

Projekt zefektivnění systému obchodování a komunikace se zákazníky v organizaci XYZ s. s r. o.

Bc. Lukáš Motáň

Diplomová práce
2009/2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lukáš MOTÁŇ
Osobní číslo: M08502
Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing

Téma práce: Projekt zefektivnění systému obchodování
a komunikace se zákazníky v organizaci ANAG s. s. r.
o.

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši z dané oblasti a proveďte zhodnocení vývoje trendů v marketingu a reklamě.
- Formulujte teoretická východiska pro zpracování analýzy a návrhu projektu.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu systému obchodování, stávající propagace a v oblasti komunikace se zákazníky v organizaci ANAG s. s. r. o.
- Zhodnoťte výsledky analýzy, specifikujte přednosti a nedostatky z pohledu organizace a koncového spotřebitele.
- Zpracujte syntézu získaných poznatků a formulujte východiska pro zlepšení systému obchodování a komunikace s využitím inter/intranetovských technologií.
- Vypracujte diplomový projekt zefektivnění systému obchodních činností a forem komunikace se zákazníky v organizaci ANAG s. s. r. o.
- Zhodnoťte navrhované projektové řešení.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] BUSH, Robert, ORTINAU, David. Marketing research : a practical approach for the new millennium. 4th edition. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 2000. 682 s. ISBN 0-256-19555-2.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] CASLIONE, John. Chaotika : řízení a marketing firmy v éře turbulencí. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 214 s. ISBN 978-80-251-2599-1.
- [4] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavel Rosman, Ph.D.**
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3. 5. 2010



.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V diplomové práci řeším problematiku komunikace firmy XYZ s. s r.o. se svými zákazníky. Práce je rozdělena na tři tematické celky, které se navzájem doplňují. Provádím literární rešerši, na základě které následně analyzuji současný stav využití internetových technologií ve firmě. SWOT analýzou a osobní konzultací jsem získal potřebná data, abych mohl učinit závěry v hodnocení a navrhnout nedostatky. Cílem práce je vytvořit projekt zlepšení komunikace firmy se zákazníky s využitím internetových technologií. Projektová část obsahuje konkrétní návrh projektu, který člením na devět dílčích podprojektů cílených na tuto oblast. Každý projekt kriticky hodnotím a popisuji vlastnosti implementace i z pohledu nákladů. Celou práci uzavírám shrnutím a doporučením pro firmu. Hodnotu této práce přikládám zejména tvůrčím nápadům a inovacím pro firmu s ohledem na konkurenci.

Klíčová slova: SWOT, SEO, informační systém, streaming, on-line, CRM, marketing, PDF

ABSTRACT

In this diploma thesis I am dealing with problematics of communication with customers in company XYZ s. s r.o. This thesis is divided into free topics which are in relation to each other. I have done literature and other sources search and used it to analyse current state of usage of internet technologies in company. I get all needed information by SWOT analysis and personal consultation in company, to make decision in company review and see shortcomings. Goal of this thesis is to improve communication of this company with customers and use internet technologies for that purpose. Project part of this work includes nine incremental subprojects focused on communication with customers. Every project is critically evaluated and described. Whole diploma thesis is concluded by summary and recommendations for company. I put significance value of this thesis to particular creative ideas and innovation for the company with relation to competition.

Keywords: SWOT, SEO, Information system, Streaming, On-line, CRM, Marketing, PDF

Na tomto místě bych chtěl poděkovat panu Ing. Pavlovi Rosmanovi, Ph.D. za opravdu příkladné vedení diplomové práce a jeho ochotu v přístupu. Velmi pečlivé a přínosné osobní i e-mailové konzultace či připomínky mi pomáhaly držet správný směr psaní této práce.

Téma práce jsem zpracoval převážně na základě vlastních znalostí, získaných poznatků a zkušeností, a to zejména proto, že se o tuto problematiku zajímám již delší dobu. Ve firmě XYZ jsem byl již na střední škole na odborné praxi a dále jsem zde pracoval jako brigádník, proto znám tamější prostředí velmi dobře, i podmínky, které mi pomohly zapracovat podnětné informace do analytické části a následně usnadnily tvorbu projektu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VĚK INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI	13
1.1 INFORMAČNÍ GRAMOTNOST	13
1.2 HLEDISKA INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI	14
1.3 PŘÍNOSY INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI.....	15
1.4 ÚSKALÍ INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI.....	16
1.5 BUDOVÁNÍ E-GOVERNMENTU V ČR.....	16
2 MODERNÍ MARKETING	18
2.1 VÝHODY E-MARKETINGU OPROTI TRADIČNÍMU	18
2.2 VÝHODY INTERNETOVÉHO MÉDIA.....	19
2.3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU [33].....	20
2.4 TRENDY V INTERNETOVÉ REKLAMĚ	21
2.5 VÝDAJE DO INTERNETOVÉ REKLAMY	22
2.6 APLIKACE MARKETINGU NA INTERNETU	23
2.6.1 Web 2.0.....	23
2.6.2 Sdílení obsahu a blogy.....	24
2.6.3 Sociální sítě.....	26
2.6.4 Mind share	27
2.6.5 Behavioral targeting	27
2.6.6 Cloud computing [vlastní]	28
3 MARKETING JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	29
3.1 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	29
3.1.1 Operativní CRM.....	30
3.1.2 Analytické CRM	31
3.1.3 Kolaborativní CRM.....	32
3.2 TECHNOLOGIE	32
3.3 PŘÍNOSY CRM.....	32
4 MARKETINGOVÝ KONCEPT ITVCRM	34
5 INFORMAČNÍ SYSTÉM A JEHO MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ	36
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
7 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ	40
7.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	41
7.2 ZÁKLADNÍ HODNOCENÍ FIRMY	42
7.3 PORTFOLIO A SORTIMENT.....	43
8 LOGISTIKA OBJEDNÁVKY	47

8.1	INTERNETOVÁ OBJEDNÁVKA.....	47
8.2	TELEFONICKÁ OBJEDNÁVKA.....	48
8.3	KORESPONDENČNÍ LÍSTKY A OBJEDNÁVKOVÉ LISTY	49
8.4	FINALIZACE OBJEDNÁVKY A EXPEDICE	49
8.5	DISTRIBUCE OSOBNÍM PRODEJEM.....	50
8.6	KATEGORIE ZÁKAZNÍKŮ	51
8.7	INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	51
8.7.1	Cíle pro zavedení IS	52
8.7.2	Důvody volby IS Helios Orange	52
8.7.3	Využívané moduly	53
9	SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮ.....	54
9.1	E-SHOP	55
9.1.1	Využití z pohledu marketingu a zákazníka	57
9.2	ANALÝZA E-SHOPU	61
9.2.1	Grafická stránka	62
9.2.2	Navigace	62
9.3	SWOT ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU	64
9.3.1	Hodnocení SWOT analýzy e-shopu	64
9.4	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI A SYSTÉM REKLAMY	66
9.4.1	Funkce Google Analytics	68
9.4.2	Reklamní systém Sklik	70
9.5	PROPAGACE A REKLAMA VE FIRMĚ XYZ.....	71
10	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	73
11	PŘEHLED NÁVRHŮ PROJEKTU	74
11.1	STREAMING SEMINÁŘŮ	75
11.1.1	Přehled rizik	79
11.2	ON-LINE PORADENSTVÍ.....	80
11.2.1	Wiki.....	81
11.2.2	FAQ.....	82
11.2.3	Diskusní fórum.....	83
11.2.4	Live2Support	85
11.2.5	Zhodnocení všech variant z pohledu rizik	87
11.3	ELEKTRONICKÉ KNIHY	89
11.3.1	Technologie PDF	89
11.3.2	Zoner Context 4	93
11.4	INOVAČNÍ PROJEKTY.....	94
12	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	96
	ZÁVĚR.....	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	99
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM SCHÉMÁT	106
	SEZNAM GRAFŮ	107
	SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

Moderní doba s sebou přináší mnoho sofistikovaných přístupů ke komplexním řešením, ale také k základním denním činnostem. Každý jedinec ve společnosti je nucen hledat cesty, jakými se do ní začlenit a také samozřejmě vyčnívat. Stejnou myšlenku aplikuji na pochopení práce firem a podniků, které působí na našem i světovém trhu. Jedná se o boj o přežití, ale nejde jen o pouhé hledání svého místa mezi zákazníky. Dnešní systém trhu je mnohem náročnější na důsledný rozvoj firmy, v tom se systém odlišuje od základů přírody. Víme, že vzdělávání a inovace jsou dva velmi důležité faktory, které hluboce ovlivňují to, jak vnímáme osoby nebo právě image firmy. V daném oboru existují vždy nejméně desítky konkurenčních firem, kdy každá má svá specifika. Samozřejmě existuje i slabší míra konkurence, ale i tak je nutné mít vizi, myšlenku a cíl. Marketing a management se v jejich moderních podobách starají o to, abychom měli k dispozici nástroje a metody, jakými se lze diverzifikovat a podstoupit riziko pro dosažení cíle. Je nutné vždy přemýšlet minimálně o krok dopředu, ale zároveň se poučit z historie. Není to jednoduchý proces, který lze vyjádřit několika větami.

V této diplomové práci **analyzuji stávající stav využití internetových technologií, komunikace se zákazníkem a předkládám vypracovaný projekt zaměřený na efektivní komunikaci se zákazníky**, využití moderních systémů pro zlepšení vazby a kontaktu se zákazníkem. Zaměřuji se tak na klíčovou část, kterou se moderní firma může a chce odlišit od konkurence, a to zejména spoluprací se zákazníkem, jeho spokojeností. Dle mého názoru v dnešní době *nelze v žádném případě opomíjet moderní média jako je internet a mobilní zařízení*. Jsou to dva klíčové faktory, které jsou na dosah většině zákazníků, a lze pomocí těchto distribučních kanálů posilovat pevnou vazbu zákazníka s firmou. Bohužel i v dnešní době je zažité podobné kliše ve formě *www prezentace firmy*, a to je v podstatě představa o využití těchto prvků. V této práci chci zajít mnohem dále, a to rozebrat pojmy jako *e-shop*, **Google Analytics**, dále pak moderní reklamní systémy jako je **Google Ad-sense a Adwords**, jimiž se zabývám v části analýzy a praktického projektu. Jsou to moderní nástroje, jak může firma efektivně zkoumat zákaznickou perspektivu chápání *www prezentace*, sledovat návštěvnost a tomu přizpůsobovat marketing.

V **teoretické části** zaměřuji svou pozornost především na moderní **ICT systémy**, díky kterým je interní komunikace ve firmě vzhledem k externím procesům mnohem vstřícnější a efektivnější.

S moderní perspektivou zákazníka úzce souvisí trendy „E“ systémů, jako e-komerce, e-business, e-marketing, e-publishing, atd. Jsou zde zmíněny i reklamní média, ovšem nežli na ta klasická, se zaměřuji na moderní, využívající QR kódů, RFID čipů, pokud chce firma inovovat, nelze tak v ustálených typech medií, ale nutno využít modernějších, i když ještě nevyzrálých variant.

V další části, která je zaměřená na analytickou část, uvádím do problematiky základní charakteristiky firmy, její strukturu a zázemí. Využil jsem osobních konzultací ve firmě, které mi jsou podkladem pro **vypracování SWOT analýzy**. V poslední části této kapitoly se podrobněji zaměřuji na využití IT technologií ve firmě a jejich možné další využití. Vím, že firma využívá moderní nástroje, respektive moderní informační systém, který ovšem lze modulárně rozšiřovat a zlepšovat tak jeho schopnosti.

Vyústěním diplomové práce je projektová část, úzce navazující na poznatky získané analýzou firmy XYZ, v níž prakticky řeším nápady a inovace, které firmě posílí pozici a jsou zaměřeny na zákazníky. Přitom beru v úvahu i fakt, že je nutné nejen pouze teoretizovat záměr, ale také se snažit zjistit reálné nedostatky, které s sebou může inovace přinést.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VĚK INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI

Informace vždy hrály důležitou roli. *Umožňovaly vyhrávat válku, nakoupit levněji nebo jednoduše vést jednání a orientovat se v životě.* Dnes se jejich role příliš nezměnila, jen jejich důležitost je několikanásobně cennější. Dříve informací, a to hlavně, veřejně dostupných neexistovalo tolik, dnes je situace odlišná. Trendem moderní doby je veřejné a celosvětové sdílení „moudra lidstva“, které by jinak zůstalo pouze v encyklopediích. Je to zapříčiněno zejména rozmachem ICT technologií, a to internetu. Jedná se o svobodné (v demokratických zemích) medium, které nám umožňuje využívat hodnoty informací a obchodovat s nimi. Člověk sám je informací, spíše nositelem, a je hodnocen podle schopnosti s informacemi hospodařit.

Mluvíme o jednom z nejdůležitějších podnikových zdrojů, tedy už ne jen o hmotných statcích, ale spíše jde o nehmotná data ve formě digitálního záznamu. Požadavky na běžného člověka z hlediska profesního a vzdělání se možná až neúměrně navýšily. Struktura průmyslu i služeb se díky nim mění a vyvíjí, vznikají tak nové formy, obory a s tím samozřejmě i poptávka. Dříve po dokončení školy člověk vykonával stejnou specializaci po celý svůj život, opak je dnes pravdou, vzdělávání a profesní růst se nezastaví absolvováním školy. **Studium je dnes nedílnou součástí běžných životů** a klíčovou podmínkou k úspěchu. Veškerou roli a prioritu dnes hraje užití a využití ICT, tedy informačních a komunikačních technologií.

1.1 Informační gramotnost

Historie prokázala, že v každé etapě lidstva mluvíme o **vnátech vývoje**, které lze vždy popsat. V současné době pak mluvíme o době informačního věku společnosti. Veškeré ekonomické činnosti spoléhají na informace a komunikační sítě, kde se lidské myšlení převádí do digitální podoby, aby bylo dostupné dalším uživatelům. Všechny úspěchy lze chápat jako vhodně a včasné využití dostupné informace pro konkrétní rozhodnutí. Informací taktéž chápeme a popisujeme nejen znalosti, ale také chování osobnosti člověka. *Lze popsat neurčitost a naopak určit vztahy mezi lidmi, které jsou jinak nevyjádřitelné.* [13]

Jako nejdůležitější pilíře dnešní doby osobně vidím **počítačovou gramotnost**. Nejde jen o mechanické ovládání počítače nebo jakéhokoli zařízení. Hlavní je především schopnost řešit efektivně problémy, pracovat s informacemi a dostupnými zdroji a v neposlední řadě také rozvíjet svůj rozhled, jelikož se vývoj nezastavuje, naopak.

Podpora rozvoje počítačové gramotnosti je jedním z ukazatelů vyvinutosti zemí. *To, že se lidé pomaleji učí a chápou, než jde vývoj, má za důsledek pomalejší nástup nových technologií a přístupů*, ovšem tento přístup je generační, což znamená většinové pochopení až generaci po uvedení do praktického života. Nejde jen o pouhé zdržení v pochopení ICT technologií, ale také o finanční návratnost, jelikož je zde časová prodleva, nastává i prodloužení návratnosti investic právě o tuto prodlevu.

Důsledky nových technologií lze shrnout do několika hlavních projevů: [13]

1. Zvýšení rychlosti v přenosu a distribuci informací, bez ohledu na různá omezení.
2. Nárůst kapacity v přenosu a ukládání informací a schopnost interpretace.
3. Zvýšení pružnosti informačního toku.
4. Dochází k demokratizaci v přístupu k informacím a v komunikaci.
5. Lze produkovat komplexní informace a je také sdílet.
6. Rostou nároky na informace, právě pro vyšší možnosti technologií.

Obrovskou výhodou informace v dnešním světě je její **digitální podoba**. Je proto univerzálně použitelná, aplikovatelná a transformovatelná do dalších podob. Umožňuje nám skládat dohromady několik typů informací a porovnávat či hodnotit je z mnoha hledisek. Příkladem budiž například videozáznam. *Jsmo schopni ho rozložit na několik vrstev, například zvuk a obraz, samozřejmě s nimi potom také pracovat.*

1.2 Hlediska informační společnosti

Základní myšlenkou této společnosti je fakt, že práce s informacemi tvoří základní páteř, tedy její zranitelnost. Dalšími indikátory jsou pak **interaktivita, integrační a globalizační tendence**. Mluvíme o společnosti nové ekonomiky, o které píšeme dále. Využívá moderních nástrojů ICT, a proto tuto společnost rozlišujeme do několika pohledů či hledisek: [13]

1. **Technologický pohled** – *zde jsou důležité technologické inovační procesy ve zpracování informací. Patrný je nárůst výpočetního výkonu IT, poklesem ceny a celkových IT rozvojem. Počítač se v několika podobách objevuje prakticky v každém zařízení a lidské činnosti.*
2. **Ekonomický pohled** – *informace podle něj získávají ekonomický rozměr. Vytváří se zde informační průmysl a popisuje se ekonomická hodnota informací.*
3. **Pracovní hledisko** – *informační věk je spojován s prací s informacemi, nahrazuje se tedy fyzická práce tou intelektuální. Existují povolání specializovaná na IT.*

4. **Prostorové hledisko** – *informační společnost se nachází v geografickém rozměru, kdy sítě spojují různá místa na zemi a zdůrazňují tak efekt, kdy čas a místo není rozhodující pro přenos informací.*
5. **Kulturní pohled** – *zdůrazňuje všudypřítomnost informací, působení medií a důsledky pro běžný život. Informace se dostávají až do soukromí člověka, a každý tak má možnost dozvědět se i poznatky, které by mu měly být skryty.*

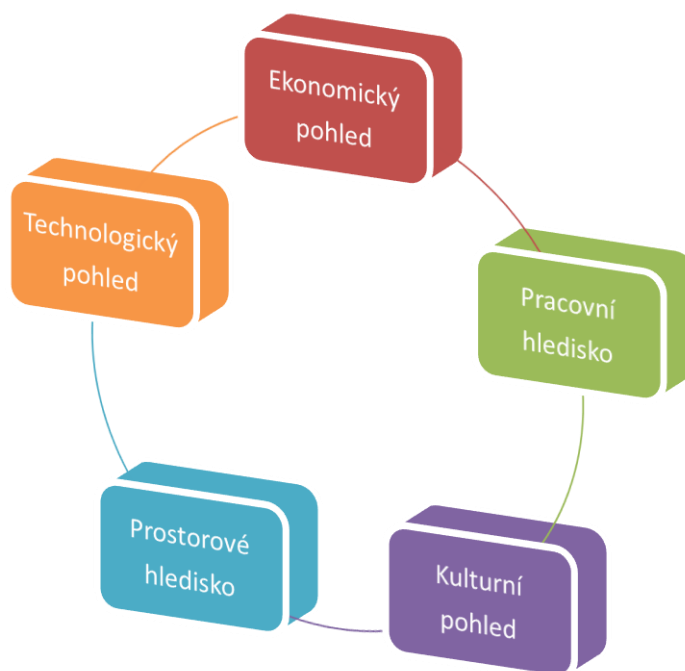


Schéma 1 Přehled pohledů na informační společnost [vlastní]

1.3 Přínosy informační společnosti

Díky informační společnosti dochází ke vzniku mnoha nových sektorů v ekonomice a k výrazným změnám v již existujících odvětvích, které vedou k rapidnímu nárůstu produktivity. Doslova revoluci a ohromné úspory lze očekávat v **dopravní infrastruktuře**. S tím může dojít k pozitivnímu vlivu na životní prostředí, neboť to je dnes dušeno nejvíce automobilovou a jinou dopravou. Již dnes jsou uskutečňovány první kroky k vytvoření globalizovaného trhu prostřednictvím elektronického obchodu přes Internet a další informační kanály.

Dojde k ještě **výraznější mobilitě kapitálu za levnými výrobními faktory**, zejména za levnou pracovní silou, což povede k levnější a efektivnější produkci, a tedy k celosvětovému zvýšení konkurenceschopnosti se všemi důsledky. Zvětší se pracovní mobilita, lidé budou moci plnohodnotně uplatnit své schopnosti, které nejsou dnes plně využívány z dů-

vodů informačních, sociálních a geografických bariér. Tyto bariéry se díky rozvoji informační společnosti stanou marginálními.

Nové možnosti se objeví ve sféře vzdělávání, ty mohou rozšířit lidský kapitál a zvýšit svou kvalifikaci a uplatnit se tak ve stále se zostřující konkurenci na trhu práce. Nové dimenze se mohou objevit ve vztahu státu k vlastním občanům a odstranit tak dnes naprosto umělý způsob styku občanů s úřady.

1.4 Úskalí informační společnosti

Při nástupu inf. společnosti se zvýší potřeba kvalifikovanějších pracovních sil, což může zhoršit možnosti méně kvalifikovaných a nekvalifikovaných pracovníků, což s sebou může nést neblahé sociální důsledky. Zabránit tomuto vývoji je třeba dostatečným průběžným vzděláváním, což s sebou nese jisté prvotní náklady. Nebezpečím se pravděpodobně stane **počítačová kriminalita**, krádeže důvěrných informací a dalších nehmotných statků. Hrozí šíření zneužitelných a nebezpečných informací, pornografie, hackingu a krádeže autorských práv, virů atd. Možnost zneužití inf. společnosti státem k daleko větší kontrole složek společnosti, a znehodnotit tak zcela původní záměry informační společnosti. [13]

1.5 Budování e-governmentu v ČR

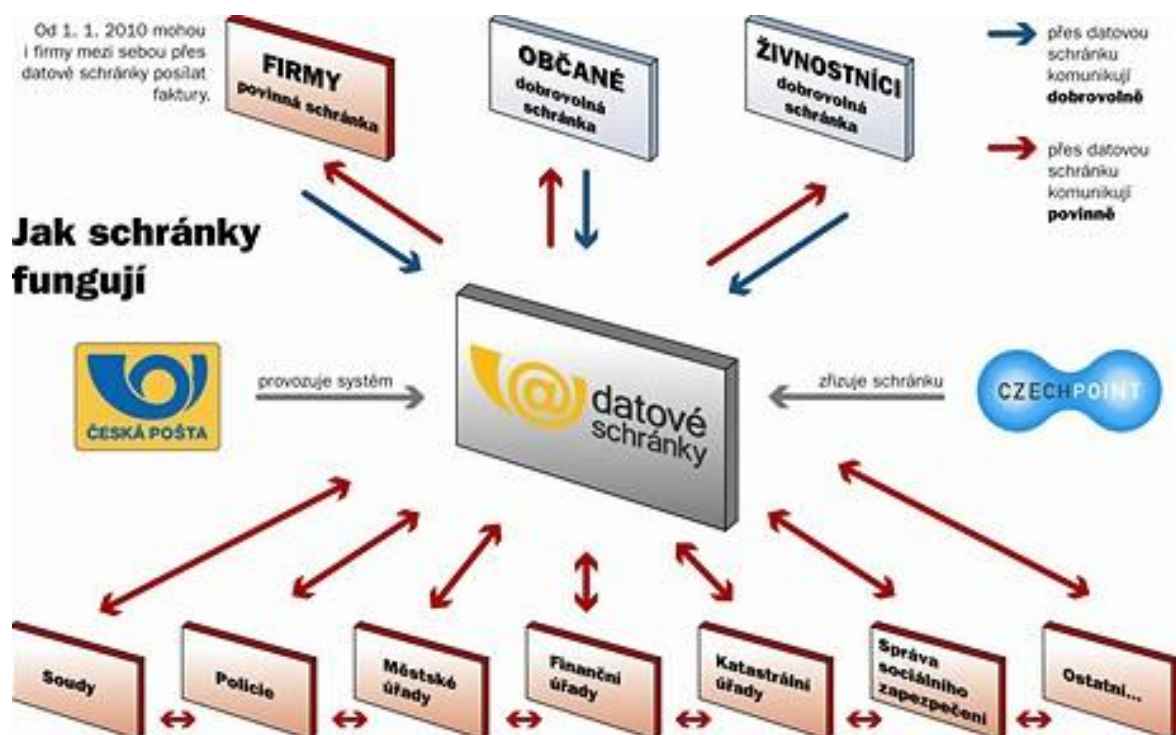
Vláda ČR vytyčila základní směřování ke zkvalitňování veřejné správy ve strategii Efektivní veřejná správa a přátelské veřejné služby. Budování **e-governmentu** a rozvoj služeb pro „informační společnost“ není samostatným úkolem; protože velmi úzce souvisí s racionalizační procesů a zaváděním moderních manažerských nástrojů ve veřejné správě, stejně jako se zkvalitňováním tvorby politik a právního prostředí. V následujícím soupisu jsou uvedeny zdůrazněné milníky či záměry, které má vláda ČR ve svém harmonogramu. [22]

Milníky: [22]

1. V roce 2009 byly zprovozněny **datové schránky**, bude existovat rozvinutá síť univerzálních kontaktních míst veřejné správy, kde bude možno získat ověřené výpisy z vybraných rejstříků.
2. V roce 2010 budou zprovozněny **centrální registry**.
3. V rámci existující sítě kontaktních míst veřejné správy bude možno v roce 2010 učinit veškerá podání vůči veřejné správě.

4. V roce 2010 bude ukončen legislativní proces všech norem souvisejících s realizací cílů.
5. V roce 2012 budou funkční aplikace pro oblast zdravotnictví, sociální péče, správního, soudního a daňového řízení, bude funkční infrastruktura pro dlouhodobé ukládání a archivaci elektronických dokumentů.
6. V roce 2015 bude dokončen proces elektronizace datové základny, včetně elektronizace geografických informací.

Vláda tedy pohlíží správným směrem na informační prioritu, ovšem tento výčet se týká hlavně spojení občana s úřady, je to v podstatě jen výšeč z celé informační společnosti. Na druhou stranu podle dobře fungující spolupráce občana s úřady je možné posuzovat úroveň informační společnosti. Jednotlivé kroky budou implementovány skrze projekty a cílem je zefektivnit celou strukturu úřadů, což ICT technologie zcela jistě umožní.



Obrázek 1 Propojení jednotlivých subjektů v projektu datových schránek [24]

2 MODERNÍ MARKETING

Marketing je a byl do značné míry stejný, tak jak ho známe. Když lidé začali obchodovat, směňovat zboží, jistě tento jev tak nenazývali, *ale jednalo se o marketing*. Marketingem zde chápeme spíše příběhy a přemlouvání, které vedly k uskutečnění obchodu. Lidé mají za sebou dlouhou cestu vývoje, ale marketing také. Metody marketingu se velmi změnily a zlepšily, tímto se stáváme mnohem více efektivní v komunikaci a směřování našich marketingových myšlenek přesně tam, kam chceme.

E-marketing je produkt, kde se setkává moderní komunikační technologie a staré marketingové principy, které byly v obchodu vždy uplatňovány.

Elektronický marketing je vědou či metodou, *kdy mícháme mix nových technologií a zkušeností a také staré metody*, všechno je distribuováno přes moderní media, jako je internet. Pojmy marketing, internetový marketing a online marketing jsou často zaměňovány či brány jako synonyma. E-marketing je proces marketingu značky použitím internetu. **Zahrnuje přímý i nepřímý marketing** a používá široké spektrum technologií, které pomáhají propojit business se zákazníkem. E-marketing tak v sobě zahrnuje všechny aktivity obchodu s využitím internetu a zaměřuje se na nové příležitosti, udržení současného businessu a vývoji či práci na své obchodní identitě, image. [12]

Pokud se implementuje správně, ROI, tedy návratnost investic z e-marketingu může lehce přesáhnout hodnoty, kterých by bylo dosaženo s využitím tradičního marketingu. Internet je v tomto případě medium, které umožňuje zásah milionů uživatelů, podrobnou statistiku a důslednou práci se statistickými daty.

2.1 Výhody e-marketingu oproti tradičnímu

Majoritní výhodou internetu je **globální dosah** působnosti, to hlavně v porovnání s tradičními medii. Nižší rozpočet, i pro menší business, potenciál zasáhnout zákazníky po celém světě. Internetový marketing umožňuje marketingu dosáhnout širokou škálu způsobů a umožňuje nabízet širokou škálu produktů a služeb. Marketing zahrnuje, mimo jiné, řízení informací, public relations, zákaznický servis a prodej. S řadou nových technologií, které budou do-



Schéma 2 Výhody e-marketingu [vlastní]

stupné po celou dobu, tato působnost může jen růst. Zatímco tradiční marketing je hlavně o získání značky a poselství, e-marketing usnadňuje komunikaci mezi firmami a spotřebiteli. *S dvousměrným komunikačním kanálem mohou společnosti dostávat odpovědi od jejich spotřebitelů*, což je více dynamický a adaptivní systém, nežli u tradičního marketingu. [20]

2.2 Výhody internetového média

Televize byla vždy považována od doby svého uvedení za pokrokové medium pro šíření informací a reklamy. Internet je však medium s několikanásobně větším účinkem a možnostmi, a proto převzal úlohu televize ihned po jeho začlenění do běžného života každého z nás. **Denně je na internetu několik miliónů lidí, tudíž potenciálních zákazníků.** Reklama na internetu tak představuje zajímavou příležitost pro získání nových zákazníků a oslovení těch stávajících. Dnešní společnost se bez internetové reklamy již neobejde. Výhodou tohoto způsobu reklamy je oproti ostatním médiím zejména její vysoká adresnost a flexibilita. *Poptávka po této formě reklamy stejně jako připojení k internetu velmi rychle stoupá.* Reklamní internetová kreativita je zajímavější, zejména díky zvyšující se dostupnosti vysokorychlostního internetu nejen do domácností. [9]

Výhody internetu jako media: [32]

1. Zacílení

Reklamní kampaň umožňuje zasáhnout přesně tu cílovou skupinu, jakou požadujete. Lze přizpůsobit oboru a zájmu cílových skupin. Samozřejmostí je nastavení kampaně na určité měsíce, týdny či dny.

2. Měřitelnost

Reklamní internetový systém umožňuje poměrně přesně změřit, jak uživatelé reagují na reklamní sdělení. Statistiky účinnosti kampaně můžete sledovat on-line.

3. Doručitelnost a flexibilita

Reklamní kampaň může být na internetu zobrazena nepřetržitě 24 hodin denně. Na rozdíl od klasických medií lze na základě statistik o úspěšnosti reklamní kampaně dynamicky měnit a přizpůsobovat.

4. Multimediální vlastnosti

Internetová reklama nabízí možnost propojit text, obraz, animaci, zvuk, video, nebo další multimediální obsah.

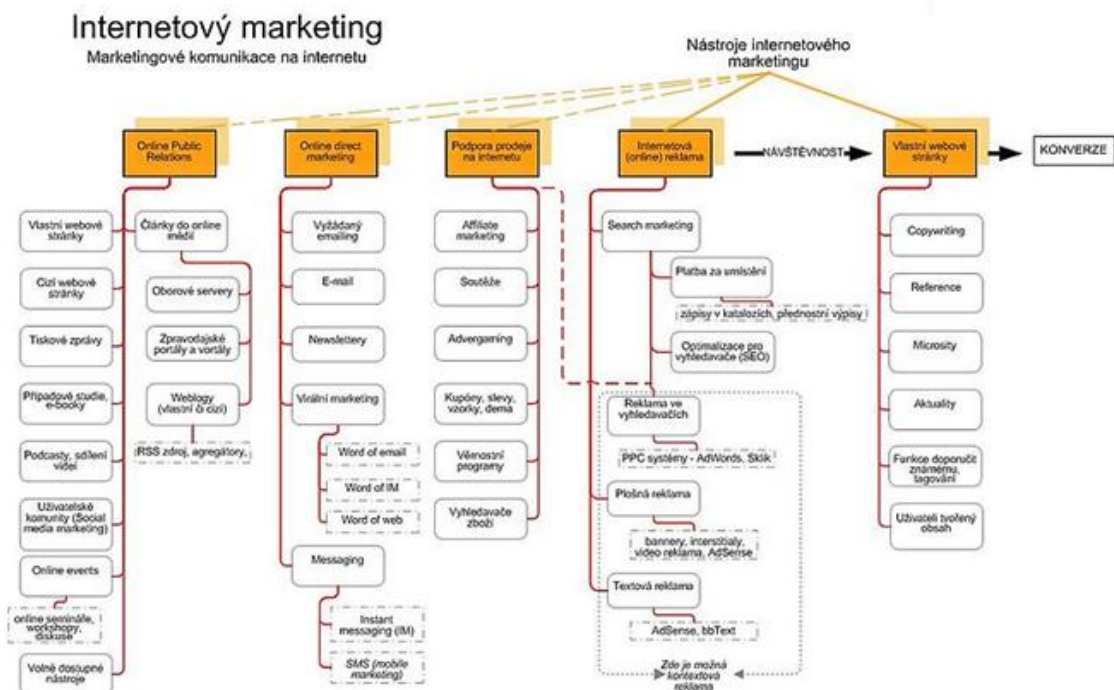
5. Cena

Cena reklamních kampaní je mnohonásobně nižší než u klasických medií, jako např. televize, tisk, rádio.

Internet jako medium v sobě skrývá mnoho potenciálu ve formě marketingu nebo i ekonomických přínosů, ovšem je nutno se naučit ho využívat ve svůj prospěch. Dnes je sice rozšířen prakticky kamkoli, ale uživatelé nestačí s technologickými trendy držet krok a neovládají PC dostatečně na to, abychom mohli technologie implementovat, jakmile jsou dostupné.

