytovatel marketingových nástrojů dnes poskytuje statisky. Záleží pak jen na zákazníkovi, jak moc s těmito daty pracuje. Je třeba si uvědomit, že ne vše lze vyčíst z Google Analytics. Pokud inzerujeme přes Sklik od Seznamu, budou nás zajímat zcela jistě konverzní poměry kampaní i jednotlivých inzerátů. Na základě toho můžeme opět optimalizovat a dosahovat mnohem vyšších zisků. Na Facebooku je možné dopočítat náklady na jednoho nového fanouška osloveného prostřednictvím placené inzerce a na Heurece vidíme náklady z obratu v čitelných procentech.

3.4.2 Dotazníky

V neposlední řadě pomáhají manažerům dotazníky. Není nic jednoduššího než vytvořit a rozeslat dotazník. Z něj můžeme zjistit, odkud přišli dotazovaní zákazníci, jaké procento z nich bylo s nákupem spokojeno, jaké procento z nich dalo na osobní doporučení a mnohem víc. Stále častěji dotazníky vytvářejí a hlavně vyplňují online, což má řadu výhod. Dotazovaný může být osloven například pomocí efektivního newsletteru a přehledné výsledky jsou dostupné na jedno kliknutí myší. Povedené online dotazníky umí vytvářet třeba Disk Google.

4 Praktická část

Jak již bylo zmíněno na začátku práce, v praktické části se budu věnovat úpravám kolem internetového obchodu s elektronikou na doméně PowerGuy.cz V krátkosti čtenáři přiblížím značku a dále dojde k rozebrání a vyhodnocení aplikovaných úprav.

4.1 Historie značky PowerGuy.cz

Abychom správně pochopili celou situaci kolem internetového obchodu PowerGuy.cz, je potřeba se vrátit až na konec roku 2008, kdy jsem se ještě jako šestnáctiletý student začal zabývat děním kolem drobných akumulátorů. Ještě před myšlenkou, že bych začal podnikat, jsem se hodně zajímal o situaci kolem mobilních telefonů. To byly ty bujaré časy, kdy jsme během několika desítek měsíců migrovali z telefonů typu Nokia 3310 na smartphony v čele s revolučním iPhonem, jehož první model se začal prodávat přesně 29. června 2007, ovšem pouze v USA. Byl to obor, který

mě prostě bavil a situace kolem napájení těchto drobných přístrojů nebyla ani zdaleka vyřešená, což není koneckonců ani dnes.

I přes status začátečníka dorazil můj první akumulátor rovnou z Číny – akumulátorové velmoci. Bylo tomu tak někdy na konci již zmíněného roku 2008. Po zkušenosti s aukčními servery jsem založil e-shop na doméně třetího řádu pod konceptem Kramky.cz Tam jsem fungoval přibližně další rok a ke konci roku 2011 došlo k zaregistrování domény PowerGuy.cz, protože bylo jasné, že mé cíle nemůže uspokojit obyčejné eshopové řešení. Nemohl jsem si však dovolit rovnou investici ve statisícových řádech do e-shopu na míru, takže došlo k zakoupení profesionálního eshopového řešení u firmy Bohemiasoft, která patří k největším poskytovatelům na našem trhu. V tuto chvíli nic nebránilo rychlému růstu a počáteční obrat kolem deseti tisíc korun měsíčně atakoval již koncem roku 2013 metu přibližně dvacetinásobnou, pokud budu brát v potaz pouze tržby obchodu na této doméně.

Značka PowerGuy.cz totiž byla začátkem roku 2013 převedena pod firmu Eljet s.r.o., pod kterou nyní spadá i slovenská odnož s přibližně 20% podílem na tržbách a dále již cca rok velkoobchod s obchodními partnery formátu Datart, Sunnysoft a Smarty. V tuto chvíli jsem dospěl k závěru, že je na čase zkusit i jinak zaměřené projekty a firmu pomalu předat partnerovi, bez kterého by tak rapidní růst možný nebyl. Je třeba podotknout, že běžný maloobchod (případně i velkoobchod) spotřebuje hodně kapitálu a bez bank a investorů se až na výjimky neobejde.

