

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky
Vyšší odborná škola informačních služeb
v Praze

Martin Gajdoš

On-line predaj firmy Datec Technologies Ltd
a návrh na jeho zlepšenie

Bakalářská práce

2006

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rád poďakoval pánovi Doughlasovi Norissovi a kolektívu pracovníkov firmy Datec Technologies Ltd za to, že mi dali možnosť vykonať prax v ich firme. Moja veľká vďaka patrí pani Ing. Zdene Šušákovej za jej cenné rady, ktoré mi pomohli pri písaní bakalárskej práce. Ďalej by som chcel poďakovať pani PhDr. Helene Kučerovej za jej pomoc počas celého štúdia a celému profesorskému zboru za cenné poznatky ktoré mi odovzdali.

Prehlasujem, že som bakalársku prácu „On-line predaj firmy Datec Technologies Ltd a návrh na jeho zlepšenie“ vypracoval samostatne pod vedením pani Ing. Zdeny Šušákovéj.

K vypracovaniu práce som použil literatúru a pramene uvedené v zozname.

V Prahe dňa 28.12.2006

.....

podpis

OBSAH

1. ÚVOD	4
2. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČASŤ	5
2.1. VYMEDZENIE PROBLÉMU A CIEĽ PRÁCE	5
2.2. INTERNET	5
2.3. VZNIK A VÝVOJ INTERNETU	5
2.4. INTERNET A MARKETING	6
2.5. ELEKTRONICKÉ OBCHODOVANIE	7
2.6. INTERNETOVÝ MALOOBCHOD:	8
2.7. CHOVANIE KUPUJÚCICH NA TRHU	9
2.8. ETAPY KÚPNEHO ROZHODOVACIEHO PROCESU	11
2.9. MARKETINGOVÉ ROZHODNUTIE V MALOOBCHODNOM INTERNETOVOM PREDAJI	13
2.9.1. <i>Rozhodnutie o cieľovom trhu</i>	14
2.9.2. <i>Rozhodnutie o sortimente výrobkov</i>	14
2.9.3. <i>Rozhodnutie o službách</i>	15
2.9.4. <i>Rozhodnutie o cene</i>	15
2.9.5. <i>Rozhodnutie o komunikácii</i> :	17
2.9.6. <i>Rozhodnutie o vzhľade a štruktúre internetovej predajne</i> :	19
3. ANALYTICKÁ ČASŤ	23
3.1. CHARAKTERISTIKA EBAY	23
3.1.1. <i>Výhody a nevýhody eBay</i>	24
3.2. CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI	25
3.2.1. <i>Predstavenie a oblasť činnosti spoločnosti Datec Technologies Ltd</i> ...	25
3.2.2. <i>SWOT analýza spoločnosti Datec Technologies Ltd</i>	26
3.2.3. <i>Doterajší Internetový predaj firmy Datec Technologies Ltd</i>	27
3.3. ODDELENIE EBAY A JEHO PRACOVNÁ NÁPLŇ:	28
3.4. KROKY PREDAJNÉHO PROCESU A NÁVRHY NA JEHO ZLEPŠENIE	29
3.4.1. <i>Nákup tovaru</i> :	29
3.4.2. <i>Uskladnenie tovaru</i>	29
3.4.3. <i>Výber produktov na predaj</i> :	31
3.4.4. <i>Predaj</i> :	32
3.4.5. <i>Balenie a posielanie predaných vecí</i> :	40
3.4.6. <i>Vybavovanie reklamácií</i> :	42
4. ZÁVER	44
5. ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	46
6. PRÍLOHY	48

1. ÚVOD

Využitie internetu na predaj a nákup, jeho používanie v podnikaní všeobecne, sa v poslednej dobe stáva neprehliadnuteľným aspektom. S prihliadnutím k rýchlemu technickému rozvoju informačných technológií a zvyšujúcej sa informačno-technologickej gramotnosti obyvateľstva, je nutné počítať s elektronickým obchodovaním ako s jedným z najperspektívnejších spôsobov predaja.

Vo svojej bakalárskej práci som sa preto rozhodol venovať téme týkajúcej sa elektronického obchodovania, a to jak z teoretického, tak z praktického hľadiska. Prácu rozdelím do dvoch častí, pričom časť prvá, teoretická sa zameriava na teoretickú analýzu marketingových rozhodnutí v internetovom maloobchodnom predaji a v druhej časti sa budem venovať internetovému predaju konkrétnej firmy.

Presnejšie povedané, budem sa zaoberať elektronickým predajom vo firme Datec Technologies Ltd so sídlom v škótskom Kilwinningu, ktorej činnosť spočíva v recyklácii elektroniky na konci jej životného cyklu. Firma však súčasne využíva elektronický predaj, prostredníctvom ktorého ponúka tovar použitý, ale aj nový.

Nakoľko som mal behom mojej študijnej praxe možnosť zoznámiť sa práve s týmto úsekom jej činností, rozhodol som sa svoje teoretické poznatky o internetovom obchodovaní aplikovať a vytvoriť sadu návrhov, ktoré by mali viesť k zefektívneniu a celkovému zlepšeniu.

2. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČASŤ

2.1. Vymedzenie problému a cieľ práce

Internet prináša niekoľko možností pre využitie jak v živote osobnom tak ako spôsob zarábania peňazí. Ide len o to ako z týchto možností vydobýť maximum. Jednou z alternatív použitia internetu je predaj tovaru konečným spotrebiteľom.

Ako hlavný cieľ v tejto bakalárskej práci som si určil vypracovanie návrhu na zlepšenie internetového predaja v spoločnosti Datec Technologies Ltd. V analytickej časti mojej práce rozoberiem jednotlivé kroky predajného procesu a ku každému sa pokúsim vypracovať stručný návrh, ktorý by podľa môjho názoru viedol k zlepšeniu a k zefektívneniu on-line predaja firmy. Budem vychádzať zo skúseností ktoré som nadobudol počas ročnej odbornej praxe v spomínanej firme.

2.2. Internet

Internet je globálna sieť počítačov, ktoré komunikujú s použitím spoločného jazyka. Ide o takzvaný súbor sieťových protokolov TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet protocol). Jedná sa o software používaný na presun informácií z počítača na počítač a zo siete na sieť. Navrhli ho v roku 1974 Robert Kahn a Vinston G. Cerf. Internet je celosvetová sieť navzájom prepojených počítačov. Prepojenie jednotlivých počítačov môže byť realizované rôznymi spôsobmi. Dáta sa medzi počítačmi môžu šíriť káblami, vzduchom a telefónnymi linkami. Internet nikto nevlastní ale existuje viacero organizácií, ktoré sa zaoberajú jeho rozvojom, vývojom technológií a štandardov.

2.3. Vznik a vývoj internetu

V šesťdesiatych rokoch minulého storočia sa v USA zrodila myšlienka vytvoriť sieť, ktorá by vzájomne prepojila najdôležitejšie vojenské, vládne a akademické počítače a ktorá by bola schopná prežiť úder zbraní hromadného ničenia. V tomto období zúrila studená vojna medzi Sovietskym zväzom a USA a obidve krajiny sa usilovali o to, ktorá z nich bude mať väčšiu sféru vplyvu. Hlavnou myšlienkou bolo

vytvoriť sieť nezávislú na centrálnom prvku, ktorá by bola schopná fungovať aj po zničení jednej z jej častí. V roku 1969 boli za finančnej pomoci Pentagonu prepojené prvé štyri uzle siete (dva počítače University of California a po jednom počítači Stanford Research Institute a University of Utah). Toto prepojenie dostalo názov ARPANET. Počet uzlov postupne rástol a v roku 1982 bol prijatý štandardný protokol TCP/IP. TCP (Transmission Control Protocol) prevádza správy do sekvencie paketov na zdrojovom uzle a potom ich znovu zostavuje do pôvodných správ na cieľovom uzly siete. IP (Internet Protocol) obhospodaruje adresovanie, a to tak, aby komunikácia mohla byť vedená nielen cez niekoľko uzlov, ale dokonca i cez niekoľko sietí.

Arpanet sa v 70. rokoch nevídane rozrástol, predovšetkým vďaka akademickej obci, ktorá dostala možnosť sieť využívať. Armáda si neskoro uvedomila "chybu" a v roku 1983 musela preťažený Arpanet ponechať civilnému sektoru a vybudovať si vlastnú sieť Milnet. V 80. rokoch sa Arpanet začal rozširovať do sveta. Úlohu "hlavnej siete" postupne prevzala nová sieť Internet (international net - medzinárodná sieť). V 90. rokoch objavila internet komerčná sféra a domácnosti a rok od roku rástol do podoby, v akom ho poznáme dnes. Pôvodne sa na internete nachádzali iba stránky s textom, no v roku 1993 naň pribudli obrázky, vďaka ktorým sú stránky zaujímavejšie a živšie. V roku 1992 existovalo na svete asi 50 webových serverov, na ktorých boli stránky uložené a z ktorých sa dali prehliadať. V roku 1995 to už bolo 100 000 počítačov, ktoré zobrazovali internetové stránky a iba nedávno vedci zistili, že dnes je na internete viac ako 50 miliárd stránok s informáciami na niekoľkých miliónoch počítačov.

2.4. Internet a marketing

Hlavnou snahou marketingu je zladiť záujmy firmy a záujmy zákazníka. Aby toto bolo úspešne realizované musia sa medzi týmito skupinami vytvárať a analyzovať obojstranné informačné toky. Kľúčovým slovom marketingu je teda komunikácia.

Marketing pracuje so všetkými tradičnými prostriedkami komunikácie. Hlavne s priamou komunikáciou, dotazníkovým zisťovaním, anketami, telefónom, poštou, využíva masmédiá. Internet ponúka oveľa efektívnejšie využitie všetkých pred chvíľou spomenutých možností komunikácie.

Výhodou je, že v jednom momente nám dovoľuje osloviť stovky ľudí s rovnakými záujmami. Internet uľahčuje komunikáciu medzi jeho užívateľmi, medzi ľuďmi rôznych profesií a záujmov. Internet je nie len celosvetová sieť a médium, ale v súčasnej dobe je jedným s najrýchlejšie sa rozvíjajúcim tržným prostredím. Analýzy uvádzajú, že v roku 2003 bol medziročný nárast internetových nákupov v USA 35 až 45%, čo je skutočne zaujímavé číslo, ak si uvedomíme, že bežný medziročný nárast predaja väčšieho zabehnutého kamenného obchodu len málokedy presiahne 5%.

Ak k tejto zaujímavej informácii zohľadníme fakt, že podľa odhadov je na celom svete k internetu pripojených okolo 600 až 650 miliónov počítačov, dostaneme záver, že obchodovanie na internete je jedným z najdynamickejšie sa rozvíjajúcim odvetvím.

Dva základné pojmy, s ktorými sa pri obchodovaní na internete môžeme stretnúť:

- **E-commerce:** pod týmto pojmom sa vo väčšine prípadov rozumie predaj, či poskytovanie služby cez Internet. Inak povedané jedná sa o podnikanie zamerané na podporu predaja a obchodu cez internet.
- **E-business:** je širší pojem. Zahrňuje nielen predaj a poskytovanie služby cez Internet a procesy s tým spojené, ale znamená transformáciu všetkých procesov vo vnútri, ale aj mimo firmy, s použitím moderných technológií na báze Internetu či webových rozhraní. Pod pojmom e-business rozumieme využitie moderných technológií pre zefektívnenie všetkých firemných procesov (interných i externých).

2.5. Elektronické obchodovanie

Na internete, ale i v nevirtuálnom svete, sa obchodu zúčastňujú dva subjekty – obchodník (business) a koncový zákazník (customer). Vzťahy, ktoré medzi nimi prebiehajú môžeme označiť nasledovne: [3]

- **B2B** (Business to Business) – obchod s materiálom, polotovarmi a investičnými statkami; tento trh zahrňuje všetkých, ktorý nakupujú tovar

a služby za účelom výroby ďalšieho tovaru alebo služieb, ktoré potom predávajú, prenajímajú, alebo ďalej dodávajú.

- **B2C** (Business to Customer) – predaj výrobkov konečnému spotrebiteľovi; spotrebný trh sa skladá zo všetkých jednotlivcov a domácností, ktoré nakupujú alebo vyžadujú tovar a služby pre osobnú potrebu.
- **C2C** (Customer to Customer) – predaj výrobkov spotrebiteľom inému spotrebiteľovi. Najčastejšou formou sú aukcie alebo inzercia.

