

Analýza konkurence e-shopu Lepsizahrada.cz na úrovni internetového podnikání

Tomáš Lobotka

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš LOBOTKA**
Osobní číslo: **M100451**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza konkurence e-shopu Lepsizahrada.cz na úrovni internetového podnikání**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů.
- Zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se průzkumu konkurenčního prostředí podniku.

II. Praktická část

- Charakterizujte činnost internetového obchodu Lepsizahrada.cz.
- Analyzujte konkurenční prostředí internetového obchodu Lepsizahrada.cz.
- Na základě analýzy vyvodte doporučení pro internetový obchod Lepsizahrada.cz.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 198 s. ISBN 80-247-1277-6.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radek Michelfeit**

Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 vzdělávacímu 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 výdělku 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V bakalářské práci je zpracována analýza konkurenčního prostředí e-shopu Lepsizahrada.cz na úrovni internetového podnikání. Jejím hlavním cílem je účinná transformace současné obchodní strategie za účelem zvýšení a stabilizace tržního podílu. V první části práce jsou přehledně zpracovány teoretické poznatky vztahující se k řešené problematice konkurenceschopnosti a podnikání v internetovém prostředí. V úvodu druhé, praktické, části jsou popsány základní informace o internetovém obchodu. Následně jsou provedeny potřebné vnitřní i vnější analýzy za účelem zjištění a zhodnocení aktuálního stavu konkurenceschopnosti webového portálu. Nedílnou součástí práce jsou závěrečná doporučení vedoucí ke zvýšení a stabilizaci tržního podílu na poli internetových obchodů.

Klíčová slova: Podnikání, konkurenceschopnost, internetový obchod, Porterova analýza, analýza konkurence, SWOT analýza.

ABSTRACT

This bachelor's thesis processes competitive environment analysis of the online store Lepsizahrada.cz at the level of internet business. Its main aim is effective transformation of current business strategy in order to increase and stabilize market share. First part of the work consists of transparently processed theoretical findings related to the issues of competitiveness and business in the online environment. In the introduction of second, practical part, thesis summarizes basic information about the online store. Subsequently, there can be found necessary inner and outer analysis performed to find and evaluate the current state of online store's competitiveness. Integral part of this work is series of recommendations leading to increase and stabilize market share in the field of online business.

Keywords: entrepreneurship, competitiveness, online store, Porter analysis, competition analysis, SWOT analysis.

“There are no magic wands, no hidden tricks, and no secret handshakes that can bring you immediate success, but with time, energy, and determination you can get there.”

DARREN ROWSE

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, panu Ing. Radku Michelfeitovi za odborné vedení a velice užitečné rady. Velké díky patří také mé rodině, kamarádům a přítelkyni, kteří mě v průběhu celé práce plně podporovali.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 VNĚJŠÍ VLIVY MEZOPROSTŘEDÍ (SUBJEKTY TRHU)	15
1.1 DODAVATELÉ	15
1.2 KONKURENCE.....	15
1.3 DISTRIBUTOŘI.....	16
1.4 ZÁKAZNÍCI	16
1.5 VEŘEJNOST	16
2 INTERNET	18
2.1 VZNIK A VÝVOJ INTERNETU	18
2.2 WWW JAKO ZKRATKA PRO WORLD WIDE WEB	19
2.3 POČÁTKY ČESKÉHO INTERNETU	19
2.4 ELEKTRONICKÉ OBCHODY	20
2.4.1 Vznik a vývoj	20
2.4.2 Počátky v ČR.....	20
3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE POUŽÍVANÉ V PROSTŘEDÍ INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ	21
3.1 PAY-PER-CLICK (PPC).....	21
3.2 PRODUKTOVÉ MIKROSTRÁNKY	21
3.3 BANNEROVÁ REKLAMA	22
3.4 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	22
3.5 „PR“ JAKO PUBLIC RELATIONS	22
3.6 AFFILIATE PROGRAM	22
3.7 E-MAILING ČI DIRECT MAILING	23
4 ANALÝZA KONKURENCE	24
4.1 IDENTIFIKACE KONKURENČNÍCH FIREM V PROSTŘEDÍ INTERNETOVÉHO PODNIKÁNÍ.....	26
4.2 FAKTORY ZOHLEDŇOVANÉ PŘI ANALÝZE KONKURENČNÍCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK	27
5 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	29
5.1 KONKURENČNÍ RIVALITA.....	29
5.2 HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ NA TRH.....	30
5.3 HROZBA VZNIKU SUBSTITUTŮ	30
5.4 VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ	31
5.5 VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ.....	31
6 SWOT ANALÝZA	32
6.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ (S, W).....	32
6.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ (O, T).....	33
7 KONKURENCESCHOPNOST	35
7.1 KONKURENČNÍ VÝHODA	35

	7.2	KONKURENČNÍ STRATEGIE	36
II		PRAKTICKÁ ČÁST	37
8		ZÁKLADNÍ INFORMACE	38
	8.1	HISTORIE A VÝVOJ	38
	8.2	PORTFOLIO	40
9		ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU LEPSIZAHRADE.CZ	41
	9.1	DOMÉNA.....	41
	9.2	GRAFICKÝ DESIGN	41
	9.3	OBSAH.....	42
	9.4	DOSTUPNOST KLÍČOVÝCH ÚDAJŮ	42
	9.5	OBJEDNÁVKOVÝ PROCES	43
	9.6	STUPEŇ DŮVĚRYHODNOSTI.....	44
10		PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	45
	10.1	KONKURENČNÍ RIVALITA.....	45
	10.2	HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ NA TRH.....	45
	10.3	HROZBA VZNIKU SUBSTITUTŮ	46
	10.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ	46
	10.5	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	46
11		ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU AXINTRADING.CZ	48
	11.1	DOMÉNA.....	48
	11.2	GRAFICKÝ DESIGN	49
	11.3	OBSAH.....	50
	11.4	DOSTUPNOST KLÍČOVÝCH ÚDAJŮ	50
	11.5	OBJEDNÁVKOVÝ PROCES	51
	11.6	STUPEŇ DŮVĚRYHODNOSTI.....	52
12		ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU RATANOBOCHOD.CZ	53
	12.1	DOMÉNA.....	53
	12.2	GRAFICKÝ DESIGN	54
	12.3	OBSAH.....	54
	12.4	DOSTUPNOST KLÍČOVÝCH ÚDAJŮ	55
	12.5	OBJEDNÁVKOVÝ PROCES	55
	12.6	STUPEŇ DŮVĚRYHODNOSTI.....	56
13		ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU NEJLEVNEJSINABYTEK.CZ.....	57
	13.1	DOMÉNA.....	57
	13.2	GRAFICKÝ DESIGN	58
	13.3	OBSAH.....	59
	13.4	DOSTUPNOST KLÍČOVÝCH ÚDAJŮ	59
	13.5	OBJEDNÁVKOVÝ PROCES	59
	13.6	STUPEŇ DŮVĚRYHODNOSTI.....	61
		13.6.1 Obdržené certifikace.....	61
14		ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU RATAN-KLUB.CZ	62

14.1	DOMÉNA.....	62
14.2	GRAFICKÝ DESIGN	63
14.3	OBSAH.....	64
14.4	DOSTUPNOST KLÍČOVÝCH ÚDAJŮ	64
14.5	OBJEDNÁVKOVÝ PROCES	65
14.6	STUPEŇ DŮVĚRYHODNOSTI.....	66
	14.6.1 Obdržené certifikace.....	66
15	SWOT ANALÝZA	67
15.1	SILNÉ STRÁNKY	67
15.2	SLABÉ STRÁNKY	67
15.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	68
15.4	HROZBY.....	68
16	SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ	70
16.1	CENOVÉ HLADINY 5 VYBRANÝCH PRODUKTŮ	70
16.2	ROZDÍLNOST OBDRŽENÝCH CERTIFIKACÍ.....	73
16.3	„OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY“ OD SPOLEČNOSTI HEURÉKA V ČÍSLECH.....	73
17	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	75
18	KALKULACE NÁKLADŮ	79
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

V současnosti, kdy stále více zákazníků všech věkových kategorií hojně využívá internet nejen ke komunikaci, ale rovněž k nákupům různorodého sortimentu, je pro všechny společnosti důležité využít jeho vysoký potenciál. Tito uživatelé se pro podnikající subjekty stávají možnými zákazníky, kteří mají zájem o rychlý a zároveň pohodlný nákup z tepla svého domova. Úkolem dobré webové prezentace, tedy úspěšného internetového obchodu, je umění zaujmout potenciální kupující kvalitním a zároveň přehledným zpracováním. Právě tyto faktory mohou být při jejich rozhodování, zda se stát zákazníkem, klíčové.

Subjekty působící na poli internetového podnikání se dennodenně potýkají s konkurencí, která je zde, díky nízkým vstupním i výstupním bariérám, několikanásobně větší než je tomu například při běžném podnikání. Hlavní roli zde hraje zákazník, jehož důvěru a náklonnost si musí každý podnikatel získat vlastním způsobem. Díky velmi specifickým požadavkům každého potenciálního zákazníka se také zvyšují náklady pro jeho získání. Pokud se firma snaží a zákazník je ve finále se svým nákupem spokojen, je velice pravděpodobné, že se k tomuto osvědčenému podniku vrátí a využije jejich služeb opakovaně. Takové nákupy pak mohou podniku generovat pravidelné příjmy a z nich plynoucí zisky. Téměř vždy však dochází k zákaznickému šíření pozitivních či negativních zkušeností, které značně ovlivňují chod celého podniku.

Tématem mé bakalářské práce je analýza konkurence e-shopu LepsiZahrada.cz na úrovni internetového podnikání. Cílem celé práce je, na základě provedených zjištění analýz a zhodnocení aktuálního stavu konkurenceschopnosti, vhodná transformace stávající obchodní strategie. Tato opatření budou sloužit jako možná cesta vedoucí ke zvýšení a stabilizaci tržního podílu.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části budou zpracovány teoretické poznatky vztahující se k problematice konkurenceschopnosti v prostředí internetového podnikání. Detailněji zde dojde k seznámení se subjekty daného trhu a také s celosvětovým fenoménem nazývaným „Internet“. Nebudou opomenuty ani přínosné informace týkající se online marketingových nástrojů a také dále použitých interních a externích analýz.

Praktická část bude vycházet z informací uvedených v teoretické části. Dojde zde k charakteristice a následné kompletní analýze zkoumané firmy. Následná identifikace

hlavních konkurentů a jejich komplexní analýza nám podá informace o jejich silných a slabých stránkách. Stupeň konkurenceschopnosti bude zjišťován pomocí nástrojů, jimiž jsou SWOT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Na základě získaných teoretických a praktických poznatků budu schopný vytvořit závěrečný seznam doporučení, který bude internetovému obchodu sloužit ke zvýšení či minimálně k stabilizaci tržního podílu v prostředí internetového podnikání.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VNĚJŠÍ VLIVY MEZOPROSTŘEDÍ (SUBJEKTY TRHU)

1.1 Dodavatelé

Dodavatel, tedy jeden ze subjektů trhu, je často definován jako firma či jednotlivec, který ostatním firmám či podnikatelským subjektům nabízí zdroje nezbytně nutné pro jejich podnikatelskou činnost. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 36)

Mohou to být například:

- *Vstupy do výrobního procesu – suroviny, materiály, polotovary, dílčí celky, práce, energie.*
- *Služby podporující především výrobu, nákup a prodej – finanční služby (banky, pojišťovny, leasingové společnosti aj.), marketingové služby (výzkumné agentury, reklamní agentury, poradenské firmy apod.)*
- *Další zdroje – stroje a zařízení, vybavení pracovišť, dopravní prostředky atd.* (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 36)

Je však zcela běžné, že dodavatelé mateřské firmy mnohdy bývají také dodavateli konkurenčních podniků. Vytvářením dlouhodobých vztahů s obchodními dodavateli dochází k minimalizaci rizika snížení dodávkových cyklů či úplnému odchodu ke konkurenci. Další alternativou, jak předejít výpadku dodávek potřebných zdrojů, je spolupráce s větším množstvím spolehlivých dodavatelů. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 36)

1.2 Konkurence

Dle Romana Kozla se firmy na trhu zpravidla nachází v rámci určitého odvětví v konkurenčním prostředí. Konkurenty tak nejsou jen firmy nabízející stejné produkty či služby. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 37)

Dle stupně nahraditelnosti se rozlišují následující úrovně konkurence:

1. *Značky – více variant daného produktu nabízených jednou firmou;*
2. *formy – firmy nabízející stejný produkt;*
3. *třídy – substituty;*
4. *odvětví – alternativy uspokojující stejné potřeby;*
5. *uspokojování potřeb – alternativy uspokojující odlišné potřeby.* (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 37)

Informace o konkurenci lze získávat **dvojím** způsobem. **Primární zdroje**, tedy dražší a hůř dostupnější, informací jsou získávány pozorováním chování jednotlivých konkurentů, dotazováním zákazníků nakupujících u konkurence či například fiktivním nákupem a následným rozбором produktů. Jako **sekundární zdroj** poslouží volně dostupné výroční zprávy, inzeráty, katalogy, firemní časopisy a další dostupné databáze. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 37)

1.3 Distributoři

Konkurenti nejsou jediní, kteří nám v cestě k zákazníkovi kladou překážky. Na trhu jsou totiž také firmy, organizace či jednotlivci, kteří mezi tyto vztahy aktivně vstupují. Tento článek v obchodním procesu nám však pomáhá se na daném trhu prosadit. Jedná se totiž o prostředníky, kteří jsou nedílnou součástí procesu distribuce zboží a směny. (Kozel, 2006, s. 32)

Primární snahou každého prodejce by tedy mělo být zajištění nejlepší distribuční cesty, která je podložena maximálně možnou znalostí firem, které jim nabízí své služby. (Kozel, 2006, s. 32)

1.4 Zákazníci

Hlavním hnacím motorem každé firmy je zákazník a snaha o uspokojení jeho poptávky, Odměnou spokojenosti jsou zákaznickovy finanční prostředky. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 39)

Pojem „zákazník“ je dále dělen dle typu a účelu jeho nákupu následovně:

- **Spotřebitelé** – fyzické osoby, domácnosti (vlastní potřebu).
- **Výrobci** – firmy (pro další použití: zpracování, výroba).
- **Obchodníci** – jednotlivci, organizace (aby znovu prodali).
- **Stát** – státní instituce, orgány, neziskové organizace (pro plnění veřejných služeb).
- **Zahraniční zákazníci** – kdokoliv z výše uvedených, jenž má bydliště, sídlo, místo podnikání v cizině. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 40)

1.5 Veřejnost

Jedná se o osoby či organizace, které i přesto, že nejsou v daném podniku či trhu nijak zainteresovány, mají výrazný vliv na úspěšné zdolávání jejich cílů. Z důvodu velkého vlivu

sociálních komunit firma potřebuje vytvářet takové kroky, kterými si zajistí vytváření nových, či upevnování stávajících, vztahů s veřejností. Jedná se tedy o **vnější** (CSR – tedy Corporate Social Responsibility a PR) či **vnitřní** (HR, *Human Relations*) aktivity. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 42)

2 INTERNET

Pojem internet si během několika desetiletí zasloužil pojem celosvětově propojené počítačové sítě. Do těchto sítí jsou připojeny počítače, jež mezi sebou mohou neomezeně komunikovat - tedy vyměňovat si mezi sebou data, přijímat a odesílat emaily, prohlížet si obsah webových stránek a mnoho dalšího. (Science Education Entertainment, ©2009–2013)

2.1 Vznik a vývoj internetu

Počátky internetu se datují kolem 2. poloviny 60. let. Za vznik internetu vdčíme ozbrojeným silám USA. Roku 1958 byla ministerstvem vnitra založena organizace nazývající se ARPA (zkratka pro „**Advanced Research project Agency**“). Tato organizace byla pověřena speciálním výzkumem, jehož výsledkem měla být decentralizovaná síť. USA se totiž domnívala, že vypuštěním družice Sputnik ztratila prvenství technologického postavení, kterého těmito aktivitami chtěla opakovaně dosáhnout. (Dvořáková, ©1991 - 2013)

Koncem roku 1969 tedy byla zprovozněna síť ARPANET, která byla financována resortem obrany a která původně sloužila pro vládní a vojenské účely. Později se do této sítě přidávaly další organizace. (Bednář, 2011, s. 37)

V 70. letech minulého století docházelo k postupnému rozvoji celého Arpanetu. Docházelo ke vzniku nových aplikací, například emailu, jehož úkolem bylo usnadnění interní komunikace. V té době však byla tato síť, oproti dnešní situaci, stále v zárodku. Nebyla totiž dostupná žádným soukromým firmám, natož koncovým uživatelům. Koncem roku 1984 bylo k **Internetu** připojeno pouhých 1000 počítačů. I přesto se ale jednalo o jednu z největších, technologicky nejvyspělejších, počítačových sítí na světě. (Bednář, 2011, s. 37)

Komercializace internetu přichází v polovině **80. let** minulého století. Bylo to způsobeno díky vzrůstu zájmu o počítačové sítě z řad soukromých subjektů, což bylo výsledkem oddělení armádní části (tzv. **Milnet**) od civilní (**Arpanet**). Tyto aktivity měly mnoho příznivců, ale taky kritiků. Ti poukazovali na to, že by síť měla být i nadále používána pouze pro akademické účely, nikoliv pro osobní účely. (Bednář, 2011, s. 36–37)

V roce 1982 se Tim Barners-Lee rozhodl vrátit k dříve navržené myšlence komunikace, jež byla označována jako hypertextový dokument. Ten byl později, za spolupráci Tima

Barnerse-Leeho a Roberta Cailliaua, rozšířen a označen nám známým pojmem www – tedy **World Wide Web**. (Owebu, 2007)

2.2 WWW jako zkratka pro World Wide Web

Doslovný překlad této známé zkratky je „světově rozsáhlá síť“ nebo také „celosvětová síť“. *Je to označení pro soustavu webových stránek dostupných pomocí internetu, ke kterým se přistupuje většinou pomocí webových prohlížečů.* (Managementmania, ©2011–2013)

Na dokumenty, které jsou umístěny na webových serverech, je odkazováno pomocí URL adres. Ty jsou zpravidla tvořeny kombinací statických prvků (www, http, https) a částí měnících se v závislosti na názvu domény a příponové zkratky dané země.

2.3 Počátky českého internetu

Oficiální působení internetu, v tehdejší Československu, se datuje na 13. únor roku 1992. Ke spuštění došlo v prostorách pražského ČVUT. (Jaknainternet, ©2012)

První komerční kroky zaznamenal CESNET roku 1993, kdy se zvýšila poptávka po komerčním využití Internetu. Z důvodu intenzivní práce na páteční síť nepostupovala realizace komerčních internetových služeb dle počátečních předpokladů. V dubnu roku 1994 vznikla čistě komerční společnost COnet, s. r.o., která byla později přejmenována na Internet CZ. Následné přejmenování společnosti na EUnet vyústilo k jejímu odkoupení společností KPNQwest. (Kodýtek, 2006)

CESNET na tyto skutečnosti ihned zareagoval nabídnutím svých služeb mimo akademickou sféru. Roku 1994 získal povolení k poskytování neveřejných datových služeb, což však neumožňovalo poskytování internetu koncovým zákazníkům. To však nebylo nijak omezující z důvodu vysokých cen za poskytované služby, které si v té době mohlo dovolit jen malé procento obyvatel. (Kodýtek, 2006)

Během několika následujících let docházelo k postupnému využívání emailových a telekomunikačních služeb, které se aktivně dostávaly do povědomí zákazníků. (Kodýtek, 2006)

2.4 Elektronické obchody

Obchodování přes internet je v dnešní době daleko rozšířenější, než tomu bylo v předchozích letech. Napomáhá tomu nejen rozšíření internetu mezi větší část populace, ale také zvýšení ochrany kupujících před nekalými praktikami jednotlivých prodejců.

2.4.1 Vznik a vývoj

První nákupy prostřednictvím elektronických obchodů začaly na území USA již roku 1992. Prvním prodejním sortimentem byly kompaktní disky, knihy a dárkové předměty. Postupem času přibyla také elektronika či hračky. Rychlý rozvoj v USA byl podmíněn jejich velkou oblibou. Ostatní státy se potýkaly s prvotní nedůvěřivostí, která jejich rozvoj výrazně zpomalila. Jedno měly však tyto státy stejné. Jak v Evropě, tak v USA, se začaly prostřednictvím internetových obchodů prosazovat velké obchodní korporace. Cenová politika je často diferenciována – výrobky na internetu tedy bývají často dražší než v kamenných prodejnách. (Marketingové noviny, 2006)

S boomem protokolu http: a www začaly, v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody dnešního typu. (Marketingové noviny, 2006)

2.4.2 Počátky v ČR

Aktivní zapojení českých uživatelů do internetového obchodování se datuje **začátkem třetího tisíciletí**. Hlavním důvodem je zvyšující se výskyt profesionálních on-line prodejců, kteří svým přístupem působí na své potencionální zákazníky **bezpečným dojmem**. Postupem krátkého času dochází ke zkracování dodacích lhůt, rozšiřováním platebních podmínek a také ke zlepšování funkcí jednotlivých internetových obchodů. (Marketingové noviny, 2006)

Řada klasických retailů také výrazně investovala do svých online prodejních kanálů a nabízejí hybridní služby kombinující online/offline přístup, jako je například vyzvedávání online objednávek v kamenných pobočkách. (Gregor, 2013)

Online časopis Statistika&my (2012, s. 16) uvádí, že *k dnešnímu datu prostřednictvím internetu nakupuje už více než 1/4 Čechů.*

3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE POUŽÍVANÉ V PROSTŘEDÍ INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ

K propagaci produktů, služeb či firemních internetových stránek je v dnešní době užíváno nespočetně velké množství on-line nástrojů. Pro účely této bakalářské práce byly vybrány ty nejpoužívanější z nich. V následujících odstavcích tedy dochází k jejich bližšímu vyjádření.

