

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza trhu zásilkového obchodu B2B a B2C v České republice
Iveta Šrytrová

Bakalářská práce

2011

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta ŠRYTROVÁ**
Osobní číslo: **D08199**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojích**
Název tématu: **Analýza trhu zásilkového obchodu B2B a B2C v České republice**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Teoretické aspekty B2B a B2C zásilkového obchodu
 2. Aktuální trendy zásilkového obchodu
 3. Analýza stávajícího stavu B2B a B2C zásilkového obchodu v ČR
 4. Návrhy na zlepšení výkonnosti B2B a B2C zásilkového obchodu v ČR
- Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2011**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2010

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 25. 11. 2011

Iveta Šrytrová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu doc. Ing. Liborovi Švadlenkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování této práce.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je přiblížení internetového obchodu segmentů B2B a B2C. V teoretické části jsou vysvětleny důležité pojmy, například rozdíl mezi zásilkovým a internetovým obchodem. Praktická část se zabývá analýzou současného stavu vybraných obchodů. Hlavní náplní práce je porovnání firem v rámci finančních úspěchů na trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA

zásilkový obchod, internetový obchod, analýza, péče o zákazníka, B2B, B2C

TITLE

Analysis of the mail order market B2B and B2C in Czech Republic

ANNOTATION

The aim of this bachelor thesis is an approximation shop B2B and B2C segments. The theoretical part explains the important concepts, such as the difference between mail order and Internet business. The practical part deals with the analysis of the current status of selected shops. The main work is to compare companies within the financial success of the market.

KEYWORDS

mail-order business, internet business, analysis; customer care, B2B, B2C

OBSAH

ÚVOD	7
1 TEORETICKÉ ASPEKTY B2B A B2C ZÁSILKOVÉHO OBCHODU	9
1.1 Zásilkový obchod.....	9
1.2 Elektronický obchod	10
1.2.1 Pojem elektronického obchodu (e-obchodu).....	10
1.2.2 Kategorie e-obchodu.....	10
1.2.3 Česká právní úprava internetového obchodu.....	11
1.3 B2B obchod	12
1.3.1 Formy realizace obchodních modelů.....	13
1.4 Elektronické B2B trhy	16
1.4.1 Obchodní modely B2B trhů.....	19
1.4.2 Prodejní mechanismy B2B trhů.....	22
1.5 B2C obchod	23
1.5.1 Architektura elektronického obchodu B2C	25
1.6 Historie zásilkového obchodu.....	26
1.7 Moderní péče o zákazníky	27
2 AKTUÁLNÍ TRENDY ZÁSILKOVÉHO OBCHODU	30
2.1 Dnešní zásilkový obchod	30
2.2 Zásilkový obchod pod vlivem internetu	30
3 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU B2B A B2C ZÁSILKOVÉHO OBCHODU V ČR	33
3.1 Analýza finančního stavu firem.....	33
3.1.1 Vybrané firmy B2B zásilkového obchodu	33
3.1.2 Vybrané firmy B2C zásilkového obchodu	38

3.1.3	Zhodnocení stávajícího finančního stavu B2B a B2C zásilkového obchodu v ČR	48
3.2	Péče o zákazníka	49
3.2.1	Oslovení zákazníka pomocí papírového a online katalogu	50
3.2.2	Způsob objednání	53
3.2.3	Informování zákazníka pomocí reklamního emailu	55
3.2.4	Odměna zákazníka v rámci věrnostního programu	55
3.2.5	Hodnocení z hlediska péče o zákazníka	61
4	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ VÝKONNOSTI B2B A B2C ZÁSILKOVÉHO OBCHODU V ČR	63
4.1	Finanční situace	63
4.2	Péče o zákazníky	64
	ZÁVĚR	66
	POUŽITÁ LITERATURA	68
	SEZNAM TABULEK	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM ZKRATEK	71

ÚVOD

Hlavním tématem této bakalářské práce je analýza trhu zásilkového obchodu B2B a B2C trhu v České republice.

Zásilkový obchod je v poslední době velkým fenoménem mezi obchody. Je to rychle rozvíjející tržní odvětví v České republice

V rámci vyhledávače seznam.cz bylo zjištěno, že zásilkovým obchodem se zabývá více než 73 firem, které jsou zaregistrovány v sekci firmy, toto číslo není však konečné.

Český zásilkový trh v posledních letech kvůli rostoucí oblibě internetového prodeje stagnuje a tuzemské tržby katalogových firem se pohybují v rozmezí od 6,1 miliardy korun do 7,1 miliardy korun. Tržby internetových obchodů několikanásobně převyšují tržby klasických zásilkových firem, které zboží kromě tištěných katalogů stále častěji nabízejí také na internetu.

Zatímco v roce 2005 tržby zásilkových firem na tuzemském trhu činily 6,1 miliardy korun, tak v roce 2008 vzrostly na 7,1 miliardy korun. V roce 2009 vykázaly tržby pokles na 6,8 miliardy korun a loni na 6,5 miliardy korun. Za prodej do zahraničí loni české zásilkové firmy utržily 0,8 miliardy korun, i když v roce 2009 to bylo 1,2 miliardy korun a rok předtím dokonce 1,4 miliardy korun.

Zásilkový obchod v tuzemsku se v posledních letech výrazně mění, jelikož roste podíl zboží přes internet a klesá význam papírových katalogů s nabídkou zboží.

Mezi největší firmy na tuzemském trhu patří např. společnosti Halens (dříve Quelle) nebo Neckermann. Nový zásilkový obchod loni na jaře zprovoznila v ČR také výrobní družstva.

Češi utrací více peněz v internetových prodejnách než v klasických zásilkových obchodech, které na trhu mají dlouholetou tradici. Tuzemské internetové obchody loni utržily 33 miliard korun, to je o šest miliard korun více než v roce 2009. Tempo růstu tržeb internetových obchodů bylo loni vyšší než v roce 2008.

Lidé na internetu pořizují domácí spotřebiče, elektroniku a oblečení. V zásilkových obchodech nejvíce objednávají textil, oděvy, knihy, hudební nosiče, domácí a zahradnické potřeby, kosmetika a potravinové doplňky.

Největší slabinou českých nákupních center i eshopů je kvalita služeb a péče o zákazníky. Vyplývá to z průzkumu, který letos v září provedl přední český nákupní portál

Kasa.cz s cílem zjistit nákupní preference zákazníků a jejich zkušenosti s nakupováním v internetových obchodech i velkých kamenných centrech. Průzkumu se zúčastnilo téměř 3000 respondentů z celé České republiky.

Cílem této práce je zanalyzovat a navrhnout opatření na zlepšení konkurence schopnosti firem na trhu zásilkového obchodu B2B a B2C v České republice a zlepšení péče o zákazníky.

1 TEORETICKÉ ASPEKTY B2B A B2C ZÁSILKOVÉHO OBCHODU

Tato kapitola popisuje teoretické principy fungování zásilkového obchodu, elektronického obchodu, a to se zaměřením na segmenty B2B a B2C. Dále se zabývá historií zásilkového obchodu.

1.1 Zásilkový obchod

Zásilkový obchod jinak také řečeno obchod na dálku je charakterizován pomocí katalogu a písemné objednávky. Klasické zásilkové obchody mají rozsah plno sortimentních obchodních domů a mají i prodejní jednotky. Akvizici odběratelů obstarávají obchodní zástupci. V 90. letech se rozšířilo zřizování agentur – u malých obchodníků, jež mají část zboží k prodeji, u ostatního zboží zprostředkují objednávku nebo reklamaci.

Výhodou zásilkového obchodu je možnost racionalizace a automatizace provozu, jelikož bez přímého kontaktu se zákazníkem je možné uplatnit průmyslové metody práce. Zákazníkům slouží katalogy 24 hodin denně bez omezení. V poslední době se oceňuje také možnost rozšiřovat činnost bez investice i přes hranice v EU.

Nevýhodou zásilkového obchodu jsou velké počáteční investice, dlouhodobá závaznost nabídky, velké náklady na katalogy a reklamy i náročná organizace reklamací. Tento typ obchodu je proto výhodný pro velké firmy s velkým kapitálem nebo pro firmy s omezeným sortimentem.

Rozvoj obchodu dosáhl v Evropě vrcholu v 70. letech, v nejvyspělejších zemích nyní stagnuje na hranici 5 - 6 % z celkového maloobchodního obratu (nejvíce Velká Británie, Německo), v USA je na hranici 8 %. Tento prodej zahrnuje velký počet specializovaných obchodů na telefonickou objednávku s úhradou platební kartou. Mimo klasického média se začíná rozšiřovat nabídka teletextem, objednávky pomocí počítačů a faxu. Rozvoj tohoto způsobu prodeje je v určitých zemích dotován státem.

Velké naděje se přisuzují multimediálnímu systému, nazývanému komplexní síť služeb nebo elektronický prodej. Tento systém využívá televizi doplněnou přídatným zařízením, nebo počítače. Zákazníci si mohou zvolit výrobky, které se jim budou zobrazovat, na rozdíl od CD disků mohou být tyto katalogy neustále aktualizovány v reálném čase. [1]

1.2 Elektronický obchod

Tato část kapitoly se zabývá vysvětlením, co vlastně elektronický obchod je, jaké má kategorie a právní úpravou elektronického obchodu.

1.2.1 Pojem elektronického obchodu (e-obchodu)

Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy.

Z právního hlediska jde zásadně o projevy vůle – právní úkony, směřující k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí.

Podle definice, kterou používá OECD zahrnuje elektronický obchod jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat. OECD celým názvem Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, je světová mezivládní organizace 34 ekonomicky nejrozvinutějších států na světě, které přijaly principy demokracie a tržní ekonomiky

WTO pod elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální. WTO celým názvem Světová obchodní organizace, je světová organizace, která zakládá pravidla mezinárodního obchodu prostřednictvím konsenzu mezi jeho členskými státy a řeší mezinárodní obchodní spory mezi členskými státy

Z právních předpisů práva EU se k elektronickému obchodu vztahuje primárně směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES, ze dne 8. 6. 2000, o určitých aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodního styku v rámci vnitřního trhu.

Česká republika tuto směrnici transponovala především zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a novelou občanského zákoníku (v rámci institutu tzv. spotřebitelských smluv).

1.2.2 Kategorie e-obchodu

Podle typů lze e-obchod rozdělit do několika kategorií:

- podle účastníků:

- obchodování mezi podniky navzájem – **B2B** (business to business);
 - spotřebitelské smlouvy s koncovými zákazníky – **B2C** (business to customer);
 - obchod mezi dvěma nepodnikateli navzájem, např. elektronické aukce – **C2C** (customer to customer);
 - obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele – **C2B** (customer to business);
 - vztahy ke státní správě (eGovernment), např. elektronické podání daňového přiznání – **B2A, C2A** (business/customer to administration);
- podle otevřenosti použitého média:
- uzavřené transakce – obchod po uzavřených sítích;
 - otevřené transakce – obchod mezi otevřenými účastníky;
- podle způsobu plnění:
- přímé e-obchody – objednávka, placení i dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků;
 - nepřímé e-obchody – objednávka, uzavření smlouvy nebo i placení se uskutečňuje prostřednictvím elektronických prostředků, dodávka zboží se děje tradičními prostředky.

1.2.3 Česká právní úprava internetového obchodu

Na e-obchod reaguje právo třemi možnými způsoby:

- Někdy lze stávající právní úpravu bez dalšího aplikovat na e-obchod (např. ochrana autorského práva).
- Stávající právní normy dostaly aplikaci na právní vztahy vznikající v rámci e-obchodu zcela nový rozměr (např. určení rozhodného práva).
- Nakonec si e-obchod vynutil přijetí i zcela nových právních norem (např. právní úprava elektronického podpisu).

Z předpisů českého právního řádu, které nově reagují na e-obchod lze uvést:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- Občanský zákoník (úpravou spotřebitelských smluv prostřednictvím elektronických prostředků)
- Občanský soudní řád (úpravou elektronického podání, doručování a elektronického platebního rozkazu)

- zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, který upravuje elektronické úkony státních orgánů, orgánů územních samosprávných celků, Pozemkového fondu České republiky a jiných státních fondů, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize, samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů (orgán veřejné moci) vůči fyzickým osobám a právnickým osobám, elektronické úkony fyzických osob a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek. [2]

1.3 B2B obchod

Jedná se o elektronické obchodování mezi firmami. Konkrétně se tento druh elektronického obchodování používá v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Podstatou tohoto typu obchodu je, že prodávající zná předem kupujícího. Většinou se jedná o partnera, který má stanoveny obchodní podmínky, za kterých může nakupovat. Klasickým příkladem obchodu B2B jsou elektronická tržiště, na která mají přístup pouze registrovaní účastníci. Velcí odběratelé mohou takováto tržiště organizovat formou dražby, kdy za minimálních nákladů se za krátký čas shromáždí velké množství nabídek.

Elektronický obchod v oblasti B2B je převážně realizován pomocí systémů využívajících principu elektronické výměny dat (technologie EDI, XTML, atd.). Realizované obchodní procesy probíhají z velké většiny automatizovaně na úrovni softwarových aplikací. Obchodník bez potřeby podrobné znalosti použitých technologií pracuje v prostředí svého informačního systému, např. vystavenou objednávku netiskne a neodesílá poštou nebo faxem, ale na místo toho zvolí „Odeslat objednávku“. V případě malých firem, kde není informační systém na tuto komunikaci uzpůsoben, může firma využít webového rozhraní systému svých obchodních partnerů nebo specializovaného operátora.

Obchod B2B je spojován s využitím internetu pro zjednodušení komunikace v řetězci, jde zejména o dlouhodobější obchodní vztah, který je zajištěn smlouvou.

V B2B obchodě jsou známy 3 obchodní modely:

- 1 Seller centric se používá ve vztahu velkoobchodu (VO), vůči maloobchodníkům (MO) nebo dealerům.

- 2 Buyer centric bývá také nazýván e-procurement (elektronický nákup pro vlastní potřebu formou výběrového řízení) je opačným modelem k modelu seller centric. Zde více dodavatelů soutěží o uspokojení poptávky jednoho kupujícího.
- 3 E-marketplace je kombinací seller centric a buyer centric. Funguje na podobném principu jako trh nebo burza.

Výše uvedené základní typy modelů mají v praxi různé uplatnění v závislosti na tom, kdo je obchodním partnerem a co je předmětem podnikání. [3]

1.3.1 Formy realizace obchodních modelů

Obchodní modely uvedené výše mají různé praktické uplatnění. Příklady:

1. Elektronické trhy – B2B burzy vytvářejí pro určité produkty trh, kde se obchoduje za současné ceny. Cílem je poskytnout prodávajícím a kupujícím prostor k uzavření transakce. Většinou mají vertikální charakter. Ceny jsou nízké a počítají s větší efektivitou, než mají tradiční dodavatelské řetězce. Prodávající obvykle platí poplatek za transakci, odvozený z hodnoty prodeje. Pokud chce burza získat dominantní postavení na trhu, musí získat kritické množství prodávajících a kupujících. Je skoro jisté, že první společnost, která se objeví na trhu, má automaticky velkou konkurenční výhodu.