Celý obchod byl od prvopočátku budován s úzkou specializací. Zaměření bylo kladeno na drobné akumulátory. Brand se snaží zákazníka odpoutat od zásuvky a posunout ho blíže ke nezávislosti. I když se jedná stále jen o uchování elektrické energie, musíme si uvědomit, co všechno dnes elektřina umožňuje. Především můžeme zůstat ve spojení se světem díky sociálním sítím a bezdrátové komunikaci a nově se dokážeme na akumulátory také přemisťovat na značné vzdálenosti. To vše díky elektronům, které lze získat i ekologicky z vody, ohně, slunce či větru.

4.2 Vymezení sortimentu

Postupem času tak začal vznikat na našem trhu unikátní ekosystém, který člověka nenechal ani na minutu s prázdnou baterií. V nabídce přibývaly atraktivní solární nabíječky, USB táboráky, USB dynama a dokonce i první vodíkové power banky. Téměř všechen sortiment do sebe skvěle zapadá díky kouzlu dnešní doby – běžným USB konektorem. Tím pádem dokážeme přenášet veškerou energii nejjednudušší možnou cestou – obyčejným micro USB kabelem v ceně několika korun českých.

Došlo i k rozšíření akumulátorů. V nabídce naleznete baterie do fotoaparátů a nově i do notebooků. Posledním nápadem je rozšíření sortimentu o produkty, které bez problému dobijete s naším řešením například i na poušti. Spotřebitel tak může zakoupit kvalitní přenosné repráčky, promítat zábavné filmy projektorem o velikosti mobilu, nechat se navigovat bezpečně i v tom nejtvrdším outdooru nebo chytnout kanál ČT24 kupříkladu na mýtině nedaleko chaty.

4.3 Zhodnocení situace po konverzní stránce

Internetový obchod PowerGuy.cz vykazuje od samého začátku vysokou míru kolísavosti, co se konverzního poměru týče. Ještě v březnu je patrný výrazný pokles ke třem procentním bodům. Cílem bylo tento poměr stabilizovat na co nejzajímavější úroveň. Na začátku grafu v příloze Analytics můžeme vidět, že se to podařilo. Dostal jsem se na hladinu přibližně šesti procent. To je u internetového obchodu velmi hezký výsledek, což mi potvrdil i zkušený a nezávislý odborník a konzultant z oblasti e-commerce – Ing. Jan Kalianko. Samozřejmě však záleží na druhu sortimentu, čase i struktuře návštěvníků, aby mohlo toto číslo něco vypovídat. Nejedná se o údaj, který by byl snadno porovnatelný třeba s konkurenční firmou.

4.4 Optimalizace nejatraktivnějších zdrojů zákazníků

Z grafu ze služby Google Analytics dokážeme snadno určit (opět příloha Analytics), které zdroje návštěvnosti patří mezi ty, které generují nejvyšší obrat. Zdůrazňuji, že nám tržby ještě nic neříkají o výsledném zisku. V následujících odstavcích se proto zaměříme na optimalizaci v oblasti srovnávačů cen (Heureka a Zboží.cz) a následně navážeme problematikou nazvanou SEO (výsledky organického vyhledávání). Srovnávače cen a výsledky organického vyhledávání totiž přinášejí nejvyšší tržby. Mohli

bychom namítnout, že by stálo za to naopak zkusit najít zdroje návštěvnosti, které jsou aktuálně v pozadí, a pokusit se je dostat na komerčně zajímavou hladinu. O tom však tato práce není. Vzhledem ke stavu obchodu (ten vykazuje velký prostor pro optimalizaci) bude lepší a hlavně výhodnější se zaměřit na stávající zdroje návštěvnosti, kde nám stále utíká vysoký objem prodejů.

4.4.1 Zboží.cz

Jako první jsem si vybral několik produktů, konkrétně deset, které jsem začal optimalizovat pro cenový srovnávač Zboží.cz od Seznamu. V níže uvedené tabulce uvádím časy, které mi jednotlivé produkty zabraly v rámci nutné optimalizace.