3.1 Pay-Per-Click (PPC)

Pay-Per-Click (zkratkou PPC), neboli platba za proklik, považován za efektivní způsob cíleného zvyšování návštěvnosti webu. Tento druh reklamy je také nedílnou součástí optimalizace pro vyhledávače, která stránkám pomáhá při získávání nových zákazníků. Jedná se o krátké textové inzeráty, jež se zobrazují ve vyhledávačích. (Adaptic, ©2005–2013b)

Hlavní výhodou je:

- **Platba za výkon** (tedy za skutečné návštěvníky);
- **přesné cílení** (přivedení návštěvníci se často promění v zákazníky);
- **měřitelnost výsledků** (reklama umožňuje spočítat návratnost investic);
- **vlastní tvorba** (např. určení pozice, nastavení cen, klíčových slov apod.). (Adaptic, ©2005–2013b)

Pokud chcete sklidit úspěch, je zapotřebí mít dobře promyšlen hlavní cíl, účel reklamy a produkt, který má být propagován. Probíhající inzerci je zapotřebí optimalizovat, tedy snažit se o zvýšení míry prokliku, čímž inzerent dosáhne tíženého úspěchu - snížením ceny za jednotlivé prokliky. V konečném důsledku to tedy bude znamenat více zákazníků za méně vydaných finančních prostředků. (Imagic, ©1998-2010)

V České republice jsou preferovány dva PPC systémy – konkrétně Google AdWords a Sklik, jež je provozován českým internetovým vyhledávačem Seznam.

3.2 Produktové mikrostránky

Jedná se o specializované mini stránky, jejichž hlavními úkoly je prezentace nových produktů či nadcházejících obchodních událostí. Většinou nejsou závislé na hlavních firemních stránkách – disponují tedy odlišným grafickým designem, zvuky, videi apod.

Zvýraznění produktů či akcí, prostřednictvím mikrostránek, probíhá často velmi zábavnou a hravou formou. (Imagic, ©1998-2010)

3.3 Bannerová reklama

Banner, neboli česky nazývaný „reklamní proužek“ představuje jednu z forem internetové reklamy. Mezi nejznámější patří tzv. **full banner** o rozměrech 468x60 pixelů. Bannerem může být statický či animovaný obrázek, které dokáží přitáhnou oko potenciálního zákazníka. (Adaptic, ©2005–2013c)

Využívají se především pro tzv. „**branding**“ značky (tedy její budování), ale také v případech, pokud jí chce firma zasáhnout pokud možno co nejvíce lidí v co nejkratší době. Jsou tedy často používány v případech, kdy nepostačí kvalitní PPC reklama či SEO optimalizace. Mezi tyto případy může patřit například vysoká konkurence. (Adaptic, ©2005–2013c)

3.4 Věrnostní programy

„Věrnostní program je marketingový nástroj, který slouží k posílení věrnosti stávajících spotřebitelů a, k získání důvěry budoucích zákazníků.“ (Matula, 2009)

Podstatou věrnostních programů je odměna za jejich věrnost. Cílem je povzbudit zákazníka k opakovanému nákupu – tedy transformaci v **trvalého zákazníka a vytváření dlouhodobých vztahů**. Spotřebitel zpravidla sbírá body, známky, kupóny, kódy či podobné jednotky, které následně může směnit za některou z výhod ve formě slevy, dárku či jiné výhody. (Matula, 2009)

3.5 „PR“ jako Public Relations

Pojem PR je volně překládán jako „vztahy s veřejností“ – pravdou však je, že jde spíše o proces, jehož cílem je zkoumat a zlepšovat komunikaci s veřejností. Jedná se tedy o zvláštní druh masového média, které se snaží porozumět a ovlivňovat veřejné mínění. Důležitá roli PR hraje také zpětná vazba veřejnosti. Dá se tedy říci, že internetové PR je v dnešní době již **nutností**. (Adaptic, ©2005–2013d)

3.6 Affiliate program

Princip affiliate marketingu je velice jednoduchý. Provozovatel vytvoří, či se zaregistruje, do affiliate programu a nabídne svým partnerům provizi za každého přivedeného

zákazníka či za každou vytvořenou objednávku. Partneři jsou odměňováni **procentem z ceny zboží** nebo **pevnou částkou**. Tento program je koncipován hlavně pro provozovatele, který platí až za skutečně přivedeného zákazníka. Partner má naopak vyšší motivaci v propagaci reklamy daného webu. (H1, ©2005–2013)

3.7 E-mailing či direct mailing

Tyto dva nástroje jsou považovány za mocné marketingové nástroje. E-mail je totiž dlouhodobě nejúspěšnějším nástrojem. Prostřednictvím emailu můžete své zákazníky informovat o dostupnosti nových produktů, konajících se slevových nabídkách či probíhajících událostech. V případě těchto dvou nástrojů se jedná o reklamní sdělení, nikoliv tzv. „spam“. (Imagic, ©1998–2010)

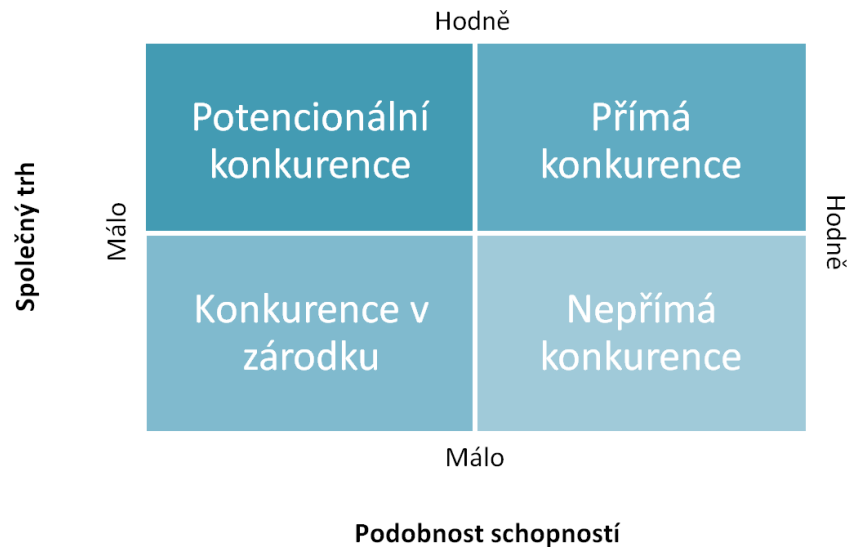
4 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurenčního prostředí je nedílnou součástí procesu plánování. Podnik zpravidla identifikuje kromě svých **přímých konkurentů** také ty, kteří jsou vnímáni jako nepřímá či potenciaální konkurence. Mnoho firem se domnívá, že sledování své konkurence není potřeba. Opačným extrémem jsou podniky, které jejich kontrolu přehání. Zbývající část firem o nich má dostatečný přehled, který následně využívá ve svůj prospěch. (Blažková, 2007, s. 61)

Analýza konkurentů firmě poslouží:

- *K pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům;*
- *k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu;*
- *k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingová rozhodnutí;*
- *k definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu;*
- *k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic;*
- *ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách.* (Blažková, 2007, s. 61)

Firmy by měly myslet také na své budoucí konkurenty, kteří na trh dodávají substituční produkty či služby a také na ty, které si definovali jako konkurenty na svých potenciaálních trzích. Přímou a nepřímou konkurenci si můžeme určit pomocí následující matice. (Blažková, 2007, s. 61)



Zdroj: Lowe, Dool, 2005, s. 63

Obr. 1. Matice identifikace konkurence

Matice identifikace konkurentů je založena na dvou faktorech:

- **Totožný trh** – faktor znamenající do jaké míry si dané firmy konkurují na společných trzích. Je to tedy vyjádřením nakolik se překrývají jednotlivé trhy, na kterých účinkují konkurenti a to z hlediska uspokojování zákaznických potřeb.
- **Similarita schopností** – tento faktor poukazuje na podobnost silných stránek zkoumaných firem. Je to vyjádřením schopnosti příslušného konkurenta uspokojovat potřeby daného trhu – a to v současnosti i budoucnosti. (Blažková, 2007, s. 62)

Přímí konkurenti jsou firmy obsazené ve vrchních pozicích obou os. Naopak firmy s podobnými schopnostmi, které však neoperují na stejném trhu, bývají označovány jako potencionální konkurenti. Subjekty usazené nížko obou os nejsou vnímány jako současná konkurence, nicméně je potřeba je i nadále monitorovat. (Blažková, 2007, s. 62)

Nepřímí konkurenti si vyžadují zvláštní pozornost. Ačkoliv je jejich skóre v podobnosti daných schopností malé, může se během nějaké významné, kupříkladu technologické, události snadno změnit. Tato změna může tyto nepřímé konkurenty proměnit na konkurenci přímou. (Blažková, 2007, s. 62)

4.1 Identifikace konkurenčních firem v prostředí internetového podnikání

Na první pohled se může zdát, že identifikace konkurentů je velice snadná záležitost. Opak je pravdou. Je potřeba zohledňovat **přímou** i **nepřímou** konkurenci. Mnohdy bývá společnost ohrožována skrytým než běžným konkurentem. (Vančura, ©2007 - 2010)

Nejbližší konkurencí jsou firmy orientující se na stejný cílový trh za použití stejné strategie. Tato kategorie společností je nazývána **strategickou skupinou**. (Scritube, 2013)

Analýza výsledků fulltextových vyhledávačů

Celý proces této analýzy spočívá ve **vyhledávání dotazů**, které odpovídají oboru činnosti, ve kterém se pohybuje firma pro niž je analýza zpracovávána, v nejpoužívanějších vyhledávačích. Majitele stránek, vyskytující se na prvních dvou stránkách výsledků, lze považovat za potenciální konkurenci. (H1, ©2007)

Analýza výsledků ve zbožových vyhledávačích

Pokud se jedná o druh konkurence, která prodává nějaké zboží, lze očekávat, že pro přivádění nových zákazníků bude využívat některý z dostupných **zbožových vyhledávačů**. Je tedy potřeba zabrousit taktéž do těchto „vod“, kde lze, za pomoci vhodných dotazů, potenciální konkurenci snadno dohledat. (Štrupl, 2008)

Vyhledávání v internetových katalozích

Dalším zdrojem mohou být také **internetové katalogy**, které slouží jako seznam zde registrovaných firem. Bývají zde zpravidla uvedeny také krátké popisky jejich činností, jež bývají doplněny o odkaz směřující na jejich firemní stránky. Nejvýznamnější konkurenci tedy můžeme najít v obecných či specificky zaměřených katalozích. (Štrupl, 2008)

Prozkoumání obsahové stránky nalezených webových prezentací

Po provedení předchozích kroků již zbývá pouze **prohledat prezentace** jednotlivě vyhledaných potenciálních konkurentů. V tomto kroku dochází k poslednímu filtrování, které podniku zajistí **konečný seznam** těch nejdůležitějších konkurentů. Předchozí identifikační analýzy nás totiž mohly zavést na stránky subjektů nezapadajících do požadovaného rámce konkurenčních firem. (Štrupl, 2008)

Závěrem dochází k **finalizaci** celého seznamu konkurentů. Zpravidla dochází k doplnění závěrečných informací, které by danému subjektu mohly nějakým způsobem pomoci. (Štrupl, 2008)

4.2 Faktory zohledňované při analýze konkurenčních internetových stránek

Doména

Doména, chcete-li doménové jméno, je adresa jednotlivých internetových stránek. Funguje to podobně jako internetová „poštovní adresa“. Pokud tedy chce někdo navštívit Vaše internetové stránky - potřebuje znát jejich adresu. (Banan, ©2005–2013)

Doménové jméno je tvořeno několika částmi, jež jsou od sebe odděleny tečkami. Mezi dostupně použitelné znaky patří znaky anglické abecedy, číslice a pomlčky. Jméno není žádným způsobem citlivé na jeho velikost. Jeho délka může být maximálně 250 znaků. (Snugdesign, ©2012)

Grafický design internetového obchodu

Grafický design je součástí corporate designu každé firmy. V tomto případě se jedná o grafický design webových stránek, který na zákazníka působí po celou dobu jeho návštěvy.

Grafické ztvárnění internetového obchodu je vlastně první věcí, kterou potencionální zákazník uvidí. Je tedy velice důležité, aby byl zajímavý, moderní a v neposlední řadě také přehledný. Špatná přehlednost webových stránek mnohdy vede k zákazníkovu odchodu. (Koldasoft, ©2007 - 2013)

Obsahová stránka e-shopu

Nedílnou součástí, která dotváří grafický design společností, je obsahová část daných internetových stránek. Není však důležité mít stránky plné nekvalitního obsahu, který návštěvníci stejně neberou v potaz. I zde tedy platí, že kvalita je upřednostňována před kvantitou.

Základem kvalitních textů je, kromě kvalitního obsahu, také jejich gramatická a stylistická korektnost. Součástí obsahu stránek je zpravidla její informační hodnota, obrázky, fotografie, odkazy, citace a případné další náležitosti. (Štrupl, 2008)

Textový obsah stránek je také nedílnou součástí SEO optimalizace.

Dostupnost klíčových údajů

Každý tápající zákazník tyto údaje ocení. Je tedy dobré své internetové stránky po této stránce dostatečně propracovat. Návštěvník, který na stránkách tyto informace nedohledá, se může unáhlit k odchodu ke konkurenčním obchodům, které jsou po této stránce připravenější.

Objednávkový proces

Prezentací Michala Pařízka ze společnosti H1.cz se nám dostává zajímavé definice pojmu „objednávkový proces“, jejíž znění bylo: „*Objednávkový proces je sled jednoho a více kroků, které vedou k objednání zboží či služby.*“ (Slideshare, 2009)

Objednávkový proces a jeho efektivita jsou stěžejní částí každého e-shopu. (Použitelnost webu, ©2009 - 2013)

Je totiž pravdou, že v objednávkovém procesu se ztrácí mnoho potencionálních zákazníků, kteří ji mohou, v případě její nepřehlednosti, velice rychle opustit.

Důvěryhodnost

V anonymním internetovém prostředí je důvěryhodnost prodávajícího klíčovým faktorem úspěchu. Gratulujeme tedy, pokud jste pro své zákazníky dostatečně důvěryhodným obchodním partnerem. Tento fakt Vám totiž zajišťuje znatelnou konkurenční výhody. (Adaptic, ©2005–2013a)

5 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Porterova analýza pěti konkurenčních sil byla poprvé zpracována Michalem Eugenem Porterem v roce 1979. Napomáhá managementu detailněji mapovat faktory ovlivňující postavení na daném trhu a také je nedílnou součástí při tvorbě nových strategických tahů daného podniku. (Zikmund, 2011)

Výsledkem této analýzy je výstup, který podniku podává informace, jak si stojí oproti svému konkurenčnímu prostředí.

Porterovu analýzu je potřeba vypracovávat opakovaně – trh a podmínky na něm se totiž neustále mění. (Zikmund, 2011)

Tato analýza se skládá z **pěti konkurenčních sil** - konkurenční rivality, hrozby vstupu nových konkurentů, hrozby vzniku substitutů, vyjednávací síly zákazníků a vyjednávací sílu dodavatelů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2. Porterův model 5 konkurenčních sil

5.1 Konkurenční rivalita

Jednou z prvních konkurenčních sil je konkurenční rivalita. Segment se stává neatraktivním v případě, že v něm již po nějakou dobu působí stálí, dostatečně silní či konkurenčně agresivní konkurenti. Ještě méně atraktivním se stává v případě, že má trh stagnující či úpadkovou tendenci, fixní náklady dosahují vysokých hodnot či v situaci, kdy

má stávající konkurence vysokou motivaci se v daném segmentu udržet i nadále. Tyto podmínky povedou k nákladným cenovým válkám, reklamním kampaním a dalším cenově náročným konkurenčním aktivitám. (Kotler, 2007, s. 380)

5.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Atraktivita segmentů se liší podle výšky bariér vstupu a výstupu. (Kotler, 2007, s. 380)

Jedním z neatraktivnějších segmentů je ten, jehož **vstupní bariéry jsou vysoké a výstupní naopak nízké**. Díky takto nastavenému segmentu lze očekávat minimum nově příchozích firem a také minimum špatně prosperujících firem, které v případě jejich nepříznivé ekonomické situace mohou ze segmentu velice snadno odejít. (Kotler, 2007, s. 380–381)

Segment s **vysokými bariérami vstupu i výstupu** nabízí velice ziskový potenciál. Firmy se však v těchto segmentech vystavují velkým rizikům, protože špatně vedoucí si jedinci zpravidla zůstávají a jejich nepříznivou situaci se snaží zvrátit. (Kotler, 2007, s. 381)

Nízké vstupní i výstupní bariéry podnikům zajišťují snadný vstup a výstup z daného segmentu. Tyto podmínky jsou však vytvořeny na úkor stabilně nízkých zisků. Nejhorší situace nastává v případě, když jsou **bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké** – v tomto případě firmy v dobré ekonomické situaci vstupují a postupem času zjišťují, že v případě zvrátu a následnému zhoršení dané situace je těžké z tohoto segmentu vystoupit. Výsledkem je přeplněný segment se sníženými zisky. (Kotler, 2007, s. 381)

5.3 Hrozba vzniku substitutů

Segment se stává pro ostatní firmy neatraktivním v případě, že v něm existují skutečné nebo potenciální náhražky produktu. (Kotler, 2007, s. 381)

Substituty jsou v tomto případě vnímány jako produkty či služby, které zákazníkovi nahradí nabídku jiných společností. Při analýze této síly je zapotřebí si klást otázky zda jsou zákazníci dané značce či typu produktu věrní, či jsou spokojeni s danou situací a jak velký mají sklon k hledání nových substitučních produktů či poskytovaných služeb. (Zikmund, 2011)

Společnosti podnikající na jednotlivých trzích musí sledovat cenové trendy. Pokud dochází ke zvýšení technologického pokroku či konkurence, padají dolů s největší pravděpodobností také ceny a s nimi spojené zisky. (Kotler, 2007, s. 381)

5.4 Vyjednávací síla zákazníků

Má-li zákazník velkou či vzrůstající vyjednávací sílu, stává se segment pro podniky málo atraktivním. (Kotler, 2007, s. 381)

Tato síla je myšlena převážně jako vyjednávací síla o ceně. Dělí se na **přímou** (dochází ke smlouvání) a **nepřímou**, kdy zákazník může začít odebírat menší množství daného zboží či může nadobro odejít k jinému prodejci či dodavateli. Od vzniku finanční krize je zcela běžné ovlivňování konečné ceny. Zákazníci, zejména ti movitější, jsou si velice dobře vědomi toho, že to jsou právě oni, kteří mají v obchodním procesu navrch. (Zikmund, 2011)

Prodejci se mohou chránit správným výběrem svých zákazníků (odběratelů), kteří mají nejmenší možnou vyjednávací sílu či možnost změnit dodavatele. Daleko výhodnější obranou je vytvoření lepší nabídky, které ani velmi silní zákazníci nemohou odolat. (Kotler, 2007, s. 381)

5.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Philip Kotler tvrdí, že *segment je neatraktivní, jsou-li dodavatelé schopni zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství.* (2007, s. 381)

Velkou vyjednávací sílu mají dodavatelé, pokud:

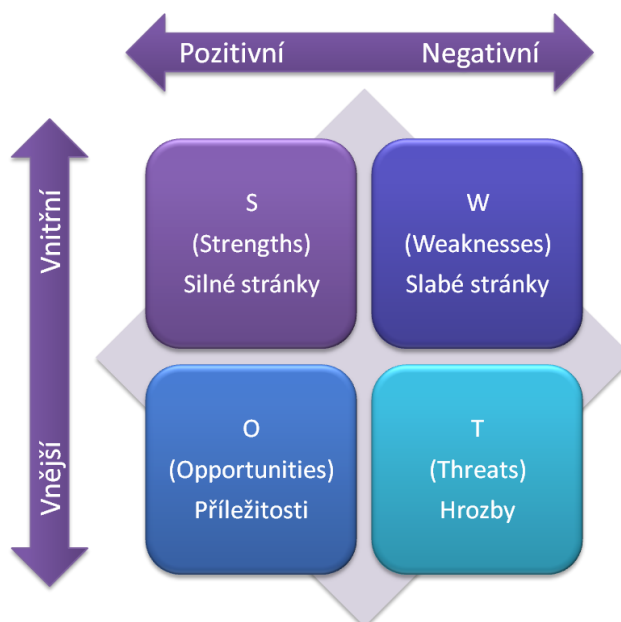
- jsou silní;
- jsou koncentrovaní či organizovaní;
- existuje pouze málo substitutů;
- je daný produkt důležitou součástí výroby;
- jsou náklady na změnu dodavatele příliš vysoké. (Kotler, 2007, s. 381)

Vytvoření dobrých vztahů s dodavateli je považováno za nejlepší obranu, ve které vítězí obě strany nebo je možno využít většího množství dodávek. (Kotler, 2007, s. 381)

6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je nástrojem pro dlouhodobé plánování podniku. Jde o komplexní hodnocení firmy, které zpracovává a zdůrazňuje jeho klíčové vlastnosti. Zkratka SWOT je anglickou zkratkou pro **silné** (Strengths) a **slabé** (Weaknesses) **stránky**, **příležitosti** (Opportunities) a **hrozby** (Threats), které zpravidla daný podnik mohou v průběhu jejich působení doprovázet. (Kotler, 2007, s. 97)

Cílem firmy by měla být snaha o **omezení slabých a podporu silných stránek**. Využitím naskýtajících se příležitostí může firma nabýt nových silných stránek, které jí mohou pomoci v získávání nové **konkurenční výhody**. Předvídáním a případnou eliminací hrozeb si podnik zajišťuje **stabilitu**. (Kozel, 2006, s. 39)



