

Jména a příjmení členů týmu:


## VIRTUÁLNÍ MALOOBCHOD

Virtuální maloobchod zřejmě čeká skvělá budoucnost díky poptávce spotřebitelů po dalších a dalších službách a úpravách podle jejich požadavků. Díky virtuálnímu obchodování se prodávající dostane přímo k vám domů, v době, která vám vyhovuje, a umožní vám navrhnout si vlastní produkt a prožít novou nákupní zkušenost. Zní to skvěle – žádní vlezlí prodejci nebo zaplněná parkoviště nákupních center. Ve virtuálním obchodě můžete strávit tolik času, kolik na své vlastní rozhodnutí potřebujete. Virtuální maloobchod dokázal realizovat hromadnou customizaci (úprava tržní nabídky na míru zákazníkovi firmou) výrobku podle požadavků zákazníka. (Kotler et al., 2012)

Aktuálnost předkládaného tématu se odvíjí od vývoje počtu domácností s připojením k internetu v České republice, jelikož v roce 2005 bylo připojeno 19,1% domácností, zatímco v roce 2016 je to již 76,1%.<sup>1</sup> S tímto nárůstem se také dynamicky rozvíjí prodej potravin online a tržby prodejců potravin v roce 2016 vzrostly nejvíce od roku 2003.<sup>2</sup> Potraviný tak patří k nejrychleji se rozvíjející oblasti na online trhu v ČR.

### ÚKOL PRO SKUPINKU MANAŽERŮ (tým studentů po 2-4):

Zkuste navrhnout existující produkt (to, co už jako firma prodáváte pomocí tradičních prodejních kanálů, záleží čistě na Vás, jaký produkt si vyberete), který budete prodávat pomocí nového prodejního kanálu - webových stránek (volba distribučních cest). Vaším úkolem je, přesvědčit představenstvo společnosti, že přechod na tzv. hybridní společnost\* je správným krokem. Do svého návrhu zformulujte také volbu místa a požadavky vztahující se k personálnímu zajištění nového prodejního kanálu. Nezapomeňte na finanční kalkulaci (zkuste hypoteticky nastínit, jaké náklady budou s tímto přechodem spojené a jejich výši, odhadovaný zisk).

### Použitá literatura:

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2012. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>1</sup> Údaje zjištěné sekundárním výzkumem. Zdroj: Český statistický úřad. Odkaz: [https://www.czso.cz/csu/czso/informacni\\_tehnologie\\_pm](https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_tehnologie_pm)

<sup>2</sup> Tamtéž. Odkaz: <https://www.czso.cz/csu/czso/internetove-prodeje-dynamicky-rostou>

\* **Hybridní společnosti** jsou tradiční kamenné obchody, které začaly využívat e-marketing. E-marketing je marketingová stránka e-commerce – snaha společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu. Jsou to tedy společnosti prodávající své produkty offline i online prostřednictvím například e-shopů.