Tabulka 1 Přehled nejvýznamnějších B2B trhů

Oblast	Název	Zakládající členové	Velikost trhu (USD)	Technologie
Automobilový průmysl	Covisint	Daimler Chrysler, GM, Ford, Renault, Toyota	500 mld.	Oracle a Commerce One
Ocelářský průmysl	Metalsite	Weirton Steel, Bethlehem, Steel		
Doprava	Global Transport eXchange			Oracle
Letecký průmysl	Aerexchange	Air France, American Airlines, British Airways,...	32 mld.	
Stavební průmysl	Homebuilders Xchange	Centex, D.R.Horton, Kaufman, , Lennar	200 mld.	Oracle
Chemický průmysl	PlasticsNet.com	Nezávislá světová burza		EDS, Delano
Elektronický průmysl	E2open	Hitachi, Toshiba, Nortel, Networks,...		
IT služby	IQ4hire	Siebel Systems, Oracle	500 mld.	
Maloobchod	Global NetXchange	Sears, Carrefour, Metro, Sainsbury	140 mld.	Oracle Exchange (Oracle)

zdroj: Elektronické obchodování

2. Transakční agenti – Poskytují prostor ke střetnutí prodávajícího a kupujícího, na rozdíl od burzy nepřímě. Přebírají od zákazníků objednávky na koupi nebo prodej a vystupují v jejich jméně. Pracují tak s větším objemem transakcí a mohou účinněji vyjednávat o podmínkách. Kupující nebo prodávající platí agentovi poplatek za transakci. Tento model se využívá v mnohých oborech. Na jedné straně na komoditních trzích tento model dosahuje díky nízkým cenám větší objem a pokrývá tak režijní náklady, naopak na straně druhé na trzích se zbožím vysoké hodnoty je stupeň citlivosti na cenu nižší, a tak je možné stanovit vyšší poplatek za transakci.

3. Aukce a reverzní aukce – Principem klasické aukce je to, že poptávka kupujících zvyšuje cenu nabízeného zboží.

Naopak u reverzních aukcí je princip opačný, tj. zájemci jsou potenciální dodavatelé poptávaného zboží a snižování ceny soutěží o to, kdo získá danou zakázku a bude moci dodat zboží vyhlášovatelé aukce. Vyhrává ten, jehož cena je nejnižší. Online reverzní aukce převádí princip reverzních aukcí do prostředí internetu. Umožňuje snížit cenu nakupovaného zboží a služeb s mnohem větším efektem nižšími náklady

na přípravu. Firmy, které se reverzní aukce účastní, nemusí být v jedné místnosti – každé stačí jen počítač ve své kanceláři a připojení k internetu. Podklady jsou snadno dostupné pro každého, změny se projevují okamžitě. U aukcí obvykle prodávající platí určitý poplatek, který může být odvozen z hodnoty transakce.

4. Virtuální nákupní centra – Jedná se o formu zprostředkování – pronájem virtuálních obchodů skupině on-line prodávajících na jednom centrálním místě. Výnosy se určují buď na základě jednoho cenového modelu, nebo kombinaci několika mechanismů stanovení poplatků. Poplatky tvořené procenty z obrátu tvoří riskantnější model, ale mohou být výhodnější než pevné ceny.
5. Vyhledávající agenti – Jde o vyhledávání těžko dostupných informací nebo porovnání zvoleného zboží pro kupující podle kritérií jako je cena, úroveň doplňkových služeb. Používají řadu mechanismů vytváření zisku: od výnosů z inzerce až po provize z ceny prodávaného zboží, které je do porovnávání zahrnuté.
6. Internetové obchody se širokou nabídkou a nízkými cenami – Model se snaží přilákat zákazníky nízkými cenami a širokým výběrem zboží. Slevy jsou nabízeny díky velkému prodávanému objemu zboží. Služeb s přidanou hodnotou je minimum, dodávka je však tak rychlá, že udržuje plynulý cash flow.
7. Důvěryhodní zprostředkovatelé – Tento model se objevil, když tradiční zprostředkovatelé začali pociťovat konkurenci nových služeb. Například národní poštovní operátoři jako tradiční a důvěryhodní poskytovatelé poštovních služeb. S příchodem elektronického obchodování začala většina operátorů poskytovat nové služby pro tradiční i potenciální klienty využívající přitom své stávající silné stránky (zavedená značka, rozsáhlá distribuční síť apod.). Jde např. o služby certifikační autority, registrované elektronické pošty, centrální adresy, finanční služby, bezpečný přístup k službám státní správy.
8. E-tailer - Velkoobchodní nebo maloobchodní prodej zboží nebo služeb připravovaných a poskytovaných na zakázku nebo „na míru“ zákazníkovi. Pracuje s polotovary, prefabrikáty a konečný produkt se kompletuje podle individuální objednávky. Velmi často jde o weby „kamenných“ obchodů, které doplňují online katalogy.
9. Expertní služby - Web tohoto typu poskytuje odborné expertízy na určité téma. Rozhraní typu „otázka/odpověď“ a umožňuje uživatelům získat odbornou radu, kterou

potřebují. Odborné rady mohou poskytovat zkušenosti odborníci nebo se může jednat o diskusní formu uživatelů. [3]

1.4 Elektronické B2B trhy

Když začne firma integrovat internet do všeho, čím se zabývá, změní se naprosto vše. Nejprve změní zaměstnancům způsob komunikace mezi sebou. Poté způsob prodeje a distribuce zboží a způsob komunikace mezi firmami. Mění se techniky komunikace mezi firmou a dodavateli, mění se techniky zajišťování zásob a formy distribuce. Internet dovoluje firmám opustit fixní ceny a přistoupit k dynamickým cenám. To umožňuje nakupujícím firmám snižovat pořizovací náklady, snižovat skladované zásoby a také zajistit včasnost dodávek.

B2B trhy byly navrženy a realizovány jako virtuální místo styku nakupujících a prodávajících, bez jakýchkoliv omezení., tj. bez ohledu na velikost, geografickou polohu a obchodní vztahy.

Zřizovatelé těchto trhů poskytují prostor, ve kterém mohou firmy obchodovat, vést aukce nebo prodávat zboží a služby. V tomto novém prostředí rostou požadavky nakupujících, což znamená, že internet spoluvytváří jedinečný přesun moci od prodávajících k nakupujícím. Unikátní vlastností B2B trhu je, že shromažďuje současně několik prodávajících a kupujících na jednom centrálním trhu a umožňuje, aby si mezi sebou navzájem nakupovali a prodávali za dynamické ceny, které se určují v závislosti na určitých, předem daných pravidlech výměny.

Důležitým bodem, který odlišuje B2B trh od ostatních forem je, že B2B trh zahrnuje větší počet prodávajících a kupujících, centralizuje a spojuje nákupní a prodejní požadavky, poskytuje poprodejní informace.

Na B2B trzích je větší počet kupujících a prodávajících, má specifické důsledky je nevyhnutelné zjistit i specifické postupy. Má-li být B2B trh lepší než ostatní měl by být neutrální a měl by respektovat konkurenční zájmy všech účastníků, a to nakupujících, prodávajících, akcionářů, makléřů a společnosti jako celku (veřejný zájem). [3]

„Mezi hlavní důvody vzniku a rozvoje B2B trhů patří:

- *on-line trhy pracující s náklady, které jsou pouze zlomkem nákladů kamenných obchodů;*
- *nízká cena připojení, nezávislá na geografické vzdálenosti, umožňuje roztržštěným nakupujícím a prodávajícím, aby se našli (globální rozsah);*
- *nové mechanismy, kterými jsou on-line aukce, mohou zvýšit objem prodeje;*
- *automatizované obchodování a anonymita jejich členů;*
- *centralizované trhy poskytují široké spektrum informací o obchodování a cenách (přehlednost).“ [3]*

Tabulka 2 Příklady elektronického obchodu

<i>Název B2B trhu</i>	<i>Předmět činnosti</i>	<i>WWW adresa</i>
<i>Catex</i>	<i>pojišťovací trh</i>	www.catex.com
<i>Chemdex Corporation</i>	<i>chemie</i>	www.chemdex.com
<i>CreditTrade</i>	<i>kreditní deriváty</i>	www.credittrade.com
<i>e-Chemicals</i>	<i>průmyslová chemie</i>	www.e-chemicals.com
<i>Elinex</i>	<i>elektrická energie</i>	www.el-in-ex.com

zdroj: Elektronické obchodování

Množství a kvalita služeb je u dnešních B2B trhů značně odlišná, základní funkčnost mají všechny trhy stejnou. Nabízejí strukturovaný a pravidelně obnovovaný katalog zboží, se kterým se na trhu obchoduje. Trhy obsahují základní komunikační nástroje pro automatizovanou komunikaci mezi účastníky. Stále rostoucí počet navíc nabízí i klasické finanční instituce. B2B trh dokáže řešit i problematiku plateb a nabídnout běžné finanční služby.

Podle segmentu trhu, na který se B2B trhy zaměřují, lze je rozdělit na:

- Horizontální, které se orientují na společné potřeby firem v dané lokalitě. Řeší nákup položek, které nesouvisí se specializací firmy, např. kancelářské potřeby, osobní počítač.

- Vertikální se specializují na konkrétní průmyslové odvětví, např. energetický průmysl, telekomunikace, automobilový průmysl.

Jedna firma se může zúčastňovat několika trhů – může figurovat jako odběratel na horizontálním trhu určité oblasti jako dodavatel na vertikálních trzích. Tento model není moc efektivní vzhledem k tomu, pokud je firma v roli prodejce, je nucena na trzích, kterých se účastní sledovat aktuální informace o svém sortimentu. Proto se dnes objevují “metamarkety”, které chtějí sloučit služby více trhů do jednoho. [3]

Tabulka 3 Přínosy B2B trhů pro odběratele a dodavatele

Přínosy elektronických trhů pro odběratele a dodavatele		
Odběratelé	Oblast přínosu	Dodavatelé
nižší cena nižší náklady na vyřízení snazší přístup k více dodavatelům	kupní síla	vyšší objemy nižší náklady na vyřízení rozšířená zákaznická základna
nižší vyhledávací náklady nižší náklady na zpracování	efektivita procesů	nižší náklady na získávání zákazníků nižší náklady na zpracování
snížené náklady na zásoby snížené náklady na zpracování	integrace dodavatelského řetězce	lepší řízení zásob lepší odhad budoucí poptávky
jednodušší a průběžný benchmarking nákladově efektivní průzkum rychlejší konkurenční odezva	agregace obsahu a služeb v rámci specializovaných odvětví	jednodušší a průběžný benchmarking nákladově efektivní průběžný průzkum rychlejší konkurenční odezva
transparentnost cen a zásob zamezení nesystematickým nákupům snížené náklady nadměrných zásob	tržní efektivita	větší okruh zákazníků snížené prodejní náklady snížené náklady nadměrných zásob

zdroj: Internetové tržiště

Oblast B2B trhů se bude postupně konsolidovat, počty se zmenší a trhy budou navzájem propojené.

B2B trhy mají dynamický vliv na trhy. Tyto vlivy se budou ještě znásobovat, revoluce zde teprve začala. „Mezi hlavní účinky B2B trhů patří:

- *nižší náklady,*
- *vyšší potencionální zisky pro výrobce, kteří prostřednictvím nákupů na elektronických trzích snižují ceny vstupů,*
- *zvyššená stabilita trhu,*
- *nižší požadavky na zásoby,*
- *větší přehlednost a uspořádanost trhu,*

- *eliminování geografických překážek a rozdílných časových pásem,*
- *odstranění takových distribučních bariér, jako jsou zprostředkovatelé makléři, kteří ovládli určitý trh,*
- *ztráta zaměstnání nebo změna úlohy tradičních zprostředkovatelů mezi nakupující a prodávající stranu.* “[3]

1.4.1 Obchodní modely B2B trhů

Počáteční vývojová etapa obchodování přes internet představovala snahu realizovat tradiční obchodní model on-line na webových stránkách.

Nyní existuje 5 obchodních modelů platných pro B2B trhy:

- agregátoři,
- obchodní střediska,
- „vystav a listuj“,
- aukční trhy,
- plně automatizované trhy.[3]

Agregátoři

„Jedná se o jednorázová nákupní centra určená pro pohodlné zajišťování nákupů jednotlivými společnostmi. Agregátor určuje spád nakupování tím, že seskupuje katalogy mnoha výrobců v jednotném formátu do jednoho místa.“ [3] Tyto stránky umožňují nákupcům získat rychle spolehlivě informace o nabízených produktech a cenách.

Pouze nezávislá webová stránka provozovaná třetí stranou umožňuje shromáždit nabídky od mnoha dodavatelů a pouze jim budou kupující věřit.

Model nejlépe pracuje při prodeji produktů s nižšími cenami, které se nakupují častěji, ale v malém množství.

Obchodní střediska

Tato střediska jsou vytvářena skupinami prodávajících a nakupujících pro uskutečňování vertikálních obchodů. Především jde o společnosti, které nezahrnuly internet do svého tržního prostoru. Prodávající dostanou ve středisku virtuální výlohu obchodu, kde mohou své produkty vystavit. Nakupující jsou přitahováni novinkami, informacemi o vlastnostech produktů, atd.

Střediska mohou zabezpečovat aukční typ prodeje velkého množství položek i jednoduché prodejní procesy drobnějším nákupům.

„Vystav a listuj“

Tento model představuje základní formu aktivního obchodování. Jde o tzv. strukturovanou nástěnku, na které účastníci trhu prezentují nabídku svého zboží a služeb a zde také poptávají zboží a služby ostatních účastníků trhu. Pokud se nabídky a požadavky propojí, dostanou obě strany možnost spolu komunikovat a uzavřít obchod.

Většina těchto systémů poskytuje na hlavní obrazovce přehledné a stručné informace. Jsou zde uvedeny abecedně nebo chronologicky uspořádané nabídky nebo požadavky členů v jedné nebo více produktových kategoriích.

Mimo běžného fungování musí trhy poskytovat také i jiné služby, které přitáhnou nové uživatele a přispějí k udržení stávajících.

Tyto služby zahrnují:

- *„metodu nebo metody, které členům umožní spolu komunikovat tak, aby mohli reagovat na vyvěšené požadavky nebo nabídky, případně aby mohli projednávat podrobnosti smluv;*
- *poskytování přehledu všech uživatelů a zahrnují také metodu pro verifikaci zpráv;*
- *informace o nabízených produktech, které umožňují kupujícím pochopit, co je vlastně nabízeno k prodeji;*
- *pořádání diskuzních fór, které umožňují uživatelům, aby si vyměňovali informace a poskytovali si reference;*
- *poprodejní informace o obchodech uzavřených na trhu, které mohou oběma zúčastněným stranám zjistit tržní ceny produktů v libovolném časovém okamžiku;*
- *služby správy dokumentů, které umožňují uživatelům snížit používání faxů a kurýrních firem pro výměnu dokumentů a může poskytovat bezpečné služby spojené s ověřováním pravosti informací a sledovat, kdy byly dokumenty odeslané;*
- *právní rámec, ve kterém mohou členové obchodovat s právní jistotou a absolutní důvěrou;*
- *bezpečí a soukromí; tyto služby mohou být poskytovány na různé úrovni, podle potřeb a přání různých uživatelů.[3]*

Tyto trhy jsou jednoduché na implementaci, což znamená, že jsou lehce napodobitelné konkurencí.