Produkt	***Čas optimalizace v minutách***
1465	5:48
2044	5:29
1473	3:48
1269	8:55
1310	5:36
1244	4:21
1449	3:00
1467	5:00
1687	8:15
1801	9:27

Tabulka 1

Dohromady zabrala má práce 59 minut a 39 vteřin. Výsledkem bylo zvýšení obratu o 4 399Kč. To není příliš zajímavá částka vzhledem k faktu, že se jedná o zvýšení tržeb za období pěti měsíců a při výpočtu marže bychom se dostali někam k hodnotě 1 000Kč. K mnohem vypovídajícím a užitečnějším výsledkům se dostaneme po analýze celé tabulky z přílohy Tabulky a grafy.

Okamžitě si všimneme, že se podařilo optimalizovat tím správným směrem (přírůstek tržeb) pouze produkty 1465, 2044, 1269, 1244, 1449 a 1467. Úmyslně jsem totiž optimalizoval všechny produkty 7. července 2014 a od té doby jsem si jich nevšímal. Došlo tak k situaci, kdy se mi povedlo neúmyslně zhoršit situaci produktů, které přinášely ještě před *optimalizací* atraktivní tržby.

Plyne z toho jednoduchý závěr. Optimalizace je soustavná činnost, během které musíme neustále sledovat, analyzovat a opravovat dopady naší práce. V případě úspěšného pochopení a aplikace se dokážeme včas vyvyrovat případným ušlým ziskům.

Vrátím se ještě naposledy ke zmíněné tabulce. Pokud bychom si včas všimli chyb a odstranili je, dokázali bychom se během pouhých čtyřech měsíců dopracovat ke zvýšenému obratu v podobě minimálně 13 406Kč. To vše při minimálním zvýšení nákladů. Tyto data bohužel nemám přesně změřená, ale z praxe dokážu odvodit, že by určitě nešlo ani zdaleka o časové navýšení přesahujících počátečních 59 minut a to už za trojnásobný obrat zcela nepochybně stojí. Návratnost takové investice je naprosto dostatečná.

4.4.2 SEO a PPC reklamy od Seznamu

V další fázi jsem se pustil do jiných pruduktů, tentokrát osmi, a započal jsem optimalizaci pro fulltextové vyhledávače (SEO), kterou jsem podpořil ještě tvorbou vhodných PPC reklam ve vyhledávání Seznamu. V tomto případě se jednalo o velký experiment, od kterého jsem moc neočekával, což se následně také potvrdilo. Vybral jsem totiž produkty s opravdu hodně nízkým potenciálem, co se prodejnosti týče.

Například baterii do telefonu Sony Ericsson K800i hledá měsíčně na Seznamu jen asi 50 lidí. Vzhledem k nízké konmkurenci jsem se však za pouhý měsíc dokázal dostat na první pozici ve vyhledávání. Je velmi pravděpodobné, že na takové pozici navštíví naši stránku téměř všech 50 hledajících, takže jsem navíc zvýšil měsíční návštěvnost o 50 jednotek. Při konverzi 2% se však jedná jen o jeden nákup měsíčně.

V přiložené tabulce opět uvádím dobu (v minutách), kterou mi zabrala optimalizace. Oddělil jsem čas potřebný k SEO a PPC.

Produkt	*Doba pro SEO*	*Doba pro SEO*
1093	33:40	4:34
1095	31:40	6:32
1321	38:51	3:08
1694	27:20	5:45
2046	36:22	10:15
1096	26:15	5:53
1097	31:30	8:15
1055	21:07	8:46

Tabulka 2

Prostým součtem se dostaneme k číslu 5 hodin. Během pěti hodin práce se podařilo vytvořit v následujících čtyřech měsících tržby v hodnotě 4 742Kč navíc. Opět je důležité si uvědomit, že se tato práce bude s vysokou pravděpodobností promítat do tržeb ještě několik následujících měsíců (často i desítek). I když je SEO mnohonásobně dražší v porovnání se srovnávači cen, řádově 10 krát, výsledky dobře odvedené optimalizace ve fulltextovém vyhledávači přinášejí firmě tržby mnohonásobně delší dobu. Ve výsledku tak vyjde kvalitní SEO nanejvýš na stejný obnos peněz jako optimalizace věnovaná do srovnávače cen. Zároveň si musíme uvědomit fakt, že se práce obětovaná SEU projevuje někdy i s několikaměsíčním zpožděním (srovnávač cen reaguje na změnu do 24 hodin), proto je tento výzkum hodně zkreslený.