Najvýznamnejšie druhy elektronického obchodovania: [2]

- **Elektronický obchod** (e-shop) je najbežnejšou formou realizácie elektronického obchodovania a v podstate sa jedná o priamu analógiu k obchodu kamennému.
- **Elektronický obchodný dom** (e-mall) združuje niekoľko obchodov napr. pod spoločnou zavedenou značkou, spoločnou reklamou. Miera integrácie jednotlivých obchodov do spoločného obchodného domu môže byť veľmi rôzna. Pre jednotlivú firmu účasť v elektronickom obchodnom dome znamená predovšetkým úsporu nákladov, času a práce potrebnú na vybudovanie a chod vlastného elektronického obchodu. Pre zákazníka to znamená bohatšiu ponuku tovaru a lepšie doplnkové služby.
- **Elektronická burza** (e-procurement) je ponukou a sprostredkovaním tovaru a služieb. Môže byť doplnená o navažujúce služby, napr. o interaktívne vyjednávanie, alebo zaistenie všetkých operácií spojených s uzatvorením zmluvy.
- **Elektronická aukcia** je obdobou mechanizmu tradičnej dražby. Forma prezentácie draženého tovaru môže byť rôzna.

2.6. Internetový maloobchod:

V maloobchode prebiehajú všetky aktivity spojené s predajom tovaru alebo služieb priamo konečným spotrebiteľom pre ich osobné a neobchodné použitie. Maloobchod môžeme charakterizovať ako oblasť, kde prebiehajú neustále zmeny. Jedná sa o silne konkurenčné prostredie. Stále sa musí prispôbovať meniacim sa potrebám a prániam zákazníkov. Zmeny, ku ktorým na trhu dochádza (na

internetovom trhu sú obzvlášť rýchle a výrazné), umožňujú jednoduchý vstup novej konkurencie do maloobchodného predaja.

Funkcie obchodu: [1]

- premena výrobného (dodávateľského) sortimentu na sortiment obchodný (odberateľský) – obchod zaisťuje primeraný rozsah sortimentu;
- prekonanie rozdielu medzi miestom výroby a miestom predaja – obchod zaisťuje predaj tovaru na potrebnom mieste, tam, kde ho spotrebiteľ očakáva;
- prekonanie rozdielov medzi časom výroby a časom nákupu tovaru – obchod zaisťuje pohotovosť predaja či dodávok;
- zaisťovanie množstva a kvality predávaného tovaru – dôležitý je správny výber dodávateľa, rýchle vybavovanie reklamácií...;
- iniciatívne ovplyvňovanie výroby – čo sa týka sortimentu, času, miesta, množstva a ovplyvňovanie dopytu;
- zaisťovanie racionálnych zásobovacích ciest – s cieľom zníženia predajnej ceny vo vzťahu k úrovni zásobovania;
- zaisťovanie včasnej úhrady dodávateľom.

2.7. Chovanie kupujúcich na trhu

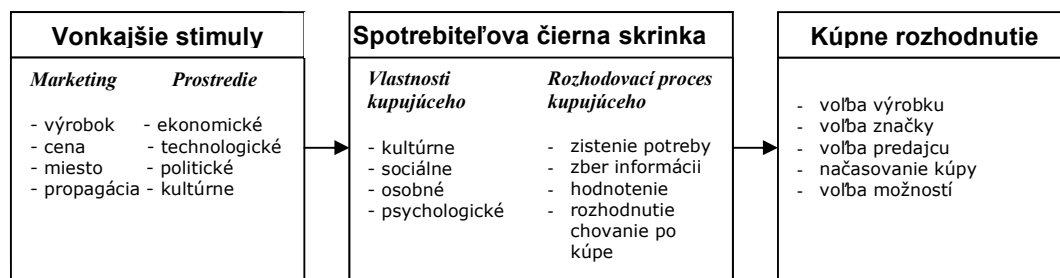
Chovanie kupujúcich na trhu je zložitým procesom. Zákazník chce kúpou získať určitý výrobok alebo službu, ktorá uspokojí jeho potreby a prania. Motívy a chovanie zákazníka pri procese nákupu sú ale často komplikované, nepredvídateľné a iracionálne.

Na trhu rozlišujeme dva základné segmenty:

1. **spotrebný trh** – skladá sa zo všetkých jednotlivcov a domácností, ktoré nakupujú alebo vyžadujú tovar a služby pre osobnú spotrebu.
2. **priemyslový trh** – zahrňuje všetkých, ktorý nakupujú tovar a služby za účelom výroby ďalších výrobkov a služieb, ktoré sa potom predávajú, prenajímajú, alebo ďalej dodávajú.

V mojej práci sa chcem zamerať na predaj tovaru konečnému spotrebiteľovi a v ďalšej časti sa budem venovať faktorom, ktoré ovplyvňujú jeho chovanie na trhu.

Prvoradou otázkou je spôsob, akým budú spotrebiteľia reagovať na rôzne, obchodníkom riadené podnety. K objasneniu vzťahov medzi tržnými stimulmi a následnou reakciou kupujúceho napomáha model chovania spotrebiteľa. Tento model názornou formou zachycuje proces pretvárania tržných podnetov a stimulov prostredia v „čiernej skrinke“ spotrebiteľa, kde sa formuje konečné kúpne rozhodnutie. [1]



Obrázok č.1 čierna skrinka spotrebiteľa (zdroj: [1])

Rozhodnutie spotrebiteľa je závislé na jeho kultúrnych, sociálnych, osobných a psychologických faktoroch. Väčšina z týchto faktorov je „nekontrolovateľná“, predávajúci ich nemôže ovplyvniť, ale musí ich brať v úvahu.

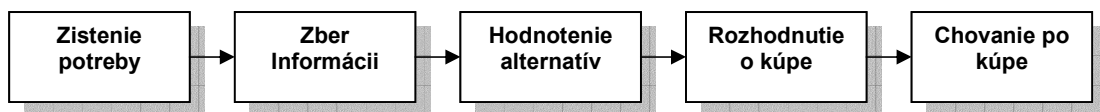
- **kultúrne faktory** – kultúrne faktory majú najširší vplyv na spotrebiteľovo chovanie. Tvorí ich kultúra, subkultúra a spoločenská vrstva. Kultúra je súborom domnienok, noriem, hodnôt a zvykov, ktoré slúžia k orientácii jedinca v spoločnosti a ktoré si osvojujeme v priebehu socializácie. Každá kultúra je tvorená subkultúrami, ktoré sa ďalej delia na sociálne vrstvy a skupiny.
- **sociálne faktory** – do tejto skupiny faktorov spadajú referenčné skupiny, rodina a spoločenské role a štatúty. Referenčnou skupinou sú všetky skupiny, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na chovanie a postoje jednotlivca. Rodina potom tvorí najvýznamnejšiu referenčnú skupinu, ktorá formuje jednanie kupujúceho. Rola je chovanie, ktoré očakávame od jedinca, ktorý zastáva určitú pozíciu a viaže sa na ňu. Štatút je daný tým,

čo môže človek, ktorý zastáva určitú pozíciu očakávať od ostatných. Ľudia nakupujú často taký tovar, ktorý zodpovedá ich roliam a štatútom.

- **osobné faktory** – k týmto typom faktorov, ktoré sa odrážajú v nákupnom chovaní spotrebiteľa, priradzujeme vek, zamestnanie, ekonomické podmienky, osobnosť a predstavu, ktorú si o sebe jedinec vytvára. Význam má tak isto životný štýl jednotlivca, jeho spôsob života, odrážajúci sa v jeho činnostiach, záujmoch a názoroch.
- **psychologické faktory** – k týmto činiteľom patrí motivácia, vnímanie, skúsenosť a postoje. Každý človek má neustále najrôznejšie formy potrieb. Motív je potreba, ktorá je dostatočne silná, aby prinútila človeka jednať. Jeho jednanie závisí na vnímaní situácie. Ľudia môžu vnímať rovnakú situáciu odlišne pod vplyvom troch procesov: pozornosti, skreslenia a schopnosti zapamätať si. Na základe predchádzajúcich prežitkov ľudia získavajú skúsenosti. Jednaním a skúsenosťami potom zastávajú určité postoje. Tie znova ovplyvňujú ich kúpne chovanie.

2.8. Etapy kúpneho rozhodovacieho procesu

Kúpny proces začína dávno pred samotným nákupom a pokračuje dlho po ňom. Z toho dôvodu je potrebné venovať sa celému kúpnemu procesu a neobmedziť svoju pozornosť iba na kúpne rozhodnutie, ktoré tvorí len jednu časť tohto procesu. Bolo by ale nesprávne tvrdiť, že každý kupujúci prechádza pri každom svojom nákupe všetkými etapami. Hlavne u produktov s nízkou zainteresovanosťou (napr. každodenný nákup chleba) môže kupujúci niektoré fázy vynechať. Naopak niekedy sa môže k niektorej z fáz vrátiť. Kúpny proces býva najčastejšie zobrazovaný pomocou „Päťetapového modelu“.[1]



Obrázok č.2 Päťetapový model (zdroj [1])

Zistenie potreby – potreba je rozdielom medzi skutočným stavom a stavom požadovaným. Môže byť spôsobená vnútornými (napr. hlad) či vonkajšími stimulmi (napr. vôňa jedla). Ľudské potreby majú určitú hierarchiu. Uspokojenie jedného druhu potreby vzniká u človeka pocit nutnosti uspokojovať ďalšiu, tzv. vyššie potreby. Želania sú výrazom ľudských potrieb a naznačujú spôsob, akým ľudia chcú potrebu uspokojiť. Niektoré želania sú splniteľné, iné nereálne. Objektívne splniteľné želanie ďalej obmedzuje niekoľko činiteľov (napr. vôľa, príjmy, úspory, dostupnosť konkrétnej veci či služby). Zákazníkov problém (jeho potreba či želanie) je príležitosťou pre obchodníka a výrobcu vec spotrebiteľovi ponúknuť a predáť.

Zber informácií – spotrebiteľ svoje rozhodnutie o nákupe vykoná na základe informácií. Pokiaľ ich má kupujúci nedostatok alebo cíti, že tie, ktoré má, môžu byť skreslené, volí aktívny prístup k ich získaniu. Rozsah, v akom je zákazník ochotný informácie hľadať, je daný hlavne časovými možnosťami a vynaloženými nákladmi, ale taktiež hodnotou získanej informácie z hľadiska zníženia rizika nesprávneho nákupu. Informačné zdroje rozdeľujeme do týchto skupín:

- **osobné zdroje** (rodina, priatelia, známy);
- **komerčné zdroje** (reklama, vystavený tovar, informačné letáky, internetové aktívne odkazy);
- **verejné zdroje** (masmédiá, Internet, spotrebiteľské organizácie);
- **skúsenosť** (osobné vyskúšanie výrobku, jeho testovanie).

Miera vplyvu jednotlivých informačných zdrojov sa líši podľa druhu výrobku a osobnosti spotrebiteľa. Väčšiu váhu prikladá spravidla osobným zdrojom, ale najväčší podiel údajov získava z komerčných zdrojov (teda tých ovplyvňovaných obchodníkom). Internet je najefektívnejším prostriedkom pre získanie veľkého množstva relatívne spoľahlivých informácií vo veľmi krátkej dobe¹.

Výhodou Internetu je ponúknuť rôzny rozsah informácií podľa nárokov zákazníka². Sprostredkované dáta na Internete môžu mať rozličnú formu

¹ Na Internete existujú webové stránky, ktoré porovnávajú ceny určitého výrobku medzi jednotlivými elektronickými obchodmi. Napr. www.froogle.com, www.priceruner.co.uk

² Dôkazom vplyvu Internetu na zákazníkove rozhodnutie je napr. výskum spoločnosti Cyber Dialogue z januára 2000, podľa ktorého u 40% amerických užívateľov Internetu došlo ku zmene preferencií práve na základe

(text, statický, pohyblivý i priestorový obraz a zvuk). Internet ponúka taktiež možnosť dotazovať potenciálnych zákazníkov prostredníctvom e-mailu.

Hodnotenie alternatív – ako náhle je kupujúci presvedčený, že získal potrebné informácie, začína vyhodnocovať. Spotrebiteľ si utvára súbor mienok o jednotlivých možnostiach nákupu a jeho mienenie závisí na jeho skúsenostiach a výsledkoch selektívneho vnímania, skreslenia a oneskorenia.

Rozhodnutie o kúpe – i v prípade, že sa zákazník už rozhodol nákup realizovať, musí uskutočniť niekoľko ďalších rozhodnutí. Napr. či realizuje nákup ihneď, alebo ho odloží na neskôr. Zákazník takisto zvažuje, kde výrobok kúpi. V tejto etape pôsobia dva významné faktory:

stanoviska ostatných (na sile a význame druhej osoby závisí, či dôjde ku konečnej zmene pôvodného rozhodnutia);

neočakávané faktory (napr. naliehavejšia potreba, neočakávané zvýšenie ceny).