2.3 Nástroje internetového marketingu [33]

1. internetová reklama (bannerová reklama, kontextová reklama, marketing ve vyhledávačích)
2. www stránky (včetně optimalizace pro vyhledávače)
3. internetové PR
4. e-mail marketing (včetně virálního marketingu)
5. internetová podpora prodeje



Obrázek 2 Nástroje internetového marketingu [34]

2.4 Trendy v internetové reklamě

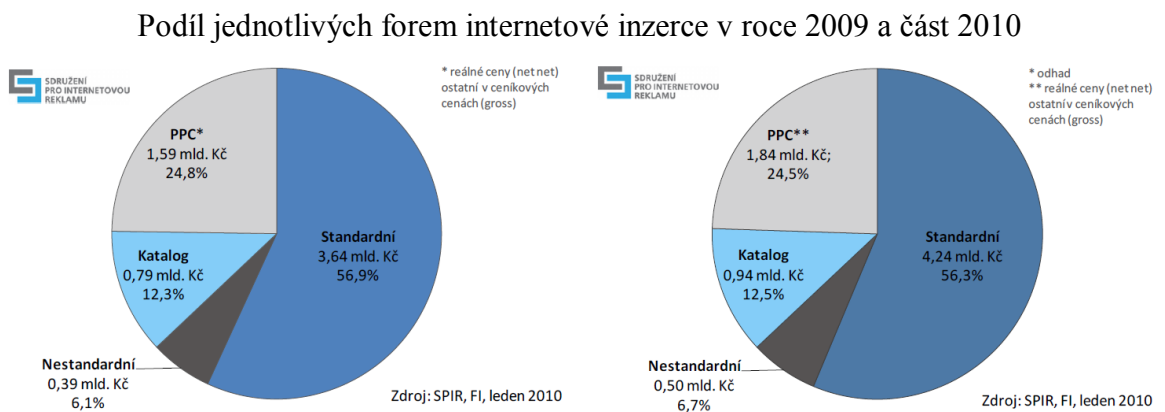
Je předpokládáno, že reklama, potažmo celý internetový marketing v následujících letech nečeká žádný nečekaný a rychlý vývoj, spíše se budou stále důsledněji využívat všechny dnešní dostupné metody. Prvním pilířem je a bude zvyšování investic do internetové reklamy, hlavně **SEO optimalizace** a marketingu přímo ve vyhledávačích. Hodnota těchto investic samozřejmě je přímo úměrná počtu uživatelů na internetu, které chceme zasáhnout. *Dnešním trendem je zpřístupňovat internet ve všech veřejných místech, ve všech zařízeních, včetně mobilních telefonů a televizí, ale tím hlavním argumentem vždy zůstane cena.* Ale i ta se postupně snižuje, když se poskytovatelé snaží zvýšit penetraci svého připojení. **Dnešní webový obsah má vysoce multimediální vlastnosti a charakter**, vidíme živé prezentace ve formě videa technologií **Flash** či **Silverlight**, interaktivní bannery, atd. To vše je náročné na úzké místo v připojení k internetu, a tím je rychlost. Dnešní linky se pohybují většinou nad 4 Mbit/s, což již pro videa ve vysokém rozlišení je limitem. Trend tedy bude zkvalitňovat přístup k internetu pro zákazníky tak, aby byla průměrná rychlost dostupná všem. V následujících letech se význam internetového marketingu bude zvyšovat výrazněji, než tomu bylo v letech minulých. Internetový marketing se začne postupně stávat nedílnou součástí marketingových strategií firem. Webové stránky firem budou čím dál tím více optimalizovány pro uživatele i vyhledávače. [vlastní]

Mezi hlavní trendy patří: [30]

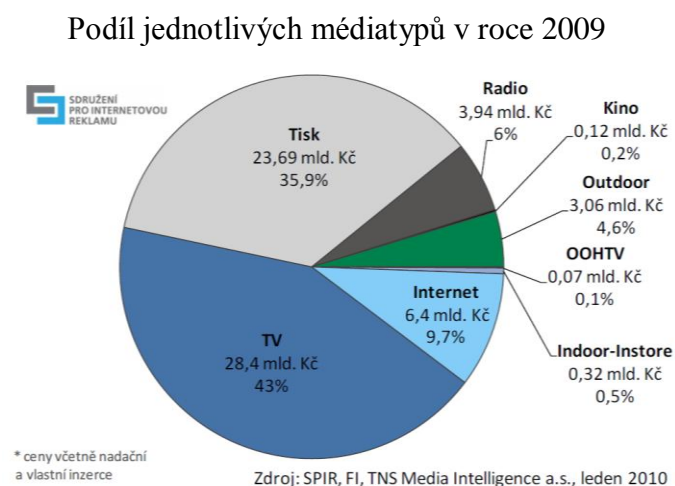
1. **Optimalizace konvergence médií je top prioritou.** *Lepší pochopení konvergence médií se projeví dosahováním lepší návratnosti investic. Schopnost přesně změřit aktivitu a propojit online reklamu s offline nákupním chováním.*
2. **Objeví se nové modely využívající výhody smartphonů.** *Přesné mobilní měření bude nutné k udržení rychlého růstu této mediální platformy.*
3. **Více cross-mediální reklamní plochy.** *Obrovský růst online video her hraných online a sdílených online povede cestu ke vzniku úspěšnějších interaktivních a cross-mediálních reklamních kampaní.*
4. **Komercializace sociálních sítí se zesílí.** *Sociální média budou poskytovat nový prodejní kanál k dosažení povědomí o produktu a komercializaci značky.*
5. **Objeví se zajímavější a interaktivnější online reklamy.** *Zvýšení využívání kreativnějších reklamních a obsahových modelů jako je video a reklamy poutající pozornost a mechanismy pro větší interaktivitu budou řídit další éru vývoje webu.*

2.5 Výdaje do internetové reklamy

Internet za rok 2009 inkasoval celkem **6,4 miliard korun** od domácích zadavatelů reklamy. Pro rok 2010 pak provozovatelé internetových médií odhadují **meziroční růst o více než 17 %**. V rámci plošné reklamy inzerenti v loňském roce *investovali do internetu přes 4 mld. Kč* a v reklamě v katalogích to bylo 786 mil. Kč v ceníkových (tzv. gross) cenách. V PPC systémech inzerenti utratili téměř 1,6 mld. Kč v reálných (tzv. net net) cenách. Podíl internetu jako mediatypu tak dosáhl téměř 10 % na celkových investicích do reklamy za rok 2009 u nás a je na třetím místě hned za televizí a tiskem. Vyplývá to z průzkumu realizovaného nezávislou výzkumnou agenturou Factum Invenio (FI) pro Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). [26]



Graf 1 Podíl jednotlivých forem internetové inzerce v roce 2009/10 [26]



Graf 2 Podíl jednotlivých médiatypu v roce 2009 [26]

Porovnáme-li inzertní výkony internetu s výkony ostatních médií, v ceníkových, tzv. gross cenách, včetně nadační a vlastní inzerce za předcházející rok, které pocházejí z monitoringu inzertních výkonů společnosti TNS Media Intelligence a.s., pak internet jako mediatyp zaujal s 6,4 miliardami korun třetí příčku za televizí a tiskem. Ostatní média, jako jsou např. rozhlas, outdoor nebo kina, jej teprve následují.

2.6 Aplikace marketingu na internetu

V současné době se jednotlivé firmy a společnosti snaží samozřejmě získat spotřebitele či zákazníky různými způsoby. Při své činnosti využívají nejen klasické nástroje marketingové komunikace, ale dnes už mnohem větší důraz kladou na internet, jako medium nabízející další možnosti a rozšíření mezi potenciální zákazníky. Z počátku internet sloužil jako prostředek pro firemní prezentaci, ale dnes se na toto místo přesunuly další činnosti, jako je *prezentace výrobků a jejich prodej*. **Vznikl tedy další prodejní kanál.** Na internetu díky tomu vznikly nové nástroje, aplikace podporující firemní cíle jako jsou například mind share, behavioral targeting, Web 2.0 a social network. [vlastní]

2.6.1 Web 2.0

Dnešní uživatel internetu mnohdy není jen pouhým návštěvníkem, nýbrž se i aktivně podílí na tvorbě obsahu internetu. Právě proto se mluví o tzv. Web 2.0. Tato technologie či označení v sobě ukrývá soubor služeb, které se staly populární po roce 2000. Mluvíme hlavně o službách jako je blogování, vytváření komunit nebo sociálních sítí, sdílení videa, podcasting a také virtuální světy. *Web 2.0 je koncept internetu*, kdy obsah je vytvářen samotnými uživateli, v podstatě umožňuje každému, aby se z něj stala populární osoba nebo se jen zviditelnil. Každý má stejnou šanci podělit se o svůj příběh, svůj názor a hlavně svobodné právo se vyjádřit k čemukoli.



Obrázek 3 Web 2.0 koncept služeb [28]

Firmy tohoto konceptu často využívají pro své marketingové účely, právě proto, že dnešní svět je symbolem individualismu a ten je možné projevit právě zde. Lidé díky této technologii ve své podstatě vzali firmám mocný komunikační kanál, protože jsou to oni, kteří hodnotí a kupují jejich výrobky či služby. **Web 2.0 je moderním fenoménem**, marketingovým souslovím budoucnosti, objevuje se všude, ale ne vždy je tento koncept dobře pochopen. I v dnešní době existuje pouze několik pravých Web 2.0 www stránek, které splňují všechny náročné požadavky, hlavně technologické. Internetové medium je dle mého soudu již přehlcené informacemi a je velmi složité i přes možnost se prosadit, se dostat do popředí. Web 2.0 je koncept, který vnímám jako signál pro manažery, aby využili dostupné prostředky a svou firmu takto umístili. [11]

Známé internetové obsahy využívající technologii Web 2.0:



Obrázek 4 Přehled známých Web 2.0 služeb [vlastní]

Flickr.com.....server zaměřený na fotografie, umožňuje nahrávání, prohlížení...

del.icio.us služba zaměřená na webové záložky, jejich sdílení a prohledávání...

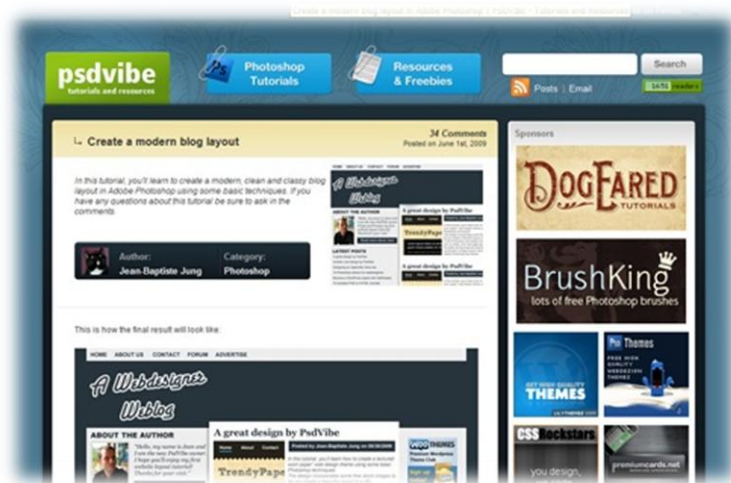
last.fm služba zaměřená na streamování hudby, rádio na internetu...

youtube.com... umožňuje nahrávání, prohlížení videí v HD kvalitě...

2.6.2 Sdílení obsahu a blogy

Každý návštěvník internetu má co říci, ale ne vždy k tomu má příležitost či prostředky. Proto existují blogy. *Blog je jako každá www stránka, má obsah členění dle vzhledu, navigaci, ale správcem obsahu a jeho tvůrcem je vždy jeho majitel.* Blogy jsou úspěšné hlavně proto, že dříve nebylo zdaleka tak jednoduché si založit vlastní www stránky a zde přispívat. Bylo k tomu nutné oplývat znalostmi **HTML jazyka**, mít softwarové vybavení a mnohdy platit za místo pro www obsah.

Dnes je vše otázkou pár sekund a osobní blog je založen. Lidé mají touhu komunikovat, sdílet své názory, a tento způsob je ten nejefektivnější. Nejznámější formou jsou samozřejmě **osobní blogy**, tedy stránky, kde píšeme výhradně sami za sebe, stejně jako naše osobní www stránky. *Náš blog se ne-*



Obrázek 5 Ukázka moderního vzhledu blogu [23]

musí jmenovat nijak exkluzivně nebo naopak osobním jménem. Smyslem je vyjadřovat svůj osobní názor a sdílet obsah s ostatními návštěvníky. Dříve byl blog považován výhradně za textovou formu bez hodnotné grafické stránky, dnes jsou tendence opačné, bohatá grafická stránka s výraznou personifikací a multimediální obsah jsou jen odrazem trendů v internetovém vývoji. [11, vlastní]

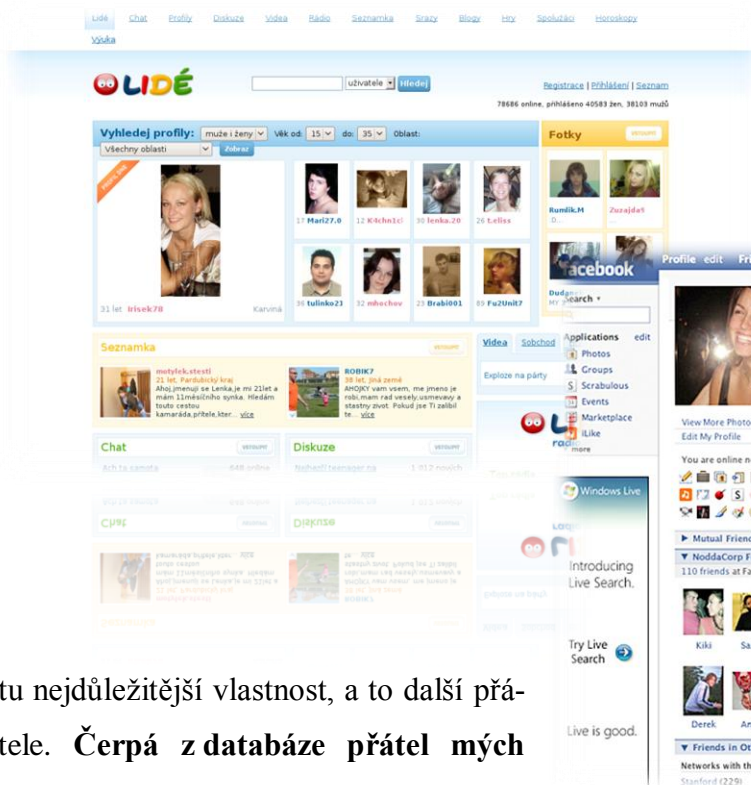
Dále existují blogy spojené s **firemní komunikací**. Často tyto blogy vidíme u zaměstnanců firem, kteří mohou vyjadřovat své názory právě přes tento kanál, ale osobně si myslím, že svoboda je ta tam. Je možné je ale využít pro marketingové účely.

Již jsem zmiňoval sdílení obsahu, tedy multimediální stránku. Moderní připojení k internetu jsou již dostatečně rychlá a stabilní pro tyto účely, takže nic nebrání přenosu obsahu. Blog nebo Web 2.0 jsou připraveny pro tento účel více než dobře. Trendem je být neustále online, sdílet svůj aktuální stav či myšlenku. *Například fotografie dříve patřily hlavně do fotoalba ve skříni a pak se ukazovaly návštěvám*, dnes je vše stejné, jen s tím rozdílem, že se fotoalbum umístí na internet a návštěvy jsou možné i v milionech zhlédnutí. To stejné platí i pro video záznamy. Pořizovací cena **webových kamerek** či foto/video přístrojů jsou na takové úrovni, že nic nebrání v digitální podobě záznam pořizovat a také ho ihned po připojení k PC uploadovat na internet. Díky tomuto máme přístup k unikátním až osobním záznamům a fotografiím zcela zdarma.

Vše záleží na tvůrci obsahu, aby zvolil, pro koho publikuje a co chce publikovat, za vše odpovídá tedy vždy tvůrce www stránek. Populární jsou tedy služby jako *picasa.google.com, youtube.com, atd.*

2.6.3 Sociální sítě

Blog je unikátní v tom, že si vytváříme svůj obsah a publikujeme jen to, co chceme, ale jak zajistit společnou komunikaci s ostatními návštěvníky? Odpovědí nejsou komentáře, ale sociální sítě. Prvotní ideou zde bylo vytvořit systém, ve kterém se budou **sdužovat přátelé** a ti mezi sebou **komunikovat**. Dnes se koncept změnil, ale idea byla naštěstí zachována.

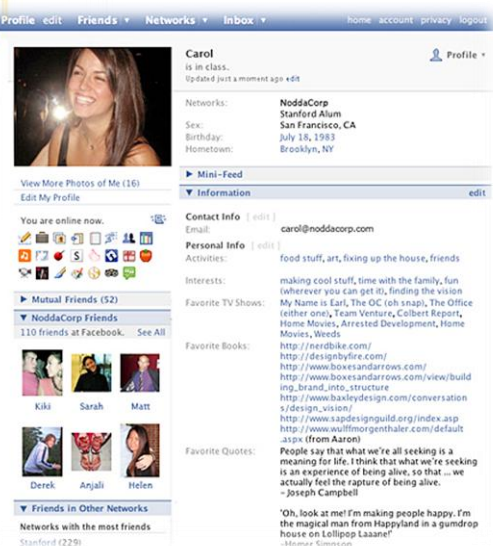


Vše probíhá tak, že si založím účet, najdu si své přátele, kteří jsou již registrovaní, pak mi ale systém nabízí

tu nejdůležitější vlastnost, a to další přátele. Čerpá z databáze přátel mých přidaných přátel, takže objevuji nové přátele, které možná znám, počet mých přátel tak roste. Dále mohu sdílet fotografie, video, myšlenky, domlouvat hromadné setkání, Web 2.0 se zde uplatňuje napříč celým systémem. Sociální sítě dnes zažívají naprostý boom, nacházejí se totiž i v mobilních telefonech jako vestavěné aplikace, takže kdekoli mohu vyfotit fotku, okomentovat ji a poslat na mou osobní stránku, přičemž moji přátele mohou ihned vidět, čím jsem zaujat. Pokud řeším nějaký problém, napíši na mou stránku, že mám konkrétní problém, je zcela možné, že někdo z mých přátel mi bude moci pomoci a ozve se. [11, vlastní]

Obrázek 6 Služby Lide.cz a Facebook.com [27]

Opravdu využití je velice komplexní, ovšem tak trochu **okrádá člověka o soukromí**, které má ale pořád ve své moci. Jedná se o moderní kanál, kdy i firmy se angažují a zakládají si své profily, jen aby byly trendy a ve spojení se zákazníky. Hlavními představiteli jsou potom sítě jako *facebook.com* a *myspace.com*.



2.6.4 Mind share

Dle mého názoru je hlavním cílem propagace produktu či jen reklamního poselství dosáhnout tzv. **mind share**, *tzn. účinku na mysl spotřebitele nebo klienta*. Typickým příkladem jsou otázky na vyjmenování alespoň tří firem v IT průmyslu nebo výrobců aut. Jsou to právě tyto odpovědi, které se nám vybaví jako první, ty jsou zaryty v našem smyšlení. *Tyto myšlenky třídíme podle různých hledisek*, jak na nás zapůsobila zpráva v reklamním sdělení, jaké je poselství, zda se nám líbila hudba, atd. Počet takto vybavitelných firem je omezený, takže při dané situaci se nám vždy nepodaří vybavit všechny společnosti, které známe, ale právě jen ty, které máme na prvních místech, aniž bychom data primárně třídili. Proto se firmy snaží, aby se jejich značky a produkty vybavily v myslích spotřebitelů jako první, když potenciální zákazník myslí na konkrétní oblast nebo konkrétní uspokojení potřeby. Je to velmi důležité významově při rozhodování zákazníka. Když se konkrétní značka či produkt vynoří z mysli jako první, existuje velká pravděpodobnost, že právě tuto značku či produkt zákazník koupí. [11]

Internet se v tomto směru zdá být **ideálním nástrojem** právě při zprostředkování správných informací spotřebitelům, a to i informací o produktech či o firmě samotné. Velmi rychle se vyvinuly speciální zdroje informací, které firmám umožňují vlastní prezentaci na různých úrovních. Základní prezentace s odkazy na internetové stránky firem jsou zpravidla poskytovány zdarma, nazýváme je katalogy, které informují uživatele o společnosti a jejich produktech. Při aplikaci metody mind share je **důležité každé písmeno**, slovo či myšlenka, kterou se podaří uchovat v mysli spotřebitele na prvním místě, na druhou stranu, právě tento význam má každá reklama, ale bohužel nemají vždy ten správný účinek a mnohdy i opačný. [6]

2.6.5 Behavioral targeting

Dnešním trendem na internetu je **nový druh reklamy**, zvaný **behavioral targeting**, který sleduje návštěvníka stránek a jak si například prohlíží nabídku aut a přitom se zaměřuje na vlastnost dětské bezpečnosti, na další stránce reklama vybídne nabídku dětských plenek. *Technologie na monitorování a interpretování pohybu návštěvníka po www obsahu* již existuje delší dobu, ale dnešní moderní algoritmy na předpovídání dalšího pohybu se objevují teprve dnes a stávají se tak novou zlatou bránou pro jednotlivé webové servery a jejich inzerenty. **Cílení reklamy podle chování návštěvníka** je založené na myšlence, že pokud je inzerent schopný sledovat návštěvníka i při přechodu mezi stránkami a zaznamenávat,

na co se dívá, vybuduje si obrázek o zájmech návštěvníka a nabídne ve správném čase reklamu přesně na ten produkt, který bych chtěl koupit. Podle odborníků je cílená reklama zajímavá nejen pro inzerenty, ale uspokojuje i návštěvníky, kteří v reálném internetu naráželi jen na nepotřebné reklamy, které jich osobně nezajímaly, ale díky cílené reklamě jsou oslovení ve vyšší míře službami a výrobky, o které mají zájem a je zde vyšší pravděpodobnost realizace obchodní transakce.

Nejdůležitější fází je zde sběr optimálního objemu informačně zajímavých dat. Zkoumá se především pohyb uživatelů po jednotlivých stránkách, počet návratů, kliků na relevantní odkazy atd. Z nasbíraného materiálu se postupně zjistí, o co má daný uživatel největší zájem a následně se mu zobrazí relevantní reklama. Se systémem založeným na behavioral targeting již s úspěchem pracují na několika světově známých zpravodajských webech jako je *USAToday.com*, *TribuneInteractive.com*, či *Weather.com*. [11,33]

2.6.6 Cloud computing [vlastní]

Dnes se nálepkou **webu 2.0** chlubí prakticky každý web. Ale pomalu se vynořuje další technologie, které využívá webu 2.0 a povyšuje ho na 3.0. Proto byl cíleně stvořen cloud computing. Google na tento dotaz vyhledá patnáct milionů webových stránek, ani na jedné **ale nenajdete spolehlivou a jednoznačnou definici**. Žádná totiž neexistuje a postupně se teprve rodí v rámci kybernetické lido-



Obrázek 7 Služby využívající cloud [27]

vé slovesnosti na webu. *Cloud computing se v poslední době těší obrovské pozornosti v Microsoftu a samozřejmě i v Googlu*, ačkoliv obě společnosti na něj pohlížejí trochu jinak. Cloud computing je z principu jakýkoliv program nebo služba, která je dostupná prakticky odkudkoliv, z domácího i pracovního počítače nebo z internetové kavárny, protože ukládá uživatelská data nebo celou svou aplikační logiku na server kdesi na internetu.

Co z této definice plyne? Cloud computingem je i běžný e-mail ale ostatně i webová stránka s osobním profilem, který je dostupný z jakéhokoliv počítače na celém světě. Příkladem webového cloud computingu jsou i **webtopy**, webové operační systémy běžící v prohlížeči. Cloud computingem jsou samozřejmě i nejrůznější distribuované systémy, clustery a gridy od těch korporátních a vědeckých až po ty ryze veřejné včetně oblíbeného Seti@Home.

3 MARKETING JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ

Prakticky od prvního uvědomělého využívání principů byla pozornost při směně a výrobě upřena na konkrétního zákazníka. *To lze doložit tím, že pro konkrétního zákazníka se vyráběly ručně výrobky tak, aby danému zákazníkovi vyhovovaly.* Tento princip pak vždy platil a platí pro jakoukoliv komoditu a zákazníka v případě využívání cíleného zákaznického přístupu k uspokojování potřeb, přání, požadavků a tužeb lidí hmotnými i nehmotnými produkty a službami. Od **zavedení pojmu marketing** se pak stal zákaznický přístup a koncept základem úspěšnosti, efektivnosti konkurenceschopnosti uspokojování tržních potřeb a požadavků.

3.1 CRM – Customer Relationship Management

Od roku 1975 se postupně zákaznický přístup k marketingu začal přesunovat i do řízení *marketingových aktivit a obecně i řízení firem*, které zákaznický přístup reflektovaly ve své podnikatelské struktuře a kultuře v rámci uspokojování potřeb trhu produkty a službami. V roce 1995 firmy začaly vnímat nutnost prioritní orientace na zákazníky, respektive na uspokojování jejich potřeb. Manažerské týmy pak současně nutnost prioritně řídit podnikatelskou strukturu a kulturu tímto směrem.

Vznikl tak marketingový koncept CRM, tedy filosofie řízení podnikatelských subjektů prioritně orientovaná na řízení vztahů se zákazníky. V tomto pojetí se cílové úspěšnosti, efektivnosti a konkurenceschopnosti dá docílit jen tehdy, pokud se podnikatelský subjekt v rámci výroby nebo distribuce produktů a služeb bude nejenom cíleně orientovat na poznání zákazníků, pro které na míru jejich potřeb, požadavků a přání produkt vyrábí, ale také cíleně budovat a zejména pak řídit a ovlivňovat vztahy se všemi zákazníky v rámci marketingové filosofie podnikání. [6,15]

Na základě marketingového konceptu CRM v dané vývojové fázi informačních technologií bylo vytvořeno *velké množství softwarových produktů*, které řízení vztahů se zákazníky omezily, avšak jen na řízení komunikace se zákazníkem a na získávání, analýzu, zpracování a archivaci takto zjištěných dat a informací. Tyto počítačové produkty v daném čase zlepšily komunikaci a marketingovou komunikaci i zpracování dat a informací, avšak plně nepokryly zpravidla pojem řízení vztahů se zákazníky. [6,33]

Hlavní oblasti CRM metody: [33]

1. Udržení stávajících zákazníků.
2. Porozumění zákazníkům.
3. Schopnost jim naslouchat.
4. Identifikace klíčových procesů.
5. Zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů.
6. Tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání nových.
7. Schopnost oslovit nové zákazníky.

Základní myšlenkou je správně nasazený systém produkující ta data, která potřebujeme. *Důležité je si uvědomit, že řešení CRM se dotýká prodeje, servisu i marketingu*, a to při udržování spokojenosti zákazníka. Řízení vztahů se zákazníky je totiž strategie, která se orientuje na vybudování a podporu dlouhotrvajících vztahů se zákazníky. Není to tedy jen technologie, ale změna filosofie společnosti tak, aby důraz byl kladen na zákazníka.

Podle prof. Ing. Jaromíra Vebera, CSc. z VŠE lze nasazení CRM rozdělit do následujících pěti fází: [33]

1. **pre-pre-stádium** CRM – *iniciativa obchodu na straně zákazníka, dodavatel zpracuje v obchodním oddělení, respektování základních technických a záručních legislativních požadavků.*
2. **pre-stádium** CRM – *obchodní oddělení/marketingové oddělení, řada prodejců, nekoordinovaný přístup, indikátor prodeje „tržby“ – tlak na cenu.*
3. **0. stádium** CRM – *tradiční marketing – zaměření na produkt, marketingový mix.*
4. **1. stádium** CRM – *orientace na zákazníka – např. ve smyslu normy ISO 9001, reaktivní přístupy – hodnocení spokojenosti zákazníka.*
5. **2. stádium** CRM – *proaktivní přístupy k zákazníkovi, win-win, vztahy, hodnoty, partnerství, CRM-software.*

3.1.1 Operativní CRM

Operativní CRM je především *podporou business procesů pro procesy zahrnující prodej, marketing a služby*. Všechna komunikace se zákazníkem je sledována a uchována v data-bázi a v případě potřeby je efektivně poskytnuta uživatelům.

Jedním z hlavních přínosů pro zákazníka i pro společnost je díky sledování historie možnost komunikace s rozdílnými osobami a pomocí různých kontaktních kanálů. [33,6]

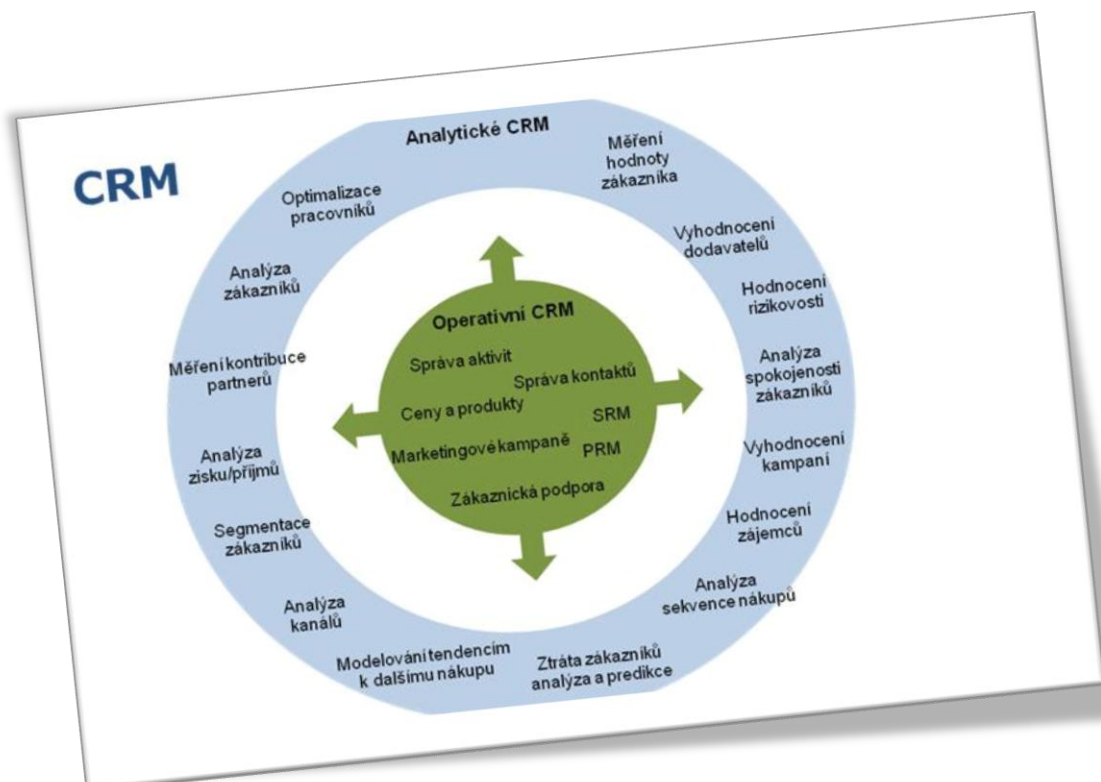
Operativní CRM se využívá především v **následujících obchodních procesech**:

1. Tvorba marketingových kampaní a jejich sledování
2. Automatizace prodejního procesu a jeho sledování
3. Automatizace podpory prodeje

3.1.2 Analytické CRM

Analytické CRM analyzuje zákaznická data k dosažení rozdílných cílů: [33]

1. Optimalizace efektivity marketingových kampaní a jejich vyhodnocování
2. Hledání potenciálních prodejních kanálů, cross-selling, up-selling, udržení zákazníka atd.
3. Analýza chování zákazníků – tvorba cen, vývoj nových výrobků
4. Podpora pro rozhodování – předpovídání a analyzování zákaznické rentability atd.



Obrázek 8 Schéma rozdělení CRM [35]

3.1.3 Kolaborativní CRM

Zahrnuje speciální funkcionalitu, která umožňuje komunikaci společnosti a jeho zákazníků prostřednictvím různorodých kanálů za účelem dosažení vyšší kvality interakce se zákazníky. Operativní CRM nabízí užitečné informace, které vznikají při interakci se zákazníkem, jednotlivým obchodním oddělením, jako je prodej, technická podpora a marketing. Jedná se například o poskytnutí informací o specifických zákaznických požadavcích či dotazů na nové služby z technické podpory prodeje marketingu. Cílem kolaborativního CRM je sdílení těchto informací získaných ze všech oddělení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb zákazníkům. [33]

3.2 Technologie

Současně hned v začátku CRM iniciativy je nutné interně zohlednit fakt, že CRM primárně představuje metodiku přetvořenou do celopodnikové strategie, kterou se aplikuje sada „zákaznických“ procesů, jejichž cílem je udělat vztah se zákazníkem ziskovým. Role informačních technologií v cílovém CRM konceptu je definována především jako podpora a automatizace celého CRM procesu, který standardně začíná získáním znalostí o klientech (**data warehouse**), pokračuje detailní analýzou jejich potřeb a vzorů chování, tj. přeměnou dat na informace (business intelligence & analytical CRM) a následně umožňuje využití těchto informací k efektivním a **personalizovaným interakcím s klienty** (operational CRM) všemi distribučními a komunikačními kanály (collaborative CRM). [33]

3.3 Přínosy CRM

Hlavním přínosem CRM je přístup jak identifikovat, získat a udržet si zákazníka. Vyniká tím, že dovoluje organizacím spravovat a sledit interakce se zákazníkem. CRM pomáhá firmám zvýšit hodnotu každé takové interakce a tím dosahovat lepších ekonomických výsledků.

Dnešní organizace musí řídit interakce se zákazníky napříč množstvím komunikačních kanálů zahrnujících web, call centra, prodejce v terénu a dealery nebo partnerské prodejní síť. Mnoho firem má také několik oblastí podnikání se sdílením stejných zákazníků. Výzvou je zajistit zákazníkům snadný způsob jak obchodovat s organizací, libovolným způsobem, v kterýkoliv čas, prostřednictvím vybraného komunikačního kanálu, kterýmkoliv jazykem a v libovolné měně. Je třeba udržet v zákazníkovi pocit, že je partnerem jedné unifikované organizace, která jej v každém okamžiku a místě rozpozná.

Přínos CRM je zřejmý, zefektivnění procesů a poskytnutí obchodníkům, marketingu a vedení společnosti lepší, podrobnější informace o zákaznících. Časově náročné úkony lze automatizovat, workflow může informovat obchodníky o nově došlých objednávkách, o nutnosti znovu uzavřít prošlé smlouvy nebo popřát zákazníkovi k narozeninám.

Obchodní organizace mohou zkrátit prodejní cyklus a zvýšit klíčové ukazatele výkonu, jako

např. příjmy na jednoho obchodního zástupce, průměrná velikost objednávky a výnosy na jednoho zákazníka. Marketingové organizace mohou zvýšit odezvu na kampaně a marketingově řízené příjmy za současného snížení ceny za získání (akvizici) zákazníka. Servisní firmy mohou zvýšit produktivitu servisního pracovníka a **loajalitu zákazníka** při současném snížení ceny servisu, času odezvy a času do vyřešení požadavku zákazníka. Ve všech odvětvích je **efektivní CRM strategickou nezbytností** pro růst a přežití. Výzkumy ukázaly, že společnosti, které vytvářejí spo-

kojené a loajální zákazníky mají více opakujících se obchodů, nižší náklady na akvizice nových zákazníků a silnější značku. To vše se transformuje do lepších finančních výkonů.