Dovolím si zmínit relevantnější ukázku baterie, která byla optimalizována pro Seznam i Google již začátkem roku 2012. V příloze nazvané SEO přínos můžete vidět, že za celou dobu fungování eshopu vytvořilo dobré SEO (stabilní TOP pozice na Seznamu i na Googlu) tržby ve výši 41 784Kč. Těžko odhadovat na kolik času vyšly dohromady kompletní úpravy tohoto produktu. Troufnu si však tvrdit, že se to vešlo do jedné hodiny, když beru v potaz pouze SEO úpravy. Asi si již dokážete sami zodpovědět na otázku, jak velký smysl dává SEO.

4.4.3 Synergický efekt marketingu

Ve volném čase jsem se zabýval komplexnějšími úpravami. Vybral jsem si mimo jiné i akumulátor pro smartphone Samsung Galaxy S3 Mini. Během krátké doby se mi podařilo zachytit rapidně narůstající poptávku po této baterii. Byl tedy nejvyšší čas začít nejen s úpravami na stránkách PowerGuy.cz, abychom nepřišli o nadějné prodeje. Během července jsem prováděl úpravy na všech bateriích pro Samsung Galaxy S3, které prodáváme. Vhodně jsem nás umístil na srovnávač cen Zboží.cz i Heureku. Dále jsem provedl důkladné SEO a k tomu jsem podobné produkty vhodně provázal přes cross-selling. Nevynechal jsem ani PPC (Seznam přes Sklik a Google jen přes Google Nákupy). V příloze Tabulky a grafy je pak přehledně zachycený výsledek celé akce. Již v prvních čtyřech měsících došlo k navýšení tržeb o úctyhodných 28 022Kč. Připomínám, že se jedná pouze o jeden model baterie do mobilu o průměrné hodnotě 314Kč. Výsledek zachycuje přehledně i graf pod tabulkou nazvanou S3 Mini. Pod tímto grafem je také vidět (graf zachycený ve webovém nástroji Collabim), že jsme se velmi rychle dostali třeba na první pozici ve vyhledávači Seznam, což mělo na situaci značný vliv.

V druhém případě jsem se pustil do baterií pro telefony iPhone. Zde jsem se zaměřil hodně na přidanou hodnotu, která byla v tomto případě prakticky nutností (bez nářadí a návodu baterii u iPhonu člověk nemá šanci vyměnit) a z neznámých důvodů to ani k dnešnímu dni žádná konkurence neokopírovala (odstavec jsem psal v lednu 2015). K propagaci chytrého řešení od naší firmy jsem použil stejné kanály jako u předchozí baterie – baterie pro Samsung Galaxy S3 Mini. Navíc jsem přidal pouze na zkoušku jeden PPC snippet v Google AdWords odkazující na baterii do iPhonu 4S. Výsledkem je nový obrat v celkové výši 48 465Kč! Podobnou úpravu tedy doporučuji rychle aplikovat i na naši slovenskou verzi.

Dění kolem baterií do iPhonů bylo specifické ještě v jedné věci. Přes cross-selling jsem se snažil přetáhnout lidi, kteří by za normálních okolností zakoupili neoriginální baterii, na které byla marže jen kolem 100 korun českých, zatímco u originální to byly téměř tři stovky. Tento tah se povedl naprosto dokonale. Vedle gigantického zvýšení prodejů tak došlo i k rapidnímu zvýšení zisku a nebýt stále ještě nedokonalého

zásobovacího systému (zboží, které není skladem, nemá úmyslně tlačítko koupit), tržby by byly ještě citelnější. Průběh situace zachycuje graf v příloze Tabulky a grafy.