Chovanie po kúpe – obchodníková práca nekončí nákupom. Malo by nasledovať zistenie, jak je zákazník s výrobkom alebo službou spokojný. Spokojnosť zvyšuje pravdepodobnosť opakovaného nákupu a zároveň znamená pravdepodobnosť, že spotrebiteľ bude o firme kladne referovať svojmu okoliu.

2.9. Marketingové rozhodnutie v maloobchodnom internetovom predaji

Cieľom maloobchodníkov je nájsť také marketingové predajné stratégie, prostredníctvom ktorých prilákajú a udržia svojich zákazníkov. Pred predajcami stojí niekoľko rozhodnutí, ktoré neustále ovplyvňujú ich činnosť a najmä úspech na konkurenčnom trhu, tzv. maloobchodný mix. Tento maloobchodný mix je tvorený:

- rozhodnutím o cieľovom trhu
- rozhodnutím o sortimente výrobkov
- rozhodnutím o službách

informácii z internetových zdrojov (najmä stránky výrobcov produktov a stránok porovnávajúcich jednotlivé produkty v tržných kategóriách) (Zdroj: P. STUHLÍK, M. DVŮŘÁČEK. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8)

- rozhodnutím o cene
- rozhodnutím o komunikácii
- rozhodnutím o vzhľade a štruktúre predajne

2.9.1. Rozhodnutie o cieľovom trhu

Jedná sa o najdôležitejšie rozhodnutie maloobchodníka. Pokiaľ nie je cieľový trh presne určený a charakterizovaný, nemôže maloobchodník učiniť žiadne ďalšie rozhodnutie.

Internet prekonáva hranice medzi štátmi, regiónmi i mestami. Internetový obchod môže obsiahnuť celý svet, alebo celý štát, ale tak isto sa môže zamerať na konkrétneho užívateľa, čo je jeho veľká výhoda. Avšak táto výhoda je spojená s rizikom silnej konkurencie, ktorá sa môže objaviť v podstate kdekoľvek a kedykoľvek. Môže sa stať, že konkurent bude napríklad lacnejší alebo technicky prepracovanejší.

Jednou z možností je obchod zameraný na tržný výklenok, alebo obchod zameraný na lokálneho užívateľa. V týchto prípadoch budeme oslovovať komunitu, ktorá zdieľa rovnaké záujmy, potreby, ponuku. Špecializácia na tržný výklenok je menej ohrozená konkurenciou, ale v tomto prípade zrejme zisk nebude vysoký (aj keď relatívny zisk môže byť vyšší než zisk všeobecného obchodu). Tento typ obchodu musí splynúť s potrebami komunity, na ktorú je zameraný.

2.9.2. Rozhodnutie o sortimente výrobkov

Sortiment výrobkov musí zodpovedať očakávaniam cieľového trhu. Je rozhodujúcim prvkom konkurenčného boja medzi podobnými obchodmi. Predajca musí zvážiť šírku a hĺbku nim ponúkaného sortimentu.

Podľa formy distribúcie môžeme Internet využiť k predaju dvoma spôsobmi:

1. **Internet vystupuje ako distribučný kanál:** funguje ako miesto predaja a nákupu a jeho prostredníctvom je tovar aj dodaný spotrebiteľovi (informácie, zábava, MP3...).

2. **Internet je len miestom predaja a nákupu:** opäť funguje ako miesto predaja a nákupu, ale fyzická distribúcia prebieha inými prostriedkami (elektronika, CD, ale i nehnuteľnosti,...).

Internetový obchod má nespornú výhodu nad obchodom kamenným. Široký sortiment v kamennom obchode so sebou prináša nutnosť vlastniť predajné haly, mať veľký počet zamestnancov a s tým spojené vysoké náklady, zatiaľ čo pre internetovú predajňu široký sortiment znamená mať len kvalitnú databázu a vyhovujúce technické vybavenie.

2.9.3. Rozhodnutie o službách

„Služba je činnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej, je naprosto nehmataiteľná a nevytvára žiadne nadobudnuté vlastníctvo. Jej realizácia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom.“[1]

Vlastnosti služieb:

- **Nehmataiteľnosť** – ponúkané služby je nutné zhmotniť, t.j. predložiť zákazníkovi dôkazy, ktoré podporia abstraktnú ponuku. Internetový obchodník neponúka iba tovar, ale tak isto vlastný predaj elektronickou cestou. Musí teda informovať nie len o svojom sortimente, ale taktiež o predaji (napr. dodacie lehoty, záručné a reklamačné podmienky, informácie o firme...).
- **Nedeliteľnosť** – výroba a spotreba služieb prebieha súčasne za účasti zákazníka.
- **Premenlivosť** – služby nie sú štandardné a závisia na tom, kto ich poskytuje, kedy a kde.
- **Neskladovateľnosť** – služby sa nedajú skladovať. Táto skutočnosť sa stáva problematickou najmä v závislosti na sezónnych výkyvoch ponuky a dopytu (napr. potreba baliacich služieb v okamžiku predvianočných nákupov v internetových obchodoch).

2.9.4. Rozhodnutie o cene

Cenové rozhodnutie hrá kľúčovú úlohu pre umiestnenie výrobkov a cena musí byť stanovená s ohľadom na cieľový trh, na sortiment ponúkaných služieb a s ohľadom na konkurenciu. Cieľom ceny nie je vyjadriť náklady, ale

hodnotu výrobku, ktorú vníma spotrebiteľ. Na Internete sa môžeme stretnúť v zásade s dvoma cenovými politikami:

nízka cena: v dôsledku propagácie sleduje túto politiku väčšina e-commerce

vysoká cena: prichádza v úvahu vtedy, pokiaľ nákup na Internete poskytuje kupujúcim dôležitejšie výhody (pohodlie, rýchlosť nákupu, ...)

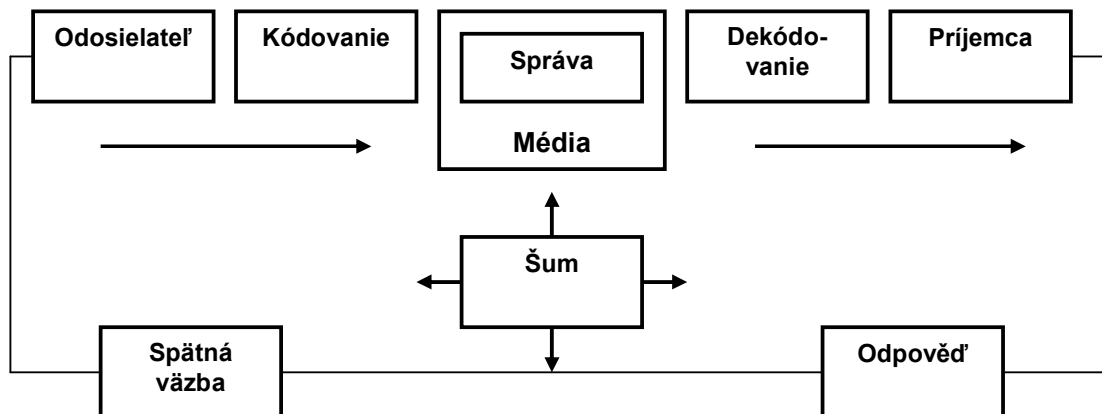
Najťažšou úlohou je presvedčiť užívateľa, aby na Internete uskutočnil svoj prvý nákup a stimulom, ktorý väčšinou pomôže prekonať nedôveru a strach, je práve výhodná cena. Jednou z vlastností Internetu je jeho dynamika. Tá sa dá veľmi dobre využiť pri tvorbe ceny, pretože technológie umožnia zmeniť jej výšku v závislosti na okamžitej situácii.

Najčastejšie využívané spôsoby platieb pre tovar nakupovaný prostredníctvom Internetu sú tieto:

- **Kreditné karty** – v zahraničí pomerne rozšírená forma platby v ČR sú používané k úhrade tovaru zriedka najmä z dôvodu absencie tohto typu kariet v populácii.
- **Prevod z účtu** – klasická forma prevodu peňazí zo zákazníkovo na obchodníkov účet.
- **Nákup na dobierku** – s týmto spôsobom platby sa môžeme stretnúť najčastejšie, nevýhodou však je navýšenie ceny o poplatok pošty za poskytnutú službu.
- **Platba šekom** – podobná situácia ako u kreditných kariet. V zahraničí je táto forma platby často využívaná.
- **Platba v hotovosti pri vyzdvihnutí tovaru** – pokiaľ sa zákazník rozhodne tovar vyzdvihnúť sám.

2.9.5. Rozhodnutie o komunikácii:

Komunikačný proces môžeme prehľadnou formou znázorniť pomocou Laswellova modelu. [1]



Obrázok č.3 Laswellov model (zdroj [1])

Odosiateľ – strana poskytujúca správu druhej strane (taktiež nazývaná zdroj alebo komunikátor).

Kódovanie – proces prevedenia myšlienky do symbolickej formy.

Správa – súbor symbolov, ktoré odosiateľ vysiela.

Média – komunikačný kanál, ktorým sa správa prenáša od odosiateľa k príjemcovi.

Dekódovanie – proces, prostredníctvom ktorého príjemca pripisuje význam symbolom vysiellaných odosiateľom.

Príjemca – strana, ktorá príma správu vysiellanú druhou stranou (taktiež nazývaná cieľová skupina alebo publikum).

Odpoveď – súbor reakcií potom, čo bol vystavený správe.

Spätná väzba – ta časť odpovede príjemcu, ktorá sa vráti späť k odosiateľovi.

Šum – neplánované poruchy alebo skreslené vplyvy v priebehu komunikačného procesu.

Ciele marketingovej komunikácie na Internete môžeme definovať takto:

Informovať – vytvoriť, zvýšiť alebo udržať stupeň známosti.

Zvýšiť dopyt – stimulovať terajších alebo potenciálnych zákazníkov ku kúpe.

Preferencie – vytvoriť zákaznicke preferencie.

Budovať pozitívny image – alebo ho upevňovať.

Pre podporu a posilnenie imagu musí obchodník používať propagačné nástroje. Marketingovú komunikáciu internetového obchodu možno realizovať za pomoci týchto prvkov komunikačného mixu. [3]

Public relations – ide o neosobnú, priamo neplatenú formu komunikácie o výrobku či firme zadávateľa. Tak isto sa dá povedať, že ide o zámernú, plánovanú a neustálu snahu udržiavať vzájomné porozumenie medzi organizáciami a ich zákazníkmi. V rámci PR rozpoznávame štyri hlavné činnosti:

1. Vzťahy s tiskom
2. Firemnú komunikáciu.
3. Budovanie firemnej identity
4. Oplyvňovanie (lobbying)

Podpora predaja – zahrňuje akékoľvek krátkodobé stimulácie predaja prostredníctvom obvykle krátkodobého zvýšenia hodnoty tovaru pre povzbudenie nákupu alebo predaja výrobku či služby.

Príklady:

- darčeky
- odmeny
- súťaže
- bodovacie programy

Na Internete je možné vykonať všetky bežné nástroje pre podporu predaja:

- Množstvomé zľavy
- Súťaže, lotérie, hry

- Kupóny
- Členské programy
- Výrobky zdarma a darčeky
- Výrobky za zvýhodnenú cenu
- Darčkové certifikáty
- Elektronické peniaze
- Vzorok
- Možnosť vrátenia výrobku bez udania dôvodu
- Záruky na výrobok

Reklama – reklamou rozumieme platenú formu neosobnej komunikácie o výrobku či firme zadávateľa.