Jedním z primárních funkcí CRM systémů je získání a uchování **informací o jednotlivých zákaznících**. S touto funkcionalitou souvisí i nutnost zabezpečení těchto informací z pohledu právních aspektů jednotlivých zemí. Jednotliví zákazníci také požadují neposkytnutí informací třetím osobám a společností. [33]

Moderním trendem je implantace řešení ISP systémů do firem nebo nahrazování modulů. Další moderním vývojem je přesun systémů na internet a webové rozhraní, nabízí se tady využití pokročilých webových technologií jako AJAX umožňující interaktivní práci a funkce jako drag-and-drop. Nové grafické rozhraní umožňuje použití pokročilých funkcí.

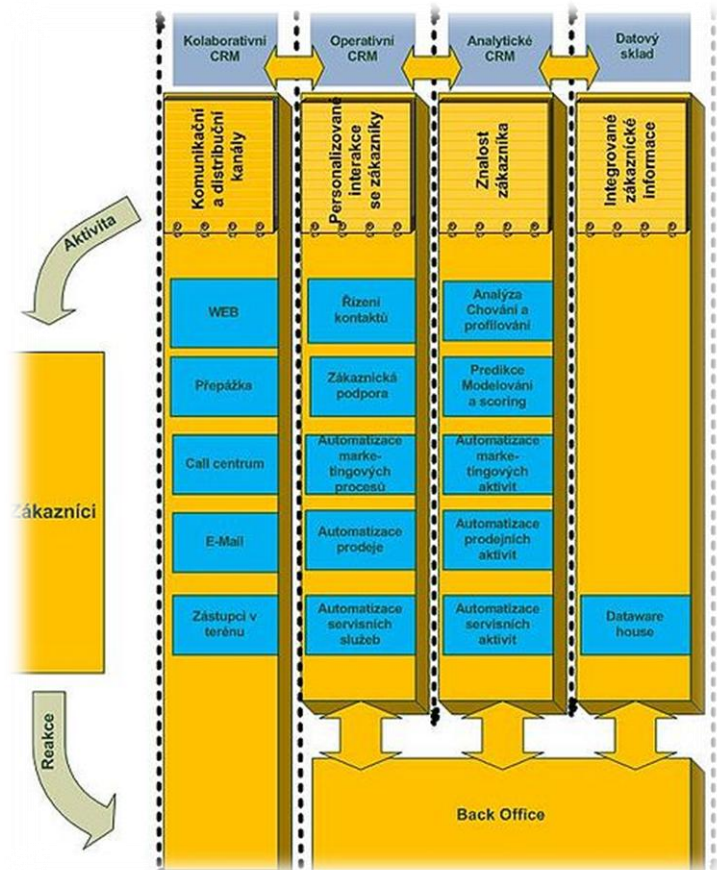


Schéma 3 Schéma propojenosti CRM [36]

4 MARKETINGOVÝ KONCEPT ITVCRM

Na přelomu let 2001 a 2002 se v ekonomické literatuře objevil nový marketingový koncept označovaný jako **ITVCRM**, který sjednocuje marketingový koncept **CRM** s novými prvky a jejich funkcemi. Po zjednodušené stránce uvedeného konceptu lze vyjít z členění globálního tržního prostředí hyperkonkurence v souladu se standardy EU na základní subjekty: [6]

1. **producenty** (B-Business), tj. *firmy realizují jako podnikatelské subjekty proces tvorby a distribuce hodnot,*
2. **zákazníky** (C-Customers), tj. *finální kupující hodnot, produktů a služeb k uspokojení svých potřeb, požadavků, tužeb a přání,*
3. **municipality a státní správu** (A -Authority), *které řídí a dozorují proces tvorby hodnot,*
4. **zaměstnance** (E-Employment).

Marketingový koncept ITVCRM je založen na výměně hodnot (V — **Value**) s efektivním využitím informačních systémů (IT — **Information Technology**) mezi jednotlivými prvky množiny globálního konkurenčního prostředí, zahrnujícího sumu subjektů A, B, C a E.. Hodnotu (V) v daném typu marketingové zákaznické orientované filosofii ITVCRM podnikání představují např.: informace, data, realizační subprodukty, energie, zdroje, lidská práce a personální potenciál, výrobní prostředky a samozřejmě také finální hodnoty komplexního procesu tvorby a distribuce hodnot, tj. hodnoty vložené do vyrobených produktů a služeb pro předem určeného zákazníka. [6]

Marketingový koncept ITVCRM je funkční a zejména pak efektivní za předpokladu **efektivního využívání informačního systému** u producenta (B), který mimo jiné umožní využívání manažerských a marketingových metod: **benchmarkingu**, reportingu a controllingu. Informační systém je připojen prostřednictvím portálového řešení s ochrannými prvky ke komunikačním kanálům, tj. internetu, telefonní síti, faxové síti a datovým sítím. Na straně firmy (B) uvedené připojení vedle telefonů a faxů zabezpečuje technický webmaster počítačové sítě, na který je propojen obsahový webmaster.

Na následujícím schématu je zachycena funkce **ITVCRM** a popsány jednotlivé funkce/bloky. [6]

Blok č. 1-2 – souhrnně nazývány jako účelný marketingový **datamining**.

Blok č. 3 – implementuje veškerou práci s informacemi a data získaná v blocích č. 1 a 2, což zahrnuje strukturalizaci a formátování dat, analytické práce, syntetické a vyhodnocovací práce včetně využití marketingových metod **benchmarkingu** a reportingu. Data, která jsou takto hodnotově zpracována, se následně archivují v Datahausech (strukturovaných databázích).

Blok č. 4 – specifikuje všechny výstupy marketingové činnosti na hodnotové bázi a zahrnuje tak: marketingovou studii, studii proveditelnosti, odvozený hodnotový profil produktu, plán informační a PR, či reklamní kampaně, aj. Realizační výstupy tohoto bloku jsou použity pro přípravu controllingových variant, které má management k dispozici pro řízení optimálně dimenzované organizační struktury, kultury a zdrojových vstupů do procesu tvorby hodnot.

Blok č. 5 – zahrnuje výrobní systém, jako místo transferu

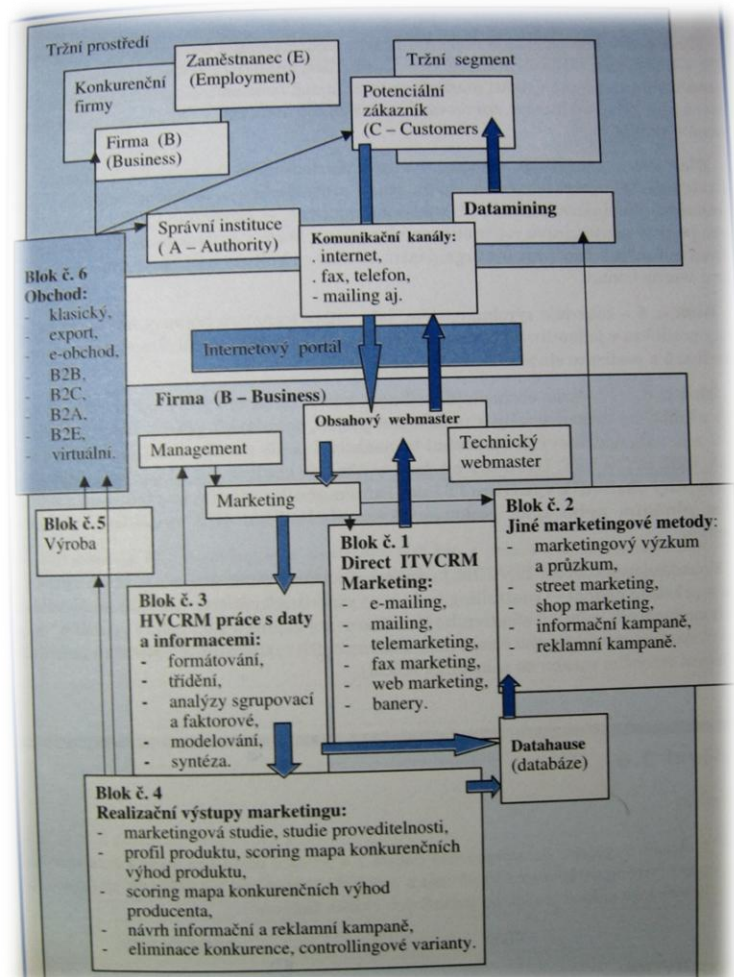


Schéma 4 Znárodnění jednotlivých bloků ITVCRM [6]

hodnoty informací do hodnoty produktu v jednotlivých hodnotových člancích, řetězcích v průběhu výrobních operací produktů a realizace služeb.

Blok č. 6 – je blokem obchodu (distribuce), kde se hodnoty vyrobených produktů a služeb v koloběhu hodnot využijí k uspokojení potřeb, požadavků, přání i tužeb subjektů A, B, C a E, tedy hodnotovými binárními transakcemi podle standardů EU popsány typy: B2A, B2B, B2C a B2E.

Uvedený obchod může být realizován klasickým způsobem (kamenný obchod) s využitím IT jako informačního média, kontraktem s následným plněním nebo také elektronickým obchodem, či s využitím e-procurementu.

5 INFORMAČNÍ SYSTÉM A JEHO MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ

V současné době je prakticky každý podnikatelský subjekt vybaven počítačem nebo počítačovou sítí, tj. několika vzájemně a integrovaně propojenými počítači, které jsou současně napojeny na informační internetovou dálnici. Bez počítačů si již nedovedeme představit zpracování účetnictví, stejně jako i získávání informací. Proto každý podnikatel v určité fázi vývoje podnikatelské organizační struktury a kultury stojí před rozhodnutím, kdy a jaký informační systém do firmy nasadit. Vždy však platí zásada, že informační systém se vyplatí koupit o 1 krok ve vyšším režimu, než v současnosti potřebujeme, a v modulární formě, kde by v žádném případě neměly chybět tyto moduly: [6]

1. **Správa dat a informací v rozsahu celé délky jejich životnosti.** Hovoříme o životním cyklu informací a dat, po který mají nad funkčně proměnnou hodnotou, a zamýšlíme se z této pozice nad životním cyklem produktu. V obou případech, tedy jak u informací, tak u produktu, je životní cyklus závislý na funkčně proměnlivé hodnotě v jednotlivých etapách životnosti. Uvedený modul by měl vždy obsahovat Document management, tj. program pro práci s daty a s řízením struktury i integrační supervizní funkcionality typu CAI, GIS nebo SCADA (Supervisory Control and Data Acquisition System).
2. **Správa a řízení životního cyklu zdrojů a investic.** Jde o modul řídicí správu a hodnotu zdrojů i investic v průběhu jejich životního cyklu, kdy se tento metrický parametr i kvalita funkčně i hodnotově mění.
3. **Programový a projektový management.** Tento modul je zvláště podstatný, neboť každou činnost spojenou s realizací hodnot ve firmě lze označit jako projekt a tím systémovým způsobem plánovat, realizovat controllingovým způsobem a konfrontovat s konkurenčními projekty metodou benchmarkingu. Součástí tohoto modulu i aktivní reporting.
4. **CRM (VCRM, IIVCRM) modul.** Tento marketingový modul je cíleně orientován na řízení vztahů s potenciálními zákazníky na bázi hodnot nebo high-tech hodnot a zejména pak klíčovými (KCRM) tak, aby bylo docíleno maximální úspěšnosti a efektivity marketingové i komunikační činnosti s využitím moderních ITVCRM.
5. **Integrované řízení jakosti na bázi systému TQM (Total Quality Management nebo GQM (Global Quality Management) v návaznosti na standardy norem ISO i certifikaci procesů souvisejících s podnikatelskou činností podle norem EU.**

6. **Vztah k životnímu prostředí** v celém rozsahu životního cyklu zdrojů, produkt technologií a materiálů (mimo bezodpadové technologie). Zde je důležitý vztah pojmů životní cyklus a sledování funkční hodnoty jednotlivých parametrů v tomto režimu ve vztahu k EHSM a zdraví (Environment, Health and Safety Management).
7. **Finanční řízení společnosti.** Tento modul objektivně s reportingovou funkční disciplínou monitoruje a řídí komplexně chod všech hodnot ocenitelných financemi (penězi) ve firemní struktuře a kultuře.

Velice významnou částí, zvláště v dnešní době, informačního systému je pak ochrana proti hackerům a externím nebezpečím, stejně tak ale i interním. Informační systém pracuje s citlivými daty, které je nutno sofistikovaně chránit. Každý dnešní informační systém je velice modulární, má tedy strukturu modulů, které lze zvláště modifikovat na přání zákazníka. Někdy jde o podceňovanou složku informačního systému, ale je možná ještě důležitějším faktorem než všechny ochrany, jde o personál. Jde o článek, který stojí mezi daty a výstupy i vstupy. Kvalitní školení a perfektní znalost prostředí či možností je nutností pro efektivní, bezpečnou a kvalitní výsledky produkující práci.

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V této úvodní části mé diplomové práce jsem se snažil shrnout a postihnout široce specifikovatelnou oblast, jakou marketing bez pochyby je. *Nechtěl jsem rozebírat zažitá dogmata rozdělení marketingu nebo elementárních jeho částí*, ale naopak zaměřit se na zajímavé trendy, které s sebou moderní doba nese.

Věk nebo **doba informační společnosti** je ten pravý termín pro popsání dnešní situace na trhu i v životě běžného člověka. Technologie jsou ukryty za každou lidskou činností, za každým výsledkem budování čehokoli a také při nakupování. Nemůžeme těmto proudům unikát, protože není kam. Technologie, specifikované jako informační, slouží k šíření a přenosu informací, ty dnes mají mnohdy vyšší cenu, než dříve zlato. Konkurenční boj, nebo právě základní lidská činnost, jakou nakupování je, se neobejde bez dokonalé znalosti podmínek. Mluvíme o informační gramotnosti, už tedy neplatí, že pod pojmem gramotnost se rozumí číst a psát, ale i rozumět technologiím. Věřím, že tato doba je jistě pokroková, ale za posledních 100 let se v historii hodně změnilo, což může spíše starším lidem přinášet problémy s adaptací. Informace se dnes v interaktivní a multimediální podobě může šířit celým světem rychlostí světla, přenos z Evropy do USA trvá 50 milisekund, to je neuvěřitelné. Ale musíme si uvědomit, že právě touto rychlostí je nucen člověk jednat a přemýšlet, trochu nadneseně řečeno.

Informační systém, elektronická podatelna úředních dopisů, **internetový marketing**, to je jen výčet z pojmů, kterým jsem v této části věnoval pozornost. Jsem pevně přesvědčen o tom, že například informační systém firmy je velmi úzce spjat s internetovým médiem a marketingem na internetu, ale i tak je nutné si uvědomit, že na poslední i první příčce vždy bude lidská osobnost. Internetový svět je téměř paralelou k tomu reálnému, proto se zde upíná pozornost mnoha firem, ale zejména uživatelů počítače. *Mnohdy ani nemáme jinou možnost, než využít internetu pro různé akce*. Nastal boom internetových obchodů, které neumožňují osobní odběr, jednoduše proto, že nemají kamennou prodejnu, jsou vlastně virtuálním obchodem, s virtuálním prodávacem, ale reálným zbožím.

Tato oblast je natolik obsáhlá, že není možné popsat a pojednat vše zajímavé a důležité na pár stran, ale věřím, že ta podstatná váha leží právě v internetovém marketingu, což je téma, které je podstatou mé diplomové práce. Proto v analýze a projektu řeším pouze internetové technologie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ

Tato diplomová práce zpracovává podklady z firmy **XYZ, s. s. r. o.** *Informace jsou čerpány z reálných podkladů a dat, avšak z důvodu ochrany bezpečnosti a důvěrnosti dat si firma nepřeje být zveřejněna. Některé údaje nebylo možno zveřejnit, aby nemohlo dojít ke zneužití konkurencí.*

Nakladatelská a vzdělávací společnost XYZ působí se sídlem v Olomouci na českém trhu již **od roku 1990**, a patří bezesporu k firmám s nejdelší tradicí v oblasti pořádání odborných seminářů, vydávání odborných publikací a časopisů. Firma má působnost po celé České republice. Při založení firma zvolila velice vhodné načasování, zvláště pokud si uvědomíme, že v roce 1993 se vznikem České republiky se objevila potřeba nově vznikající zákony a vyhlášky nějakým způsobem šířit veřejnosti, a to laické i odborné. [39, 37]

Činnost firmy se již od začátku své existence zaměřila především **do tří oblastí**:

1. vydávání ekonomické a právní literatury a publikací pro zdraví a volný čas,
2. vydávání odborných časopisů,
3. pořádání seminářů.

Produkty lze nalézt zejména v **těchto oblastech**: práce, mzdy, pojištění, ekonomika, daně, účetnictví, personalistika, clo, pracovní a obchodní právo, životní styl, alternativní léčba, pozitivní myšlení, vaříme pro zdraví, knihy pro maminky aj. Na www stránkách firma vede i široký sortiment odborných publikací jiných nakladatelství, rozšířený navíc i o oblasti managementu a marketingu, počítačové literatury, odborných slovníků, encyklopedií a autoatlasů.

Firma má své **sídlo** situováno v **Olomouci**, druhé redakční místo je pak v **Praze**. Nabízené i jiné produkty je možné koupit v kamenné prodejně v Olomouci, v Denisově ulici č. 2.

Průměrný roční **obrat** v letech 2008-2009 činí cca **80 mil. Kč**, přičemž průměrný přepočtený počet zaměstnanců je 50. Za firmu vystupují dva jednatele, společníci. [39]

Účetní jednotka účtuje v soustavě podvojného účetnictví, o zásobách způsobem B. Nakupované zásoby oceňuje pořizovací cenou, nevytváří zásoby ve vlastní režii. U nově pořízeného dlouhodobého majetku používá jednotka zrychlený způsob odpisů, u technického zhodnocení rovnoměrný způsob odepisování. Nově pořízený drobný investiční majetek byl proučtován 100% formou odpisů do nákladů. [37]

7.1 Organizační struktura

Z historického hlediska či pohledu byla organizační struktura poměrně přímá, jelikož ve firmě nepracovalo tolik podřízených a zaměstnanec plnil víceúčelovou roli. S rostoucí poptávkou po produktech firmy XYZ se samozřejmě struktura musela značně vyvinout a hierarchicky doplnit o delegaci. Jako ředitel firmy vystupuje jeden člověk a všichni jsou zdola nahoru zodpovědní, jde tedy o klasický přístup k nesení rizika. Hierarchické úrovně jsou rozděleny do tří částí, a to **HEAD** – vedení firmy, **MARKETING** – činnosti spojené s prodejem, logistikou, marketingem a podporou prodeje či služby zákazníkům a poslední **PROCESS** – procesy zpracování materiálů od autorů, kontrola kvality, DTP. V každém oddělení je jeden vedoucí, kterému se zodpovídají všichni podřízení. Každé pracoviště je odděleno od jiného místností tak, aby nedocházelo k nesouladům kvůli odlišné náplni práce. Toto platí zvláště pak u call centra, které je odděleno v jiné části budovy. [39]

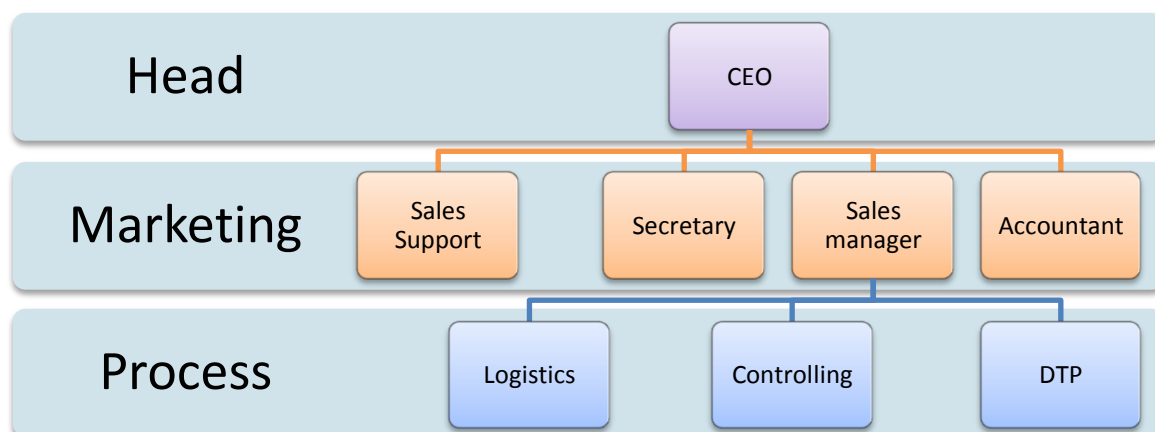


Schéma 5 Organizační struktura firmy zjednodušeně [39]

Velice důležitou částí procesu zpracování literárního materiálu je pak kvalitativní kontrola, která probíhá ve více stupních, proces zpracování je popsán v další části práce. Poslední schvalovací slovo má samozřejmě ředitelka firmy, která osobně všechny knihy před vydáním prochází stejně jako korektoři. I přes takto důslednou kontrolu se může vyskytnout chyba, pokud je závažnější, ihned se do knihy vkládá list, který na ni upozorní nebo je vydána aktualizace.

7.2 Základní hodnocení firmy

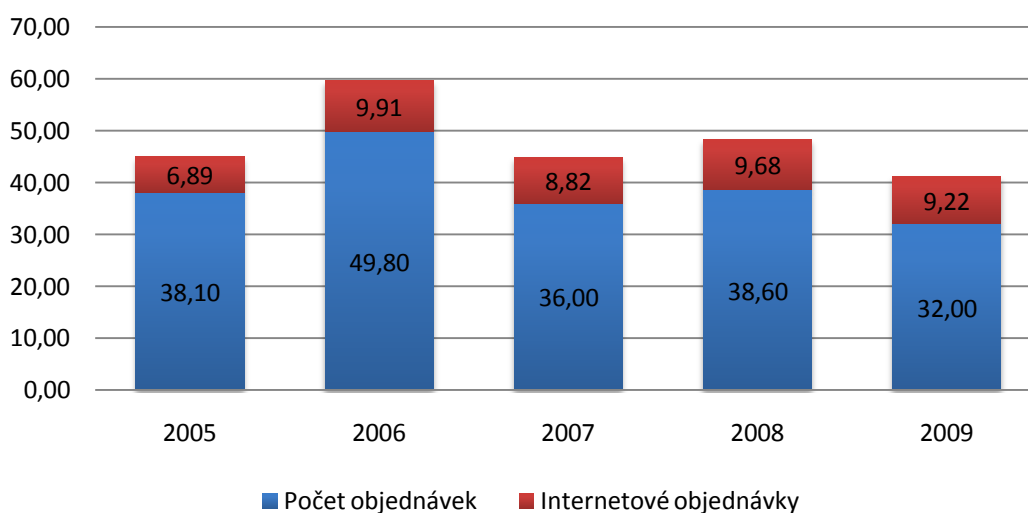
Pro úplnost základní analýzy firmy je nutné doložit také finanční hodnoty, které svědčí o vývoji firmy v čase a lze tak zhodnotit spojení účinné marketingové kampaně či nástrojů a jejich výsledků. Právě díky každoročnímu narůstání sortimentu a portfolia firmy je zachován rostoucí trend vývoje tržeb a obrátů.

V následujících grafech je shrnut vývoj počtu objednávek a podíl internetových. Je možné sledovat neustálý růst podílu internetových objednávek, který je zapříčiněn právě agresivnějším marketingem a novým e-shopem.

Tabulka 1 Přehled objednávek a podíl internetových [39]

Rok	Počet objednávek	Z toho internet	Podíl internetu
2005	38,10 tis.	6,89 tis.	18,10%
2006	49,80 tis.	9,91 tis.	19,90%
2007	36,00 tis.	8,82 tis.	24,50%
2008	38,60 tis.	9,68 tis.	25,10%
2009	32,00 tis.	9,22 tis.	28,80%

Vývoj množství objednávek (tis.)



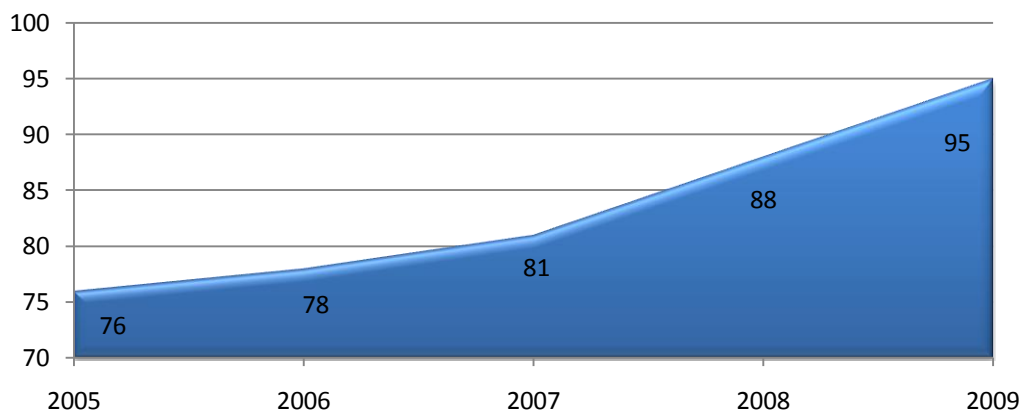
Graf 3 Vývoj množství objednávek (tis.) [39]

Hlavní konkurencí, kterou firma XYZ má, jsou nakladatelství Sagit a Grada. Ani jeden z těchto konkurentů nenabízí podobné produkty, které obsahují komentáře autorů a další

přidanou hodnotu, kterou zákazníci firmy XYZ tak oceňují. Provázanost jednotlivých titulů a jejich výstupní kvalita, i kvalita zpracování, jsou charakteristické znaky firmy XYZ.

V následujícím grafu je zachycen vývoj obrátu firmy v období 2005-2009. Každoročně je obrat navýšen min. o 2-7 mil. Kč, což svědčí o zdravém a neustálém rozvoji firmy. [39]

Vývoj obrátu firmy XYZ (mil. Kč)



Graf 4 Vývoj obrátu firmy 2005-2009 (mil Kč) [39]

Doba dodání

U publikací se fakturuje **2x týdně**, dodací lhůta u již vydaných publikací se pohybuje od min. 2 dnů do 7 pracovních dnů (fakturace 1 – 4 pracovní dny, pošta 1 – 3 dny). Zásilky se podávají jako doporučené dopisy, balíky nebo balíky s dobírkou. [37,39]

Průměrný náklad

Náklad publikací se pohybuje od 800 do 22000 ks. Průměrný náklad je 3650 ks, medián je 3000 ks. [39]

7.3 Portfolio a sortiment

Od založení firmy portfolio prodělalo nutný vývoj, a to hlavně do šíře. Publikace jsou nyní vydávány ve dvou řadách, a to v řadě **ekonomické a právní publikace**, a dále v řadě **publikace pro zdraví a volný čas**. Ukázky objednávkových letáků jsou v příloze I a II. [37]

Publikace firmy XYZ jsou vydávány v následujících edicích:

- **publikace právní a ekonomické** – clo; daně; práce, mzdy, pojištění; právo; ostatní,
- **publikace pro volný čas** – aforismy, ostatní; fotografie; pro maminky; vaříme pro zdraví; životní styl; alternativní léčba; pozitivní myšlení.



Obrázek 9 Ukázky vzhledu nabízených titulů [36]

Dodávané publikace vždy odpovídají platnému právnímu stavu. Velkou výhodou proti konkurenci má firma díky přístupu k zákazníkům, kdy na menší změny reaguje formou vkládaných aktualizací, které zároveň zveřejňuje i na www stránkách. Při zásadních změnách pak samozřejmě musí dojít k novému vydání.

Od roku 1995 firma také přináší nejaktuálnější informace v časopise *Mzdová účetní* a později (od roku 1998) i v časopise *Účetní a daně*. Desetitisíce čtenářů dostávají pravidelně měsíčně přehled o všech legislativních změnách v požadovaných oblastech, přehledně zpracovaných do článků od renomovaných autorů a odborníků. Svými dotazy se zapojují i čtenáři.



Obrázek 11 Mzdová účetní [37]

Měsíčník *Účetní a daně a Mzdová účetní* již více než jedenáct roků přináší důležité informace a novinky v oblasti účetnictví a daňové evidence, silniční daně, správy daní, daně z příjmů, daně z přidané hodnoty, daně z nemovitostí a spotřební daně. Je určen všem účetním, daňovým poradcům, podnikatelům a každému, kdo se o daňovou oblast zajímá. Články jsou připravovány fundovanými a zkušenými autory z Ministerstva financí ČR, finančních úřadů i z řad daňových poradců ve spolupráci s redakční radou.



Obrázek 10 Účetní a daně [37]

Časopis je pojat komplexně, aby uspokojil všechny čtenáře jak z podnikatelské a rozpočtové sféry, tak i z příspěvkových a neziskových organizací, obcí, nadací, aj. Čtenáři dle mého názoru velice oceňují zaměření především na praxi.

Praktické využití nalezne také úplný termínový daňový kalendář pro příští měsíc a pravidelný přehled nových právních předpisů s komentářem, které jsou v každém čísle. Pravidelnou součástí je také rubrika **Dotazy**.



Obrázek 12 Katalog sem [37].

Tyto brožury jsou k dispozici zdarma v budově firmy, v knihkupectvích a také při akcích typu přednášky a semináře. Další kategorií produktu, který firma nabízí je informační bulletin pro Olomoucko, ve kterém lze nalézt informace a inzerci k akcím kulturním, vzdělávacím a jiným, které se konají v nejbližší době na území kraje Olomouce.



Obrázek 13 Katalog pro volný čas [37]



Obrázek 14 Katalog pub [37].

ry se známými osobnostmi města, informace Olomouckého kraje a Statutárního města Olomouce občanům (vyhlášky Rady města, akce v obřadní síni, zpřístupnění hřišť, sběrové soboty, ekologické dny, různá upozornění), komerční inzerci (nabídky cestovních kancelářů, jazykových škol, restaurací, obchodů a firem).

Kulturně informační měsíčník **Kdy-kde-co** má dlouholetou tradici, jelikož poprvé vyšel v únoru roku 1956. Časopis zahrnuje podrobný přehled kulturních, vzdělávacích, společenských a dalších akcí (kina, galerie, muzea, kluby, divadelní představení, koncerty...), rozhovo-

ry se



Obrázek 15 Časopis KKC [37]

Pravidelně seznamuje čtenáře s programem na Výstavišti Flora, ale také s akcemi pořádanými Českým rozhlasem Olomouc a s kulturními a společenskými programy, které se konají v okolí (Šternberk, Litovel, Přerov, Prostějov, Plumlov, Sovinec, Helfštýn a další). Nové Kdy-kde-co pak vychází vždy před koncem měsíce, aby čtenáři měli potřebné informace k dispozici včas.

Kulturně informační měsíčník Kdy-kde-co je možné koupit na novinových stáncích, prodejnách PNS, v informačních centrech a knihkupectvích. Distribuci zajišťuje PNS a Mediaprint & Kapa.

Na následujícím schématu jsem zachytil produktové spektrum, které firma XYZ nabízí. Je rozděleno na dvě základní členění, a to literatura a potom lektorský servis. Firma i přesto, že nabízí neknižní produkty, je stále úzce specializovaná na vydávání autorského materiálu ve formě knih.

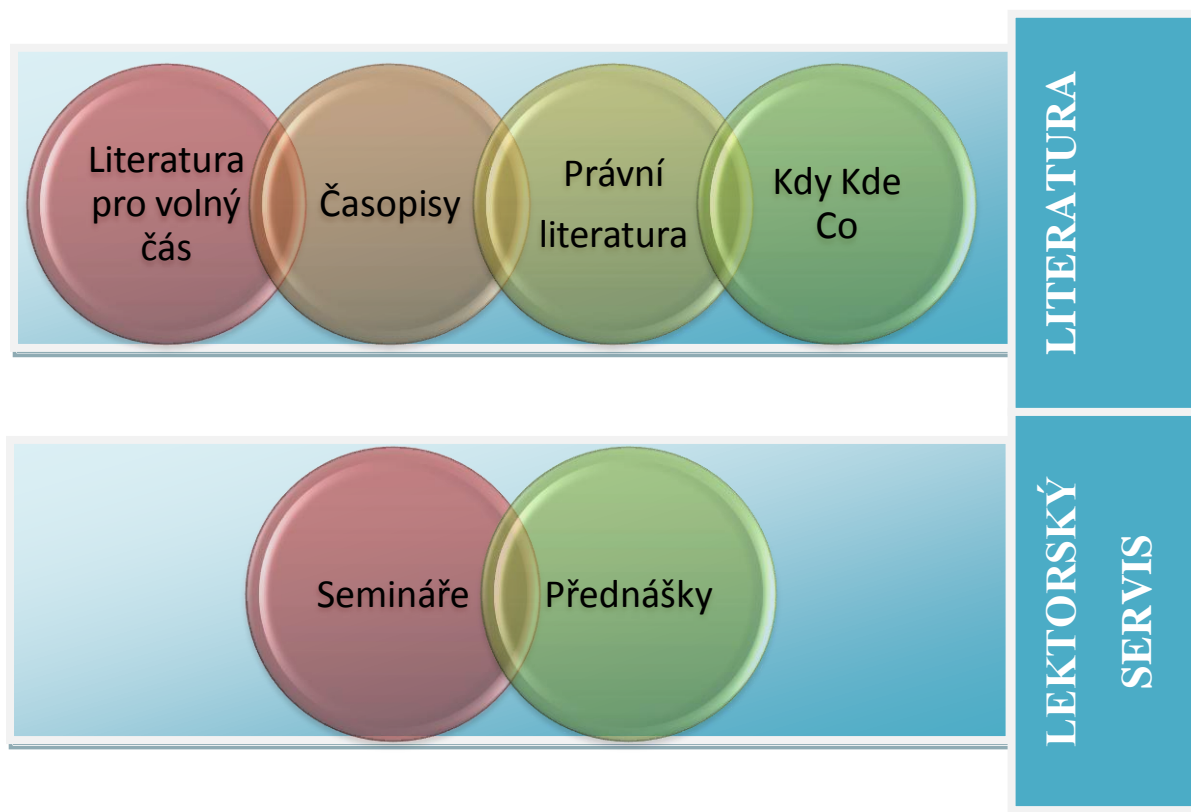


Schéma 6 Rozdělení produktů a služeb firmy XYZ [37,39]

Veškerá číselná i další hodnotná data, použita pro účely zpracování této práce jsem získal výhradně osobními konzultacemi s pracovníkem z marketingového oddělení. Společně jsme hodnotili a diskutovali témata projektu i analytickou část. Některá data nemohou být zveřejněna pro zachování diskrétnosti firmy.