Tento mechanismus prodeje je výhodný pro vysoce fragmentované trhy s nestandardizovanými produkty, jelikož každý kontrakt je odlišný a vyžaduje individuální jednání. Cílem těchto trhů je více standardizovat odvětvovou produkci a zvýšit stupeň automatizace uzavírání obchodních kontraktů

Aukční trhy

Aukční formát je populární na elektronických trzích B2B proto, že zvyšuje efektivitu a rentabilitu obchodování pro kupující i prodávající. Aukční trh koncentruje nebo seskupuje pohledávky a závazky všech obchodních transakcí do určitého časového okamžiku, kdy se uzavírají aukce, čímž zvyšuje celkovou likviditu trhu. Model je ideální pro likvidaci přebytků zboží za nejlepší možné ceny.

V době, kdy internet nebyl, musely firmy platit fixní ceny a kupovat standardizované zboží, jelikož individuální přístup k zákazníkům byl pro ně neefektivní. Nyní internetové aukce nabízejí možnost budovat efektivnější vztahy mezi prodávajícími a kupujícími.

Existují dva typy aukčních trhů:

- **Aukce řízené prodávajícím**

Aukci vede prodávající. Proávající určí položky určené k prodeji a potenciální kupci předkládají své rostoucí cenové nabídky na dané položky či služby. Systém je méně výhodný pro nakupující, protože při něm neprobíhá žádné vyjednávání mezi kupujícími a prodávajícími – probíhá tu pouze konkurenční boj mezi kupujícími. Tento druh aukce je v prostoru B2B vhodný pro prodej přebytkového zboží.

- **Aukce řízené kupujícím (reverzní aukce)**

Aukce řízené kupujícími představují inverzně chápanou aukci. Kupující specifikují položky, které chtějí koupit a několik prodávajících se konkurenčně uchází o uzavření obchodu. V průběhu online aukce jsou dodavatelé mezi sebou anonymní, vidí pouze, jak vysoké jsou konkurenční nabídky. Na druhé straně kupující vidí v průběhu aukce identitu prodávajících i jejich cenové nabídky. Délka aukcí je tři hodiny.

Plně automatizované trhy

Tyto trhy představují centralizované trhy pro standardizované nebo komoditní produkty. Jsou charakteristické konkurenčním zápolením více prodávajících a kupujících, automatickým vytvářením objednávek a efektivním on-line mechanismem tvorby cen. Tyto systémy jsou v podstatě kontinuální dvoucestné aukce, kde prodávající nabízí zboží nebo služby a kupující chce realizovat nákup konkrétních položek.

Elektronické automatizované systémy jsou vhodné pro obchodování se standardizovaným zbožím (cenné papíry) a s často prodávaným a nakupovaným zbožím.

Nutností je udržet anonymitu kupujících a prodávajících, protože jejich identita může významně ovlivnit velikost tržní ceny.

Díky jedinečné povaze internetu vytvářejí B2B trhy on-line nástroje centralizovaného obchodního prostoru pro komunikace kupujících a prodávajících a pro dynamickou tvorbu cen. [3]

1.4.2 Prodejní mechanismy B2B trhů

B2B trhy mají 5 obchodních modelů.

V těchto modelech lze identifikovat 4 prodejní mechanismy:

- fixní oceňování (u katalogových agregátorů);
- vyjednávání „jeden s jedním“ (u vystavuj a listuj);
- aukční trhy vedené buď prodávajícím, nebo kupujícím;
- elektronické systémy automatického obchodování (dvojcestné aukce).[3]

Tabulka 4 Prodejní mechanismy obchodních modelů B2B trhů

Obchodní model	Prodejní mechanismus
Agregátoři	<ul style="list-style-type: none">• Fixní ceny• Vytváří se směrem k aukcím
Prodejní centra	<ul style="list-style-type: none">• Fixní ceny a aukce vedené kupujícími
„Vystav a listuj“	<ul style="list-style-type: none">• Individuální obchodování• Individuálně dohodnuté podmínky a ceny
Aukční trhy	<ul style="list-style-type: none">• Dynamické oceňování• Aukce vedené nakupujícími nebo prodávajícími
Plně automatizované trhy	<ul style="list-style-type: none">• Dynamické oceňování• Automatizované spojování nabídky a poptávky• Jedná se o plynulé aukční trhy

zdroj: Elektronické obchodování

1.5 B2C obchod

Tento druh obchodování je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům, tedy spotřebitelům. Je to obdoba „kamenného“ obchodu na internetu. Tato podoba je pouze přibližná, jelikož internetový obchod má oproti klasickému mnoho výhod. Mezi ty nejvýznamnější patří možnost snížení cen vyplývající ze snížení nákladů při uvedení produktu na trh a odstranění části nákladů na provoz obchodu. Další výhody jsou například skutečnost, že obchodník zná jméno každého kupujícího včetně adresy, tj. pro běžný obchod průlomová záležitost a kladnými důsledky.

Pro zákazníky jsou u tohoto druhu obchodu nižší ceny nabízených produktů, dále je výhodné to, že v případě zájmu mají okamžité a vyčerpávající informace. Je zde možné zákazníkovi poskytnout i vzorek obsahu. Častou výhodou obchodu je také nepřetržitá otevírací doba obchodu. [4]

Elektronické obchodování v modelu B2C přineslo revoluci ve způsobu nakupování. Základním principem vzniku a fungování elektronických obchodů je snižování provozní režie. AMAZON.COM např. postupuje takto: *jakmile firma přijme objednávku na webu pomocí svého www serveru, ihned kontaktuje vydavatelství nebo velkoobchodníky a předloží jim*

objednávku na konkrétní knihy, nakonec objednané knihy rozesílá svým zákazníkům. Tento model fungování elektronických obchodů je založen na eliminaci zprostředkovatele, což má za následek snížení konečné ceny produktu.

Elektronický obchod B2C je dnes z převážné části pouze elektronickou formou zásilkového neboli katalogového prodeje, který patří společně s prodejem prostřednictvím prodejních automatů a podomních prodejců do oblasti tzv. non-store retailingu. O vizuálním retailingu můžeme mluvit pouze u zboží, které lze prostřednictvím elektronických komunikačních sítí nejenom nabízet, ale také distribuovat. To platí zejména pro nehmotné zboží, jako jsou hudební a filmové nahrávky, software nebo knihy.[3]

Z hlediska velikosti a zralosti je možné elektronické obchody dělit na čtyři základní úrovně:

- **Broadcast** – zpřístupnění základních informací prostřednictvím internetu (např. webové stránky firmy plní této úrovni elektronického prospektu, katalogu nebo zpravodaje);
- **Interact** – zpřístupnění základních informací a komunikace se zákazníky. Pro tuto úroveň jsou v případě webových stránek charakteristické nejrůznější formuláře (profesní životopis) a PR aplikace (spotřebitelské hry a soutěže);
- **Transit** – možnost objednat si výrobek nebo službu prostřednictvím internetu, včetně platby a distribuce;
- **Integrate** – integrace celého řešení a napojení se do vnitřní obchodní sítě. [5]

Zatímco na základních úrovních se jedná převážně pouze o organizačně, systémově, technologicky a zejména pak nákladově nepřilíš náročný elektronický marketing (zejména webovou reklamu), na třetí úrovni zralosti již je nutné vybudovat komplexní obchodní systém založený na perfektní logistice a celé řadě nových technologií obchodního provozu, jejichž zavedení představuje poměrně velkou investici.

Z hlediska výstavby rozlišujeme 2 typy elektronických obchodů:

- elektronický obchod jako nadstavba klasického obchodu,
- internetový neboli virtuální elektronický obchod.

Historicky starším typem elektronického obchodu typu B2C je *elektronický obchod jako nadstavba klasického obchodu*. Obchodování původně probíhalo výhradně klasickým „fyzickým“ způsobem, jinak řečeno „face-to-face“. Později vznikla elektronická forma

klasického obchodu v síti internet. Důvodem bylo hledání nových distribučních kanálů pro produkty.

Internetový neboli virtuální elektronický obchod nemá svoji „kamennou“ formu. Nabízené produkty a služby je možno zakoupit výhradně v tomto typu elektronického obchodu.

Důvodem je snaha o rychlé zaplnění volného místa na trhu či zredukování počtu článků obchodního řetězce za účelem zefektivnění obchodních operací. [3]

1.5.1 Architektura elektronického obchodu B2C

Internetový obchod je speciální aplikace provozovaná na straně serveru, ke které uživatel (kupující) přistupuje prostřednictvím www prohlížeče (brokeru). Na základě tohoto principu se virtuální obchod rozděluje na klientskou část a serverovou část.

1) Klientská část

Klientská strana je z pohledu zákazníka sledem www stránek, kterými prochází stejným způsobem jako na klasickém neobchodním webovém serveru. Kupující ukládá vybrané zboží do virtuálního nákupního košíku, který může být realizován jak na straně serveru, tak klienta. V rámci nákupního košíku může kupující přidávat nebo odebírat zboží, měnit jeho strukturu, realizovat kontrolní součty, atd. Pokud je zákazník spokojen s výběrem zboží, vybere si z nabídky způsob placení a doručení vybraného zboží. Zákazníkovi je předložen účet (faktura) včetně daně, poštovného, dopravy, slev apod. Pokud zákazník s účtem souhlasí, je buď přímo vyzván k zaplacení, nebo mu je oznámen předpokládaný čas doručení zboží a zboží platí až při převzetí zboží (dobírka).

2) Serverová část

Serverová (neuživatelská) část virtuálního obchodu je značně složitější. Je tvořena technickými a technologickými prostředky zabezpečujícími fungování elektronického obchodu. Základ tvoří www server, který zajišťuje komunikaci s prohlížečem uživatele. Tento server může také zajišťovat část bezpečnostních funkcí jako např. kryptování přenášených dat (pomocí protokolů HTTPS nebo SSL), autorizaci nebo autentifikaci. Standardním protokolem pro komunikaci serveru s klientem je protokol HTTP (Hypertext Transfer Protokol).

Základní funkce elektronického obchodu

Základní funkcí aplikace, která tvoří internetový obchod je vytváření HTML stránek představujících virtuální obchod. Tyto stránky se vytvářejí dynamicky implementací dat z databázového systému do předem připravených šablon. To zajišťuje neustálou kontinuitu mezi tím, co je nabízeno v regálech virtuálního obchodu, a tím, co je k dispozici ve skladu obchodníka. Dalšími důležitými funkcemi elektronického obchodu jsou: evidence zákazníků, správa nákupních košíků, průběžné výpočty částek k zaplacení a nakonec uskutečnění samotného placení za zboží a služby. [5]

1.6 Historie zásilkového obchodu

Zásilkový obchod je považován za poměrně moderní obchodní činnost. Svoje kořeny má hluboko v historii. Jeho vývoj souvisí s technickým pokrokem v oblasti tisku, dopravy, poštovních služeb a elektronických komunikací. Hlavní impulsy pro rychlý vývoj v historii byly technické objevy. Na přelomu 20. a 21. století byl motorem pro další vývoj pokrok v oblasti telekomunikací a internetu.

Přesný vznik zásilkového obchodu není znám. Důsledkem vynálezu knihtisku v 15. století byl postupný vývoj tiskařského řemesla. To bylo k zásilkám velmi blízko.

Koncem 15. století tiskaři tiskli knihy i nabídkové listy, aby mohli knihy prodávat. Nejstarší skutečný katalog podle pramenů sestavil Aldus Manutius z Benátek v roce 1498. Anglický zahradník Wiliam Lucas vytvořil první katalog rostlin, semen a zahradnických potřeb roku 1667.

V období 15. – 17. století byl rozvoj zásilkového obchodu velmi pomalý, 18. a 19. století znamenalo velkou změnu. Příčinou byla první a druhá průmyslová revoluce. Přínosem byly parní stroje a spalovací motory, které podnítily překotný rozvoj průmyslu, dopravy a poštovních služeb.

V tomto období se rozvíjí zásilkový obchod v Evropě i ve světě. Na americkém kontinentu vznikají společnosti Orvis a jejich katalog rybářských potřeb (1844), Tiffany & Company s nabídkou módního zboží z Evropy a Číny (1845) nebo Montgomery Ward. Tato firma měla velkého konkurenta a to R. W. Sears, který zahájil zásilkový prodej hodinek na divokém západě (1886). S postupem času firma Sears zvětšila svůj sortiment, ale

i množství katalogů. V roce 1897 dosahoval počet 318 tisíc kusů a za 10 let překročil 3 miliony kusů.

Ve Francii byla největší společností společnost Manufrance. Její katalog v roce 1885 měl asi 150 stran a v průběhu dalších několika let vyrostl až na 1200 stran. Na přelomu 19. a 20. století měl prodej přes poštovní zásilky rychlý vývoj. Vzniklo mnoho firem, které jsou známé i v dnešní době, například La Redoute (1922), Trois Suisses (1932), Bertelsmann (1950). Staly se z nich během 20. století velké koncerny. [6]

1.7 Moderní péče o zákazníky

Bez spokojených zákazníků nemůžete být dlouhodobě úspěšné žádné podnikání. Kromě toho je pozorná péče o zákazníky podstatně výhodnější investicí nežli nákladný marketing.

Obecně platí, že čím vyspělejší je ekonomika a tržní prostředí, tím náročnější jsou spotřebitelé a zákazníci. Náročný zákazník očekává maximální profesionalitu i vstřícný lidský přístup.

Jeho hlavní očekávání lze shrnout zhruba následovně:

- **profesionalita** – spolehlivost, kvalita a pečlivé služby v dokonalém provedení,
- **pružnost** – vstřícnost vůči osobitým požadavkům a rychlá reakce při komunikaci,
- **řešení problémů** – střelhitě řešení reklamací a nenadálých komplikací,
- **omluva** – přiznání chyby, upřímná omluva a nějaké odškodnění či zvýhodnění.

Z praxe je však známo, že výše popsany přístup je více přáním nežli realitou. Očekávání zákazníků jsou často spíše negativní, protože jsou zvyklí na špatné zacházení. Pro poctivé a snaživé podnikatele je to ale paradoxně příležitost. Proto se péče o zákazníky stává tou správnou konkurenční výhodou.

Reakce zákazníka na péči o jeho potřeby jsou vždy různé. Zákazník, jehož očekávání byla naplněna běžným způsobem, pravděpodobně nebude podnik příliš chválit ani pomlouvat. Pokud podnik ovšem jeho očekávání výrazně předčí, bude se k němu rád vracet a navíc se o svou kladnou zkušenost podělí s dalšími lidmi. Na druhou stranu, nespokojení zákazníci se nejenže nevrátí, ale pomluví podnik, kde to jen přijde. Ve svém tažení mohou být velice aktivní a prostřednictvím médií a internetu způsobují podnikům nemalé ztráty. Dnes se navíc mohou zákazníci velice úspěšně bránit i sami s pomocí různých sdružení na ochranu spotřebitelů. Typičtí spotřebitelé jsou velice citliví na změny kvality. Stálý zákazník například vnímá negativně pokles kvality z vynikající na nadprůměrnou – i relativně malé zhoršení

může být pro zákazníka důvodem, aby začal hledat jinde. Věrné zákazníky si lze tedy udržet jedině zachováním kvality, na kterou jsou z minulosti zvyklí.

Proto pečlivě vedená evidence zákazníků představuje opravdový poklad. Je to jedinečný nástroj, jehož pomocí je možné zvyšovat zisk i spokojenost zákazníků zároveň. Je to perfektní cesta prohlubování důvěry a úspěšného podnikání s ohledem na dobré jméno i blaho zákazníků.

Možností využití evidence zákazníků je bezpočet. Je proto možné uvést alespoň několik těchto možností:

- **Testování novinek** – Kdykoli firma dostane nějaký nový nápad, ze všeho nejdříve zkoumá, jak se bude novinka zamlouvat jejím stálým zákazníkům. Některé může požádat o názor, jiné o pomoc. Pokud firma dojde k závěru, že pro zavedené klienty je nabídka zajímavá, může se firma pustit do příprav;
- **Děkovné dopisy** – Přinejmenším jednou za rok firma může firmu svým stálým zákazníkům poslat osobně laděný děkovný dopis s nějakou malou pozorností. Touto cestou se jim nenásilně připomene a může je také informovat o novinkách;
- **Novoročenky a blahopřání** – Rozesílání novoročenek a blahopřání může firma svým nejlepším zákazníkům posílat také k různým výročím, narozeninám, svátkům apod.;
- **Hromadné emaily** – Posílání hromadných emailů svým zákazníkům je dobrou volbou v případě informování o zajímavých nabídkách či akcích, s ohledem na obsah, který nemusí směřovat na všechny zákazníky a také na jejich časté posílání;
- **Adresné nabídky** – Jestliže má firma o svých zákaznících dostatek informací, může jim předkládat velice výhodné nabídky, které přesně odpovídají tomu, co je zajímá. Pravděpodobnost, že na takovou nabídku zareagují, je pak pochopitelně mnohem vyšší než u běžné reklamy;
- **Akce a setkání** – Uspořádat nějaké setkání či akci pro stálé zákazníky může být organizačně náročné, ale výsledek za to obvykle stojí. Škála možností je velice široká, od neformálních zahradních sešlostí s grilováním, až po profesionálně vedené kurzy či konference;

- **Provizní systémy** – S dobrou evidencí se dá provozovat i poměrně rozvětvený provizní systém. Je dobré odměňovat ty, jejichž doporučení vedlo k nějaké nové zakázce. Tím lze zároveň motivovat partnery firmy k tomu, aby ji doporučovali dalším lidem;
- **Věrnostní programy** – Poskytování různých slev a výhod především svým věrným zákazníkům. Výše slevy nebo míra zvýhodnění může být odvozena od celkové výše objednávek zákazníka nebo od délky spolupráce. [7]

10 zlatých pravidel péče o zákazníka:

1. *Na prvním místě je ten, kdo nás živí.*
2. *Zákazník je především člověk.*
3. *Vztah se buduje komunikací.*
4. *Nejspokojenějším zákazníkem je „obskakovaný“ zákazník.*
5. *Obranný val proti nájezdům konkurence se buduje z drobných kaménků. 24*
6. *Služby zákazníkům znamenají více než servisní zákrok.*
7. *K péči o zákazníka patří také přemýšlení za zákazníka.*
8. *Ztráta zákazníka je proces, který začíná ztrátou důvěry.*
9. *Nejlepším prodejcem je nadšený zákazník.*
10. *Investice do péče o zákazníka je investicí s nejvyšší mírou návratnosti.[8]*

2 AKTUÁLNÍ TRENDY ZÁSILKOVÉHO OBCHODU

Tato kapitola se zabývá dnešním zásilkovým obchodem a zásilkovým obchodem pod vlivem internetu.

2.1 Dnešní zásilkový obchod

Současný zásilkový obchod je ovlivněn internetem. Klasické firmy přesunují část svých aktivit na internet, ale také se od devadesátých let objevují i tzv. čistí internetoví obchodníci. Do zásilkového obchodu, který se v dnešní době také nazývá „prodej na dálku“, se postupně zapojují i kamenní maloobchodníci. Vzniká tedy vícekanálový způsob prodeje, zde jsou jednotlivé segmenty různě prolnuty.

Multikanálový charakter má komunikace před nákupem, při vlastní objednávce zboží nebo při reklamacích a dotazech. Dodávka zboží je závislá na poštovní službě nebo na kurýrní přepravě.

Dnešní zákazník je náročný. Vyžaduje různé prodejní kanály, různé způsoby komunikace s obchodníkem, různé způsoby platby, požaduje rychlost, jednoduchost, přístup k informacím a důvěru. V případě poštovních služeb jde zejména o zvolenou dobu a místo dodávky. Zásilkový obchod bude stále existovat, budou se měnit jenom jeho formy. Pro poštovní operátory bude zákazník vždy významný.[9]

2.2 Zásilkový obchod pod vlivem internetu

Prodej na dálku, zásilkový obchod, internetový obchod jsou pojmy, které lze považovat téměř za synonyma. Zásilkový obchod dříve znamenal prodej prostřednictvím katalogu, dnes je to multikanálový způsob prodeje zboží či služeb. Tento prodej je díky internetu rychle rostoucím segmentem. V některých jeho složkách jsou postupně vytlačovány poštovní služby v jiných složkách zase dostávají nový prostor pro realizaci. Zde je rozhodující kombinace kvality služby a ceny. Prodej na dálku si lze rozdělit do hlavních fází:

- A. Oslovení zákazníka
- B. Objednání zboží
- C. Dodání zboží
- D. Platba
- E. Poprodejní servis

Oslovení zákazníka

Na konci minulého století byl dominantním komunikačním kanálem pro oslovení zákazníka klasický papírový katalog nebo leták. Internetové obchody se rozvíjely a hledaly optimální způsob fungování. Internetové katalogy s rozvojem softwaru umějí lépe zobrazit zboží v různé velikosti, z různých stran, náročnější software dovoluje zákazníkovi zboží otáčet, měnit barvy nebo je různě upravovat. Hlavním pozitivem internetových katalogů je nižší cena ve srovnání s papírovým a snadná aktualizace zboží.

Internetový katalog je skvělý, ale je třeba k němu přivést zákazníky. Proto vzniká celá řada způsobů komunikace, jak zákazníky najít a nasměrovat na internet. Objevují se:

- různé druhy internetové reklamy,
- provizní systémy,
- využití sociálních sítí.

Je třeba hledat i v klasických médiích, proto začínají internetové firmy tisknout inzeráty, letáky a mini katalogy; zadávají reklamy na billboardech, v rozhlase dokonce i v televizi. Dochází k postupnému přechodu papírové komunikace na digitální, ale i opačně. Digitální svět má v tomto sbližování navrch.

Objednávání zboží

Klasická cesta objednání zboží prostřednictvím vyplnění objednacího kuponu je skoro minulostí. Německé výzkumy udávají, že tento způsob netvoří ani deset procent objednávek. O téměř devadesát procent se stará internet a telefon. I mezi staršími zákazníky, kteří nemají internet, je dnes populárnější a levnější objednávku nadiktovat do telefonu operátorce.

Způsobů objednání je celkově více (včetně SMS), ale internetová objednávka má mnoho výhod pro zákazníka, např. zákazník je informován o stavu jeho zakázky a pohybu zboží.

Dodání zboží a platba

Dodávka zboží při prodeji na dálku je fáze prodeje, kde dominují poštovní operátoři. V digitálním světě je také nutné zboží fyzicky dopravit k zákazníkovi. Proto doprava balíků roste. Protože zákazník je náročný, je třeba se zamyslet nad zdokonalením zásilkové logistiky ve smyslu dopravy v konkrétní čas na konkrétní místo s usměvavým dopravcem.

S předáním zboží také souvisí platba. Zde postupně rostou elektronické metody převodu peněz, ale dosud klíčovým druhem platby je „cash on delivery“ tedy platba v hotovosti při předání zboží (okolo 60 %), a to buď u poštovní přepážky (dobírka) nebo dopravce, který zboží přiváží zákazníkovi. [10]

3 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU B2B A B2C ZÁSILKOVÉHO OBCHODU V ČR

Tato kapitola je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá analýzou finančního stavu firem a druhá část obsahuje analýzu péče o zákazníky. V této kapitole jsou analyzovány firmy, které patří mezi nejvýznamnější firmy na trhu zásilkového obchodu segmentu B2B a B2C.

3.1 Analýza finančního stavu firem

Tato část analyzuje finanční situaci vybraných firem v období 2005 až 2010.

3.1.1 Vybrané firmy B2B zásilkového obchodu

Tyto firmy byly vybrány na základě působnosti v zásilkovém obchodě v oblasti B2B působící na území ČR.

1. B2B partner

Jedná se o direkt marketingovou společnost působící v oblasti B2B. Zabývá se prodejem vybavení do dílen, skladů a kanceláří. Její cílovou skupinu zákazníků tvoří střední a velké firmy ve střední a východní Evropě.

Nabízí komplexní sortiment pro vybavení provozů a kanceláří. Jejím cílem je být partnerem pro každou firmu, která se chce zbavit starostí s vybavením skladů, kanceláří včetně spotřebního materiálu.

Má tři prodejní kanály:

- **Tištěné katalogy** s nabídkou zboží pro sklady, kanceláře a provozy. Katalogy zasílá cíleně svým zákazníkům a osobám odpovědným za nákup ve středních a velkých firmách. Počet zaslaných katalogů se pohybuje měsíčně v desítkách tisíc výtisků.
- **Moderní E-shop** s kompletní nabídkou zboží napojený přímo na informační systém a sklad.
- **E-mailové kampaně** s výběrem sortimentu zboží z nabídky. Elektronické newslettery zasílá na několik tisíc zákazníků a kontaktů, kteří si vyžádali zasílání našeho elektronického zpravodaje

Klade důraz na seriózní spolupráci s dodavateli s cílem společně dosáhnout spokojenosti svých zákazníků.

Tabulka 5 Základní údaje o firmě B2B partner

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	B2B Partner s. r. o.					
Majitel	Dagmar Králová, Pavel Král					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	-	-	-	7 203	49 685	97 577
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	-	-	-	-	-	-
Tržby celkové (tis. Kč)	-	-	-	7 203	47 545	97 577
Zisk (tis. Kč)	-	-	0	- 5 201	- 3 509	4 343

zdroj: Justice

2. Otto Office

Otto Office v ČR působí již 6 let, kde se stal jedním z největších dodavatelů kancelářských potřeb. Těží z více než 60-ti leté zkušenosti katalogového prodeje zásilkové skupiny OTTO.

Firma byla založena roku 1949 v Německu. V roce 2000 vstoupila firma na francouzský trh a téhož roku vznikl on-line obchod v Německu. Roku 2001 se firma přejmenovala na OTTO Office a o tři roky později vstoupila na český a slovenský trh. V 2007 začala firma obchodovat na belgickém trhu a dnes je stále se rozvíjející mezinárodní společnost.

Tabulka 6 Základní údaje o firmě Otto Office

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	OTTO Office (CZ) s.r.o.					
Majitel	Uwe Orgas, Klára Noworytová, Martin Küpper					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	1 102	182	191	264	86	122
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	1 294	27 509	44 787	73 199	76 179	78 976
Tržby celkové (tis. Kč)	2 396	27 691	44 978	73 463	76 265	79 098
Zisk (tis. Kč)	- 44 011	- 30 338	- 20 126	- 14 488	- 25 767	- 33 827

zdroj: Justice

3. Activa

ACTIVA spol. s r.o. působí jako dodavatel kancelářských potřeb od roku 1992. Během své mnohaleté existence si na trhu vybuodovala významné postavení a získala řadu významných a náročných klientů, kteří oceňují její vysoce profesionální služby.

Obrat společnosti ACTIVA v roce 2010 dosáhl 1 454 mil. Kč. V současné době zásobuje téměř 25 000 právních subjektů. Základní jmění společnosti ACTIVA činí 10 mil. Kč, což ji řadí mezi kapitálově nejsilnější firmy v tomto oboru. Společnost ACTIVA je členem Hospodářské komory hl. města Prahy a partnerem sdružení CZECH TOP 100. V současné době má společnost téměř 400 zaměstnanců. Centrála společnosti se nachází v Praze - Letňanech, kde je z centrálního skladu o rozloze téměř 11 500 metrů čtverečních okamžitě expedováno požadované zboží zákazníkům. Pobočky společnosti se nacházejí v Brně, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Liberci, Olomouci, Ostravě, Plzni a Ústí nad Labem. Společnost působí také na Slovensku pod názvem ACTIVA Slovakia.

Údaje o finanční situaci firmy pro rok 2010 nebyly nalezeny.

Tabulka 7 Základní údaje o firmě Activa

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	ACTIVA spol. s r. o.					
Majitel	ing. Martin Leitgeb, Arnošt Brož					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	957 020	1 078 167	1 292 575	1 670	1 407	-
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	-	-	-	-	-	-
Tržby celkové (tis. Kč)	957 020	1 078 167	1 292 575	1 670	1 407	-
Zisk (tis. Kč)	45 019	44 231	42 337	-	-	-

zdroj: Justice

4. Office depot

V Česku je Office Depot největším dodavatelem kancelářských potřeb. Společnost navazuje na úspěšnou tradici společnosti Papirius, která zde působila od roku 1993. Během své třináctileté historie se Papirius stal nejvýznamnějším dodavatelem kancelářského zboží nejen v České republice, ale postupně také na Slovensku, v Maďarsku, Litvě a nejnověji v Polsku. V zájmu dalšího rozvoje společnosti došlo v roce 2007 ke spojení s americkou nadnárodní korporací Office Depot.

Tabulka 8 Základní údaje o firmě Office depot

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	OFFICE DEPOT s. r. o.					
Majitel	Jan Černý, Petr Sýkora, Lucie Fricker, Dirk Jan Willem Collin					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	937 053	1 034 953	1 144 286	1 213 334	1 285 201	1 386 294
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	176 802	169 357	190 507	287 843	-	-
Tržby celkové (tis. Kč)	1 113 855	1 204 310	1 334 793	1 501 177	1 285 201	1 386 294
Zisk (tis. Kč)	- 5 207	-	19 516	- 3700	14 254	16 802

zdroj: Justice

5. Manutan

V České republice působí firma od roku 1992 a úspěšně roste již 10 let. Od roku 2005 je součástí mezinárodní skupiny MANUTAN International. V současné době má firma více než 60 000 zákazníků, od nejmenších až po ty největší, v rámci celé České republiky. Disponuje vlastním moderním logistickým zázemím v Ostravě, call centrem pro příjem objednávek a poptávek, obchodním oddělením a týmy, které mimo jiné zajišťují výrobu tištěných katalogů a správu internetového obchodu. Od roku 2005 jsou držiteli mezinárodně uznávaného certifikátu ISO 9001:2000.

Tabulka 9 Základní údaje o firmě Manutan

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	MANUTAN s. r. o.					
Majitel	Brigitte Marthe Juliette Auffret, Xavier Emmanuel Guichard					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	273 953	297 518	388 259	417 993	256 244	246 380
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	60 110	125 142	167 385	179 308	129 561	113 409
Tržby celkové (tis. Kč)	334 063	422 660	555 644	597 301	385 805	359 789
Zisk (tis. Kč)	42 069	43 839	55 297	69 831	12 843	34 415

zdroj: Justice

6. BÜROPROFI

BÜROPROFI s.r.o. je jedním z předních distributorů kancelářských potřeb, kancelářského vybavení, papíru, spotřebního materiálu (především tonerů a inkoustových náplní), reklamních předmětů, tiskovin, kancelářského nábytku, občerstvení a drogistického zboží pro potřeby B2B segmentu v České republice.

Byla založena roku 1994, dále roku 1998 otevřela filiálky v Praze a v Hradci Králové. V roce 2006 zahájila činnost moderního logistického centra v českých Budějovicích a o tři roky později založen nový webshop na www.buroprofi.cz. Roku 2010 firma prostřednictvím E-Commerce realizovala více jak polovinu zakázek.

Společnost BÜROPROFI s.r.o. je jednou z dceřiných společností koncernu PBS Holding. Se společným obratem Rakouska, Maďarska, Slovenska, Německa, Slovinska a České republiky čítajícím více jak 200 mil. € patří koncern PBS Holding A.G. k největším v Evropě v oblasti prodeje kancelářských a školních potřeb. BÜROPROFI s.r.o. je významným členem mezinárodní nákupní aliance Interaction a exkluzivním distributorem široké škály produktů Q-Connect v České republice.

V současné době má společnost tři provozovny – logistické centrum v Českých Budějovicích a pobočky v Praze a v Hradci Králové. V Českých Budějovicích je sídlo firmy, administrativní zázemí, centrální sklad a zároveň se zde zajišťuje obchodní servis pro oblast jižních Čech. Pražská pobočka zajišťuje servis pro hlavní město, severní, západní a střední Čechy, pobočka v Hradci Králové pokrývá oblast východních Čech a Moravy.

Tabulka 10 Základní údaje o firmě BÜROPROFI

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	BÜROPROFI s.r.o.					
Majitel	Mag. Dr. Richard Scharmann, Gerold Hadwiger					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	239 000	258 692	272 485	265 742	230 907	227 959
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	6 468	11 751	13 288	16 017	16 096	16 844
Tržby celkové (tis. Kč)	245 468	270 443	285 773	281 759	247 003	244 803
Zisk (tis. Kč)	18 444	19 096	13 090	10 987	- 2 203	833

zdroj: Justice

3.1.2 Vybrané firmy B2C zásilkového obchodu

Tyto firmy byly vybrány na základě působnosti v zásilkovém obchodě v oblasti B2C působící na území ČR.

1. Quelle /Halens

Halens s.r.o. v České republice nabízí sortiment řady značek, hlavní podíl mají značky Halens a Cellbes, dále dánský Bon'a Parte a britský Next. Zboží mohou zákazníci objednávat prostřednictvím tištěných katalogů, v e-shopu www.halens.cz i v síti 300 kamenných obchodů Halens. Společnost Halens s.r.o., dříve Quelle s.r.o., působí na českém trhu od roku 1992. V posledních letech opakovaně zaujímala pozici 4. největšího obchodu s textilem v České republice. Halens AB, přední holding v zásilkovém a internetovém obchodě v severní Evropě, byl založen v roce 1949. Po úspěšné akvizici několika evropských společností z německého koncernu Quelle v lednu 2010 je zastoupen již ve 12 zemích.

Tabulka 11 Základní údaje o firmě Halens

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	Halens s. r. o.					
Majitel	Ing. Petr Steiner, Matthias Michael Fink, Ing. Martin Katzer					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	964 283	1 087 827	787 182	1 196 493	962 420	288 948
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	321 448	406 944	358 573	598 448	495 541	-
Tržby celkové (tis. Kč)	1 285 731	1 494 771	1 145 755	1 794 941	1 457 961	288 948
Zisk (tis. Kč)	1 560	- 23 067	28 673	- 1 828	- 95 638	- 31 291

zdroj: Justice

2. Neckermann

Jedná se o moderní a rychlý způsob nakupování bez rizika. Společnost NECKERMANN založil v roce 1950 ve Frankfurtu nad Mohanem pan Josef Neckermann. Jeho zásilková společnost začala jako jedna z prvních v Německu nabízet pračky a televizory. První katalog měl 12 stran se 133 textilními výrobky a vyšel v nákladu 100 000 kusů. Dnes je společnost NECKERMANN třetím největším zásilkovým obchodem v Německu a pátým největším v Evropě. Koncern je kromě České republiky ještě činný v 8 zemích Evropy: Německu, Rakousku, Holandsku, Belgii, Slovensku, Ukrajině, Slovinsku a Chorvatsku. Na

trh v ČR byla značka NECKERMANN oficiálně uvedena v roce 1998. V současné době vydává 2x ročně hlavní katalog - JARO/LÉTO a PODZIM/ZIMA. Tento katalog má v současné době i se svými přílohami přibližně 600 stran.

Údaje o finanční situaci firmy pro rok 2010 nebyly nalezeny.

Tabulka 12 Základní údaje o firmě Neckermann

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	Neckermann s. r. o.					
Majitel	Ing. Bohumil Karafiát, Alexander Gerhard Leberwurst					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	509 688	454 598	342 871	424 096	-	-
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	57 067	52 806	41 240	48 189	-	-
Tržby celkové (tis. Kč)	566 755	507 404	384 111	472 285	-	-
Zisk (tis. Kč)	10 383	5 087	2 397	27 749	-	-

zdroj: Justice

3. CEMOD CZ (dříve Magnet)

Zásilkový obchodní dům MAGNET Blancheporte má na českém trhu již dlouholetou tradici. Tato tradice se datuje od roku 1967, kdy vznikl zásilkový obchod MAGNET Pardubice. Od roku 1994 je historie spjata se zásilkovým obchodem ve Francii. Stali se součástí silné nadnárodní společnosti 3Suisse INTERNATIONAL vydávající více než 20 zásilkových katalogů různého zaměření po celé Evropě.

Dnes patří mezi nejvýznamnější zásilkové obchody v České republice s více než 350 tisíci stálých zákazníků. Dvakrát ročně přichází do jejich schránky velký katalog s pestrým výběrem širokého sortimentu zboží. Tuto nabídku doprovází během roku dalších deset specializovaných katalogů se sezónními výběry a výprodejovými slevami.

Ročně tiskne 3,5 milionu katalogů a odesílá více než milion balíčků. O spokojenost zákazníků se stará 200 zaměstnanců, sídlem společnosti jsou Pardubice - Černá Za Bory. Společnost poskytuje svým zákazníkům všechny výhody moderního zásilkového obchodu.

Tabulka 13 Základní údaje ve firmě CEMOD CZ

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	CEMOD - CZ s. r. o.					
Majitel	Franck Duriez					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	-	-	-	604 254	15 942	547 666
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	-	-	-	203 898	-	336 284
Tržby celkové (tis. Kč)	-	-	-	808 152	15 942	883 950
Zisk (tis. Kč)	-	-	-	41 421	5 528	15 615

zdroj: Justice

4. Reader's Digest Výběr

V České republice společnost působí pod názvem Reader's Digest Výběr, s. r. o. Do obchodního rejstříku byla zapsána přesně 13. září 1993 a jejím prvním produktem byl tehdy stejnojmenný časopis, jehož první číslo vyšlo v listopadu 1993. Produktový katalog Reader's Digest Výběru obsahuje širokou nabídku knižních titulů a edic, zejména encyklopedických, přírodovědných a zeměpisných publikací, žánrově pestré hudební kompilace a tradiční série věnované světovým autorům vážné hudby, ale také videokolekce, přinášející rozsáhlé cestopisné a přírodopisné dokumenty a hodiny poutavé zábavy a poučení. Úspěšnou beletristickou edicí představuje Nejlepší světové čtení. K důležitým aktivitám patří rovněž vydávání časopisů včetně světově proslulého měsíčníku Reader's Digest. V ČR vycházel od roku 1993 pod názvem Reader's Digest Výběr, s relaunchem v říjnu 2008 se přejmenoval jen na Reader's Digest. Tento časopis v ČR díky svému nákladu oslovuje každý měsíc více než 100 000 předplatitelů, kterým přináší vybrané informace, poučení a zábavu z celého světa. Kutilům všech generací je určen měsíčník časopis Receptář a Speciál Receptáře. V roce 2006 rozšířily časopis Receptář o tituly Recepty Receptáře a Receptář pro zdraví. V roce 2008 byl inovován e-shop Reader's Digest Výběru i hobby web.

Údaje o situaci tržeb v této firmě nebyly pro rok 2010 nalezeny.

Tabulka 14 Základní údaje o firmě Reader's Digest Výběr

	2005	2006	2007 - 2008	2009	2010
Název	Reader`s Digest VÝBĚR s.r.o.				
Majitel	Luboš Beniak				
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	716 565	778 596	1 168 474	-	-
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	69 835	87 875	102 434	-	-
Tržby celkové (tis. Kč)	786 400	866 471	1 270 908	-	-
Zisk (tis. Kč)	78 064	186 889	331 893	0	- 12 654

zdroj: Justice

5. International Masters Publishers

International Masters Publishers (IMP) je mezinárodní nakladatelství, které se specializuje na vydávání encyklopedických publikací a CD a DVD sbírek už více než 35 let. Firma byla založena na území České republiky roku 1994. IMP tak informuje a inspiruje své zákazníky, kterými jsou lidé a rodiny z celého světa. Sbírkami se zaměřují na nejrůznější oblasti ze světa hudby, zvířat a přírody přes zahradničení, recepty, tipy na zútulnění domova až po sbírky válečných zbraní a letounů. V neposlední řadě společnost IMP vydává také jazykové a počítačové kurzy.

Tabulka 15 Základní údaje o firmě International Masters Publishers

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	International Masters Publishers s. r. o.					
Majitel	Alf Lennart Tönnesson					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	193 035	202 448	228 525	213 525	207 118	170 170
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	100 982	130 165	45 360	48 786	37 597	48 957
Tržby celkové (tis. Kč)	294 007	332 613	273 885	262 311	244 712	219 127
Zisk (tis. Kč)	32 967	20 634	2 288	5 824	3 429	3 568

zdroj: Justice

6. Kosmetika Fleur de Santé

Firma byla založena v ČR roku 2001. Fleur de Santé se zabývá přírodní péčí o krásu se zaměřením na udržování rovnováhy s přírodou: skandinávská péče o krásu s produkty,

jejichž základem jsou přírodní složky nejvyšší kvality. Výrobky firma netestuje na zvířatech a neobsahují ani žádné složky živočišného původu.

Tabulka 16 Základní údaje o firmě Kosmetika Fleur de Santé

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	Kosmetika Fleur de Santé s. r. o.					
Majitel	Alf Martin Tönnesson					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	64 289	86 816	134 995	146 870	97 077	84 384
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	103 447	205 720	288 812	278 910	196 731	11 023
Tržby celkové (tis. Kč)	180 375	310 814	452 302	449 578	312 838	95 407
Zisk (tis. Kč)	- 5255	- 839	- 22 258	17 891	3 276	2 063

zdroj: Justice

7. Euromedia

Euromedia Group, dceřiná společnost Bertelsmann AG, patří mezi nejsilnější a největší firmy podnikající v rámci knižního trhu v České republice. Vlastní nakladatelské značky Knižní klub (od r. 1992), Odeon (od r. 1999), Ikar, (od r. 2000) a Universum (od r. 2000). Na doméně knizniweb.cz provozuje internetové knihkupectví, na doméně knizniklub.cz, nabídku určenou členům Knižního klubu a na stránkách vo.knizniweb.cz internetovou distribuci Euromedia - knižní distribuce je v současné době nejsilnějším knižním velkoobchodem, který má ve svém portfoliu více než 20.000 titulů od 250 nakladatelů. Mezi její odběratele patří téměř všichni tuzemští knihkupci, internetové obchody, knihkupecké sítě (Neoluxor, Kanzelsberger, Beta - Dobrovský a další), mezinárodní obchodní řetězce (Tesco, Kaufland, Globus, Bauhaus, Baumax, Hornbach a další). O klienty se stará tým obchodních zástupců po celé republice.

Údaje o finanční situaci o této firmy v roce 2010 nebyly poskytnuty.

Tabulka 17 Základní údaje o firmě Euromedia

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	Euromedia Group k. s.					
Majitel	Knižní Klub Management, spol. s r.o., Bertelsmann AG					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	1 006 871	1 016 130	1 054 072	1 062 468	1 063 739	-
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	296 373	358 272	599 020	28 742	26 090	-
Tržby celkové (tis. Kč)	1 303 244	1 374 402	1 653 092	1 091 210	1 089 369	-
Zisk (tis. Kč)	49 147	- 17 775	- 1 629	35 436	35 390	-

zdroj: Justice

8. Národní pokladnice

Společnost je součástí evropské skupiny Samlerhuset Group BV, která patří mezi přední distributory pamětních mincí a medailí na světě a má hlavní sídlo v Amsterdamu. Samlerhuset Group je oficiální distributor asi 45 mincoven po celém světě. Její pobočky najdete v Dánsku, Estonsku, Finsku, Norsku, Polsku, Švédsku, Velké Británii, Číně a nyní také v České republice. Má rovněž podíly ve státních mincovnách ve Finsku, Norsku a Švédsku.

Do skupiny Samlerhuset Group BV patří následující společnosti:

Česká republika	<i>Národní Pokladnice s.r.o.</i>
Slovensko	<i>Národná Pokladnica s.r.o.</i>
Čína	<i>MDM (Beijing) Trading Company Limited</i>
Dánsko	<i>Mönthuset Danmark A/S</i>
Estonsko	<i>Eesti Mündiäri</i>
Finsko	<i>Suomen Moneta</i>
Holandsko	<i>Het Nederlandsche Muntenhuis</i>
Norsko	<i>Samlerhuset Norge AS</i>
Norsko	<i>Clockwork Logistic AS</i>
Norsko	<i>Det Norske Myntverket AS</i>
Polsko	<i>Skarbnica Narodowa Sp. z o. o.</i>

Švédsko

Mynthuset Sverige AB

Velká Británie

London Mint Office

V roce 2003 byla skupina jmenována výhradním celosvětovým distribučním partnerem oficiálních mincí a medailí mistrovství světa ve fotbale FIFA 2006. V roce 2004 podepsala skupina distribuční kontrakt na zimní olympijské hry 2006, díky němuž se stala výhradním a oficiálním distributorem emise pamětních mincí pro celý svět kromě Itálie, Vatikánu a San Marina. Skupina Samlerhuset distribuuje mince více než 50 zemí, mimo jiné tak známých emitentů, jako jsou Britská královská mincovna, Francouzská státní mincovna, Kanadská královská mincovna, Královská španělská mincovna, Nizozemská královská mincovna, Čínská lidová banka, Národní banka Ukrajiny, Australská mincovna v Perthu, Australská mincovna, Finská mincovna, Švédská mincovna, Norská mincovna, Maďarská mincovna, Ruská centrální banka, Jihoamerická mincovna. Právo na distribuování mincí mají více než 30 let.

Údaje o finanční situaci o této firmy v roce 2010 nebyly poskytnuty.

Tabulka 18 Základní údaje o firmě Národní pokladnice

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	Národní Pokladnice s. r. o.					
Majitel	Adam Maciej Zielinski, Jan Willem de Nie					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	-	-	-	-	34 416	-
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	-	-	-	-	1 358	-
Tržby celkové (tis. Kč)	-	-	-	-	35 774	-
Zisk (tis. Kč)	-	-	-	-	- 25 615	-

zdroj: Justice

9. Bakker Holland

Společnost Bakker je moderní zahradní internetový a zásilkový obchod. Má již více než pětapadesátiletou zkušenost v oblasti zásilkového prodeje kvalitních cibulovin, růží, trvalek, osiva a jiných zahradních produktů. Její letitá zkušenost a rozsáhlé znalosti veškerých zahradních produktů přispěly k tomu, že společnost nyní zaujímá přední místo na evropském trhu ve svém oboru.

Tabulka 19 Základní údaje o firmě Bakker Holland

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	Bakker Holland CZ s. r. o.					
Majitel	Robert Jan Prick, Matthias Michael Fink					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	0	42 660	71 168	87 060	68 736	82 894
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	0	653	0	0	0	0
Tržby celkové (tis. Kč)	0	43 313	71 168	87 060	68 736	82 894
Zisk (tis. Kč)	0	2 671	12 766	17 683	12 237	20 945

zdroj: Justice

10. Popron média

Popron Média s.r.o. na českém trhu již 20 let. Je jedním z největších e-shopů s ucelenou nabídkou hudby, filmů, knih, hraček, modelů, dekorací, společenských her, puzzlů, stavebnic, sortimentu pro kuchyň, domácnost, zahradu, auto, kutily, kancelář, v nabídce najdete i kosmetiku a šperky.

Tabulka 20 Základní údaje o firmě Popron

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	Popron Média s. r. o.					
Majitel	Ing. Peter Schier, Peter Schier, Popron holding s.r.o.					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	207 482	303 314	454 642	488 846	432 411	364 138
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	-	-	-	-	-	-
Tržby celkové (tis. Kč)	207 482	303 314	454 642	488 846	432 411	364 138
Zisk (tis. Kč)	13 331	19 532	21 774	10 245	5 135	- 2 834

zdroj: Justice

11. Starkl zahradník

Tato firma vznikla roku 1912 a založil ji Josef Starkl I., který zakoupil v tomto roce ve Frauenhofenu v oblasti Tulln (Dolní Rakousy) několik pozemků, na kterých započal s pěstováním růží a dřevin. Později k tomuto sortimentu přidává angrešty a ovocné stromky. Druhá světová válka však rozrůstající se produkci vzkvétající společnosti nekompromisně zastavila. Provoz byl zahájen opět až v roce 1945. Firma je rodinným podnikem a předává se z generace na generaci.

Údaje o finanční situaci o této firmy v roce 2010 nebyly poskytnuty.

Tabulka 21 Základní údaje o firmě Starkl zahradník

	2005	2006	2007	2008	2009
Název	Starkl - zahradník s. r. o.				
Majitel	Josef Starkl, Blumen - und Pflanzenversand Holding GmbH				
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	84 337	107 351	154 630	-	-
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	-	-	-	-	-
Tržby celkové (tis. Kč)	84 337	107 351	154 630	-	-
Zisk (tis. Kč)	- 5 389	4 137	1 279	-	-

zdroj: Justice

12. Studio Moderna

Studio Moderna se zabývá přímou marketingovou komunikací včetně kompletních služeb zákaznického servisu v rámci celého CEE regionu. Poskytuje zázemí call centra.

Společnost má 400 milionů spotřebitelů v 21 zemích a má schopnost řídit poptávku a prodávat oblíbené značkové výrobky ke spotřebitelům v celé střední a východní Evropě (CEE) prostřednictvím vysoce sofistikované, vertikálně integrovaného multi-kanálového prodeje. Dosahují toho prostřednictvím e-commerce a přímé spotřebitelské platformy, která zahrnuje homeshopping a přímé reakce televize, místní webové stránky, katalogy, vlastní maloobchodní prodejny, call centra operací a prostřednictvím rozsáhlé sítě maloobchodních a velkoobchodních partnerů. Má 21 místních úřadů v různých zemích.

Údaje o finanční situaci o této firmy v roce 2010 nebyly poskytnuty.

Tabulka 22 Základní údaje o firmě Studio Moderna

	2005	2006	2007	2008	2009
Název	Studio Moderna s. r. o.				
Majitel	Danica Cesljevic, Studio Moderna Holdings B. V.				
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	63 719	124 607	145 562	175 698	254 983
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	304	14 093	20 501	246	10
Tržby celkové (tis. Kč)	64 023	138 700	166 063	175 944	254 993
Zisk (tis. Kč)	- 8 519	- 5 463	- 6 686	3 756	5 900

zdroj: Justice

14. 4home

Společnost 4home sídlí v Hradci Králové a byla založena roku 2004. Je zaměřena na vybavení domácnosti pomocí nákupu z pohodlí domova.

Údaje o finanční situaci o této firmy v roce 2010 nebyly poskytnuty.

Tabulka 23 Základní údaje o firmě 4 home

	2005	2006	2007	2008	2009
Název	4home a. s.				
Majitel	Mgr. Jiří Špiroch, Petra Kopecká, Zuzana Hrazdírová				
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	-	-	-	96.114	134,679
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	-	-	-	18,833	-
Tržby celkové (tis. Kč)	-	-	-	114,947	134,679
Zisk (tis. Kč)	-	-	-	6 535	2 272

zdroj: Justice

13. Helvetia Direkt Marketing

Značka Helvetia Apotheke vznikla v roce 2009 z iniciativy farmaceutické skupiny Helvetia Pharma.

V současné době působí v ČR, Slovenku, Chorvatsku, Litvě, Lotyšsku, Estonsku, atd. Další rozvoj je plánován na Ukrajinu, Rusko, Slovinsko.

Helvetia Apotheke se intenzivně věnuje výzkumu a vývoji přírodních přípravků, které zlepšují kvalitu života a mají příznivý vliv na vitalitu, zdraví a spokojenost.

Údaje o finanční situaci o této firmy v roce 2010 nebyly poskytnuty.

Tabulka 24 Základní údaje o firmě Helvetia Direkt Marketing

	2005	2006	2007	2008	2009
Název	Helvetia Direct Marketing s. r. o.				
Majitel	Ing. Rudolf Bechyně, Pavel Váňa				
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	-	-	-	18 424	84 658
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	-	-	-	-	-
Tržby celkové (tis. Kč)	-	-	-	18 424	84 658
Zisk (tis. Kč)	-	-	-	- 5 903	5 232

zdroj: Justice

14. WS

První společnost WS byla založena roku 1965 v Rakousku panem Wernerem Schleinznerem a dnes patří po skoro 40 letech úspěšného vývoje k předním společnostem v oblasti přímého prodeje v Evropě. Firma je zastoupena v 19-ti státech soustředěných na

Střední a Východní Evropu. Mimoto jsou výrobky a know-how exportovány do zemí na všech pěti kontinentech.

Rokem 2004 se stala společnost WS International a. s. největším provozovatelem teleshoppingu v České republice. Od ledna roku 2004 začala také denně vysílat na kanále České televize v délce 20 minut. Tímto je zastoupena na všech televizních stanicích (ČT 1, Nova, Prima). S denním vysíláním více jak 7 hod. denně nabízí a prodává prostřednictvím televizních spotů a show s možností přímé objednávky výrobků pro kuchyň, domácnost, auto či životní styl. Nabízený sortiment je výhradně složen z výrobků, které jsou exkluzivně vyrobeny pro společnost WS International a. s. nebo jsou na ně vlastněna exkluzivní prodejní práva na českém trhu. O veškeré otázky a přání zákazníků se stará více jak 42 speciálně vyškolených pracovníků zákaznického centra a to jak před prodejem, tak i po něm. Jako sběrné místo slouží také značkové prodejny v městech České republiky. Prodejny jsou vybaveny nejmodernějšími integrovanými informačními systémy, které ve spojení s přímým kontaktem se zákazníky zabezpečují individuální péči a přístup. WS International a. s. je největší přímý prodejce na veletrzích a v obchodních centrech, tím je jako jediná společnost aktivní ve všech oblastech přímého prodeje. K úspěchu a známosti společnosti WS International jistě také přispívá její stabilita a obchodní růst.

Tabulka 25 Základní údaje o firmě WS

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Název	WS International a.s.					
Majitel	Ilona Rozehnalová, JUDr. Petr Dítě					
Tržby v tuzemsku (tis. Kč)	245 553	163 073	141 281	152 555	124 067	158 491
Tržby v zahraničí (tis. Kč)	-	-	-	-	-	1 591
Tržby celkové (tis. Kč)	245 553	163 073	141 281	152 555	124 067	160 082
Zisk (tis. Kč)	- 447	- 3 279	2 770	5 616	3 083	863

zdroj: Justice

3.1.3 Zhodnocení stávajícího finančního stavu B2B a B2C zásilkového obchodu v ČR

Jak je vidět v předchozích tabulkách, některé firmy se potýkají s klesajícími zisky v období 2008-2010. Mezi tyto firmy patří:

- Reader's Digest Výběr

- Kosmetika Fleur de Santé,
- Euromedia,
- Popron,
- WS.

Dále se v analýze nacházejí firmy, které mají hodnotu svého zisku v období 2008-2010 zápornou. Jsou to firmy:

- Halens dříve tato firma známá pod názvem Quelle,
- Otto Office.

Klesající zisky nebo zápornou hodnotu zisku mohou mít za následek určité důvody, mezi které patří:

1. hospodářská krize,
2. vysoké provozní náklady,
3. investice do rozvoje (expanze na zahraniční trhy),
4. malý počet klientů.

Toto vede ke zrušení malých firem, anebo k omezení jejich působnosti na trhu jako to mu je například u firmy Quelle, která skončila koncem roku 2009. Firma Neckerman v roce 2011 ukončuje svou činnost na území V Evropy.

Firmy s kladným ziskem na rozdíl od těchto firem mají:

- stabilnější postavení na trhu,
- lépe propracovaný plán činnosti firmy,
- vyrovnanost mezi příjmy a výdaji.

3.2 Péče o zákazníka

Tato kapitola se zabývá péčí o zákazníka. Jak již byl, v první kapitole vysvětlen pojem a co obsahuje péče o zákazníka.

Tato kapitola je rozdělena do čtyř částí:

1. Oslovení zákazníka pomocí papírového a online katalogu,
2. Způsob objednání,
3. Informování zákazníka pomocí reklamního emailu,
4. Odměna zákazníka v rámci věrnostního programu.

3.2.1 Oslovení zákazníka pomocí papírového a online katalogu

Tato část se týká srovnání firem na základě toho, jak která firma má či nemá online katalog a zda rozesílá či nikoliv katalog tištěný a v jakých periodách.

1. Kosmetika Fleur de Santé

Tato firma má svůj online katalog a také má i papírový katalog, který si můžete na jejich stránkách objednat. Na online katalog je přístup přímo z hlavní stránky. Tištěný katalog je zasílán každý měsíc zdarma.

Obrázek 1 Online katalog Kosmetika Fleur de Santé



zdroj: http://ns.akcent.com/web/FDS/CAT04_11/CZ/?utm_source=EkatalogCZ201112&utm_medium=web

Obrázek 2 Papírový katalog Kosmetika Fleur de Santé

Objednat katalog

Dostávejte skvělé nabídky každý měsíc až domů! Pohodlně se usadte, odpočívajte a listujte si v katalogu Fleur de Santé plném skvělých nabídek, novinek, tipů a triků.

Každý měsíc Vám také představíme nové speciální nabídky, často až za polovinu ceny!



zdroj: <http://cz.fleurdesante.com/CustomerService.aspx>

2. 4 home

Firma 4 home používá jak katalog tištěný tak i online katalog. Tištěný katalog je pro aktivní zákazníky zdarma, jsou dva různé typy katalogů – hlavní vychází 2krát ročně a menší speciální katalog vychází 4krát ročně.

Obrázek 3 Online katalog 4 home



zdroj: <http://www.4home.cz/tisteny-katalog-4home/>

Obrázek 4 Tištěný katalog 4 home

Tištěný katalog 4home

... pastva pro oči se vším, co jste chtěli vědět, a ještě víc!

OBJEDNEJTE SI KATALOG
ZDARMA

Náš aktuální katalog nabízí širokou škálu žhavých novinek, zajímavých tipů a skvělých nápadů pro útulný domov. Vše, co najdete na našem e-shopu, a ještě mnohem víc!

Právě pro vás připravujeme nový tištěný katalog, který vám zašleme už koncem srpna 2011!

10 DŮVODŮ proč ho chcete už teď:

1. je ZCELA ZDARMA
2. udělá vám radost a JISTĚ PŘEKVAPÍ
3. I BEZ zapnutí počítače zjistíte, co je u nás nového
4. bez KLIKÁNÍ a hledání vám pošleme kompletní nabídku až domů
5. prolistujete si ho KDEKOLIV A KDYKOLIV
6. dostanete šanci na SUPERTAJNÉ speciální NABÍDKY pro naše stálé zákazníky
- +
7. DOKÁŽETE JÍM zabít mouchu i pavouka
8. získáte nové téma o čem PODRBAT se sousedkou nebo kolegou v práci
9. vypodložíte kratší NOHU U STOLU
10. ... a taky si s ním můžete JEN TAK šustit!)



zdroj: <http://www.4home.cz/tisteny-katalog-4home/>

3. Halens

Firma Halens využívá oba typy katalogů. Tištěný katalog si můžete objednat zdarma a členům Family clubu je zasílán automaticky. Vychází jednou měsíčně.

Obrázek 5 Online katalog Halens



zdroj: <http://katalog.halens.cz/>

4. CEMOD CZ

Tato firma využívá tištěný katalog, o který si lze bezplatně požádat. Katalog vychází jednou týdně.

Obrázek 6 Tištěný katalog CEMOD CZ – Magnet 3 pagen



zdroj: <http://www.magnet-3pagen.cz/catalogOrder.html>

5. B2B Partner

Firma B2B partner využívá tištěný katalog, který si lze objednat zdarma a doba dodání je 2 dny. Katalog je možné si objednat telefonicky anebo prostřednictvím formuláře na stránkách firmy. Firma má jeden katalog hlavní, který vychází jednou ročně a pak má ještě propagační katalogy, které vycházejí každý měsíc mimo července a srpna.

Obrázek 7 Tištěný katalog B2B Partner

Zašleme Vám zdarma katalog B2B Partner 2011

- 896 stran s kompletní nabídkou vybavení pro sklady, kanceláře, provozy a budovy.
- naleznete v něm více než 15 000 položek zboží
- rádce a tipy pro nákup
- systém vyhledávání FOTOBSAH®, který Vám zcela jistě ušetří spoustu času
- zasíláme zcela zdarma
- katalog obdržíte během 2 dnů



zdroj: <http://www.b2bpartner.cz/ordercatalog.aspx>

3.2.2 Způsob objednání

Způsobů objednání zboží existuje celá řada například telefonicky, faxem, pomocí SMS, internetu, písemně, mailem. Firmy, které využívají všechny způsoby, jsou:

1. Neckermann,
2. 4 home,
3. Starkl zahradník.

1. Neckermann

Jak již bylo řečeno výše, firma využívá mnoho způsobů objednání zboží.

- 1 pomocí online formuláře;
- 2 telefonicky;
- 3 pomocí SMS v tvarech určených firmou.

Příklad: OBJ*1111111*123456AA+01+36+2*304213AA+32+38+1*AA095*#

- 4 faxem;

- 5 e-mailem;
- 6 písemně na adresu firmy.

2. 4 home

Firma 4 home využívá mnoha způsobů objednání zboží pro své zákazníky.

- 1 písemně,
- 2 pomocí online formuláře,
- 3 telefonicky
- 4 faxem,
- 5 emailem,
- 6 SMS - Objednávku zákazník napíše v následujícím tvaru:

Příklad: OBJ*C101ESHOP*123456*Hana*Nova*200264-1*300819-2**

3. Starkl Zahradník

Firma Starkl využívá mnoho způsobů objednání. Tyto způsoby jsou:

- 1 poštou,
- 2 telefonem,
- 3 faxem
- 4 e-mailem,
- 5 SMS Zprávy ve tvaru: zákaznické číslo - objednávací číslo - počet kusů či balení)
Příklad zprávy: 2750500 - 101730 - 2 , 153040 - 1 , 101722 – 1,
- 6 pomocí online formuláře.

Objednávky pouze pomocí internetu nabízejí firmy:

- Halens,
- Kosmetika Fleur de Santé
- Otto Office,
- Bakker Holland a Manutan – nabízejí expresní objednávky.

Expresní objednávka spočívá v tom, že zákazník zadá objednávkové číslo a počet kusů a nemusí objednávat každé zboží zvlášť.

3.2.3 Informování zákazníka pomocí reklamního emailu

Email je způsob odesílání, doručování a přijímání zpráv přes elektronické komunikační systémy. Reklamní email obsahuje nabídky a akce, které firma právě pořádá.

Mezi firmy, které rozesílají reklamní emaily, patří například firmy:

- 4 home – jednou za týden,
- Kosmetika Fleur de Santé – každý měsíc,
- Otto Office – 2 krát týdně,
- Cemod CZ (Magnet 3pagen) – jednou týdně,
- Halens – jednou týdně.

Obrázek 8 Reklamní email společnosti 4 home



zdroj:

<http://email.seznam.cz/framesetScreen?sessionId=&url=%2FfolderScreen%3FsessionId%3D%26welcome%3D1>

3.2.4 Odměna zákazníka v rámci věrnostního programu

Věrnostní program je marketingový nástroj, který má odměnit stávající zákazníky (uživatelé služeb), a zajistit tak jejich věrnost. V praxi věrnostní program spočívá v tom, že za užívání služeb jsou udělovány body, za určitý počet bodů získá zákazník nějaký dárek či slevu. Věrnostního programu často využívají firmy, které se obávají (nebo již zaznamenávají) přesun zákazníků ke konkurenci.

1. Halens

Firma má věrnostní program s názvem FAMILY CLUB. Tento club je určen pro VIP členy.

Obrázek 9 Věrnostní program Halens



zdroj: <http://www.halens.cz/home/familyclub/>

Pravidla

FAMILY CLUB HALENS je věrnostní program pro VIP zákazníky.

FAMILY KONTO je zákaznický účet. Za každý nákup (skutečně odebrané a zaplacené zboží) z katalogů Halens v sezoně podzim/zima 2011 jsou zákazníci odměněni body. **Platí pravidlo: 1 Kč nákupu = 1 bod.**

Za body nasbírané v sezoně podzim/zima 2011 si může klient vybrat odměnu z aktuální nabídky. Body se nepřevádí do následující sezony. Nevyčerpané body propadají.

VÝHODY FC

- slevy na zboží Halens,
- neplatíte manipulační poplatek 119 Kč (při hodnotě nákupu nad 3 000 Kč),
- prodloužená lhůta 30 dnů pro vrácení zboží,
- katalogy zdarma a přednostně,
- internetové stránky FC,
- speciální akce jen pro členy,

- finanční odměny – poukázky na slevu.

ODMĚNY

Vybraná odměna bude členu zaslána po obdržení žádosti, za předpokladu, že jsou splněny požadované podmínky a na jeho Family kontu je dostatečný počet bodů. Odměny nemohou být směněny za hotovost nebo vráceny nazpět.

Obrázek 10 Odměny za body Halens

1. STUPEŇ	Teploměr do vany chobotnice	XR-MR 0106	3 000 bodů
1. STUPEŇ	Teploměr digitální Baby	XR-MR 0105	3 000 bodů
1. STUPEŇ	Vakuová dóza na cukr/rýži PopSome	XR-MR 0108	4 000 bodů
1. STUPEŇ	Dárková kazeta Levandule péče o tělo	XR-MR 0107	4 000 bodů
2. STUPEŇ	Rudý drak	XR-MR 0110	6 000 bodů
2. STUPEŇ	Třídičná sada nožů	XR-MR 0109	6 000 bodů
2. STUPEŇ	Hygienická sada	XR-MR 0111	6 000 bodů
2. STUPEŇ	Dárková kazeta Bio Ryor care	XR-MR 0112	6 000 bodů
3. STUPEŇ	Set kořenek PopSome 3ks. + stojánek	XR-MR 0118	12 000 bodů
3. STUPEŇ	Topinkovač	XR-MR 0115	12 000 bodů
3. STUPEŇ	Vysoušeč vlasů	XR-MR 0117	12 000 bodů
3. STUPEŇ	Rychlovarná konvice	XR-MR 0114	12 000 bodů
3. STUPEŇ	Ponorný mixér	XR-MR 0116	12 000 bodů
4. STUPEŇ	Duplo Hra s čísly	XR-MR 0119	16 000 bodů
4. STUPEŇ	Péče o vlasy	XR-MR 0122	16 000 bodů
4. STUPEŇ	Parní čistič	XR-MR 0120	16 000 bodů
4. STUPEŇ	Sekáček potravin	XR-MR 0121	16 000 bodů
4. STUPEŇ	Poukázka na nákup zboží	XR-MR 0009	20 000 bodů
5. STUPEŇ	Masážní polštář Shiatsu	XR-MR 0125	40 000 bodů
5. STUPEŇ	Čokoládová masáž, 60 minut	XR-MR 0079	40 000 bodů
5. STUPEŇ	Thajská masáž THAI, 60 minut	XR-MR 0076	40 000 bodů
5. STUPEŇ	Poukázka na nákup zboží	XR-MR 0016	40 000 bodů
5. STUPEŇ	Představ si a postav!	XR-MR 0123	25 000 bodů
5. STUPEŇ	Holicí strojek	XR-MR 0124	25 000 bodů

zdroj: <http://www.halens.cz/home/familyclub/punkteshop/>

Firma Halens má také partnerský program v rámci systému Zanox pro vlastníky webových stránek.

Obrázek 11 Partnerský program Halens

Partnerský program

Vážení partneři,
jste vlastníky webových stránek a jejich návštěvnost byste rádi proměnili v zisk?

Firma Halens v rámci systému Zanox nabízí kvalitní partnerský program určený pro všechny majitele webových stránek a portálů.

Halens s.r.o. je součástí nadnárodního koncernu se stabilním zázemím. V nabídce internetového obchodu, který obsahuje více než 4 000 položek, je velmi široký sortiment dámské, pánské a dětské módy, vybavení domácností atd.

Co nabízíme našim partnerům?

- 6 % ze zaplacených transakcí realizovaných zákazníky prostřednictvím partnerských stránek
- velké množství bannerů a jejich rozměrů a textových odkazů
- vysoká konverze návštěvníků halens/vytvořená objednávka
- díky prvotřídnímu systému Zanox nabízíme bezproblémové výplaty provizí a dokonalý přehled nad uskutečněnými transakcemi

Proto neváhejte a zaregistrujte se do našeho affiliate programu a staňte se našim partnerem.
Věříme, že naše spolupráce Vám zajistí velmi zajímavé příjmy.

zdroj: [://www.halens.cz/home/footer/zanox_footer/](http://www.halens.cz/home/footer/zanox_footer/)

2. Otto Office

Firma Otto Office má svůj věrnostní program pro své zákazníky, ten se nazývá OTÍK.

Obrázek 12 Věrnostní program Otto Office

VĚRNOSTNÍ PROGRAM OTTÍK

Vaši věrnost odměníme!

Vybírejte z pestré nabídky značkových dárků a služeb, které jsme pro Vás připravili jako odměnu za Vaše přízeň. Za každý Váš nákup u OTTO Office získáváte body tzv. Ottíky, které můžete kdykoliv v průběhu programu vyměnit za dárky. Zaregistrujte se a dostanete **5 bodů ZDARMA**. Dopusud registrovaní zákazníci z roku 2009 nebo 2010 se již registrovat nemusí.

KATEGORIE DÁRKŮ:

Pro labužníky • **Pomocníci v domácnosti** • **Svět elektroniky**
Péče o tělo • **Cestování a hobby** • **Poukázky**

[Pravidla a podmínky Věrnostního programu OTTÍK](#) **REGISTRUJTE SE ZDE** Informace o počtu nasbíraných bodů Vám sdělíme v pracovních dnech od 8:00-17:00 hod.

zdroj: <http://www.otto-office.com/cz/>

Pravidla a podmínky

- Principem programu je sbírání bodů, kde za každých uhrazených **1000 Kč bez DPH je zákazníkovi přičten 1 bod**
- Za jednorázovou registraci do Věrnostního programu dostane zákazník 5 bodů zdarma.
- Dárky nelze čerpat v případě jakýchkoliv neuhrazených faktur po splatnosti. Ottíci jsou přičítáni vždy až po uhrazení faktury a pouze při dodržení lhůty splatnosti.
- Při vrácení zboží z jakéhokoliv důvodu budou Ottíci odečteni v hodnotě vráceného zboží.
- O stavu svého Ottíkového konta se může zákazník informovat kdykoliv na lince firmy nebo přes CHAT okénko
- Dárek lze vyžádat pouze telefonicky. Dárky jsou rozděleny do kategorií:
 - pro labužníky,
 - pomocníci v domácnosti,
 - svět elektroniky,
 - péče o tělo,
 - cestování a hobby, poukázky.

3. WS

Firma WS svůj věrnostní program nazývá Zákaznický program. Je na principu slosování anketních lístků, které zákazníci vyplní.

Obrázek 13 Věrnostní program WS



Za 16 let působení firmy WS International na českém trhu máme již přes dva miliony spokojených zákazníků! Protože si vysoce ceníme jejich přízně, a věříme, že prodejem naše partnerství nekončí, připravujeme pro ně pravidelné akce, o kterých je včas informujeme. Pokud jste naším zákazníkem a také máte zájem být o akcích včas informováni, klikněte [sem](#).

Aktuální akce a informace:

[Výsledky slosování anketních lístků účastníků VIP party 2/2011](#)

[Výsledky slosování anketních lístků účastníků VIP party 1/2011](#)

zdroj: http://www.wsinternational.cz/o_nas.php?kod=11

Obrázek 14 Přihláška do zákaznického programu WS



Zákaznický program

Vyplňte prosím následující údaje:

Titul:	<input type="text"/>	Ulice, č.p.:	<input type="text"/>
Jméno:	<input type="text"/>	Město:	<input type="text"/>
Příjmení:	<input type="text"/>	PSČ:	<input type="text"/>
Telefon:	<input type="text"/>	E-mail:	@ <input type="text"/>

Vlastním produkty WS International a.s.:

<input type="checkbox"/> BioVec	<input type="checkbox"/> EuroLux
<input type="checkbox"/> NuWave Oven	<input type="checkbox"/> Ronic Original 3000

Jiný:

*) souhlasím s ustanoveními

*) Ustanovení:
Odesláním formuláře výslovně prohlašuji, že jsem byl poučen o právech a povinnostech, které se zpracováním osobních údajů souvisí dle zákona č.101/2000 Sb. (zejména o právu požadovat informace o tom, jaké informace jsou o nich evidovány, právo svůj souhlas kdykoliv odvolat) a dávám společnosti WS International a.s. výslovný souhlas ke zpracování těchto osobních údajů za účelem nabízení obchodu nebo služeb ze strany společnosti WS International a.s.

zdroj: http://www.wsinternational.cz/o_nas.php?kod=11&zp=1

4. Kosmetika Fleur de Santé

Tato firma má specifický program pro VIP zákazníky. Členem tohoto programu se stane zákazník, pokud jsi koupí uvítací balíček za určitý obnos peněz a poté tento věrnostní program pokračuje dále jako věrnostní programy jiných firem a to načítáním bodů a získáváním slev za ně.

Obrázek 15 Uvítací balíček Kosmetika Fleur de Santé

BALÍČEK VŮNĚ
OBSAHUJE: + **DÁMSKÉ HODINKY**
FLEUR DE SANTÉ
ZDARMA!

1. Femme EdT
Běžná cena: 799,-

2. Femme Deo
Běžná cena: 169,-

3. Dámské hodinky
Běžná cena: 999,-

NAVÍC ZDARMA
KNIHA KRÁSY
A KARTIČKY
KRÁSY

zdroj:http://cz.fleurdesante.net/2011-10_femme_web/index.php?utm_source=www&utm_medium=web

Zákazníci zde mají i 6 výhod:

1. Každý měsíc katalog plný nejnovějších kosmetických výrobků za VIP ceny zdarma.
2. Možnost získat nejvýhodnější nabídku měsíce, balíček krásy, za speciální VIP cenu.
Pro VIP zákazníky je balíček rezervován a automaticky je zasílán každý měsíc, pokud zákazník nerozhodne jinak.
3. Speciální výrobky nakupovány za speciální VIP ceny.
4. Možnost soutěžit o luxusní ceny nebo exkluzivní dovolené v zahraničí.
5. Při každém nákupu sbírat a uplatňovat bonus body.
6. Každý měsíc 6 karet o produktech společnosti + rady a tipy pro ženskou krásu.

7. Activa

Firma Activa má svůj věrnostní program, který se zde nazývá Bonusový program. Opět zde zákazníci sbírají body.

V tomto programu znamená nákup za 1000 Kč bez DPH 1 bod. Proto, aby zákazník mohl získat určitý dárek, musí dosáhnout minimální výše 15 bodů.

Obrázek 16 Odměny za bonusové body Activa

Přehled bonusových dárků

Info Nalezeno 92 bonusových dárků podle zvolené počtu bodů (vše).

 <p>Badminton set Sada pro 2 hráče</p>	<p>Badminton set Sada pro 2 hráče 15 bodů</p>	<p>podle bodů</p> <ul style="list-style-type: none">153050708510013015017020025030036042055070010001500
 <p>Kapsle Dolce Gusto</p>	<p>Kapsle Dolce Gusto Jedno balení kapslí do kávovaru Dolce Gusto. Dostupné druhy: espresso, espresso intenso, chococcino, cappuccino, latte machiato, ice cappuccino, cafe lungo. Nezapomeňte vybrany druh uvést na žádance! 15 bodů</p>	

zdroj: <http://www.activa.cz/produkty-a-sluzby/bonusovy-program/prehled-darku>

3.2.5 Hodnocení z hlediska péče o zákazníka

V této části kapitoly bude shrnutá celá péče zákazníky.

1. Oslovení zákazníka pomocí papírového a online katalogu

Firmy Kosmetika Fleur de Santé, Halens vydávají papírový katalog jednou měsíčně, kdež to firma Magnet 3 pages jednou týdně. 4home a B2B Partner mají dva typy katalogů hlavní, který u firmy 4home vychází dvakrát ročně a u firmy B2B Partner jedenkrát ročně a dále obě firmy mají menší katalogy. U firmy 4home jsou to speciální katalogy, které vycházejí 4krát ročně a u B2B partner 10krát ročně.

Firmy jako jsou CEMOD CZ a B2B Partner využívají pouze katalog tištěný. Obě firmy by měly zavést i online katalog pro své zákazníky. Online katalog je velice moderní a efektivní způsob, který může firma kdykoliv aktualizovat a tím nabízet svým klientům stále nové a nové věci.

2. Způsob objednání

Firmy Neckermann, 4home a Starkl zahradník mají široké spektrum možností objednat si výrobek nebo službu v rámci firmy a to pomocí - pomocí online formuláře, telefonicky, SMS, faxem, e-mailem, písemně. Oproti tomu firmy Halens, Kosmetika Fleur de Santé, Otto Office, Bakker Holland a Manutan nabízejí objednávky pouze pomocí internetu.

V dnešní době, kdy je internet skoro v každé domácnosti je efektivním způsobem objednávání pomocí online formuláře, pro ty kteří ale internet nemají, by měly firmy umožňovat objednávky pomocí telefonu nebo pomocí SMS.

3. Informování zákazníka pomocí reklamního mailu

Reklamní mail je levný a efektivní způsob komunikace firem se zákazníky ovšem velkým problémem je časté zasílání mailů, což může mnoho zákazníků odradit od spolupráce s firmou.

Jak vyplývá z analýzy, mnoho firem využívá zasílání reklamních mailů jednou týdně, což je pro zákazníka přijatelné. V období například Vánoc jsou i firmy, které zasílají reklamní emaily třeba každý den, což může být pro zákazníka velice odrazující.

4. Odměna zákazníka v rámci věrnostního programu

Firma Kosmetika Fleur de Santé má věrnostní program založený na koupi balíčku v určité hodnotě a tím se stane zákazník členem jejího věrnostního programu. To pro mnohé zákazníky není moc výhodné.

Firma WS má věrnostní program založený na losování anketních lístků, což není též velmi efektivní.

Více využívaným způsobem je načítání bodů za určitou částku utracenou v rámci firmy a poté za to dostávat slevy nebo dárky za určitý počet bodů. Tento způsob je pro zákazníky efektivní a motivující.

4 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ VÝKONNOSTI B2B A B2C ZÁSILKOVÉHO OBCHODU V ČR

Tato kapitola se zabývá návrhy na zlepšení výkonnosti zásilkového obchodu v ČR. Je rozdělena do dvou částí – finanční situace a péče o zákazníka.

4.1 Finanční situace

Tato část se zabývá první částí třetí kapitoly. Zde byly analyzovány firmy po stránce finanční.

Jedním z možných důvodů záporných zisků může být nestabilní postavení na trhu a nástup nové konkurence na trh.

V tomto případě má firma k dispozici pět strategií, i když ta pátá je nejzazší možnost:

1. zvýšení investic firmy na rozvoj internetového obchodu (aby ovládla trh nebo posílila své konkurenční postavení),
2. udržování dosavadní úrovně investic firmy na rozvoj internetového obchodu o, dokud se nevyřeší nejistoty ohledně dalšího vývoje,
3. snížení úrovně investic firmy na rozvoj internetového obchodu selektivně, vzdání se neziskových skupin zákazníků a současně posilování investic firmy do lukrativních mikro segmentů,
4. sklízení investic firmy na rozvoj internetového obchodu tak, aby z nich rychle získala hotové peníze,
5. odchod z odvětví a co nejvýhodnější zbavení se spojených aktiv.

Jak již bylo ve třetí kapitole zmíněno firma Neckermann, skončila letošního roku s činností na území východní Evropy, což znamená, že si vybrala možnost číslo 3.

1. Pro firmu Hallens bych navrhovala možnost 2, jelikož velkou nejistotou ohledně dalšího vývoje je hospodářskou krize, která stěžuje fungování nejedné firmě.
Dále by vyhovovala i možnost číslo jedna, jelikož mnoho konkurentů na trhu zásilkového obchodu v rámci oblečení se nevyskytuje, jelikož firma Neckermann v ČR ukončila činnost a konkurenci má pouze ve firmě CEMOD CZ.
2. Firma Otto Office má konkurenci v rámci trhu o něco větší a proto bych pro ni navrhovala možnost čísla 2, 3 i 4. Možnost číslo 2 z důvodu hospodářské krize, číslo 3

z důvodu zlepšení situace a málo ztrát. Číslo 4, pokud se firma nebojí zariskovat a chce posílit své postavení na trhu.

4.2 Péče o zákazníky

Tato část se zabývá druhou částí třetí kapitoly.

Jak říká průzkum firmy Kasa.cz: „Prodejci mají stále co zlepšovat.“

Jak již bylo zmíněno v úvodu velkou slabinou firem je péče o zákazníky.

Výborné (36 %) či dobré (59 %) zkušenosti s nákupy na českém internetu mělo 95 % nakupujících a vyloženě špatné méně než 1 procento, mají internetoví prodejci stále co zlepšovat. Průzkum ukázal, že za největší slabinu českých eshopů považují zákazníci:

- služby a péči o zákazníky (59 %),
- šíře nabídky (21 %),
- vzdálenost kamenné výdejny od bydliště (14 %).

Na českých internetových portálech zákazníci nejčastěji nakupují z důvodu:

- výhodných cen (41 %),
- pohodlí nákupu a dopravu až do domu (39 %),
- šíře nabídky 18 % (figuruje především mezi nejčastěji zmiňovanými benefity nákupních center).

Mezi benefity patří též pohodlí a vzdálenost od bydliště, což vyzdvihuje celá třetina respondentů. Nejméně často v souvislosti s obchodními centry zákazníci oceňují výhodné ceny (1/5 dotázaných).

Internetový obchod si většina zákazníků volí podle:

- zkušeností a referencí (69 %),
- 1/5 nejvýhodnější ceny,
- 6 % podle šíře nabídky služeb a péče o zákazníky,
- 5 % podle šíře sortimentu.

Firma CEMOD CZ a B2B Partner nabízejí katalogy tištěné., což v dnešní době není již moderní. Zde bych navrhovala pro firmu CEMOD CZ obě varianty jako má například firma Halens nebo firma 4 home. Pro firmu B2B Partner bych navrhla zkrácenou verzi online

katalogu než je katalog papírový. Online katalogy jsou v dnešní době, kdy většina obyvatel vlastní počítač s připojením na internet nezbytnou součástí firem.

Reklamní maily firem Neckermann a 4 home jsou rozesílány velice často hlavně v období před Vánocemi, což může být pro zákazníky velice odrazující. Proto navrhuji zasílání reklamních mailů jednou za týden v rámci velkých slev a jednou za dva měsíce informativní mail.

Firma Kosmetika Fleur de Santé je jedna z firem, která má klesající zisky a jedním z důvodů by mohl být systém v rámci jejich věrnostního programu. V rámci jejich programu je to, že každý člen si musí koupit balíček, aby se stal členem. Proto zde navrhuji tu možnost, aby se členem jejich věrnostního programu mohl stát kdokoliv bez ohledu na to, zda si uvítací balíček koupí nebo ne. Dle mého názoru platit za to, že zákazník je členem něčího věrnostního programu, je neetické a navíc pro zákazníka demotivující.

Firma WS má také ne moc efektivní věrnostní program, kde výhody získávají ti, jejichž anketní lístek byl vylosován. Tato varianta věrnostního programu je pro zákazníky demotivující a pro firmu samou neefektivní. Proto zde navrhuji variantu, kterou využívá stále více firem a u zákazníků je velice oblíbená a to formu načítání bodů za určitou částku utrženou při nákupu zboží v rámci firmy, jako má například firma Activa, Halens.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zanalyzovat a navrhnout opatření na zlepšení konkurence schopnosti firem na trhu zásilkového obchodu B2B a B2C v České republice a zlepšení péče o zákazníky.

První teoretická kapitola se zabývá vysvětlením důležitých pojmů a zmíněním o historii zásilkového obchodu. Je zde definováno, co to vlastně je zásilkový obchod a jeho vývoj postupem času. Dále je zde zmíněný rychle se rozvíjející internetový obchod a jeho rozdělení a právní úprava, která se internetového obchodu týká. V této kapitole jsou vysvětleny také dva pojmy, které jsou i v názvu této bakalářské práce a jsou používány ve všech částech a to co je B2B a B2C trh a jaký je mezi nimi rozdíl a čeho se tyto pojmy vlastně týkají.

Druhá kapitola nese název aktuální trendy zásilkového obchodu a ukazuje, jak zásilkový obchod funguje v dnešní době a co s ním děje pod vlivem celosvětového média zvaným internet.

Třetí kapitola je rozdělena do dvou částí. První část analyzuje současný stav na trhu zásilkového obchodu v rámci B2B a B2C trhu a jsou zde uvedeny informace o firmách například, kdy byla firma založena a čím přesně se zabývá. V rámci B2B zásilkového obchodu je zde zanalyzováno celkem 6 firem. B2C zásilkový obchod obsahuje firem 16. Součástí této kapitoly je také celkové zhodnocení firem. Druhá část se zabývá péčí o zákazníky, která je rozdělena do čtyř podkapitol a zhodnocení péče o zákazníky.

Čtvrtá a zároveň poslední kapitola se zabývá návrhy na zlepšení postavení firem na trhu zásilkového obchodu. Tato kapitola je též rozdělena do dvou částí – finanční situace a péče o zákazníky.

V části finanční situace se nachází návrhy na zlepšení finanční situace pro firmy Halens a Otto Office za pomoci pěti strategií. Návrhy pro firmu Halens jsou zvýšení investic firmy (aby ovládla trh nebo posílila své konkurenční postavení), udržování dosavadní úrovně investic firmy, dokud se nevyřeší nejistoty ohledně dalšího vývoje.

V části péče o zákazníka se nachází aktuální situace spolu s návrhy na zlepšení a průzkum péče o zákazníka, který uspořádala firma Kasa. Mezi návrhy se objevuje například návrh pro firmu Kosmetika Fleur de Santé, ve které se do věrnostního programu dostanou členové, kteří si koupí balíček za určitou částku. Návrhem je věrnostní program, kde

zákazníci sbírají body a dostávají za ně slevy jako například u firem Otto Office, Halens nebo Activa.

Cíl, který byl definován v úvodu, byl splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání: Retail Management*. 1. Praha: Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.
- [2] DOLEČEK, Marek. *Elektronický obchod* [online]. 2010 [cit. 2011-12-01]. Business Info. Dostupné z WWW:
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>.
- [3] ŠVADLENKA, Libor; MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2007. 164 s. ISBN 80-86530-40-X.
- [4] ČOREJOVÁ, T. *Rozvoj Euroregionu Beskydy: zkušeností - očekávání - perspektivy*. Žilina: Žilinská univerzita, 2002. s. 22-28. ISBN 80-8070-015-X.
- [5] MADLEŇÁK, R. *Elektronický obchod*. Žilina: Žilinská univerzita, 2004. ISBN 80-8070-192-X.
- [6] HÁJEK, Tomáš. Trendy v prodeji na dálku: Historie zásilkového obchodu. In ŠVADLENKA Libor, *Budoucí role poštovních služeb ve světle nových tržních podmínek a komunikačních technologií: sborník příspěvků mezinárodní konference IPoCC, Pardubice 25. – 26. září 2008*. Pardubice: Institut Jana Pernera, Univerzita Pardubice, 2008. ISBN 978-80-904233-0-5
- [7] *Péče o zákazníky* [online]. 2007 [cit. 2011-12-01]. Dostupné z WWW:
<<http://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/>>.
- [8] BUREŠ, Ivan; ŘEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. Praha: Management Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7261-056-2.
- [9] HÁJEK, Tomáš. Trendy v prodeji na dálku: Dnešní zásilkový obchod. In ŠVADLENKA, Libor, *Budoucí role poštovních služeb ve světle nových tržních podmínek a komunikačních technologií: sborník příspěvků mezinárodní konference IPoCC, Pardubice 25. – 26. září 2008*. Pardubice: Institut Jana Pernera. Univerzita Pardubice, 2008. ISBN 978-80-904233-0-5.
- [10] HÁJEK, Tomáš. Prodej na dálku pod vlivem internetu. In ŠVADLENKA, Libor; SALAVA, Daniel; MORKUS, Jaroslav *Postavení poštovních služeb v moderní komunikační společnosti: sborník příspěvků mezinárodní konference IPoCC, Pardubice 16. - 17. září 2010*. Pardubice: Institut Jana Pernera, Univerzita Pardubice, 2010. 339 s. ISBN 978-80-86530-68-0.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled nejvýznamnějších B2B trhů	14
Tabulka 2 Příklady elektronického obchodu	17
Tabulka 3 Přínosy B2B trhů pro odběratele a dodavatele	18
Tabulka 4 Prodejní mechanismy obchodních modelů B2B trhů	23
Tabulka 5 Základní údaje o firmě B2B partner	34
Tabulka 6 Základní údaje o firmě Otto Office	34
Tabulka 7 Základní údaje o firmě Activa	35
Tabulka 8 Základní údaje o firmě Office depot	36
Tabulka 9 Základní údaje o firmě Manutan	36
Tabulka 10 Základní údaje o firmě BÜROPROFI	37
Tabulka 11 Základní údaje o firmě Halens	38
Tabulka 12 Základní údaje o firmě Neckermann	39
Tabulka 13 Základní údaje ve firmě CEMOD CZ	40
Tabulka 14 Základní údaje o firmě Reader's Digest Výběr	41
Tabulka 15 Základní údaje o firmě International Masters Publishers	41
Tabulka 16 Základní údaje o firmě Kosmetika Fleur de Santé	42
Tabulka 17 Základní údaje o firmě Euromedia	43
Tabulka 18 Základní údaje o firmě Národní pokladnice	44
Tabulka 19 Základní údaje o firmě Bakker Holland	45
Tabulka 20 Základní údaje o firmě Popron	45
Tabulka 21 Základní údaje o firmě Starkl zahradník	46
Tabulka 22 Základní údaje o firmě Studio Moderna	46
Tabulka 23 Základní údaje o firmě 4 home	47
Tabulka 24 Základní údaje o firmě Helvetia Direkt Marketing	47
Tabulka 25 Základní údaje o firmě WS	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Online katalog Kosmetika Fleur de Santé.....	50
Obrázek 2 Papírový katalog Kosmetika Fleur de Santé	50
Obrázek 3 Online katalog 4 home	51
Obrázek 4 Tištěný katalog 4 home	51
Obrázek 5 Online katalog Halens	52
Obrázek 6 Tištěný katalog CEMOD CZ – Magnet 3 pagen.....	52
Obrázek 7 Tištěný katalog B2B Partner	53
Obrázek 8 Reklamní email společnosti 4 home	55
Obrázek 9 Věrnostní program Halens	56
Obrázek 10 Odměny za body Halens	57
Obrázek 11 Partnerský program Halens	57
Obrázek 12 Věrnostní program Otto Office	58
Obrázek 13 Věrnostní program WS	59
Obrázek 14 Přihláška do zákaznického programu WS	59
Obrázek 15 Uvítací balíček Kosmetika Fleur de Santé.....	60
Obrázek 16 Odměny za bonusové body Activa	61

SEZNAM ZKRATEK

B2B - Business to business

B2C – Business to customer

CRM - Customer relationship management