Príklady:

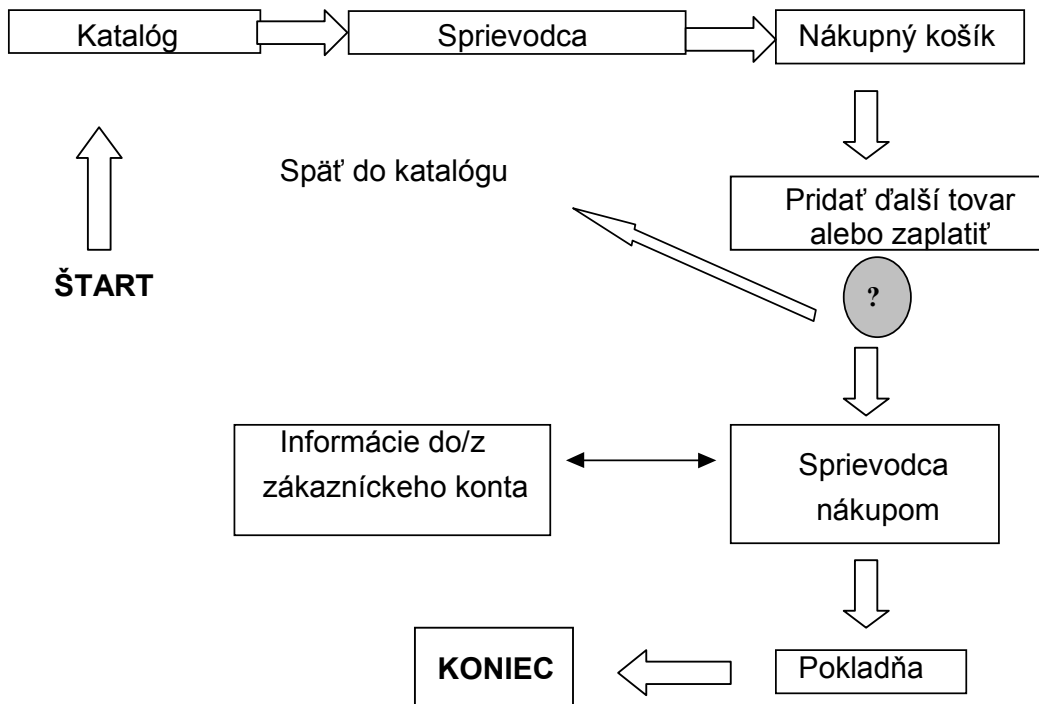
- tlačené a vysielané reklamy
- obal
- materiály zasielané poštou (katalógy, filmy, časopisy)
- plagáty, billboardy, letáky.

Hlavným cieľom reklamy je ovplyvniť kúpne rozhodovanie spotrebiteľa. Podstatou je prilákať pozornosť správne zacieleného užívateľa internetu, potenciálne nádejného zákazníka, na webovú stránku virtuálneho obchodu. Prezentáciu však nestačí iba umiestiť na Internet a domnievať sa, že od tejto chvíle bude všetko fungovať samo. Internetový obchodník musí dať o sebe vedieť. Zariadiť, aby jeho prezentáciu potenciálni zákazníci našli. Toto je hlavnou úlohou internetového marketingu. Spôsobov a foriem propagácie je obrovské množstvo.

2.9.6. Rozhodnutie o vzhľade a štruktúre internetovej predajne:

Virtuálna predajňa alebo internetový obchodný dom sú naprogramované tak, aby sa zákazník, ktorý vstúpi, dokázal rýchlo zorientovať. Štruktúra predajného serveru umožňuje spotrebiteľovi nájsť požadovaný tovar bez problémov, ale taktiež ponúknuť zákazníkovi možnosť prechádzať pohodlne

medzi regálmi (katalógom predajne) a iba ich prehliadať. Štruktúru bežného predajného serveru názorne zobrazuje nasledujúce prehľadné schéma:[3]



Obrázok č.4 Štruktúra predajného servera (zdroj[3])

Základnú štruktúru on-line predajného serveru tvoria nasledujúce prvky:

Katalóg produktov a služieb – prehľad ponúkaných výrobkov je jadrom predajne. Väčšina internetových predajní ponúka široký sortiment produktov a z dôvodu väčšej prehľadnosti je predávaný tovar zaraďovaný tematicky do prehľadných kategórii. Zákazník môže prechádzať produktové kategórie, ktoré ho zaujímajú, a vybrať si konkrétny výrobok. Katalóg by mal obsahovať podrobný popis vlastností ponúkaného tovaru spolu s aktuálnou cenou. K štandardu predajne patrí taktiež možnosť fulltextového vyhľadávania podľa kľúčových slov. Katalóg musí byť prehľadný a umožňovať jednoduchú orientáciu.

Reakcia spotrebiteľov – súčasťou katalógu býva priestor určený pre názory spotrebiteľov na výrobok. Budúci zákazníci si majú týmto spôsobom možnosť overiť spokojnosť ostatných s produktom, o ktorý oni sami prejavujú záujem. Takému druhu informácii a odporúčeniam prikladajú zákazníci veľkú váhu.

Sprievodca objednávkou – ďalším krokom nákupu je objednávka. Tovar, ktorý nevyžaduje ďalšie úpravy alebo prispôsobenie podľa požiadaviek zákazníka, je možné ihneď umiestniť do nákupného košíka, napr. CD, kniha apod. Ale mnoho druhov výrobkov takéto úpravy vyžaduje (napr. oblečenie, upomienkové predmety), preto medzi výber výrobku a uloženie do nákupného košíka vstupuje ďalšia fáza – získanie upresňujúcich údajov od zákazníka (farba trička, veľkosť, počet kusov z každej veľkosti, nápis, farba nápisu, jeho veľkosť...).

Nákupný košík – zákazník objednáva tovar vkladáním do virtuálneho nákupného košíka a po ukončení nákupu všetko zaplatí. Nákupný košík je stránka obsahujúca stručný prehľad výrobkov, ktoré si zákazník vybral. Podobne ako v kamennom obchode i na Internete je možné tovar do košíka pridávať, vracať ho späť a zisťovať o výrobku viac podrobných informácií. Kupujúci má takisto k dispozícii priebežnú kalkuláciu celkovej sumy za vybraný tovar, prípadne možnosť neskoršieho nákupu.

Sprievodca nákupom produktov – po dokončení výberu tovaru sa zákazník dostáva k samotnému nákupu. Túto etapu je možné rozdeliť do niekoľkých krokov:

- Výber typu platby;
- Spresnenie dátumu a miesta dodania;
- Definícia dodatočných prvkov objednávky (napr. typ baliaceho papiera atd.);
- Zobrazenie kompletne vyplnenej objednávky so žiadosťou o potvrdenie transakcie.

Klientsky účet – Klientsky účet je súbor základných údajov o zákazníkovi (napr. meno, e-mail, užívateľské meno a heslo) s prehľadom jeho uskutočnených a dodaných alebo práve uskutočňovaných objednávok. Zákazníci môžu sledovať, ktoré ich objednávky už boli skompletované a zaslané poštou, kedy môže zásielku očakávať apod. Na základe údajov z týchto účtov obchodník vypracováva analýzy s cieľom ponúknuť klientom lepšie služby.

V súčasnej dobe existuje na Internete niekoľko predajných serverov. Niektoré sú na výbornej technickej úrovni, iné sú jednoducho ovládateľné, ďalšie neprehľadné.

Server zameraný na jednoducho ovládateľné užívateľské rozhranie. [3]

Užívateľské rozhranie je najdôležitejšou charakteristikou predajného serveru. Nejde ani tak o jeho grafické prevedenie, použité farby a štýly písma, ale predovšetkým o jednoduché ovládanie a jednoduchú navigáciu medzi jednotlivými sekciami serveru. Ako príklad by mohol poslúžiť server *Amazon.com*³, ktorého grafické prevedenie nie je komplikované, stránky sú prehľadné a jednoducho ovládateľné. Je jasné, že prevádzkovateľ predajného serveru nemôže zostať iba u jednoduchej ovládateľnosti, pretože objednávanie produktov a ich platba musia byť na určitej technickej úrovni.

Záverom je možné povedať, že ideálny predajný server by mal v rozumnom pomere zahrňovať všetky zložky. Mal by byť jednoducho ovládateľný, aby jeho návštevníci dlho neblúdili a našli skutočne to, čo hľadajú. Jednotlivé zložky by mali byť na solídnej technickej úrovni, aby dovolili návštevníkom vykonávať u produktov dodatočné zmeny. V neposlednom rade sa odporúča zaradiť na stránky predajného serveru niekoľko marketingových prvkov, ktorých hlavnou úlohou je uľahčiť zákazníkom nákupy a zvýšiť celkový objem predaja.

³ Jeden z najväčších predajných serverov v USA, ktorý úspešne pôsobí i na európskom internetovom trhu.

3. ANALYTICKÁ ČASŤ

3.1. Charakteristika eBay

Charakteristika eBay nie je veľmi zložitá. Dalo by sa povedať, že sa jedná o gigantický on-line trh, kde sa stretávajú predávajúci so zákazníkmi. eBay v súčasnosti ponúka 5 základných možností predaja a nákupu.

Jedná sa o:

1. **aukciu** – jedna z najvyužívanejších a najzaujímavejších foriem predaja. Je postavená na princípe bežnej aukcie, len s tým rozdielom, že doba trvania je daná pevne a to buď na 1, 3, 5, 7 alebo 10 dní. Tovar patrí tomu, kto ku koncu aukcie ponúkne najviac.
2. **buy it now** – ďalšia z často využívaných foriem. Doba trvania predaja je opäť stanovená, ale tovar patrí tomu kto si ho kúpi a v tom okamžiku sa ponuka stiahne.
3. **obchod** – pripomína bežný internetový obchod, kde sa tovar predáva za pevné ceny. Výhodou tohto spôsobu predaja sú nižšie náklady a tovar ostáva dlhšie dostupný.
4. **eBay Express** – tu sa predáva len nový tovar za pevne stanovené ceny. Podmienkou je minimálne 7 dňová záruka, dodanie do 2 pracovných dní a kvalitný popredajný servis.
5. **Kombinácia aukcie a buy it now** – kombinácia týchto 2 možností spočíva v tom, že beží aukcia, ale zároveň je stanovená pevná cena. Ak niekto pred koncom aukcie ponúkne túto cenu „vyhráva“ daný produkt, ale pokiaľ beží aukcia produkt môže byť predaný za vyššiu sumu ako bola stanovená.

Prostredníctvom eBay je možné predať, alebo kúpiť všetky druhy tovaru a to v rôznom stave. Takže potenciálny zákazník má možnosť vybrať si úplne nový, používaný, opravený alebo aj pokazený produkt. Každý predajca si volí taktiku a spôsob predaja sám.

3.1.1. Výhody a nevýhody eBay

Pokúsím sa stručne popísať výhody a nevýhody eBay v porovnaní s klasickým kamenným obchodom:

Výhody:

- **Nižšia cena** – pravdepodobne hlavná výhoda eBay. Aukčný systém dokáže presne nastaviť rovnovážnu cenu medzi ponukou a dopytom, a táto cena je skoro vždy nižšia než cena v obchode, ktorá je predávajúcim pevne stanovená.
- **Sortiment** - eBay ponúka viac tovaru ako ktorýkoľvek obchod na svete. Na eBay predávajú obchodníci z celého sveta. Kupujúci tu môže nájsť unikátne veci, ktoré sú na predaj iba na eBay.
- **Jednoduché vyhľadávanie** - systém orientácie a prehľadnosť kategórií v tomto gigantickom e-obchode je vybrúsená do dokonalosti. Na eBay sa nakupuje ľahšie než vo väčšine internetových obchodov.
- **Komunikácia** - predajcovia na eBay komunikujú lepšie, obratom, ochotne zodpovedajú dotazy, hneď ako zákazník prejaví čo i len záujem a ich tovar. Komunikatívnosť na eBay je daná princípom „malých stánkov na tržnici“, kde je debata medzi predajcom a zákazníkom bežná.
- **Rýchlosť dodávky** - je lepšia než u internetových obchodov, kde sa často predáva tovar, ktorý nie je na sklade, musí sa objednávať a musí sa na neho čakať. Na eBay má predajca tovar fyzicky k dispozícii, a mal by ho zaslať hneď ako obdrží platbu.
- **Neexistencia hraníc** - eBay môžeme nájsť v USA, vo väčšine krajín Európy a Ázie. Neexistenciou hraníc mám na mysli ochotu dodávať nie len do iných krajín Európy, ale dokonca cez oceán. Na eBay je možné kúpiť tovar ktorý nie je určený pre predaj v danej krajine, a to dokonca podstatne lacnejšie.

Nevýhody:

- **Tovar si kupujúci nemôže detailne prezrieť** – týka sa to najmä použitého tovaru, ale aj nový výrobok si zákazník rád „ošahá“. Kupujúci sa musí spoliehať na solventnosť predajcu. Tá sa dá zistiť pomocou feedback, čo je spätná väzba medzi účastníkmi transakcie.
- **Účasť na aukciách znamená „bojovať“ s ostatnými nakupujúcimi, ktorý majú záujem o ten istý tovar** – tak sa môže stať, že kupujúci nemusí tovar získať. Pre niektorých účastníkov aukcie to je zábava a pri dobrom hráčskom umení a trpezlivosti je možné doceliť výhodnú cenu.