8 LOGISTIKA OBJEDNÁVKY

Firma XYZ využívá k přijetí objednávky **čtyři kanály**, a to internetové objednávky, telefonické objednávky (vlastní zavolání, aktivní telemarketing), korespondenční listky a objednávkový list vložený v zakoupených publikacích.

8.1 Internetová objednávka

Na internetových stránkách firmy je dle dnešních trendů možné objednat vybraný titul. Vlastnímu popisu e-shopu a internetové prezentace se věnuji v další části práce. Zde je popsána pouze logická cesta objednávky, její vytvoření a zpracování.

Vlastní objednávka začíná ve chvíli vytvoření obsahu objednávkového koše, viz obrázek. Vybranou položku jednoduše grafickou ikonou umístíme do košíku. Lze specifikovat počet

The screenshot illustrates the checkout process in an e-shop. It shows a shopping cart with one item, 'Daň silniční s komentářem 2010', priced at 199 Kč. The cart summary indicates a total of 199 Kč. Below the cart, there are options for shipping and payment. The shipping options include 'Česká pošta - dobírka', 'Česká pošta - doporučené', 'Osobní odběr - prodejna Olomouc', and 'Osobní odběr - prodejna Praha'. The payment options include 'Dobírka', 'Hotově', and 'Platebním příkazem'. The bottom part of the screenshot shows the 'Fakturační údaje' (Billing details) form, which includes fields for IČO, DIČ, Name, Address, City, State, Postal Code, and contact information.

položek. U vybrané knihy vidíme podrobné informace jako je vazba, počet stran, autor, ISBN, vydání a cena. Začínáme tedy touto stranou a grafickým popisem vysvětlím její cestu. Po kliknutí na tlačítko **OBJEDNAT**, pokračujeme na další stránce, kde je nutno zkontrolovat počet položek a celkovou cenu, zatím bez dopravného.

Obrázek 16 Kroky objednávky v e-shopu [vlastní]

Na následující straně je nutno zvolit **způsob dopravy**, kdy máme na výběr doručení Českou poštou nebo osobním odběrem. Důležité je věnovat pozornost způsobu platby, který je spjat s vybranou volbou dopravy. Následuje vyplnění potřebných informací a unikátní i velice užitečná možnost odeslat objednávku, jakmile bude celá kompletní. To je vhodné například v situaci, kdy si objednáme více titulů, avšak některé zatím nejsou vydány, máme tedy možnost si nechat doručit vše najednou, jakmile budou všechny dostupné.

Objednávky se vždy 2x denně stahují do informačního systému **Helios**, kde jsou zpracovávány a čekají na expedici. Zákazník je díky vyplnění údajů při objednávce automaticky přidán do databáze, a tak systém vede všechny záznamy automaticky. Pokud zákazník zvolí možnost odeslání kompletní zásilky, potom systém hlídá vydání a dostupnost titulů a upozorní na možnost odeslání. Od přijetí objednávky k expedici to trvá maximálně 1 den podle počtu objednávek. O veškerém postupu je zákazník informován, a to i o přijetí objednávky.

8.2 Telefonická objednávka

Firma má své vlastní call centrum, v němž probíhá pasivní i aktivní forma telemarketingu. Telefonistka má vlastní okruh firem a fyzických osob, které v pravidelných intervalech obvolává a zjišťuje, zda daný zákazník má zájem o nově vydané publikace či zda si chce předobjednat knihy, o které bude velký zájem. Zákazník má možnost telefonicky uskutečnit objednávku nebo se jen informovat o výhodách předobjednávky. Firma vychází z vlastních zkušeností a z faktu, že pokud někdo odebral titul, jehož platnost brzo vyprší, „typicky zákony“, bude v jeho zájmu koupit si nové vydání, což je potřeba mu nabídnout.

Telefonistka zapíše objednávku do tiskopisu, kterou po nahromadění většího počtu objednávek předává další zaměstnankyni. Ta zpravidla zpracovává objednávky z předešlého dne. Tato zaměstnankyně zadává data do IS Helios. To je základní nevýhoda, že telefonistky nemají přímý přístup do systému a data zadávají na papír a z něj potom další zaměstnanec musí pracně data přepisovat do počítače. Zpracování od přijetí objednávky po expedici k odeslání trvá 1-2 dny opět podle počtu objednávek za den. Zákazník je tak zároveň zařazen do informačního systému, stejně jako u internetové objednávky.



Schéma 7 Porovnání kroků objednávky telefonicky a v e-shopu [vlastní]

8.3 Korespondenční lístky a objednávkové listy

Tato forma se překvapivě i přes svou zastaralost drží mezi oblíbenými formami objednání. Lístky se ke konečnému odběrateli se dostávají dvojitou cestou, a to rozdávaním na seminářích a samovolným odebráním v budově firmy. Cesta od následného odeslání poštou k vyřízení objednávky a expedici trvá tento způsob spolu s objednávkovým listem nejdéle, podle rychlosti pošty 4 - 6 dní.

Objednávkový list se nachází ve většině ekonomických a právních knih, které tato firma vydává. Rychlost expedice je podobná korespondenčnímu lístku.

8.4 Finalizace objednávky a expedice

Publikace již vydané jsou expedovány dvakrát týdně, ostatní ihned po jejich vydání. Objednávka tak může být vyřízena i několika zásilkami, vždy je třeba hradit poštovné a balné. Zároveň se ale firma snaží o vhodnou kumulaci expedovaných titulů do menšího počtu zásilek.

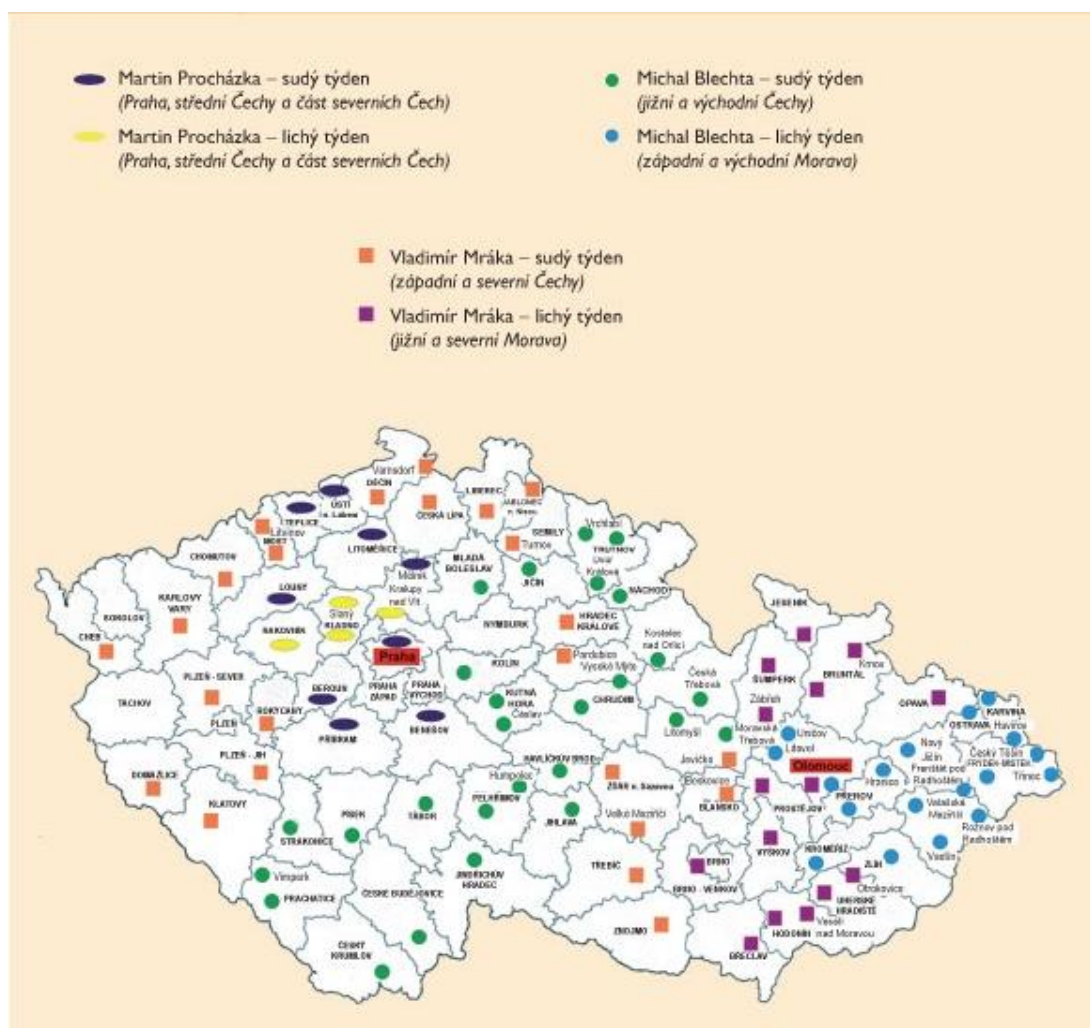
Každá objednávka je kompletována a expedována mimo budovu firmy, a to ve firmě PROBAL, která se zabývá expedicí a balením knih. V tomto areálu má firma XYZ také sklad, takže je zaručena vysoká efektivita expedice. [39]

Ke každé objednávce se přistupuje individuálně, a to z pohledu rychlosti a lokality cíle. Jakmile je objednávka expedována, informační systém pošle notifikační email zákazníkovi o expedici a možném termínu doručení, který není firma schopna ovlivnit, pošta má dodací lhůtu 4 dny od podání zásilky.

8.5 Distribuce osobním prodejem

Pod tímto pojmem rozumím distribuci pomocí obchodních zástupců, agentů. Ti představují vyškolené řidiče a zároveň i obchodní zástupce firmy, kteří obsluhují více jak **650 knihkupců** v síti celé ČR. Tento proces vytvoření této sítě byl velmi pracný a zdlouhavý, ale dnes je logistická stránka propracovaná tak, že každý je přidělen do regionu, které jsou rozčleněny dle bývalých okresů. [39]

Velmi zajímavým faktem je, že prodej je zajišťován nikoli způsobem prodeje knihy knihkupci za specifikovanou cenu, ale modelem komisního prodeje, kdy se knihkupci nabídnou titul za smlouvanou cenu a ten si může daný titul prodávat za cenu jemu vlastní, tak se ceny mohou lišit, na rozdíl od internetového prodeje.

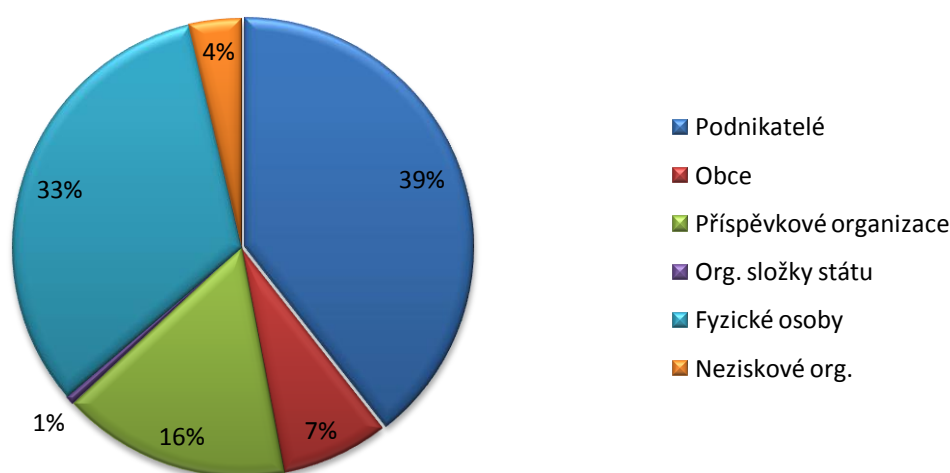


Obrázek 17 Mapa rozdělení obchodních zástupců [37]

8.6 Kategorie zákazníků

Firma disponuje v současné době více jak **64 tisíci zákazníky**, z nichž odhaduje, že cca 10 % je neaktivních. Svým aktivním telemarketingem právě zasahují tyto zákazníky a zjišťují jejich stav. Složení zákazníku je uvedeno v následujícím grafu, ze kterého je možno usoudit, že primárními zákazníky jsou státní sektor a podnikatelé, přičemž dle mého soudu je nutno zasáhnout i privátní sektor, který představuje velký potenciál růstu firmy. [39]

Struktura zákazníků firmy XYZ



Graf 5 Struktura zákazníků firmy XYZ [39]

8.7 Informační systém

Firma do roku 2009 nepoužívala žádný informační systém, v takové podobě, v jaké ho známe dnes. Byl to software naprogramovaný na míru, který dostačoval do té chvíle, kdy firma přišla s novou verzí internetového obchodu, který již vyžadoval spojení IS s firemní strukturou pro rychlé zpracování objednávek. Internetové objednávky jsou vedeny od roku 2000, ovšem zpracovávány byly ručně, což se při neustále se zvyšujícím podílu internetových objednávek ukázalo jako efektivně nezvladatelné, proto od roku 2008 dochází k implementaci informačního systému, zvolen byl **Helios Orange od firmy LCS International**, dnes **Asseco Solutions**. Současným počtem aktivně používajících uživatelů IS ve firmě XYZ je 32, ale plánuje se rozšíření na další pracoviště. A to zejména do call centra, kde tento systém zatím z pohledu efektivity nemá zhodnocení. Užíván je samozřejmě na marketingovém pracovišti, skladu, zákaznickém centru a vedení. [39]

8.7.1 Cíle pro zavedení IS

Hlavními přínosy, na které firma kladla důraz při implementaci IS, byly následující: [39]

1. Získání informací o skutečném stavu všech skladů.
2. Snížení celkových skladových zásob.
3. Možnost centralizovaného zpracovávání dodavatelských objednávek.
4. Zastupitelnost jednotlivých zaměstnanců.
5. Provázanost jednotlivých úloh.

8.7.2 Důvody volby IS Helios Orange

Firma oceňuje především množství specializovaných oblastí a návazných řešení, které umožňují pokrytí procesů ve firmě samotné v návaznosti na e-shop a další služby. Velice výhodnou službou se pak zdá být nabídka vyškolených a certifikovaných konzultantů, kteří jsou připraveni vyřešit požadavky a dotazy uživatelů při implementaci i po ní.

Technologie client/server, na které je tento ERP a ekonomický systém vystavěn, zajišťuje dostatečnou stabilitu a bezpečnost dat. Výhradní použití MS SQL serveru zajišťuje maximální rychlost a neomezenou práci s uloženými daty. Firma si velmi cení robustnosti systému, kvality databázového stroje a dalších nástrojů, které společnost Microsoft dodává k serveru MS SQL. Jedná se o velmi nadčasový informační systém a použitím databázového stroje MSDE výrazně sníží náklady vložené do pořízení informačního systému.

Hlavní kritéria pro výběr IS Helios Orange jsou uvedeny v následujícím schématu:



Schéma 8 Kritéria pro výběr IS Helios Orange [21]

Na následujícím schématu jsou zachyceny moduly, které IS Helios Orange nabízí.



Schéma 9 Moduly nabízené IS Helios Orange [21]

8.7.3 Využívané moduly

Firma si pro své potřeby vybrala moduly samozřejmě jen ty, které je možné pro potřeby firmy aktuálně či do budoucna využít, jde hlavně o pohled na faktor ceny, kdy implementace modulu při implementačním procesu je výrazně výhodnější a levnější, než jejím následným doimplementováním.

Proto, že se firma zabývá spíše obchodní činností, než samotnou výrobou,

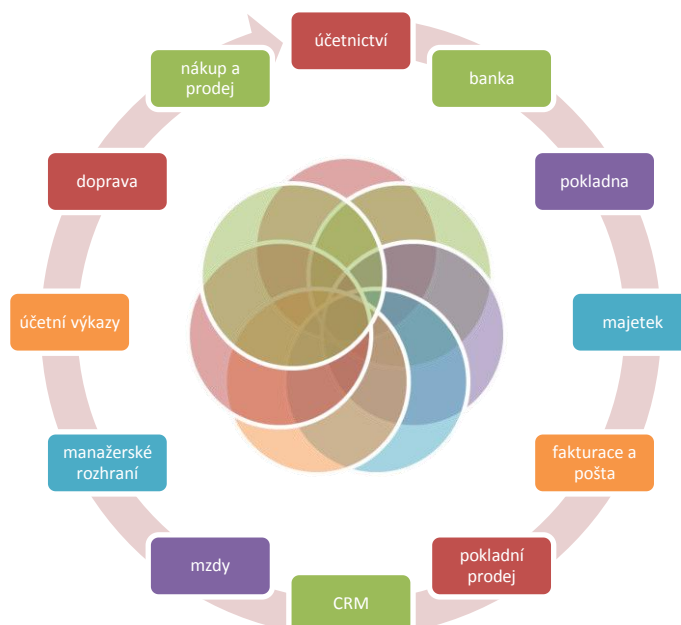


Schéma 10 Moduly využívané firmou XYZ [39]

kteřou získává outsourcingem, tak je vhodné se zaměřit spíše na marketingově orientované části. Moduly, které si firma zvolila, jsou pak v následujícím schématu: Systém běží na MySQL serveru a všechna data (zakazníci, číselníky, zboží, ...) byla vložena ručně.

9 SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM

Zákazník vždy požaduje maximální kontakt a odezvu ze strany obchodníka. Ve firmě XYZ si to uvědomují, proto nabízejí několik, ne tak zcela obvyklých řešení zákaznické péče.

Cílem a posláním vždy byl samotný zákazník, ovšem vzhledem k tomu, že v dnešní době má firma více jak **60 tis. aktivních zákazníků**, je nutné systém změnit. Z počátku neexistovala internetová objednávka, tudíž firma byla nucena všechny objednávky zpracovávat ručně, dnes je situace opačná. Firma registruje aktuálně více jak **60 % objednávek právě přes internetový e-shop**. [39]

Zákazník má možnost využít několik, ať už z dnešního pohledu, standardních služeb, ale také pro tento obor méně obvyklých. Tradiční forma objednávky dneška je s využitím e-shopu, ten firma také nabízí, ale vysokou prioritu stále klade na telefonické oslovení zákazníka. O aktivní telemarketing se stará denně **15 zaměstnanců call centra**, které nabízí slevy nebo nové tituly zákazníkům, kteří se jeví jako další potencionální. Korespondenční lístek nebo potom objednávkový list jsou další formy objednávek, které jsou spíše na ústupu, ale přesto je firma stále nabízí, jelikož se stále najdou zákazníci, kteří této služby využívají.

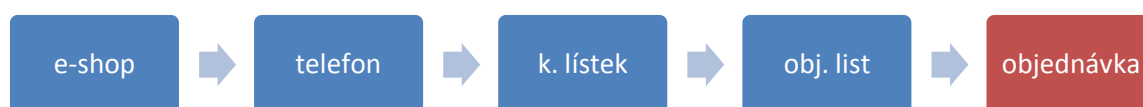


Schéma 11 Služby k vytvoření objednávky ve firmě XYZ [vlastní]

Službami, které nejsou až tak pravidlem u konkurence bych zařadil pravidelný kontakt telefonistkami, vstřícnost, výborná komunikace se zákazníkem, snaha o kontrolu údajů spojená s telefonickou domluvou, výborná zpětná kontrola, asertivní komunikace se zákazníkem, ochota vyhovět s jakýmkoli požadavkem, při velkých objednávkách slevy, v případě starých zákonů knihy se slevou až 50%. Pokud na objednávce v jakékoli formě něco „nesedí“, firma telefonicky kontaktuje objednavatele a upřesňuje objednávku či doplňuje chybějící údaje.

Pro zákazníka jsou připraveny slevy na tituly, které již nejsou aktuální, ale mohou být pro někoho užitečné. Nabízí také množstevní slevy při objednávce více titulů, vše je zákazníkovi podbízeno, takže informace obdrží včas.

O průběhu objednávky či předobjednávky je zákazník vždy informován, má-li to smysl, takže přes e-mail či telefonicky. Někdy se stane, že titul je předobjednán i několik měsíců před vydáním, v tomto případě samozřejmě zákazník dostává předběžnou informaci o vydání.

9.1 E-shop

Dnešní moderní společnost, zvláště pak ta, která podniká na poli služeb zákazníkům, za kterou firmu XYZ osobně považuji, je nucena poskytovat sortiment služeb určených pro zákazníky. Jedním z pilířů služeb spokojeného zákazníka je e-shop, tedy internetový obchod. Snahou každé firmy je přesunout sortiment z kamenných firem na internetové pole, i když i to má své nevýhody, v následující tabulce shrnuji dle mého názoru ty základní.



Schéma 12 Přínosy a nevýhody e-shopu[vlastní]

Pokud se jedná o firmu, která se zabývá právě prodejem služeb nebo výrobků, které jsou mířeny na tyto alternativní modely prodeje, je dobré jich plně využít. Řekl bych, že firmě XYZ se to daří velmi úspěšně, jelikož procentuální vyjádření prodeje s využitím e-shopu ročně roste min. o 10 %.

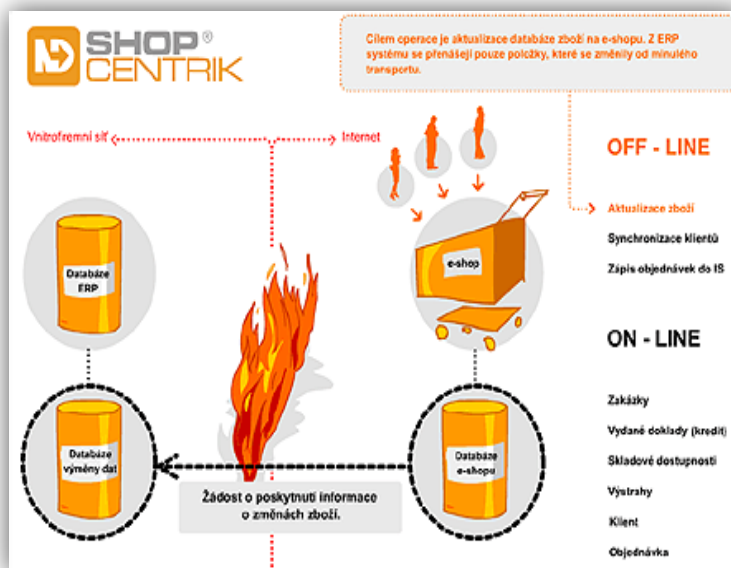
Každý moderní internetový obchod je velice úzce propojen s informačním systémem firmy, mou analýzou se toto tvrzení jen potvrdilo. Modulární informační systém Helios

Orange je velice úzce a na míru propojen se systémem obchodu, a to **ShopCentrik**. Jedná se o moderní, neustále se rozvíjející modulární systém určený jak pro prodej koncovým spotřebitelům (B2C), tak pro prodej dealerům (B2B). K nesporným výhodám patří nízké provozní režie a vyloučení chyb způsobených lidským faktorem, čehož je dosaženo díky možnosti plně automatizovaného propojení s libovolným ekonomickým systémem.

Samozřejmostí jsou vestavěné marketingové nástroje, včetně optimalizace pro vyhledávače (SEO) a marketingová podpora poskytovaná klientům i v následujících letech po zprovoznění aplikace. Rovněž vestavěný publikační systém je nespornou výhodou, která umožňuje pohodlné publikování informací a sloučení e-shopu i firemní webové prezentace. Vysoký výkon aplikace zvládající velké množství současně nakupujících klientů a nabízených položek zboží, jakož i podpora moderních platebních metod včetně elektronických plateb jsou v tomto systému samozřejmostí. Samozřejmostí je i velmi propracovaná administrace, která uspokojí provozovatele a princip jednoduchého nakupování, jež vyhovuje samotným nakupujícím. Multijazyčnost a multiměnovost jsou v době expanze českých firem na zahraniční trhy také nezbytností. [29]

Implementace takového systému je během na dlouhou trať, firma XYZ přizpůsobovala a testovala tento produkt více jak půl roku, přitom náklady se vyšplhaly až k 1 mil. Kč, včetně Helios Orange. Produkt ShopCentrik jako jediný na našem trhu plně spolupracuje se systémem Helios, který je ve firmě taktéž úspěšně nasazen. Na následujícím schématu je zachycen systém obchodu ShopCentrik, který firma aktivně používá více jak jeden rok.

Je zřejmé, že každý dnešní software se snaží být vytvořen moderními nástroji, ale i tak se najdou rozdíly, které třídí produkty. Základní prvky dobrého internetového e-shopu a jejich dostupnost v řešení, které využívá firma je zobrazeno v následující tabulce.



Obrázek 18 Systém obchodu ShopCentrik [29]

Tabulka 2 Vlastnosti dobrého e-shopu, systém ShopCentrik [vlastní]

Vlastnost	Dostupnost v ShopCentrik
Provázanost s IS řešením (Helios)	ANO
SEO optimalizace	ANO
Použití moderních jazyků Ajax	NE
Modularita	ANO
Jednotné řešení pro publikaci položek	ANO
Hosting řešení na straně výrobce	ANO
Podpora mezinárodních jazyků	ANO
Možnost úpravy vzhledů na míru	ANO

Jak je z tabulky zřejmé, tak systém ShopCentrik, který si firma XYZ vybrala, řadím mezi velmi pokročilé a je rozhodně dobrou volbou. Na druhou stranu konkurence v případě potřeby napojení na IS Helios není velká, spíše velmi malá, konkrétně MajorShop firmy PC Help.

9.1.1 Využití z pohledu marketingu a zákazníka

Základní funkcí obchodu je samozřejmě vedení prodeje zboží či služeb, ale jelikož je má práce zaměřena na komunikaci se zákazníkem, zaměřuji se spíše na tuto oblast. Dle mého soudu je *e-mailová komunikace stěžejním pilířem v marketingu na internetu*. E-shop proto obsahuje modul pro odesílání hromadných e-mailů v rámci registrovaných i neregistrovaných zákazníků, či skupin zákazníků. Pomocí tohoto modulu je možno rozesílat e-maily informačního charakteru, jako například novinky, přehledy akčního zboží, výprodejů ap.

Další velice důležitou vlastností vidím **využití služeb**, jako jsou katalogy zboží, kde zákazníci hledají v nabídkách všech zúčastněných prodejců svůj výrobek, a to co nejlevněji a dobře referovaného prodejce, proto i zde je podpora pro tyto katalogy. Na internetu dnes funguje celá řada vyhledávačů zboží, jako například *HledejCeny.cz*, *zbozi.seznam.cz*, *froogle.com* (Google) ap. Tyto vyhledávače v sobě shromažďují data internetových obchodů a poskytují návštěvníkům informace sloužící k jejich orientaci a rozhodování. ShopCentrik dokáže data týkající se zboží automaticky exportovat na vyhledávače zboží a zajistit tak

důležitou formu bezplatné propagace. Praxe ve firmě ukazuje, že se jedná o významné propagační nástroje mající vliv na počet objednávek.

Osobně neznám žádnou internetovou stránku či prezentaci, která by neobsahovala reklamní plochu, ať už jen pro své výrobky či reklamy nebo i hostované plochy. Jedná se o marketingově velice silný nástroj, ale na druhou stranu i velmi opomíjený. Dnešní uživatel internetu nevěnuje v podstatě žádnou pozornost těmto plochám, a to hlavně proto, že jsou bez přidané hodnoty a jen obtěžují pozornost návštěvníka. Je proto nutné na ně pohlížet jinak. Toto postřehla i firma XYZ, a své dostupné plochy pro bannery využívá výhradně pro své potřeby. Na e-shopu je možno vytvořit **bannerové plochy**, do kterých je možno prostřednictvím administrace umisťovat bannery. Na jedné ploše se může střídat více bannerů. Správa je zajišťována prostřednictvím intuitivní administrace, takže vše zvládne i neprogramující uživatel. [vlastní]

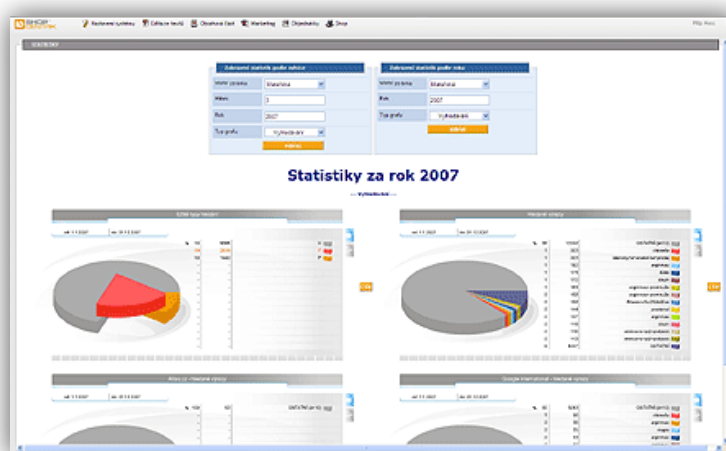
Věrnostní systém je v dnešní době velice oblíben, ale jedná se o jeden z nejdražších nástrojů podpory prodeje, jelikož z pravidla náklady převyšují výnosy, ale počet spokojených zákazníků, kterých **loajalita roste**, taktéž přibývá, takže odraz se projevuje v jiném směru. Povzbuzuje loajalitu klientů a jejich chuť vracet se na svůj oblíbený obchod. Klíčem je například poskytování bodů za realizované nákupy s možností slev na další nákupy nebo nákupů za nasbírané body. Stejně tak i slevové kupóny. ShopCentrik podporuje práci se slevovými kupóny. Slevový kupón může mít tištěnou nebo elektronickou formu. Představuje zejména unikátní číslo a příslib konkrétní výhody, například 5 % slevy. **Kupón** může mít i omezenou časovou platnost. Jakmile zákazník objednává, může do definovaného pole v objednávce vložit slevový kupón (číslo). Pokud je kupón platný, získává zákazník definovanou slevu nebo vzorek zboží zdarma atp. Jakmile je kupón vyčerpán, nelze jej již uplatnit při dalším nákupu. [vlastní]

Zákazník zpravidla nemá čas na to, aby si pamatoval, že zítra vychází nový titul a vzpomněl si ho koupit, proto je zde modul **Hlídací pes**. Díky modulu Hlídací pes si může návštěvník zadat „spouštěcí“ kritéria, díky kterým jej pak ShopCentrik prostřednictvím e-mailu upozorní například na to, že cena konkrétního produktu klesla pod 5000 Kč, nebo že produkt již je skladem. Zákazník se pak pouhým kliknutím na odkaz v e-mailu přeneseme na e-shop a je mu zobrazen detail konkrétní položky, kterou může ihned nakoupit.

Diskusní fóra zatím firma nevyužívá, proto je to jeden z podnětů do projektové části, takže tam se jim budu věnovat. Ale ve zkratce představují možnost vyjádření komunity návštěv-

níků k výrobkům nebo k různým tématům formou diskuse. Pokud to ve fórech „žije“, mohou být velmi navštěvována a představují pak pro návštěvníky studnici, často velmi zajímavých informací. Fóra lze realizovat jako moderovaná (příspěvky jsou zobrazovány až po schválení provozovatelem) i nemoderovaná. Diskusních fór lze využít například i pro funkčnosti typu Odborník radí, kde návštěvníci kladou otázky, a provozovatel e-shopu odpovídá. S diskusními fóry souvisí i modul „Napište nám“, což je jednoduchá možnost, jak cokoliv sdělit provozovateli e-shopu, aniž by musel používat poštovního klienta, či uvádět svůj e-mail. Reakce návštěvníků pak mohou být často přínosné, poskytovat nové nápady, upozornění na ceny konkurence nebo na chyby na e-shopu.

Statistiky si firma XYZ dělá pomocí služby Google Analytics, tudíž hodnocení návštěvnosti stránek je prováděno s využitím této služby, ale hodnocení finančních ukazatelů již tato služba nenabízí, proto je zde modul statistiky přímo v e-shopu.



Obrázek 20 Statistika v systému ShopCentrik [29]

Základem dlouhodobě úspěšného obchodování je zpětná vazba ve formě statistik, díky

kterým může provozovatel obchodu pružně reagovat na potřeby zákazníků. K čemu je například kategorie, kterou lidé na rozdíl od jiných téměř nenavštěvují, nebo propagační akce, jejíž přímý dopad na obrát neznáme? Právě statistiky

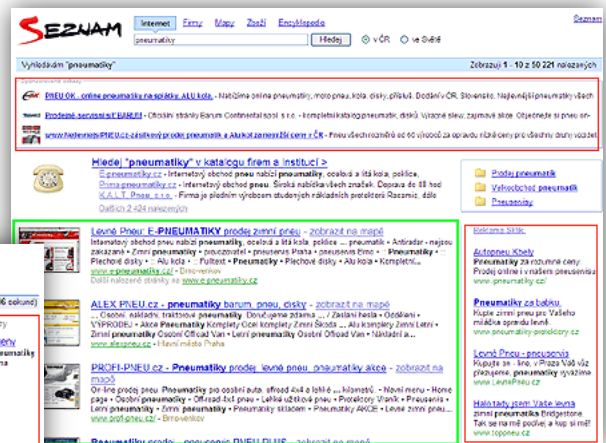
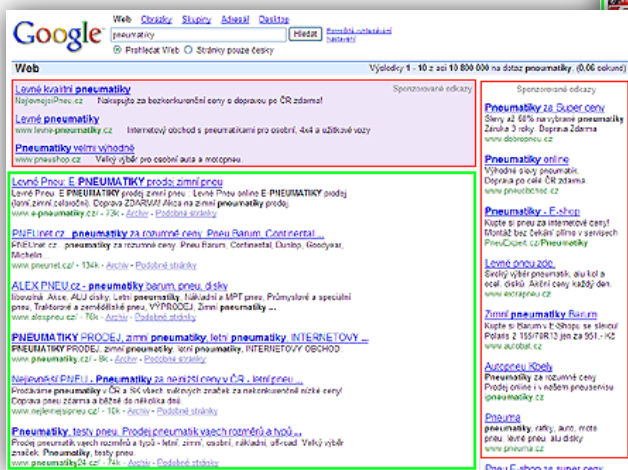


Obrázek 19 Statistika v systému ShopCentrik [29]

mohou provozovatele včas informovat a může tak učinit potřebná opatření. Statistiky jsou k dispozici v administraci a jsou prezentovány v přehledné grafické podobě. ShopCentrik lze rovněž dokonale provázat se statistickým nástrojem Google Analytics, což firma využívá účinně.