Zdroj:

http://www.biznys Slovicka.com/ekonomika_management/swot

Obr. 3. SWOT analýza

6.1 Analýza vnitřního prostředí (S, W)

Každá firma na českém trhu by si měla být vědoma svých **silných i slabých stránek**. Toho lze docílit jednotlivými brainstormingy, ve kterých dochází k utřídění jednotlivých skutečností. (Kotler a Keller, 2007, s. 91)

Z celé analýzy vychází výsledky, které však firmy nemusí, v případě slabých stránek, urgentně napravovat. Naopak silné stránky by měly být brány pozitivně. Je otázkou, zda by

se firmy měly omezovat na ty příležitosti, které jsou v souladu s jejími silnými stránkami nebo zda by měly zvažovat také ty příležitosti, pro které by musela být vyvinuta určitá snaha za získáním či vytvořením nových silných stránek. (Kotler a Keller, 2007, s. 91)

Mnohdy si firmy vedou špatně z důvodu zaměstnanecké nedostatečné týmové spolupráce a to i v případě, že nepostrádají požadované silné stránky. Do součástí auditu interního prostředí by tedy nemělo být opomenuto zařazení vyhodnocení pracovních vztahů mezi jednotlivými odděleními. Může se totiž stát, že na sebe jednotlivá oddělení nebudou shlížet s určitým respektem a budou sebou vzájemně pohrdat. Úspěšné společnosti bývají zpravidla lepší v **interních schopnostech**, nikoliv jen v klíčových procesech. (Kotler a Keller, 2007, s. 91 - 92)

6.2 Analýza vnějšího prostředí (O, T)

Phillip Kotler a Kevin Lane Keller (2007, s. 90) ve své knize uvádí: „*Podnikatelská jednotka musí monitorovat klíčové síly makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a významné složky mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory, dealery), jež mají hlavní vliv na schopnosti docílení zisku.*

Marketingový informační systém pomáhá získat jednotlivým podnikatelským subjektům souhrnný přehled o nejnovějších vývojových trendech. Ke každému trendu pak musí management najít příslušné **příležitosti a hrozby**. (Kotler a Keller, 2007, s. 90)

Hlavním důvodem zkoumání prostředí je snaha vyhledat nové **příležitosti**. Dobrý marketing je uměním tyto příležitosti najít a následným rozšířením na nich umět vydělat. Je vysokou pravděpodobností, že firma dokáže **marketingové příležitosti**, tedy oblast potřeb a zájmů kupujících, se ziskem naplnit. (Kotler a Keller, 2007, s. 90)

Existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí:

1. dodávání nedostatkového výrobku / služby;
2. efektivnější distribuce již existujícího výrobku / služby;
3. kompletní objevení nového výrobku / služby. (Kotler a Keller, 2007, s. 90)

Hrozba v externím prostředí je způsobena nepříznivým trendem či vývojem, který by mohl, v případě absence obranného marketingového řízení, vést k poklesu obratu či dokonce ke snížení zisků. Hrozby lze hodnotit dle vážnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu, viz Obr. 4.: Grafické znázornění hrozeb. (Kotler a Keller, 2007, s. 91–92)

		Pravděpodobnost výskytu	
		velké	malé
Nebezpečí	velké	1	2
	malé	3	4

Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 92

Obr. 4. Grafické znázornění hrozeb

Hrozba v levém horním rohu (1) jsou horší, jelikož mohou firmě vážně ublížit a je velice pravděpodobné, že k této situaci dojde. Pro včasnou obranu potřebuje management podniku vyvinout aktivity pro vytvoření obranných plánů, které mu zajistí minimální dopad případných hrozeb. Hrozby, vyskytující se v pravém spodním rohu (4), lze, z důvodu minimální závažnosti, lehce ignorovat. Zbývající hrozby (2, 3) je potřeba pravidelně sledovat. Může totiž dojít ke zvýšení jejich závažnosti. (Kotler a Keller, 2007, s. 91)

7 KONKURENCESCHOPNOST

Konkurenceschopnost často bývá úzce spojována s globalizací. *Zvětšující se trhy, nárůst počtu podnikatelských subjektů, rozvoj informačních a komunikačních technologií, rostoucí úsilí o harmonizaci pravidel hospodářské soutěže, to vše má vliv na konkurenceschopnost podniku, na možnosti jejich přežití.* (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 139)

Pro pojem konkurenceschopnost neexistuje jednotná a všeobecně platná definice. Při vymezení tohoto pojmu se tedy nahlíží z hlediska:

- makroúrovně (země či teritoria);
- mikroúrovně (podniků privátního sektoru);
- různých oborů a oblastí ekonomických činností;
- domácího trhu (vůči dovozu zboží a služeb);
- zahraničního trhu. (Palatková, 2011, s. 158)

7.1 Konkurenční výhoda

Společnost, která chce dosahovat konkurenční výhody, musí být schopna vytvořit nejen vysokou absolutní hodnotu, ale také vysoké hodnoty v porovnání s jejich konkurenty, jejichž je dosaženo za pomoci nízkých výdajů. **Konkurenční výhoda** je schopnost společnosti vykonávat určité podnikatelské kroky takovým způsobem, kterým to ostatní firmy nedokáží. Dle Michaela Portera existuje pouze malé procento výhod, které jsou dlouhodobě udržitelné. *V nejlepším případě mohou být využitelné*, uvádí. (Porter a Keller, 2007, s. 188)

Využitelná výhoda je takovou výhodou, která je využívána jako základní kámen nadcházejících konkurenčních výhod dané firmy. Obecně lze tedy konstatovat, že firmy, které chtějí na trhu působit i nadále, musí nepřetržitě pracovat na vynalézání nových výhod. (Porter a Keller, 2007, s. 188)

Je vyžadováno, aby veškeré konkurenční výhody byly zákazníkem vnímány jako výhody pro něj. Společnost by se tedy měla zaměřit na tvorbu a poskytování výhod situovaných do potřeb zákazníka. Teprve pak budou poskytovat zákazníkům vysokou hodnotu, která podniku zajistí jejich spokojenost a více opakovaných nákupů. (Porter a Keller, 2007, s. 188)

7.2 Konkurenční strategie

Každý podnik, před vpuštěním se do konkurenčního boje, by si měl určit svoji strategii. Rozumí se jí dlouhodobý koncept aktivit podniku, jejímž smyslem je její dokonalé promyšlení a vhodné rozvrhnutí zdrojů podniku tak, aby byly uspokojeny jak potřeby zákazníka, tak dosaženo výhod v konkurenčním boji. Každý podnik, vyjma firem podnikajících v podmínkách čisté konkurence či monopolu, by měl počítat s pravděpodobnou odezvou svých konkurentů. (Vozábal, 2006)

V případě soupeření s konkurencí se používá nespočet metod. Příkladem může být **cenová metoda, zlepšený servis zákazníkovi, záruky či reklamní kampaně**. K soupeření dochází převážně, pokud jeden z konkurentů, vyskytujících se v jednotlivých odvětvích, cítí tlaky ostatních subjektů či pokud vidí šanci vylepšit svoji vlastní pozici. (Vozábal, 2006)

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 ZÁKLADNÍ INFORMACE

Provozovatelka internetového obchodu Lepsizahrada.cz Markéta Fučíková (dále jako „Lepsizahrada.cz“) sídlí ve zhruba šesti tisícovém městečku, ležícím nedaleko hlavního města Prahy, Úvaly – konkrétně na ulici Borová, č. p. 1518. Zabývá se převážně prodejem ratanového a bambusového nábytku, zahradních krbů a dalším, nespočítaně velkým, množstvím produktů, které z vaší zahrady, bytu či domu udělají místo, kam se budete rádi vracet.

Obchodní firma:	Markéta Fučíková
Sídlo:	Borová 1518, Úvaly 25082
Identifikační číslo:	87992931
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
Obrat za rok 2012:	3,5 mil. Kč
Internetová adresa:	www.Lepsizahrada.cz

8.1 Historie a vývoj

Na počátku celého podnikání stála nynější majitelka Markéta Fučíková, která se v roce 2010 rozhodla proniknout do internetového podnikání v odvětví zahradního nábytku. V následujícím shrnutí můžete vidět ty nejdůležitější mezníky jejího dosavadního působení na českém internetovém trhu.

Říjen, 2010	Proces realizace předem vytvořeného obchodního modelu. Dochází k registraci internetové domény www.Lepsizahrada.cz a následné tvorbě vlastního webového řešení, což společnosti dává do budoucna volnou ruku v úpravě a případné implementaci nových, potřebných, funkcí, zajišťující plynulý a bezproblémový chod internetového podnikání.
Únor, 2011	Vymezení důležitých podmínek s hlavním dodavatelem ratanového nábytku a následné uzavření smluv pro tzv.

dropshippingový⁵ způsob spolupráce není jediná událost, která se tento měsíc udála. Došlo totiž také ke spuštění e-shopu a registraci do srovnávačů cen „Zboží“ (www.zbozi.cz) a „Heuréka“ (www.heureka.cz). Závěrem měsíce došlo k uzavření smlouvy s dalším, klíčovým, dodavatelem, díky němuž mohla podnikatelka rozšířit nabízený sortiment o další položku – konkrétně o zahradní krby.

Březen, 2011

Tvorba a spuštění podpůrné internetové stránky (tzv. microsite⁶) www.papasany.cz sloužící jako podpora prodeje pro mateřský internetový obchod www.Lepsizahrada.cz.

Únor, 2012

Registrace do reklamního systému „Sklik“ (sklik.cz).

Březen, 2012

Registrace do placeného srovnávače www.hledej ceny.cz.

Květen, 2012

Povinnost registrace k plátcovství DPH kvůli překročení obratu 1 milion Kč za období 12 nebo méně po sobě jdoucích kalendářních měsíců. Registrace do PPC reklamního systému „Google AdWords“ (www.google.com/adwords).

Červen, 2012

Založení firemního profilu na sociální síti „facebook“ (www.facebook.com) za účelem upevnění vztahů a zrychlení komunikace s potenciálními zákazníky.

Září, 2012

Obdržení certifikátu „Ověřeno zákazníky“ od srovnávače cen „Heuréka“ (www.heureka.cz). Tato certifikace zajišťuje internetovému obchodu větší zákaznickou důvěryhodnost, lepší postavení v samotném srovnávači a v neposlední řadě také možnost využití funkcí, které jsou dostupné pouze subjektům vlastnící tuto certifikaci.

⁵ Spolupráce internetových obchodů s velkoobchody, kdy e-shop obchodníků nepřichází do fyzického kontaktu s prodávaným zbožím – dodavatel dodává jménem e-shopu, kde byl produkt zakoupen.

⁶ Speciálně vytvořená webová stránka, jejíž úkolem je propagace vybraného produktu či akce, zpravidla odkazuje na mateřskou firemní stránku.

8.2 Portfolio

Internetový obchod www.Lepsizahrada.cz se snaží uspokojit veškerou naskýtající se poptávku po zahradním i domácím nábytku. Nabídka obchodu je velice rozmanitá a vybere si zde téměř každý. Podnikatelka si je také vědoma existence rozdílných společenských tříd, což se promítá v nabízeném sortimentu. Zákazník si zde může vybrat nábytek „běžné“ kvality za velice příznivé ceny. Náležitě si však připlatí v případě zájmu o nábytek tzv. „vyšší“ kvality. Pro představu širě sortimentu přikládám jeho kompletní výčet.

Ratanový nábytek	Ratanové papasany, Ratanová křesla a židle, Ratanová křesla houpací a pohodová, Exotická křesla, Ratanové lavice, Ratanové stolky, Exotické stolky, Sedací soupravy malé, Sedací soupravy velké, Ratanové paravany, Postele, Závěsné houpačky, Dětský ratanový nábytek, Komody a skříňky, Truhly a prádelní koše, Ratanové doplňky, Ratanové taburetky, Novinové a cd stojánky, Květinové stojánky a květníky, Polstry a sedáky, Potahy na papasany a látky na nábytek
Bambusový nábytek	Bambusový nábytek, Bambusové vázy, Bambusové rohože a ploty, Bambusové misky
Zahradní nábytek	Stoly a židle, Psí boudy, Kurníky pro slepice
Zahradní krby	Zahradní krby Variant, Zahradní krby Lia-nor, Zahradní krby Exklusiv, Zahradní krby Colora, Zahradní krby Economy, Zahradní krby Betowa, Krbové doplňky
Dřevořezba	Dřevosochy, Nábytek, Květináče, Zvoničky
Sochy	Originální sochy z hlíny
Sauny	Sauny a koupací sudy, Saunové doplňky
Houpací sítě	Sítě pro jednoho, Sítě pro dva, Rodinné sítě, Upevňovací prvky, Stojany
Doplňky a dekorace	Dřevěné sošky a masky, Pískovcové sošky, Keramické vázy, Sklolaminátové květináče, Proutí a košíky, Proutěné pelechy, Tácy, podnosy, piknik, Zahradní dekorace, Obrazy, Hodiny

9 ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU LEPSIZAHrada.CZ



Zdroj: interní materiál

Obr. 5. Logo e-shopu Lepšizahrada.cz

Celá analýza byla provedena v období od 15.–19. března. Některé údaje mohou být k dnešnímu dni již pozměněny. Před analýzou internetového obchodu bylo provedeno jeho snímání – náhled viz Příloha I, detailní snímání bylo nahráno na příložené DVD.

9.1 Doména

Internetová doména www.Lepsizahrada.cz byla registrována dne 29.10. 2010 panem Radkem Michelfeitem. Registrátorem domény je známá, stabilní a velmi prosperující hostingová společnost WEDOS Internet, a.s.

Úroveň asociace s nabízeným sortimentem

Slovní spojení, jež je základem doménového jména, na první pohled vyvolává dojem, že se bude pravděpodobně jednat o stránky, které nám pomohou vylepšit naši zahradu. Tato asociace je dostačující – jedná se totiž o internetový obchod obsahující obrovské množství zahradního nábytku a příslušných doplňků.

9.2 Grafický design

První dojem

Při vstupu na internetové stránky si potenciální zákazník ihned všimne zjevných grafických nedostatků. Zejména velice nekvalitního obrázku nacházejícího se v pozadí e-shopu. Hlavička webové prezentace je taktéž velice podprůměrná – špatným rozlišením celý problém začíná a nekvalitním logem, které vypadá lacině a „okousané“, končí. Špatný dojem z grafické práce obchodu zlepšuje vlevo se vyskytující lišta „Ověřeno zákazníky“, která zákazníkovi již od prvního pohledu vnukne myšlenku, že se jedná o velmi kvalitní a prověřený obchod.

Přehlednost

Na první pohled se může zdát, že se jedná o velice nepřehledný web – nicméně opak je pravdou. Celková struktura webu je volena způsobem, který je přijatelný a zákazníky očekávaný. Levé menu poskytuje informace o sortimentu, který je zde možné zakoupit. Hlavička a pravé menu slouží jako informační prvek pro potencionální zákazníky obchodu. Pro „ztracené“ je zde možnost vyhledávání a také velice přehledná mapa stránek.

9.3 Obsah

Novinky

Sekce novinek se zde sice nachází - nicméně nefunguje jako informační kanál, od kterého návštěvník webu očekává informace o nejrůznějších akčních nabídkách, soutěžích a zajímavostech ze zákulisního dění. Správný název této kategorie by tedy měl být spíše „Nově nabízené produkty“, jelikož toto slovní spojení odpovídá danému obsahu.

Články o nabízeném sortimentu

Na úvodní stránce je hned několik článků – ty jsou však velice krátké a nemají žádnou vypovídající hodnotu. Popisky jednotlivých kategorií by si taktéž zasloužily větší množství textu. Překlepy a gramatické chyby, které se na webu vyskytují, působí neprofesionálním dojmem.

9.4 Dostupnost klíčových údajů

Kontakty

Možností kontaktování zákaznického servisu je zde k dispozici hned několik. V hlavním menu se nachází samotná sekce „Kontakty“, kde jsou uvedeny kontaktní informace, informace o provozovateli a kontaktní formulář. Nad touto sekcí, ač poněkud zbytečně, je opět uveden emailový kontakt. Pravé menu má v sobě umístěnou další, již přebytnou, možnost kontaktu.

Informace o možnosti vrácení zboží, reklamaci, poplatcích

Celý web je po stránce dostupnosti klíčových údajů na velice vysoké úrovni. Nebude tomu jinak ani v případě poskytnutí důležitých informací ohledně dopravy a platby, odstoupení od kupní smlouvy či o způsobu reklamace.

9.5 Objednávkový proces

Obtížnost objednávky

Po výběru produktu a následném stisknutí tlačítka „Koupit“ dochází k velice snadno přehledné informaci o skutečnosti, že daný produkt byl vložen do nákupního košíku.

Proces objednávky je 4 krokový. Potřebné vyplnění kontaktních údajů neobsahuje žádné přebytečné informace, které by mohly zákazníka odradit od případného nákupu. Zásadní problém však shledávám v nedostatečném naprogramování objednávkových formulářů, které automaticky nekontrolují špatně zadané základní a fakturační údaje, jimiž může být například špatný formát adresy, čísla popisného či telefonního čísla. Závěr objednávkového procesu je zakončen celkovým shrnutím.

Platební metody

Seznam dostupných platebních metod splní očekávání každého zákazníka – dostupné jsou veškeré možné platební metody a to téměř bez žádných přídatných doplatků.

Způsob platby	Variabilní příplatek
Dobírkou při převzetí	40 Kč
Dobírkou při převzetí (nad 10 000 Kč)	0 Kč
Převodem na účet (Fio banka)	0 Kč
Hotově při osobním odběru	0 Kč
Platební kartou	0 Kč

Zdroj: Lepsizahrada, ©2012

Tab. 1. Platební metody, Lepsizahrada.cz

Dopravní metody

Zákazníkovi jsou nabídnuty tři dopravní metody - osobní odběr, osobní odběr EXPRESS a dodání prostřednictvím přepravní služby (zpravidla expresní společnosti PPL). Cena posledně zmiňované možnosti se skládá z fixní částky 130 Kč, počítané za celou objednávku, a přídatného variabilního příplatku.

Osobní odběr, který probíhá v místě provozovny (Úvaly u Prahy) zpravidla do 10 dní, není zpoplatněn žádnou částkou – za expresní osobní odběr, s možností odběru již do 3 dní, si

zákazník připlatí 60 Kč. Shrnutí dopravních metod je připraveno v přehledné tabulce uvedené níže.

Dostupné dopravní metody	Orientační hmotnost (v kg)	Cena poštovního	
		Fixní částka	Variabilní příplatek (za ks)
Přepravní společnost (PPL)	0,1 - 05	130 Kč	10 Kč
	5,1 - 15		50 Kč
	15,1 - 30		110 Kč
	30,1 - 50		150 Kč
	50,1 a více		1 200 Kč
Osobní odběr	Neomezeno	0 Kč	
Osobní odběr EXPRESS	Neomezeno	60 Kč	

Zdroj: Lepsizahrada, ©2012

Tab. 2. Dopravní metody, Lepsizahrada.cz

9.6 Stupeň důvěryhodnosti

Údaje a fotografie zaměstnanců, skladů

Stránky obsahují očekávané základní údaje o svých pracovnících. Důvěryhodnost si však získávají taktéž vlastními fotografiemi, které jsou součástí každého informačního bloku.

Obdržené certifikace

Jediná vystavená certifikace je „Ověřeno zákazníky“ od společnosti „Heureka“ (www.heureka.cz).

10 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Následující analýza nám napomůže detailněji zmapovat faktory ovlivňující postavení na trhu, na kterém sledovaný internetový obchod figuruje.

K vypracování celé kapitoly nám poslouží Porterova analýza pěti hybných sil, mezi něž patří konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových konkurentů na trh, hrozba vzniku nových substitutů, vyjednávací síla zákazníků a také vyjednávací síla dodavatelů.

10.1 Konkurenční rivalita

První silou Porterovy pěti faktorové analýzy je konkurenční rivalita. V prostředí internetového podnikání se jedná o velice konkurenčně rozvinutý trh. Hlavní příčinou je snadné celorepublikové zaměření a minimální provozní náklady jednotlivých podnikajících subjektů. Většina konkurentů o své zákazníky bojuje prostřednictvím PPC reklam, statických bannerů na tematicky zaměřených internetových stránkách, dobře optimalizovaným obsahem a kladným hodnocením spokojených zákazníků na serveru Heureka.cz. Záleží tedy zpravidla na kvalitě a stupni odbornosti člověka, který se stará o marketing, schopnostech copywriterů a množství vynaložených prostředků na jednotlivé způsoby propagace svých produktů. Nejdůležitější je však se dobře zapsat do paměti svých zákazníků, kteří svými kladnými ohlasy mohou, do budoucna, podniku zajistit nově příchozí zákazníky.

Mezi hlavní konkurenty jsme, společně s osobou odpovědnou za technickou a marketingovou správu zkoumaného e-shopu www.Lepsizahrada.cz, zařadili následující podnikající subjekty.

- www.axintrading.cz
- www.ratanobchod.cz
- www.nejlevnejsinabytek.cz
- www.ratan-klub.cz

Výše zmíněná hlavní konkurence je komplexně rozebrána v pozdější části této bakalářské práce.

10.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Hrozba vstupu nových konkurentů na internetový trh s jakýmkoliv produktem či službou je oprávněně vysoká. Mohou za to nízké vstupní i provozní náklady, téměř nulová či naprosto

žádná nutnost skladových zásob a s tím spojená možnost využití nových trendů vyskytujících se při spolupráci s dodavateli. Stávající konkurenti se mnohdy snaží bojovat ve prospěch zbožových vyhledávačů – nabízí tedy nižší cenu produktu, která však, v zápětí bývá dorovnáována několikanásobně vyšší cenou za dopravní služby. Mnoho lidí, z řad zákazníků, však tuto strategii včas neprokoukne a svým nákupem podpoří ekonomickou stabilitu a prosperitu těchto prodejců, kteří svým chováním včas odradí většinu svých potencionálních konkurentů. Tuto situaci ustojí pouze malé procento nových konkurentů, kteří disponují předchozími zkušenostmi s podnikáním v internetovém prostředí a kteří si jsou zároveň vědomi skutečnosti, že své budoucí zákazníky dokáží zaujmout jiným způsobem než stanovením nejnižší ceny na trhu.