3.2. Charakteristika spoločnosti

3.2.1. Predstavenie a oblasť činnosti spoločnosti Datec Technologies Ltd

Spoločnosť Datec Technologies Ltd bola založená na začiatku deväťdesiatych rokov. Jej sídlo je vo Veľkej Británii, presnejšie v Škótsku približne 30 km od metropole Glasgow. Okrem budovy sídla v ktorej sa nachádza aj výrobná hala vlastní spoločnosť aj 3 sklady v dobrej dostupnej vzdialenosti od sídla. V roku 1999 sa stala predmetom akvizície firiem Belmont Trading a SIPI Materials Corporation sídliacich v USA, ktorým v súčasnej dobe patrí. Obidve tieto spoločnosti majú vynikajúce skúsenosti a meno v obore znovu získavania komponentov, znovu uvedení na trh a eventuálnej rafinácii cenných kovov. Datec Technologies Ltd je v súčasnej dobe jednou z popredných firiem v Európe, poskytujúcich recykláciu elektronického materiálu. Obsluhuje široký okruh klientov od stredne malých spoločností, väčších OEM´s (Original Equipment Manufacturer) až po obrie, prosperujúce a rešpektované spoločnosti typu IBM, Xerox, Ericsson, 3D Labs, Hewlet Packard, alebo Creative Labs.

Jadro jej činnosti spočíva v recyklácii a v spätnom predaji cenných súčiastok z prebytočnej elektroniky na konci jej životného cyklu. V rámci tejto činnosti poskytuje spoločnosť recykláciu základných dosiek do PC, z ktorých získava hodnotné cenné kovy (Au, Ag, Pt, Sn, Cu...) ktoré sa nachádzajú v jednotlivých častiach týchto zariadení, renováciu elektroniky a znovu uvádza obnoviteľné čipy na trh. Služby sa týkajú recyklácie všetkých produktov, ktoré majú čo do činenia s elektronikou. Spoločnosť sa tak isto špecializuje na bezpečnú likvidáciu pevných diskov a iných magnetických zariadení. Firma kladie

veľký dôraz na nezávadnosť všetkých poskytovaných riešení recyklácie s ohľadom na životné prostredie.

Vo svojej prevádzke v meste Kilwinning zamestnáva 40 zamestnancov. O všetkých aktivitách firmy rozhodujú 2 manažéri, ktorým sú priamo podriadení všetci zamestnanci. Spoločnosť je rozdelená do viacerých



oddelení.

Obrázok č.5 Logo spoločnosti (zdroj: www.datectech.co.uk)

3.2.2. SWOT analýza spoločnosti Datec Technologies Ltd

Silné stránky

- Dobré meno v obore (2. miesto v súťaži firiem zaoberajúcich sa recykláciou European Environmental Awards for the Electronics Industry v Mníchove 2004)
- Zavedenie normy ISO 14001 a ISO 9001:2000
- Skúsenosti v podnikaní
- Firma strednej veľkosti finančne zastrešená dvoma zahraničnými vlastníckmi
- Široká ponuka služieb
- Vývojová flexibilita
- Hodnovernosť a morálna zodpovednosť
- Vlastníctvo licencií a know-how

Slabé stránky

- Slabšia schopnosť konkurovať väčším firmám poskytujúcich recykláciu elektroniky

- Zastaranosť technického vybavenia
- Minimálne marketingové aktivity

Príležitosti

- Možnosť expandovať na nové európske trhy.
- Zmeny v životnom štýle spotrebiteľov elektroniky (rastie počet elektronických zariadení v domácnostiach).
- Rozvoj internetového obchodu e-commerce.
- Zmeny vládnej politiky k firmám zaoberajúcimi sa recykláciou a využitie týchto zmien.

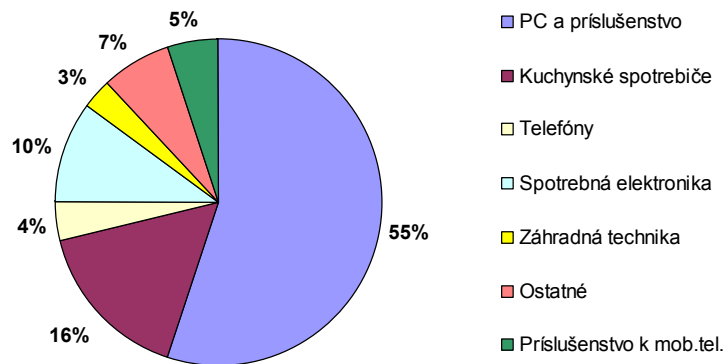
Hrozby

- Narastajúce prekážky v obchodovaní s použitým tovarom
- Silná konkurencia
- Potenciálna konkurencia z trhov strednej a východnej Európy
- Recesia svetového hospodárstva

3.2.3. Doterajší Internetový predaj firmy Datec Technologies Ltd

Spoločnosť Datec Technologies Ltd sa okrem recyklácie zaoberá aj predajom elektronického materiálu. Drvivú väčšinu zákazníkov tvoria podnikateľské subjekty z Veľkej Británie a Európy, ktoré nakupujú tovar od spoločnosti a následne ho predávajú ďalej. Druhú skupinu tvoria fyzické osoby, ktoré nakupujú tovar pre vlastnú spotrebu prostredníctvom eBay. V súčasnej dobe je internetový predaj uskutočňovaný prostredníctvom eBay, kde eBay vystupuje ako sprostredkovateľ, ktorému Datec Technologies Ltd platí za používanie jeho predajného systému na Internete. Jedná sa väčšinou o použité veci alebo tovar, ktorý sa nachádza na konci svojho životného cyklu a je určený výrobcom na recykláciu. Ako príklad môžem uviesť mobilný telefón, ktorý je síce úplne nový, ale pretože nemá integrovaný fotoaparát, je nahradený inovovaným modelom a je v podstate nepredajný. Firma disponuje veľkým množstvom a širokou ponukou výrobkov.

Štruktúra predávaných vecí za obdobie 9/2006 až 8/2006



Graf č.1 Štruktúra predávaných vecí na eBay (zdroj: vlastný)

3.3. Oddelenie eBay a jeho pracovná náplň:

V oddelení pre on-line predaj pôsobia 2 predajcovia. Ja som vďaka pánovi Stoneovi a VOŠIŠ dostal možnosť byť jedným z nich. V tejto kapitole sa stručne pokúsím objasniť našu pracovnú náplň a povinnosti.

Našou pracovnou náplňou bolo okrem samotného predaja všetko čo s predajom súviselo. Od samotného vyhľadania vhodného produktu, vytvorenia inzerátu, cez odpovedanie na otázky až po balenie a pripravovanie zásielok pre kuriéra. Každý pracovný deň začínal pripravením faktúr z dňa predchádzajúceho. Podľa faktúr sa našli predané produkty, ku ktorým sa vypísal sprievodný list (viď. Príloha) pre interné potreby firmy. Nasledovalo balenie produktov a vypisovanie potrebnej dokumentácie pre kuriéra. Po odoslaní predaných výrobkoch nasledovalo hľadanie nových vecí a následná príprava inzerátu a samotné uloženie na web. Ak bolo potrebné riešili sa reklamácie. Reklamačný proces spočíval vo vypísaní reklamačného formulára, popísaním chyby a dôvodu navrátenia produktu. Pokiaľ bol na sklade ten istý alebo podobný produkt, tak bol po dohode vymenený a zaslaný zákazníkovi spolu so šekom za poštovne. Ak nie posielal sa iba šek v celkovej hodnote plus poštovné. Počas celého dňa sa odpovedalo na dotazy potenciálnych zákazníkov či už prostredníctvom mailu alebo telefonicky.

V ďalšom texte sa jednotlivým fázam budem venovať podrobnejšie.

3.4. Kroky predajného procesu a návrhy na jeho zlepšenie

3.4.1. Nákup tovaru:

Ako už bolo spomenuté vyššie, spoločnosť sa okrem recyklácie zaoberá aj nákupom a predajom všetkého čo aspoň trochu súvisí s elektronikou. Nakupuje sa prevažne od stálych a overených partnerov. Spoločnosť nevenuje dostatočnú pozornosť a vynakladá len minimálne aktivity na vyhľadávanie nových obchodných partnerov.

Návrh:

Firma by mala venovať viac času a úsilia na nájdenie ďalších kontaktov prevažne v nových a potenciálnych krajinách EU. Tento trh je dostatočne veľký na to aby spoločnosť považovala o založení pobočky v niektorej z krajín východnej Európy a rozšírila tak pole svojej pôsobnosti. Disponuje know-how a skúsenosťami ktoré by mohli tunajším firmám chýbať a preto by prerazenie na trhu nemal byť problém. V súčasnej dobe má firma niekoľko partnerov hlavne zo západnej Európy a vybudovaním pobočky na kontinente by firma získala nie len nových partnerov, ale znížila by transportné náklady na prevoz tovaru z kontinentu na ostrovy.

3.4.2. Uskladnenie tovaru

Tovar spoločnosť uskladňuje v 4 skladoch pričom v jednom z nich je sídlo spoločnosti spolu s výrobnou halou. Všetky sklady sú v dobrej dostupnej vzdialenosti od sídla, ktorá nepresahuje 15 míľ. Vo výrobnéj hale sa skladuje tovar s ktorým sa pracuje okamžite, alebo sa s jeho spracovaním počíta v blízkej budúcnosti a tovar určený pre eBay, ktorý má v sklade vyhradené svoje miesto, ktoré ale zďaleka nestačí. Tu nastáva závažný problém, pretože sa do rozporu dostáva tovar určený na predaj cez eBay s ostatným tovarom. Pretože predaj cez eBay netvorí hlavnú príjmovú zložku do výrobnéj haly sa dostáva tovar ostatný a produkty vhodné na predaj cez eBay sú uskladnené na inom mieste, kde čakajú kým budú presunuté do výrobnéj haly. Často však tovar ostáva ležať na jednom mieste príliš dlho a stráca tak svoju hodnotu. Mám na mysli hlavne IT

príslušenstvo ktoré sa vyvíja príliš rýchlo a nové technológie sú stále nahradzované lepšími a spoľahlivejšími. Ako príklad môžem uviesť 17" CRT monitor, ktorý v súčasnej konkurencii LCD monitorov stráca popularitu zo dňa na deň. Ale stále sa nájdu záujemcovia o jeho kúpu pretože je nový, lacnejší a bude rýchlo dodaný. Keby však ležal na sklade rok či dva (čo sa u niektorých produktov stáva) cena LCD monitorov klesne natoľko že CRT monitor už nebude pre nikoho zaujímavý.

Návrh:

Pokiaľ chce DATEC zlepšiť a zvýšiť predaj cez eBay, predajcovia by mali byť vo väčšej miere informovaný o plánovaných firemných nákupoch a spolupodieľať sa na rozhodovaní kde bude tovar uskladnený. Vo výrobnnej hale by mal byť vyčlenený väčší priestor pre eBay. Túto zmenu je veľmi ťažké dosiahnuť pretože tovar, ktorý sa predáva cez eBay musí ležať na sklade kým sa nepredá, čo môže trvať aj niekoľko týždňov. Táto zmena by pozitívne ovplyvnila eBay predaj ale na úkor skladovacích možností pre ostatné produkty, ktoré sa predávajú vo veľkom a tým pádom rýchlejšie. Otázkou však je či by to bolo na úkor celkových príjmov alebo nie.

Ďalšou možnosťou ako zabrániť zbytočnému starnutiu produktov je flexibilnejší presun výrobkov medzi skladmi. Spoločnosť musí rýchlejšie reagovať na potreby trhu a prispôbiť tomu zásoby vo výrobnnej hale. Spoločnosť vlastní menší nákladný automobil, ktorý je využívaný presne na tieto účely, ale väčšinou sa postupuje podľa pevne stanoveného harmonogramu, ktorý nie vždy zodpovedá situácii na trhu. Ak bol napríklad na eBay veľký dopyt po 200GB HDD my sme vedeli že ich máme, ale nemohli sme ich predávať, pretože boli v inom sklade. V tomto konkrétnom prípade sme museli čakať 6 pracovných dní kým boli dovezené a boli sme predbehnutí konkurenciou, ktorá dovtedy predala veľké množstvo kusov.

Keďže sa krajiny sveta nevyvíjajú rovnomerne, stáva sa, že v jednej krajine je určitý produkt dávno na konci svojho životného cyklu, ale v rozvojových krajinách a nie len v nich, by sa ten istý výrobok ešte tešil záujmu. Takéto výrobky sú v hale rozoberané a recyklované. Ja by som navrhol zriadiť oddelenie, ktoré by sa zaoberalo preskúmaním zásob určených na recykláciu. Mnohé produkty čo prídu do spoločnosti za účelom recyklácie by bolo možné ešte speňažiť, ale pretože neexistuje nikto kto by sa tomu venoval sú tieto produkty

automaticky rozobrané. Cieľom spomenutého oddelenia by bolo zo zoznamu zásob vybrať tie, o ktoré by bolo možné ešte predať a nájsť kupca. Pokiaľ by sa zásielka nepredala do určitého termínu išla by na recykláciu.