Modul SEO marketing, který je v systému ShopCentrik integrován, dokáže automaticky optimalizovat generovaný HTML kód stránek, s ohledem na indexovací principy vyhledávačů. Cílem je, co nejlepší umístění odkazů ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů typu Seznam, Google a dalších. Modul v sobě zahrnuje veškerá potřebná opatření a zajišťuje automatické generování optimalizovaných HTML stránek. Provozovatel webu pak přidává prostřednictvím administrace nové stránky (produkty) a aniž by na cokoli musel myslet a modul SEO marketing zajišťuje automatickou optimalizaci.

V obrázku nalevo jsou červenými rámečky označena místa pro placené odkazy. V zeleném rámečku jsou regulérní bezplatné výsledky vyhledávání, právě



Obrázek 21 Reklamní plochy Sklik a Adwords [27]

umístění zde je cílem SEO optimalizace. Na dalším obrázku jde pak o stránku serveru google.com, kde opět červenými rámečky jsem označil místa pro placené odkazy. V zeleném rámečku jsou bezplatné výsledky vyhledávání, právě umístění v popředí je cílem optimalizace pro vyhledávače. Optimalizovat má samozřejmě velký význam, protože do dobře optimalizovaných vyhledávačů musíme vložit optimalizovaná data, která pak v případě relevance zákazníkoví zobrazí právě náš produkt.

Hlavními cíly SEO je pak: [33]

- Zvýšení a udržení návštěvnosti.
- Snížení nákladů na získání zákazníka.
- Rozšíření tržního podílu.
- Zvýšení příjmů a zisků.
- Budování a rozšiřování povědomí o značce.
- On-line zajišťování Public Relations.

Je zřejmé, že existuje několik faktorů, které mohou ovlivnit naše pořadí ve vyhledávači, proto vyhledávače mají své vlastní algoritmy, na jejichž základě rozhodují o pořadí zobrazení výsledků vyhledávání.

Právě umístění lze ovlivnit optimalizovaným **HTML kódem** stránek a dalšími faktory. Pokud jsou ve stránkách dokonale aplikovány postupy odpovídající algoritmům vyhledávačů, dosahuje se obvykle velmi dobrých pozic. Základními prvky či faktory, které jsou zásadní, pak považují osobně tyto: [33]

- Optimalizovaný HTML kód
- Optimalizovaná struktura stránek
- Výskyt relevantních slov na stránkách
- Relevantní slova ve správných předpokládaných tvarech
- Vyplnění popisů pro vyhledávače a klíčových slov při tvorbě článku (detailu produktu)
- Dosažení co nejvyšších globálních a specifických ranků (např. Google Rank)
- Rozšiřování počtu kvalitních zpětných odkazů
- Pravidelné vyhodnocování a provádění opatření

9.2 Analýza e-shopu

V předcházejících stranách jsem analyzoval a vyhodnotil, respektive shrnul funkce, které jsou velice důležité pro základ úspěchu nasazení e-shopu ve firmě. V této kapitole se zaměřuji na konkrétní analýzu e-shopu, a to především po funkční stránce, přehlednosti, grafické stránce, apod. Zatímco předchozí analýza byla zaměřena na komplexní pohled, tato je pohledem zákazníka, jako jeden z cílů mé práce. Nutno podotknout, že v e-shopu jsou tituly i konkurenčních nakladatelství, jde tedy o e-shop vlastní literatury, ale i konkurenčních titulů.



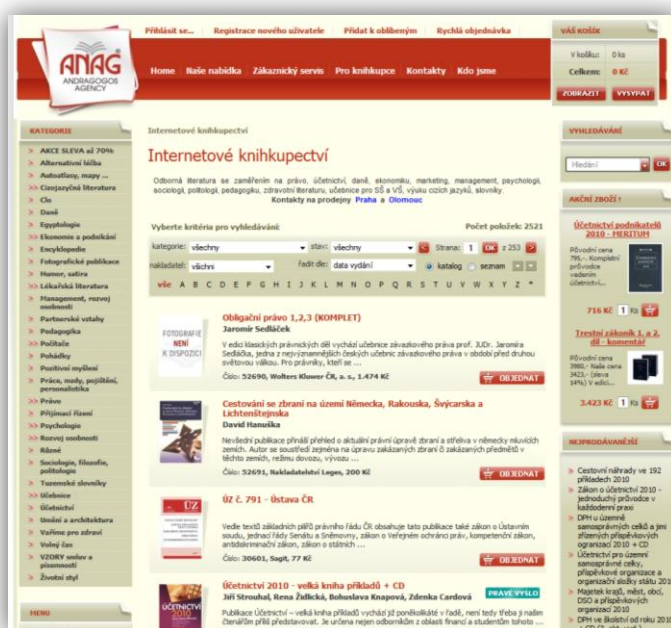
Obrázek 22 Titulní strana e-shopu [37]

9.2.1 Grafická stránka

Grafickou, tedy analýzu vzhledu, začnu pohledem na prvotní stránku, která je jinak označena jako titulní. Co mě zaujme jako první je grafické oddělení jednotlivých kategorií. Ovšem v této chvíli se stále nenacházíme v e-shopu. To je trochu unikátní vlastnost této prezentace, jelikož rozdíl mezi shopem a prezentací není, takže zákazník je neustále na jedné prezentaci a může tak kdykoli přistupovat ke kterékoli funkci. Tuto vlastnost hodnotím velice kladně. **Barevně je stránka sladěna** velice vkusně a nikoli nijak přehnaně zdůrazněna, jsou zde dodrženy firemní barvy, které se používají pro jednotlivé kategorie produktů. V levé straně stránky je umístěn rozcestník, ve kterém se teprve můžeme dostat do internetového obchodu, ovšem zde narážím na problém ve formě viditelnosti či přístupnosti tohoto odkazu, zdá se mi příliš zapaščen v menu a stránce. Ideální by bylo vytvořit z něj **barevné tlačítko**, třeba zelené, tak aby bylo více přístupné zákazníkovi. Všimnout si zde můžeme například využití **bannerových ploch**, použitých výhradně tedy pro vlastní reklamní materiál. Vpravo nahoře vidíme obsah nákupního košíku, který nám vlastně připomíná, že nejsme na klasické webové prezentaci, ale již v e-shopu. **Kvalita rozvržení** a zobrazení na vícero prohlížečích, což jsem také testoval, je velice dobrá a nemám s ní problém. Co mi ale vadí, je umístění reklamních ploch přímo nahoru. Osobně toto místo považuje za velice atraktivní na to, aby tam byla právě reklama, pokud není cizí. Vhodnější je zde umístit právě o něco níže položené členění do jednotlivých kategorií. Jinak ale i použité písmo na LCD monitoru působí velmi ostře a barevně příjemně.

9.2.2 Navigace

Pokud se zákazník dostane na tyto stránky, jistě dlouho tápat nebude. A to jen proto, že jsou velmi dobře navrhnuté. Zaměřím se tedy na **dostupnost** e-shopu. Ten se zobrazí po kliknutí na odkaz v levém nadočném panelu. Zobrazí se následující stránka, která je na obrázku vpravo. Levý navigační panel se změnil na soupis kategorií produktů, respektive knih. Můžeme vy-



Obrázek 23 Internetové knihkupectví [37]

hledávat fulltextově, třídit a řadit dle různých kritérií, tudíž zde nelze nic vytknout.

Pokud se zákazník dostane do kategorie **Knihkupectví**, tedy uvidí to, co na obrázku výše, chybí mi zde reklama, a to hlavně na dobře prodávané tituly nebo nově vyšlé či připravované. Takto vidí jen soupis titulů, které jsou seřazeny chronologicky od nejnovější, ale není zde přehlednost na prvním místě. Zde vidím nedostatek, který lze odstranit vhodnou implementací mezi menu, tedy něčeho místo nynějšího soupisu. Pokud se týče využití plochy pro zobrazení, je zde použit klasický poměr, který je dnešním standardem a tak trochu ignoruje širokoúhlé monitory, ale ergonomicky a přehlednosti má své opodstatnění.

Kde vidím, ale největší rezervu, což je to nejdůležitější, je stránka **nabídky produktu**, v tomto případě knihy. Pokud si zobrazíme detail knihy, můžeme přehledně zjistit vše důležité v první polovině stránky, což hodnotím pozitivně. Za velké negativum považuji zpracování

anotace knihy, tedy krátké seznámení s titulem. Většinou zde je hustým písmem sepsána spousta informací, které je velmi obtížně čitelná, a informace jsou v ní sraženy do sebe. Lépe by bylo využít formu odrážek a v krátkém textu seznámit zákazníka s titulem. Jako další inovací, kterou doporučuji a věnuji se jí v projektové části, je audio anotace, kterou nepoužívá žádné konkurenční nakladatelství.

Z hlediska přehlednosti, navigace a uspořádání stránek, nemám větších výhrad. V projektové části zaměřím na další detaily, které zde zmiňovat nechci. Částí navigace je mapa stránek, kterou zde najdete ve formě, která není uživatelsky přívětivá a nenabízí možnost zorientovat se. Na druhou stranu možnost prolistovat si titul je velmi příjemná vlastnost, stejně tak i zobrazení jeho obsahu.

Stav publikace	V prodeji
Číslo	2336
Autor	K. Janoušek
Nákladatelství	ANAG
Počet stran	304
Vazba	brožovaná
Termín vydání	únor 2010
ISBN	978-80-7263-584-9
Cena s DPH:	249 Kč 1 Kč OBJEDNAT

Anotace publikace - Cestovní náhrady ve 192 příkladech 2010

3. vydání

V publikaci Cestovní náhrady v příkladech 2010 jsou uvedeny praktické příklady s podrobnými výpočty jednotlivých druhů náhrad cestovních výdajů při tuzemských a zahraničních pracovních cestách, včetně výkladu jednotlivých částí cestovních náhrad a dříve zaměstnavatele před a po pracovní cestě zaměstnance. Uvedeny jsou také způsoby vypořádání cestovních náhrad se zaměstnancem při poskytnutí záloh před pracovní cestou a při jejím neprospěchování, včetně použití kurzů pro přepočítání při vyúčtování zahraničních pracovních cest. Obsahem Cestovních náhrad v příkladech 2010 je rovněž účtování o těchto náhradách a odvodňování jsou i rozdíly při používání kurzů při vyúčtování a účtování o cestovních náhradách. Aktualizované příklady i odpovědi na nejčastější dotazy pro rok 2010 se týkají nejen poskytování cestovních náhrad zaměstnancům v podnikatelské i nepodnikatelské sféře, ale i řady různých specifických případů, jako jsou např. postupy při poskytnutí dovolené před, po anebo v průběhu pracovní cesty, poskytování náhrad při výkonu práce v bydlišti zaměstnance atp. Publikace Cestovní náhrady v příkladech 2010 obsahuje nejen řešení podle platných právních předpisů, ale i doporučení postupu v případech, kdy právní předpisy řešení příslušného zvláštního nebo došlého případu neuvádí. Uvedeny jsou také různé možnosti poskytování záloh na pracovní cesty při krátkodobých i dlouhodobých pracovních cestách a postup jejich vyúčtování. Kniha uvádí i příklady řešení souvisejících oblastí, např. problematické vlny práce přesčas na pracovní cestě, způsob vyřízení stravy zaměstnanci na pracovní cestě a co z toho vyplývá z hlediska daní a příjmů pro zaměstnavatele a pro zaměstnance, možnosti poskytování příspěvků na závodní stravování v den, kdy byl zaměstnanec na pracovní cestě apod. Publikace Cestovní náhrady v příkladech 2010 je určena všeobecným účetním, možným účetním a dalším ekonomickým pracovníkům, auditorům i daňovým poradcům podnikatelských subjektů, příspěvkových organizací i ostatních typů zaměstnavatelů.

Obrázek 24 Konkrétní titul v e-shopu [37]

9.3 SWOT analýza internetového obchodu

V této kapitole s využitím SWOT analýzy hodnotím www stránku společnosti XYZ, respektive pak internetový obchod, jelikož jsou stránky velice úzce propojeny.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo **benchmarkingem** (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Zaměřuji se tedy jen a **pouze na e-shop**, který podrobím zkoumání jeho silných a slabých stránek, dále pak samozřejmě příležitostí a hrozeb.

Tabulka 3 SWOT analýza e-shopu kritéria [vlastní]

Silné stránky	Slabé stránky
Grafický design	Chybí sekce Aktualizace
Jednoduchost a přehlednost	Využívání FAQ
Kvalitní vyhledávání	Nepřehledná mapa webu
Dostupné kontakty	Úvodní navigace do e-shopu
Přehledný systém objednávky	

Příležitosti	Hrozby
Nové technologie - AJAX	Vysoká závislost na ext. hostingu
Nové služby - STREAMING	Slabá MKT povědomí zákazníků
Zaměření na více skupin zákaz.	Zneužití informací
QR kódy	Konkurence
Audio anotace	

9.3.1 Hodnocení SWOT analýzy e-shopu

Abych byl schopen najít klíčové prvky, které jsou silnými či naopak slabými stránkami internetového obchodu, na druhou stranu samozřejmě i příležitosti nebo hrozby, jako hodnotící metodu využil jsem SWOT analýzu.

Silné stránky

I v samotném rozboru e-shopu jsem vystihl grafickou stránku www stránek jako velmi povedenou. Jsou zde velice dobře využity barvy, navigační prvky a vlastnosti textu. To je

také hlavní důvod, proč jsem tuto položku zařadil mezi silné stránky. Co je dnešním trendem na internetu, a to i webu 2.0, je jednoduchost a přímočarost. Zákazník danou funkci potřebuje až ve chvíli, kdy má smysl, to je dle mého názoru a vnímání velice vhodný směr. Stránky firmy XYZ toho využívají, je to vidět hlavně při prohlížení jednotlivých titulů, kdy máme možnost listovat nebo prohlížet si obsah. Každý návštěvník minimálně jednou za návštěvu použije integrované hledání na stránkách. Některé konkurenční weby používají hledání technologie firmy **Google**, na druhou stranu systém **ShopCentrik** je natolik sofistikovaný, že vyhledávání používá své vlastní algoritmy s **fulltextem**. A rozhodně třídění a prvky vyhledávání, které jsou k dispozici lze označit za kvalitní a směrem k zákazníkovi.

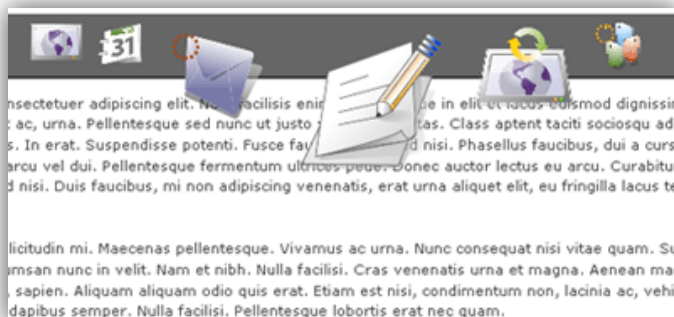
Smyslem **internetového obchodu** je samozřejmě nákup, který začíná při návštěvě stránek, ale tím nekončí, to až nákupem či vložením do nákupního košíku.

Tento systém je zde velmi **zjednodušený a přehledný**, takže

ihned máte přehled o položkách v košíku a celkové sumě. Proces výběru platby či dopravy je vyřešen chytře, a to tak, že v případě volby dobírky se automaticky vybere platba při převzetí, naopak při doporučené zásilce se vybere platba předem a vygeneruje potřebné údaje pro platbu.

Slabé stránky

Jelikož firma vydává zejména právní literaturu, je dle mého soudu velice důležité poskytovat zákazníkům služby ve formě aktualizací vyšlých titulů ve formě dodatků, buď v tištěné podobě, nebo elektronicky. Firma umožňuje obě možnosti, ale automatický systém, který by umožňoval rozesílat dodatky, nenabízí, stejně tak na e-shopu chybí sekce aktualizace, kde by si mohl zákazník stáhnout dodatky. **Dalším nedostatkem je chybějící FAQ**, tedy stránka s vybranými opakujícími se dotazy, které zde jsou vysvětleny. Může se jednat o postup nákupu nebo objednávky na e-shopu nebo konkrétní FAQ k titulům. Mapa webu je velmi důležitou součástí dnešních komplikovaných stránek, kdy uživatel hledá v navigační struktuře položku, zde by ji měl najít, ovšem konkrétně tato mapa webu je pro zákazníka nepoužitelná. První navigace do e-shopu je řešena textovým odkazem v navigačním panelu, což mi přijde nešťastné řešení, a to hlavně proto, že internetový obchod je stěžejním prvkem stránek a firmy.



Obrázek 25 Menu s využitím Ajax [27]

Příležitosti

Stránky jsou sice naprogramovány s využitím SEO optimalizace a dobře strukturovaného HTML kódu, ovšem nevyžívají moderní **AJAX** nebo jiné pokročilé **HTML** technologie, které umožňují interaktivní navigaci nebo různé části obsahu a vytvoří tak lepší dojem ze stránek nebo i jejich obsluhy.

Technologie jako **streaming hudby či videa** jsou velice populární, hlavně z důvodu interaktivního přehrávání obsahu přímo na stránce, nic se nemusí stahovat. Toto je technologie, která bude popsána v projektové části, stejně jako QR kódy. Na co jsem narazil při hodnocení obsahu internetového obchodu, byly naprosto nevyužité možnosti anotace titulu, kdy je nám zobrazeno pouze spousta na sobě nahuštěného textu bez souvislostí a prodejní motivace na zákazníka. Vymyslel jsem způsob, jak zákazníka více zaujmout a zvýšit pravděpodobnost vytvoření objednávky, dále opět v projektové části.



Obrázek 26

QR kód [27]

Hrozby

Internetový obchod ShopCentrik firmy **netDirect** nabízí velmi zajímavou vlastnost ve formě hostingu vlastních služeb na vlastních serverech. Této možnosti využila i firma XYZ, takže veškeré služby e-shopu jsou hostovány v Ostravě u této firmy, která poskytuje garanci spolehlivosti a dostupnosti. Toto řešení je propojeno přes internet přímo na systém Helios, který je samozřejmě běžící přímo ve firmě v Olomouci. Hlavní výhodou je především to, že firma **nemusí řešit problém s konektivitou**, během serverů a administrací systému obchodu v případě problémů nebo aktualizací.

9.4 Analýza návštěvnosti a systém reklamy

Firma používá systémy **Google Analytics** a **Seznam Sklik** pro analýzu návštěvnosti, respektive pro reklamní systém, a samozřejmě také analýzu marketingové kampaně s využitím kontextové reklamy systému Sklik. Samozřejmě existují další alternativy, které jsou uvedeny v tomto přehledu.

Google AdWords

Počet uživatelů Google je významný a kampaň lze nastavit tak, aby se reklama zobrazovala pouze ve vyhledávači. Z uživatelského hlediska je nejpokročilejší, skvěle se s ním pracuje. Google nabízí nástroje na export i import kampaně, takže přesun je bezproblémový.

Sklik

Sklik zobrazuje reklamu na Seznamu, nejpoužívanějším českém vyhledávači. To je samo o sobě dostatečný důvod. Kromě toho je reklama i ve vyhledávání Atlasu, obsahovou síť zatím Sklik vůbec nemá, takže i všechno ostatní je vyhledávání. Kampaň se tu nastavuje skoro tak dobře jako v AdWords, nástroje pro import a export jsou tu také.

adFOX

Reklama se zobrazuje na Centrum.cz a v síti partnerských webů. Minimální cena, která se platí za klik, je 2 Kč. Tato cena je již mimo zájmy firmy, tudíž nerelevantní.

eTarget

eTarget nemá ani žádný velký vyhledávač. Minimální cena za klik je 1 koruna, což je schůdnější. Rozhraní eTargetu se diametrálně liší od ostatních systémů a jsou tu i větší odlišnosti funkční.

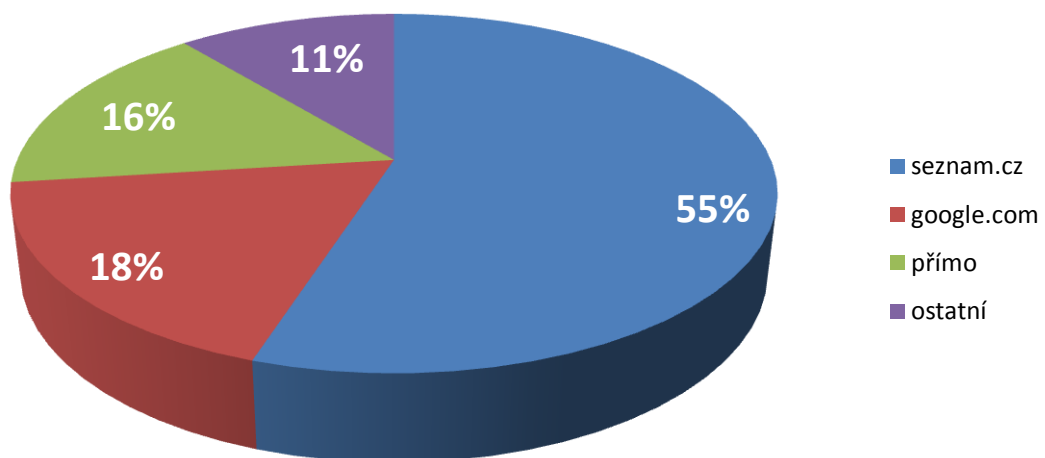
Firma sleduje v těchto systémech všechny údaje, které mohou posloužit pro další inovace či zhodnocení stavu, přehled základních kritérií uvádím v následujícím přehledu:

- Kolik mají stránky návštěvníků?
- Odkud přichází?
- Jak nás našli?
- Míra konverzí webového obchodu/stránek?
- Doba návštěvy webu, míra opuštění a návratů?
- Hloubka návštěvy?
- Geografické rozložení návštěvníků?
- Jaké inzertní kampaně nebo weby přinášejí největší zisk?
- Jak jsou efektivní konkrétní reklamní kampaně?
- Na jaké odkazy lidé na vašem webu klikají?
- Je vhodně navržena struktura stránky nebo systém interního hledání?
- Kolikrát přijde návštěvník na stránky, než se stane zákazníkem?

Na internetové stránky firmy XYZ se dostane přibližně 31 tis. zákazníků, respektive návštěvníků každý měsíc, přičemž tento ukazatel má rostoucí tendenci, a to zejména v období intenzivnějšího vydávání titulů. Je zajímavé, že více jak 50 % návštěv je uskutečněno právě přes vyhledávač *seznam.cz*, který je u nás stále nejrozšířenější. To je také důvod pro

hlubší využívání systému **Sklik**, který právě tento vyhledávač používá a lidé také využívají systém *Zboží.cz*, na které lze v katalogích nalézt nejlevnější výrobek pro zákazníka, takže i tuto cestu firma XYZ využívá ve svůj prospěch. Na následujícím grafu jsem zobrazil procentuální poměry znázorňující návštěvnost internetového obchodu firmy, a to z pohledu zdrojů přístupů na www stránky. I stálí zákazníci se stále vrací s využitím hledání portálu *seznam.cz*, místo aby přímo zadali internetovou adresu. [39]

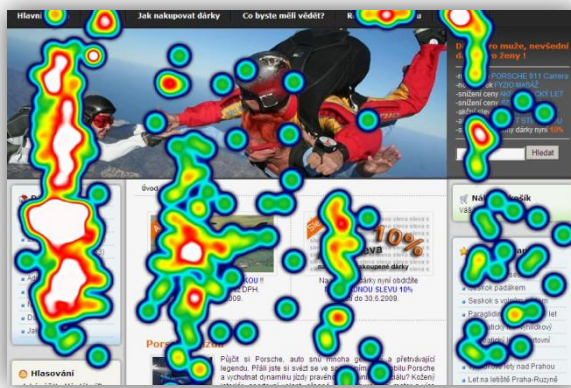
Zdroje přístupů na www stránky firmy XYZ



Graf 6 Zdroje přístupů na www stránky firmy XYZ [39]

9.4.1 Funkce Google Analytics

Popisují zde zajímavé funkce služby Google Analytics, která je velmi podobná Skliku, ale spíše jen analogicky. Google Analytics je pokročilejší. Ovšem s přihlédnutím k faktu, že



Obrázek 27 Heatmapy Google Analytics [27]

popisují i já zde. Následující obrázky jsou anonymně použity z internetu, jelikož bych zde musel zobrazit interní data firmy, která si tak nepřeje.

klientela firmy jsou převážně státní zaměstnanci a to v jistém věku, ti používají výhradně *Seznam.cz* jako cestu na e-shop, je nutno využívat zejména **Sklik**. Z interview ve firmě jsem se dozvěděl, že **Google Analytics** nemá takový úspěch jako systém **Sklik** a proto se využívá především jako statistika návštěvnosti, což

Opravdu zajímavou a důležitou funkcí pro optimalizaci rozvržení stránky pro zákazníka jsou tzv. **heatmappy**, kde lze on-line sledovat záznam pohybu návštěvníků po stránkách formou zobrazení tepelné mapy míst, kam návštěvníci klikají. Snadno tak lze optimalizovat grafickou podobu stránek, názvy odkazů, bannery a další vizuální prvky na stránkách podle toho, jak jsou pro návštěvníky atraktivní.

Samozřejmě jsou zde další funkce jako monitorování přístupů, ale další důležitý údaj, a tím je dle mého názoru tzv.

bounce rate. Bounce rate vyjadřuje procento návštěvníků, kteří na stránku přišli, následně ji opustili a v návštěvě dále nepokračovali. To konkrétně znamená, že se vrátili na předchozí stránku pomocí tlačítka zpět v prohlížeči, zavřeli okno či záložku prohlížeče, nebo zadali do adresního řádku jinou adresu.

URL	Pageviews ↓	Unique Pageviews	Time on Page	Bounce Rate
1. /	43,309	28,748	00:00:56	30.39%
2. /0708/1/hodiny/	7,745	6,011	00:01:13	50.00%
3. /0708/2/hodiny/	6,366	4,945	00:01:11	43.80%
4. /0708/3/hodiny/	6,043	4,515	00:01:38	38.55%
5. /0708/1/habulka/	5,962	4,482	00:01:01	42.02%
6. /0708/2/habulka/	5,876	4,277	00:00:58	46.03%
7. /0708/3/habulka/	4,983	3,624	00:01:02	39.06%
8. /0708/ve/soupisah/	2,198	1,892	00:02:20	66.28%
9. /0708/1/hara/	1,987	1,612	00:01:06	50.53%
10. /0708/2/hara/	1,955	1,450	00:01:00	50.59%

Obrázek 28 Bounce rate Google Analytics [27]

Celé kouzlo bounce rate spočívá v tom, že lze sledovat pro každou stránku zvlášť. Můžeme zjistit, jak moc je pro návštěvníky lákavá každá jednotlivá stránka webu. Pokud stránku jakkoliv upravíme, můžeme jasně a konkrétně vidět, jaký dopad úprava má a zda návštěvníky třeba naopak spíše neodrazuje.

Samozřejmě existuje jakýsi doporučený přehled oblastí, které je nutno dodržovat, aby návštěvník na našich stránkách setrval co nejdéle. Tento nezávazný seznam uvádím níže.

- **Prvotní orientace** – každá stránka musí návštěvníka na první pohled jasně a zřetelně informovat, co na ní najde a kudy může pokračovat dál.
- **Navigace** – uživatel musí vědět, na jakém místě v rámci struktury se nachází. Pomůže zvýraznění aktuální položky v navigaci.
- **Text** – musí být stručný, srozumitelný, přehledně strukturovaný. Uživatelé na internetu neradi čtou dlouhé bloky textu, je třeba využít nadpisy, odstavce, seznamy.
- **Důvěryhodnost** – stránka by měla působit důvěryhodně. Přehnané vychloubání či mávání super akčními nabídkami může být kontraproduktivní.
- **Interakce** – uživatel nesmí být na pochybách, jak se stránka ovládá. Všechny interaktivní prvky musí být jednoduše použitelné, odkazy jasně odlišené a podtrhané.

- **Grafika** – měla by podporovat a zvýrazňovat informační hodnotu, působit příjemně a přehledně.

9.4.2 Reklamní systém Sklik

Ve firmě aktivně využívají reklamní systém **Sklik**, který je znám jako služba *seznam.cz*. Nacházejí se zde reklamní kampaně pro každý produkt, kdy je nasazen maximální denní limit na útratu a následně se měří různá kritéria, kterými se zabývá níže.

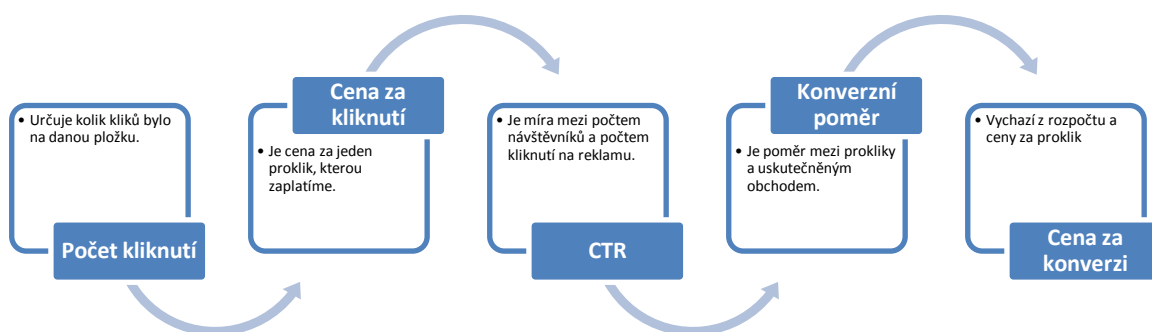


Schéma 13 Ukazatele Sklik sledované firmou XYZ [39, vlastní]

Velmi důležitým ukazatelem je pak již zmíněný ukazatel konverze, který nám ukazuje, zda daný návštěvník vykonal na našich stránkách nějakou konkrétní akci a to nemusí jít jen o uskutečnění objednávky, ale také například o registraci newsletteru. Hlavními důvody, proč tento ukazatel měříme je zjistit efektivitu. Jde pak především o tyto akce návštěvníka:

- nákup v e-shopu
- registrace uživatele
- přihlášení k odběru newsletteru
- odeslání poptávky nebo dotazu přes webový formulář
- stažení dema programu, ceníku a podobně
- zobrazení kontaktních informací
- a další akce uživatelů

Klíčová slova									
Označené:	Smazat	Upravit							
Klíčové slovo	Stav	Maximální částka CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Akce
<input type="checkbox"/> zápisník	Aktivní	0,20	0	3	-	-	-	1,33	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> weboviny	Aktivní	0,20	0	0	-	-	-	-	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> weblog	Aktivní	0,20	0	3	-	-	-	1,00	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> webdesign	Aktivní	0,20	2	281	0,71 %	0,20	0,40	1,00	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> soukromý weblog	Aktivní	0,20	0	0	-	-	-	-	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> soukromý web	Aktivní	0,20	1	2	50,00 %	0,20	0,20	1,00	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> soukromé stránky	Aktivní	0,20	0	14	-	-	-	1,00	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> mall	Aktivní	0,20	0	50	-	-	-	1,12	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> internet mall	Aktivní	0,20	0	0	-	-	-	-	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> design	Aktivní	0,20	0	427	-	-	-	1,07	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> chomát	Aktivní	0,20	0	0	-	-	-	-	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> chomat	Aktivní	0,20	0	5	-	-	-	1,00	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> blog	Aktivní	0,20	5	3741	0,13 %	0,20	1,00	2,04	Upravit Smazat
<input type="checkbox"/> [blog]	Aktivní	0,20	1	344	0,29 %	0,20	0,20	2,00	Upravit Smazat
CELKEM	-	-	9	4870	0,18 %	0,20	1,80	1,88	-

Obrázek 29 Uživatelské rozhraní Sklik [27]

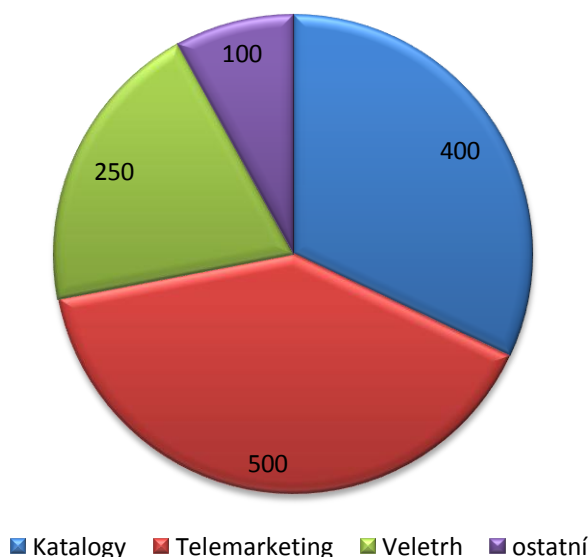
9.5 Propagace a reklama ve firmě XYZ

Firma si velmi zakládá na aktivním telemarketingu, který se však velmi projevuje na výši nákladů. *Náklady, které uvádím, mohou být záměrně zkreslené, firma si nepřeje uveřejňovat konkrétní údaje*, ale je jisté, že public relations je pro image firmy více než důležité. Telemarketing v podobě jaké je dnes praktikována ve firmě je důsledkem několikaletého vývoje, kdy počet zaměstnanců v této pozici narůstal až na stávajících 15. Díky výhodným smlouvám s operátorem O2, je možné dosáhnout tarifně na mnohem nižší náklady, než s využitím pošty a oslovení dopisem.