Závěrem bych ještě rád zmínil časy potřebné k výše uvedeným výsledkům. Baterie Samsung Galaxy S3 Mini vyšla na necelé čtyři hodiny se vším všudy a akumulátory pro iPhone zabraly zhruba deset hodin práce.

4.5 Optimalizace procesů uvnitř firmy

Vedle kvalitně zpracovaného internetového marketingu je potřeba myslet i na zadní vrátka v podobě nezbytné administrativy, logistiky i B2B vztahů s dodavateli, aby mohla být veškerá poptávka řádně uspokojena. Na tuto oblast se podívám v následujících kapitolách.

4.5.1 Optimalizace procesů spojených s přepravou

Společnost Eljet utratí ročně za přepravu z ciziny kolem 250 tisíc Kč. Jedná se o hodně vysokou částku, pokud si uvědomíme, o jak drobný sortiment jde a na kolik vyjde přeprava celého kontejneru z Číny nebo USA. Z toho důvodu podrobím analýze i dopravu. Za rok 2014 došlo k importu zboží z USA v nákupní hodnotě přibližně 220 tisíc korun českých. Do přiložené tabulky jsem zapsal důležité parametry posílaných zásilek (letecká přeprava). Dohromady vyšla přeprava na v přepočtu cca 24 tisíc Kč. Abychom porovnali výhodnost řešení, musíme proti tomu postavit lodní přepravu. Tunová paleta (metr krychlový) stojí aktuálně pod čtyři tisíce korun. Jedná se o nejmenší možnou jednotku pro námořní přepravu, kam by se toto zboží vešlo. Lze tedy konstatovat, že je v daném případě zvolená přeprava o celých 20 tisíc dražší.

Cílem však nebylo prokázat, že máme pro nový rok zvolit námořní přepravu. Pokud vezmeme v potaz cenu úroku a riziko spojené s naskladněním zboží na delší dobu, nemusí být lodní přeprava nejvýhodnější cestou. Chtěl jsem především poukázat na obrovské cenové rozdíly mezi způsoby mezinárodní přepravy, které je vhodné neustále sledovat a porovnávat. V tomto případě jsem vybral import z USA, aby bylo snazší pochopit celou problematiku. Vezmeme-li však import této společnosti z Číny, je zřejmé, že se při objemu letecké přepravy převyšující 200 tisíc Kč pomyslné nůžky ještě pootevřou. V takovém případě je nanejvýš moudré rychle přehodnotit situaci.

Balík	*Hmotnost v kg*	*Cena v USD*
28.2.2014	9	130
11.3.2014	16	183
22.4.2014	11	148
13.5.2014	1	63
6.6.2014	13	129
1.7.2014	15	222
18.8.2014	10	120
18.9.2014	6	85
17.11.2014	7	104
Celkem	88	1184

Tabulka 3

4.5.2 Ušlé zisky v podobě chybějícího zboží na skladě

Neexistuje snad žádný úspěšný internetový obchod, který by se minimálně čas od času nepotýkal s nedostupností prodávaného zboží. I když žijeme obecně řečeno v přetlaku nabídky nad poptávkou, nelze zajistit, aby nedocházelo k nedostupnosti všech výrobků. Každý výrobek jednou výrobce přestane vyrábět bez ohledu na jeho pokračující prodávanost, lidký faktor nebude nikdy dokonalý ani při přepravě zboží a dodavatel může kdykoliv vypovědět spolupráci. To je jen výčet některých okolností, se kterými se maloobchod i velkoobchod běžně setkává.

I přes řadu překážek však lze vybudovat velmi kvalitní systém zásobování, který podobní vetřelci z makro i mikroprostředí nebudou téměř vůbec narušovat. V následujícím příkladě se pokusím vysvětlit, proč je vhodné investovat čas a tím pádem i peníze do prevence před případným výpadkem dodávek.

Pro příklad jsem si zvolil opět akumulátor pro smartphone Samsung Galaxy S3 Mini. Vybral jsem jej z prostého důvodu. Během konce září roku 2014 došlo k vyprázdnění skladu žádaných baterií pro tento mobilní telefon, což mělo za následek

propad prodeje v následujících dvou měsících o přibližně 50%. Chyba byla napravena až koncem listopadu, takže se prodeje v prosinci vrátily na původní úroveň. Vše je názorně vidět v příloze S3 Mini - ušlý prodej. Celková škoda na obratu firmy dosáhla na hodnotu 11 427Kč (39 kusů vynásobených průměrnou cenou za období – 293Kč) - u jedné jediné skupiny produktů z několika desítek! Pro jistotu připomínám, že se jedná o pokles tržeb oproti plánovanému (poptávanému) objemu.

Je třeba si uvědomit, že se bavíme o ušlých tržbách, které mají jednu klíčovou vlastnost - nejsou často vůbec vidět a nikdo si jich ani obvykle nevšimne (pokud neprodáváme jeden či několik produktů). Můžeme se tak snažit sebevíc na všech frontách prodeje, ale pokud nezajistíme dostatečnou zásobu poptávaného množství, můžeme hovořit o bezcenné práci. Proto by každá firma měla mít kvalitního pracovníka, který bude mít zodpovědnost nad dostatečně vysokou skladovou zásobou. Zajištění skladové dostupnosti stojí mnohem menší prostředky v porovnání s náklady na vynaloženou propagaci.

Vraťme se ještě jednou k naší případové studii. Abychom se vyvarovali této fatální chyby, stačilo včas investovat přibližně hodinu práce navíc do správných aktivit (při současných nákladech 100Kč). V první řadě je potřeba zmínit, že samozřejmě vycházím ze situace, že má firma dostatečné finanční prostředky na bankovních účtech určené pro zásoby, což při dnešních ceně úroku nepovažuji u obchodní společnosti za sebemenší překážku. V ideální situaci mělo dojít k pravidelné kontrole skladových zásob při znalosti aktuální prodejnosti. Zodpovědný člověk by tak snadno zjistil, že je potřeba doobjednat zboží a následně by zajistil dopravení zboží do skladu PowerGuy.cz

4.5.3 Nákup zboží

Pozice nákupčího patří mezi základní stavební kameny obchodní firmy. Nákupčí rozhoduje o tom, které zboží bude společnost prodávat (objem prodeje), s jak vysokou marží bude možné pracovat (zisk), i o tom, jestli bude poptávaný produkt vůbec skladem (image). V následujících odstavcích budu zkoumat, jak moc jsou výše uvedené procesy důležité pro celý podnik.

I tuto pozici jsem měl na starost v roce 2014 já. Pokusím se vybrat několik klíčových příběhů z historie. Jako první začnu novým hi-tech produktem, který jsem se

rozhodl zařadit do nabídky. Řeč je o americkém USB táboráku jménem BioLite CampStove. Z počátku nebyla lepší možnost než nakupovat BioLite přímo v USA za MOC 130USD (BioLite neměl jako začínající firma velkoobchod). Postupem času se mi podařilo vyjednat obchodní zastoupení a rázem jsme měli cenu na 75USD. To nám umožnilo mnohem vyšší prodeje a zařídil jsem i velkoobchod s řetězci. Prodej nabral obrátky. Brzy však přišla sprcha v podobě ukončení dodávek z USA. Rozjetý velkoobchod jsme museli pozastavit. Druhou možností bylo zvýšit cenu, ale tím by se prokazatelně snížil prodej. Ke konci roku však bylo možné zakoupit všechen sortiment BioLitu s 26% slevou v rámci akce Black Friday. Díky včasnému kroku mohlo dojít k obnovení velkoobchodu a výraznému zvýšení naší marže v maloobchodu (o 50%).

Dle aktuálních dat se tímto rozhodnutím zvedla marže ze současných 3300Kč měsíčně na 8800Kč. To je za rok 66 tisíc korun.

Při nákupu v cizí měně jsem si dále ověřil, že hraje velkou roli i současný kurz. Během posledního roku došlo ve vztahu koruny k americkému dolaru k 30% vzrůstu ve prospěch dolaru. Tj. každý nákup v dolarech je nyní o přibližně 30% dražší než před rokem. Dle prognózy ČNB se bude rozdíl ještě zvyšovat v neprospěch koruny. Včasné nakoupení zásob tak dokáže ušetřit tučné sumy a procesy spojené s nákupem by se na základě toho měly flexibilně upravovat.

V druhém příkladě se zaměřím na poněkud odlišný druh produktu, kde dochází k tvrdému konkurenčnímu boji na trhu, takže je kladen vysoký důraz na trvale nízkou cenu. Pro příklad si vypůjčím baterii Sony Ericsson BA700 (dnes Sony BA700), kterou bylo některé měsíce obzvláště těžké sehnat. Bylo tedy třeba vyvinou extra úsilí v rámci hledání dodavatele, abychom mohli prodávat tento akumulátor a ještě na něm byl použitelný zisk. V příloze BA700 – ušlý zisk je krásně patrné, že jsme se po celý duben potýkali s nulovou skladovou zásobou u daného produktu, přičemž bylo reálné prodávat měsíčně 13 kusů, jak je vidět na grafu v příloze (měsíc březen).

Nakonec se mi podařilo najít vhodný zdroj v Číně na stránkách největšího čínského online řetězce Tmall od Alibaby. Vedle nízké ceny (40RMB, v přepočtu asi 141Kč) měl i

dostatečný počet kusů skladem. Na základě toho jsme mohli obnovit prodej a pracovat i v tak tvrdém konkurenčním boji s marží 81 korun na kus. Při nulových skladových zásobách tak internetový obchod přicházel o obrat 3 497Kč.

I přes nadměrně vysokou časovou náročnost se vyplatilo investovat přibližně tři hodiny do hledání alternativního zdroje, neboť by bez takového úsilí přicházel eshop každý měsíc o téměř tisíc korun na marži na jedné jediné položce z nabídky.

4.5.4 Optimalizace procesů spojených s přepravou

V každé firmě tvoří vyznamnou část nákladů položka označovaná jako mzdy zaměstnancům. Do této kategorie spadají i náklady na brigádníky, což je především případ společnosti Eljet s.r.o. Obzvláště v začínajícím podniku se vyplatí dát šanci studentům před běžnými a hlavně neúměrně drahými zaměstnanci.

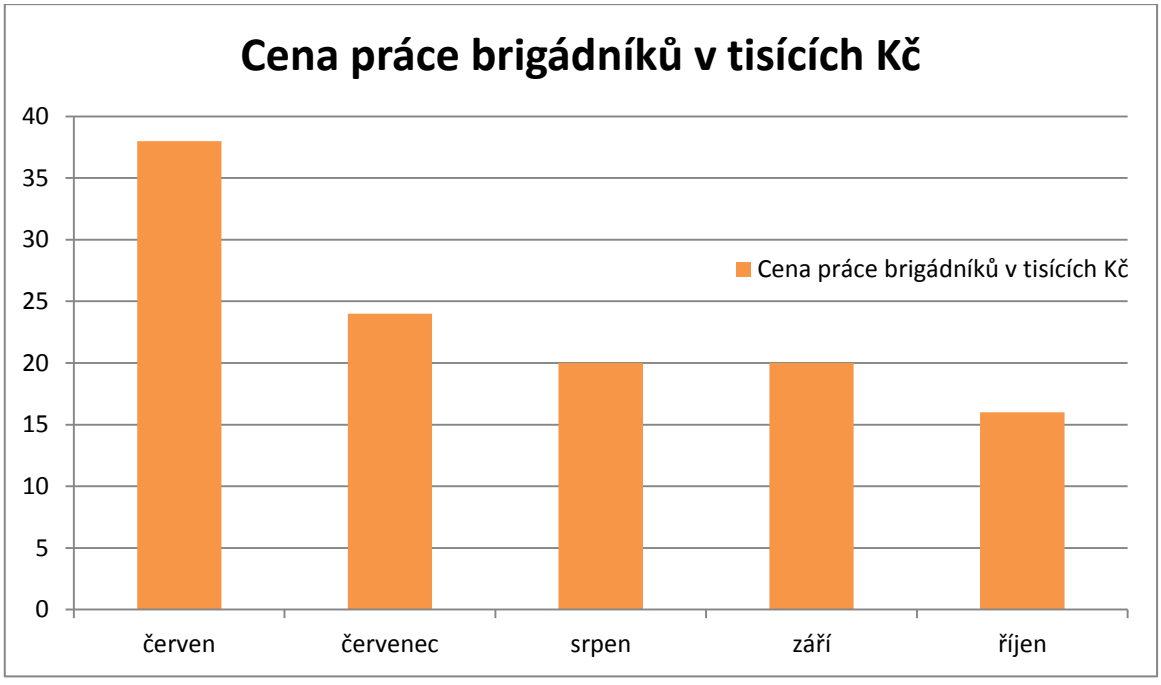
U PowerGuy.cz tvoří největší podíl z výdajů práce spojená s expedicí objednaných zásilek. Jedná se třeba o vyskladnění, balení a přípravu zboží dopravci. Zbytek času zabere řešení reklamací, zákaznický servis a další drobnosti spojené s každodenním provozem eshopu. Každý měsíc je třeba expedovat kolem 500 objednávek (viz. příloha Počet objednávek) a to nepočítám slovenské a velkoobchodní objednávky (cca 100).

Postupně jsem začal přemýšlet nad tím, jakým způsobem zjednodušit všechny výše uvedené procesy, abychom ušetřili a stali se tak konkurenceschopnějším subjektem na trhu. Začal jsem pracovat na systémech, které tomu měli pomoct a výsledek je zaznamenán v grafu. Změnil se například systém naskladňování zboží i vyřízení reklamace, objednali jsme nové a přívětivější obalové materiály, zásoby zboží se zvedly z důvodu nižší administrace při příjmu na trojnásobné množství, účetní operace se předaly účetní (ukázalo se, že to je výhodnější řešení) a díky důmyslnějšímu systému se již nemusela konat tak často inventura. Velkou roli pak hrálo i to, že jsme přidělili každému pracovníkovi zodpovědnost za jednotlivé úkoly, takže se nám již nestávalo, že bychom za chybu nikoho nemohli potrestat.

Výsledkem bylo snížení nákladů na brigádníky z původních 38 na pouhých 16 tisíc měsíčně během období mezi červnem a říjnem roku 2014. To představuje více jak 50%

úsporu. Průběh pak znázorňuje níže uvedený graf. Na jednu objednávku se vším všudy už tak nepřipadalo 63 ale 26Kč. Na základě takové částky se firmě nevyplatí přecházet na zajímavou a novou platformu od Uloženky – eSkladek. U něj vychází na základě objednané kalkulace jedna zásilka na 22Kč, avšak k tomu musíme připočítat dodatečné náklady – například vyšší cenu poštovného (o 28Kč na zásilku u majoritní České Pošty) a ztíženou kontrolu skladu, který by byl nově vzdálený 14km.

V budoucnu pak bude možné snížit tyto výdaje o další procenta s rozvíjející se firmou Balíkonoš, která výrazným způsobem zjednodušuje přípravu pro kurýry – jedním klikem lze přenést všechny údaje potřebné na přepravní štítky prakticky až do tiskárny, ze které vyjíždějí požadované samolepky. V tomto systému bohužel ještě chybí někteří důležití partneři, proto změna zatím nepřipadá v úvahu. Současně dojde i ke snížení ceny přepravy ke koncovému zákazníkovi vzhledem k atraktivnímu ceníku projektu Balíkonoš. Rezerva je i v odměňování brigádníků, neboť obvyklá cena práce podobně kvalifikovaného pracovníka se pohybuje o 40% níže.



Graf 1

5 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 pořád 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.

6 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. **Horňáková, Michaela.** *Copywriting, Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají.* místo neznámé : Computer Press, 2012. 978-80-251-3269-2.
3. **Janouch, Viktor.** *Internetový marketing, Prosaďte se na webu a sociálních sítích.* místo neznámé : Computer Press, a.s., 2011. 978-80-251-2795-7.
4. **Kirš, David.** *Miliónový 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.