Ďalším problémom spojeným so skladovaním je častý a neopatrný presun paliet. Týmto presunom sa poškodzujú v lepšom prípade len balenia, ale často aj samotné produkty. Zničený obal znižuje cenu pretože sa daný produkt nemôže predať ako nový. Preto by som nové a hodnotnejšie veci odporúčal skladovať na menej frekventovaných miestach.

3.4.3. Výber produktov na predaj:

Predajcovia si tovar ktorý chcú predávať vyberajú sami. Existuje však niekoľko obmedzení ktoré musia rešpektovať. Asi najdôležitejšie je, že môžu predávať len veci, ktoré sa nachádzajú vo výrobnéj hale. Aj keď vedia o vhodnom produkte ktorý sa práve nachádza v inej hale nemôžu ho predať pretože nie je fyzicky prítomný a musia čakať kým sa daný tovar dovezie. S tým súvisí problém, ktorý som popísal vyššie.

Ďalšou prekážkou je fakt, že predajcovia si musia dať pozor na to, či danú zásielku nepredal v celku niekto z manažérov. Čiže predajcovia musia byť v dobrom komunikačnom spojení s vedením, aby nenastal problém, že manažér to predal celé a predajca to rozkúskoval na kusy. Tomuto by sa dalo zabrániť častejšími poradami a stretnutiami s vedením na ktorých by boli predajcovia informovaný o plánoch a predajoch manažérov. Predišlo by sa tak zbytočným problémom a nedorozumeniam.

Prostredníctvom eBay spoločnosť predáva poväčšine používaný tovar. Tento je najprv otestovaný a podľa možnosti opravený. Takýto tovar je ukladaný na vyhradené miesto ktoré patrí eBay oddeleniu a predajca vie že ho môže predať. Stáva sa však, že vec ktorá vyzerá na prvý pohľad dobre môže mať nejakú chybu ktorú si predajca nemôže všimnúť. Ak je takáto vec predaná vzniká kopec problémov ktoré je nutné riešiť. Spoločnosť tak utrpí nie len finančnú stratu spojenú s navrátením tovaru a preplatením spiatočného poštovného, ale v prvom rade trpí jej reputácia. To isté platí pre tovar ktorý vyzerá ako nový a navyše je zabalený v takmer neporušenej krabici. Predávajúci je presvedčený o bezchybnosti produktu, predá ho a nasleduje situácia popísaná vyššie.

Návrh:

V tomto prípade by som navrhoval zlepšiť, obnoviť testovacie zaradenia. To sa týka hlavne testovacích zariadení na HDD a grafické karty. S týmto zariadením by mali pracovať len osoby na to školené, ktoré danej problematike rozumejú. V súčasnej dobe tomu tak nie je.

Ďalšou kategóriou produktov s vysokou návratnosťou bola spotrebná elektronika. Za testovanie a opravu sú zodpovedný dvaja pracovníci. Cez ruky im prejde každý kus ktorý je následne prenesený na patričné miesto. Po skúsenostiach z minulých období a snahe predísť zbytočným reklamáciám, predajcovia podrobne testovali všetky produkty určené na predaj. Toto riešenie však nie je efektívne, pretože jedna práca sa vykonáva dvakrát. Čas stratený testovaním sa dá využiť na dôležitejšie veci, ktoré by mohli pomôcť zvýšeniu predaja. Jednou s možností ako daný problém riešiť je prinútiť pracovníkov zodpovedných za testovanie ku každému výrobku priložiť formulár so zoznamom kozmetických a technických chýb, spomenúť chýbajúce súčiastky, manuály a podobne. Náplňou ich práce je podrobne preskúmať výrobok a doložiť k tomu spomínaný doklad by výrazne nespomalilo ich prácu. Predišlo by sa tak strate času predajcov a hlavne by nedochádzalo k zbytočným reklamáciám a následným finančným stratám a oslabeniu reputácie.

3.4.4. Predaj:

Samotnému predaju predchádza niekoľko ďalších aktivít ktoré predajca musí vykonať. V prvom rade je treba vybrať vhodný produkt. K dispozícii je celý sklad do ktorého ma predajca neobmedzený prístup. Všetky produkty ktoré prešli testovaním, alebo kontrolným procesom sú označené a pokiaľ neboli predané niekým iným sú predajcovi k dispozícii. V tomto prípade musí predajca paletu rezervovať v systéme aby sa nestalo, že paleta bude niekde premiestnená alebo predaná. Ďalšou možnosťou je vybrať tovar z miesta, kde sa uskladňujú produkty, ktoré boli testované po prípade opravované. Táto časť skladu bola spomenutá v odstavci skladovanie. Predajcom sú k dispozícii taktiež zoznamy všetkých produktov ktorými firma disponuje. Hľadať týmto spôsobom veci pre okamžitý predaj nie je vhodné, pretože ako som spomínal spoločnosť vlastní viac skladov a dovezenie konkrétneho produktu alebo palety by mohlo trvať aj týždeň.

Je nutné spomenúť, že každá zásielka ktorá príde do skladu je označená svojim číslom (Job Number). Ak sa skladá z viacerých paliet, tak každá paleta nesie číslo zásielky plus číslo palety. Okrem toho každý kus ktorý je zadaný na eBay automaticky dostáva svoje číslo (Item Number). Toto číslovanie slúži na lepšiu organizáciu skladu, umožňuje rýchlejšie hľadanie v sklade a umožňuje spätnú kontrolu.

Po nájdení vhodného produktu musí predajca zistiť stav v akom sa produkt nachádza. U nových produktov v pôvodnom balení nie je o čom rozmýšľať, ale tých nie je až tak veľa. Každý kus ktorý nie je v pôvodnom balení alebo bol obal otvorený musí prejsť kontrolou. Tú vykonávajú dvaja vyššie spomenutí technici po prípade sám predajca.

Po zistení stavu a otestovaní prichádza na rad fotenie produktu. Tu platí čím viac a lepších fotiek sa poskytne, tým je šanca na predaj väčšia. Zákazník má tak možnosť zoznámiť sa s produktom nie len prostredníctvom popisu ale produkt aj vidí čo je v prípade on-line nákupu veľké plus. Pokiaľ ide o nový produkt stačí jedna dve fotky, ale pokiaľ ide o tovar používaný je treba nafotiť všetky odchýlky od pôvodného stavu. Mám na mysli škrabance, pukliny a ďalšie vady, o ktorých musí zákazník vedieť, aby nedošlo k zbytočným nedorozumeniam a reklamácii.

Po nafotení sa zostavuje samotný „inzerát“. Na to slúži software zvaný Turbolister, ktorý perfektne spolupracuje s eBay. Do inzerátu je nutné napísať stav produktu. EBay poskytuje 3 možnosti:

1. Nový
2. Používaný
3. Renovovaný (refurbished)

Pokiaľ chce byť predajca úspešný mal by byť čo najviac úprimný a neskrývať žiadne vady a popísať stav produktu taký aký je. Vyhne sa tak zbytočným problémom a strate dôveryhodnosti. Popis samotného výrobku je veľmi dôležitý. Ponúknuť záujemcovi toľko informácii koľko sa len dá by malo byť prioritou každého predajcu. Môže sa tam vyhnúť zbytočným otázkam a strate času spôsobenej ich odpovedaním.

Po dokončení inzerátu a vložení fotiek sa predajca musí rozhodnúť, ktorú s predajných metód použije.

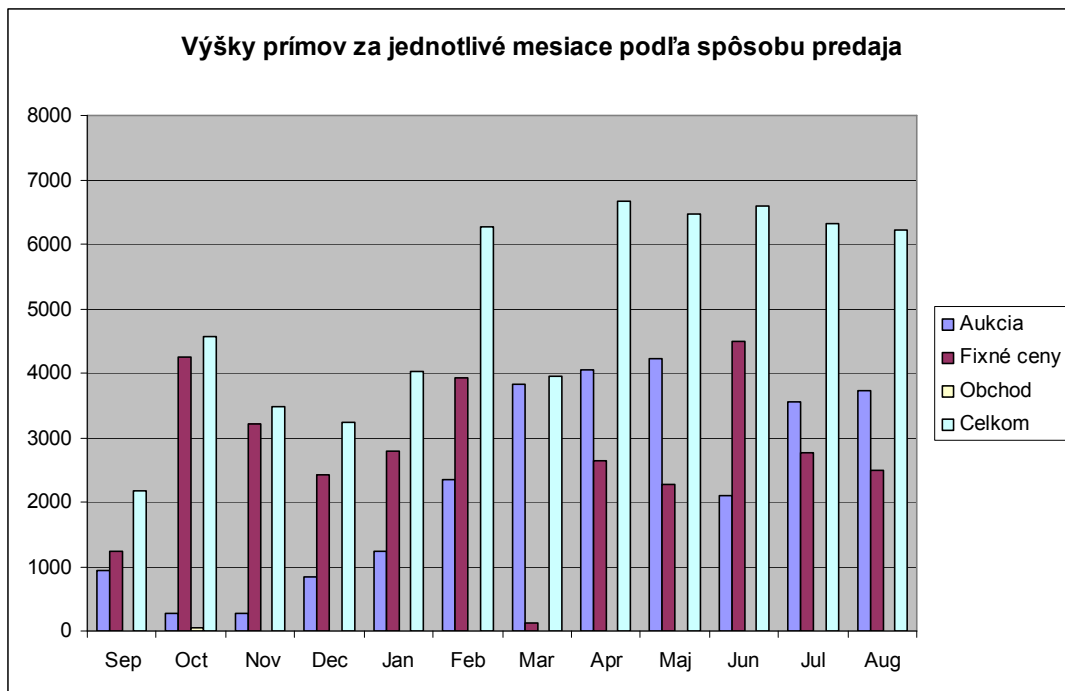
Ebay v súčasnosti ponúka 5 možností:

1. Aukcia
2. Buy it now (hneď kúpiť)
3. eBay Express
4. Obchod
5. Kombináciu aukcie a buy it now.

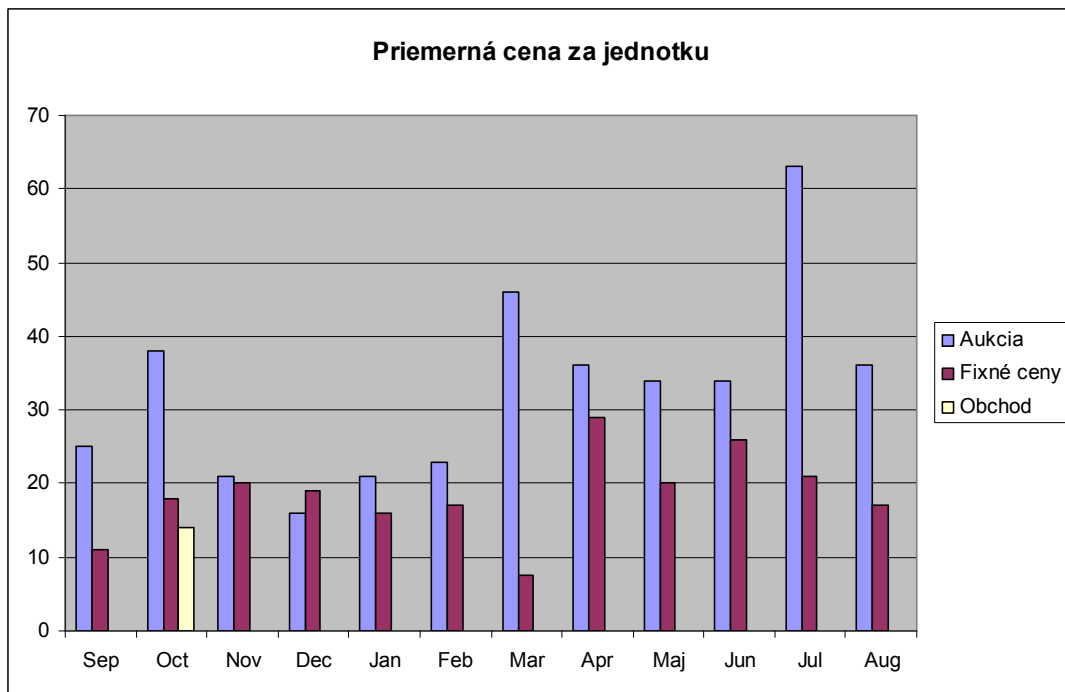
V čase moje stáže však neexistoval eBay express preto sa ním nebudem zaoberať. Každá z týchto metód ma svoje klady a zápory a je len na predajcovi ktorú si zvolí. V ďalšej časti sa tieto výhody a nevýhody pokúsím objasniť a na základe štatistík z predaja sa pokúsím vybrať tu najlepšiu.