Každoročně nebo při větších změnách jsou **vydávány katalogy**, které jsou vybraným zákazníkům zasilány poštou, tento druh podpory prodeje či spíše propagace vyjde firmu na cca 400 tis. Kč, přičemž se jedná o více jak **45 tis. katalogů**. Dalším druhem propagace a tvorby image firmy patří velmi významný veletrh Svět knihy, který se koná každoročně v Praze, zde má firma vždy obsáhlou prezentaci svých knih právní tematiky či ostatních titulů o zdraví. Minulý rok 2009, se rozhodla firma investovat více jak 100 tis. do reklamy na potisk tramvaje, které jsou v Olomouci k dispozici. Význam této reklamy byl spíše připomínací nebo možná ohlašovací. Firma je známa v kruhu odborníků, ale posledním rokem se snaží proniknout do dalších segmentů trhu.



Výdaje na public relations a propagaci (tis. Kč)



Graf 7 Výdaje na public relations a propagaci (tis. Kč) [39]

10 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části jsem se zabýval konkrétní oblastí týkající se komunikace firmy XYZ se zákazníky. Rozdělil jsem ji na několik částí, v té první jsem se zabýval základními údaji o firmě, jako je vývoj obratu, počet objednávek nebo také počet zaměstnanců. Vynechat jsem nemohl ani základní organizační strukturu firmy. Základním pilířem každé firmy je samozřejmě portfolio výrobků či služeb. V případě firmy XYZ jde o obě kategorie. Firma se **specializuje** na vydávání tematicky zaměřených titulů **právní literatury**, ale v poslední době rozšiřuje svůj sortiment knih i o kategorie zdraví, duševní hygienu a jiné alternativní knihy. Zaměřuje se i na vzdělávací činnosti a nabízí tak pořádání odborných seminářů či školení ve vlastních budovách nebo na smluvených místech. V další části jsem se věnoval logistickému systému, jak jsou vyřizovány objednávky a distribuovány knihy.

Podstatná část této kapitoly je věnována **popisu a funkcím informačního systému**, který je ve firmě využíván. **Z interview s marketingovým pracovníkem** jsem zjistil podrobnosti celou řadu poznatků, informací a dat, které mi posloužili jako podklady pro zpracování analýzy i projektu. Zjistil jsem, že ve firmě je již více jak jeden rok využíván moderní informační systém **Helios Orange**, který je on-line propojen s elektronických či internetovým obchodem **ShopCentrik**, který ideálně spolupracuje s tímto IS. Zajímavé je, že starý systém, který firma používala jako agendu zákazníků, nebyl kompatibilní pro přenos informací do IS Helios, tudíž se vše muselo zakládat znovu, tedy číselníky se zbožím a zákazníci. Ovšem nyní s využitím Microsoft SQL systém je zálohován automaticky a je kompatibilní i do budoucna. V navazující části jsem se věnoval i e-hopu a jeho následné **SWOT analýze**, kterou jsem i vyhodnotil.

Při osobním pohovoru jsem zjistil, že firma používá i systém **Google Analytics** a **Seznam Sklik** pro marketingové účely, proto jsem jim věnoval poslední kapitolu analytické části společně s propagací a reklamou ve firmě zaměřenou na podporu public relations.



Obrázek 30 Objednávkové listy [vlastní]

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PŘEHLED NÁVRHŮ PROJEKTU

V předchozích kapitolách jsem si vytvořil pomocí analýz podklady pro tvorbu projektu na zlepšení komunikace se zákazníky ve firmě XYZ. Zjistil jsem oblasti, kde firma může inovovat nebo přinést zákazníkovi další služby nebo ty stávající zlepšit. Projektová část je zaměřená nejen na návrhy, ale i jejich implementace do prostředí firmy. Nejprve je nutné si sumarizovat oblasti, ve kterých provedu návrhová řešení.

Na základě poznatků získaných z analýzy jsem **vytvořil devět návrhů**, z čehož **tři jsou stěžejní**. Dalších **šest návrhů** je **podpůrných** a zaměřených zejména na **slabiny internetového obchodu**. V následujícím schématu je zobrazena struktura řešení základních pilířů.

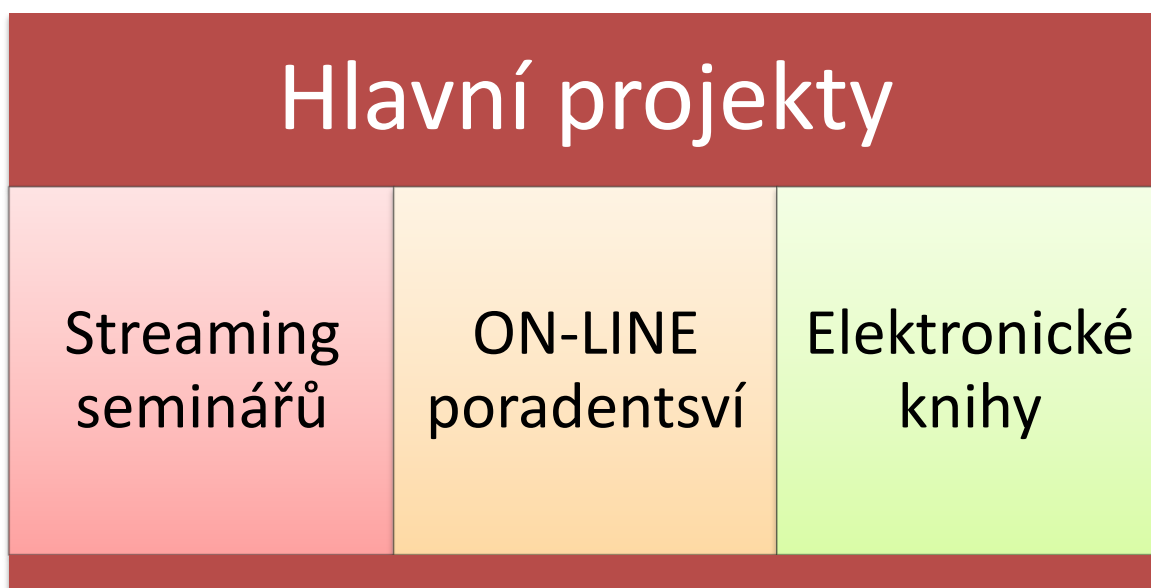


Schéma 14 Rozdělení hlavních projektů [vlastní]

Jak je znázorněno na schématu výše, zaměřuji se hlavně na tři hlavní projekty (**pilíře**), kterými jsou streaming seminářů, on-line poradenství a v neposlední řadě také elektronické knihy. Minoritní projekty, spíše tedy **inovace** určenými pro komfort zákazníka jsem navrhl na základě **analýzy a osobní konzultace**, jsou uvedeny v následujícím schématu.

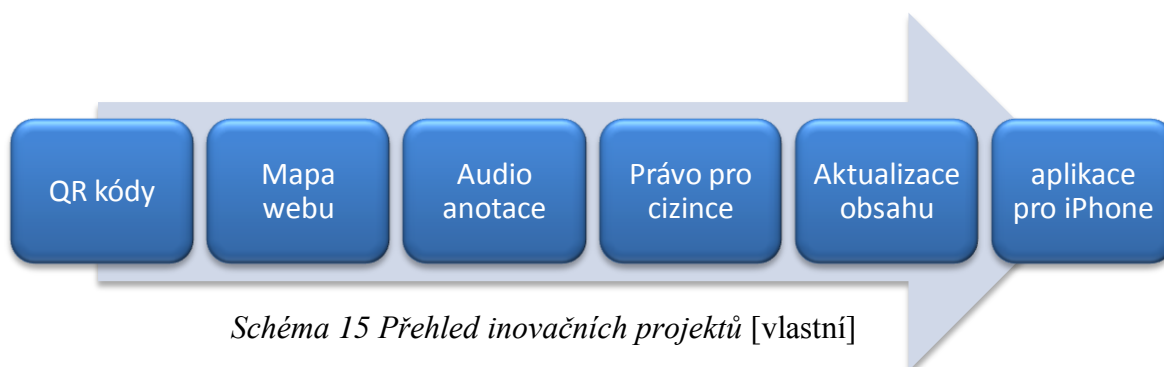
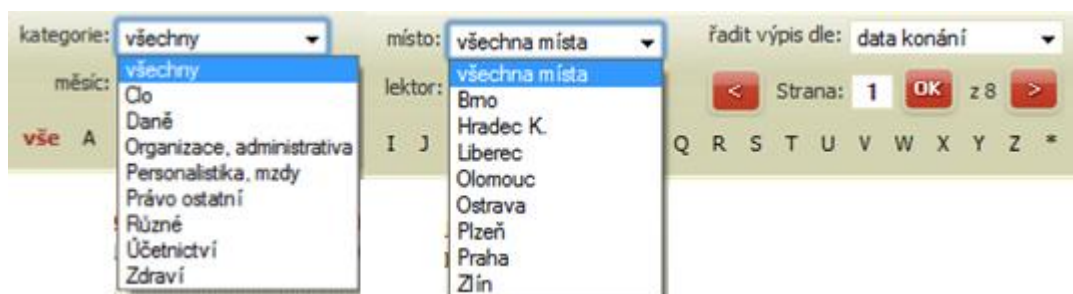


Schéma 15 Přehled inovačních projektů [vlastní]

V následujících kapitolách jsou postupně představeny jednotlivé pilíře navrhovaného projektu. Všechny tyto prvky jsou mého původu a získal jsem inspiraci hlavně při osobní zkušenosti při návštěvě, ale také pohovoru nebo jen prozkoumáním jednotlivých zdrojů, jako je internetová prezentace. V každé dílčí části projektu, pokud to má smysl, je vytvořena analýza rizik, respektive jejich znázornění, a také náklady, které s sebou investice nese.

11.1 Streaming seminářů

Tuto myšlenku považuji za velmi unikátní, protože nevím o žádné konkurenci na tomto poli. Pokud uvažuji nakladatelství, které je zaměřeno na právní literaturu, ale k tomu dále nabízí i vzdělávání ve formě seminářů. Tyto jsou pořádány na různá témata, viz obrázek.



Obrázek 31 Přehled kategorií a míst konání seminářů [vlastní,37]

Jak je z obrázku vidět, tak firma tuto službu nabízí na osmi místech ČR. Až se zdá, že toto je možná hlavní činností firmy, není, ale jde tak až o druhou primární službu po vydávání knih.

Jedním z dílčích prvků projektu, který by jednoznačně usnadnil zákazníkům návštěvu těchto akcí, aniž by zde museli být. Mým cílem je nabídnout zákazníkovi stejnou úroveň služby, ale s komfortem možnosti být doma nebo v práci. **Vycházím z faktu**, že zaměstnanci jsou natolik **vytížení v práci**, že najít si jeden celý den na školení či seminář, kteréhož návštěva je uložena od zaměstnavatele, může být někdy až nemožné, a mnohdy tak o seminář přichází zcela.

Mou myšlenkou je video **streamování**, tzv. **on-demand**, tudíž na požadavek uživatele. Pokud bych uvažoval variantu klasickou, tzv. live stream. Tento není možný zvláště pro jeden důležitý nedostatek, kterým je náročnost na konektivitu uploadu internetu z firmy, který není na tyto požadavky přizpůsoben. Takže první varianta ihned nevyhovuje. Ale o co se vlastně vůbec jedná?

Jde o technologii, díky které můžete poslouchat hudbu a ostatní druhy zvukových souborů v reálném čase přímo z internetu, aniž byste je museli nejprve zdlouhavě stahovat.

Zvukový obsah internetu roste a dnes již existují tisíce webových stránek nabízející svůj obsah živě nebo na požádání. V případě, který uvažují pro použití pro účely streamingu ve firmě XYZ, uvažují pouze variantu on-demand s uložením mimo servery firmy, tedy s využitím **externího hostingu**.

Řešením je produkt od firmy streamhosting.cz, která je specialistou na tyto produkty a co je nejdůležitější, nabízí hosting videí a případné zprovoznění obsahu chráněného DRM ochranou proti zneužití.

Proč nepoužít běžný webhosting či veřejné streamovací služby typu YouTube? Odpověď je velmi jednoduchá, protože firma potřebuje mít chráněná videa, která budou dostupná zákazníkovi až po zaplacení a budou mít omezenou platnost, případně jen omezení na jeden počítač. Streamhosting.cz nabízí více produktů, ale tento vyhovuje podmínkám firmy nejvíce.

Hlavní důvody, které jsou klíčové pro tento produkt, **jsou**: [31]

- žádné omezení délkou videa, jediné video může být třeba i desítky hodin dlouhé.
- žádné omezení velikostí videa, jediné video může mít i desítky GB.
- žádné omezení formátem videa - podporujeme Flash, Silverlight i Windows Media.
- žádné omezení rozlišením videa - každé video můžete nabízet v různých rozlišeních, třeba i ve fullHD.
- firma není omezena přehrávačem - lze si libovolně sami naprogramovat či firma jej vytvoří.
- nahrané video si lze zpět kdykoliv stáhnout v nezměněné podobě.
- možnost vkládat libovolně reklamy.
- video je možno prodávat pomocí SMS, platebních karet či kreditním systémem.
- nabízí API k propojení s vaším eshopem, redakčním či jiným systémem.
- je možné omezit zobrazování videa pouze na vašem webu (zamezit tzv. crosslinkingu).

Ukázka přehrávače i datového toku je vidět na následujícím odkaze:

http://www.streamhosting.cz/php/playflash.php?pp=digit-vod&dir=digit&file=digit32_852x480.mp4

Princip služby Streamhosting.cz vysvětluje následující diagram: [31, vlastní]

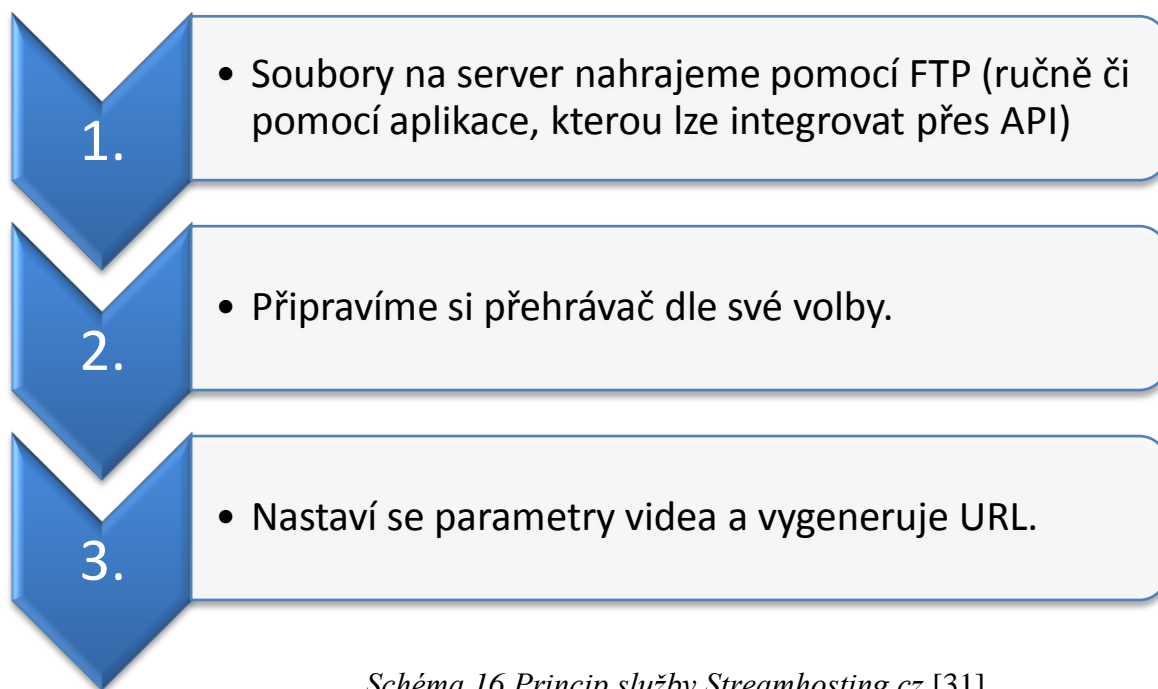


Schéma 16 Princip služby Streamhosting.cz [31]

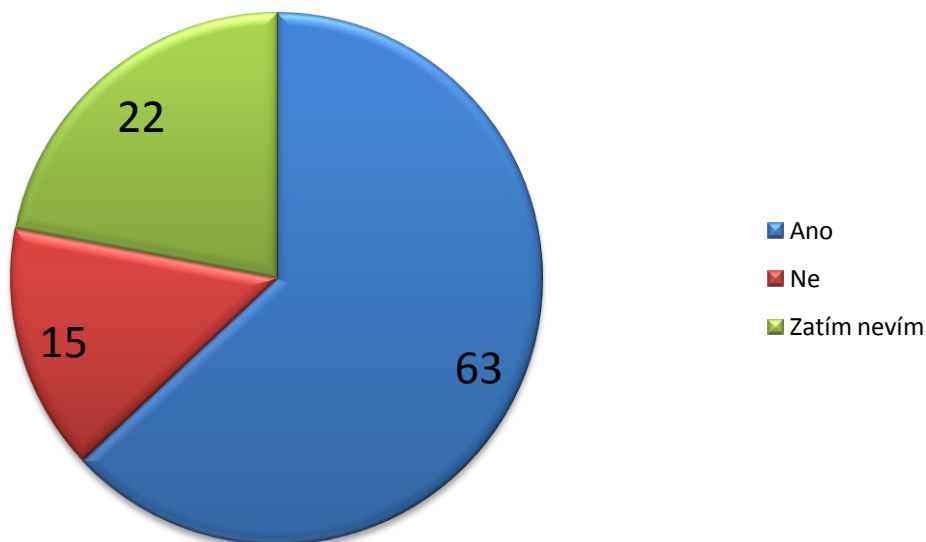
Proto navrhuji nejdříve vytvořit uživatelský účet, a projít celou procedurou domluvy a implementace do stávajícího informačního systému Helios, případně do systému internetového obchodu ShopCentrik, která by neměla být dle autorů problémem. Z mé pozice autora diplomové práce nejsem schopen přesně určit výši nákladů, proto jsem nucen je **pouze odhadovat**. Konkrétní suma samozřejmě vyplyne ze smlouvy a požadavků v objednávce.

Kroky pro založení účtu neboli proces registrace **jsou** následující: [31]

- Registrace do zákaznického rozhraní.
- Výběr požadovaného typu služby.
- Po registraci si v zákaznickém rozhraní, v záložce "Publishing points" volba, které typy služeb chceme využívat. Můžeme využívat jen jednu, všechny nebo i více od stejného typu, je to jen na nás a cenu to neovlivňuje. Aktuálně si můžete pro službu StreamArchiv, tedy pro tzv. "Video On Demand" vybrat z:
 - Windows Media
 - Flash
 - Silverlight Smooth Streaming
- Zaslání na info(zavináč)streamhosting.cz objednávku.
- Následuje kontakt firmy a domluva detailů.

Abych věděl, zda tato služba bude mít u zákazníků ohlas, bylo nutné provést průzkum trhu, kdy jsem využil aktivního přístupu k telemarketingu ve firmě, přičemž zaměstnanci měli za úkol ptát se volajících, zda by o tuto službu měli zájem. Výsledky zobrazuje graf níže.

Zájem zákazníků o streamované semináře (%)



Graf 8 Zájem zákazníků o streamované semináře [39]

Z celkem 354 respondentů více jak 63 % odpovědělo kladně, 22 % zatím nebylo schopno odpovědět, možná spíše z neznalosti a konečně 15 % nevyužije tuto možnost. Výsledky jsou pro mě pozitivním příkladem toho, že by tento projekt měl vysokou šanci uspět.

Co se týče technického řešení, je nutno přihlídnout k faktu, že technický projekt je záležitostí poskytovatele služby. I tak je část ovšem na firmě XYZ, a to realizační. Je nutno vlastnit videokameru s **HD rozlišením**, zaměstnat na částečný úvazek kameramana nebo využít proškolení přednášejícího, který by pomocí dálkového ovládání byl schopen záznamové zařízení ovládat. V čem osobně spatřuji větší problém je vlastnit více těchto kamer a bohužel i pochybnosti o schopnostech přednášejících, kteří jsou mnohdy technicky nenařazení, a bylo by to pro ně obtěžující. V první fázi by tato možnost fungovala pouze v Praze a Olomouci, aby se nejdříve mohly doladit nedostatky.

Služba je zpoplatněna pouze dvěma druhy poplatků, a to: [31]

- á 30,- Kč měsíčně za každý započatý GB uloženého videa
- á 140,- Kč měsíčně za každý započatý TB přenesených dat

Další poplatky, tedy implementační, nejsou v dostupných materiálech zveřejněny a jsou odvislé od domluvy mezi firmami. Celkové pořizovací náklady odhaduji na cca 200 tis.

V této ceně je zachycen nákup dvou kamer, implementačních poplatků na straně streamingu, ale i IS firmy, také nákup kvalitních mikrofonů. Dále je nutno vyřešit otázku platby za službu firmě XYZ. Zde se nabízí pouze dvě možnosti:

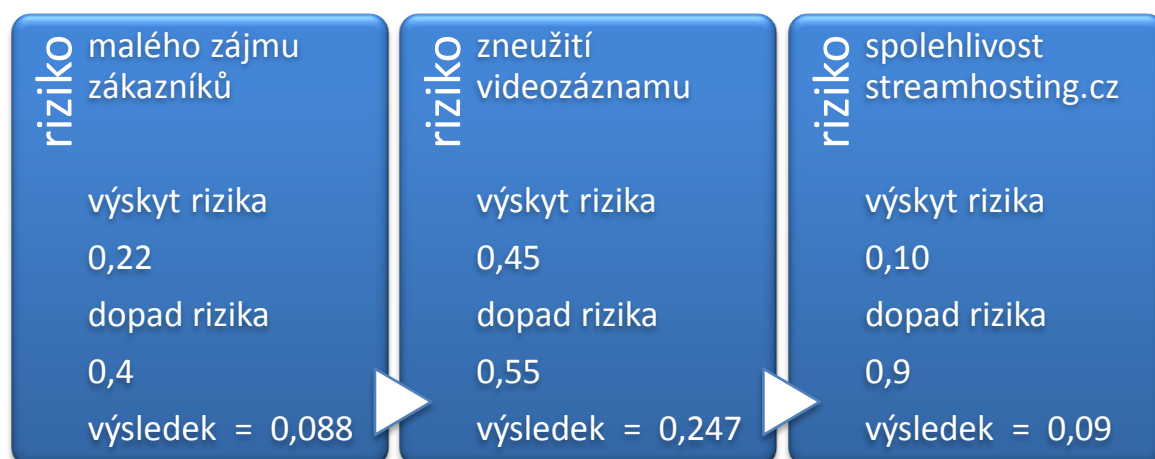
- platba předem, formou kreditního systému
- platba předem formou faktury

Platba formou faktury není pro stávajícího systému problém, naopak je to již u kreditního systému, kdy si uživatel může nabít předem částku nebo kreditní body a za ty pak nakupovat. Tento systém je podporovaný jak v Helios, tak i e-shopu, ale byla by potřebná další investice na aktivaci a začlenění do systému.

Cenová politika je naprosto v moci firmy, ale mé odhady hovoří o předběžné slevě cca 30-40 % v porovnání s klasickými cenami seminářů, které se pohybují od 1640-3900 Kč. Návštěvník této internetové akce by nepřišel o nic ze semináře na místě, lektor by měl ze své praxe již připraveny otázky, které lidé často pokládají, tudíž by je na konci přenosu odpovídal. Samozřejmě je možné se v přenosu přesunovat nebo pozastavit přehrávání.

Každý záznam by byl přístupný pouze zákazníkovi na omezenou dobu od aktivace nebo naopak pouze na jednom počítači. Vše by řešila **ochrana DRM**.

11.1.1 Přehled rizik



Obrázek 32 Přehled základních rizik projektu [vlastní]

Výše uvádím základní rizika, která jsou prakticky neodstranitelná, ale pravděpodobně tolik nedůležitá pro rozhodování o projektu. Spolehlivost lze zjistit dle referencí, které firma má velmi dobré, zneužití je chráněno DRM ochranou a malý zájem nebyl zjištěn při průzkumu trhu. Z výsledků vyplývá, že nejvyšší riziko je ze zneužití záznamu.

11.2 ON-LINE poradenství

Dalším nedostatkem, na který jsem při průzkumu podmínek, respektive nabídky služeb zákazníkům, postrádal, byla určitý typ **zákaznické on-line podpory**. Dnes existuje mnoho služeb, které mohou tento typ služby nabídnout. V následujícím textu popisují ty, které mají význam pro použití ve firmě XYZ. Samozřejmě firma je v kontaktu se zákazníky, a to jednak s využitím klasické formy telefonního kontaktu nebo písemného, ale také moderní metody e-mailu či kontaktního formuláře na internetu.



Obrázek 33 Kontaktní formulář na stránkách firmy XYZ [37]

Na obrázku výše je znázorněn právě kontaktní formulář dostupný na internetových stránkách firmy, pod záložkou „Kontakty“, takže je snadno dostupný. Tento druh komunikace má však jednu zásadní nevýhodu. Tou je fakt, že využívá odeslání tohoto formuláře na emailovou adresu ve firmě, určitý zaměstnanec se musí tomuto druhu komunikace věnovat a není zde zaručena zpětná rychlá odezva. Vycházím z předpokladu, že pokud potřebuji nějakou informaci co nejrychleji, ideální je samozřejmě **telefonický kontakt**, nebo pak využití **následujících možností**.



Schéma 17 Technologie on-line poradenství [vlastní]

Na výše uvedeném obrázku jsou uvedeny formy komunikace se zákazníkem, které by bylo vhodné využít a implementovat ve firmě XYZ. Není vyloučeno využití všech těchto vyjmenovaných technologií, ale například diskusní fórum se s wiki technologií vlastnostmi kryjí, tudíž je nutno zvážit nasazení kombinací.

Základní ideou, z níž vycházím, je, že zákazník potřebuje co nejrychlejší odezvu, ale také žádá o kompetentní radu či řešení jeho otázky. Jelikož je firma zaměřená na právní literaturu především, bylo by vhodné zaměřit se především na tuto oblast. Lidé dnes a denně řeší problémy v právní oblasti a mnohdy lze jejich otázku odpovědět velice snadno, jen nemají možnost a cestu se k odpovědi dostat. Od počátku firma nabízí cestu k odpovědi na otázku zákazníka, a to tak, že od něj přijme e-mail s otázkou a tu následně předá kompetentní osobě, nejčastěji autorovi knihy se stejnou tematikou, jakou je otázka. Ten ji vyhodnotí a odpoví, odpověď je pak zaslána zpět zákazníkovi a poté zveřejněna v jednom z časopisů. Velkou nevýhodou je časová prodleva mezi položením dotazu a jeho odpovědí. Tento nedostatek navrhuji vyřešit s využitím technologií, které popisuji dále.

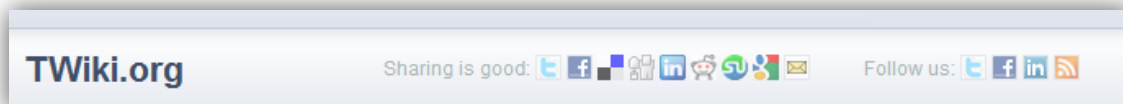
11.2.1 Wiki

První technologií, která nabízí řešení pomalé odezvy je využití tzv. WIKI. Nejznámější webovou stránkou s touto technologií je dnes *wikipedia.com*. Jedná se o systém, kdy autory obsahu mohou být i návštěvníci těchto stránek. Z pohledu uživatele se tak naskýtá mnohdy velice kvalitní obsah, který někdo připravil a **zcela zdarma** je dostupný na wiki. Problém ale nastává v situaci, kdy potřebujeme ve firmě zavést tuto technologii, jelikož je nutné, aby zde byl jen kvalitní obsah. Řešením je pouze omezený přístup autorům, kterými by nebyli návštěvníci, nýbrž autoři jednotlivých knižních titulů. Tímto omezením zaručíme kvalitu obsahu a jeho dostupnost. Autoři mohou nezávisle na firmě publikovat obsah a často řešené otázky si zde každý může zdarma procházet. Výhodou je, že obsah může být multimediální, s obrázky, audiem i videem. [vlastní]

Cena <ul style="list-style-type: none">• Zdarma• twiki.org	Náročnost implementace <ul style="list-style-type: none">• Nenáročná• Několik dní	Využití <ul style="list-style-type: none">• Multimediální data• Dostupný obsah komunikace
--	---	---

Obrázek 34 Přehled základních parametrů služby Wiki [vlastní]

Výhodou implementace této techniky je využití **stávajícího připojení k internetu**, stávajícího hostingu webového obsahu a nenáročné implementace. Možné je využít mnoha dostupných řešení pomocí **opensource** zdrojů. Kvalitním je pak například twiki.org. V tomto případě se jedná o web 2.0 aplikaci, takže bohaté technologie pro moderní služby. Není problém využít moderních metod sdílení obsahu, jak ukazuje obrázek níže.

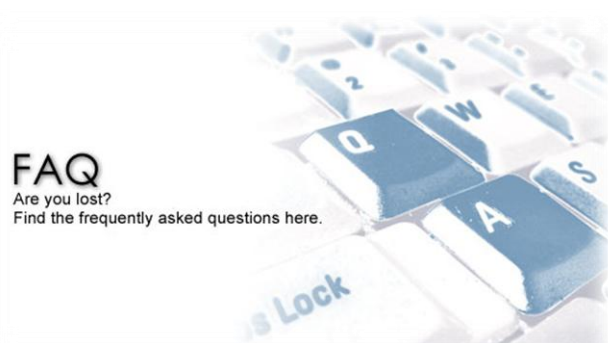


Obrázek 35 Možnosti sdílení obsahu na Twiki.org [27]

Wiki je jednou z cest, jak doručit zákazníkovi obsah, který požaduje a přitom na firmu nevyvíjí vysoké náklady, technologické zatížení nebo dlouhou implementaci. Nutno však **koordinovat obsah**, aby nevznikaly duplicitní příspěvky, apod.

11.2.2 FAQ

V případě této technologie mluvíme o zkratce FAQ (**Frequently Asked Questions**), čili často kladené dotazy. Absenci této specializované stránky na webové prezentaci firmy považují za nedostatek, který ale lze velmi snadno a jednoduše napravit. Jedná se o speci-

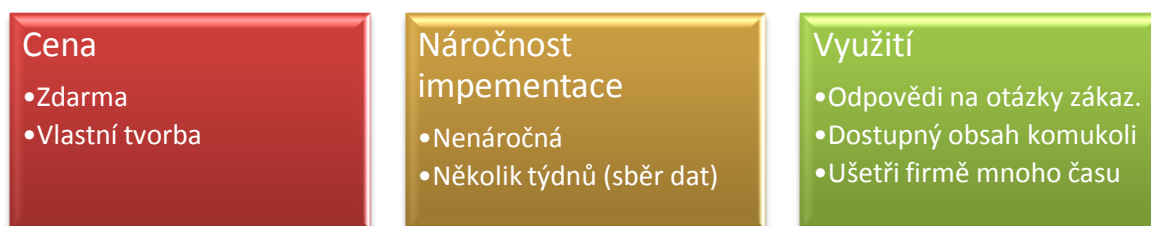


Obrázek 36 Doplnková grafika FAQ [27]

zovanou sekci na webových stránkách firmy, kde zákazník může v různých předem definovaných kategoriích najít často kladené dotazy, které firma za dobu své působnosti již nasbírala. Jedná se o dotazy například o dopravě nebo principu objednávky či jejího storna, ale také v dnešní době populárního internetového obsahu. Zde si představuji podobné využití, jako jsem předkládal v případě wiki. [vlastní]

Jako další krok doporučuji vytvořit databázi dotazů a otázek by jistě pro odborné autory neměl být zásadní problém. Administrátor by potom vycházel z předpokladu, že tyto zdroje jsou ověřené a zpracovával by tyto materiály do stránky FAQ. Pokud by zákazník měl dotaz všeobecného charakteru, mohl by místo využívání zdrojů firmy využít této části na stránkách firmy a ušetřit čas i peníze na získání odpovědi. Mohou zde být umístěny i odbornější dotazy, například o čerpání nemocenské nebo průběhu rozvodu, apod. Nespornou výhodou pro firmu je stejně jako v případě využití wiki, **cena**. Ta je závislá na implementaci, kterou předpokládám, že by prováděl administrátor internetových stránek, tedy za-

městnanec firmy. Proto si trůufám tvrdit, že cena **se blíží nulové hodnotě**. Implementace je podobně náročná jako wiki, s tím rozdílem, že zde je časově nejnáročnější sběr dat.



Obrázek 37 Přehled základních parametrů služby FAQ [vlastní]

Osobně se domnívám, že tato sekce by neměla chybět na žádných dnešních moderních internetových stránkách. Nemusí nutně obsahovat odborné texty, ovšem shrnutí základních otázek spojených s firmou či objednávkou je nutností, které ocení jednak firma, ale hlavně zákazník, **neboť šetří čas i peníze**.

11.2.3 Diskusní fórum

Internetová diskuse je stránka na internetu, kam lidé vkládají své názory a reakce a ty se následně na stránce zobrazují. Oproti chatu se internetová diskuse obvykle liší tím, že přispěvatelé nemusí být ke stránce připojeni současně a reagovat bezprostředně, ale mohou reagovat i s odstupem mnoha dní či měsíců. Mnohé diskusní stránky však mají zároveň i znaky chatu.