10.3 Hrozba vzniku substitutů

Tento faktor ovlivňuje zkoumanou firmu minimálně. Nejedná se totiž o výrobce nabízených výrobků. Veškeré substituty by tedy mohly vzniknout za předpokladu objevení nového výrobního materiálu. Jednalo by se pravděpodobně o levnější či kvalitnější „náhražky“ nabízených produktů. V tomto případě by však podniku nedělalo sebemenší problém tyto substituty do své široké nabídky produktů zahrnout a společně s ostatními produkty je distribuovat potencionálním cílovým zákazníkům.

10.4 Vyjednávací síla zákazníků

Zákaznickou základnu tvoří převážně koncoví zákazníci, mezi kterými se čas od času objeví také odběratelé z řad restaurací, penzionů a dalších zařízení. Z důvodu vědomí existence jak významných, tak i těch méně významnějších, konkurentů se snaží podnik vyjít vstříc každému individuálnímu požadavku klienta.

Ke snížení ceny, pokud to výše marže dovolí, dochází převážně při opakovaných nákupech či při objednávce většího počtu dražšího typu zboží. K méně markantnímu snížení cen však podnik přistoupí i v případě, že se jedná o nového zákazníka. Právě takový zákazník se může snadno proměnit v pravidelného odběratele či kvalitní informační médium, čehož si je firma dobře vědoma.

10.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Z důvodu široké nabídky a skvělých obchodních podmínek se podnikatelský subjekt smluvně „uvázal“ s celorepublikově největším dodavatelem zahradního nábytku

a ostatního příslušenství, jež je také hlavním dodavatelem pro většinu stávající konkurence. Změny, provedené tímto dodavatelem, by měly globální dopad. Změna cen či obchodních podmínek by se tedy dotkla všech podnikatelských subjektů, kteří v tomto vztahu figurují jako odběratelé.

Menší dodavatelé pocítují špatnou ekonomickou situaci, která je nezadržitelně žene k významným existenčním problémům. Situaci se snaží řešit výhodnějšími podmínkami, které nabízí svým dlouhodobým odběratelům.

Přítomnost alternativních dodavatelů je v České republice téměř nulová. Nabízí se zde však možnost ukončit spolupráci s tuzemskými velkoobchodními dodavateli a vynaložit potřebnou snahu na uzavření kontraktu s jedním ze zahraničních výrobců – konkrétně z daleké Indonésie.

11 ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU AXINTRADING.CZ



*Zdroj: Axintrading, ©2005-
2013a*

Obr. 6. Logo e-shopu

Axintrading.cz

Společnost AXIN Trading s.r.o. je významným dovozcem a prodejcem ratanu, ratanového nábytku, ratanového a proutěného zboží, které je původem z jihovýchodní Asie. Nabídku výše zmíněného rozšiřují také bambusovým zbožím, papasany, paravany a další širokou škálou zahradního nábytku. Společnost nabízí maloobchodní nabídku prostřednictvím internetových stránek www.Axintrading.cz. Zaměřují se však převážně na velkoobchodní způsob spolupráce, kde svým odběratelům garantují maximální šíři nabídky za ty nejnižší možné ceny. (Axintrading, ©2005-2013b)

Obchodní firma:	AXIN Trading s.r.o.
Sídlo:	Dr. Jana Deyla 1859, Nový Bydžov 504 01
Identifikační číslo:	27476065
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Internetová adresa:	www.Axintrading.cz

Celá analýza byla provedena v období od 18.–20. března. Některé údaje mohou být k dnešnímu dni již pozměněny. Před analýzou internetového obchodu bylo provedeno jeho snímání – náhled viz Příloha II, detailní snímání bylo nahráno na přiložené DVD.

11.1 Doména

Doména www.Axintrading.cz byla společností AXIN Trading s.r.o. úspěšně zaregistrována dne 9. 9. 2005. Registrátorem domény je společnost INTERNET CZ, a.s., která je v prostředí hostingových společností známá pod jménem FORPSI (www.forpsi.com).

Úroveň asociace s nabízeným sortimentem

Asociace s nabízeným sortimentem je naprosto nulová. Zákazníkům toto slovní spojení utkví v povědomí pouze v případě existence předchozích kladných zkušeností či předchozího doporučení. Nedostatečná kvalita internetové domény musí být tedy dohnána kvalitní SEO optimalizací, kvalitním sortimentem, ochotným a zároveň přívětivým personálem.

11.2 Grafický design

První dojem

Internetové stránky, prvního zkoumaného konkurenta, již od počátku návštěvy navozují atmosféru obchodu, který se specializuje převážně na prodej nábytku. Značně tomu napomáhá velice jasné, nedostatečně graficky propracované, logo, pozadí a zároveň hlavička webových stránek, která však svým zákazníkům jasně vytyčí obor nabízeného sortimentu.

Zákazník si také na úvodní stránce ihned povšimne velkého množství textu, což může jeho počáteční plán nákupu velice snadno zvrátit, jelikož texty na úvodní stránce bývají často rozhodující. Opačný efekt stránkám zajišťuje panel „Ověřeno zákazníky“ od společnosti Heureka, který se nachází v pravé části obchodu.

Přehlednost

Internetový obchod využívá tří sloupcového grafického rozvržení, které je v dnešní době méně používaným. Levé menu obsahuje klasické kategorie nabízeného sortimentu a také méně běžné informace ohledně získaných ocenění, dostupných platebních metodách a spolupracujících partnerech.

V hlavním menu, nacházejícím se pod hlavičkou, se nachází několik přebytečných kategorií, které by bylo možné zredukovat a zároveň získané místo využít daleko efektivněji. Pravá část stránek je vymezena pro kontaktní informace, přehled nejprodávanějšího zboží a částí „Doporučujeme“, která je řešena velice ojedinělým způsobem. Toto řešení, včetně přebytečných informací z levého menu, způsobuje několikanásobné prodloužení webových stránek, které působí velmi neprofesionálním dojmem.

11.3 Obsah

Novinky

Sekce novinek, či náznak snahy o informovanost svých potenciálních zákazníků, se na webových stránkách společnosti AXIN Trading s.r.o. bohužel nenachází. Tento fakt je v dnešním internetovém podnikání téměř raritou. Společnost také nedisponuje žádným dalším podpůrným informačním kanálem, prostřednictvím kterého by se svými zákazníky nepřímo komunikoval.

Články o nabízeném sortimentu

Úvodní stránka disponuje poměrně dlouhým odstavcem informací co to vlastně onen ratan je, jakým způsobem je pěstován a následně zpracován. Tyto informace dobře poslouží zákazníkům, kteří se chtějí o ratanu dozvědět více. Tito lidé však budou pravděpodobně postrádat informace také o tom jakým způsobem se o produkty z ratanu starat či jakým způsobem s nimi zacházet. Webové stránky jsou po informační stránce tzv. „ratanově zaměřené“ – nenajdete zde tedy žádné další podpůrné informace o produktech vyrobených z jiných, neratanových, materiálů.

11.4 Dostupnost klíčových údajů

Kontakty

Kontaktní informace najdeme v boxu umístěném na pravé straně stránek. Tento box je jasně viditelný a neměl by jej tedy přehlédnout žádný z tápajících zákazníků. Zvykem dnešních internetových obchodů je také umístění položky „Kontakty“ v hlavním menu. Tvůrci těchto internetových stránek na tento zvyk mysleli a tuto položku do hlavního menu také správně zahrnuli. Jsou zde uvedeny veškeré, Českou obchodní inspekci vyžadované, kontaktní informace.

Informace o možnosti vrácení zboží, reklamaci, poplatcích

Na stránkách se tyto informace nachází pouze v omezeném množství a to v rámci Všeobecných podmínek, které jsou nezbytnou součástí každého internetového obchodu. Pokud tedy budou potenciální kupující hledat informace například o možnosti reklamace, budou nuceni hledat v tomto odborném, sálodlouhém a standardizovaném textu. Se svým dotazem se také mohou obrátit na zákaznický servis.

11.5 Objednávkový proces

Obtížnost objednávky

Po výběru produktu je velice snadno přehlédnutelné tlačítko, kterým má zákazník umístit zboží do nákupního košíku. Toto tlačítko je řešeno miniaturním grafickým obrázkem nákupního košíku. Absence textového přívětku „Koupit“ či „Přidat do košíku“ může mít mnohdy odstrašující účinky. Po odkliknutí tlačítka pro nákup dochází k automatickému přesměrování do nákupního košíku, kde má kupující jasný přehled o tom, co vlastně nakupuje.

Objednávkový proces je 3 krokový. Údaje, které je potřeba vyplnit, pro úspěšné vytvoření objednávky, jsou zcela očekávané bez žádných přebývajících položek. Objednávkový formulář není naprogramován pro automatickou kontrolu špatně zadaných údajů. Proces objednávky je zakončen vyzvou k platbě prostřednictvím elektronické platební karty či podáním potřebných informací k dobírkové platbě.

Platební metody

Internetový obchod nabízí mnoho dostupných platebních metod. Překvapením může být možnost využití úvěru od společnosti Home Credit. Veškeré způsoby platby jsou uvedeny v následující přehledné tabulce.

Způsob platby	Variabilní příplatek
Převodem na účet	0 Kč
Platební kartou	0 Kč
Dobírkou při převzetí	0 Kč
Úvěrem Home Credit	0 Kč
Hotově při osobním odběru	0 Kč

Zdroj: Axintrading, ©2005-2013a

Tab. 3. Platební metody, Axintrading.cz

Dopravní metody

Zákazník má možnost si nechat zboží zaslat prostřednictvím dopravního kurýra (PPL či DHL) nebo si jej osobně vyzvednout v Novém Bydžově. Cenové hladiny jsem shrnul a zasadil je do přehledné tabulky.

Dostupné dopravní metody	Hodnota objednávky	Cena poštovného
Přepravní společnost (DHL, PPL)	do 5000 Kč	150 Kč
Přepravní společnost (DHL, PPL)	nad 5000 Kč	0 Kč
Osobní odběr	Neomezeno	0 Kč

Zdroj: Axintrading, ©2005-2013a

Tab. 4. Dopravní metody, Axintrading.cz

11.6 Stupeň důvěryhodnosti

Údaje a fotografie zaměstnanců, skladů

Na stránkách jsou uvedeny nezbytně nutné kontaktní informace na podnikající společnost. Fakt, že se jedná o společnost s ručením omezením, je již sám o sobě dostatečně důvěryhodný. Zákazníci tedy mají jistotu, že se nejedná o žádného překupníka, od kterého by mohli očekávat neférové jednání. Přidání fotografií a kontaktních informací jednatelů by společností zajistilo další, o firmě pozitivněji smýšlející, zákazníky.

Jsou zde také dostupné informace o skladových prostorách – včetně fotografií.

Obdržené certifikace

Firma vlastní certifikát „Ověřeno zákazníky“ od společnosti „Heureka“ (www.heureka.cz) jež je v internetovém podnikání velice důležitý. Mezi další ocenění, kterým firma disponuje, patří „Osvědčení SAOP“ a certifikát „Spolehlivá firma“ od informačního portálu zivefirmy.cz.

12 ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU RATANOBCHOD.CZ



Zdroj: Ratanobchod, ©2010-2013a

Obr. 7. Logo e-shopu Ratanobchod.cz

Podnikatel Kurt Kuntscher se rozhodl proniknout do světa podnikání se zahradním, převážně ratanovým a bambusovým, nábytkem v roce 2010. Od tohoto roku si vybudoval kvalitní základnu spokojených zákazníků. Soustředí se převážně na kvalitu nabízeného zboží, která je kontrolována jak při výrobě, tak před odesláním ke koncovému zákazníkovi. Chloubou jsou také nabízené služby, které se podnikatel snaží neustále zlepšovat. Prioritou je údajně spokojenost svých zákazníků, čehož se snaží docílit také velmi kvalitním předprodejním a poprodejním servisem. (Ratanobchod, ©2010-2013b)

Obchodní firma:	Kurt Kuntscher.
Sídlo:	Štefánikovo náměstí 1981/18, Jihlava 586 01
Identifikační číslo:	40472671
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
Internetová adresa:	www.Ratanobchod.cz

Celá analýza byla provedena v období od 25.–26. března. Některé údaje mohou být k dnešnímu dni již pozměněny. Před analýzou internetového obchodu bylo provedeno jeho snímání – náhled viz Příloha III, detailní snímání bylo nahráno na příložené DVD.

12.1 Doména

Doména www.ratanobchod.cz byla registrována dne 14.4. 2011 jejím nynějším majitelem panem Kurtem Kuntscherem. Registrátorem této domény je společnost INTERNET CZ, a.s., známá také pod přívlastkem FORPSI (www.forpsi.com).

Úroveň asociace s nabízeným sortimentem

Slovní spojení „ratan“ + „obchod“ jsou vesměs hlavní klíčová slova, která naprosto přesně vystihují zaměření internetového obchodu podnikající v tomto odvětví. Zákazníci, kteří tedy budou hledat ratanový obchod, určitě narazí i na tohoto prodejce. Kvalitní doména,

v případě zaměření prodeje pouze na ratanové zboží, svému majiteli nepochybně sníží náklady na marketingové aktivity.

12.2 Grafický design

První dojem

Na první pohled stránky působí velice příjemně. Návštěvník si v pozadí ihned povšimne, ač poněkud barevně výraznějšího, obrázku s bambusovými tyčemi, který mu dává jasně najevo, jakým druhem sortimentu bude internetový obchod pravděpodobně disponovat. V hlavičce můžeme vidět velice jednoduchý logotyp, který je však vhodně sladěn se zbytkem webové prezentace. Na úvodní stránce jsou na své zákazníky vrženy informace o zaměření firmy a jejich aktivitách, což nepůsobí zrovna nejlepším dojmem a na mnoho zákazníků tyto informace mohou působit přebytečně. Velice kladně působí toolbar „Ověřeno zákazníky“ od společnosti Heureka (www.heureka.cz).

Přehlednost

Opět si můžeme povšimnout tří sloupcového grafického rozpoložení, kterého stránky využívají. V levém menu se nachází jednotlivé kategorie nabízeného sortimentu, jež je zakončen tzv. „facebook toolbarem“. Hlavní menu obsahuje pouze ty nejpotřebnější a nejvíce užitečné kategorie. Pravý sloupec, obsahující záložku „Doporučujeme“ a „Spolupracujeme s“, zaručuje internetovému obchodu přebytečnou vertikální délku. Tyto záložky by bylo možné vhodněji umístit do nových podstránek, což by umožnilo vypustit celý pravý sloupec a tak zajistit stránkám určitý druh nevšednosti.

12.3 Obsah

Novinky

Tato sekce se na zkoumaných webových stránkách nachází. Očividně však postrádá práci aktivního a kvalitního redaktora. Novinky jsou psány velmi ojediněle a tak nejnovější novinka čítá stáří zhruba 4 měsíce.

Články o nabízeném sortimentu

Stránky disponují pouze kvalitními a dostatečně obsáhlými informacemi jednotlivě nabízených produktů. Chybí zde však podpůrné články, které mohou zákazníkům mnohdy usnadnit své rozhodnutí a které jsou zároveň součástí optimalizace pro vyhledávače, jež „ženou“ stránky internetového obchodu ve vyhledávacích do lepších pozic.

12.4 Dostupnost klíčových údajů

Kontakty

Kontaktní údaje najdeme pouze v místě pro ně určené – tedy záložce „Kontakty“ umístěném v hlavním menu. Zákazník zde najde veškeré potřebné informace.

Informace o možnosti vrácení zboží, reklamaci, poplatcích

Tyto informace se nachází pouze v rámci obsáhlých Všeobecných obchodních podmínek. Pokud tedy bude chtít potencionální zákazník, o jednotlivých bodech, zjistit více informací, bude nucen si tyto obchodní podmínky detailně pročíst. U některých produktů se také liší cena poštovného – v těchto individuálních případech jsou tyto změny vhodně připsány.

12.5 Objednávkový proces

Obtížnost objednávky

Po výběru a přečtení dostupných informací ohledně vybraného produktu zbývá zákazníkovi pouze vložit daný produkt do košíku a dokončit objednávku. Tlačítko pro vložení produktu do košíku je nepřehlédnutelné. Po dokončení tohoto úkonu dochází k automatickému přesměrování do nákupního košíku, kde je uveden jasný výčet nakupovaných položek včetně ceny poštovného.

Objednávkový proces je 2 krokový. Formulář je opět zatížen pouze nezbytně nutnými informacemi pro vytvoření faktury a odeslání zásilky na správnou adresu. Chybí také automatická kontrola vyplněných údajů. Závěrem objednávky nedochází k žádnému celkovému přehledu. Ten je v zápětí zaslán prostřednictvím e-mailu.

Platební metody

Provozovatel internetového obchodu myslí převážně na bezpečí svých zákazníků, kteří mají mnohdy strach ze ztráty svých finančních prostředků v důsledku jednání s nesolidním prodejcem. Vychází jim tedy maximálně vstříc a nabízí tak pouze platbu hotově při převzetí dodávaného zboží. Dostupné způsoby platby jsou, uvedeny v přehledné tabulce, viz níž.

Způsob platby	Variabilní příplatek
Hotově při převzetí (dobírka)	0 Kč

Zdroj: Ratanobchod, ©2010-2013a

Tab. 5. Platební metody, Ratanobchod.cz

Dopravní metody

Zákazníkovi je nabídnuta jediná možnost zaslání – prostřednictvím přepravní společnosti PPL či České pošty. Veškeré poplatky jsou, uvedeny v přehledné tabulce, viz níž.

Dostupné dopravní metody	Hodnota objednávky	Cena poštovného
Přepravní společnost (PPL, ČP)	do 5000 Kč	250 Kč
Přepravní společnost (PPL, ČP)	nad 5000 Kč	0 Kč
Osobní odběr	Neomezeno	0 Kč

Zdroj: Ratanobchod, ©2010-2013a

Tab. 6. Dopravní metody, Ratanobchod.cz

12.6 Stupeň důvěryhodnosti

Údaje a fotografie zaměstnanců, skladů

Tyto údaje se na webových stránkách www.Ratanobchod.cz nachází pouze ve velmi omezeném množství. Jsou zde dostupné pouze kontaktní informace na provozovatele. Důvěryhodnost zákazníků si tedy musí podnikatel získat svým lidským přístupem.

Obdržené certifikace

Tento obchod je hrdým majitelem certifikátu „Ověřeno zákazníky“ od známého zboží vyhledávače „Heuréka“ (www.heureka.cz), kde si drží 98% bilanci spokojenosti svých zákazníků.

13 ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU NEJLEVNEJSINABYTEK.CZ



Zdroj: Nejlevnejsinabytek.cz, ©2011a

Obr. 8. Logo e-shopu Nejlevnejsinabytek.cz

Společnost SmartShop, s.r.o., provozující internetový obchod www.Nejlevnejsinabytek.cz, se na trhu s nábytkem pohybuje od roku 2006. Od této doby se dostala do paměti mnoha spokojeným zákazníkům a v tomto důsledku se počet vytvořených objednávek každým rokem rapidně zvyšuje. Firma, díky šíři svého sortimentu, může nabídnout téměř všechny nábytkářské produkty na trhu – ve své nabídce totiž nabízí více jak 13 000 položek. Tato společnost, jež podniká převážně formou dropshippingu, nabízí však skladem nezanedbatelných 500 položek. Za bezproblémový chod internetového obchodu se stará téměř 10 lidí. (Nejlevnejsinabytek, ©2011b)

Obchodní firma:	SmartShop, s.r.o.
Sídlo:	1. máje 69/14, Ostrava - Mariánské Hory 709 00
Identifikační číslo:	27843858
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Internetová adresa:	www.Nejlevnejsinabytek.cz

Celá analýza byla provedena v období od 26.–27. března. Některé údaje mohou tedy být k dnešnímu dni již pozměněny. Před analýzou internetového obchodu bylo provedeno jeho snímání – náhled viz Příloha IV, detailní snímání bylo nahráno na příložené DVD.

13.1 Doména

Doménu www.Nejlevnejsinabytek.cz registroval dne 7.4. 2005 pan Jaroslav Smolka, nynější ředitel společnosti SmartShop, s.r.o. Registrátorem této domény je organizace ACTIVE 24, s.r.o., která je na trhu známá pod zkratkou ACTIVE 24 (www.active24.cz).

Úroveň asociace s nabízeným sortimentem

V dnešní, ekonomicky nestabilní, době je vytvoření domény spojením slov „nejlevnější“ + „nábytek“ téměř ideálním nápadem. Většina kupujících se totiž snaží zakoupit co nejvíce produktů za pokud možno co nejnižší cenu. Pro zviditelnění některých kategorií tohoto internetového obchodu tedy bude zapotřebí silného marketingového tahu, který však může obchodu, s takovou šíří nabízených produktů, zajistit vysoce profitabilní a stále vzrůstající byznys.

13.2 Grafický design

První dojem

Návštěvníky těchto internetových stránek zajisté velice příjemně překvapí vhodné barevné sladění horní části. Grafické znázornění logotypu a ostatní grafické práce naopak nezapůsobí tím nejlepším dojmem. Celé stránky jsou uživatelsky přívětivé. Úvodní stránka je zaplněna několika produkty v akční nabídce, jež zákazníci zajisté uvítají a také několika podpůrnými informacemi, které pro zákazníka mnohdy fungují jako rozhodující faktory. Velkým překvapením je chybějící Heuréka toolbar, který je však nahrazen samotnou PR sekcí obsahující ohlasy svých zákazníků.

Přehlednost

Na těchto internetových stránkách si opět povšimneme tří sloupcového grafického rozložení, které je však, oproti ostatní konkurenci, mimořádně vhodně využito. Levé menu je opět zaplněno kategorií nabízeného sortimentu. Toto menu je zakončeno kolonkou „Slovo ředitele“, kde jsou uvedeny nejdůležitější existenční informace, a reklamou „Život dětem“. Propagační aktivity těchto sdružení je vyjádřením nelhostejnosti k těžkým životním údělům těchto, často velmi těžce handicapovaných, dětí. Snaha o podporu takto zaměřených občanských sdružení bývá hodnocena velice kladně.

V hlavním menu, umístěném pod headerem, najdeme zákazníky nejvíce chtěné kategorie. Pravý sloupec je využit bravurním způsobem – jsou zde kontakty, nákupní košík, aktuální akční leták a informacemi, které by měly zákazníka „přemluvit“ k nákupu. Obsah tohoto sloupce zakončují ohlasy klientů a získaná certifikace.

13.3 Obsah

Novinky

Tyto webové stránky nejsou založené na informačním charakteru. Fungují pouze jako obrovsky prosperující prodejní kanál. Sekce novinek zde tedy není zařazena.

Články o nabízeném sortimentu

Absenci sekce novinek nevylepší ani jednotlivé, podpůrné, články o nabízeném sortimentu. Stránky však disponují velice kvalitními texty, které jsou umístěny v hlavičce jednotlivých kategorií. Na tomto místě se taky nachází prvotní informace o věrnostním systému, který webové stránky nabízí.

13.4 Dostupnost klíčových údajů

Kontakty

Sekce „Kontakty“ dnes najdeme již na všech internetových stránkách – nebude tomu jinak ani v tomto případě. Vhodným způsobem jsou řešeny kontaktní informace nacházející se v pravém rohu stránek. Zákazníkovi se odtud dostanou informace ohledně otevírací doby, kontaktech na informační a reklamační servis, který je doplněn jmény a fotkami jednotlivých pracovníků zodpovědných za tato oddělení.

Informace o možnosti vrácení zboží, reklamaci, poplatcích

Veškeré informace popsané v nadpisu této kapitoly jsou zobrazeny v hlavním menu, které je na očích naprosto všem návštěvníkům webových stránek. Stačí tedy rozkliknout jednotlivé položky a těchto informací se rychle dočíst. V horní části těchto podstránek jsou zobrazeny zkrácené informace či formuláře. Pod nimi pak rozšířené a komplexní, odborně sepsané, informace.

13.5 Objednávkový proces

Obtížnost objednávky

Po přidání, velmi jasně viditelným tlačítkem „Koupit“, vybraného zboží do nákupního košíku dochází opět k jeho automatickému přesměrování. V košíku je k dispozici přehled jeho obsahu, dodací lhůta a cena poštovního. Dalším krokem může být výběr dalších produktů či přechod vyplnění kontaktních informací a platbě.

Proces celé objednávky je rozdělen na 3 kroky. Po vyplnění nezbytně nutných informací si může kupující vybrat, zda se chce zároveň zaregistrovat či nikoliv. Registrací si v tomto případě zajistí přísun newsletteru prostřednictvím e-mailu či příjem věrnostních bodů. Pod těmito informacemi jsou k výběru platební a dodací metody, které dotváří konečnou cenu objednávky. Automatická kontrola vyplněných údajů uvnitř formulářů chybí také v tomto případě. Závěrem objednávky dochází k celkovému přehledu a finálnímu potvrzení objednávky.

Platební metody

Zkoumaný internetový obchod nabízí možnost platit běžnými způsoby, které jsou však doplněny možností platby na splátky prostřednictvím outsourcingu společnosti ESSOX (www.essox.cz). Osobní převzetí je možné po předchozí telefonické domluvě ve skladových prostorech rozléhajících se nedaleko Frýdku Místku – konkrétně tedy v obci Sviadnov. Dostupné způsoby platby jsou uvedeny v přehledné tabulce viz níž.

Způsob platby	Variabilní příplatek
Převodem na účet	0 Kč
Platební kartou	0 Kč
Dobírkou při převzetí	100 Kč
Platba ESSOX (na splátky)	0 Kč
Hotově při osobním odběru	0 Kč

Zdroj: Nejlevnejsinabytek, ©2011a

Tab. 7. Platební metody, Nejlevnejsinabytek.cz

Dopravní metody

Zákazníkovi jsou nabídnuty dvě dopravní možnosti. Jedná se o dodání prostřednictvím jedné z přepravní společnosti či osobní odběr. Jednoduchá tabulka viz níž je přehledným vyjádřením dostupných dopravních metod.

Dostupné dopravní metody	Hodnota objednávky	Cena poštovného
Přepravní společnost	do 10 000 Kč	290 Kč
Přepravní společnost	nad 10 000 Kč	0 Kč
Osobní odběr	neomezeno	0 Kč

Zdroj: Nejlevnejsinabytek, ©2011a

Tab. 8. Dopravní metody, Nejlevnejsinabytek.cz

13.6 Stupeň důvěryhodnosti

Údaje a fotografie zaměstnanců, skladů

Údaje o zaměstnancích a jejich fotografie jsou veřejně dostupné v záložce „Kontakty“. Jsou zde uvedeny korespondenční údaje na sklady a kanceláře. V zápětí se zákazníkům naskýtá možnost náhledu na jména, emailový kontakt a fotografie jednotlivých osob, které jsou v podniku zainteresovány a které zodpovídají za bezproblémový chod této společnosti.

13.6.1 Obdržené certifikace

Nejdůležitější certifikací je „Ověřeno zákazníky“ od společnosti Heuréka. Zde tento elektronický obchod obdržel již téměř 4 tisíce uživatelských recenzí. Další významnou vystavenou certifikací je členský list od společnosti APEK, jež je taktéž velmi hodnotné ocenění.

14 ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU RATAN-KLUB.CZ



Zdroj: Ratan-klub, ©2002-2013a

Obr. 9. Logo e-shopu Ratan-klub.cz

Společnost RATAN KLUB, s.r.o., která svými vlastními silami provozuje internetový obchod www.Ratan-klub.cz, se zabývá převážně prodejem ratanového nábytku, sedacích souprav a ostatních doplňků z dalších exotických materiálů již od roku 2002.

Většina produktů je vyráběna v Indonésii, odkud je následně dovážena a prodávána koncovým zákazníkům. Z celého procesu dovozu, velkoobchodu a maloobchodu jsou údajně vynecháni prostředníci, díky kterým mohou svým internetovým zákazníkům nabídnout téměř nejlepší ceny a tím jim šetřit jejich peněženky.

Firma se také může pyšnit základnou maloobchodních odběratelů, kteří jejich produkty plní své kamenné prodejny. (Ratan-klub, ©2002-2013b)

Obchodní firma:	RATAN KLUB, s.r.o.
Sídlo:	Vídeňská 264, Brno–Přízřenice 619 00
Identifikační číslo:	27679497
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Internetová adresa:	www.Ratan-klub.cz

Celá analýza byla provedena v období od 28.–30. března. Některé údaje mohou být k dnešnímu dni již pozměněny. Před analýzou internetového obchodu bylo provedeno jeho snímání – náhled viz Příloha V, detailní snímání bylo nahráno na příložené DVD.

14.1 Doména

Doménové jméno www.Ratan-klub.cz zaregistrovala dne 24.10. 2002 paní Renata Havlíková, která je nynější většinou majitelkou společnosti RATAN KLUB, s.r.o. Registrátorem domény je společnost IGNUM, s. r. o. – působící na internetové adrese www.domena.cz.

Úroveň asociace s nabízeným sortimentem

Část domény obsahuje materiál, jenž je základem mnoha nabízených výrobků. Druhá část názvu může být zavádějící a může u zákazníků vyvolat nevhodnou asociaci a od případné návštěvy internetového obchodu je odlákat. Vhodnější volbou by tedy bylo spojení se slovem „obchod“ či „prodejna“.

14.2 Grafický design

První dojem

Na první pohled si nelze nepovšimnout „babičkovského“ pozadí, které se na webové stránce podobného zaměření v žádném případě nehodí. Zákazník si může snadno spojit pozadí s nabízeným sortimentem, které však vůbec nepůsobí moderním dojmem. Logotyp této společnosti, ač sice se zbytkem webové prezentace barevně ladí, je velice prostý a působí laciným dojmem.

Při prohlížení webové prezentace dochází k velmi frekventovanému problíkávání banneru umístěném v pravém sloupci, který po nějaké době tahá oči kupujícího. Text v levém menu není sjednocen – vyskytují se zde náhodně malé i velké počáteční písmena jednotlivých kategorií. Na hlavní stránce jsou umístěny, zákazníky kladně hodnocené, akční nabídky dostupného zboží a cen za jeho doručení. Jsou zde také umístěny náhledy získaných certifikátů, přehled novinek a virtuální prohlídka kamenného obchodu.

Přehlednost

Není žádným překvapením, že stránky disponují 3 sloupcovým grafickým rozložením. V případě třetího sloupce se však jedná o jeho vhodné využití, což v závěru působí velmi prakticky. V levém menu se, dle předpokladů, nachází seznam nabízeného sortimentu, který je však v tomto případě doplněn také dalšími nezbytně potřebnými údaji, jež obvykle bývají v hlavním menu umístěném v horní části internetového obchodu. Tato sekce je, i přes její důležitost, velmi snadno přehlédnutelná.

Horizontální menu umístěné pod grafickou hlavičkou webu disponuje naprosto přebytečnými položkami. Většina těchto položek je snadno dohledatelná nedaleko jejich umístění. Vhodnějším řešením by zde bylo zakomponování některých kategorií z levého menu.

Pravý sloupec obsahuje přihlašovací formulář, kontaktní údaje a seznam čtyř nejžádanějších produktů.

14.3 Obsah

Novinky

Sekce novinek, ač je na webu k dispozici, je viditelná pouze v případě prohlížení domovské stránky. Nemá tedy vlastní kategorii, což má v konečném důsledku podobný efekt jako kdyby tato sekce na stránkách nenacházela.

Články o nabízeném sortimentu

Součástí zkoumaného internetového obchodu je minimální množství specializovaných podpůrných článků. Jedná se pouze o jediný článek, který definuje co to vlastně ratan je a jakým způsobem se zpracovává. Doplněn je galerií materiálů, jež je doplněna pouze několika krátkými větami. Zvrat však přichází ve chvíli, kdy si zákazník začne prohlížet detaily jednotlivých produktů. Ty totiž disponují vysoce kvalitním textovým doprovodem. Během krátké návštěvy si také člověk všimne drobných překlepů, které se v textech objevují.

14.4 Dostupnost klíčových údajů

Kontakty

Záložka kontaktů, ačkoliv je poněkud schovaná, se nachází v levém menu. Výraznějších kontaktních informací si prohlížející všimne v pravém sloupci, díky kterému se také pravděpodobně ke kontaktům dostane. Nachází se zde osobní údaje a fotografie dvou jednatelek, které jsou zároveň zaměstnankyněmi, doplněné o telefonní a e-mailový kontakt.

Informace o možnosti vrácení zboží, reklamaci, poplatcích

Bližší informace jakým způsobem vracet či reklamovat poškozené zboží najdeme v menu nacházejícím se pod hlavičkou internetového obchodu. Konkrétně v záložkách „Reklamace“ a „Obchodní podmínky“. Obě záložky obsahují nespočetné množství odborných textů, které kupující mnohdy nečtou - výsledkem je zvýšená četnost odeslaných e-mailů od tápajících zákazníků a s tím spojené zatížení zákaznického centra.

14.5 Objednávkový proces

Obtížnost objednávky

Při procházení jednotlivými kategoriemi nelze zboží zakoupit přímým kliknutím. Je potřeba rozkliknout detaily poptávaného produktu a až poté kliknout na tlačítko „Přidat do košíku“. Následně dochází k informační zprávě, která kupujícího informuje o úspěšném přidání produktu do nákupního košíku. Jeho rozkliknutím se dostaneme na obsah kupovaných produktů a informacím ohledně ceny poštovného.

Odkliknutím tlačítka „Objednat“ dochází k přesměrování na tříkrokový proces objednávky. Po vyplnění údajů nezbytně nutných pro úspěšný přechod do dalšího kroku opět docházím ke zjištění, že objednávkové formuláře nejsou automaticky kontrolovány. V dalším kroku dochází k výběru platební metody. Závěr, tedy 3. krok, je vymezen pro závěrečnou rekapitulaci a dokončení objednávky.

Platební metody

Internetový obchod www.Ratan-klub.cz nabízí naprosto běžné platební metody. Jediným příplatkem je situace, kdy chce zákazník za své zboží platit až při jeho převzetí – tedy dobírkou. Seznam způsobů plateb s případným variabilním doplatkem je zpracován v přehledné tabulce, která je umístěna níž.

Způsob platby	Variabilní příplatek
Převodem na účet	0 Kč
Dobírkou při převzetí	30 Kč
Hotově při osobním odběru	0 Kč

Zdroj: Ratan-klub, ©2002-2013a

Tab. 9. Platební metody, Ratan-klub.cz

Dopravní metody

Zákazník si může objednané zboží nechat dopravit prostřednictvím přepravní společnosti či si jej osobně vyzvednout v místě vzorkové prodejny sídlící ve Žďáře nad Sázavou. Jednoduchá tabulka, viz níž, byla vytvořena za účelem zpřehlednění dostupných dopravních metod a jejich cenových hladin.

Dostupné dopravní metody	Hodnota objednávky	Cena poštovného
Přepravní společnost	0 - 1000 Kč	100 Kč
Přepravní společnost	1001 - 3000 Kč	150 Kč
Přepravní společnost	3000 a více Kč	0 Kč
Osobní odběr	neomezeno	0 Kč

Zdroj: Ratan-klub, ©2002-2013a

Tab. 10. Dopravní metody, Ratan-klub.cz

14.6 Stupeň důvěryhodnosti

Údaje a fotografie zaměstnanců, skladů

Kontaktní informace doplněné o fotografie, e-mailový či telefonní kontakt jsou uvedeny v pravém sloupci internetových stránek. Informace o firemních prostorech, včetně kvalitních 3D náhledů, se nachází v levém menu vně kategorie „Firemní prodejna“.

14.6.1 Obdržené certifikace

Tento obchod má za sebou již velice dlouhou cestu, která v posledních letech přinášela ovoce. Hlavním oceněním je prestižní cena kvality „SHOP ROKU 2009“ v kategorii „Dům a zahrada“. Tato soutěž je každoročně pořádána společností Heuréka. O vítězi rozhodují zákazníci, kteří hodnotí a popisují své obchodní zkušenosti s jednotlivými obchody.

Dalším cenným certifikátem je „Osvědčení SAOP“, které zákazníkům zajišťuje bezpečné obchodní podmínky. Poslední uváděnou certifikací je „Ověřeno zákazníky“ od společnosti Heuréka.

15 SWOT ANALÝZA

Nedílnou součástí celkové analýzy konkurence je vytvoření SWOT analýzy – tedy vyjádření **silných** a **slabých stránek**, **příležitostí** a **hrozeb** internetového obchodu www.Lepsizahrada.cz. Toto vyjádření by mělo podniku pomoci při jeho dalším počínání, převážně při vytyčení budoucí strategie, kterou se hodlá nadále ubírat.

Tato analýza uzavírá celou kapitolu konkrétních analýz konkurence a otevírá závěrečnou část, která se věnuje doporučením ke zlepšení chodu celého podniku.

15.1 Silné stránky

- Vzdávající povědomí o internetovém obchodu.
- Cenová dostupnost sortimentu.
- Přehlednost internetového obchodu.
- Nejpříjemnější ceny.
- Zákaznický servis.
- Vysoká kvalita nabízeného sortimentu.
- Obdržené certifikace.

Mezi hlavní silné stránky zkoumaného internetového obchodu mohou zařadit jeho neustále vzrůstající povědomí u zákazníků, kterého docílí převážně díky velice kvalitnímu sortimentu a odbornému zákaznickému servisu. Návštěvník, tedy potenciální kupující, si také na těchto přehledných stránkách určitě všimne mnohdy velice výhodných cenových nabídek, které ve většině případů předčí nabídky většiny konkurence. Důvěru v právě tohoto obchodníka jim dodají vystavené certifikace, jež jsou v internetovém podnikání taktéž velmi důležité.

15.2 Slabé stránky

- Grafická zastaralost internetových stránek.
- Existence prodejních mezičlánků zvyšujících konečnou cenu produktů.
- Nízká znalost marketingových strategií.
- Chybějící ochranný a ošetrovací sortiment.

Slabou stránkou je jednoznačně grafická zastaralost internetových stránek, jež je způsobena technickou úzkou specializací na vytvoření redakčního systému. Ten je zpracován precizním způsobem – bohužel však na úkor kvality grafického rozhraní.

Existencí tuzemského velkoobchodního prodejce, tedy mezičlánku mezi výrobcem a internetovým obchodem, dochází ke zvyšování velkoobchodních cen a tím způsobeným menším ziskům. Tento problém by bylo možné vyřešit pouze přímou spoluprací se zahraničním výrobcem tohoto specifického nábytku. K tomuto přímému procesu však stále nedochází a využívá se i nadále mezičlánku. Tento fakt je pravděpodobně způsoben nutností držení skladových zásob, investici do koupě či pronájmu skladových prostor či dalších kompetentních zaměstnanců. V budoucnu, při zvýšení prodejů či rozšíření činnosti na velkoobchodní prodej, by tato spolupráce byla zajisté přínosem.

Zaměření pracovníka, který je zodpovědný za celkovou správu a chod webových stránek, se ubírá spíše technickým směrem. Marketing tedy není jeho silnou stránkou, protože došlo pouze k okrajovému seznámení, které bylo zapotřebí pro začátek jejich působení. Tvorba reklamy a následná propagace je tedy nižší kvality, jež je doháněna většími náklady na její provoz.

15.3 Příležitosti

- Zvýšení povědomí o internetovém obchodu.
- Zvýšení gramotnosti kupujících se zbožovými vyhledávači / srovnávači.
- Zlepšení ekonomické stability kupujících.
- Stálé zvyšování trendu nákupu po internetu.
- Vytvoření sítě pravidelných maloobchodních odběratelů.

Podnikatelka by se měla převážně soustředit na neustále zvyšování povědomí o jí provozovaný internetový obchod, který má neuvěřitelný potenciál. Velkým přínosem by do budoucna také bylo zvýšení gramotnosti samotných nakupujících. Ti by, v případě zlepšení v oblasti vyhledávání a cenových srovnávání poptávaných produktů skrze zbožové agregátory, podniku zajistili vyšší četnost uskutečněných objednávek, což by vedlo ke zvyšování zisků a v neposlední řadě také tržního podílu.

15.4 Hrozby

- Vstup nového zahraničního či tuzemského konkurenta.
- Možnost útoku internetových hackerů.
- Ztráta důvěry stávajících odběratelů.
- Špatná ekonomická situace kupujících.
- Ustoupení trendu.

- Nová omezení ze strany hlavního tuzemského dodavatele.
- Zvýšení cen, daní.

Vstup nového konkurenta je základní hrozbou každého podnikajícího subjektu – ať už na poli internetového či „kamenného“ podnikání. Zde tomu nebude jinak - tato hrozba je tedy vnímána jako jedna z největších. Díky dnešní pokročilé době jsou na místě také obavy z potencionálně hrozících nepřátelských útoků hackerů, kteří by se mohli snažit o odstavení webu či přejmutí citlivých informací.

V případě, že bude stále docházet ke zvyšování počtu nezaměstnaných lidí, momentálně kolem 550 000 nezaměstnaných, bude také automaticky docházet ke snižování poptávky o nabízený sortiment. Další hrozbou mohou být nová omezení ze strany nejvýznamnějšího a zároveň nezaměnitelného dodavatele. Ten by mohl přetransformovat stávající podmínky do podmínek pro něj výhodnějších. Mohl by tak jednoduše zvýšit své zisky na úkor zisků jeho věrných MO odběratelů.

16 SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

16.1 Cenové hladiny 5 vybraných produktů

Při srovnávání cenových hladin jednotlivých produktů je zapotřebí najít několik vhodných produktů. Tyto položky by měly být, po technické stránce, nejlépe naprosto totožné – přinejmenším by měly být parametrově pokud možno co nejvíce shodné.

V našem případě bohužel došlo k situaci, kdy pouze 3 internetové obchody odebírají od stejného tuzemského dodavatele a disponují tedy stejnými produkty. Zbylí 2 konkurenti mají ve své nabídce produkty naprosto odlišné. Pro toto srovnání tedy byli speciálně vybráni další 2 konkurenti, kteří však nejsou v předchozích analýzách zahrnuti a kteří budou využiti pouze v případě tohoto cenového srovnání vybraných produktů.

Pro naše účely bylo vybráno 5 produktů, které jednotliví prodejci prodávají. Nejprve dochází k seznámení vybraných produktů a následně bude provedena cenová analýza.

1. Ratanový papasan, 110 cm (modrá barva)

Jedná se o velice pohodlný sedák, který je vyroben z přírodního ratanu. Jeho průměre je 110 cm. Polstr, který ratanový papasan pokrývá, je vyráběn v České republice. Lze jej prát při teplotě 40 °C nebo jej nechat vyčistit ve specializované čistírně. Nosnost papasanu je 110 kg.



Zdroj: interní materiál

Obr. 10. Ratanový papasan, 110cm

2. Ratanová taburetka Princess (medová barva)

Tento typ taburetů je taktéž vyráběn z přírodního ratanu. Disponuje však také velmi kvalitní masivní ratanovou konstrukcí, která je doplněna výpletem z ratanových proutků o průměru zhruba 3 mm. Barva taburetky je uváděna jako „medová“.



Zdroj: interní materiál

Obr. 11. Ratanová taburetku Princess

3. Paravan Mambhoo (hnědá barva)

Paravany, které primárně slouží pro oddělení prostoru či dekoraci, je vyroben z přírodního ratanu ve světle hnědé barvě. Skládá se ze 4 dílů – každý o šíři 45 cm a výši 165 cm. Spojení jednotlivých dílů je zajištěno kovovými panty. Barva je uváděna jako „brown wash“ – tedy opět medová s tzv. „vymývanou“ hnědou.



Zdroj: interní materiál

Obr. 12. Paravan Mambhoo

4. Ratanová lavice BAHAMA, MAXi polstr (modrá barva)

Lavice BAHAMA je opravdu vyrobena z přírodního ratanu díky němuž disponuje nosností až 150 kg. Pohodlné sezení na této lavici zajistí kvalitní MAXi polstr modré barvy, který je vyráběn v ČR. Rozměry 115 x 66 x 73 cm zde umožní sedět maximálně 2 osobám.



Zdroj: interní materiál

Obr. 13. Ratanová lavice BAHAMA

5. Ratanová sedací souprava TOSCANO

Tato luxusní sedací ratanová souprava pod názvem TOSCANO je zpevněná masivní kostrou z mahagonového dřeva a doplněna výpletem z přírodního ratanu. Barva výpletu je hnědá. Polstry jsou vybaveny sňímatelnými povlaky, které jeho majiteli umožní jednoduchou manipulaci v případě jejich přeprání. Rozměry jednotlivých částí jsou dostatečně velké – dokáží do sebe bez problému usadit 5 člennou rodinu.



Zdroj: interní materiál

*Obr. 14. Ratanová sedací souprava
TOSCANO*

Po provedení cenového srovnání (viz Příloha P VI) se jasně ukázalo, že e-shop Lepsizahrada.cz disponuje těmi nejnižšími cenami. Tato skutečnost, při existenci zbožových srovnávačů, je považována za velkou konkurenční výhodou. Lidé se totiž v dnešní době snaží zakoupit za pokud možno co nejnižší cenu, což přímo nahrává majitelce právě tohoto internetového obchodu.

16.2 Rozdílnost obdržených certifikací

Do přehledu byly vybrány ty nejdůležitější certifikace, které je možno na poli internetového podnikání obdržet. Bývají mnohdy spojovány s větší důvěryhodností zákazníků, která bývá často základním kamenem úspěšně dokončeného nákupu.

Z následující přehledné tabulky, obdržených certifikací jednotlivých účastníků celé analýzy, lze snadno vyčíst fakt, že veškeré sledované internetové obchody disponují přinejmenším jednou hodnotnou certifikací – „Ověřeno zákazníky“.

		Obdržené certifikace			
		Ověřeno zákazníky	Členství APEK	Certifikovaný obchod (APEK)	SOAP
Internetový obchod	LepsiZahrada.cz	✓	✗	✗	✗
	Axintrading.cz	✓	✗	✗	✓
	Ratanobchod.cz	✓	✗	✗	✗
	Nejlevnejsinabytek.cz	✓	✓	✗	✗
	Ratan-klub.cz	✓	✗	✗	✓

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11. Obdržené certifikace jednotlivých e-shopů

Každá certifikace podniku zajišťuje určitý stupeň důvěryhodnosti. Platí tedy, že firma s nejvíce certifikacemi má o něco navrch nad ostatními konkurenty. Není to však jediný faktor, kteří zákazníci při svém nákupu zohledňují.

16.3 „Ověřeno zákazníky“ od společnosti Heuréka v číslech

Na základě výše uvedených dat bylo za pomoci veřejně dostupných uživatelských recenzí, ze serveru www.heureka.cz, jednotlivých obchodů vypracováno další srovnání. V přehledné tabulce, viz níž, můžete vidět konečný výsledek. Veškerá hodnocení byla udělena pouze **ověřenými zákazníky**, jež zajišťuje hodnocení skutečných lidí.

Je však pravděpodobné, že se zde využívá také nekalých konkurenčních strategií, kdy si jednotlivé firmy navzájem udělují negativní či si tvoří vlastní kladné hodnocení. Tyto aktivity však nelze nijak monitorovat.

		Heuréka - "Ověřeno zákazníky"			
		% zákazníků, kteří doporučují obchod	% zákazníků, kterým zboží dorazilo v pořádku	% zákazníků, kterým zboží dorazilo do 10 dní	Průměrná doba dodání (ve dnech)
Internetový obchod	LepsiZahrada.cz	99	98	96	3,1
	Axintrading.cz	100	99	99	3,1
	Ratanobchod.cz	95	100	96	3,1
	Nejlevnejsinabytek.cz	92	91	x	x
	Ratan-klub.cz	100	100	98	3,0

Zdroj: Heuréka, ©2000-2013

Tab. 12. Hodnocení na portále Heuréka

Na základě zjištěných informací můžeme říci, že nejlepší hodnocení má internetový obchod Ratan-klub.cz. Všechny firmy si vesměs drží velice dobré hodnocení, které je zajisté velkou výhodou. Nejhůře na tom je internetový obchod Nejlevnejsinabytek.cz, u kterého nebyly uvedeny všechny potřebné informace, jež má hodnocení o několik procent menší. Pravděpodobně to je způsobeno velkým počtem objednávek, jichž dosahuje. Tím bývá zpravidla zhoršena kvalita ostatních doprovodných služeb.

Rád bych také konstatoval, že průměrná doba dodání, již jednotliví konkurenti dosáhli, je u tohoto druhu sortimentu velice uspokojující. Dodání do 3 dní je v dnešní době problémem i pro obchodníky podnikající s miniaturním sortimentem.

17 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Z každé analýzy by měly vzejít nějaké závěrečná doporučení vedoucí nejlépe ke zlepšení stávající situace. Nebudu tomu jinak ani v tomto případě. Společnost se své internetové konkurence drží v dostatečném tempu, nicméně po určitých stránkách stále strádá.

V této kapitole jsou nastíněny doporučené změny, kterých by internetový obchod Lepsizahrada.cz mohl využít. Veškeré změny jsou zaměřeny na interpersonální atraktivitu, dokonalou přehlednost webových stránek a komfort svých zákazníků, jejichž počet se díky jejich kladným zkušenostem bude neustále zvyšovat. Největší změnou by mohl být zásah do hlavičky a pozadí internetového obchodu. Ostatní prvky by mohly mít pouze mírně pozměněny – zejména jejich barevné sladění, které by mohlo být ve stylu jejich oborového zaměření – tedy v modernějších barvách zahrady.

Veškeré rady a doporučení se vztahují k datu 15. dubna 2013.

Revitalizace grafického vzhledu (kostra webu, logo)

Moderní doba si zaslouží také moderní prezentaci. Bude-li se tedy člověk pohybovat v online prostředí, znamená to moderní vzhled internetových stránek, který dotváří celkovou profesionalitu a dojem z jejich návštěvy.

Prvním doporučením je revitalizace stávajícího grafického vzhledu a komplexní přestavba firemního loga. To by mělo obsahovat unikátní prvek, kterým se bude od ostatních odlišovat – momentální forma je pouze textová. Revitalizace stávající grafického řešení bude pravděpodobně ta nejdražší položka, kterou by podnikatelka mohla podstoupit.

Implementace „live“ chatu společnosti zopim.com, livechato.com či powerim.cz

Implementací „live“ chatu by došlo k usnadnění komunikace s tápajícími zákazníky. Komunikace probíhá formou zpráv, jež jsou odesílány v reálném čase. Zákaznické centrum se v tomto případě stává mnohem přínosnějším – odpovídá na dotazy svých návštěvníků ihned po jejich položení, čímž jim po stránce informovanosti zajišťuje ten největší komfort. Ten je také zajištěn ulehčením od komunikace přes emailové klienty.

Reference, ohlasy klientů

Důvěryhodných informací a kladných recenzí není nikdy dost a i přestože web disponuje Heuréka toolbarem - tedy bar vedoucí na stránky Heuréky, kde mají lidé možnost si přečíst

nejrůznější recenze zákazníků, by bylo vhodné přidat sekci „reference“ či „ohlasy klientů“, která by mohla být umístěna v hlavním menu (či pravém sloupci).

Tato sekce by návštěvníkům, kteří přehlíží, či neznají Heuréka hodnocení, odlehčila jejich počáteční pocit nedůvěřivosti a mohla by je, díky velice kladným ohlasům, snadno přetvořit v kupující.

Transformace pravého sloupce („Proč u nás nakoupit“)

Tato sekce se zobrazuje v detailech jednotlivých produktů. Návštěvník, který však přijde na stránky prodejce a ihned neuvidí nějaké hmatatelné důkazy kvality právě onoho prodejce, může odtud bez váhání odejít.

Přihlašovací box by mohly nahradit kontaktní informace ve vrchní části webových stránek. Vytvořilo by se tím dostatek místa pro umístění výčtu informací „proč u nás nakoupit“. Při vhodném rozvržení by do tohoto výčtu bylo možné zakomponovat také možnosti sledování stavu objednávky, možnosti plateb a také facebook box, který by byl řešen pomocí speciálního, přehlednějšího, pluginu.

Zvýšení aktivity na sociálních sítích

Sociální sítě, díky neustále zvyšující se oblíbenosti, jsou dalším důležitým informačním a zábavním kanálem, prostřednictvím kterého může podnikatel své zákazníky oslovit. Nikdo by je tedy neměl podceňovat. Čas věnovaný těmto sítím (např. Facebook, Twitter) po nějakém čase přináší ovoce. Podstatou firemních skupin na sociálních sítích by měla být vzájemná interakce pomocí zábavných prvků. Znamená to tedy, že by nemělo docházet pouze k přidávání slevových nabídek či nových produktů, ale také snaha s těmito „fanoušky“ komunikovat a zároveň je bavit.

Rozšíření obsahové části

Nejrůznější podpůrné články, jež pomohou prohlížejícím při jejich rozhodování, jsou taktéž velmi důležitou součástí firemních internetových stránek. Je tedy zapotřebí s těmito články počítat a do svých stránek je promítnout.

Potencionálního zákazníka by tak mohly zajímat články zaměřující se na možnosti využití jednotlivě prodávaných materiálů, návody jak si zakoupené produkty vylepšit či vůbec důkladný popis materiálů, které jsou využívány při výrobě prodávaného nábytku. Také by

zde mohly být informace jak se o dané produkty starat a jakými prostředky lze tento nábytek ošetřovat.

Vynechání obchodních mezičlánků

Z interních zjištění se nám dostává informací, že obchod funguje prostřednictvím významného tuzemského dodavatele zahradního nábytku, jež je dalším nadbytečným mezičlánkem mezi výrobcem a koncovým uživatelem.

Nejlepší možností, jak oslovit výrobce, je jeho přímou konfrontací – tedy vycestováním do zahraničí, jeho vyhledáním a závěrečným uzavřením obchodního kontraktu. Levnější variantou je pak vyhledávání těchto výrobců prostřednictvím internetu. Výrobci se často shromažďují na specializovaných internetových stránkách pro ně určených – mezi nejznámější patří například **Alibaba** (www.alibaba.com) či **Global Sources** (www.globalsources.com).

Pokud se prodejce bojí o své peníze z důvodu nesolidního jednání těchto výrobců, může využít dokumentárního akreditivu, který nabízí několik specializovaných společností.

Rozšíření sortimentu o ochranné a ošetřovací prostředky

Představte si situaci, kdy nakupujete zimní boty a paní prodavačkou, či prodavačem, Vám jsou nabídnuty speciální impregnační spreje či gely. Tuto situaci lze snadno aplikovat na jakýkoliv druh obchodu. Prodejce určitého druhu zboží by měl mít přichystány také vedlejší produkty, jež by zákazník mohl, při jeho užívání, potřebovat.

Podobná situace se tedy vyskytuje i v tomto zkoumaném internetovém obchodě. Ačkoliv e-shop Lepsizahrada.cz poskytuje obrovské množství zahradního nábytku, zákazník může v nabídce postrádat prostředky, jež jsou využívány pro jejich revitalizaci či ochranu.

Mohou to být například:

- Čistící či ochranné prostředky
- Údržbové oleje
- Laky

Možnost montáže zakoupených výrobků jako součást podpory prodeje

Může se stát, že si někteří zákazníci nebudou vědět rady při sestavování doručeného, nesmontovaného, nábytku. Tato část zákazníků tedy bude nucena vynaložit určitý čas a úsilí při hledání externí pomoci.

V mnoha městech po celé České republice existuje možnost tzv. „hodinového manžela“ – tedy člověka, který za Vás udělá jakoukoliv domácí práci. Při vytvoření partnerské sítě těchto „manželů“ a jejich celorepublikovém pokrytí, by bylo možné zákazníkům jejich služby nabídnout.

Celý proces realizace tohoto projektu by sice zabral mnoho času - odměnou by však byla **konkurenční výhoda** plynoucí právě z této doplňkové služby.

Zapojení marketingových specialistů

Velkou změnou by mohlo být zapojení marketingových specialistů, kteří by podniku zajišťovali převážně optimalizaci a tvorbu PPC reklam. Díky nim by došlo k zefektivnění reklamy a k lepšímu využití finančních prostředků, jež byly doposud do tohoto druhu reklamy investovány. Tyto peníze by mohly podniku přinést daleko více zákazníků, kteří by zde nakupovali a tím podniku zvyšovat obraty a z nich plynoucí zisky.

18 KALKULACE NÁKLADŮ

V této kapitole dochází k shrnutí veškerých doporučení a vyjádřením jejich finanční náročnosti. Díky schopnostem externího technika, jenž podnikatelce dlouhodobě vypomáhá a je placen paušální měsíční částkou, se však nebude jednat o nijak závratně náročné investice.

Úkon	Vykonavatel	Cena
Revitalizace grafického vzhledu	codevels.com	12 000 Kč
Implementace live chatu	externí pracovník	zdarma
Reference, ohlasy klientů	externí pracovník	zdarma
Transformace pravého sloupce	externí pracovník	zdarma
Aktivita na sociálních sítích	externí pracovník	zdarma
Rozšíření obsahové části	copywriter	100 Kč / NS
Vynechání obchodního mezičlánku	externí pracovník	zdarma
Rozšíření sortimentu o ochranné a ošetřovací prostředky	externí pracovník	zdarma
Možnost montáže	externí pracovník	zdarma
Marketingový specialista	externí pracovník	2000 Kč / měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 13. Kalkulace nákladů

Nejdražší položkou je očividně **grafická revitalizace**, již by bylo vhodné předat kvalitnímu grafikovi. Pro tyto úpravy byla vybrána skupina codevels.com, kteří tvoří jednoduché, hladké a zároveň velice moderní návrhy. Cena za grafické práce se odvíjí od stupně přestavby – je možné vytvořit nový grafický návrh či pouze zmodernizovat stávající stav stránek.

Pro **implementaci live chatu** byla vybrána společnost zopim.com, která nabízí základní řešení tohoto chatu naprosto zdarma. Bude k dispozici sice pouze možnost jednoho komunikátora, jednoho probíhajícího chatu a ukládání jeho historie po dobu 14 dní. Jednou

z dalších výhod tohoto chatu je také možnost jeho propojení s IM komunikátory (ICQ, Google Talk). Pro potřeby tohoto obchodu jsou tyto vlastnosti naprosto dostačující – mimo jiné instalace tohoto chatu probíhá v režii externího technika, který si poradí s každou záležitostí.

Obsahovou část lze rozšířit za užití vlastních sil či za využití copywriterů, kteří se přímo specializují na psaní jednotlivých článků za užití potřebných klíčových slov. Tyto texty pak mají velký vliv na SEO a také na zákaznický dojem. Služby zkušených copywriterů se dnes pohybují v řádek několika stovek korun za 1 NS. Díky jejich velkému počtu a silné konkurenci se však ceny snižují a lze tedy dohledat kvalitního pisatele za dostupné peníze.

Optimalizace PPC reklam a jejich vyhodnocování si profesionální **marketingoví specialisté** cení na zhruba 2000 Kč měsíčně. Tyto náklady jsou však dobře investované peníze – díky dobře nastavené reklamě dokáží přesně cílené reklamy zajistit podniku mnoho nových a vracejících se zákazníků.

Ostatní aktivity jsou v režii velmi zkušeného externího technika, který podnikatele dlouhodobě vypomáhá. Ta tedy, kromě jeho měsíčního fixního platu, na tyto aktivity nevynaloží jedinou korunu. Ten jí na oplátku šetří několik tisíc korun měsíčně, které by normálně musela vydat za práci, kterou zvládne svépomocí.

ZÁVĚR

Tématem mé bakalářské práce byla analýza konkurenčního prostředí e-shopu Lepsizahrada.cz na úrovni internetového podnikání. Cílem celé práce byla, na základě provedených analýz a uskutečněného zhodnocení aktuálního stavu konkurenceschopnosti, vhodná transformace stávající obchodní strategie. Tato opatření by měla sloužit jako možná cesta, jež by vedla ke zvýšení či stabilizaci tržního podílu.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části byly zpracovány poznatky vztahující se k problematice konkurenceschopnosti na úrovni internetového podnikání. Zpočátku došlo k seznámení se subjekty daného trhu a k přiblížení celosvětového fenoménu nazývaného „Internet“. Nebyly však opomenuty ani informace ohledně dostupných marketingových nástrojů, jež jsou v dnešní době hojně využívány. Konec teoretické části byl věnován osvětlení interních a externích analýz, které byly následně využity také v praktické části.

Praktická část vycházela z informací uvedených v teoretické části. Došlo zde k charakteristice a navazující komplexní analýze zkoumané firmy. Identifikací hlavních konkurentů a jejich následnou komplexní analýzou jsme zjistili možné konkurenční výhody či případné nedostatky těchto konkurentů. Stupeň konkurenceschopnosti byl zjišťován za pomoci SWOT analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.

Na základě získaných teoretických a praktických poznatků jsem byl schopen vytvořit závěrečný seznam návrhů. Jednalo se o rady vztahující se ke grafickému designu, jež by měly zvýšit uživatelskou přívětivost a také rady zvyšující přehlednost daných internetových stránek. Jelikož je marketing nedílnou součástí obchodního úspěchu, bylo i tomuto podniku doporučeno využít zkušeností lidí specializujících se na danou problematiku. Zjištění absence podpůrného sortimentu bylo podnětem pro další radu, která dotvořila tyto závěrečná doporučení.

Tato doporučení by měla podniku, pro něhož byla tato bakalářská práce zpracována, pomoci při stabilizaci, či zlepšení současné obchodní situace, jež povede ke zvýšení tržního podílu subjektu podnikajícím na poli internetového podnikání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Internetová publicistika. 1. vyd.* Praha: Grada, 210 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd.* Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. Business encyklopedie: WWW (World Wide Web). *Managementmania* [online]. ©2011–2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/www-world-wide-web>
4. Články: Historie českého Internetu. KODÝTEK, Pavel. *Webdesign Pay&soft*. [online]. 2006, 31. 1. 2006 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>
5. Články o použitelnosti: Objednávkový proces je základ. *Použitelnost webu* [online]. ©2009 - 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.pouzitelnostwebu.cz/clanky/objednavkovy-proces-je-stezejni-casti-webu/>
6. Díl 6: Analýza konkurence. *H1: Firemní web* [online]. ©2007 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/6-analyza-konkurence>
7. Domény: Co je to doména?. *Banan: webhosting* [online]. ©2005 - 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.banan.cz/domeny/co-je-to-domena>
8. Doprava a platby. *Lepsizahrada* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.lepsizahrada.cz/?action=doprava>
9. DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, xvii, 173 s.* ISBN 978-80-7400-224-3.
10. Efektivní web: Důvěryhodnost webu. *Adaptic* [online]. ©2005–2013a [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/duveryhodnost-webu/>
11. Marketing: PPC reklama. *Adaptic* [online]. ©2005–2013b [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/ppc-reklama/>
12. GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 1. vyd.* Brno: Computer Press, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
13. Heuréka [online]. ©2010-2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: www.heureka.cz

14. Hlavní stránka. *Nejlevnějšímabytek* [online]. ©2011b [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.nejlevnějšímabytek.cz/>
15. Hlavní stránka. *Ratanobchod* [online]. ©2010-2013b [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.ratanobchod.cz/>
16. Informace: Jak by měla vypadat kvalitní webová stránka?. *Koldasoft: Snadná cesta k vlastnímu webu* [online]. ©2007 - 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.koldasoft.cz/poradavky-kvalitni-stranky/>
17. Informace o Ratan Klubu. *Ratan-klub* [online]. ©2002-2013b [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.ratan-klub.cz/ratan-informace.htm>
18. Internet: Co je to internet. *Science Education Entertainment* [online]. ©2009 - 2013 [cit. 2013-04-8]. Dostupné z: <http://educ.tym.cz/internet/>
19. Internet: Historie vzniku internetu. In: *Owebu* [online]. 2007 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://owebu.blogger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu>
20. Internetová strategie: Analýza konkurence. VANČURA, Martin. *Webdesign city* [online]. ©2007 - 2010 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.webdesigncity.cz/index.php?page=12&id_kap=4
21. Jak na internet: Jak na internet - Historie internetu. *Jaknainternet* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>
22. KOTLER, Philip a Kevin KELLER. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
23. KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
24. KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
25. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
26. Limba: Konkurenční strategie. *Scritube* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.scritube.com/limba/ceha-slovaca/Konkurrenncstrategie2026212323.php>
27. LOWE, Robin; Isobel DOOLE. 2005. *Strategic marketing decisions in global markets*. 1st ed. London [u.a.]: Thomson Learning, ISBN 18-448-0142-X.

28. Marketingové komunikace: Věrnostní programy. MATULA, Vladimír. *Vladimirmatula* [online]. 2009 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>
29. *Marketingové noviny: Historie elektronických obchodů* [online]. 2006 [cit. 2013-04-08]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=4391
30. Marketingová strategie a poradenství: Nástroje online a offline marketingu. *Imagic* [online]. ©1998-2010 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/marketingova-strategie-a-poradenstvi/nastroje-online-a-offline-marketingu/>
31. MIKOLÁŠ, Zdeněk. 2005. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 198 s. ISBN 80-247-1277-6
32. Nejčastější chyby v objednávkovém procesu. *Slideshare* [online]. 2009 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/h1cz/open-monday-nejastj-chyby-v-objednvkovm-procesu>
33. Obchodní podmínky. *Ratan-klub* [online]. ©2002-2013a [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://ratan-klub.cz/obchodni-podminky.htm>
34. O společnosti. *Axintrading* [online]. ©2005-2013b [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.axintrading.cz/index.php?link=ratanovy-nabytek-o-nas>
35. PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
36. Platby a dodání. *Nejlevnejsinabytek* [online]. ©2011a [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsinabytek.cz/shipping.php>
37. Přiveďte mi více zákazníků: Affiliate marketing. *H1* [online]. ©2005–2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>
38. Všeobecné podmínky. *Ratanobchod* [online]. ©2010-2013a [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.ratanobchod.cz/vseobecne-podminky>

39. Registrace domén a webhostingů: INTERNETOVÁ DOMÉNA. *Snugdesign* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.snugdesign.cz/registrace_domen_a_webhostingu.html
40. SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd.* Brno: Computer Press, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
41. ŠTRUPL, Václav. 2008. *Komplexní analýza webových stránek*. Praha. Dostupné z: https://www.vse.cz/vskp/show_evskp.php?evskp_id=10507. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
42. Studijní materiály: Co je to podnik a v čem spočívá jeho konkurenceschopnost. VOZÁBAL, Jaroslav. *Studentka* [online]. 2006, 9. 3. 2006 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://studentka.sms.cz/seminarka/co-je-to-podnik-a-v-cem-spociva-jeho-konkurenceschopnost>
43. Statistika&my [online]. 2012 [cit. 2013-04-06]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/\\$File/1804120216_17.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/$File/1804120216_17.pdf)
44. Terežad: Historie internetu. *Západočeská univerzita v Plzni* [online]. 1991 - 2013 [cit. 2013-04-8]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~terezad/>
45. Všeobecné podmínky. *Axintrading* [online]. ©2005-2013a [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.axintrading.cz/index.php?link=ratanovy-nabytek-vseobecne-podminky>
46. Znalosti: Co je banner. *Adaptic* [online]. ©2005–2013c [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>
47. Znalosti: Co jsou public relations. *Adaptic* [online]. ©2005–2013d [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/public-relations/>
48. Zpravodajství: Predikce vývoje online nakupování ve světě i u nás. GREGOR, Pavel. KASA.CZ. *Reseller magazine* [online]. 2013, 27. 3. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.reselleronline.cz/predikce-vyvoje-online-nakupovani-ve-svete-i-u-nas>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC	Význam první zkratky
APEK	Asociace pro elektronickou komunikaci
ČP	Česká pošta
CRM	„Customer relationship management“ – řízení vztahů se zákazníky
CSR	„Corporate Social Responsibility“ – společenská odpovědnost firem
ČVUT	České vysoké učení technické
DHL	Expresní balíkový přepravce
HR	„Human relations“ – mezilidské vztahy
ICQ	„I Seek You“ – software pro komunikaci
IM	„Instant messaging“ – internetová služba, komunikace v reálném čase
NS	Normostrana – standardizovaná strana textu (rozsah 1800 znaků vč. mezer)
PPC	„Pay Per Click“ - platba za kliknutí
PPL	„Professional Parcel Logistic“ – expresní balíkový přepravce
PR	„Public relations“ – vztahy s veřejností
SAOP	Spotřebitelský audit obchodních podmínek
SEO	„Search Engine Optimization“ – optimalizace pro vyhledávače
WWW	„World Wide Web“ – celosvětová síť

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Matice identifikace konkurence.....	25
Obr. 2. Porterův model 5 konkurenčních sil.....	29
Obr. 3. SWOT analýza.....	32
Obr. 4. Grafické znázornění hrozeb.....	34
Obr. 5. Logo e-shopu Lepsizahrada.cz.....	41
Obr. 6. Logo e-shopu Axintrading.cz.....	48
Obr. 7. Logo e-shopu Ratanobchod.cz.....	53
Obr. 8. Logo e-shopu Nejlevnejsinabytek.cz.....	57
Obr. 9. Logo e-shopu Ratan-klub.cz.....	62
Obr. 10. Ratanový papasan, 110cm.....	70
Obr. 11. Ratanová taburetku Princess.....	71
Obr. 12. Paravan Mambhoo.....	71
Obr. 13. Ratanová lavice BAHAMA.....	72
Obr. 14. Ratanová sedací souprava TOSCANO.....	72


SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Platební metody, Lepsizahrada.cz	43
Tab. 2. Dopravní metody, Lepsizahrada.cz	44
Tab. 3. Platební metody, Axintrading.cz	51
Tab. 4. Dopravní metody, Axintrading.cz	52
Tab. 5. Platební metody, Ratanobchod.cz	56
Tab. 6. Dopravní metody, Ratanobchod.cz	56
Tab. 7. Platební metody, Nejlevnejsinabytek.cz.....	60
Tab. 8. Dopravní metody, Nejlevnejsinabytek.cz.....	61
Tab. 9. Platební metody, Ratan-klub.cz.....	65
Tab. 10. Dopravní metody, Ratan-klub.cz.....	66
Tab. 11. Obdržené certifikace jednotlivých e-shopů	73
Tab. 12. Hodnocení na portále Heuréka	74
Tab. 13. Kalkulace nákladů	79


SEZNAM PŘÍLOH

- P I Náhled webu Lepsizahrada.cz
- P II Náhled webu Axintrading.cz
- P III Náhled webu Ratanobchod.cz
- P IV Náhled webu Nejlevnejsinabytek.cz
- P V Náhled webu Ratan-klub.cz
- P VI Cenové srovnání vybraných konkurentů

PŘÍLOHA P I: NÁHLED WEBU LEPSIZAHRADA.CZ



Lepšizahrada.cz
Ratanový nábytek pro byt, dům i zahradu.



PTEJTE SE NÁS NA:
info@lepsizahrada.cz

ÚVOD
CO NABÍZÍME
DOPRAVA A PLATBY
VRÁCENÍ A REKLAMACE
OBCHODNÍ PODMÍNKY
MAPA STRÁNEK
KONTAKTY

ÚVOD

RATANOVÝ NÁBYTEK VÝPRODEJ

NOVINKY

RATANOVÝ NÁBYTEK

- Ratanové papasany
- Ratanové křesla a židle
- Ratanová křesla houpačí a pohodová
- Exotická křesla
- Ratanové lavice
- Ratanové stoly
- Exotické stoly
- Sedací soupravy malé
- Sedací soupravy velké
- Ratanové paravany
- Postele
- Závěsné houpačky
- Dětský ratanový nábytek
- Komody a skřínky
- Truhlíky a prádelní koše
- Ratanové doplňky
- Ratanové taburetky
- Novinové a cd stojánky
- Květinové stojánky a květináče
- Polstry a sedáky
- Potahy na papasany a látky na nábytek

BAMBUSOVÝ NÁBYTEK

- Bambusový nábytek
- Bambusové vázy
- Bambusové rohože a ploty
- Bambusové misky

ZAHRADNÍ NÁBYTEK

- Stoly a židle
- Trampolíny
- Paš boudy
- Kurníky pro slepice

ZAHRADNÍ KRBY

- Zahradní krb Variant
- Zahradní krb Lia-nor
- Zahradní krb Exklusiv
- Zahradní krb Colora
- Zahradní krb Economy
- Zahradní krb Betowa
- Krbové doplňky

DŘEVOREZBA

- Dřevostochy
- Nábytek
- Květináče
- Zvoníčky

SOCHY

- Originální sochy z hlíny

SAUNY

- Sauny a koupací sudy
- Saunové doplňky

HOUPACÍ SÍTĚ

- Sítě pro jednoho
- Sítě pro dva
- Rodinné sítě
- Upevňovací prvky
- Stojany

DOPLŇKY A DEKORACE

- Dřevěné sádky a masky
- Keramické vázy
- Sklolaminátové květináče
- Proutěné palechy
- Tácky, podnosy, piknik
- Zahradní dekorace
- Obrazy
- Hodiny


Kategorie: Úvodní strana

Řazení: cena ▲ ▼ | abecedně ▲ ▼

Podkategorie: Ratanový nábytek - Bambusový nábytek - Zahradní nábytek - Zahradní krby - Dřevorezba - Sochy - Sauny - Houpačí sítě - Doplňky a dekorace

Ratanový nábytek - Lepšizahrada.cz

Vítejte v internetovém obchodě s ratanovým nábytkem, zahradními krby a dalšími produkty pro lepší zahradu, byt i dům.



BAMBUSOVÉ TYČE A PLOTY

[VICE O NÁS >](#)

O našem ratanu

Ratan je přírodní materiál, který pochází z tropických pralesů jihovýchodní Asie. Přírodní ratan roste ze země jako popínavá rostlina, která využívá stromů pro svou oporu. Umělý ratan je vyroben z lehkého syntetického materiálu, který je svými parametry přímo předurčen pro kvalitní **ratanový nábytek**, který vám tu nabízíme.

Ratanový nábytek

Ratanový nábytek je lehký, snadno se přemisťuje a udržuje, dobře snáší vlhkost a má dlouhou životnost. Ratanový nábytek je také oblíbený pro svůj originální a netradiční vzhled. Je to zkrátka krásný materiál, který nebude hřdít váš dům či zahradu podobně jako plast, ale vytvoří krásné harmonické zážitky a radost při pohledu na něj.


Údržba ratanového nábytku

Ratanový nábytek nevyžaduje žádnou speciální péči. Na některé vyplátené části je třeba dát pozor, aby se neuvolnily, ale kromě klasického čištění se o ratanový nábytek nemusíte nijak starat. Nečistoty z nábytku lze odstranit klasickým hadříkem či vysavačem.

E-shop s ratanovým nábytkem


V našem e-shopu nabízíme prodej nábytku z ratanu od **kvalitních dodavatelů**. Zboží, které je označeno skládem, je obvykle expedováno do 2 pracovních dnů. Kromě ratanového a bambusového nábytku se specializujeme i na **prodej zahradních krbů**. V případě jakýchkoli dotazů k našemu zboží nás neváhejte kontaktovat na tel. 775 540 115 nebo na info@lepsizahrada.cz.

AKCE! Zahradní krb ATLAS




7 900 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

Nábytek na terasu - výhodná kolekce AXIN 2




3 150 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

Zahradní trampolína 305 cm + ochranná síť + žebřík




4 600 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

AKCE! Ratanový papasan 100 cm hnědý s polstrem




1 120 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

Ratanové křeslo Ear s taburetka medově polstr bílý




5 315 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

AKCE! Botník




2 100 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

Závěsná houpačka




3 000 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

Křeslo BIARITZ




6 450 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

Postel Vienna 180 x 200 cm




6 900 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

Zahradní fontána TRIU




9 900 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

Ratanová MOTORKA




7 650 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

AKCE! Ratanové křeslo LADY sarang




7 800 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

Ratanová sedací souprava Ebony medově




3 210 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

AKCE! PETANI II. ratanové dvojkřeslo tyčovina



3 100 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

Komoda Atlanta 4 zásuvky



1 370 Kč včetně DPH [Zobrazit](#)

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | [Další strana >>>](#)

Nepřihlášený zákazník

Jméno:

Heslo:

[Přihlásit](#) [Registrace](#)

Váš košík

Váš košík je prázdný.

Celkem s DPH: 0 Kč

OVĚŘENÝ OBCHOD

MOŽNOSTI PLATBY

Dobříčkou
Bankovní účet (Fio)
Hotově při odběru
Kartou u hotěle
(jen malé zásilky)

DOPRAVA A PLATBY >

MÁTE DOTAZ?

Rádi vám poradíme!

KONTAKTY >

JSME NA FACEBOOKU

Obchod doporučuje více než 1800 fanoušků!

FACEBOOK >

NÁHODNÉ TIPY:

Ratanový papasan 110 cm hnědý polstr hnědý list - 1920 Kč

Zahradní krb KOMBI a ocelovou #Fechou - 9190 Kč

Ratanová sedací souprava Bahama 4+1 medově polstr okrový - 4770 Kč

Úvodní stránka
Doprava a platby
Vrácení a reklamace
Obchodní podmínky
Partneři
Spolupráce
Mapa stránek
Kontakty

Často hledané nábytky: Ratanové papasany, Ratanový nábytek, Ratanové sedací soupravy, ratanové sedací souprava Bahama, houpačí síť na zahradu, zahradní krby, ratanová dekorace a doplňky, bytové doplňky, do sauny, koupací sudy

Externí odkazy: Obrazy na zemi, Sedací křesla - papasany, Ratanový nábytek, Internetové obchody online, arondání úst - Dobrochody.cz, NajduZboží.cz

Všechny ceny jsou včetně DPH, pokud není uvedeno jinak. Všechna práva vyhrazena. Lepšizahrada.cz 2015 Papasany.cz

PŘÍLOHA P II: NÁHLED WEBU AXINTRADING.CZ



Svět ratanu a proutí

O společnosti | E-shop | Co je to ratan? | Všeobecné podmínky | Katalog | Naše obchody

Při objednávce nad 6 000 Kč doprava zdarma!

Nákupní košík
0 položek
Cena: 0 Kč


Velkoobchod | Kontakty

Informace o prodej ratanového nábytku na Slovensko

Potřebujete poradit?
Pokud potřebujete poradit s výběrem nebo údržbou ratanu? Volte číslo 602 46 36 26 nebo pište na info@axintrading.cz

Nejprodávanější ratan
Komoda mělké řady 2 zásuvky
Ratanová komoda 3 zásuvky ratan
Ratanová sedací souprava
Bahama malá polstr madrák
Ratanová sedací souprava Safari

Doporučujeme



Ratanová sedací souprava Ebony barva koňak
kat.č. 152157
Cena: 3 490 Kč | AKCE!
Cena: 2 198 Kč



Ratanový pasáan 100 cm hnědý s polstrem
kat.č. 1400
Cena: 3 987 Kč | AKCE!
Cena: 1 188 Kč



Ratanová sedací souprava Bahama okrové polstry
kat.č. 150301
Cena: 2 885 Kč | AKCE!
Cena: 2 452 Kč



Ratanová sedací souprava je vyrobená z přírodního ratanu a barvou konstrukce odpovídající fotografii výrobku
Cena včetně poštáře a barevným motivem die obrázku



Ratanový pasáan 110 cm medový okrový CZ
kat.č. 155121
Cena: 2 090 Kč | AKCE!
Cena: 1 985 Kč



Ratanový nábytek - ratanové křeslo papasan je vyrobeno z přírodního ratanu a barvou konstrukce odpovídající fotografii výrobku
Cena včetně poštáře a barevným motivem die obrázku

RATAN - RATANOVÝ NÁBYTEK - PROUTĚNÉ ZBOŽÍ

Víme, kde ratan roste..



Vítejte ve světě ratanu a ratanového nábytku!

Společnost Axin Trading s.r.o. dováží a prodává **ratan, ratanový nábytek, ratanové a proutěné zboží** původem z jihovýchodní Asie. Veškerý nám prodávaný **ratanový nábytek** je ručně vyrobený a dovážíme jej sami, bez prostředníků. Nabídka produktů a bytových doplňků je široká a každý si ještě nadejde právě ten kus ratanového nábytku nebo doplněk, který je vyrobený podle jeho představ. Pokud hledáte kvalitního dodávce a prodejce ratanu a masivu navštivte jednu z našich prodejen nebo si objednejte zboží z našeho e-shopu **ratanových výrobků**. Účelů si vybírejte z nepleběrné palety ratanu, ratanového nábytku, masivního nábytku nebo bytových doplňků. Sídlíme v Novém Bydžově, což je cca. 30 km od Hradce Králové nebo 70 km od Prahy.

Ratan

Ratan pochází z Indonésie - ze země, která má na svědomí asi 80 % jeho světové produkce. Nepracovaný ratan roste v deštných pralesích. Jeho oblíbeným stanovištěm je to, čemu se říká "sekundární prales" - to je místo, kde jsou stromy poměrně mladá a kde světlo proniká velkou měrou až k půdě. Naproti tomu "primární pralesy" mívají větší a starší stromy a průnik světla k půdě bývá menší. Na rozdíl od bambusu, který roste většinou jako strom, ratan je popínavá rostlina, podobná stvolu růže. Vyrůstá ze země, používaje přitom stromy jako oporu, a farmáři ho obvykle sklízí jako několik let starý.

Místní farmáři ratan pěstují v "pralesních zahradách". Tyto zahrady mívají 2 - 5 hektarů a průměrný výnos je zhruba 1,3 tun každých pár let. Protože stromy zůstávají přirozeně státi po sklizení ratanu, nepracovanému materiálu se říká "lesní produkt" a může být tedy vyřazen ze seznamu a omezení, týkajících se lesních produktů - tedy alespoň teoreticky. Ve skutečnosti je tu ale silná lobby k indonéskému vládnímu představiteli ratanu, který je momentálně klasifikován jako "lesní produkt", někdy jako pěstěná rostlina. Dalším krokem je využití ratanu, při kterém se jeho barva mění z bílé zeleň na žlutou. Umělý, nepracovaný ratan se uchová do něčeho, co vypadá jako dřevěný orámovaný stůl, jehož podstata je asi stoupa nad zemí. Nepracovaný ratan se pokládá na sebe na hromadu, dokud není dřevěný rám plný. Rám se potom zakryje nepropustnou plachtou, která je k zemi upevněna kamenným závažím. Síra se pod plachtou nahromadí, rozloží a proces uzení začíná. Než celý proces proběhne, trvá to obvykle asi jeden den. Potom se ratan vysouší, aby se odstranila nadměrná vlhkost a produkt byl připraven k použití. Toto vysoušení se provádí venku, pod horjím rovinným sluncem, a trvá to další dva nebo tři dny, než je tato fáze u konce. Po vysoušení je ratan připravený k použití. Může být dále zpracováván - například jádro ratanu je ohebné a používá se k ručnímu vázání knih. Asi 60 % ratanu jde do nábytkářského průmyslu, jehož hlavním centrem je ostrov Jáva. Doufáme, že tyto informace pro Vás byly užitečné před tím, než si zakoupíte ratan do své domácnosti.

Více o ratanu...

Oblíbené kategorie

- Komody, skříňky a prádelníky
- Papasany a houpačky křesla
- Samostatné polstry a látky
- Sedací soupravy malé
- Sedací soupravy velké a pohovky
- Truhly a prádelní koše
- Umělý ratan - luxusní kolekce

Ratanový nábytek

- Kolekce za výhodnou cenu
- Akce - slavy
- Bambus v kuchyni
- Bambusové misky a vázy
- Bambusová podlaha
- Bambusové tyče
- Bambusové rohože a pláty
- Bytové doplňky, stojánky
- Dárkové poukázky
- Dětský nábytek
- Dřevěná sošky a masky
- Komody, skříňky a prádelníky
- Křesla, pohovky a židle
- Kvadráky, obaly a pálené vázy
- Kvadrákové stojánky a květináky
- Masiv
- Obrazy
- Papasany a houpačky křesla
- Paravany
- Proutěné pelcechy pro psy a kočky
- Proutí a košíky
- Sedací soupravy malé
- Sedací soupravy velké a pohovky
- Samostatné polstry a látky
- Stoly a stoly
- Taburetky ratanové
- Tácky, podnosy a prostráření, piknik
- Truhly a prádelní koše
- Tvořeníčka z PEDIGU
- Umělý ratan - luxusní kolekce
- Zahradní nábytek kov + umělý ratan
- Zahradní nábytek z exotického dřeva
- Zvážené houpačky
- Zboží - různé vzhledové vady
- Bambusové postele - zakázková výroba

Naše kamenná prodejna:
Nový Bydžov



Adresy našich prodejen a ratanem a ratanovým nábytkem získáte zde

Získaná ocenění:



PŘÍLOHA P III: NÁHLED WEBU RATANOBCHOD.CZ

RATANOBOCHOD.CZ

0 položek >>
Cena: 0 Kč

O firmě E-shop Všeobecné podmínky Novinky Časté dotazy Kontakty

INTERNETOVÝ OBCHOD, KDE KUPÍTE RATANOVÝ NÁBYTEK, BAMBUSOVÉ TYČE A VÝROBKY Z BAMBUSU, ORIGINÁLNÍ SEDACÍ SOUPRAVY, ZAHRADNÍ NÁBYTEK, ZAHRADNÍ ALTÁNY, NÁBYTEK Z UMĚLÉHO RATANU, BAMBUSOVÉ TYČE.

Vítejte na stránkách RATANOBOCHOD.CZ. Vašem obchodě s ratanovým nábytkem a doplňky!

Posláním našeho obchodu je umožnit našim zákazníkům pořídit **ratanový nábytek, bambusové tyče** a výrobky z bambusu, originální **sedací soupravy, zahradní nábytek, zahradní altány, zahradní nábytek z umělého ratanu, proutěné zboží**, doplňky do interiéru a exteriéru. To vše přehledně, na jednom místě a za velmi příznivé ceny.

Naše firma se soustředí na kvalitu jak prodáváného zboží, tak poskytovaných služeb. Kvalitu zboží kontrolujeme již během výroby před tím, než nám jej výrobce odevzdá. Služby se pro Vás snažíme neustále zlepšovat – objednané zboží dodáváme ve velmi krátkých termínech prostřednictvím renomovaných přepravních společností jako PPL, Geis a další. U složitějších výrobků jako je například **bambusový altán** zajistíme profesionální montáž. Poskytujeme Vám kvalitní informační servis. Můžete se spolehnout, že dostanete detailní a hlavně pravdivou odpověď na jakékoli dotazy týkající se našeho zboží a použitých materiálů. Narozdíl od konkurentů není naší prioritou prodat za každou cenu, je pro nás důležité, aby měl zákazník z našeho zboží radost, přineslo mu užitek a splnilo jeho očekávání. Proto Vám například popravě řekneme, že tak se z ratanu venku časem oprýská a poradíme jak nábytek potom ošetřit, na rovinu sdělíme, že bambus není dokonale rovný a průměry a tvary jednotlivých tyčí se liší, protože se prostě jedná o přírodní materiál atd.

Snažíme se mít pro Vás co nejlepší ceny. Ovšem, dobré ceny nedosahujeme na úkor kvality zboží, ale díky nadstandardním, dlouhodobým vztahům s dodavateli a velkému objemu zboží, které prodáváme. Dále neustále tlačíme naše provozní náklady co nejnižší, abychom pro Vás mohli dlouhodobě udržovat velmi příznivou cenovou hladinu našeho zboží.

V případě, že nebudete s dodaným výrobkem spokojeni, lehce jej u nás vyreklamujete. Reklamace je v našem obchodě velmi jednoduchý proces, který proběhne rychle a férově. Více podrobností o obchodních podmínkách se dočtete ve Všeobecných podmínkách na našem webu.

Due to high transport costs we do not send our goods abroad. However, we are ready to serve to foreigners living in our country. Our website does not have an English mutation yet, but you can either call us at +420 739 77 23 28 or write to us at info@ratanobchod.cz and we will help you in English.

Wegen zu hoher Versandkosten, bieten wir leider keine internationalen Lieferungen unserer Waren an. Wir stehen aber jedem deutschsprachigen Interessenten zur Verfügung. Wenn Sie mit Ihrer Bestellung Hilfe brauchen, rufen Sie uns einfach unter der Telefon-Nummer +420 739 77 23 28 an. Wir helfen Ihnen gerne auch per E-Mail info@ratanobchod.cz.

Hablamos Español. Llámamos +420 739 77 23 28 o escriba a info@ratanobchod.cz.

Nákupní košík
0 položek >>
Cena: 0 Kč

Vyhledávání produktů

Doporučujeme

Zahradní nábytek z umělého ratanu - sedací souprava Tormalina

Umělý ratan - sedací souprava Tormalina z prémiové kolekce nábytku z umělého ratanu Perla. Součástí sedací soupravy z umělého ratanu je pohodlná pohovka pro dvě osoby, dvě křesla, podnožka a konferenční stolek se skleněným povrchem. V ceně jsou zahrnuty kvalitní polstry z voděodolné látky s telefonovým povrchem, barevně provedení dle přiložených fotografií.
Tento zahradní nábytek z umělého ratanu je díky své odolnosti ideální řešení pro zahradu, terasu, balkon. Umělý ratan je čím dál populárnější jako **hotelový nábytek** či **restaurační nábytek**.
Doprava po celé ČR je zdarma!
Cena: 33 290 Kč s DPH
Cena: 29 961 Kč s DPH

Jídelní souprava Lepre 160cm + Falco

Kvalitní zahradní nábytek umělý ratan - jídelní souprava stůl Lepre o délce 160cm a 6 židlí Falco.
Kupte-li tento zahradní nábytek z umělého ratanu jako set, ušetříte oproti kupování jednotlivých prvků samostatně.
Konstrukce nábytku z umělého ratanu je vyrobená z hliníku, nábytek je proto velmi lehký a nemůže zreznout. Průplet je prováděn z kvalitních, odolných proužků umavé a světle hnědé umělého ratanu.
Doprava po celé ČR je zdarma!
Cena: 21 620 Kč s DPH
Cena: 20 548 Kč s DPH

Jídelní židle umělý ratan Falco

Pohodlná zahradní židle z umělého ratanu Falco s područkami z kolekce Perla lze v našem obchodě koupit samostatně, případně ji můžete nakombinovat se samostatnými stoly z naší nabídky. Součástí dodávky je kvalitní polstr z speciální látky s voděodolnou telefonovou úpravou.
Tyto jídelní židle z umělého ratanu jsou štosovatelné.
Tento zahradní nábytek z umělého ratanu je díky své odolnosti ideální řešení pro zahradu, terasu, balkon. Umělý ratan je čím dál populárnější jako **hotelový nábytek** či **restaurační nábytek, kavárenský nábytek**.
Cena: 2 690 Kč s DPH

Spolupracujeme s:
[Eshop.cz](#)
[Superlink](#)
[Toplink.cz](#)
[NajduZbozi.cz](#)
[Zahradni.nabytek.Texim](#)
[internetove.obchody](#)
[Ladynet.cz](#)
[La.Almara](#)
[Dřevěná okna_eurookna](#)
[Plastová okna](#)
[Sklo pro kuchyni](#)
[Schodiště_zábradlí](#)
[Svíčky](#)

Menu:
Akce a výprodej
Altány z bambusu
Bambus v kuchyni
Bambusová podlaha
Bambusové misky a vazy
Bambusové ploty
Bambusové rohože plotové
Bambusové tyče
Bytové doplňky, stojánky
Dětská hřiště, domečky, pískoviště
Dětský nábytek
Dřevěná soška a masky
Jídelní sestavy z masivu
Kolekce za výhodnou cenu
Komody, skříňky a prádelníky
Křesla, pohovky a židle
Květináče, obaly a pálené vazy
Květinové stojánky a květiníky
LED žárovky
Luxusní sedací soupravy
Papasany a houpací křesla
Paravany
Proutěné pelechy pro psy a kočky
Proutěná košíky
Samostatné polstry a látky
Sedací soupravy malé
Sedací soupravy velké a pohovky
Stolky a stoly
Taburety ratanové
Tácy, podnosy a prostírání, piknik
Truhly a prádelní koše
Umělý ratan - jídelní sety Fiore
Umělý ratan - zahradní nábytek
Umělý ratan květináče
Zahradní nábytek dřevěný
Zahradní nábytek kov + umělý ratan
Zahradní nábytek z exotického dřeva
Zahradní nábytek z masivu
Závěsné houpacíčky

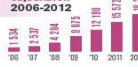
To se mi líbí Toto se líbí více lidem (351). Zaregistrujte se a prohlédněte si, co se vám přátelům líbí.

Ověřeno zákazníky

PŘÍLOHA P IV: NÁHLED WEBU NEJLEVNĚJSINABYTEK.CZ

1 JSME NEJVĚTŠÍ ESHOP S NÁBYTKEM V ČR!

Počet vyřizovaných objednávek 2006-2012



Právě zde nakupuje 87 zákazníků

Hledaný výraz

KATEGORIE

- Akce DUBĚN 2013 [592]
- NÁBYTEK SKLADEM [804]
- VÝPRODEJ = skladem [228]
- Botníky [151]
- Dětské pokoje [1098]
- Jídelní sety [120]
- Jídelní stoly [1104]
- Kancelářské židle [703]
- Kancelářský nábytek [112]
- Komody [612]
- Konferenční stoly [409]
- Koupeňový nábytek [432]
- Křesla [841]
- Kuchyně [4011]
- Ložnice [311]
- Matrace [161]
- Nábytek z masivu [604]
- Obývací stěny [555]
- Obývací stěny-systémy [2796]
- Pohovky [310]
- Police [80]
- Postele [1490]
- Prostřední a povlečení [16]
- Předsíňové stěny [138]
- Pauci a PC stoly [464]
- Ratnový nábytek [173]
- Regály [126]
- Rošky [123]
- Sedací soupravy [276]
- Slavné [572]
- Satní skříně [326]
- Televizní stoly [66]
- Věšáky [301]
- Zahradní dekorace [19]
- Zahradní nábytek [802]
- Židle [1659]

SLOVO ŘEDITELE

✓ SLOVO ŘEDITELE



ŽIVOT DĚTEM

✓ ŽIVOT DĚTEM

občanské sdružení **Život dětem**
 Pomozte nám prosím přeměnit **dětské slzy v dětský USMĚV.**
 www.zivotdetem.cz
 Česká republika IČO: 251125428
 Příspěvek: 100 Kč

KONTAKT PLATBA A DODÁNÍ ŽÁRUKA A REKLAMACE NÁPOVĚDA

KONTAKTY

Otevírací doba
 Po - Pa 9:30-18:00

Kateřina Faldyová
 Informační servis
 777918774, 556431217

Dalibor Šigut
 Telefon
 778918382, 558111731

Nábytek

Nábytek v akci

Spodní díl - botník 214, buk 1.000 Kč 890 Kč Dodací lhůta 2-4 týdny Koupit	Kuchyně TEREZA 260 cm, ořeš 9.890 Kč 6 790 Kč SKLADEM! ODESLÁNÍ DO 48 HOD! Koupit	Křeslo rozkládací KUBIK, látka hnědá/oranž., levá 4.270 Kč 3 290 Kč Dodací lhůta 3-8 týdnů Koupit
--	---	---

Rohová sedačka JOGI, šedá/bílá 16.200 Kč 10 490 Kč SKLADEM! ODESLÁNÍ DO 48 HOD! Koupit	Kuchyně SONO 180/240 cm, dub sonoma 8.430 Kč 6 990 Kč Dodací lhůta 2-4 týdny Koupit	Obývací stěna Paco 3, platan tmavý/bílá 3.410 Kč 3 190 Kč Dodací lhůta 2-4 týdny Koupit
--	---	---

Křeslo SANTI, látka DEXTER bílá 4.190 Kč 3 490 Kč SKLADEM! ODESLÁNÍ DO 48 HOD! Koupit	obývací stěna Fun - bílá lesklá mat 18.990 Kč 11 990 Kč Dodací lhůta 2-4 týdny Koupit	Postel dvoučlůžková EDGAR 180x200, borovice, MALŠV 4.890 Kč 3 490 Kč SKLADEM! ODESLÁNÍ DO 48 HOD! Koupit
---	---	--

SIMONA, skříňka dolní S107, bílá 730 Kč 550 Kč SKLADEM! ODESLÁNÍ DO 48 HOD! Koupit	Křeslo rozkládací KUBIK, látka fialová/běžová, pravá 4.270 Kč 3 290 Kč Dodací lhůta 3-8 týdnů Koupit	Křeslo SANTI, látka X-552, ořeš 4.490 Kč 3 490 Kč SKLADEM! ODESLÁNÍ DO 48 HOD! Koupit
--	--	---

obývací stěna Klaus - bílá/orech baltmore 9.990 Kč 4 990 Kč Dodací lhůta 2-4 týdny Koupit	obývací stěna Casino - bílá/černé sklo 8.990 Kč 7 990 Kč Dodací lhůta 2-4 týdny Koupit	Obývací stěna Paco 2, bílý mat/černý mat 4.990 Kč 3 790 Kč SKLADEM! ODESLÁNÍ DO 48 HOD! Koupit
---	--	--

Obývací stěna Klaus, barevné provedení bílá/orech baltmore. Rozměry (š/v/h): 246/177/20-50cm. Žáruka 24 měsíců. Dodává

Obývací stěna Casino, barevné provedení bílá/černé sklo. Rozměry v 190/1280 h 26-50cm. Žáruka 24 měsíců. Dodáváme v

Obývací stěna Paco 2 Barva: bílý mat/černý mat Rozměry (š/v/h): 220 x 170 x 42 cm TV stolek 160 x 38 x 42 cm. Závěs

nejlevnejsinabytek.cz | nejširší sortiment nábytku v ČR

Největší nábytek.cz je největším e-shopem s nábytkem v ČR. Počet vyřizovaných objednávek každoročně exponenciálně narůstá, což svědčí o mnohaleté popularitě on-line nakupování nábytku. Ať už hledáte kuchyňskou linku, sedací soupravu, pohovku nebo jakýkoliv jiný nábytek, vždy pro vás máme řešení, které díky novým velkým skladům můžeme zpravidla expedovat do 48 hodin. Mnoho z vás jistě nechce čekat v obchodních domech v dlouhých frontách a

Výhody nákupu nábytku u nás

Pokud vás objednávka nového nábytku přesáhne částku 10 000 Kč, pak vám ji rádi vyřídíme a odešleme zcela zdarma bez přírůžků za poštovné a za samozřejmě po celé ČR. V případě, kdy objednávka přesáhne částku 20 000 Kč, dostanete od nás navíc jako dárek slevový poukaz na další nákup v hodnotě 1 000 Kč. Podívejte se tedy sami na naši aktuální nabídku moderního i klasického nábytku v akci. Díky naší pozici jedničky na českém trhu s nábytkem, vám můžeme výhody nákupu u nás garantovat a zařadit vás tak mezi dalších více než 12 000 spokojených zákazníků, které každoročně obsluhujeme.

Kuchyně - nejlevnejsinabytek.cz

Chcete si doma vyřešit kuchyni a máte hledat vhodné dodavatele? Pak už náde hledat nemusíte - naše nabídka kuchyní je nejširší na trhu a jasně na ni právem hrdí. Naše nabídka sestává z kuchyní dodávaných od špičkových profesionálních výrobců, se kterými dlouhodobě spolupracujeme a jsme tak schopni poskytnout k nabídce kuchyní i komplexní služby. Z naší nabídky se nejvíce prodávají tzv. typované kuchyně, které jsou přímo konstruovány pro jednoduché a hlavně přesné zakládání do typických panelových kuchyňských koutů v českých domácnostech. Díky 200, 240 a 260 cm přímo pasují do modulového systému většiny panelových domů a díky komplexnímu řešení, které obsahuje vše potřebné v jedné dodávce, se můžete těšit také z velmi nízké ceny nové kuchyně. Při objednávce se nebudete muset o nic více starat - typovaná kuchyňská sestava obsahuje dřež a samozřejmě i pracovní desku - žádné další stůžbě měření a záškrťové objednávky se tedy v tomto případě zcela jistě konat nebudou.

Sedací soupravy - nejlevnejsinabytek.cz

Ať už se rozhodnete pro klasickou nebo rohovou sedací soupravu, máme pro vás více než 400 různých řešení. Vybírejte z mnoha barev, konstrukcí i stylů tak, aby nová sedačka přesně zapadla do nového interiéru a stala se jeho dominantou. Moderní a hlavně kvalitní sedací souprava totiž bude sloužit mnoho let a strávilte na ní opravdu dlouhý čas při sedování, televizi, konverzaci s návštěvami, ale i při lenošení po práci nebo o víkendu. Pro prakticky smýšlející zákazníky nabízíme řadu sedaček s úložným prostorem nebo s možností rozkladu. Tím získáte místo pro úschovu věcí, které často nepotřebujete mít po ruce a v případě, kdy se návštěva hodlá zřít o něco déle, také vhodné místo pro přespání. U mnoha našich sedacích souprav si můžete sami vybrat, v jakém barevném provedení je budete chtít dodat. Výrobce nabízí mnoho druhů látek s hladkým nebo i prořezávaným povrchem díky čemuž si můžete dopřát sedačku svých snů již dnes.

Pohovky - nejlevnejsinabytek.cz

Pro děti nebo studenty nebo i jako doplněk domácnosti jsou pohovky tím ideálním doplňkem. Jejich praktičnost a oblíbenost spočívá v jejich jednoduché konstrukci, která nabízí jak možnost sezení, tak ve větší většině případů také možnost rozložení. Čímž získáte jak velký úložný prostor, tak i jedno nebo dvě spací místa. Pohybový systém knižka umožňuje zpravidla vytvoření spací plochy o šířce 130 cm, zatímco klasické pohovky s výsuvným systémem zajistí pohodlné spaní i pro dvě osoby díky šířce přesahující i 150 cm. Jelikož si při výběru sami nastavíte parametry pohovky, především z pohledu povrchového materiálu, počítejte s dalšími dodacími, které se pohybují v rozmezí od 3 do 8 týdnů. Nová pohovka se díky individuálnímu provedení zajistí. Ze nejen vy, ale také občané hosté budou vždy maximálně spokojeni.

Košík je prázdný.
 Nakupte nad 10 000 Kč pro dopravné zdarma

AKČNÍ LETÁK BŘEZEN

NEJLEVNĚJSI NABYTEK.CZ
 3 490 Kč
 12 990 Kč
 4 290 Kč
 1 290 Kč

PROČ NAKOUPIT U NÁS?

- ✓ NEJVĚTŠÍ ESHOP s nábytkem v České republice
- ✓ NEJLEPŠÍ CENY a možnost nákupu na SPLÁTKY
- ✓ NEJVĚTŠÍ VÝBĚR přes 13 000 položek v nabídce
- ✓ NÁBYTEK SKLADEM přes 500 neprodávaných položek pro vás stále držíme na našem skladu = tento nábytek expedujeme do 48 hodin od obdržení vaší objednávky
- ✓ DOPRAVA ZDARMA aš do domu, kamkoli po celé ČR při nákupu nad 10 000 Kč. Při nákupu do 10 000 Kč je doprava pouze 290 Kč.
- ✓ RYCHLOST DODÁNÍ dodací lhůta je upřesněna u každého výrobku a je denně aktualizována
- ✓ VĚRNOSTNÍ SLEVA při nákupu nad 20 000 Kč SLEVA na další nákup 1 000 Kč
- ✓ KVALITA kvalitní nábytek v moderním i klasickém stylu
- ✓ AKČNÍ NABÍDKA každý měsíc pro Vás připravena akční nabídka
- ✓ OHLASY KLIENTŮ
- ✓ NÁKUP NA SPLÁTKY

ZAPLATTE JEN 10%

pak spláťte 10% měsíčně

ESSOX

člen APEK

APEK

ČLENSKÝ LIST

SmartShop, s.r.o.

PŘÍLOHA P V: NÁHLED WEBU RATAN-KLUB.CZ








WWW.RATAN-KLUB.CZ




Úvodní strana

Registrace

Vyhledání

Reklamacie

Obchodní podmínky

Košík

Obsah košíku **0 Kč**

E-SHOP

Ratanový nábytek, sedací soupravy, sedáky a další jen u nás

Ratanový nábytek - veškeré ratanové sedací soupravy, ratanová křesla, papasany, ratanové koše na prádlo, paravany, židle a další ratanové zboží, které můžete nalézt na našem e-shopu, je pečlivě kontrolované ihned po vyjmutí z kontejneru. Takto je **zaručeno**, že se k Vám domů dostanou pouze plně funkční bezvadné a škůdci nenapadené kusy nábytku.

TOP slevy ratanového nábytku a ostatních produktů - vyberte si !!!!

stůl ESTRANGELO - banánový list



naše cena **2 900 Kč** [více informací](#)

sleva 56 % - poslední 2 kusy

ratanová váza - odstín olše



naše cena **330 Kč** [více informací](#)

sleva 21 % - poslední kusy

sklolaminátový květináč - výška 80 cm



naše cena **1 000 Kč** [více informací](#)

sleva 50 % - poslední kus

E-shop na Slovensku



PŘIHLÁŠENÍ

JMÉNO:

HESLO:

REGISTRACE NOVOHO UŽIVATELE
ZAPOMNEL(A) JSEM HESLO

Přihlásit

KONTAKTY

Pomoc s výběrem, údržbou, problémy s produktem a další otázky Vám odpoví



Renata Havlíková
jednatelka společnosti
Tel.: 728 435 970
(Po - Pá 8 - 17 hod.)
E-mail: info@ratan-klub.cz

Jak nakoupit ve firmě
prodejné Vám poradí



Jana Tulisová
vedoucí prodejny
Tel.: 737 335 220

NEŽADANĚJŠÍ ZBOŽÍ



ratanový stůl hranatý - světlý - sada 3 kusy



skříňka - vodní hyacint



ratanový jídelní stůl UNI - tmavý



ratanový prádelník - 5 zásuvek - světlý

Obecné

- > Úvodní strana
- > Informace o RATAN KLUBU
- > Co je to ratan?
- > Firemní prodejna
- > Galerie materiálů
- > Jak nakupovat
- > Velkoobchod - ČR a SR
- > Objednávky na Slovensko
- > Certifikáty, ocenění
- > Kontakty
- > Obchodní podmínky
- > Reklamční řád, postup reklamace

Partneři



Novinky

- 25. 3. 2013 **BONUSY dle výše nákupu - až 10% více** >
- 17. 3. 2013 **ZINKOVÉ KVĚTINÁČE** více >
- 1. 1. 2013 **NOVOROČNÍ VÝPRODEJ** více >
- 29. 12. 2012 **ratanová křesla z umělého ratanu za 400 Kč více** >
- 20. 11. 2012 **NOVINKA - květináče ze sklolaminátu** více >
- 15. 10. 2012 **SAMOSTATNÉ SEDÁKY - POL STRY** více >

DŮM A ZAHRADA SHOPROKU 2010

Ratan-klub.cz získal cenu kvality v kategorii "Dům a zahrada" soutěže "SHOP ROKU" portálu Heureka.



Vstupte do firemní prodejny >>

Virtuální 3D prohlídka našeho kamenného obchodu s nábytkem



MĚNU

Za každých 5000,- Kč vašeho nákupu

- 7% sleva až do výše 400 Kč
- 1% sleva až do výše 10 000 Kč
Platí pro objednávky minimálně 2 položek.

Názor zákazníka je pro nás důležitý!

Naš e-shop získal ocenění "Heureka - ověřeno zákazníky", neboť nám záleží na tom, co si myslíte a snažíme se služby přizpůsobovat Vaším potřebám. [více >>](#)

Copyright © 2002-2013 Ratan-Klub s.r.o.

PŘÍLOHA P VI: CENOVÉ SROVNÁNÍ VYBRANÝCH KONKURENTŮ

		Internetový obchod				
		LepsiZahrada.cz	Axintrading.cz	Ratanobchod.cz	Mam-zahradni-nabytek.cz	Obrazy-nabytek.cz
Srovnávaný produkt	Ratanový papasan, 110cm	1920	2090	2090	2039	2196
	Ratanová taburetka Princess	1185	1290	1290	1590	1185
	Paravan Mambhoo	4590	4990	4990	4642	5325
	Ratanová lavice BAHAMA	2010	2190	2190	2039	1994
	Ratanová sedací souprava TOSCANO	18305	19900	19900	18509	20041
Průměrná cena		5602	6092	6092	5764	6148

Zdroj: Heurka, ©2000-2013