

5 ZÁKAZNICKÉ PROSTŘEDÍ E-BUSINESS



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Primárním předpokladem podnikatelské činnosti ve všech oblastech je dostatek zákazníků. Zákazník se stejně jako prostředí, ve kterém žije, vyvíjí a postupně se mění jeho potřeby a požadavky. V případě vzniku potřeby koupě zboží zákazník začne přemýšlet o způsobu koupě a dodavateli. Právě v tuto chvíli je rozhodující přístup prodejce, jehož cílem by nemělo být pouze „holý“ prodej zboží, ale i oslovení zákaznické klientely za účelem získání zákazníka a následně i jeho udržení například v podobě opakovaných nákupů.

CÍLE KAPITOLY



- Charakterizovat základní vlastnosti zákaznického prostředí.
- Uvést metody pro oslovení zákazníků v prostředí internetových obchodů.
- Naznačit předpokládaný vývoj zákaznické základny v budoucnu.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Zákaznické prostředí, cílové skupiny, obchodující subjekty, výhody a nevýhody e-business a e-commerce, komunikační rozhraní.



ZÁKAZNÍK

Zákazník (někdy nazývaný též klient nebo kupující) je příjemce statků, služeb, produktů nebo nápadů, které získává od prodejce, obchodníka nebo dodavatele za peněžní nebo jinou hodnotovou úplatu.

Společnou vlastností všech kupujících (zákazníků) je to, že jsou zaměřeni na určitý cíl. Ať už je tímto cílem nákup potravin nebo rodinné dovolené je jejich cesta více či méně přímá. Zákazníci tak činí z jednoduchého důvodu. Nákupem služby nebo zboží chtějí vyplnit díru (tj. odstranit nedostatek). Úkolem prodávajícího je pak tuto zákaznickou cestu co nejvíce zkrátit a zjednodušit tak, aby našel zboží (případně službu), která by jeho potřeby nejlépe uspokojila.

Vedle aktuální přímé potřeby zde ještě existují možnosti, že zákazník během procesu rozhodování o nákupu konkrétního zboží ještě dospěje k tomu, že nákup rozšíří. Například při koupi počítače se ještě rozhodne, že si připlatí a koupí si třeba multifunkční zařízení 3 in 1 – tiskárna, scanner, kopírka, i když to původně v plánu vůbec neměl, ale například v kamenné prodejně mu to při koupi PC nabídnul prodáváč, v internetovém obchodu se mu mohla objevit nabídka související zboží.

5.1 Proces rozhodování zákazníka

Rozhodování o nákupu výrobku nebo služeb má několik fází:

Tabulka 10: Fáze procesu rozhodování zákazníka o nákupu

Fáze	Charakteristika
Poznání potřeb	Může jít o běžného zákazníka jako soukromou osobu nebo pracovníka firmy. Tato potřeba může být stimulována u určitého zboží reklamou či přímo prodejcem. Potřeby se dělí na reálné a vyvolané.
Definování výrobku	Při opakovaných nákupech jsou specifikace výrobku známy, jestliže je nákup první, zákazník si zjišťuje různé vlastnosti výrobku.
Poznání dodavatelů	Dále zákazník hledá, kdo a za jakých podmínek určitý výrobek prodává na trh. Zákazník si porovnává dodavatele, snaží se najít výrobek, který by vyhovoval jeho potřebám a prioritám.
Výběr dodavatelů	Po poznání dodavatelů následuje jeho výběr. Kritérii může být celá řada a liší se podle typu zákazníka (cena, značka výrobku, image výrobku, služby dodávané k výrobku, poměr kvalita/cena, míra šetrnosti výrobku k přírodě, ...)
Rozhodnutí o dodavateli	Vybere se obvykle jeden dodavatel.
Nákup	Objednávka, zpracování obchodního případu a doručení zboží.
Hodnocení nákupu	Hodnocení pozitivního nebo negativního dojmu, který může výrazně ovlivnit budoucí loajalitu zákazníka.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

- 1) Všichni jsme někdy zákazníky. Zamyslete se nad tím a uveďte aspoň 10 standardních požadavků zákazníků na prodejce resp. internetové obchody řazených dle vah významnosti stanovených Vaším vnímáním priorit.*
- 2) Zamyslete se nad tím, zda uvedené požadavky budou dostačující i v budoucnu nebo se budou dále rozvíjet a vznikat nové? Jaké? Uveďte.*



SHRNUTÍ KAPITOLY

Zákazníci jsou primárním subjektem všech obchodních aktivit. Jedná se o výhradní zdroj zisku. Vše musí být cíleno na zákazníky, kteří jsou tvůrci požadavků, jež musí prodejci, v tomto případě internetové obchody, splňovat. Požadavky zákazníků se neustále vyvíjejí a ve vztahu k rozvoji společnosti, společenským změnám, změnám kupní síly a v nejspodnější řadě rozvoji ICT lze předpokládat, že se budou intenzivně vyvíjet i v budoucnu a prodejní aktivity se jim budou muset přizpůsobovat resp. v ideálním případě předbíhat a nové možnosti samy nabízet.



VYBRANÉ ZDROJE – STRUKTURA WWW STRÁNEK E-SHOPU

- 1) <http://www.podnikatelskyweb.cz/kdy-se-vyplati-vlastni-internetovy-obchod/>

- 2) <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nakupy-pres-internet-nova-cisla-csu/r~89be8f4e942211e5bc8c002590604f2e/>
- 3) <http://referaty-seminarky.cz/chovani-zakazniku-a-proces-jejich-rozhodovani/>
- 4) <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tomas-prouza-cesky-ecommerce-si-nesmi-ne-chat-ujet-vlak-konkurence-v-eu-roste-82919.html>
- 5) <http://www.podnikatel.cz/clanky/co-zakaznici-chteji-od-e-shopu-a-na-co-si-nejvice-stezuji/>
- 6) <https://www.apek.cz/clanky/co-zakaznici-chteji-od-eshopu-infografika>
- 7) <http://www.lupa.cz/clanky/internetove-obchody-tak-jak-je-zname-zahynou/>