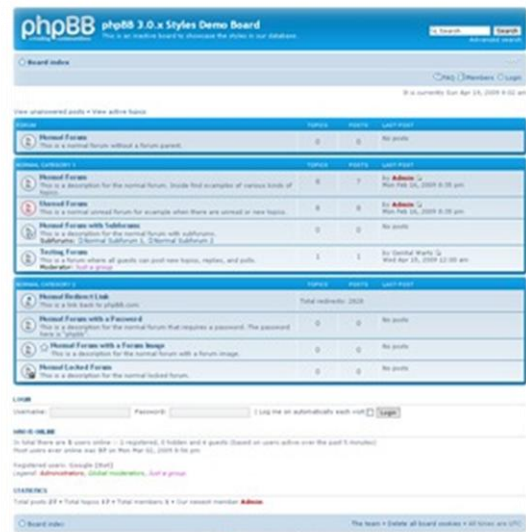
Podle základního účelu lze internetové diskuse **rozdělit na tyto typy**: [33]

- **diskuse** ke stránce nebo článku – možnost diskuse je pouze doplňkovou funkcí k základnímu obsahu, umožňuje zpětnou vazbu. Předmětem diskuse může být jak samotný text, tak téma či produkt, jichž se týká.
- **návštěvní kniha** (guestbook) – místo pro reakci na konkrétní webový projekt, například na osobní nebo tematickou webovou stránku
- **diskusní fórum** – obvykle je součástí rozsáhlejšího diskusního projektu (diskusní server), umožňuje zakládat nová diskusní témata (stránky) a členit je do skupin podle témat. Jednotlivé diskuse bývají vymezeny diskusním tématem, nikoliv základním textem.
- **otázky a odpovědi** – některé veřejné instituce nabízejí veřejné zodpovídání dotazů, podnětů nebo stížností na speciální stránce. Charakteristický pro takové diskuse je očekávání, že k příspěvku se vyjádří odpovědný zástupce instituce.

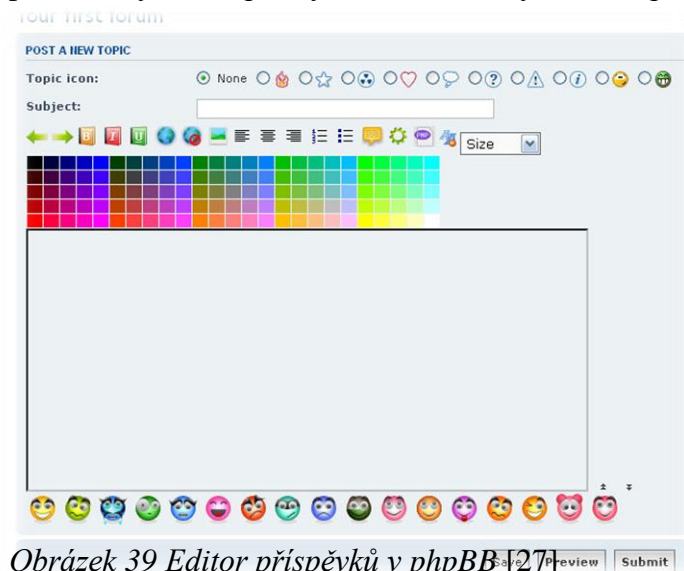
Doporučuji pro použití ve firmě pouze **diskusní fórum**, neboli také internetové fórum. To se vyznačuje především vztahem mezi moderátory a příspěvovateli. Jsou to dvě základní skupiny uživatelů, které se na diskusních fórech vyskytují. **Moderátoři** bývají často **administrátory** nebo uživateli s vysokou informační hodnotou, kterou mohou poskytnout a starají se o plynulý běh diskuzí, ale také o **dodržování pravidel**. Závazná pravidla si samozřejmě je možné stanovit individuální, ale jsou i nepsaná pravidla, která vyplývají ze zákona, například šíření dětské pornografie.

Uživateli se v základní podobě může stát kdokoli, kdo se zaregistruje a následně může pohodlně napsat svůj názor nebo pomoci jinému uživateli, který vznesl otázku. Fórum lze nastavit tak, aby vyhovovalo provozovateli, tedy firmě. Například tak, že prohlížet obsah mohou jen **registrovaní uživatelé** nebo nastavovat různé pravomoci. Moderátory z mého pohledu by měli opět být autoři, kteří by řešili odpovědi uživatelů, kteří budou nejvíce zákazníky firmy. Ale bylo by vhodné pověřit osobu ve firmě, která by pravidelně kontrolovala dodržování pravidel.

Tato technologie umožňuje i **multimediální obsah**, pohodlný editor vkládání textu a informací, ale také pokročilé nastavení privilegií. Navíc, pokud využijeme například produkt **phpBB**, který je **opensource**, tudíž **zdarma**, náklady udržíme velmi nízko. Do nákladů musíme započítat práci implementačního pracovníka nebo vytvoření designu šablony vzhledu, aby šel ruku v ruce s firemními stránkami. Lze tak snadno docílit kvalitního začlenění, kdy zákazník nemusí zaznamenat, že byl přesměrován na další stránku.



Obrázek 38 Základní vzhled fóra phpBB [27]



Obrázek 39 Editor příspěvků v phpBB [27]



Obrázek 40 Přehled základních parametrů služby diskusního fóra [vlastní]

Diskusní internetové fórum, podobně jako technologie, wiki umožňuje sdílení obsahu, ale s tím rozdílem, že v tomto případě lze obsah sdílet oběma směry. Je umožněno diskutovat na položenou otázku nebo také čerpat informace zveřejněné moderátory, autory knižních titulů. Paradoxem je, že využití těchto možnosti komunikace jsou velmi rozsáhlé a nákladově dostupné, **přesto málo firem má tyto nástroje k dispozici.**

11.2.4 Live2Support

Jako další z možností navrhuji využít službu **Live2Support**. Jde o novou službu, která je cenově dostupná a nabízí zajímavé využití komunikace se zákazníkem. Služby jako je například **chat**, který umožňuje v reálném čase psát texty mezi více osobami, už jistou dobu existuje, ale opět není ve firemní sféře využíván, jak by na svůj potenciál být v době internetu mohl. Tato služba je jednou z těch, které velmi chytře přináší tuto technologii do firemní sféry, a to včetně audio konference.

V první řadě ale musím zmínit zásadní **nedostatek**, který plyne z použití podobné technologie. Tím je nutnost osoby, která bude celou pracovní dobu online a bude se věnovat aktivně těmto žádostem. Ale pokud uvážím, že firma dnes využívá **15 zaměstnanců pro telemarketing**, předpokládám, že by bylo možné jednoho přeškolit na tento druh podpory zákazníkovi.

Mezi služby, které tato služba nabízí, pak patří například:

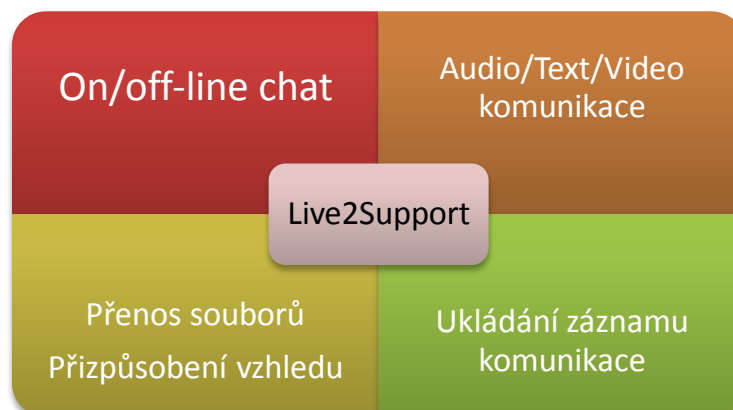


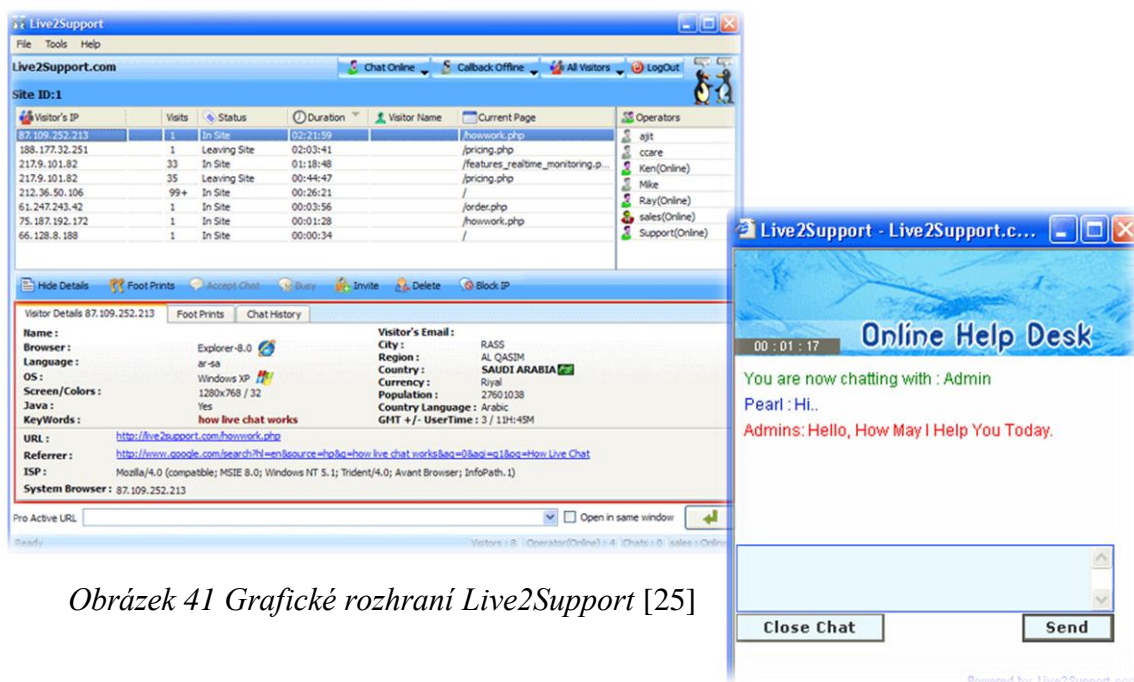
Schéma 18 Vlastnosti Live2Support [25, vlastní]

V tomto případě však již jistě pořizovací i provozní náklady vzniknou, a to zejména proto, že se jedná o komerční službu. **Následující tabulka ukazuje základní druhy balíčků, které firma nabízí.**

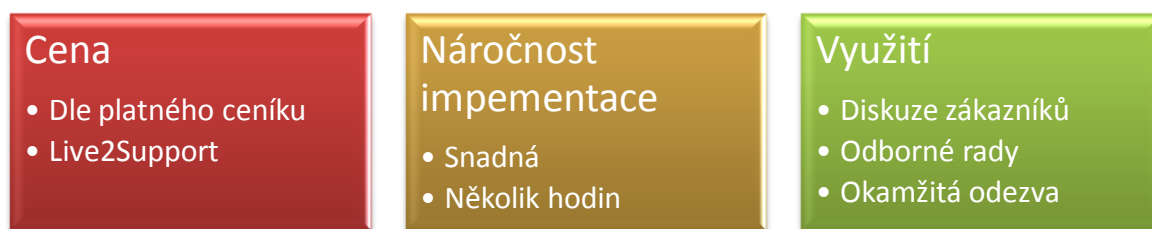
Tabulka 4 Cenový přehled služby Live2Support [25]

Balíčky	Bronze 1 operátor	Silver 1 operátor	Gold 4 operátoři	Gold 8 operátorů
Měsíčně	\$ 9.99	\$19.95	\$39.95	\$69
Čtvrtletně	\$25 (\$4.97 úspora)	\$55 (\$4.85 úspora)	\$110 (\$9.85 úspora)	\$189 (\$18 úspora)
Ročně	\$95 (\$24.88 úspora)	\$179 (\$60.40 úspora)	\$380 (\$99.40 úspora)	\$580 (248 úspora)

Protože dle mého názoru je **nejvhodnější** využít nabídky balíčku **GOLD**, navrhuji variantu pro **4 operátory**, který při kurzu dolaru 19 Kč/\$ činí cca 760 Kč měsíčně bez dalších omezení a s nejvyšší funkční dostupností. Pro další slevu by bylo nutné využít jiného způsobu platby. Produkt je nabízen i v 15denní zkušební nijak neomezené verzi, tudíž pro firmní testovací účely doporučuji prozatímně zavést tuto verzi a mezi zaměstnanci ověřit funkčnost.



Obrázek 41 Grafické rozhraní Live2Support [25]



Obrázek 42 Přehled základních vlastností služby Live2Support [vlastní]

Tento produkt je velmi propracovaný a přitom nezatěžuje podnik technickou stránkou, jelikož je produkt hostován u poskytovatelů. Lze jej tedy velmi rychle zprovoznit a **mít okamžité výsledky**. Je také velmi podobný již stávající podpoře s využitím telefonu, ale tento je dle mého názoru využitelný mnohem více. Hlavním faktorem proč ho zvolit je, že uživatelé za jeho použití nic neplatí, nemusí se stydět zeptat, protože nemusí mluvit. Právě ostych z telefonického hovoru je mnohdy překážkou neodhodlání se volat podporu zákazníků. Jsem přesvědčen, že náklad, který vzniká provozem, je **příliš nízký** na to, aby zásadně **ovlivnil finanční rozhodování firmy**. Řádově odhaduji tisíce za měsíc provozu.

11.2.5 Zhodnocení všech variant z pohledu rizik

Stejně jako u předešlého projektu streamingu seminářů, i zde věnuji kapitulu zhodnocení základních rizik, které mohou z mého pohledu nastat. Hodnoty jsou odvozené a nemusí odrážet realitu. Riziko s nejvyšším součinem je pro firmu pro tento projekt kritické. Ne však každá technologie s sebou nese jistá kritická rizika, nebo jsou jistým způsobem pokrytá opensource komunitou a vývojem.

Technologie WIKI

Tato technologie je příkladem přístupu komunity opensource, jelikož je po bezpečnostní stránce již vyladěná. Na druhou stranu je nutné vzít i rizika spojená s obsahem. Náplní Wiki firmy XYZ by byl obsah veřejně dostupný, nikoli tedy dle přístupových práv, proto je zde riziko zcizení údajů naprosto zanedbatelné. I co se týče hostingu, které by byl zajištěn stejnými podmínkami jako je internetová prezentace.

Technologie FAQ

I u této technologie je riziko s napadením minimální, stejně jako riziko nefunkčního hostingu, jelikož je FAQ součástí internetové prezentace firmy, platí pro něj stejné podmínky jako pro stávající internetovou prezentaci firmy. Obsahově nebude obsahovat žádné nepřístupné údaje.

Technologie FÓRUM

Diskusní fórum s sebou již jistá rizika nést může, ale nejsou to rizika, která by nějakým způsobem ohrožovala projekt. Rizikem je například nedostatečné moderování diskuzí. Je možné i riziko neaktuálního obsahu, ale to lze velmi jednoduše ovlivnit, jelikož autory jsou přímo autory knižních titulů firmy XYZ. Jelikož se nejedná o rizika závažná, nemá smysl je uvažovat v hodnocení.

Technologie Live2Support

V tomto případě zde již jistá externí rizika existují, jelikož je tato technologie dostupná s využitím outsourcingu. Nejzávažnější riziko vidím spojené s nedostupností služeb, a to proto, že služba běží na serverech služby Live2Support a nemůžeme tedy ovlivnit chod a kvalitu poskytovaných služeb. Kladné reference ovšem vyjadřují spokojenost se spolehlivostí služby. Dále zde vidím riziko velké vytíženosti této služby, to lze ovlivnit počtem operátorů. Samozřejmě zde existuje i riziko zneužití dat, ovšem uvážíme-li, že tato služba nebude obsahovat žádná citlivá data, není toto riziko relevantní.



Obrázek 43 Přehled základních rizik projektu [vlastní]

Každá z mnou navrhovaných technologií pro implementaci on-line poradenství s sebou nese jistá rizika. Některá z nich jsou ovšem velmi zanedbatelná, s některými je naopak nutné počítat při rozhodování o přijetí projektu. Ani jedna ze čtyř technologií pro on-line poradenství však nenese taková rizika, aby byl projekt nepřijat. Pro firmu bych doporučoval implementovat technologie FAQ a dále potom WIKI, zbylé dvě považuji za volitelné, ale též velmi vhodné. Technologie WIKI a diskusní fórum se mohou krýt svými vlastnostmi, proto je vhodné vybrat tu vhodnější pro konkrétní použití. Live2Support je vhodná jako další prvek v péči o zákazníka a forma kontaktu s ním.

11.3 Elektronické knihy

Elektronické knihy jsou třetím pilířem z projektu pro zlepšení komunikace firmy XYY se zákazníkem. Z interview s marketingovým pracovníkem jsem se dozvěděl, že tento projekt již firma uvažovala, ale zatím jen v teoretické rovině. Jsem přesvědčen, že dnešní poptávka po tomto služby nebo produktu jistě existuje.

Při výchozí úvaze této části projektu vycházím ze základních **dvou** myšlenek či **faktorů**, a těmi jsou **hmotnost** a **dostupnost informací**. Hmotnost dnešních knih, které firma XYZ vydává, se pohybuje okolo cca 500 g. Pokud uvážím, že jedna kniha neobsahuje zdaleka vše, co mohu potřebovat, předpokládám potřebu minimálně tří knih nosit stále s sebou, abych měl možnost komplexních informací. **Tři knihy jsou již cca 1500 g**. Tato čísla a nutnost s sebou nosit knihy vychází z předpokladu, že zákaznící firmy jsou právníci nebo lidé, kteří právní literaturu potřebují ke své činnosti. Uvažuji, že i většina těchto zákazníků vlastní notebook. **Váha notebooku je cca 2-3 kg**, což je sice více než tři knihy, ale i další faktor. Tím je dostupnost informací, dnešní klíčový faktor. Kniha má jednu nespornou nevýhodu, tím je nemožnost vyhledávání informací a také neexistující odkazy. Čtenář je tak nucen hledat dle rejstříku nebo odkazů na stránky, v textu nikoli.

Zejména pro tyto předešlé faktory navrhuji nabízet i verze stávajících titulů v elektronické podobě. Pro tento účel v zásadě lze doporučit dvě technologie, které jsou uvedeny v následujícím schématu.



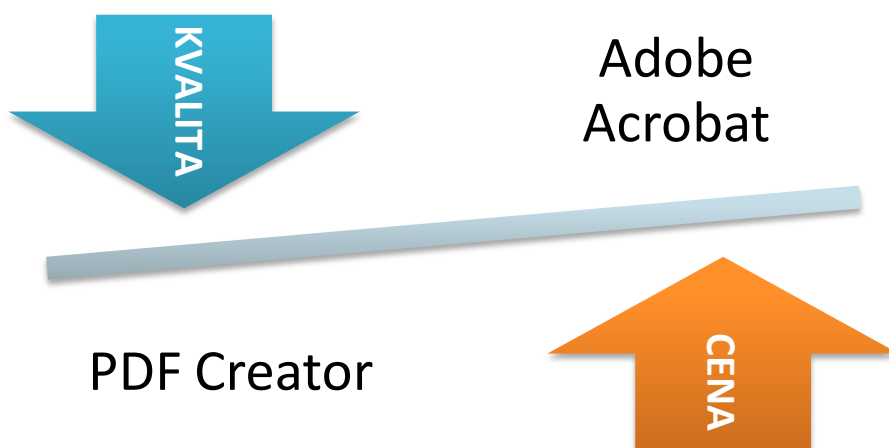
Obrázek 44 Možná řešení elektronické publikace [vlastní]

11.3.1 Technologie PDF

Tento formát dokumentů se stal dnes synonymem pro elektronickou formu papírového media. PDF je uznávaným standardem pro elektronickou publikaci a je tak vhodný pro použití i pro firmu XYZ. Tento typ dokumentu umožňuje pracovat jak s textovými, tak i multimediálními daty. V poslední době se velmi rozšířil i pro využití jako elektronického formuláře, který lze jednoduše vyplnit a ihned z prohlížeče odeslat. PDF prohlížeč je dostupný zdarma, stejně jako internetový prohlížeč, nic tedy nebrání využití tohoto formátu.

Existuje samozřejmě více možností, jak tvořit obsah PDF, ale také jak ho čerpat a zabezpečit. To jsou kritéria, kterým je nutné přikládat pozornost. Pro srovnání uvádím i další technologii, která byla stvořena pro tvorbu elektronického obsahu, ale není tak pokročilá jako PDF. I tak má výhodu, dokáže vytvořit obsah, který nepotřebuje prohlížeč nainstalovaný na počítači, obsah v sobě obsahuje prohlížeč již připravený pro použití.

Pro tvorbu PDF obsahu lze využít jak opensource software, tak i komerční software firmy Adobe, která je zakladatelem formátu PDF. Základním rozdílem mezi použitím **komečného** od **opensource** software je v dostupnosti zákaznické podpory, vývoj software a v neposlední řadě také možnosti software. Všem těmto kritériím vyhovuje software **Adobe Acrobat**, který je tím nejlepším, co lze pro tvorbu PDF obsahu získat. **PDF Creator**, jako zástupce opensource, je jistě dobrým software, ovšem pro použití v měřítku firmy XYZ a s jistou formou zabezpečení a automatizace je již nevhodný.



Obrázek 45 Možná řešení tvorby PDF [vlastní]

Proto v této práci navrhuji jen použití produktu Adobe Acrobat, i přesto, že s sebou nese i vyšší náklady na pořízení. Firma již používá produkt Adobe, a to pro sazbu DTP. Zkušenosti s uživatelským rozhraním a provozem již má.

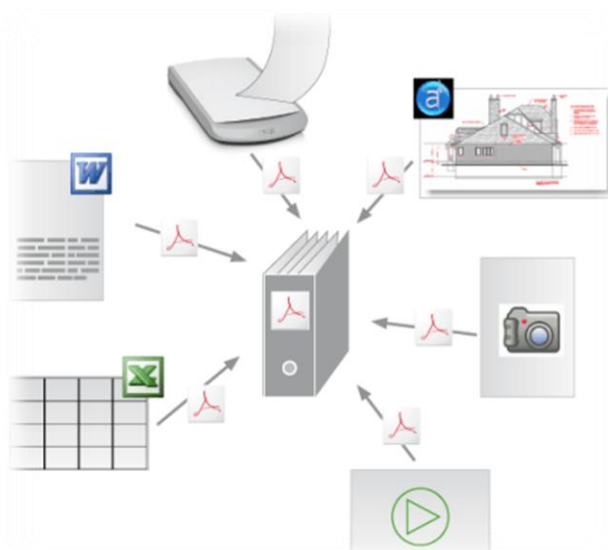
Při prvotním převodu již vyšlých titulů by se firma zaměřila jen na ty, které nejsou starší více jak několik měsíců, aby se zbytečně nepřeváděli tituly již brzo nahrazené. Dvojí verze, a to jako tištěná i elektronická, by byla dostupná pro všechny nově vyšlé tituly právní literatury, od zavedení této technologie. Dle mého názoru, nemá význam nabízet tituly ostatních kategorií, jako je zdraví nebo duševní hygiena. Ale například u časopisů vidím vysoký potenciál. Už dnes existují redakce, které nabízí tuto volbu distribuce. Je jí například **Computer Press**, která vydává časopis **Computer** ve formě PDF již asi rok.

Nutné je samozřejmě uvažovat i náklady a implementační strategii. Náklady na pořízení produktu Adobe Acrobat se liší podle verze produktu a multilicencí.

Tabulka 5 Přehled licencí a cen Adobe Acrobat 9 [32]

	Adobe Acrobat 9 STANDARD	Adobe Acrobat 9 PRO
1 licence	10 666 Kč	16 706 Kč
4+1 licence	59 616 Kč	94 206 Kč

Volbu, kterou verzi nebo kterou z licencí si firma zvolí, samozřejmě nejsem schopen odhadnout. Ale navrhuji verzi **PRO** určenou pro firemní nasazení. Náročnost na technické parametry nebo počet uživatelů firma určí sama na základě obchodního jednání s dodavatelem software. Mým předpokladem je, že firma by zaměstnala jednoho zaměstnance, který by měl na starosti právě převod titulů a časopisů do elektronické formy, je nutno tedy počítat i s jeho mzdou jako nákladem. Dále musíme zahrnout i nutnou slevu v porovnání s klasickou tištěnou formou, slevu by bylo vhodné na základě interview nasadit v rozmezí **30-40 %** **oproti stávajícím cenám**. Distribuce



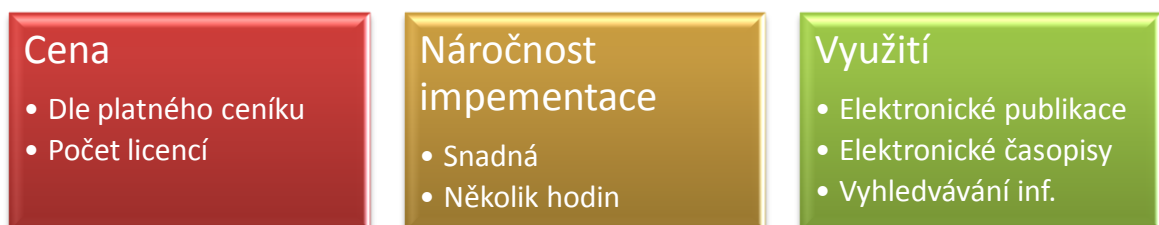
Obrázek 46 Možné vstupy do Acrobatu [27]

by probíhala ze stránek firmy, kdy po platbě by byla možnost daný titul stáhnout. **Celkové náklady** by se tedy pohybovaly v počátku zavedení tohoto systému na úrovni přibližně **30-80 tis. Kč**. Měsíčně pak samozřejmě mzda daného pracovníka, jejíž výši nemohu odhadnout.

Zabezpečení je jistě nutné v případě knih, u časopisů již méně. U titulů bych doporučoval zabezpečení heslem, které bude generováno každému uživateli jiné, podobně jako seriová čísla. Existují následující způsoby zabezpečení: [33,32]

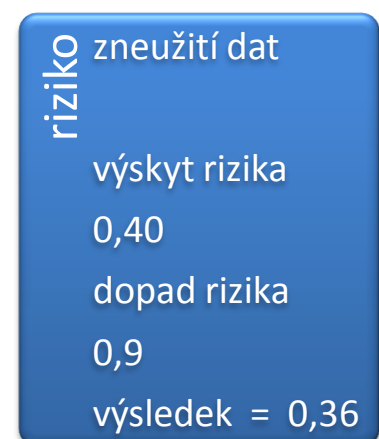
- **Heslem:** tradiční způsob zašifrování obsahu celé PDF obálky podobný mechanismům z ostatních aplikací. Nevýhodou je správa hesel a fakt, že dát někomu cizímu heslo nedělá mnoha lidem žádný problém.
- **Elektronickým podpisem:** tento způsob umožňuje na základě veřejných klíčů ověřených osob zabezpečit obálku tak, že uvedené osoby jsou schopny k ní přistupovat pomocí svého privátního klíče. Podporovány jsou různé standardy elektronického podpisu včetně u nás používaného zaručeného elektronického podpisu. U každé osoby lze také určit, co může s dokumenty dělat. Zabezpečení je tedy podstatně silnější, než u předchozího způsobu. Také možnost úniku informace je nižší.
- **„Rights Management“:** zde jde o unikátní technologii od Adobe, založenou na tzv. „Policy serveru“. Jde o server (serverovou službu), umístěný ve vnitřní síti organizace. Server je napojen na stávající správu uživatelů v organizaci nebo může pracovat nad vlastní vytvořenou správou uživatelů. Pro chráněný dokument je na serveru vytvořena tabulka s pravidly jeho zabezpečení, která mohou být na třech úrovních.

Využití technologie PDF je velmi vhodné, i přes své vyšší náklady. Umožňuje mít náskok nad konkurencí, jelikož žádné domácí nakladatelství právní literatury tuto variantu nenabízí. Je možné ji vhodně zabezpečit a distribuovat internetovým kanálem.



Obrázek 47 Přehled základních vlastností služeb projektu PDF [vlastní]

Riziko v tomto případě vidím hlavně ve zneužití dat, respektive porušení autorský práv šířením titulu. Zabezpečení PDF je silné, ale nelze předvídat, s jakou snahou se bude někdo pokoušet data z tohoto systému distribuce získat. Firma udělá vše pro to, aby byly soubory zabezpečeny pro konkrétního uživatele, lze pak zjistit, kterému uživateli data unikla a činit další opatření.

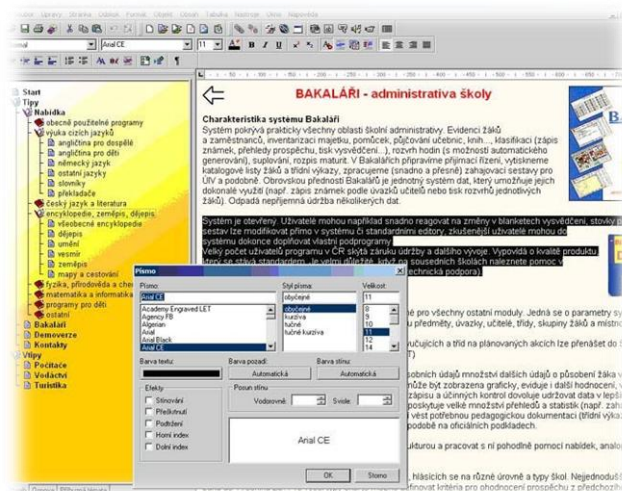


Obrázek 48 Rizika projektu PDF

[vlastní]

11.3.2 Zoner Context 4

Pro elektronické publikování doporučuji použít univerzální autorský software **Zoner Context 4**. Tento produkt se svou vlastní technologií elektronického publikování pochází od českých autorů. Tento software podporuje vlastní pokročilou hypertextovou technologii, která umožňuje snadno spojit a prezentovat širokou škálu dat, jako například text a tabulky, grafiku, kresby, obrázky a multimedia. Fulltextová technologie velmi usnadňuje zpracování textu, proto je možné i zpracování velmi objemných publikací.



Obrázek 49 Rozhraní Zoner Context [38]

Tuto technologii uvádím pro přirovnání k formátu PDF, ovšem tento produkt je mnohem méně známý. Pro účely elektronického publikování má ovšem jednu výhodu. Tou je **schopnost zabalit prohlížeč i obsah do jednoho souboru** a ten potom distribuovat zákazníkovi. U formátu PDF musí uživatel vlastnit prohlížeč obsahu, zde nikoli.

Základní charakteristiky Zoner Contextu 4 [38]

- Vlastní plnohodnotný hypertextový "WYSIWYG".
- Import a export textu z/do, vkládání obrázků
- Tvorba rejstříků klíčových slov.
- Export publikací do HTML, korektor pravopisu.
- Možnost libovolné úpravy vzhledu prohlížeče, lupa na obrázky v prohlížeči.
- Fulltextové prohledávání s lingvistickou analýzou.
- Vkládání multimediálních prvků.
- Zajištění dokumentu heslem pro editování i prohlížení.
- Možnost povolit/zakázat tisk a kopírování do schránky ve výsledné publikaci.

Tento přehled uvádím záměrně, protože vystihuje rozdíl proti PDF formátu, který je velmi otevřený. Tento systém je sám sobě vlastní a nemá v zásadě konkurenci. Pro mluví i cena, která je stanovena na **1899 Kč za licenci**. Z dostupných referencí jsem ovšem nezjistil, zda produkt je schopen zasáhnout i produkci elektronických titulů v nakladatelství. To je jeden z hlavních důvodů, **proč formát PDF má nespornou výhodu**, je ověřený trhem.

11.4 Inovační projekty

V této kapitole navrhuji **šest inovačních produktů**, které jsou zaměřeny taktéž na zlepšení komunikace firmy se zákazníky, ale spíše z pohledu jejich komfortu. Nejedná se o samostatné projekty, ale návrhy inovací, které jsou součástí projektu. V každém případě se domnívám, že se jedná o změny, které na našem trhu **žádné nakladatelství nenabízí**.

QR kódy

Jedná se nový typ služby, který nabízí informace ukryté v 2D kódu, připomínající obrázek. Pokud máme čtecí zařízení, v dnešní době nejčastěji mobilní telefon, pak můžeme tento kód načíst do telefonu, ten sám kód rozluští a nabídne akci na základě informace umístěné



Obrázek 50 Využití čtečky QR kódu [27]

v tomto kódu. Například zde může být umístěn slevový kupón, který není na první pohled zřejmý, ale po využití čtecího zařízení ho můžeme ihned použít. Do jedné QR matice se vejde až **7 000 číslíc nebo text o délce 4 300 znaků**. Využití je tedy na představách firmy. Velmi důležitým faktorem je ale cena, ta je v tomto případě zdarma, generátor je dostupný také zdarma a vložení do knihy taktéž.

Audio anotace

Problém s anotacemi jsem uvedl již v analýze e-shopu. Je značně nevyužitá a obsahuje v podstatě jen nepřehledný text, který zájemci o koupi nepomůže s rozhodnutím. Proto navrhuji nabídnout zákazníkovi i možnost audio komentáře knihy, které by přímo samotný autor namluvil a poskytl tak zájemci mnohem jasnější výklad, co mu může tato kniha nabídnout, případně v čem se liší od předchozího vydání. Cena je opět zdarma, pokud nezapočítám možnou odměnu autorům za tuto službu.

Mapa webu

V analýze internetových stránek jsem taktéž poukázal na nedostatek v podobě naprosto nevhodné mapy webu, tedy části stránek, která by měla návštěvníkovi ulehčit orientaci. Zjistil jsem, že mapa webu firmy XYZ sice obsahuje všechny části stránek, ale nevhodným způsobem prezentované. Bylo by vhodnější využít grafické podoby nebo jen lépe strukturovat odkazy a rozčlenit je do kategorií, které by se pomocí skriptu rozbalovaly po kliknutí. U moderních komplikovaných webů je to jedna z velmi důležitých částí pro návštěvníka.

Právo pro cizince

S marketingovým pracovníkem jsem konzultoval možnost uvedení nového titulu, který jsem v jakékoli podobě na trhu nenašel. Jedná se o titul, který by přibližoval náš právní systém cizincům, kteří se zde rozhodnou pracovat nebo podnikat či žít. Mohl by existovat jako brožura o několika desítkách stran nebo také jako internetová verze na webových stránkách firmy. Dnešní pohyb cizího kapitálu na našem trhu je tak aktivní, že se domnívám, že by si své místo tato pomoc jistě našla. Obsah by samozřejmě zpracovávali odborní autoři a mohla by vyjít ve dvou jazykových mutacích, v anglickém a německém jazyce.