	Klady	Zápory
Aukcia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Možnosť predať výrobok za vyššiu ako očakávanú cenu. ✓ Možnosť kedykoľvek ukončiť aukciu ✓ Vhodná pre hodnotnejšie veci 	<ul style="list-style-type: none"> × Tovar dlhšie na sklade × Viac otázok od klientov
Buy it now	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rýchlejší predaj ✓ Vhodná pre väčší počet kusov 	<ul style="list-style-type: none"> × Riziko zle stanovenej ceny (nadhodnotená, podhodnotená)
Obchod	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nižšie poplatky ✓ Tovar dlhšie aktívny 	<ul style="list-style-type: none"> × Zákazník sa k produktu musí preklikať
Kombinácia aukcie a buy it now	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vid' aukcia a buy it now 	<ul style="list-style-type: none"> × Vyššie poplatky za inzerciu

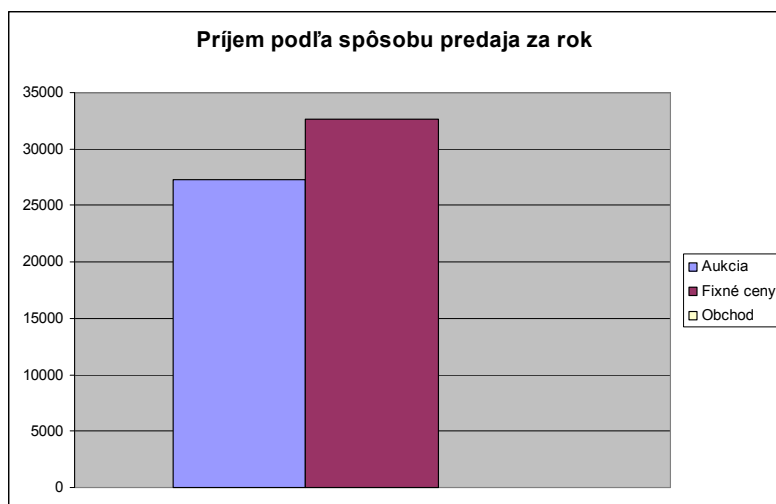
Počas mojej pôsobnosti vo firme som sa snažil zistiť ktorá z uvedených možností je výhodnejšia. Pre tieto potreby som si počas celého roka zapisoval výsledky predaja a dospel som k nasledujúcim výsledkom.



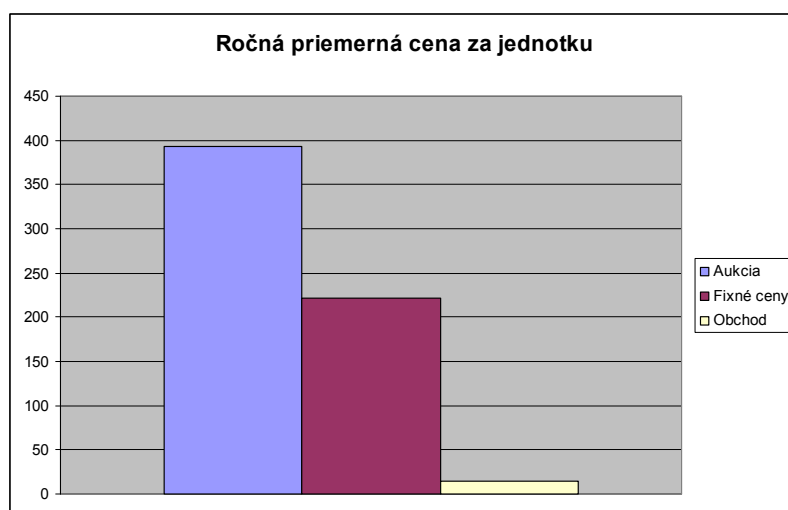
Graf č.2 Výšky príjmov podľa spôsobu predaja (zdroj: vlastný)



Graf č.3 Priemerná cena za jednotku (zdroj: vlastný)



Graf č.4 Ročný príjem podľa spôsobu predaja (zdroj: vlastný)



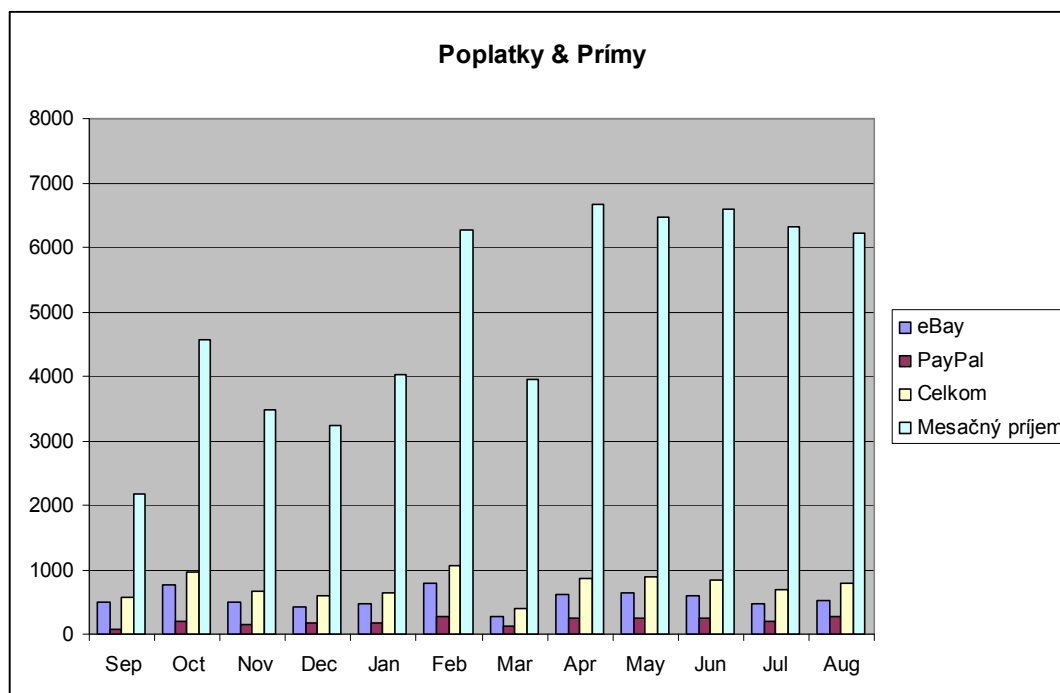
Graf č.5 Ročná priemerná cena za jednotku (zdroj: vlastný)

Z posledných dvoch grafov je zrejmé, že fixné ceny za rok priniesli do firemnej pokladnice viac peňazí ako aukcia, ale priemerná cena ktorú zákazníci zaplatili za jednotku je vyššia u aukcie. Množstvo predaných kusov je vyššie u fixnej ceny.

Po zvolení metódy, predajca musí stanoviť dĺžku trvania aukcie po prípade dĺžku predaja za fixné ceny. Do úvahy prichádza päť možností a to jeden, tri, päť, sedem, alebo desať dní. Čím dlhšie je predávaná vec aktívna tým vyššie poplatky musí spoločnosť zaplatiť. Výšku poplatku ovplyvňuje okrem počtu dní viacero faktorov.

- Počiatočná cena (u aukcie)
- Fixná cena (u buy it now)
- Množstvo kusov na inzerát
- Počet fotiek
- Pútače a iné podpory predaja

Okrem poplatkov pre eBay spoločnosť platila poplatky za využívanie služby PayPal. PayPal vystupuje v transakcii ako tretia strana, ktorá zaručuje bezpečný a hladký priebeh transakcie. Veľkou výhodou platby cez PayPal je to, že zákazník platiaci cez PayPal nemusí čakať aj niekoľko dní kým predajca fyzicky obdrží peniaze. Hneď ako zaplatí, predajca je upozornení že predal a bez obavy, že neobdrží peniaze môže tovar odoslať. Peniaze sú predajcovi pripísané na jeho účet hneď ako je tovar zaplatený, ale kvôli bezpečnostným dôvodom ich fyzicky obdrží za 5 až 7 pracovných dní. Výšku jednotlivých poplatkov a príjmov v danom mesiaci znázorňuje nasledujúci graf.



Graf č.6 Poplatky a príjmy za mesiac (zdroj: vlastný)

Návrh:

Ako vyplýva z predchádzajúcich grafov, nie je možné jednoznačne určiť ktorá predajná metóda je lepšia. Každá ma svoje výhody a nevýhody a zároveň každý výrobok vyžaduje osobitný prístup. Preto nie je možné jednoznačne určiť ktorú metódu stále používať pre konkrétnu skupinu výrobkov. Výber metódy ovplyvňuje hodnota výrobku, počet kusov, stav výrobku a ďalšie faktory vyplývajúce z konkrétnej situácie. Úspešnosť predaja závisí hlavne na skúsenostiach predajcu a jeho schopnosti odhadnúť situáciu na trhu a možné reakcie zákazníkov.

Z grafov je zrejmé, že spoločnosť vôbec nevyužíva možnosť predávať svoje produkty prostredníctvom eBay obchodu. Toto považujem za veľkú škodu a myslím si, že by sa to malo zmeniť. Hlavnou výhodou predaja cez eBay obchod je dĺžka po ktorú ostáva produkt aktívny. Ako som už uviedol u aukcie a buy it now je to maximálne 10 dní pričom v obchode môže produkt ostať až 30 dní a to za veľmi prijateľný poplatok. Do obchodu by som ukladal všetky produkty ktoré sa nepodarilo predáť. Je logické, že nie všetky produkty ktoré sú nahodené do predaja sa podarí predáť. Zatiaľ sa tento problém rieši tak, že sa produkty zadávajú na eBay dookola kým sa nepredajú. Niektoré produkty sa nepodarí predáť ani po výraznom znížení ceny a ostávajú v sklade príliš dlho. Keďže o nich nie je záujem, už sa nezadávajú na eBay ale zbytočne zaberajú miesto v sklade. Tieto produkty sú recyklované až po strašne dlhej dobe ktorá nie je presne stanovená. Väčšinou sa tento problém riešil až vtedy keď v sklade nebolo miesto pre novo dorazené produkty.

Ja by som navrhoval do obchodu ukladať všetky menej cenné produkty, ktoré by sa predávali za výrazne nižšie ceny. Ako príklad môžem uviesť kryt na mobilný telefón za ktorý aj s poštovným dostaneme 6 libier (pokiaľ ide o nový model). Predpokladám, že ich mám 10 kusov a chcem ich predáť buy it now. Poplatok za jedno vloženie všetkých 10 kusov sa môže pohybovať okolo dvoch libier. Aby mi tento predaj priniesol zisk nesmiem ich vložiť na eBay viac ako 30 krát (samozrejme výpočet nie je presný ide iba o ilustráciu). Preto by som navrhoval aby sa do obchodu okrem menej cenných vecí ukladali aj všetky ostatné, ktoré sa nepodarilo predáť na štvrtý krát. Veci v obchode by som nechával po dobu 2 mesiacov a nepredané veci by som recykloval. Dosiahli by sme tým:

- Tovar by bol aktívny dlhšie za nižšie poplatky.
- Nepredajný tovar by nezaberal miesto v sklade.
- Zabránilo by sa zbytočnému vynakladaniu poplatkov.

Čo sa vynakladaných poplatkov týka, tak v tomto prípade nie je možné stanoviť žiadnu stratégiu alebo postup. Jeden a ten istý výrok sa jeden deň môže predať bez podporných funkcií ktoré eBay ponúka, ale o týždeň sa nepredá ani keď sa použijú všetky. Tu zase záleží na samotnom predajcovi koľko je ochotný do inzerátu vložiť. Počas mojej stáže som ani raz nebol upozornený na to, že poplatky boli príliš vysoké, alebo naopak aby som používal viac nástroje na podporu predaja.

Ďalšou možnosťou ako zabrániť zbytočnému skladovaniu nepredajných vecí je naložiť tieto produkty na paletu a snažiť sa ju predať. Nejde o žiadny zložitý proces a eBay ponúka aj takúto možnosť. Nevidím teda žiadny problém, ktorý by v tom bránil. Snáď jediným záporom je čas, ktorý by predajca musel stráviť vytvorením zoznamu produktov, zistiť ich stav, urobiť pár fotiek a nakoniec samotný inzerát. Takúto paletu by som navrhoval dať do aukcie a predal by som ju za akúkoľvek cenu. Firma by tým získala aspoň nejaké financie a hlavne by sa ušetril čas a pracovná sila potrebná na recykláciu. Takto ušetrený čas môže byť využitý na dôležitejšie úkony.