Aktualizace obsahu

I v případě této inovace jsem přišel na nedostatek při analýze e-shopu. Při tvorbě právní literatury v dnešním dynamickém světě nelze zaručit, že například týden po vydání titulu se objeví změna v obsahu. Právě tuto změnu zákazník nemusí zaznamenat, ale může být pro něho důležitá. Proto navrhuji zavést kategorii aktualizace obsahu na internetové prezentaci, kde by zákazník mohl sledovat nabízené aktualizace a sám si je ve formátu PDF stahovat. Bylo by možné i propojit systém objednávek, kdy by zákazník s objednaným titulem automaticky byl informován o změnách, které by právě tento titul postihly. Možnosti jsou zde rozsáhlé, ale vždy jsou zaměřeny na komunikaci se zákazníkem a jeho spokojeností. Cena je zde opět velmi nízká, veškeré prvky má již firma k dispozici.

iPhone aplikace

Mobilní telefon Apple iPhone je dnes velmi rozšířený, zejména pro svůj obchod s aplikacemi a dotykové ovládání. I nyní nový iPad, který jistě jako čtečka PDF nebo e-book nabízí mimořádné vlastnosti. Firma má možnost nechat si naprogramovat aplikaci v cenové hladině 10-20 tis. Kč, kterou by poté bylo možné distribuovat na desítky tisíc mobilních telefonů iPhone v ČR. Tato aplikaci by mohla sloužit jako čtečka elektronického obsahu, který by byl bezpečně transferován přímo do telefonu bez nebezpečí zneužití, existují zde platby za titul. Je možné zde i zobrazovat streamované semináře. Nebo například i daňový kalendář, který by mohl upozorňovat pomocí telefonu uživatele na blížící se termín. Existuje opravdu velký potenciál tohoto zařízení, vývoj aplikace není vysokým nákladem, lze na jejím provozu i vytvářet zisk, tedy nejen na obsahu. O distribuci a platby za aplikaci se stará firma Apple, tudíž nijak nezatěžuje firmu XYZ. Zde je jen třeba vystihnout správný okamžik průniku na trh, osobně ho vidím s nástupem iPADu na náš trh.

12 SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Na základě provedené analýzy jsem zjistil, že firma zcela nevyužívá moderní dostupné technologie, které by mohla účinně využít při komunikaci se zákazníkem. Na jejím základě jsem firmě navrhl a následně předložil několik nápadů, které jsem konzultoval s marketingovým pracovníkem firmy XYZ. Výsledkem je ucelený návrh projektu sestávající z řady konkrétních nápadů, vedoucích k zefektivnění komunikace firmy XYZ se svými zákazníky nebo systému obchodování.

Návrh projektu jsem rozdělil na dvě roviny. Do té první řadím tři hlavní projekty, **streaming seminářů, on-line poradenství a elektronické publikace**. V druhé rovině navrhuji projekty inovačního charakteru, které mají spíše zlepšit zákaznický komfort. Strukturu mých projektů znázorňuje následující schéma.



Schéma 19 Rozdělení projektů a jejich možných řešení [vlastní]

Cílem této práce bylo navržení projektu na zlepšení komunikace firmy se zákazníkem, na což jsem při tvorbě projektů kladl důraz. Tři hlavní pilíře **lze implementovat současně** nebo s jistým časovým odstupem, to platí i pro inovační projekty. Doporučuji firmě zaměřit se na on-line poradenství a využít projekty řešící nedostatky e-shopu z pohledu zákazníka. Firma již dnes rozšiřuje svou působnost a projekty mnou navržené mohou velmi pomoci **dosáhnout na další zákazníky** a zlepšit tak odezvu a vztah mezi firmou a spotřebiteli.

ZÁVĚR

Komunikace se zákazníkem je dnes klíčovou součástí každé firemní strategie úspěchu na trhu. Firma XYZ s. s r.o., kterou jsem v této práci podrobil analýze, patří ve svém oboru na trhu mezi špičku. Své loajální zákazníky si udržuje již více jak 20 let, to je jeden z důvodů, proč je velmi důležité dbát na správné a pevné vztahy, nejen mezi odběrateli a dodavateli. Moderní doba, ve které se může objevit hospodářská krize, dokáže odlišit firmy, které jsou silné díky svým zákazníkům a také ty, které se drží na své pozici jen díky splněným prodejním cílům bez záruky spokojenosti zákazníků. Právě tyto poslední jmenované firmy nedokážou vzdorovat nepříznivému trhu a zanikají, i když se zdají být velmi silnými.

Tuto práci jsem logicky rozdělil na **tři části**, teoretickou, praktickou a projektovou část. Toto členění je vhodné zejména proto, že dokáže udržet spojení mezi teoretickými daty, které je vhodné využít při následné analýze, a tu potom zhodnotit v projektové části.

V teoretické části jsem provedl průzkum a **literární rešerši** na dané téma a dostupnou literaturu. Definoval jsem pojmy jako **informační společnost** nebo informační gramotnost. Dále jsem postihl oblasti moderního marketingu a jeho využití v praxi. Neopomenul jsem ani **vývoj internetového marketingu**, kterému je v poslední době věnována vysoká pozornost. Informační systém a jeho využití pro účely marketingu, kdy mluvíme především o CRM, tvoří velmi důležitou část firmy XYZ, proto jsem se mu také věnoval a uzavírá tak celou kapitolu teoretické části.

V praktické části jsem řešil **analýzu stávající situace využití internetových technologií ve firmě**, kterou jsem podložil svými osobními zkušenostmi a znalostmi. Součástí je také analýza e-shopu a systému objednávek, kde jsem využil metody SWOT. Stěžejní informace jsem získal s využitím četných osobních konzultací s marketingovým pracovníkem pomocí interview. Úvodní část této kapitoly je věnována **základním informacím o firmě**, firemnímu portfoliu služeb a produktů a v neposlední řadě i logistice objednávky. Velkou část zde tvoří analýza využívaného **informačního systému** Helios Orange a e-shopu ShopCentrik. Celou analytickou kapitolu uzavírá **SWOT analýza** e-shopu a analýza návštěvnosti internetových stránek.

Poslední částí této práce je vlastní návrh projektu na zlepšení komunikace firmy se zákazníkem s využitím internetových technologií. Návrh projektu spočívá na **třech hlavních pilířích**, dále pak šesti inovačních návrzích, které podporují zejména spokojenost návštěvníka internetových stránek.

Zaměřil jsem se na moderní přístup ke sdílení informací s využitím technologie PDF nebo například streamingu. Jedná se o technologii, o které by firma, jak jsem zjistil z konzultací, měla zájem, jejich bližší informace a nevyklučuje jejich zavedení. Některé jsou samozřejmě náročnější na přípravu, jako například streaming seminářů. Některé lze velmi jednoduše implementovat, a to zejména FAQ nebo audio anotace. Na první pohled se nemusí zdát, že jsou to významné inovace, ale při pohledu z firmy i zákazníka v konkurenčním boji jde o velmi vhodnou taktiku konkurenční výhody.

U každého projektu jsem postihl jak **nákladovou stránku**, tak i **rizika** nebo **náročnost implementace a provozu**. Ne vždy by všechna tato hodnotící kritéria měla smysl, proto jsou důvodně vynechána tam, kde je nelze uplatnit. Jak jsem již v projektové části zdůrazňoval, jednotlivé projekty na sebe nejsou nijak vázány, to považuji za jejich přednost. V zásadě počítají s prvky, které již firma aktivně používá, internetové stránky a informační systém. Lze je brát jako moduly, které lze skládat vedle sebe a zvyšovat tím hodnotu komunikace firmy se zákazníkem.

Přínos této práce považuji zejména v nápadech a řešeních tvořících jeden ucelený projekt. Jednotlivé možnosti a způsoby řešení jsem konzultoval přímo s konkrétní firmou, a tak jsem byl seznámen s reálnou situací. **Velkým přínosem je nízké nákladové břemeno pro firmu**, ať už využije kterýkoli z doporučených řešení navrhovaného projektu. Žádný totiž s sebou nenese náklady, které by firma nedokázala pokrýt. Pro firmu XYZ to může být jen konkurenční výhoda, protože žádný z konkurentů podobné služby zatím nenabízí. Jsem přesvědčen, že mé návrhy a doporučení obsažená v projektu budou firmě XYZ ku prospěchu. Jejich využitím, resp. zavedením návrhů na opatření zcela jistě dojde ke zlepšení stávajícího systému obchodních činností a forem komunikace se zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Tituly monografické literatury

- [1] BECK, Alexander. *Google Adwords*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
- [2] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2008. 175 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [4] BUSH, Robert, ORTINAU, David. *Marketing research : a practical approach for the new millennium*. 4th edition. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 2000. 682 s. ISBN 0-256-19555-2.
- [5] CASLIONE, John. *Chaotika : řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 214 s. ISBN 978-80-251-2599-1.
- [6] ČICHOVSKÝ, Ludvík; KAŠÍK, Milan. *Moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : OUČR, 2003. 153 s. ISBN 80-86717-14-3.
- [7] CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 441 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [8] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [11] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.
- [12] ŘEZÁČ, Jaromír. *Moderní management : manažer pro 21. století*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 398 s. ISBN 978-80-251-1959-4.
- [13] ROSMAN, Pavel; BUŘITA, Ladislav. *Informatika pro ekonomy a manažery*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 249 s. ISBN 978-80-7318-851-1.

- [14] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [15] SODOMKA, Petr. *Informační systémy v podnikové praxi*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 341 s. ISBN 80-251-1200-4.
- [16] ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [17] STEHLÍK, Antonín; KAPOUN, Josef. *Logistika pro manažery*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2008. 266 s. ISBN 978-80-86929-37-8.
- [18] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [19] STUHLÍK, Petr; PEGNER, Martin; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Nové trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2008. 35 s. ISBN 978-80-245-1390-4.

2. Elektronické zdroje

- [21] *Asseco Solutions* [online]. 2010 [cit. 2010-04-26]. Helios Orange. Dostupné z WWW: <<http://www.assecosolutions.eu/cs>>.
- [22] *E-government* [online]. 2010 [cit. 2010-04-26]. E-Gouvernement. Dostupné z WWW: <<http://www.egovernment.cz>>.
- [23] *Flickr.com* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Modern blog. Dostupné z WWW: <http://farm4.static.flickr.com/3219/3325188532_45f6c6f608.jpg>.
- [24] *idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-05]. Datové schránky soukromí neochrání. Policie poslala citlivé údaje jinam. Dostupné z WWW: <http://i.idnes.cz/09/063/gal/DP2c12c6_darove_schranky.jpg>.
- [25] *Live2Support* [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. Live2Support. Dostupné z WWW: <<http://live2support.com/>>.
- [26] *Mediaguru.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. Internetová reklama inkasovala 6,4 mld. korun za loňský rok. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/internetova-reklama-inkasovala-6-4-mld.-korun-za-lonsky-rok.html>>.

- [27] *Obrázky Google* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Google Images. Dostupné z WWW: <<http://images.google.com>>.
- [28] *Opengardensblog* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Mobile web 2.0. Dostupné z WWW: <http://opengardensblog.futuretext.com/archives/2005/12/mobile_web_20_w.html>
- [29] *ShopCentrik* [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. Moderní e-shop. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz>>.
- [30] *SPIR.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Sdružení pro internetovou reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.spir.cz>>.
- [31] *Streamhosting* [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. Streamhosting.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.streamhosting.cz>>.
- [32] *SW.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. Specialista na software. Dostupné z WWW: <<http://www.sw.cz/search-beta/?q=acrobat>>.
- [33] *Wikipedia.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-05]. Wikipedia.cz. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/>>.
- [34] *Wikipedia.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing>.
- [35] *Wikipedia.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Customer relationship management. Dostupné z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5c/CRM_Analyticke.jpg>.
- [36] *Wikipedia.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Customer relationship management. Dostupné z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4e/Technologicke_aspekty.jpg>.
- [37] *XYZ s. s. r. o.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Internetový prezentace firmy XYZ. Dostupné z WWW: <<http://www.xyz.cz>>.
- [38] *Zoner* [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. Zoner software. Dostupné z WWW: <<http://www.zoner.cz/context/>>.

3. Ostatní zdroje

- [39] Firemní materiály, zdroje nebo data získaná z interview

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM	Řízení vztahů se zákazníkem
DRM	Digital Rights Management
ERP	Enterprise Resource Planning
GIS	Geografický informační systém
HTML	Programovací jazyk internetových stránek
ICT	Informační a komunikační technologie
IS	Informační systém, nebo také informační společnost
ITVCRM	Aplikace hodnot a informačních technologií do CRM
MSDE	Microsoft SQL Server Desktop Engine
PPC	PayPerClick – platba za provedený klik na reklamu
PR	Public Relations – vztahy s veřejností
ROI	Rentabilita investice
SEO	Optimalizace pro vyhledávače

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1</i> Propojení jednotlivých subjektů v projektu datových schránek [24]	17
<i>Obrázek 2</i> Nástroje internetového marketingu [34].....	20
<i>Obrázek 3</i> Web 2.0 koncept služeb [28]	23
<i>Obrázek 4</i> Přehled známých Web 2.0 služeb [vlastní]	24
<i>Obrázek 5</i> Ukázka moderního vzhledu blogu [23]	25
<i>Obrázek 6</i> Služby Lide.cz a Facebook.com [27].....	26
<i>Obrázek 7</i> Služby využívající cloud [27]	28
<i>Obrázek 8</i> Schéma rozdělení CRM [35]	31
<i>Obrázek 9</i> Ukázky vzhledu nabízených titulů [36]	44
<i>Obrázek 10</i> Účetní a daně [37].....	44
<i>Obrázek 11</i> Mzdová účetní [37].....	44
<i>Obrázek 12</i> Katalog sem [37].	45
<i>Obrázek 13</i> Katalog pro volný čas [37]	45
<i>Obrázek 14</i> Katalog pub [37].	45
<i>Obrázek 15</i> Časopis KKC [37]	45
<i>Obrázek 16</i> Kroky objednávky v e-shopu [vlastní]	47
<i>Obrázek 17</i> Mapa rozdělení obchodních zástupců [37]	50
<i>Obrázek 18</i> Systém obchodu ShopCentrik [29]	56
<i>Obrázek 19</i> Statistika v systému ShopCentrik [29]	59
<i>Obrázek 20</i> Statistika v systému ShopCentrik [29]	59
<i>Obrázek 21</i> Reklamní plochy Sklik a Adwords [27].....	60
<i>Obrázek 22</i> Titulní strana e-shopu [37]	61
<i>Obrázek 23</i> Internetové knihkupectví [37].....	62
<i>Obrázek 24</i> Konkrétní titul v e-shopu [37]	63
<i>Obrázek 25</i> Menu s využitím Ajax [27].....	65
<i>Obrázek 26</i> QR kód [27].....	66
<i>Obrázek 27</i> Heatmapy Google Analytics [27]	68
<i>Obrázek 28</i> Bounce rate Google Analytics [27]	69
<i>Obrázek 29</i> Uživatelské rozhraní Sklik [27]	70
<i>Obrázek 30</i> Objednávkové listy [vlastní].....	72
<i>Obrázek 31</i> Přehled kategorií a míst konání seminářů [vlastní,37]	75
<i>Obrázek 32</i> Přehled základních rizik projektu [vlastní].....	79

<i>Obrázek 33 Kontaktní formulář na stránkách firmy XYZ [37]</i>	80
<i>Obrázek 34 Přehled základních parametrů služby Wiki [vlastní]</i>	81
<i>Obrázek 35 Možnosti sdílení obsahu na Twiki.org [27]</i>	82
<i>Obrázek 36 Doplnková grafika FAQ [27]</i>	82
<i>Obrázek 37 Přehled základních parametrů služby FAQ [vlastní]</i>	83
<i>Obrázek 38 Základní vzhled fóra phpBB [27]</i>	84
<i>Obrázek 39 Editor příspěvků v phpBB [27]</i>	84
<i>Obrázek 40 Přehled základních parametrů služby diskusního fóra [vlastní]</i>	85
<i>Obrázek 41 Grafické rozhraní Live2Support [25]</i>	86
<i>Obrázek 42 Přehled základních vlastností služby Live2Support [vlastní]</i>	87
<i>Obrázek 43 Přehled základních rizik projektu [vlastní]</i>	88
<i>Obrázek 44 Možná řešení elektronické publikace [vlastní]</i>	89
<i>Obrázek 45 Možná řešení tvorby PDF [vlastní]</i>	90
<i>Obrázek 46 Možné vstupy do Acrobatu [27]</i>	91
<i>Obrázek 47 Přehled základních vlastností služeb projektu PDF [vlastní]</i>	92
<i>Obrázek 48 Rizika projektu PDF [vlastní]</i>	92
<i>Obrázek 49 Rozhraní Zoner Context [38]</i>	93
<i>Obrázek 50 Využití čtečky QR kódu [27]</i>	94

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Přehled objednávek a podíl internetových [39].....</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 2 Vlastnosti dobrého e-shopu, systém ShopCentrik [vlastní].....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 3 SWOT analýza e-shopu kritéria [vlastní].....</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 4 Cenový přehled služby Live2Support [25]</i>	<i>86</i>
<i>Tabulka 5 Přehled licencí a cen Adobe Acrobat 9 [32]</i>	<i>91</i>

SEZNAM SCHÉMÁT

<i>Schéma 1 Přehled pohledů na informační společnost [vlastní]</i>	15
<i>Schéma 2 Výhody e-marketingu [vlastní]</i>	18
<i>Schéma 3 Schéma propojenosti CRM [36]</i>	33
<i>Schéma 4 Znárodnění jednotlivých bloků ITVCRM [6]</i>	35
<i>Schéma 5 Organizační struktura firmy zjednodušeně [39]</i>	41
<i>Schéma 6 Rozdělení produktů a služeb firmy XYZ [37,39]</i>	46
<i>Schéma 7 Porovnání kroků objednávky telefonicky a v e-shopu [vlastní]</i>	49
<i>Schéma 8 Kritéria pro výběr IS Helios Orange [21]</i>	52
<i>Schéma 9 Moduly nabízené IS Helios Orange [21]</i>	53
<i>Schéma 10 Moduly využívané firmou XYZ [39]</i>	53
<i>Schéma 11 Služby k vytvoření objednávky ve firmě XYZ [vlastní]</i>	54
<i>Schéma 12 Přínosy a nevýhody e-shopu [vlastní]</i>	55
<i>Schéma 13 Ukazatele Sklik sledované firmou XYZ [39, vlastní]</i>	70
<i>Schéma 14 Rozdělení hlavních projektů [vlastní]</i>	74
<i>Schéma 15 Přehled inovačních projektů [vlastní]</i>	74
<i>Schéma 16 Princip služby Streamhosting.cz [31]</i>	77
<i>Schéma 17 Technologie on-line poradenství [vlastní]</i>	80
<i>Schéma 18 Vlastnosti Live2Support [25, vlastní]</i>	85
<i>Schéma 19 Rozdělení projektů a jejich možných řešení [vlastní]</i>	96

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Podíl jednotlivých forem internetové inzerce v roce 2009/10 [26].....</i>	22
<i>Graf 2 Podíl jednotlivých médiotypu v roce 2009 [26].....</i>	22
<i>Graf 3 Vývoj množství objednávek (tis.) [39]</i>	42
<i>Graf 4 Vývoj obratu firmy 2005-2009 (mil Kč) [39].....</i>	43
<i>Graf 5 Struktura zákazníků firmy XYZ [39].....</i>	51
<i>Graf 6 Zdroje přístupů na www stránky firmy XYZ [39].....</i>	68
<i>Graf 7 Výdaje na public relations a propagaci (tis. Kč) [39].....</i>	71
<i>Graf 8 Zájem zákazníků o streamované semináře [39].....</i>	78

SEZNAM PŘÍLOH

- PI NABÍDKOVÝ LETÁK PUBLIKACÍ
- PII FORMY NABÍDKOVÝCH LETÁKŮ

PŘÍLOHA P I: NABÍDKOVÝ LETÁK PUBLIKACÍ



Maminkám z nakladatelství ANAG

Dovolte nám, abychom Vám představili tituly určené právě maminkám. Tematika našich publikací je pestrá – od výživy, masáží a cvičení až po to, jak porozumět dětským snům. Doufáme, že Vás naše knihy nejen potěší, ale také pomohou při každodenní péči o Vaše miminko.

Nádherné mateřství (3808)

Nepostradatelný rádce pro získání formy po porodu

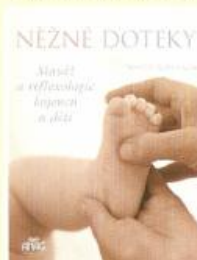


Jo Glanville-Blackburn
Kniha Nádherné mateřství je určena všem těhotným ženám i ženám po porodu, kterým pomáhá vychutnat si těhotenství i mateřství. Zahnuje praktické a vyzkoušené rady ohledně stravy, cvičení, péče o tělo, a také ženy učí, jak se nejen v tomto období rozmazlovat a odpočívat. S krásou spojená témata obsahují např. návody, jak se zbavit bříška a ujistí vás, že vaše vlasy a pleť znovu získají svou přirozenou svěžest. Stejný důraz je kladen také na vaše pocity po porodu a dokonce i na nalezení opětovné chuti na sex. Expertka na dobrou pohodu Jo Glanville-Blackburn vnáší do této neocenitelné knihy humor stejně jako své zkušenosti matky tří dětí.

Říjen 2008, vázaná A4, cca 150 stran cca 350 Kč

Něžné doteky (3261)

Masáž a reflexologie kojenců a dětí



Wendy Kavanagh
Inspirující a praktická příručka krok za krokem ukazuje, jak se mohou uklidňující a láskyplné doteky stát součástí každodenního života vašeho dítěte, a to už od narození. Součástí knihy jsou mimo jiné postupy reflexologie, metody indických masáží hlavy a speciální masážní postupy, s pomocí kterých můžete děti zbavit běžných potíží, jako jsou bolení bříška, bolesti při prořezávání zoubků, bolesti ucha či zácpa. Každou kapitolu doprovázejí názorné barevné fotografie s konkrétními popisky.

Červenec 2008, brožovaná B5, 112 stran cca 220 Kč



Radost ze zdravých dětí (2980)

Preventivní i léčebná strava pro celou rodinu

MUDr. Vladimíra Strnadlová, Jan Zerzán
Jedinečná kniha, která respektuje rodní zákonitosti a jejich vliv na stravu a výchovu dětí! Určena všem, kteří chtějí dát svým dětem to nejlepší a vychovávat je v souladu s přírodou. Může být bohatým zdrojem poznatků pro každou maminku, která se zajímá o to, jaký vliv má příroda na náš jídelníček a na náš zdravotní stav a celkovou pohodu. Nechybí v ní spousta receptů a správné způsoby zpracování potravin, které zohledňují nejen věk dítěte, ale i ostatní jevy ovlivňující náš zdravotní stav, např. roční období, denní doba či nemoci.

Listopad 2007, vázaná, 368 stran 319 Kč



Našemu sluníčku (2990)

Buď fit od narození po školu

MUDr. Věra Kleplová, Dobromila Pířová
Pomocník a rádce určený všem maminkám, které dbají o správný vývoj svého dítěte. Jednotlivé kapitoly jsou napsány podle věku dítěte představují skupiny cvičení pro děti od narození až po dobu, než zasednou do školních lavic. Cviky doprovázejí podrobné ilustrace. Kromě nich je kniha plná básniček a říkanek. Do knihy mohou rodiče vlepovat také fotografie dětí a vpisovat poznámky, takže se z ní nestane pouze praktická příručka, ale také „památníček“, ke kterému se mohou i po letech se svými dětmi vracet.

Prosinec 2006, kroužková vazba, 208 stran 229 Kč



Jak porozumět dětským snům (3263)

Pam Spurr
Neobyčejná kniha plná barevných ilustrací je určena především rodičům,

Dále doporučujeme

<p>▲ Jak si správně přát (3272) 7 pravidel, jak uskutečnit své sny <i>Pierre Franckh</i> Březen 2008, vázaná, 160 stran 199 Kč</p> <p>▲ EFT – svoboda emocí (3801) Jednoduchá technika sebeléčení <i>Ramona B. Wagner</i> Duben 2008, brožovaná, 72 stran 139 Kč</p> <p>▲ Feng šuej pro moderní život (3275) <i>Stephen Skinner, Mary Lambert</i> Duben 2008, brožovaná A4, 160 stran cca 280 Kč</p> <p>▲ Vníměj srdcem a potkáš svůj život (3273) <i>Bärbel Mohr, Manfred Mohr</i> Duben 2008, vázaná, 144 stran 189 Kč</p> <p>▲ Princip kaktusu (3800) Teorie hrůzí kůže <i>Andreas Ulmicher</i> Duben 2006, vázaná, 224 stran 239 Kč</p> <p>▲ Trénink duše (3192) Za 28 dní objevíte své opravdové já <i>Denise Litt</i> Prosinec 2007, brožovaná, 224 stran 259 Kč</p> <p>▲ Objednáváme si z vesmíru (2998) <i>Bärbel Mohr</i> Říjen 2006, vázaná, 128 stran 179 Kč</p> <p>▲ Vesmírný objednávkový servis (3181) <i>Bärbel Mohr</i> Červenec 2007, vázaná, 208 stran 199 Kč</p>	<p>▲ Reklamacie do vesmíru (3265) <i>Bärbel Mohr</i> Říjen 2007, vázaná, 136 stran 179 Kč</p> <p>▲ Fantastická cesta (2988) <i>Ray Kurzweil, Terry Grossman</i> Květen 2007, pevná vazba s prebalem, 440 stran 419 Kč</p> <p>▲ Radost z jídla (3274) Nejen makrobiotika očima lékaře a pacienta <i>MUDr. Vladimíra Strnadlová, Jan Zerzán</i> Květen 2008, vázaná, cca 200 stran cca 230 Kč</p> <p>▲ Makrobiotické nedělní vaření (3260) <i>Dagmar Lužná</i> Červenec 2007, kroužková vazba, 248 stran 259 Kč</p> <p>▲ Makrobiotický léčebný talíř I. aneb nemoc není nepřítel (3268) <i>Dagmar Lužná, MUDr. Dagmar Vránová</i> Září 2007, kroužková vazba, 312 stran 289 Kč</p> <p>▲ Makrobiotický léčebný talíř II. aneb nemoc není nepřítel (3264) <i>Dagmar Lužná, MUDr. Dagmar Vránová</i> Listopad 2007, kroužková vazba, 344 stran 299 Kč</p> <p>▲ Karmické karty (3262) <i>Monte Farber</i> prosinec 2007, 36 karet + brožura 96 stran 389 Kč</p> <p>▲ Snězte tu zábu (3193) 21 rad, jak v co nejkratším čase udělat co nejvíce <i>Brian Tracy</i> Červen 2007, brožovaná, 130 stran 199 Kč</p>
---	---

OBJEDNÁVKA

ANAG, spol. s r. o., P. O. BOX 78, 779 11 Olomouc 9, tel.: 585 757 411, fax: 585 418 867 **04/2008 P**

KOD	KOD	KOD	KOD	KOD
JMÉNO A PŘÍJMENÍ				
ULICE A Č. P.	PSČ	OBEC		
TEL.	E-MAIL			
DATA	POPS			
PLATBA PUBLIKACÍ <input type="checkbox"/> Na dobrou				

UVEDENÉ PUBLIKACE SI MŮŽETE OBJEDNAT
tel.: 585 757 411, fax: 585 418 867, www.anag.cz. Můžete si je také zakoupit v našich firemních prodejnách.

PŘÍLOHA P II: FORMY NABÍDKOVÝCH LETÁKŮ

Publikace pro účetní na rok 2010		2010
ABECEDA ÚČETNICTVÍ pro podnikatele 2010 KOLEKTIV AUTORŮ ANAG 3/2010, krouž. vazba, cca 470 str.	cca 520 Kč	2335
PODVOJNÉ ÚČETNICTVÍ a účetní závěrka 2010 P. RYNEŠ ANAG 2/2010, brož., cca 990 str.	cca 460 Kč	2340
ÚČTOVÁ OSNOVA, ČESKÉ ÚČETNÍ STANDARDY – postupy účtování pro podnikatele 2010 J. SVATOŠOVÁ, J. TRÁVNÍKOVÁ ANAG 1/2010, brož., cca 300 str.	cca 320 Kč	2342
SBÍRKA SOUVZTAŽNOSTÍ K ÚČTŮM SMĚRNÉ ÚČTOVÉ OSNOVY se vzorovou účtovou osnovou s opravami pro rok 2010 J. JINDRAK ANAG ZÁVĚRKA 1/2010, brož., cca 320 str.	cca 310 Kč	3870
CESTOVNÍ NÁHRADY v příkladech 2010 K. JANOUŠEK ANAG 3/2010, brož., cca 270 str.	cca 230 Kč	2336
DANĚ 2010 a předpisy související s přehledy změn ANAG 1/2010, brož., cca 1 000 str.	cca 470 Kč	2515
DAŇOVÁ EVIDENCE 2010 – komplexní řešení problematiky daň. evidence pro OSVČ J. PILÁTOVÁ A KOLEKTIV ANAG 2/2010, brož., cca 300 str.	cca 300 Kč	2449
DAŇOVÝ ŘÁD J. KOBÍK, A. KOHOŮTKOVÁ ANAG 6/2010, váz., cca 700 str.	cca 590 Kč	2508
DAŇ SILNIČNÍ s komentářem 2010 K. JANOUŠEK ANAG 7/2010, brož., cca 130 str.	cca 200 Kč	2521
DPH s komentářem 2010 V. BENDA, L. PITNER ANAG 2/2010, váz., cca 490 str.	cca 490 Kč	2516
DPH v příkladech 2010 J. LEDVINKOVÁ ANAG 3/2010, brož., cca 440 str.	cca 340 Kč	
DPH U NEMOVITOSTÍ A VE VÝSTAVBĚ 2010 – komentář a příklady Z. KUNĚS ANAG 2/2010, brož., cca 170 str.	cca 250 Kč	2513
PRŮVODCE NOVELOU DPH k 1. 1. 2010 J. LEDVINKOVÁ ANAG 1/2010, brož., cca 200 str.	cca 230 Kč	2522
HMOTNÝ A NEHMOTNÝ MAJETEK v praxi 2010 M. LOSTAK, P. PRUDKÝ ANAG 3/2010, brož., cca 280 str.	cca 300 Kč	2514
INVENTARIZACE 2010 – praktický průvodce (včetně CD) J. SVOBODOVÁ ANAG 5/2010, brož., cca 280 str. + CD	cca 410 Kč	2337
JAK VYPLNIT DAŇOVÉ PŘÍZVÁNÍ k dani z příjmů fyzických osob za rok 2009 M. LOSTAK, P. PRUDKÝ ANAG 12/2009, brož., cca 290 str.	cca 310 Kč	2517
LIKVIDACE OBCHODNÍCH SPOLEČNOSTÍ 2010 KOLEKTIV AUTORŮ ANAG 4/2010, brož., cca 200 str.	cca 280 Kč	2339
POKLADNA – její organizace a vedení 2010 J. PILÁTOVÁ, T. PILÁT ANAG 2/2010, brož., cca 120 str.	cca 220 Kč	2341
VNITŘNÍ SMĚRNICE pro podnikatele 2010 (včetně CD) H. KOVALIKOVÁ ANAG 4/2010, brož., cca 270 str. + CD	cca 490 Kč	2345
ZÁKON O SPOTŘEBNÍCH DANÍCH 2010 s komentářem J. ŠULC ANAG 3/2010, brož., cca 370 str.	cca 370 Kč	2519
ZÁKON O ÚČETNICTVÍ s kom. 2010 H. KOVALIKOVÁ ANAG 2/2010, brož., cca 120 str.	cca 230 Kč	2278
ÚČETNÍ A DANĚ – časopis ANAG, měsíčník 40 str.	1 výtisk 74 Kč předplatné na rok 2010 – 888 Kč	830

Vyplněno objednávku zašlete na adresu: ANAG, spol. s r.o., P. O. BOX 78, 779 11 Olomouc 9
tel.: 585 757 411, fax: 585 418 867
e-mail: obchod@anag.cz
www.anag.cz

K-005-0310

ZÁVAZNÁ OBJEDNÁVKA

Objednáváme ks publikace Odkšodňování úrazů (obj. kód 2692)

IC DIČ

Obchodní jméno

Jméno

Ulice a číslo

Obec

Bank. spoj. Tel. Datum

na obdrženou převodní příkazem, úhradu provedeme do 14 dnů po obdržení zásilky

Razítko a podpis



ANAG ANDRAGOGOS AGENCY

Novinka nakladatelství ANAG – právě vyšlo

Odkšodňování pracovních úrazů a nemocí z povolání k 1. 1. 2010 (2692)

JUDr. Martin Mikyska

Nové rozšířené a aktualizované vydání přináší odpovědi na otázky a problémy, které navodil nový zákoník práce, jeho tzv. technická novela, jakož i nález Ústavního soudu ČR k zákoníku práce. Aktualizovaná publikace reaguje i na změny v nemocenském a důchodovém pojištění od roku 2009, které se promítají do agendy odkšodňování. Současně shrnuje i výklad ke všem dílčím nárokům na odkšodnění pro praxi zaměstnavatelů (zejména mzdových účetní a bezpečnostních techniků), pojišťoven i soudů. V rozsahu souvisejícím s odkšodňováním pracovních úrazů a nemocí z povolání je probírána i mediální problematika (ve spolupráci s renomovaným soudním znalcem pro obor pracovní úrazy a nemoci z povolání doc. MUDr. Evženem Hrnčířem, CSc.), otázky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, daňové otázky apod. Své zkušenosti s podáváním znaleckých posudků k výpočtům náhrad za ztrátu na výděleku a náhrad nákladů na živýho pozůstalých sděluje i jiný uznávaný soudní znalec, JUDr. Bedřich Klimeš. Publikace obsahuje i vzor žaloby a návrhy pro poškozené zaměstnance, jak nejlépe uplatňovat a chránit své nároky na odkšodnění a praktické příklady. Je využitelná i pro praxi odborných orgánů při poskytování právní pomoci členům odborů. Součástí knihy je CD s tabulkami pro výpočet náhrad za ztrátu na výděleku po dobu pracovní neschopnosti i po skončení pracovní neschopnosti nebo při uznání invalidity (renty).

únor 2010, brožovaná, 600 stran 399 Kč