3.4.5. Balenie a posielanie predaných vecí:

Pretože eBay umožňuje 24 hodinový nákup a predaj a nie všetky aukcie končia v rovnaký čas, robila sa sumarizácia dňa v deň nasledujúci. Každé ráno bolo potrebné skontrolovať nové platby a ku každému predanému výrobku vystaviť faktúru. Od spôsobu platby záležalo kedy bol predaný kus poslaný. Zákazníci majú na výber 4 spôsoby platby:

1. Hotovosť
2. Šek
3. Bankový prevod
4. Platba cez PayPal

Všetko čo bolo zaplatené cez PayPal, alebo v hotovosti sa posielalo na druhý deň ráno. Pokiaľ zákazníci využili ostatné dva spôsoby, museli na zakúpenú vec

čakať minimálne 5 pracovných dní. Táto doba slúžila ako poistka proti špekulantom, ktorý za tovar zaplatia ale následne platbu zrušia.

Po vystavení faktúr a vypísaní sprievodných listov prišlo na rad balenie. Balíky sa pripravovali v oddelenej miestnosti, ktorá slúžila ako archív, dočasný sklad a baliarenská miestnosť. Často sa stávalo, že táto miestnosť bola preplnená tak, že sa nám tam nezmestili ani všetky veci čakajúce na zabalenie. Hlavný problém ale spočíval v tom, že sme všetky veci museli zabaliť sami. Bola to neuveriteľná strata času, keď vezmeme do úvahy, že niektoré veci sa balili aj 10 minút a boli dni keď ich bolo potrebné zabaliť 30. Najdlhšie trvalo balenie monitorov, televízorov, cestovných chladničiek a ďalších vecí náchylných na údery. Tieto veci sa balili do špeciálnej bezpečnostnej peny.

Balíky do 2 kg sa posielali poštou. Doba dodania 24 hodín a adresát musel zásielku potvrdiť podpisom. Pre každý takýto balík bolo potrebné vypísať tlačivo.

Pokiaľ balík vážil viac ako 2 kg bol posielaný prostredníctvom kuriéra. V tomto prípade sme boli ušetrený od vypisovania adres a vystavovania dokladov pre každý balík, pretože dopravná spoločnosť nám poskytla software ktorý to robil za nás.

Balíkom ktoré sa posielali mimo UK sa venovala trochu väčšia pozornosť. Boli dôkladnejšie balené a podľa váhy a rozmerov sa hľadal najlacnejší dopravca.

Návrh:

V tejto fáze by som navrhoval zmeniť hlavne to, aby predajcovia nemuseli predané veci baliť. Ako už bolo spomenuté vyššie pri balení bolo možné stráviť aj 5 hodín z 8 hodinového pracovného dňa. Takto „stratený“ čas by predajcovia mohli využiť na vyhľadávanie nových vecí na predaj, tvorbe inzerátov, alebo inej viac dôležitej činnosti. Zamestnať novú pracovnú silu iba na balenie by nebolo efektívne. Ale pokiaľ by sa pre nového zamestnanca našla aj iná práca, ktorej by sa mohol venovať po dokončení balenia bol by tento zamestnanec prínosom. Inou možnosťou by bolo uvoľniť niekoho už zamestnaného, ktorý by bol k dispozícii na balenie. Tento zamestnanec by ale mohol chýbať vo svojom oddelení a preto si myslím, že tento problém by bolo najlepšie riešiť zamestnaním niekoho nového hoci len na čiastočný úväzok.

Problém týkajúci sa nedostatku miesta v baliarenskej miestnosti je pri terajšej situácii asi neriešiteľný. S nedostatkom skladovacích možností spoločnosť

bojuje už dlhšie a pravdepodobne jediným možným riešením je presťahovanie do väčších priestorov.

V predchádzajúcom texte som spomínal, že do špeciálnej bezpečnostnej peny sa balili hlavne väčšie veci citlivé na údery. Táto metóda balenia by ale bola vhodná aj na menší druh tovaru ako sú harddisky, mobilné telefóny a ďalšie veci ktoré sa pri preprave môžu ľahko poškodiť. Obmedzil by sa tým počet reklamácií súvisiacich s prevozom za ktorý firma nemôže, ale aj tak to musí zákazníkovi vynahradiť.

3.4.6. Vybavovanie reklamácií:

Predaním a odoslaním produktu koncovému spotrebiteľovi sa práca pre predajcu nekončila. Pokiaľ sa vyskytla akákoľvek chyba s ktorou nebol spotrebiteľ spokojný, bolo na predajcovi aby tento problém vyriešil. Možností na vybavenie reklamácie bolo viac a záležalo na konkrétnom prípade ako sa bude riešiť. Zákazník bol stále oboznámený so všetkými možnosťami a väčšinou bolo na ňom ktorú si vyberie. Pokiaľ chceli vrátiť peniaze alebo chybný produkt vymeniť, museli sme počkať kým sa produkt na náklady firmy dostane späť. Až potom sme riešili ostatné záležitosti. Takto vrátené produkty neboli podrobené žiadnej kontrole a čakali na rozobratie.

Pre interné potreby firmy sa pre každý vrátený produkt musel vypísať formulár kde bol uvedený dôvod pre vrátenie, cena produktu, poštovné, spiatočné poštovné ktoré samozrejme hradila firma, číslo palety z ktorej produkt pochádzal, číslo produktu a iné detaily.

Návrh:

Predísť reklamáciám samozrejme nejde, ale je možné eliminovať ich množstvo a spôsob akým sa budú riešiť. Mne sa nepáčilo, že žiadny produkt ktorý bol vrátený nebol podrobený kontrole. Nikto neoveroval či dôvod ktorý uviedol zákazník je dostatočný na vrátenie tovaru, či sa produkt ešte nedá opraviť a predať. Keďže vo firme pracujú technici ktorý by takéto kontroly mohli vykonávať, myslím si, že firma by sa takýmito kontrolami a opravami vyhla zbytočnej strate produktov a peňazí.

Závažný problém spočíval v zlej formulácii reklamačného poriadku ktorý bol súčasťou každého inzerátu. Po jeho prečítaní nebolo jednoznačne jasné po

akú dobu je tovar v záruke a preto si zákazníci nárokovali na vrátenie peňazí aj dávno po tom čo výrobok kúpili. Keďže firma predáva cez eBay väčšinou použité veci navrhoval by som stanoviť jednotnú dĺžku záruky pre všetky použité produkty na 3 týždne a 3 mesiace na nové produkty v pôvodnom balení.

Ďalšou možnosťami ako predchádzať reklamáciám je kvalitné balenie, bezpečný kuriér a spoľahlivá práca technikov ktorým všetky veci na predaj prejdú popod ruky.

Každá reklamácia ktorá bola vyriešená bez toho aby bol produkt zaslaný späť bola považovaná za úspešnú.

4. ZÁVER

V predkladanej bakalárskej práci som načrtol možnosti ktoré by podľa mňa viedli k zlepšeniu internetového predaja spoločnosti Datec Technologies Ltd. Toto téma ma oslovilo najmä z dôvodu môjho záujmu o Internet. Internet ponúka mnoho príležitostí a nové technológie s ním spojené zase širokú škálu možností, jak tieto príležitosti efektívne využiť. Internetové obchodovanie je nevyhnutelnou záležitosťou, bohužiaľ niektorí tomu neprikladajú dostatočný dôraz a mnoho krát ani nevedia, čo im Internet môže ponúknuť.

Spoločnosť Datec Technologies Ltd patrí medzi spoločnosti, ktoré využívajú predaj tovaru prostredníctvom Internetu. Cieľom mojej práce bolo vytvoriť návrh ako tento internetový predaj zlepšiť.

V teoretické časti som sa zameril predovšetkým na marketingové rozhodnutia v internetovom maloobchodnom predaji. Popísal som vzťah marketingu a Internetu a podstatu elektronického obchodovania.

V analytickej časti som firme odporučil niekoľko riešení, ktoré by mali viesť ku skvalitneniu a celkovému zlepšeniu jej predaja. Za kľúčovú zmenu považujem lepšiu a hlavne častejšiu komunikáciu vedenia s predajcami. Minimálne raz do mesiaca by sa mala konať porada, kde by sa zhodnotil minulý mesiac a dohodla sa taktika na mesiac budúci. Predišlo by sa tak mnohým problémom, ktoré často krát vznikali práve z dôvodu zlej komunikácie.

Firma disponuje obrovským množstvom tovaru ktoré je rozmiestnené v 4 skladoch. Problémy s tým spojené som popísal vyššie. Navrhoval by som, aby vedenie pouvažovalo o zmene priestorov. Väčšie priestory by so sebou priniesli vyššie náklady spojené s vyšším nájomom a potrebou viacerých zamestnancov, ale tieto náklady by určite neboli vynaložené zbytočne. Nepredpokladám však aby firma v blízkej budúcnosti menila priestory, preto by sa mala aspoň zamerať na rýchlejší presun tovaru medzi skladmi.

Spoločnosť musí zobrať do úvahy problém zbytočného starnutia produktov na sklade. Aby neprichádzala o zisky musí flexibilnejšie presúvať tovar z okolitých skladov do výrobnéj haly. Rýchlejším presunom by bola schopná ponúknuť zákazníkom zaujímavejší sortiment výrobkov a dosiahnuť tak vyššie zisky.

Veľký význam prikladám možnosti začať vo väčšej miere využívať predaj cez eBay obchod. Výhody a nevýhody tejto predajnej metódy sú popísané

v predchádzajúcom texte. Som presvedčený o tom, že pokiaľ by sa táto predajná metóda začala využívať malo by to len a len pozitívny dopad.

Výraznou zmenou ktorá by viedla k zlepšeniu predaja je podľa môjho názoru dosadenie niekoho na balenie produktov. Ako som spomínal pre predajcu je to neuveriteľná strata času. Takto „stratený“ čas by bolo možné venovať dôležitejším aktivitám.

Domnievam sa, že cieľ mojej bakalárskej práce navrhnuť zlepšenie internetového predaja firmy Datec Technologies LTD bol splnený.

5. ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Knihy:

1. Kotler, P
Marketing Management. Přel.: Dolanský, V. a kol. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1991. ISBN 80-85605-08-2 [1]
2. Sedláček, Jiří
Internet II : komerční využití / Jiří Sedláček. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 1999. ISBN 80-7079-839-4 (brož.) [2]
3. Stuchlík, Petr
Marketing na Internetu / Petr Stuchlík, Martin Dvořáček. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8 (brož.) [3]

Články:

4. Škodová, Markéta
Recenze: Internetový marketing / Markéta Škodová. 2 il
In: Strategie. [Praha]. ISSN 1210-3756. Roč. , č. 39
(20010924), s. 20
5. Horák, Vratislav
Internetový obchod má k dokonalosti stále dost daleko : Případová studie: LVII / Vratislav Horák. 1 il.
In: Profit. [Praha]. ISSN 1212-3498. Roč. 13, č. 20
(20020513), s. 9
6. Pelánová, Kateřina
Kombinujeme kamenný obchod s internetovým / Kateřina Pelánová.
il. In: Profit. ISSN 1212-3498. Roč. 17, č. 9 (20060227), s. 20, 21
7. Dadák, Jakub
Internetový obchod v praxi / Jakub Dadák
In: Moderní řízení. ISSN 0026-8720. Roč. 38, č. 7 (2003), s. 43-44
8. (mib)
Neustále roste zájem lidí o internetový obchod / (mib)

In: Mladá fronta Dnes. Praha : MAFRA. 16/8 (11.01.2005),
Jižní Čechy Dnes : [příloha], s. B/4

Elektronické dokumenty:

9. Webové stránky firmy Datec [web site]. Dostupné na:

<http://www.datectech.co.uk>

Domovská stránka firmy Datec Technologies Ltd. ponúka informácie o firme, kontaktné údaje, údaje o činnosti firmy atď.

10. Webové stránky stránky eBay [web site]. Dostupné na:

<http://www.ebay.co.uk/>

Internetová burza a obchod, jeden z predajných kanálov firmy Datec.

6. PRÍLOHY

Sprievodný list



DESPATCH NOTE

Date: 09/06/06

Despatch No:DB02039

Supplier: DB-Trading
PO Box 8325
Kilwinning
Ayrshire
KA13 6WW

Ship To: **David Anderton**
Scotch Quarter Practice
Carrickfergus Health Centre
Carrickfergus, Co Antrim
BT38 7HT

Description: TDK DATA CARTRIDGE 200GB

Number: 8824620122

Freight Paid By: n/a	Total Qty:	1
Ship By: n/a		
Despatched By: KW		Received By: