

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2012**

**MARTIN BRANDA**

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE  
TECHNICKÁ FAKULTA**

**Katedra technologických zařízení staveb**

**OBCHODOVÁNÍ PŘES INTERNET**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce: Ing. Michal Hruška, Ph. D.**

**Autor práce: Martin Branda**

**2012**

# Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Obchodování přes internet vypracoval samostatně a použil jen pramenů, které cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů informací.

V Praze dne: 9. 4. 2012

## Poděkování

Nejdříve bych chtěl poděkovat Ing. Michalu Hruškovi, Ph. D. za vedení této práce a za čas, který mi věnoval při konzultacích.

Poté bych rád poděkoval Markétě Štěpánkové a své rodině za to, že mi pomohli nejen při tvorbě této práce, ale i během studia. Dále bych rád poděkoval Ing. Janu Brůčkovi za odborné poradenství a v neposlední řadě e-shopu Aurashop.cz za poskytnutí statistik.

# Abstrakt

Záměrem této práce je přinést publikaci na téma provozu zejména nízkorozpočtových internetových obchodů. Jelikož v současnosti neexistuje publikace shrnující komplexně a stručně tuto problematiku za použití nejmodernějších trendů v této prudce se vyvíjející oblasti, rozhodl jsem se z několika desítek různých zdrojů, vlastních zkušeností a zkušeností kolegů provozující e-shopy sestavit tuto práci.

Na internetu sice existuje mnoho článků k tomuto tématu, ale nezkušený začátečník neví na co se zaměřit, jak informace vstřebat, jak postupně postupovat, v čem zbytečně nedělat chyby a jak uskutečnit svůj e-shop v dnešní tvrdé konkurenci ziskový. Jelikož je zpracovávaná problematika opravdu rozsáhlá a podrobná analýza by vydala na několik knih, tak se zaměříme jen stručně na nejdůležitější informace v jednotlivých dílčích částech.

Součástí této práce je i praktická část, kde aplikujeme získané informace z úvodních kapitol, porovnáme jednotlivá měření a jejich dopad na provoz internetového obchodu.

# Abstract

The aim of this work is to create a publication on operating low-cost internet shops. Since no publication that would shortly but in a complex way summarize this topic exists at the present time, I decided to write this thesis using several different sources as well as my and my colleagues' experience.

There is a lot of articles on this topic that one can find on the Internet but unskilled beginner does not know on which of these to focus, how to process the information, how to proceed, how not to do unnecessary mistakes and how to make his e-shop successful in today's tough market competition. This topic is very broad and detailed analysis would take a few books so we will focus only on the most important information in every chapter.

Part of this work is also a practical part where we apply the information obtained from this work, compare individual measurements and their impact on operation of an e-shop.

# Obsah práce

---

1	Úvod .....	1
1.1	Historie .....	1
1.1.1	Počátek „barevného“ webu.....	1
1.1.2	Počátky online prodeje.....	1
1.1.3	První e-shopy.....	2
2	Cíle a metodika.....	4
2.1	Cíle práce .....	4
2.2	Metodika.....	4
2.2.1	Statistiky přístupů.....	4
2.2.2	Měření obrátu a počtu objednávek.....	5
3	Úvod do problematiky.....	6
3.1	Úspěšnost a obliba e-shopů.....	6
3.1.1	Proč se tak rozšířila obliba nákupu v internetových obchodech: .....	6
3.2	Statistiky .....	7
3.2.1	Uživatelé internetu.....	7
3.2.2	Nakupující v e-shopech.....	8
3.2.3	Statistiky 2011/2012.....	9
3.3	Srovnání kamenného a internetového obchodu .....	10
3.3.1	Výhody a nevýhody kamenného obchodu .....	10
3.3.2	Výhody a nevýhody e-shopu .....	11
3.4	Schéma procesu.....	14
3.5	Vstupní analýza, závazky a rizika .....	15
4	E-shop a jeho funkčnost .....	18
4.1	Základní kritéria .....	18

4.2	Volba domény.....	18
4.3	Architektura e-shopu .....	19
4.3.1	Wireframe .....	19
4.4	Kategorizace a informace u zboží .....	20
4.5	Objednávkový proces .....	21
4.6	Platební metody.....	22
4.7	Další funkce e-shopu.....	23
4.8	Administrační rozhraní.....	24
4.9	Design e-shopu .....	24
4.10	Volba technického řešení e-shopu .....	25
4.10.1	Jak pořídit technické řešení e-shopu .....	25
4.10.2	Hosting e-shopu.....	27
5	Prodejní kanály a propagace e-shopu .....	28
5.1	Porovnávače zboží .....	28
5.2	Hodnotící (referenční) servery .....	29
5.3	Agregující „e-shopy“ .....	29
5.4	Sociální sítě .....	30
5.4.1	Co je možné na sociální média umístit za obsah .....	30
5.5	SEO a SEM problematika .....	31
5.5.1	SEO, neboli „on-page“ faktory ovlivňující pozice ve vyhledávačích: .....	31
5.5.2	SEM, neboli „off-page“ faktory ovlivňující pozice ve vyhledávačích a návštěvnost webu: .....	32
5.6	PPC reklama .....	34
5.7	Newslettery .....	34
5.8	Bannerová reklama .....	35
5.9	Offline a outdoor reklama .....	35

6	Aplikace na zvoleném e-shopu .....	37
6.1	Průběh měření a porovnání výsledků .....	37
6.1.1	Měření návštěvnosti .....	37
6.1.2	Zdroje návštěvnosti a klíčová slova .....	37
6.1.3	Počty objednávek a obrát .....	38
6.1.4	Náklady na propagaci .....	38
6.1.5	Statistiky e-shopu Aurashop.cz.....	39
6.2	Konkrétní zhodnocení.....	44
7	Diskuze a závěr .....	45
7.1	Zhodnocení .....	45
7.2	Výhled do budoucna .....	45
7.3	Diskuze.....	46
7.4	Závěr .....	46
	Přílohy .....	54



# 1 Úvod

Význam této práce je v tom, že by měla přinést ucelené informace týkající se problematiky provozu internetového obchodu (e-shopu).

V současnosti sice existuje mnoho publikací a internetových článků týkající se této problematiky, ale žádný neshrnuje informace komplexně na jedno místo. Jelikož se jedná ale o problematiku, kde všechny prvky na sebe navazují, vzájemně se prolínají a je to moderní prudce se rozvíjející obor podnikání, tak je potřeba přinést informace týkající se všech oblastí úskalí internetového prodeje. Jednotlivé záležitosti pak do detailu už rozpracovávají jiné publikace a odborné články.

Proto je zvolená práce zpracována z pohledu obecné a technické problematiky, ergonomie, organizační, propagační a ekonomické oblasti.

## 1.1 Historie

### 1.1.1 Počátek „barevného“ webu

S vývojem a rozvojem internetu přišly na svět i webové stránky, tak jak je známe dnes. Za to můžeme být vděční zejména protokolu HTTP a prvním grafickým prohlížečům webových stránek (internetový prohlížeč Nexus), které v roce 1990 a 1991 umožnily vznik webových stránek. Firmy a jednotlivci začali web objevovat jako místo, kam umísťovali své kontaktní informace, poskytované služby, prezentace produktů a tím vedli uživatele k uskutečnění kontaktu. [1]

### 1.1.2 Počátky online prodeje

Internetové obchody, tj. e-shopy, začaly vznikat v roce 1994 v kolébce internetového obchodování – Americe. Firmy a jejich marketingová oddělení si v té době začínají uvědomovat přístupnost internetu po celém světě (samozřejmě ne v té míře, jako to je dnes). Teprve v roce 1994 je vyvinuto SSL šifrování, které umožňuje bezpečný nákup kreditní kartou. Technologie teprve teď umožnila vytvořit e-shopy s tisíci položkami (databáze a serverové technologie). Do této doby totiž existovaly všechny e-shopy jako statické stránky, což značně zvyšovalo pracnost vytvoření a obsluhy e-shopu.

Zajímavým impulsem pro počátky internetového obchodování je právě zmíněná implementace SSL šifrování, která znamenala významný pokrok v této oblasti. Nicméně možnost platit kartou přes internet byla velmi nákladná. To v podstatě iniciovalo vznik služeb zprostředkovávajících mikroplatby. V této době se objevuje dnes již světoznámá služba PayPal, která na tehdejší dobu unikátně umožňuje převádět peníze z karty nebo účtu v bance, aniž by obchodník „viděl“ údaje o platební kartě platícího zákazníka.

Postupný růst počtu internetových obchodů byl v Americe do velké míry iniciován možností platit kartou přes internet nebo využitím zprostředkovávajících služeb (PayPal). Zajímavé ke srovnání je české internetové obchodování, kterému dodnes vládne zasílání zboží na dobírku. Pravděpodobně za to může česká nedůvěřivost, mentalita a stále se objevující podvodníci v řadách internetových obchodníků. [1]

### **1.1.3 První e-shopy**

Jako průkopníky a lídry v tomto odvětví lze bezesporu označit společnosti Amazon a eBay, které vnikly v roce 1994. Amazon začínala s prodejem knih a postupně přidala snad celý sortiment. Společnost eBay provozuje aukční síť. Na českém internetu se začaly objevovat první e-shopy až v roce 1996. Za první český e-shop je považována Vltava ([www.vltava.cz](http://www.vltava.cz)), která také začínala jako knihkupectví. Dalšími průkopníky byly e-shopy pod hlavičkou Computer Pressu. [1]

Zajímavá je i ukázka e-shopu CS21 – prodejce počítačových komponent z roku 1996. Zajímavým aspektem je zde i cena počítačových komponent v tomto obchodě v daném roce.

The screenshot shows the CS21 e-shop interface. On the left, there is a navigation menu with categories like 'Počítače IBM', 'Počítače Hewlett Packard', 'Počítače XERIUS ECONOMIC', 'Počítače XERIUS STANDARD', 'Počítače XERIUS HI-DESIGN', 'Notebooky Twinhead a NoteStar', 'Notebooky IBM ThinkPad', 'Monitory', 'Tiskárny', 'Počítačové komponenty', 'Software Micra', 'Software Micra Home', 'Počítačové hry', and 'Mobilní telefon'. The main content area features a table of CPU prices and a table of HDD prices.

Typ	Cena bez DPH
HDD 630 MB Western Digital/Seagate	3.930
HDD 850 MB Western Digital/Seagate	4.910
HDD 1280 MB Western Digital/Seagate	6.310
HDD 1600 MB Western Digital/Seagate	6.950
HDD 2100 MB Western Digital	8.600
HDD 2100 MB Seagate, 5400rpm	8.360
HDD 2500 MB Western Digital, 5200rpm	9.500

On the right, there is an order form titled 'Objednávka zboží společnosti CS21'. It includes a promotional message: 'K objednávkám zaslaným v období konání veletrhu INVEX'96 (od 22. do 26.10.) bude započítána sleva 5% !'. The form contains fields for 'Jméno a příjmení', 'Firma', 'Ulice a č.p.', 'Město', 'PSČ', 'Tel.', 'Fax', and 'Email'. Below the form is a 'zboží (název, konfigurace):' field.

Obrázek 1: Ukázka e-shopu CS21 z roku 1996 [2]

V dnešní době jsou mezi lídry v oboru internetového obchodování e-shopy jako Alza, Mall, Kasa a další v podstatě internetová nákupní centra. Nejprodávanějším zbožím je stále výpočetní technika a elektronika, knihy, hudba a kancelářské potřeby. U nás se prodávají na rozdíl od jiných zemí ve velké míře i zájezdy a dovolené. [1]

## 2 Cíle a metodika

### 2.1 Cíle práce

Cíl této práce je přinést základní přehled o obchodování na internetu formou prodeje zboží přes internetový obchod. Sepsat a ucelit důležité prvky a informace při budování online obchodu a zmínit hlavní propagační kanály e-shopu. V neposlední řadě pak zhodnotit internetový obchod, který by měl splňovat parametry provedení i propagace popsané v této práci.

### 2.2 Metodika

Cílů stanovených v této práci dosáhneme tak, že zhodnotíme vybraný e-shop, který by měl splňovat parametry popisované v této práci. Ke zhodnocení dosažených výsledků v této práci využijeme analytického měřicího nástroje na zvoleném e-shopu.

#### 2.2.1 Statistiky přístupů

K měření návštěvnosti e-shopu se použije nástroje Google Analytics (příloha 12). Jde se o výkonný nástroj dostupný zdarma. Nabízí informace, jak návštěvníci přicházejí na web a jak ho používají. Ze zjištěných informací pak zjistíme, přes která klíčová slova k nám lidé přicházejí, jak dlouhou dobu na webu stráví, kdy ho opustí, nové a vracející se návštěvníky a samozřejmě počty návštěv a zobrazených stránek.

Použití tohoto nástroje je velmi jednoduché, stačí se na stránkách [google.com/analytics](https://google.com/analytics) zaregistrovat a poté si nechat vygenerovat sledovací kód, který vloží webmaster do zdrojového kódu stránek.

#### Hodnoty, které změříme:

##### 1) Návštěvnost

- Počet návštěv e-shopu, počty zobrazených stránek, průměrná doba strávená na webu, počet načtených stránek na návštěvníka, průměrná doba strávená na webu a míra okamžitého opuštění webu. Tyto parametry se zjistí pomocí nástroje Google Analytics.

## **2) Zdroje provozu**

- Vyhledají se nejvýkonnější zdroje, odkud přicházejí návštěvníci a klíčová slova. Opět pomocí nástroje Google Analytics.

## **3) Počty objednávek a obrat**

- Výsledek bodu 1 a 2. Uvidíme, jak se mění počty objednávek a obrat přímo v závislosti na počtu návštěvníků.

### **2.2.2 Měření obratu a počtu objednávek**

Dle informací, které se získají z obchodních výsledků e-shopu, se sestaví počty objednávek v čase a jejich celková výše. Tyto informace jsou buď přímo v administraci obchodu, nebo se zjistí pomocí nástroje Google Analytics se speciálním kódem pro e-shopy. Podle vývojového trendu se pak zhodnotí e-shop.

## 3 Úvod do problematiky

Tato kapitola se zaměřuje na obecný pohled do problematiky e-shopů.

### 3.1 Úspěšnost a obliba e-shopů

Počty připojení k internetu v průběhu času neustále rostou. Internet si našel velmi rychle cestu nejen do pracovního ale i osobního života každého z nás. Součástí přirozeného cyklu je i nákup všech možných věcí, které více či méně k životu potřebujeme. Spojením internetu s touto oblastí vznikly e-shopy zaměřené na prodej téměř veškerého sortimentu, který známe z kamenných obchodů.

#### 3.1.1 Proč se tak rozšířila obliba nákupu v internetových obchodech:

- Nakupování v e-shopech velice šetří čas při výběru zboží.
- Zboží je ve většině případů levnější než v klasickém obchodě vlivem vysoké konkurence.
- Zákazníci z oblastí s nižší dostupností služeb nemusí dojíždět za nákupy do měst.
- Máme možnost ihned porovnat nabídky více obchodů.
- Existují i speciální porovnávače zboží, které nám ihned vyhledají obchod s produktem, který chceme, více o této službě v kapitole 5.1.
- V řadě případů si o zboží přečteme více informací než by nám poskytl mnohdy málo vyškolený prodejce v kamenné prodejně.
- Máme možnost čerpat zkušenosti zákazníků, kteří v daném obchodě nakoupili před námi a vyvarovat se tak nepoctivých prodejců.

Z těchto výše uvedených důvodů se staly e-shopy postupem času velice populární jak mezi nakupujícími, tak i mezi samotnými prodejci. Aby mohl podnikatel začít prodávat na internetu, nepotřebuje nijak zvlášť vysoké investice. Má mnoho nástrojů k dispozici téměř zdarma, popř. se může obrátit na specializovanou firmu poskytující služby pro vývoj a marketing internetových obchodů.

Celkové náklady na pořízení e-shopu jsou dnes také čím dál nižší než dříve a to zejména díky společnostem nabízející pronájem e-shop řešení (více v kapitole 4.10), zboží nemusí mít obchodník fyzicky skladem nebo mu stačí minimální množství nejprodávanějšího zboží a práci se může věnovat v kteroukoliv denní dobu, čili je to vhodné i pro zaměstnané podnikatele.

Samozřejmě vysoce profesionální e-shopy mají i desítky zaměstnanců, obrovské sklady, tým vývojových pracovníků a externí poradenskou firmu na marketing a reklamu. Příkladem těchto firem jsou nákupní centra uvedená výše jako např. Alza.cz, Mall, Kasa, Mironet, Vltava, Obchodní-dům, Patro ale i velké oborově vyhraněné e-shopy jako např. Nejlevnější Pneu, Sconto Nábytek nebo Sportisimo.

## 3.2 Statistiky

### 3.2.1 Uživatelé internetu

V lednu roku 2009 byl počet celosvětových uživatelů internetu 1 miliarda. Na konci roku 2010 překročil počet globálních uživatelů internetu už 2 miliardy. [3] Od roku 2005 do roku 2010 se v ČR ztrojnásobil počet připojených uživatelů. [6]

Na obrázku 2 je uvedena statistika počtu uživatelů českého internetu za 04 + 05/2011.

Ukazatel	IV.11	V.11	Změna	
			Absolutní	Relativní
Reální uživatelé z ČR	5 941 812	5 945 253	3 441	0,06%
Počet zobrazených stránek z ČR	6 907 207 074	7 170 927 388	263 720 314	3,82%
Průměrně strávený čas (ATS)	24:57:46	26:13:26	1:15:40	5,05%

*Zdroj: NetMonitor - SPIR - MEDIARESEARCH & Gemius, duben a květen 2011*

*Obrázek 2: Statistika počtu uživatelů českého internetu za 04 + 05/2011 [4]*

Z výše uvedené statistiky vyplývá, že reálný počet uživatelů internetu v ČR je v současnosti přes 60% populace včetně kojenců a seniorů.

Toto je graf růstu počtu uživatelů připojených v letech 2001 až 2007 podle společnosti Factum invenio: [5]



Obrázek 3: Vývoj počtu uživatelů internetu od roku 2001 [5]

### 3.2.2 Nakupující v e-shopech

Počty uživatelů, kteří nakupují v e-shopech, meziročně stoupají. Lidé berou elektronické nakupování jako zcela běžnou součást svého života. Oproti roku 2010 byl nárůst v roce 2011 vyšší o 30 %. [16]

„2011: Internetové obchody v ČR zaznamenaly téměř 30% nárůst návštěvnosti oproti roku 2010. Praha, 26. ledna 2012 – Podle nejnovějších statistik agentury H1.cz vzrostl zájem o nákupy přes internet. Statistiky ukázaly, že lidé navštěvovali internetové obchody, které H1.cz sledovala, v roce 2011 o téměř 30 % více než v roce 2010. „V rámci statistik jsme porovnávali desítky internetových obchodů v období od 1. října do 23. prosince v roce 2010 a 2011 a sledovali jsme počty návštěv jednotlivých obchodů v meziročním srovnání,“ vysvětluje Tomáš Vyskočil, SEO Director z agentury H1.cz.“ [7]

Internetový obchod alza.cz zaznamenal v roce 2010 o 30% vyšší tržby než v roce 2009, tj. nárůst na více než čtyři miliardy korun. [7]

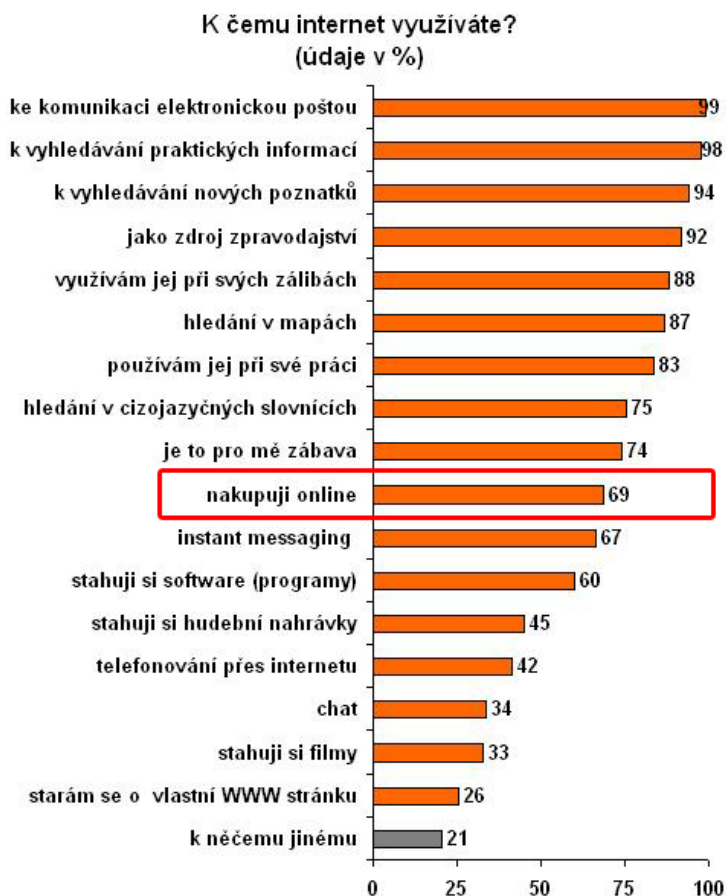
Podle ČSÚ mělo v roce 2011 přístup k internetu 2,5 milionu domácností, 2/3 z celkového počtu. 95 % má vysokorychlostní připojení k internetu. Bezdětné domácnosti



mají připojení v 50% a domácnosti s dětmi 80% +. Stále ale o 5 % zaostáváme za EU. Podniky a firmy jsou pak připojené v 95 % případů. [8]

Zajímavým prvkem je také zjištění, že uživatelé internetu jsou ochotni platit za kvalitní značkové zboží, zájezdy, luxusní zboží a různé novinky více než neuživatelé. Uživatelé internetu pak méně hledí na slevy a neupřednostňují české produkty. [11]

Podle společnosti Factum invenio byl počet uživatelů internetu, kteří nakupují v e-shopech, v roce 2007 téměř 70 %. [5] Podle předchozí informace tu v současnosti máme minimálně 4,2 milionu potencionálních zákazníků, kteří mohou navštívit kterýkoliv internetový obchod. Výhodou internetu je, že jeho prostřednictvím může zboží nakoupit i člověk z druhého konce republiky (nebo z ciziny). Ale pro toto zboží do vašeho kamenného krámků nejspíš nikdy nepřišel. Trh, o který se tu hraje, je obrovský a tomu odpovídá i konkurence mezi e-shopy.



Obrázek 4: K čemu uživatelé využívají internet [5]

### 3.2.3 Statistiky 2011/2012

Finanční prostředky, kterými Češi nakoupili prostřednictvím e-shopů, meziročně stouply o 4 mld. korun na rekordních 37 mld. korun v roce 2011. [9]

V tuzemsku funguje téměř již 21 000 elektronických obchodů. Vyplyvá to z průzkumu e-commerce v ČR v roce 2012. V porovnání například s britským trhem, kde je na mnohem více obyvatel „jen“ 30 tis. e-shopů, je Česko e-shopovou velmocí. Největším internetovým prodejcem z hlediska obrátu je e-shop Alza.cz, který měl v roce 2011 tržby více než 6,8 mld. korun, poté nákupní galerie mall.cz s 4 mld. korun a nákupní centrum kasa.cz utřžilo loni 2,5 mld. korun.

V českých e-shopech více nakupují muži než ženy a průměrná cena objednávky je 1 800 Kč. Nejoblíbenější zboží je stále elektronika, oblečení a knihy. Nejčastější platební metoda zůstává stále dobírka, což je evropská i světová výjimka.

Zhruba 73 % lidí tvrdí, že na internetu nakupuje kvůli úspoře času, 64 % zákazníků proto, že může jednoduše porovnávat ceny a 59 % lidí si pochvaluje větší výběr zboží.

Díky ekonomické krizi se spousta lidí začíná živit prodejem přes internet. Měsíčně tak vznikne cca 800 nových e-shopů, ale z nich časem až 75 % zanikne! [9]

### 3.3 Srovnání kamenného a internetového obchodu

Před lety si nikdo nedokázal představit, že by si nakoupil zboží bez toho, aniž by si ho dokonale prohlédl a „ohmatal“ ze všech stran. První internetové obchody krachovaly, protože zákazníci se řídili starým známým heslem „nekupuj zajíce v pytli“. Nic na tom neměnil ani fakt, že oba způsoby prodeje mají stejná pravidla vůči spotřebiteli.

Dnes počty transakcí nahrávají kamenným obchodům, ale průměrná výše objednávky zase internetu. Na internet se dnes přesouvají i prodejci, kteří s ním dříve nepočítali, a tak zde vzniká konfrontace s tradičními výlučně internetovými prodejci (např. datart.cz versus alza.cz). Zatím však více lidí nakupuje v kamenných prodejnách. To je dáno hlavně tím, že lidé ve volném dni navštíví obchodní centrum a kromě potravin zde nakupují i další věci. [15]

#### 3.3.1 Výhody a nevýhody kamenného obchodu

Výhody kamenného obchodu jsme naznačili výše. Jsou jimi hlavně osobní kontakt se zákazníkem, možnost ihned reagovat na jeho potřeby a nabízet zboží. Hlavní výhodou pro zákazníka je pak možnost „ohmatat“ a vyzkoušet si zboží. Částečnou výhodou pak může být i to, pokud je prodejna součástí nákupního komplexu, kam chodí zákazníci potencionálně

za jiným sortimentem (zejména potravinami) a další zboží nakoupí jen proto, že „projdou kolem“.

Nevýhod je ale při provozu kamenné prodejny vskutku hodně. Tou nejdůležitější nevýhodou jsou pořizovací a provozní náklady. Nemusíme být odborníky, abychom si ihned uvědomili, že kamenná prodejna znamená pronájem nebo koupi nemovitosti, náklady na personál a provoz prodejny, sumy peněz ve skladových zásobách a další spousty nemalých nákladů. Proto se prodej v kamenné prodejně vyplatí především při větším objemu zboží, anebo v případě, že nesídlí v sousedství dalších 10 konkurentů.

### **3.3.2 Výhody a nevýhody e-shopu**

Ačkoliv se mnoha prodejcům může zdát, že prodej přes internet je zázrakem s minimálními náklady a ohromně možným ziskem, není tomu tak. Záměrně zde proto začneme výčtem nevýhod.

#### **Nevýhody prodeje přes internet:**

- Hlavní nevýhodou zůstává fakt, že zákazník nemůže jako v kamenném obchodě zboží vidět a vyzkoušet si ho, proto spousta zákazníků vůbec nerealizuje nebo minimalizuje nákupy na internetu. V případě prodeje některých typů zboží je to pak nepřekonatelný problém.
- Každý typ zboží se přes internet nedá nebo nehodí prodávat. Zejména to je pak rychle kazící se zboží, zboží křehké, nadměrné, těžké a nebo takové, které je potřeba si osobně vyzkoušet. To ale neznamená, že se online prodávat nemůže. Jen je potřeba si pak uvědomit, že to je překážka pro potencionální kupující.
- Vysoká konkurence v oboru. Výše jsme uvedli, že Česká Republika má 21 tisíc e-shopů, každý měsíc vznikne 800 nových. Je potom na každém, zda zvolí strategii „nejnižší ceny“ anebo doplňkových služeb jako například poradenství, férové jednání či doplňkové služby. Na internetu si totiž přímo konkurují obchody jak z Prahy, tak i z Ostravy, což v „kamenném světě“ je nemyslitelné.
- Doprava zboží. Ne každý e-shop má finanční prostředky na otevření odběrného místa. Některé zboží jako např. nábytek nebo těžké elektrospotřebiče mají drahou dopravu (specifické zacházení při přepravě k zákazníkovi) a ne každý přepravce je chce vozit. To pak začíná smazávat hlavní důvod, proč lidé nakupují

v e-shopech – nižší cenu. Tento problém začíná pomalu a jen částečně řešit nová služba <http://www.ulozenka.cz/> , která umožňuje e-shopům zřídit odběrná místa ve velkých městech. Nicméně myšlenka prodeje přes internet není chodit si vyzvedávat zboží osobně, ale zásilkový prodej. Což znamená, že se cena za dopravu, platbu a balné promítá do ceny zboží.

- Osobní kontakt. Prodejce nemůže (pokud mu to technicky e-shop neumožňuje) a mnohdy nechce ihned komunikovat a reagovat na podněty zákazníků. Tento problém řeší diskusní fóra u zboží a online chat. Dobrý e-shop reaguje rychle na dotazy zákazníků a snaží se u zboží uvést co nejvíce informací, které by se dozvěděl kupující i v kamenné prodejně.
- Referenční servery. Zde je těžké říci, zda je to výhoda nebo nevýhoda. V poslední době zažívají velký boom. Hlavní roli zde hraje server heuréka.cz. Lidé si prostě přes internet dokáží lehce sdělit informace o špatně fungujících e-shopech. Rozhodně to je výhoda pro poctivé a pracovité prodejce. Rozhodně obrovská nevýhoda, která dokáže e-shop lehce zlikvidovat, pro laxní či dokonce podvodné prodejce. Více se této problematice budeme věnovat v kapitole 5.2.
- Technická „omezenost“ obyvatelstva. Ze začátku to byl důvod, proč e-shopy krachovaly. Internet byl technickou vymožeností a ne součástí života jako dnes. Tento problém je s postupem času a rozvoje internetového připojení stále menší. Nicméně některé skupiny obyvatel, zejména starší ročníky, nákup na internetu nezkusí buď z důvodu obav (z bezpečnosti nebo podvodníků) nebo technické překážky. V kamenné prodejně nakupuje ale úplně každý.
- Provozovatelé e-shopů neznají problematiku. Spousta (většina) internetových prodejců si myslí, že jejich investicí do vytvoření e-shopu a naplnění ho produkty práce končí a začnou se samy od sebe hromadně objevovat objednávky. Ne každý provozovatel e-shopu chápe, že musí pracovat systematicky nejen na marketingu a reklamě jako v jakémkoliv jiném podnikání ale také budovat image obchodu a věrné zákazníky. Toho dosáhne zejména tím, že rychle reaguje na dotazy, má v pořádku informace u zboží, snaží se mít konkurenceschopné a pravdivé ceny, poskytuje dodatečné služby apod. Většina provozovatelů neví, jak by měla e-shop „dělat“. Neznají možnosti propagace, nevědí, že technicky zaostalý e-shop nezaujme a spíše

odrazuje zákazníky, také neznají problematiku internetového prodeje - a proto správně neodhadnou, co zákazníci chtějí. Z tohoto důvodu také vznikla tato práce.

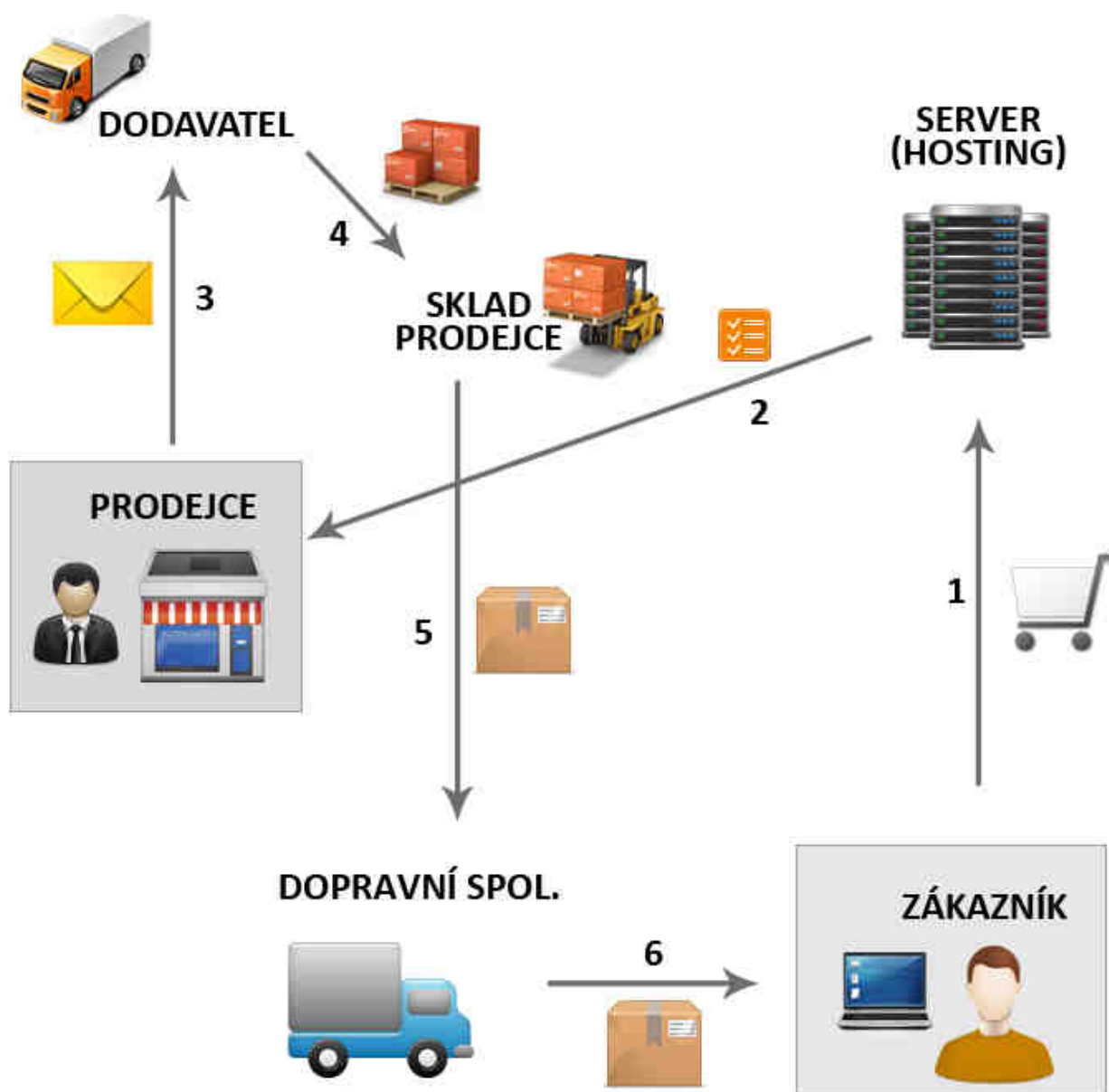
### **Výhody prodeje přes internet z pohledu prodejce:**

- Velký trh.
  - V kapitole 3.1.1 jsme uvedli, proč zákazníci rádi nakupují přes internet. Potencionální zákazníci jsou pak pro vás (teoreticky) napříč celou republikou a částečně i v zahraničí. Ruku v ruce s tím jde logicky ale i velká konkurence.
- Dostupnost.
  - E-shop je dostupný 24 hodin 365 dní v roce. Zákazníci mohou nakupovat odkudkoliv a to jak z PC nebo mobilních zařízení.
- Nižší náklady na pořízení i provoz.
  - To je hlavní lákadlo, proč se obchodníci vrhají do vod internetového prodeje. Teoreticky obchodníkovi stačí jen počítač, tiskárna a smlouva s dobrým dodavatelem zboží. Prakticky se ale u středně velkého e-shopu neobejde bez kvalitního personálu, určitých skladových zásob, skladovacích prostor, výpočetní techniky a dalších náležitostí prodeje zboží, což znamená také nezanedbatelné náklady. O nákladech na specifický internetový marketing zde není ani řeč.

Logickým krokem je, pokud obchodník už provozuje kamennou prodejnu, že si pořídí i internetový obchod. Investice do internetového podnikání se pro něj tak rapidně snižují. Stačí vyškolit personál nebo vzít nového zaměstnance, který zvládne obsluhovat e-shop, pořídít technické řešení e-shopu a najmout si odborníka na online prodej. Výhodou pro prodejce pak je, že už vlastní zboží ve skladových zásobách, disponuje prostory prodejny a skladu, má potřebná oprávnění k podnikání, pohybuje se v oblasti nákupu a prodeje a může mít již vybudovanou značku a klientelu. Obchodník si tak značně rozšíří oblast své působnosti, získá nové zákazníky, kteří by k němu do prodejny zřejmě nepřišli, což mu může pomoci v dalším rozvoji podnikání. Navíc část jeho stávajících zákazníků si zvykne objednávat i přes internet. Obrovskou výhodou je pak i odběrné místo v kamenné prodejně s možností osobního kontaktu a poradenství.

### 3.4 Schéma procesu

Na obrázku 5 je uvedeno schéma, jak postupně probíhá sled událostí od objednávky uživatele z jeho počítače po doručení jeho objednaného zboží. Schéma je zjednodušeno pro malý až středně velký standardní e-shop. Velké internetové společnosti mají více poboček, například i několik skladů, více výdejních míst apod.



Obrázek 5: Schéma procesu fungování e-shopu

### **Postup sledu operací:**

- Zákazník si doma u svého PC objednává požadované zboží.
- Objednávka se ukládá prostřednictvím jeho internetového prohlížeče do databáze e-shopu, která je uložena na virtuálním serveru připojeném do internetu. Zde se fakticky nalézá „e-shop“, který zákazník vidí.
- Prodejce (obchodník) si stahuje prostřednictvím svého prohlížeče, emailem nebo jiným systémem přijaté objednávky. Pokud zboží nemá na skladě, objednává jej u svého dodavatele.
- Dodavatel posílá závoz se zbožím do skladu obchodníka.
- Obchodník předává ve svém skladu zboží zasilatelské společnosti – dopravci k doručení objednávky zákazníkovi. Zákazník si stejně tak může přijít do skladu k vyzvednutí v případě, že nechce zboží zaslat a obchodník to umožňuje.

Na obchodníkovi pak je, aby dokázal kroky 2 až 6 ve schématu co nejvíce časově zkrátit. Buď tím, že bude mít zboží skladem, což znamená nemalé náklady a kapitál ve zboží anebo spolehlivého dodavatele, který zajistí „just-in-time“ doručení zboží. Zákazníci dnes chtějí objednávku nejlépe 2. den doma nebo ihned k vyzvednutí a to nahrává velkým silným společnostem, které mají kapitál na skladové zásoby.

## **3.5 Vstupní analýza, závazky a rizika**

Než začne obchodník přemýšlet, co na internetu prodávat, je potřeba si udělat jako i v jiném oboru podnikání vstupní analýzy. Není překvapivou informací jistě to, že dnes se na internetu prodává téměř všechno, proto je potřeba si uvědomit čím si získat zákazníky a kde najít mezeru na trhu. Pro nově vznikající e-shopy je zde prostor ve specializaci na určitý typ zboží a poskytování dodatečných služeb. Nebudeme zde řešit SWOT analýzu a jiné záležitosti z managementu, ale zaměříme se na klíčová specifika internetového prodeje.

### **Základní vstupní analýza:**

- Jaký typ zboží prodávat.
  - Výhodu má zboží nepodléhající zkáze, malé váhy, rozměrů a nekřehké kvůli dopravě a také zboží, které nemusí zákazník nutně vidět nebo vyzkoušet.

- Kde získat kvalitního a spolehlivého dodavatele.
  - Toto je asi klíčová otázka umožňující vůbec vstup do internetového prodeje. Často obchodník i přizpůsobuje prodávané zboží podle nabídky dodavatele.
- Jaké zvolit technické řešení e-shopu.
  - Na výběr máte buď z open source řešení, tj. řešení na míru, nebo nově je na trhu i prodej či pronájem hotových řešení, která jdou i přizpůsobit na míru obchodníka. Součástí pak většinou bývá i hosting e-shopu v případě placeného řešení.
- Zajištění financování.
  - Jako i v jiném typu podnikání musíte zajistit finanční prostředky na zboží, personál, pobočku (pokud budete zřizovat) a provozní náklady.

### **Specifické závazky a rizika:**

Kromě běžných závazků a rizik, která má každý jiný prodejce, jsou zde i specifické záležitosti týkající se internetového prodeje zboží.

- Nepřevzaté objednávky.
  - Určité procento zákazníků si buď úmyslně, nebo z časových důvodů nepřevzme objednávku. Pro obchodníka to je pak finanční a administrativní zátěž.
- Vrácení zboží do 14 dnů.
  - Nedávno schválený zákon, který umožňuje zákazníkovi vrátit zboží do 14 dnů od objednávky bez udání důvodu. Někteří zákazníci pak využívají e-shopy jako půjčovny zboží (např. foťák či navigace na dovolenou), což obchodníka stojí peníze a administrativní zátěž jako v prvním případě. Navíc rozbalené zboží málo kdo znovu koupí, a nebo se musí prodávat se slevou. Obchodník pak musí dle zákona vracet i první poštovné, které zákazník zaplatil za dopravu zboží z e-shopu.
- Spediční firmy – dopravci.
  - Pozdě dodané nebo rozbité zboží může zákazníkovi zcela zkazit pocit z výhodného nákupu. Je potřeba proto velmi pečlivě vybrat spediční firmu pro konkrétní typ prodávaného zboží (pošta např. nedoručuje veškeré zásilky a i někteří dopravci mají také problémy s nadměrnými rozměry nebo váhou



zboží). Pozor je také třeba dávat na výmluvy dopravců, že si zákazník zboží poškodil až doma nebo nebylo vhodně zabaleno. Stejně tak někteří dopravci vybrané dobírky proplácí až po určité době, čímž jim poskytnete nechtěně bezúročnou půjčku. Takový dopravce pak zkazí jméno vašemu e-shopu, vaše úsilí a finance vložené do podnikání v tomto oboru. Pokud pak chcete předejít níže uvedenému bodu pomluvy vás jako obchodníka, musíte vzít náklady na sebe nebo mít dobrou smlouvu s dopravcem.

- Internetová pomluva.
  - V bodu 3.3.2 jsme zmínili rizika referenčních serverů, které dokážou laxnímu či nepoctivému prodejci zlikvidovat podnikání. Stejně tak vyhledávače zaindexují různá fóra a stránky, kde se uživatelé o vás baví, což vás může příjemně či nepříjemně překvapit. Z hlediska psychologie si pak raději uživatelé předávají informace o negativních zkušenostech než o pozitivních.
- Porovnávače zboží.
  - Dokáží nekompromisně porovnat ceny všech konkurenčních e-shopů, takže musíte neustále upravovat ceny svého zboží podle konkurence. Obzvláště pracné je to pak u prodeje elektroniky, kde se ceny mění téměř neustále. Ze zkušenosti vím, že i více než polovina návštěvnosti menších obchodů vede právě z těchto zdrojů (zejména zboží.cz a heureka.cz).
- Obchodní podmínky a reklamace.
  - Je potřeba si dát pozor, aby byly v souladu s právním řádem ČR (§ 52-57), nedodržení znamená neplatnost smlouvy. Toto však spousta internetových obchodníků nemá. Např. při vrácení zboží není možné požadovat, aby ho zákazník na uvedenou adresu posílal, může ho doručit i osobně. Tím, že po zákazníkovi obchodník požaduje doručení, se dopouští přestupku a může dostat pokutu od ČOI. Internetové právo je specifické.

## 4 E-shop a jeho funkčnost

### 4.1 Základní kritéria

Pokud už má obchodník rozmyšleno, jaký typ zboží bude prodávat, zná svou cílovou skupinu zákazníků, má svou strategii úspěchu v prodeji přes internet a dodavatele, tak je potřebné přistoupit ke konkrétním krokům online obchodování.

**Tyto se skládají z:**

- volby doménového jména
- návrhu rozložení e-shopu, uspořádání informací o nákupu a zboží
- návrhu funkcí e-shopu
- designového provedení obchodu
- volby konkrétního technického řešení e-shopu
- propagačních a komunikačních kanálů směrem k zákazníkům, tzv. marketingového mixu, který je v české síti specifický.

### 4.2 Volba domény

Volba doménového jména je velmi důležitá. Doména musí být snadno zapamatovatelná, nepřiliš dlouhá a pokud možno s obsahem klíčových slov, na která chcete, aby vás vyhledávače našly. Obecně platí, že čím kratší doména, tím lepší.

Doménu totiž musíte být schopni sdělit např. přes telefon, zákazník si ji musí zapamatovat i z venkovní nebo tištěné reklamy.

Čeští uživatelé internetu jsou vyhrazeni na .cz domény, které jsou i preferované českými vyhledávači. Takže pro podnikání v Čechách je vhodné zvolit .cz doménu a případně další generické domény jako .net a .com jako doplňkové k .cz doméně. Můžete pak mít také doménu s delším názvem se zastoupením klíčových slov pro použití na internetu pro vyhledávače a jinou, kratší doménu, lépe zapamatovatelnou pro off-line reklamu.

Nesmíme však spoléhat na to, že volba samotné domény může znamenat vysokou návštěvnost, tu činí především obsah.

Registraci domény je také vhodné svěřit do rukou známého českého registrátora domén, kde s případnými změnami a nastavením domény jako jsou DNS záznamy, změny kontaktních údajů nebo dokonce i majitele nebude problém. Z těch velkých známých

registrátorů jsou to např. Forpsi, Active24 nebo Ignum (domena.cz). Zde se také dozvíme, zda je požadované doménové jméno volné. V případě CZ domén jsou už domény značně probrané. Pokud se vám už zaregistrovaná doména líbí, tak je možné se zkusit domluvit s majitelem na jejím odkoupení. Zde se v případě dohody připravte i na značné vysoké částky, které se stanovují podle lukrativnosti domény.

## 4.3 Architektura e-shopu

Důležité je vědět, že zákazníci, kteří hledají informace, stráví na webu v průměru 6,5 sekundy. Pokud nenajdou požadovanou informaci, neorientují se na webu, tak odchází jinam. Těchto 6,5 sekundy dělí e-shop od získání objednávky. Proto je nutné nepodcenit první dojem na zákazníka, nezabřednout do individuálních pocitů a držet se určitých navigačních standardů, které pro e-shopy a weby platí. Je potřeba si také uvědomit, že návštěvníci nenavštěvují web za cílem obdivu kreativity tvůrce, ale s cílem získání informací a případného nákupu. Stejně tak si uvědomte, že slova a pojetí komunikace ve vaší firmě nemusí být lidem mimo obor zcela srozumitelná. Proto musí e-shop na první pohled říci, co nabízí, vypadat moderně a seriózně.

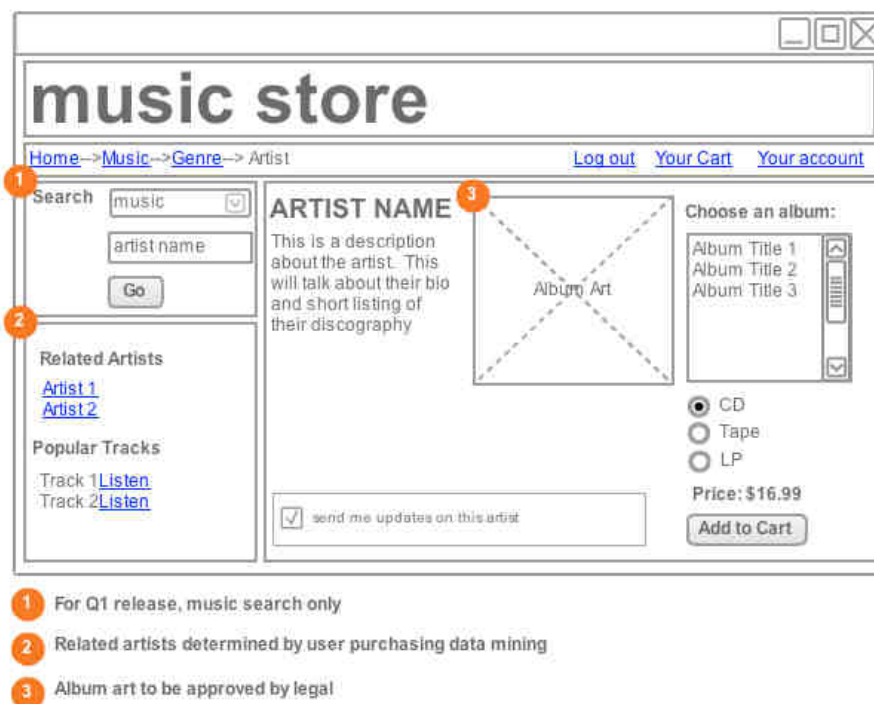
### 4.3.1 Wireframe

Wireframe, tzn. drátěný model, určuje obsah e-shopu, jeho rozložení a funkce. Je to jeden z prvních kroků při návrhu e-shopu. Každá stránka obsahuje základní prvky jako hlavní menu, vedlejší (produktové menu), obsahovou část a patičku. Každý e-shop má pak košík, přihlášení a registraci uživatele, různé akční nabídky a jiné funkční části.

Na wireframe modelu si tak nakreslíte uspořádání obsahu na stránce a navigaci uživatele při pohybu na webu a při uskutečnění nákupu. Pro složitější weby je dobré si nakreslit rozložení všech stránek, pokud se od sebe liší.

Wireframe model si můžete nakreslit i s pomocí různých softwarových nástrojů, které umožňují i vzájemné provázání odkazy. Tímto vznikne funkční prototyp pro uživatelské testování. Tyto funkce nabízí výborně např. program na [www.axure.com](http://www.axure.com). Tento typ prototypu webu vám ušetří ať už jako zadavateli nebo zhotoviteli významně času při vývoji složitějšího webu (e-shopu) nebo při vysvětlování požadavků zhotoviteli.

Nezapomeňte, že každý funkční celek, který v návrhu nakreslíte, musí být dostatečně specifikován v technickém zadání. Tímto se tak vyhnete obvyklým nedorozuměním mezi zadavatelem a zhotovitelem e-shopu.

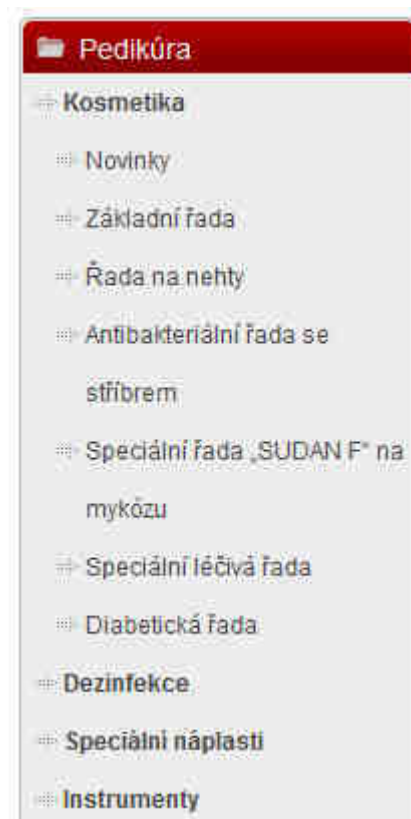


Obrázek 6: wireframe – „drátěný“ model webu [12]

## 4.4 Kategorizace a informace u zboží

Složitější produktové menu je vhodné umístit na levou část stránky. Uživatelé pak pod sebou vidí stromovitou strukturu řazení kategorií, podobně jako složky ve svém počítači, na což jsou zvyklí. Pro menší e-shop je možné umístění produktového menu nahoře v horizontální poloze, pak je ale vhodné mít dobře udělané submenu.

U zboží je kromě názvu, popisu a ceny nutné uvádět správně i skladovou dostupnost. Uživatelé jsou na toto velice citliví a nepravdivě uváděná skladová dostupnost (skladem, pokud není) může vést právě ke zmiňovaným negativním referencím na hodnotících serverech (heureka.cz). Stejně tak je potřeba dát pozor na aktuálnost a pravdivost cen. Není třeba možné požadovat po zákazníkovi vyšší cenu, než je uváděná



Obrázek 7: Příklad menu [13]

na stránkách a pozorně rozlišit ceny s DPH a bez DPH, pokud je prodejce plátcem. Toto může vést k umístění záporné reference a navíc i k pokutě ze strany kontrolních orgánů.

**Dalšími informacemi uváděnými u zboží mohou být:**

- fotogalerie produktu či nově i videa
- související a alternativní zboží
- manuály a dokumenty ke stažení
- diskuze či uživatelské recenze u konkrétního produktu
- technické parametry – tabulky u určitých typů zboží (především u elektroniky)
- štítky u zboží (novinka, akce, sleva, poslední kus, výprodej apod.)
- různé typy cen (běžná cena, naše cena, dealerská cena)
- varianty na výběr před vložením do košíku (velikosti, barvy)
- další doplňující informace jako kód, EAN, měrná jednotka (cena za kus, délku, váhu), stránky výrobce, záruka aj.

## 4.5 Objednávkový proces

Důležitá část, kde se dají ztratit už získaní „skoro“ zákazníci. Není vhodné požadovat po zákazníkovi, který se chystá poprvé (a na dlouhou dobu asi naposledy) u vás nakoupit, požadovat vyplnění „kilometrového“ registračního formuláře.

**U objednávkového procesu je potřeba si uvědomit [10]:**

- Tlačítko „vložit do košíku“ musí být u produktu ihned na první pohled vidět.
- Pro úspěšné dokončení objednávky požadujte pouze nezbytné množství údajů.
- Proces objednání (košíku) je vhodné rozdělit do sledu několika kroků na samostatných stránkách, např. doručení – platba – údaje o zákazníkovi – dokončení.
- Při návratu na předchozí krok zajistěte, aby uživatel nepřišel o svá již vyplněná data – obsahy polí formuláře. Uživatele to našteve a jen pro tuto „programátorskou“ chybu je schopen e-shop opustit.
- Celková cena objednávky by měla být vždy důkladně vidět a shodovat se s cenou, kterou budete finálně požadovat, tj. se započtením dopravy, dobírky a balného (popř. autorských a recyklačních poplatků).

- Uživatelé nerozptylujte reklamou při vyplňování údajů v košíku.
- Nemažte obsah košíku při zavření okna prohlížeče. Košík je vhodné uložit do sessions prohlížeče a ponechat minimálně 1 – 2 dny. Touto další „programátorskou“ chybou můžete opět přijít o zákazníky.
- Uživatel se po odeslání objednávky musí dozvědět, co objednal, kolik zaplatí, kdo a kdy mu zboží přiveze, popř. kde si ho má vyzvednout, jak má za něj zaplatit a vidět jasně kontaktní a fakturační údaje prodejce.

Obecné pravidlo zní, že uživatelé jsou líní a nechtějí dělat nic navíc. Tomu je vhodné podřídit proces nakupování ve svém e-shopu, abyste zbytečně nepřicházeli o zákazníky, kteří se rozhodli ve vašem e-shopu nakoupit. Ze statistiky vyplývá, že zhruba 60 % vyplněných košíků uživatelé opouští.

## 4.6 Platební metody

V úvodní kapitole se zmínilo, že e-shopy v podstatě vznikly s rozvojem platebních karet a jejich možností platby přes internet. Také už víme, že v ČR je specifická mentalita zákazníků, kteří preferují hodně výrazně dobírku zboží nebo platbu při převzetí na pobočce.

Kromě klasických plateb dobírkou nebo převodem na účet má obchodník možnost využít i dalších způsobů platby.

- Online platba přes platební bránu.
  - Podle typu banky, kde má veden firemní účet, má provozovatel na výběr z několika platebních brán (PayMuzo, E-commerce 3D secure, PaySec aj.). Banky obvykle chtějí jednorázový poplatek (okolo 5 tis. Kč) za zřízení certifikátu a přístupu k této platební bráně přes e-shop. Poté to jsou provize z každé transakce ve výši 1 – 5 % (podle obrátu, banky a individuální smlouvy) a někdy i paušální měsíční poplatek (obvykle okolo 100 – 200 Kč). K tomu je potřeba připočítat náklady na práci programátorů a zjistíte, že online platby mohou být cenově nákladné.
- Zprostředkovatelské služby (PayPal).
  - Obdoba platební brány. Jen s rozdílem, že se zde neplatí jednorázové poplatky, ale jen poplatky z transakcí. PayPal převádí peníze na „body“ a ty

pak zpět na peníze v reálném čase. Za „body“ můžete pak i nakupovat na internetu skrze svůj účet na PayPalu. PayPal akceptuje všechny platební karty.

- Splátkové systémy.
  - Zde je princip takový, že se po objednání zboží odešle žádost o vyřízení půjčky (leasingu) skrze propojení do systému splátkové společnosti (Home credit, Cetelem aj.). Ta buď schválí zákazníkovi půjčku, obchodníkovi tedy zaplatí za jeho zboží, ten odesílá objednávku k zákazníkovi nebo ji zamítne, tudíž se objednávka ruší.
- Dále pak specifické platební metody pro majitele účtů u mBank (mPeníze), reiffeisenbank (eKonto) aj.
  - Zde to funguje tak, že obchodník musí mít u zmíněné banky účet a zákazník taky. Ten pak může platit za zboží v reálném čase prostřednictvím této brány. Jedná se tak vlastně o převody peněz v rámci jedné banky.

## 4.7 Další funkce e-shopu

Kromě důležitých a stěžejních částí e-shopu (jako jsou jeho návrh, správné řazení produktů, navigace uživatele, informace u zboží, objednávkového procesu a platebních metod) můžete svůj online obchod obohatit i o řadu dalších užitečných funkcí, které však nebudeme zde již tak podrobně rozepisovat.

### **Další možné funkce moderního e-shopu:**

- Exporty pro porovnávače zboží (více v kapitole 5.1)
- Propojení se skladovým software
- Napojení na dodavatele
- Slevové a dárkové poukazy
- Multi-jazyčnost a multi-měnovost
- Přizpůsobení stránek pro snadný tisk
- Full-textové vyhledávání
- SEO a SEM nástroje (více v kapitole 5.3)

- Mailing systém pro rozesílání newsletterů
- Propojení na sociální sítě
- Importy a exporty dat (produkty, zákazníci, objednávky aj.)
- Propojení na analytické a měřicí nástroje (Google Analytics)
- Zákaznická část (nastavení informací o osobě, stavy objednávek, reklamací aj.)

## 4.8 Administrační rozhraní

Pravděpodobně dnes už ani neexistuje e-shop, který by jej neměl. Tato „skrytá“ část e-shopu slouží výhradně obchodníkovi ke správě, aktualizaci a změnám v obchodě.

Administrace e-shopu může obsahovat pouze základní funkce jako je editace produktů, objednávek a zákazníků nebo, být i daleko sofistikovanějším nástrojem obchodníka. Opět platí, že čím víc toho e-shop umí, tím je složitější a dražší. Tento fakt dnes už trochu zmírňují možnosti pronájmů nebo koupí hotových řešení, o kterých se zmíníme níže či práce s open source řešeními, která už spoustu funkcí také obsahují.

Funkce v administračním rozhraní by měly být vyvážené k potřebě obchodníka, aby pravidelné změny, které při práci provádí, odpovídaly využití administrace. Je tedy vhodné mít pod kontrolou minimálně provozní věci, se kterými se často pracuje, jako jsou zmiňované objednávky, zákazníci, produkty a kategorie, stránky s obecným obsahem a alespoň základní nastavení e-shopu. Rozšířené funkce, které obchodník provede jednou nebo mění 1x za rok je spíše ekonomicky vhodnější nechat na technickém správci e-shopu (programátorech), pokud to už neumožňuje zvolené technické řešení bez vlivu na cenu.

## 4.9 Design e-shopu

Design e-shopu úzce souvisí nebo spíše vychází z na začátku zmiňované architektury stránky. Záměrně jsem tento bod umístil až ke konci kapitoly, protože se do něj promítají všechny funkce e-shopu. A tím je myšlen i design administračního rozhraní, který sice zákazníci nevidí, ale musí být i tak uživatelsky přívětivý.

Dobrý design e-shopu uživatele zaujme, uživatel se na stránce neztratí a snadno a rychle najde požadované informace. Dobrý design uživatele nákupem provádí a dává mu důležité části jako kategorie zboží, hledání, zobrazení informací v seznamech i detailech zboží, tlačítka „nakoupit“, „košík“ i „dokončení objednávky“ přímo „pod nos“ tak, aby neztrácel čas a neuvažoval o opuštění obchodu (příloha 6).



## 4.10 Volba technického řešení e-shopu

Nyní když už máme přehled, co vše může e-shop umět, jak se má ovládat a jak má vypadat, tak je potřeba zajistit, aby došlo k realizaci těchto požadavků. Na výběr je jako vždy z několika možností.

### 4.10.1 Jak pořídit technické řešení e-shopu

#### Pronájem nebo koupě hotového e-shop řešení

V poslední době se vyskytlo hodně firem nabízejících hotové „ready-made“ řešení e-shopu. Má to své výhody i nevýhody. Výhody však převažují. Zákazník má na výběr většinou z několika programů, které se liší funkcemi nebo omezeními (počet produktů, datový prostor, počet emailů apod.).

Výhodou je, že obchodník získá k užívání software v ceně milionů korun, nemusí se zabývat komunikací se svým webmasterem, může začít ihned prodávat a budovat marketing. Hlavní výhodou je to, že může vidět funkční demo verzi, což je k nezaplacení. Kdo už někdy vyvíjel e-shop nebo složitější webovou aplikaci potvrdí, že výsledek práce programátorů je dost často odlišný od představ zadavatele. Provozovatel tak sdílí jeden systém se stovkami dalších prodejců, což je jednak přínosné, protože to nutí provozovatele k aktualizacím, ale zároveň jste tímto vázáni.

Nevýhody však také existují. Tou největší je vázanost k provozovateli tohoto systému. Ve smlouvě musíte podepsat, že pokud budete chtít odejít od provozovatele, tak svůj e-shop s sebou nedostanete. Můžete si odnést jen svá data, která jste do něj vložili, ale systém je majetkem provozovatele. Další z tohoto vztahu vyplývající nevýhodou je individuální rozšíření systému. Pokud nějakou funkcionalitu už nemá provozovatel vyvinutou, dá se očekávat, že mu bude vývoj extra jen pro váš e-shop trvat a cena bude odpovídat implementaci na takto složitý systém. Pokud se však spokojíte s nabídkou provozovatele, které je většinou široká a neplánujete přecházet jinam, tak jde o nejlevnější, nejrychlejší a nejefektivnější způsob pořízení nového e-shopu.

Důležité je, že s pronájmem nebo koupí licence většinou kupujete i technickou podporu, což je neocenitelná záležitost.

## **Open source řešení**

Zde je velká výhoda to, že jsou k dispozici buď zdarma, nebo za drobný poplatek. Existuje několik open source e-shopů k dispozici zdarma jako například PrestaShop, OpenCart, TomatoCart, osCommerce nebo Zen Cart. Některé z nich mají údajně i technickou podporu.

Musíte se však spokojit s tím, že open source nebude asi obsahovat všechny funkce přesně tak, jak potřebujete. Někdo musí umět e-shop zprovoznit, popřípadě upravit podle potřeby, což s sebou nese náklady na programování. Navíc v případě požadavku na individuální složitější úpravy se nejspíš stane, že narazíte na technickou překážku, která vám realizaci úpravy zamezí.

Řešení zdarma nejsou špatná, ale mají také mnohé chyby a omezení. Na malé nenáročné e-shopy jsou ideální. Navíc pokud sami umíte buď programovat (php, mysql), technicky e-shop zprovoznit nebo máte kamarády, kteří to umí, můžete ušetřit peníze. Nicméně pořád tu je riziko, že se nemáte v případě problémů moc na koho obrátit.

Pokud chce obchodník rozjet svůj podnikatelský záměr ve větším měřítku a ne to „jen zkusit“, tak toto není úplně ideální řešení. Nesete riziko, že pokud neumíte sami technicky e-shop obsloužit, že vám najatý programátor ze dne na den odejde, což se u studentů a free lance programátorů běžně stává. Další velké riziko je to, že e-shop může „hacknout“ nějaký automat, který na internetu prohledává open source řešení, zná jejich bezpečnostní díry (o kterých vy nevíte, protože jste systém nevyvíjeli) a snaží se tak propašovat škodlivý kód do vašeho e-shopu.

## **Programování e-shopu na zakázku**

Poslední možností, jak si e-shop pořídit, je si ho sám buď naprogramovat podle potřeby nebo si na to najmout firmu či jednotlivce. Samozřejmě nesete stejná rizika uvedená výše, pokud nebudete mít spolupráci dobře smluvně ošetřenou.

Zde je potřeba říci, že se jedná o vysokou investici. I středně rozsáhlý e-shop může přijít při vývoji na zakázku bez mrknutí oka na statisíce či dokonce miliony korun.

Výhodou je to, že bude mít přesně takovou funkcionalitu, jakou si budete přát (pokud se dobře domluvíte se zhotovitelem) a nenesete riziko, že systém je majetkem někoho jiného nebo neznáte jeho autora.

Vlastní e-shop řešení na zakázku mají většinou velké silné e-shopy, které mají často i vlastní vývojový tým, který se o e-shop stará. Důvodem tohoto kroku je dosažení omezení výše uvedených možností pořízení systému.

Nevýhodou je hlavně vysoká cena realizace, doba vývoje a riziko, jak bude výsledek vypadat. Rizikem je i to, že pokud e-shop přestanete provozovat, systém asi neprodáte nikomu za cenu, jakou jste do něj investovali (pravděpodobně ani za zlomek ceny). Čili jde v podstatě o nevratnou investici jako v případě pronájmu nebo koupě licence.

Samozřejmě je možná i jiná kombinace pořízení, např. vývoj e-shopu založený na open source platformě nebo odkup licence s otevřeným zdrojovým kódem, kde můžete implementovat vlastní požadavky.

#### **4.10.2 Hosting e-shopu**

Hosting je datové úložiště, kdy fyzicky leží celý e-shop. Je to server většinou připojený v „data centru“, které je na páteřní síti internetu.

Kvalitní a stabilní hosting je alfou a omegou každého webového řešení. V případě pronájmu nebo i odkupu licence společně s technickou podporou je téměř vždy v ceně i hosting. Nemusíte se tak o nic starat, ale ani si nemůžete vybrat jiný hosting v případě výhrad.

Hosting musí splňovat takové technické parametry, aby na něm mohl celý systém e-shopu běžet. Musí ho obsluhovat zkušený administrátor, který si dokáže poradit s případnými problémy (napadení serveru, pád systému, aktualizace služeb, výpadek hardwaru aj.).

Důležitá je hlavně stabilita a funkčnost. E-shop musí být dostupný alespoň 99,8% času, jinak hrozí, že vypadne z vyhledávačů a dalších služeb internetu. Stejně tak, pokud je e-shop „rozbitý“ a na uživatele vyskakují chybové hlášky – např. bílé stránky, část stránky zmizí, prostě „něco“ nefunguje, tak to také není dobrá vizitka hostingu (pokud za to může a není to problém programátorů) a vy tím přicházíte o zákazníky.

## 5 Prodejní kanály a propagace e-shopu

Pořízením e-shopu se zákazníci sami o sobě nezískají. Pár jich e-shop možná najde, ale určitě se samo od sebe nenaplní očekávání obchodníka. Proto je potřeba se držet několika metod, jak na internetu svůj e-shop propagovat. Metody propagace jsou odlišné i od jiných typů webových stránek. V této kapitole zmíníme ty nejdůležitější oblasti a způsoby propagace e-shopu. Konkrétní výběr na co se více zaměřit a kde více investovat je už na každém provozovateli e-shopu.

### 5.1 Porovnávače zboží

Dnes jsou již absolutní nutností pro každý e-shop. Jedná se o vyhledávače zboží, které podle názvu hledaného produktu hledají v databázi e-shopů požadovaný produkt. Zobrazí ho zákazníkovi a ten si může nalezené výsledky filtrovat podle potřeby (cena, dostupnost, shoda, lokalita obchodu aj.) a poté vstoupit do vybraného e-shopu, kde si může zboží koupit.

Uživatelé si zvykli tyto porovnávače velmi rychle používat, protože jim zjistí nejlevnější e-shop, který má jejich produkt, dostupnost, lokalitu obchodu a spokojenost zákazníků s dotyčným obchodníkem. Šetří tak čas, který by trávili procházením mnoha e-shopů. Jedná se tak o procházení produktů napříč online obchody.

Mezi hlavní porovnávače (vyhledávače) zboží patří zbozi.cz (provozované seznam.cz), heureka.cz (kde jsou i zmiňované reference e-shopů a další rady k nákupu), hledej ceny.cz, srovnanicen.cz a pak je spousta menších méně navštěvovaných portálů.

Důležité je zmínit to, že obzvláště u nových e-shopů a obchodů, kteří dále neinvestují a nerozvíjejí reklamu, jde o zcela klíčový kanál, kde získávat zákazníky. Z mých statistik vyplývá, že až 75 % návštěvnosti menších e-shopů jsou uživatelé, kteří přišli přes porovnávače zboží (a to jen ze zbozi.cz a heureka.cz), u větších e-shopů to bude i tak hranice okolo 50 %.

Tento propagační kanál je tedy úplně zásadní a hlavně přináší ihned zákazníky do vašeho e-shopu. Navíc je v základní verzi i zdarma. Je možné si pak zaplatit za vyšší pozice v nalezených výsledcích a jiné služby.

## 5.2 Hodnotící (referenční) servery

V kapitole 4.3.2 jsme už nastínili jejich činnost. Výše v kapitole 5.1 „Porovnávače zboží“ se pojednává o funkci portálů porovnávajících nabídku zboží napříč e-shopy. Referenční část má téměř každý z nich. Lídrem v této oblasti je heuréka.cz, která nabízí hodnocení nejen jednotlivých obchodů ale i zboží.

Server heuréka.cz, který není však jediný, umožňuje lehce sdílet zkušenosti nakupujících s určitým obchodem s dalšími potencionálními zákazníky. Ty si pak velice rychle navykli server před nákupem navštěvovat. Dnes si téměř 90 % zákazníků, než poprvé v nějakém e-shopu nakoupí, zjišťuje zkušenosti jiných zákazníků. [14]

Uživatelé zde tedy sdílí zkušenosti s jednáním, doručením zboží, reklamacemi a celkově přístupem jednotlivých e-shopů. Dále pak hodnotí zakoupené zboží, aby nerozhodnutí uživatelé byli schopni vybrat pro ně nejvýhodnější výrobek v dnešní nepřehledné nabídce a vyvarovat se tak nepříjemným překvapením, které jinak nezjistí.

Poctivým prodejcům, kteří se svědomitě věnují provozu svého e-shopu, však strach z této mocné zbraně zákazníků nehrozí. Můžou zde velmi získat. Stačí ale nedodat zboží včas, uvádět špatnou dostupnost, cenu nebo klamat zákazníka a můžete mít lehce po byznysu.

Prodejci, kteří si toto ale uvědomují a dělají svůj online byznys poctivě, zde získávají naopak nové zákazníky naprosto jednoduchou cestou, která je zdarma. Ve spojení s dobrou cenovou politikou je toto jeden z hlavních marketingových kanálů, kde se dají lehce získat zákazníci. Prostě starou známou reklamou „od úst k ústům“, která se na internetu jen lépe sdílí a rychleji šíří.

Stejnou službu pak udělají i internetová fóra. Nicméně zákazníci jsou zvyklí chodit před nákupem zjišťovat informace tam, kde jich je nejvíc a co znají a to je dnes server heuréka.cz

## 5.3 Agregující „e-shopy“

Dnes v tomto směru vede aukční portál Aukro.cz. Princip je takový, že zboží ze svého e-shopu můžete podobným způsobem jako v případě porovnávačů zboží exportovat přímo na tyto portály. Ty mají vysokou návštěvnost, zákazníci jsou zvyklí je navštěvovat a můžou tak nalézt a nakoupit zboží i z vašeho obchodu. Jde v podstatě principem o stejnou službu jako v případě porovnávačů zboží.

## 5.4 Sociální sítě

Sociální sítě představují dokonalý nástroj CRM – tedy řízení vztahů se zákazníkem – jejich využití má však na rozdíl od tradičních komunikačních mechanismů (včetně public relations) svá daná pravidla. Pakliže jsou tato pravidla dodržována, nabízejí sociální sítě obrovský potenciál k oslovení, získání a udržení zákazníků a prodejm, jsou využitelné jako generátor cenných zákaznických informací, tipů a návodů na inovaci, dále jako brandingový a též jako jistá forma průzkumu a analýzy cílových skupin.

Tento propagační nástroj se v poslední době rozšířil především díky facebooku. Mezi hlavní sociální sítě, kde se dnes vyplatí prezentovat, patří facebook.com, twitter a YouTube. Nově se začíná prosazovat i Google+, profesní síť LinkedIn, SlideShare a desítky dalších menších sociálních sítí.

Všechna tato sociální média spolu tvoří vzájemně propojený komunikační celek, který neslouží pouze pro uživatele dané sítě, ale budují vztahy, které později přinesou odkazy. Proto významně podporují i optimalizaci webu pro vyhledávače (tzv. SEO) a tím i návštěvnost e-shopu.

Z hlediska statistik nám zde vychází absolutně nejlépe facebook, který má jen v ČR přes 3 miliony uživatelů. Twitter má cca 80 tisíc uživatelů a youtube 60 tisíc účtů, ale miliony zhlédnutí denně. [23]

### 5.4.1 Co je možné na sociální média umístit za obsah

Nejdůležitější otázkou sociální komunikace je potřeba vzbudit zájem v uživatelích, proč by měli profil vašeho e-shopu navštěvovat a nejlépe se na něj i vracet.

Princip je takový, že kdo se chce zúčastnit soutěže nebo vstoupit do aplikace, musí dát „like“ (pokud si to tak určíte), neboli „to se mi líbí“. Tím zvyšujete rank svého profilu a počet uživatelů, kterým se to líbí. Ti pak dále sledují profil a šíří ho mezi svými přáteli.

#### **Uživatele zaujmete například tímto obsahem:**

- Chat, upozorňování na novinky, slevy a akce e-shopu. Zákazníci odebírají zprávy a mohou tak přijít do e-shopu nakoupit.

- Soutěže, různé typy soutěží o ceny nebo služby. Za úspěšně zvládnutou soutěž můžete uživatele odměnit třeba slevovým poukazem do svého obchodu.
- Různé aplikace, třeba hry. Stejně jako u soutěží po dokončení hry odměňte potencionálního zákazníka.
- Video, např. provázání s youtube, videa s recenzemi zajímavých produktů, zkušeností a použití.
- Průzkumy, zjistěte, co se lidem na vašem e-shopu líbí nebo nelíbí, jaké zboží by rádi viděli ve slevě nebo nově v nabídce obchodu.

Jako téměř nutnost dnes považujeme využívání sociální sítě facebook, minimálně s aktivním chatem, kde obchodník reaguje na zprávy a dotazy zákazníků a přináší novinky ze svého obchodu. Facebook je pak propojen s webovou stránkou jeho obchodu.

## 5.5 SEO a SEM problematika

Aby byl e-shop dohledatelný ve vyhledávačích, je potřeba se dostatečně věnovat problematice SEO a SEM – neboli optimalizaci pro vyhledávače (seznam.cz a Google). Zvolíte si tak několik klíčových slov, na která chcete, aby vás uživatelé, kteří zadají tyto klíčová slovní spojení do vyhledávače, našli.

Tuto problematiku musí ovládat také webmaster, který zajistí technické řešení e-shopu podle bodu 4.10, protože problematika SEO (search engine optimization) se ve velké míře týká provedení zdrojového kódu stránky. Kromě prvků ve zdrojovém kódu e-shopu to je pak hlavně obsah stránek, který musí mít zastoupení zvolených klíčových slov. Pak také off-page faktory, čili budování zpětných odkazů, označovaných jako SEM (search engine marketing). Samotný kvalitní web totiž nestačí, aby na něj chodili návštěvníci.

### 5.5.1 SEO, neboli „on-page“ faktory ovlivňující pozice ve vyhledávačích:

1. Sestavení titulku stránky z jejího obsahu (hlavního nadpisu) + Permanentního titulku  
Příklad.: „Vchodové dveře – plastová okna JIS“. Měl by obsahovat hlavní klíčová slova + firmu.

2. Čistá URL, ve tvaru [www.vaseadresa/stranka/nazev](#) (opět dobré s výskytem klíčových slov).
3. Nadpisy stránek by měly být označeny tak, aby je vyhledávače poznaly a daly jim větší váhu (tedy H1, H2, ... H5). Rozhodně je důležité mít v hlavním H1 nadpisu nejdůležitější klíčová slova.
4. Metatagy popis (description) a klíčová slova (keywords) jsou nejlepší mít pro každou stránku odlišné.
5. V textech označení důležitých slov/frází html tagy <strong> aj., aby měly pro vyhledávač větší váhu.
6. Soubor sitemap.xml, který je určen pro Google (později ho začaly využívat i ostatní roboty jako Seznam, Centrum, Atlas, ...) a obsahuje výčet všech existujících stránek. Tímto se zajistí, aby vyhledávač na některou stránku nezapomněl při procházení webu.
7. Alternativní obsah obrázků – vyhledávače nedovedou číst obrázkový obsah. Proto se jako alternativa doplňuje do obrázku krátký popis (co obrázek obsahuje), tzv. alt. Tento alternativní obsah je také např. uživatele mobilních zařízení, kteří mají vypnuté stahování obrázků.
8. A poté samozřejmě mít relevantní obsah webu, který popisem a výskytem klíčových slov (cca kolem 5% v textu) odpovídá hledání uživatele přes vyhledávač.

### **5.5.2 SEM, neboli „off-page“ faktory ovlivňující pozice ve vyhledávacích a návštěvnost webu:**

Samotná optimalizace webu pro vyhledávač nestačí, aby byl web mezi prvními nalezenými výsledky. Podobně své e-shopy optimalizují stovky dalších webmasterů a vyhledávač poté řadí výsledky podle síly webu, která se určuje podle počtu kvalitních zpětných odkazů vedoucích na web. Jak a kde dosáhnout zpětných odkazů na e-shop je celá řada možností:

1. Základní nejrychlejší a nejlevnější metoda je registrace e-shopu do českých, popř. i slovenských a světových katalogů. Důvodem není to, že by tam e-shop někdo hledal (omylem se to může však i stát), ale získání kvalitního zpětného odkazu na web. Seznam, kam registrovat lze najít např. zde <http://www.vyhledavace.net/>



2. Novou metodou, jak levně a rychle získat zpětné odkazy je nasazení tzv. „SEO lišty“, neboli patičky. Dole na webu se poté zobrazují partnerské odkazy, které se v pravidelných intervalech mění. Tím, že se mění, nemáte na webu „farmu“ odkazů, ale jen např. 3 linky. Pro Google to ale znamená, že pokaždé najde jiné odkazy a je to stejně efektivní, jako byste tam měli více odkazů. V praxi to pak funguje, že kolik dalších partnerů je v SEO liště zapojených, tak tolik zpětných odkazů ihned získáte. Tato metoda je opravdu velice účinná a přední weby ve vyhledávačích ji využívají. Jedná se však o placenou metodu, která je v řádech tisíců měsíčně, podle podmínek konkrétního poskytovatele lišty. Stejně tak výsledky se odvíjejí od počtu a kvality dalších webů zapojených do systému daného poskytovatele.
  
3. Diskuze na fórech. Do této kategorie spadají i sociální sítě, které vytváří pro vyhledávač velice kvalitní zpětný odkaz na e-shop. Stabilní ale i časově náročnou metodou je psaní příspěvků po různých fórech. Můžete např. vyvolat fiktivní dotaz „poradíte mi někdo“ a za týden z jiného účtu rozvinete diskuzi. Musíte si však dávat pozor, protože o této metodě skryté reklamy správci fór moc dobře vědí a někteří i zakazují umístování odkazů na jiné, především komerční stránky. Je to tenký led a je nutné být opatrný. Také je potřebné si vybrat navštěvované fórum, odtud je pak samotný odkaz i psaná reference nejlepší.
  
4. Další možnou metodou je oslovovat weby s nabídkou vzájemné výměny odkazů nebo vyměnit linky mezi spřátelenými stránkami. Tato metoda je časově náročná, avšak také relativně efektivní. Nemá význam ale měnit odkazy se stovkou webů a vytvářet „link farmy“, ale vyměnit např. 10 odkazů na weby nejlépe s podobnou tematikou a hlavně si vybírat kvalitní weby s dobrým page rankem a srankem.

Na závěr této kapitoly je důležité zmínit i to, že proces SEO a SEM je kontinuální proces, kterému je třeba se pro dosažení dobrých výsledků neustále věnovat, což s sebou nese časové a finanční náklady. Protikladem tomu je docílení dobré návštěvnosti, zvýšení povědomí a zisku e-shopu. Oproti jiným formám reklamy je tato metoda stále finančně méně náročná a výsledky jsou dlouhodobější.

## 5.6 PPC reklama

Metoda, která už do SEM úplně nespadá (nicméně vyhledávače ji také dávají svou váhu), ale je také výhodná a efektivní je PPC reklama. Jsou to placené kontextové odkazy označované jako PPC (platba za prokliky), které nabízí celá řada serverů. Z těch nejhlavnějších to jsou služba Seznam.cz – Sklik a služba Google – Adwords. Placený odkaz, odpovídající hledanému klíčovému slovu uživatele, se pak zobrazuje v určité části na stránce vyhledaných výsledků, označené obvykle jako sponzorované odkazy.

Tato reklama funguje principem dražby, kolik nabídnete za kliknutí na váš web. Pokud uživatel na odkaz ve vyhledávači neklikne a jen se zobrazí, neplatíte nic, pokud klikne, platíte. Ceny jsou někde od 0,50h až do desítek korun za klik. Je to formou tzv. uzavřené dražby, kdy nevidíte nabídky svých konkurentů, ale jen sledujete výsledky. Kdo nabídne víc, ten je výš.

Více hledaná obecnější klíčová slova jsou pak dražší než dvou a více slovní spojení. O udržování pozic této reklamy je pak potřeba se pravidelně starat.

## 5.7 Newslettery

Moderní a efektivní forma reklamy. Postupně se také náležitě rozrůstá a mailing provozují téměř všechny obchody, kde jim uživatelé dají svou registrací k tomu souhlas.

Důvodem této reklamy je připomenutí svého e-shopu a vzbuzení potřeby nakoupit nyní výhodně produkt, který zaručeně právě potřebujete (především sezónní zboží).

Podle mých zkušeností se úspěšnost této reklamy pohybuje do 5 %. Sice to není vysoké číslo, ale uvědomme si to, že náklady jsou kromě výroby emailu a rozeslání nulové. Čili jde v porovnání s náklady o velice efektivní způsob reklamy, proto si ho téměř všechny e-shopy tak oblíbily.

Samozřejmě, že s nárůstem počtu mailingů ve schránkách uživatelů klesá jejich úspěšnost. Rozesílání emailových nabídek má také své časování, abyste nebombardovali uživatele každý den. Doporučuje se ideálně 1 – 2x do měsíce, protože tak se dá předpokládat, že uživatele bude ještě nabídka zajímat a nesmaže ji tak, jako dalších 5 jiných odeslaných za týden nebo se dokonce odhlásí z mailingu.

Pozor je pak třeba dávat, abyste odesílali emaily skutečně jen uživatelům, kteří k tomu dali prokazatelný souhlas a nešlo o tzv. spam. Tuto problematiku pak upravuje zákon č. 480/2004 Sb.

## 5.8 Bannerová reklama

Další možností (většinou) placené reklamy jsou bannery, které nepovažují za efektivní, ale spíše „imageovou“ reklamu.

Cíl bannerů je pak dvojitý – přilákat přímými prokliky návštěvníky a zvýšit povědomí o firmě, produktu nebo značce (stejně jako billboardy u silnic). V porovnání přímých nákladů a přímých výsledků jsou bannery ale dosti drahé.

Účinnost bannerové reklamy však postupně s tím, jak „zapleveluje“ internet klesá. Uživatelé se naučili bannery buď velmi efektivně ignorovat, nebo si nainstalovali doplňky do svých prohlížečů, které především flash bannery blokují.

Nicméně své uplatnění tato reklama samozřejmě má a patří do marketingového mixu. Hlavně ale pro větší e-shopy, protože tato reklama má smysl, pokud se objevuje v četném měřítku, tak jako zmíněné venkovní reklamy.

Úspěšnost bannerové reklamy se dnes pohybuje většinou hluboko pod 1% prokliků ze zobrazení banneru (nezřídka kdy i okolo 0,01 – 0,05 %), což ji činí asi nejméně účinnou reklamou na internetu. [24]

## 5.9 Offline a outdoor reklama

Zde se už dostáváme k „běžné“ reklamě, která se používá i v jiných oblastech obchodování, než je jen ta internetová. Nicméně větší internetoví prodejci působí i v této oblasti. Součástí dnes už jakéhokoliv plakátu, billboardu či sdělení reklamy v rádiu je webová adresa.

Modernější tištěné reklamy používají i tzv. QR kód, který obsahuje „zakódovanou“ adresu, třeba přímo na produkt v daném e-shopu. Ten si pak uživatel „vyfotí“ svým mobilním zařízením (přes svůj fotoaparát a s pomocí SW čtečky jej rozpozná) a jedním kliknutím se dostane přímo na koncovou webovou stránku. Mezi prvními českými e-shopy přišel Mall.cz s podobou tzv. drogerie v metru. Vylepili plakáty s produkty na pilony v metru, ty obsahovaly QR kódy každého produktu, takže 1 kliknutím se uživatel dostal na detail produktu v e-shopu a mohl tak produkt zakoupit, než nasedl do metra.

Alza.cz má také masovou venkovní tištěnou reklamu. Například společnost Sconto nábytek využívá třeba i mluvené pojízdné reklamy. Možností na „mimo-internetovou“

reklamu je spousta. Reklama v rádiu, televizi, plakáty, billboardy, samolepky, rozdávání letáčků a spousta dalšího.

## 6 Aplikace na zvoleném e-shopu

Na základě definice předchozích prvků v kapitole 4 a 5 zhodnotíme e-shop Aura shop ([www.aurashop.cz](http://www.aurashop.cz)), zaměřený na prodej jezdeckých potřeb a potřeb pro domácí zvířata. Zde máme možnost zhodnotit vývoj v čase za použití různých prodejních a propagačních kanálů. Nutno podotknout, že e-shop je nízkorozpočtový provozovaný počtem 1 – 2 lidí a má téměř nulové náklady na reklamu.

### 6.1 Průběh měření a porovnání výsledků

#### 6.1.1 Měření návštěvnosti

**Hodnoty návštěvnosti, které změříme a co pro nás znamenají:**

- Návštěvnost
  - Počty přístupů na stránky. Google započítává jako nového návštěvníka i stávajícího, pokud je více jak 30 min. neaktivní, tj. přijde na web za 30 a více minut. Unikátní návštěvy se započítávají podle tzv. cookies v prohlížeči.
- Průměrná délka návštěvy
  - Průměrná doba, kterou uživatel na stránce stráví v minutách.
- Stránky na návštěvníka
  - Počet načtených stránek na jednu návštěvu jednoho uživatele.
- Nové návštěvy
  - Je to počet nových návštěvníků, kteří se v daném období na webu ještě předtím nevyskytli versus celkový počet návštěv v %. V podstatě vychází z poměru návštěv a unikátních návštěv.
- Počet načtených stránek
  - Celková hodnota počtu načtených stránek e-shopu. A to všemi uživateli v daném období měření.

#### 6.1.2 Zdroje návštěvnosti a klíčová slova

**Zdroje návštěvnosti, které změříme a co pro nás znamenají:**

- **Zdroje návštěvnosti**
  - Rozdělení celkového provozu na stánkách z hlediska vstupu uživatelů. Určení

nejvýkonnějších vstupních zdrojů. Toto měření je velice důležité, abychom věděli, odkud uživatelé přicházejí. Čili kde se zaměřit na zlepšení a kam více investovat.

- Provoz z vyhledávání – přístupy na e-shop přes vyhledávače (seznam a Google).
  - Návštěvnost z odkazujících stránek – v podstatě prokliky, kterými se návštěvník dostane na web z jiného webu, který má na e-shop umístěný link.
  - Přímá návštěvnost – návštěvník přímo zadává adresu webu do řádku webového prohlížeče.
  - Kampaně – přístupy přes placené PPC kampaně.
- **Klíčová slova**
    - Nejčastější klíčová slovní spojení, přes která do obchodu plyne návštěvnost přes vyhledávače. Uživatel zadá např. do Googlu vyhledat slovo „jezdecké potřeby“, zobrazí se nalezené výsledky a kliknutím vstoupí do e-shopu. Toto měření je důležité opět pro investice do SEO i do placené reklamy PPC.

### **6.1.3 Počty objednávek a obrat**

Výsledek našeho snažení. Porovnáme vývoj objednávek a obratu v čase. Počty objednávek by měly kopírovat návštěvnost. Ze zkušeností víme, že se počty objednávek pohybují okolo nebo pod 1 % z celkové návštěvnosti. Zjistíme vývoj počtu objednávek za měsíc a vývoj měsíčního obratu.

### **6.1.4 Náklady na propagaci**

E-shop Aura shop (příloha 13) se snaží využívat především všech dostupných nástrojů zdarma bez velkých investic do přímé reklamy. To znamená, že se náklady na reklamu e-shopu pohybují mezi 0 – 2 tisíci korun měsíčně. Z placené reklamy používá pouze reklamy sklik a Google adwords, což je přímá reklama typu PPC, kdy platí pouze za přivedené zákazníky – prokliky. Jinou formu placené reklamy nevyužívá. Nepřímými náklady jsou náklady na provoz řešení elektronického obchodu, které stojí 1 000 Kč měsíčně. Poté jsou zde klasické podnikatelské náklady, které jsou i tak minimální.

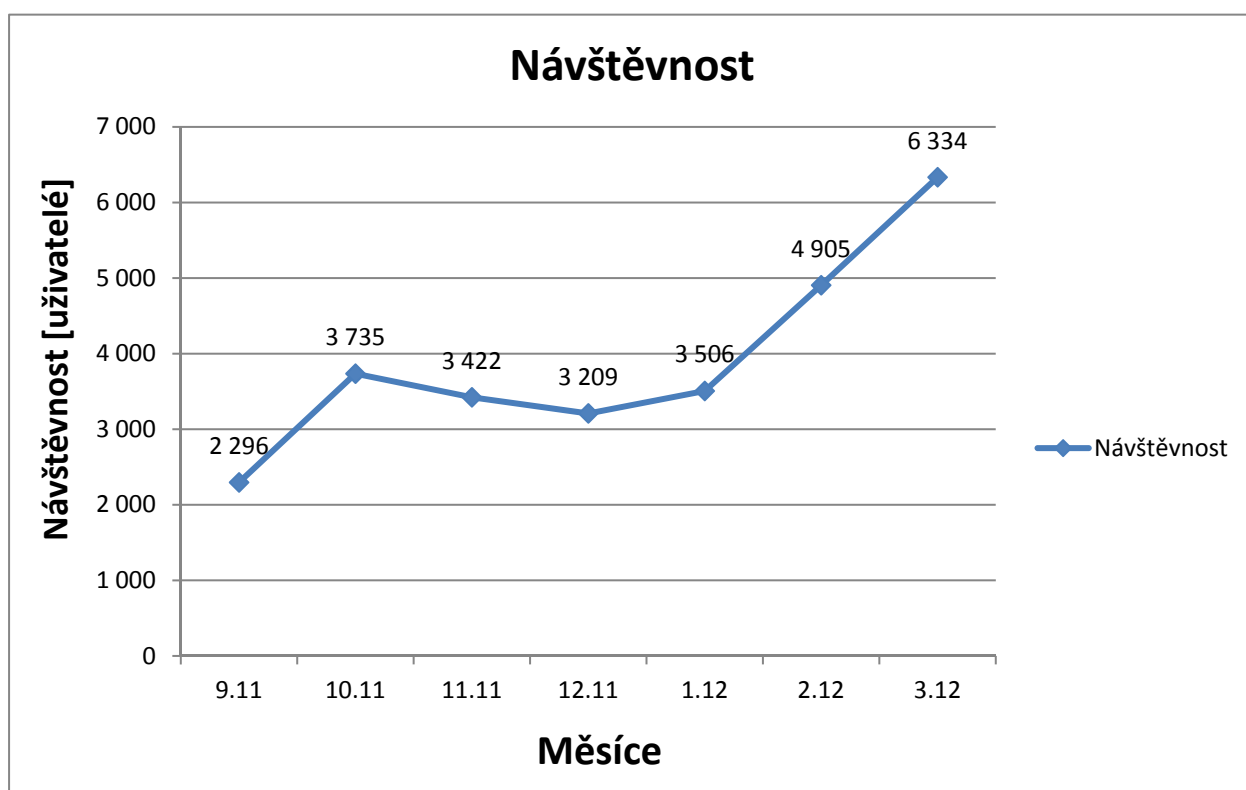
## 6.1.5 Statistiky e-shopu Aurashop.cz

### 6.1.5.1 Statistiky návštěvnosti

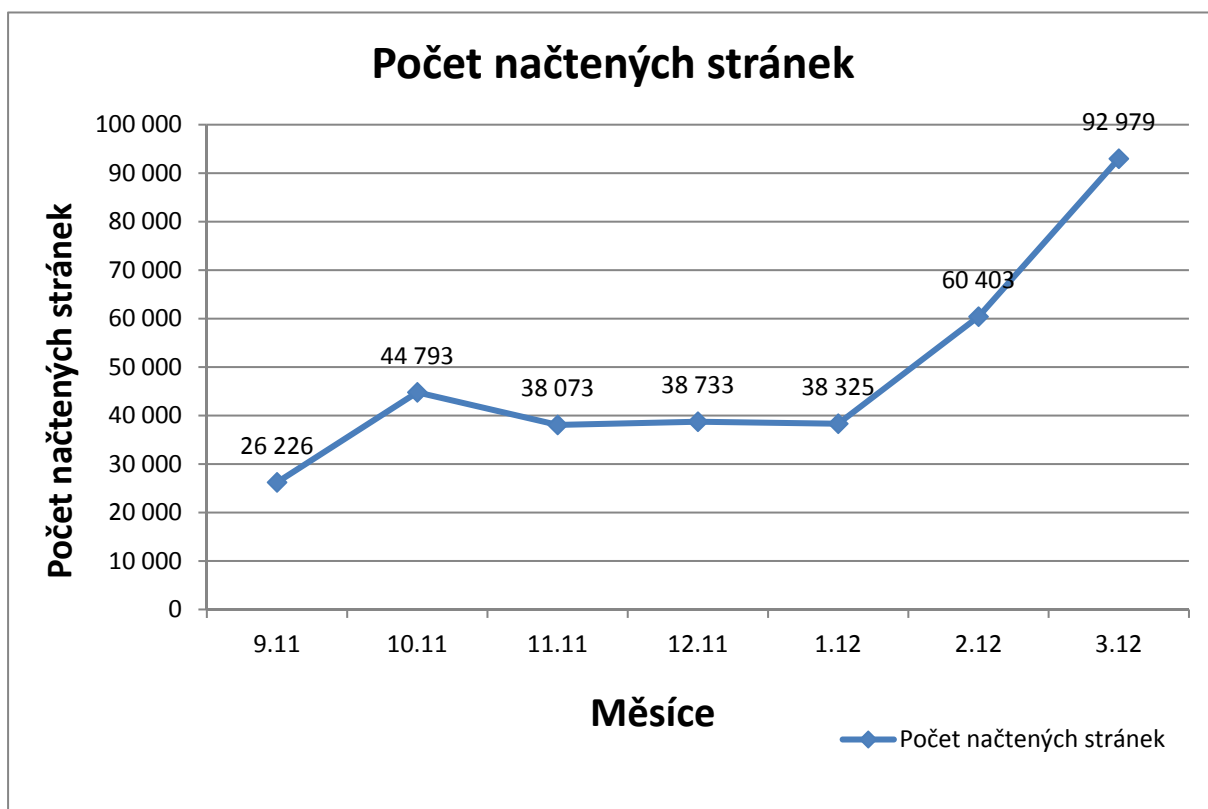
Tabulka 1: Měsíční statistiky průběhu návštěvnosti a dalších hodnot od 09/2011 do 03/2012.

Měsíc	Návštěvnost	Počet načtených stránek	Průměrná délka návštěvy [min]	Stránky na návštěvníka	Nové návštěvy [%]
09/2011	2 296	26 226	3:07	11,42	70,8
10/2011	3 735	44 793	2:38	11,99	69,9
11/2011	3 422	38 073	2:38	11,13	68,2
12/2011	3 209	38 733	2:48	12,07	64,7
01/2012	3 506	38 325	2:49	10,93	64
02/2012	4 905	60 403	3:04	12,31	63,8
03/2012	6 334	92 979	4:17	14,68	58,3
<b>Celkem/průměr</b>	<b>27 547</b>	<b>340 730</b>	<b>3:03</b>	<b>12,08</b>	<b>65,7</b>

Obrázek 8: Graf průběhu návštěvnosti Aurashop.cz



Obrázek 9: Graf počtu načtených stránek.



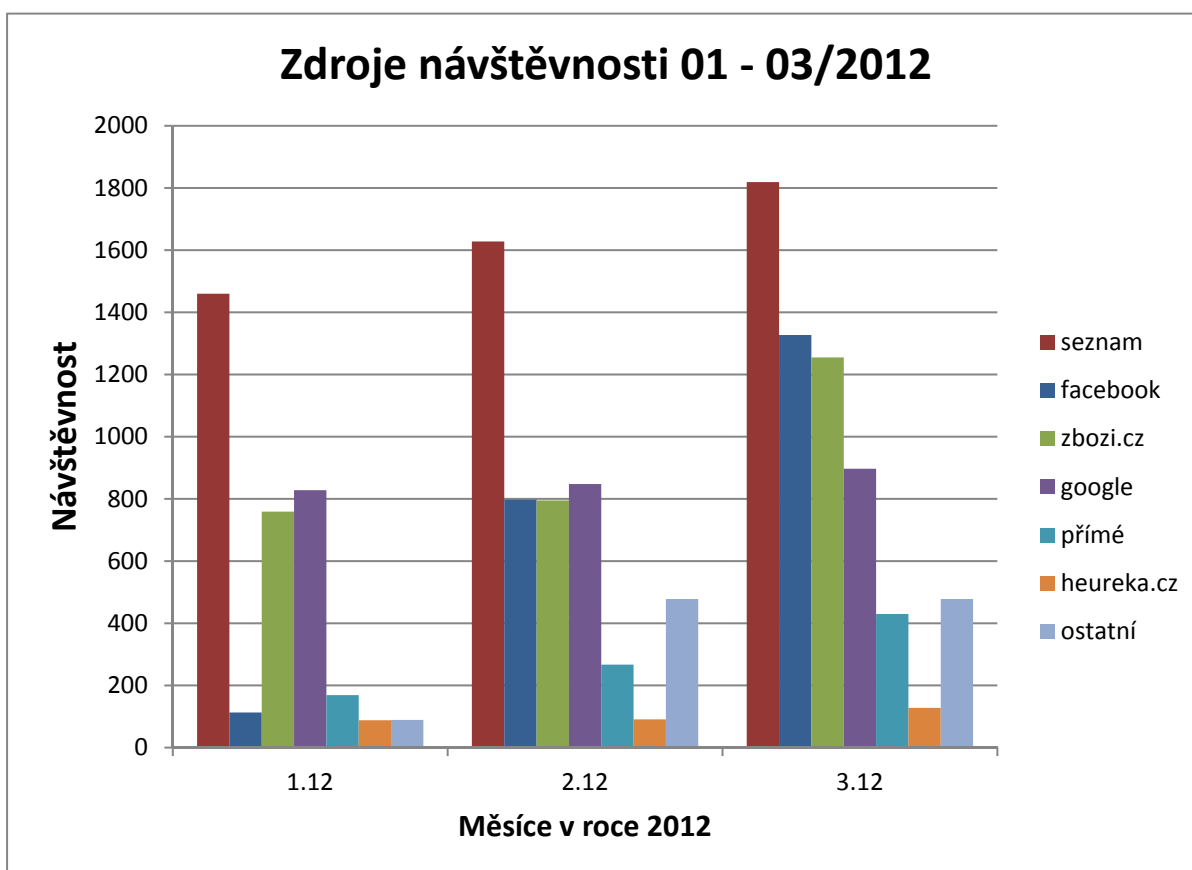
### 6.1.5.2 Zdroje návštěvnosti a klíčová slova

Tabulka 2: Hlavní zdroje návštěvnosti za období od ledna do března 2012.

Zdroje	Návštěvnost v 03/2012	Návštěvnost v 02/2012	Návštěvnost v 01/2012
seznam.cz	1819	1628	1460
facebook.com	1327	798	113
zbozi.cz	1255	795	759
Google	897	848	828
přímé	430	267	169
heureka.cz	128	91	88
ostatní	478	478	89
<b>Celkem</b>	<b>6 334</b>	<b>4 905</b>	<b>3 506</b>



Obrázek 10: Graf se zdroji návštěvnosti podle typu, odkud zákazníci přicházejí.

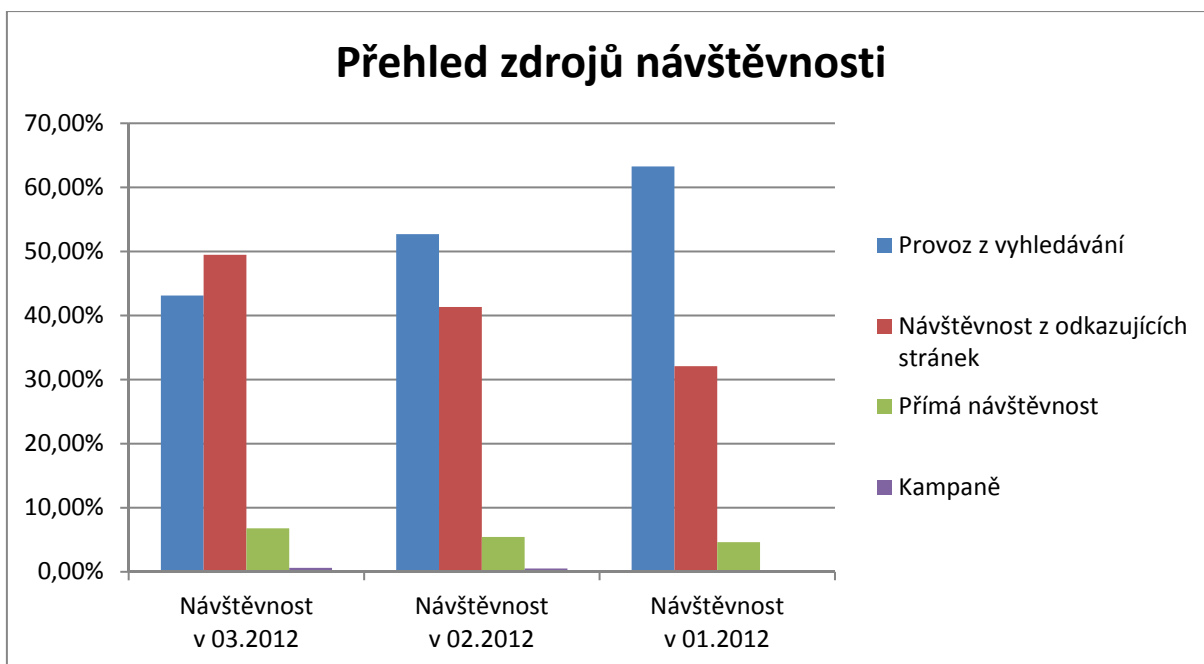


Na průběhu zdrojů návštěvnosti vidíme prudký nárůst příchodů návštěvníků z facebooku. Pozvolnější nárůst zaznamenávají všechny zdroje provozu. V čele zdrojů vede vyhledávání na seznamu, následované zmíněným facebookem, poté porovnávač zboží od seznamu zbozi.cz, vyhledávání na Google, přímá návštěvnost (tzn. přístupy zapsané přímo do řádku v prohlížeči) a nakonec nezanedbatelný další porovnávač zboží - heureka.cz.

Tabulka 3: Přehledu zdrojů návštěvnosti za období 01 – 03 / 2012.

Zdroje	Návštěvnost v 03/2012	Návštěvnost v 02/2012	Návštěvnost v 01/2012
Provoz z vyhledávání	43,12 %	52,70 %	63,27 %
Návštěvnost z odkazujících stránek	49,48 %	41,33 %	32,09 %
Přímá návštěvnost	6,79 %	5,44 %	4,64 %
Kampaně	0,62 %	0,53 %	0 %

Obrázek 11: Graf s přehledem zdrojů návštěvnosti rozdělený podle kategorií zdrojů.



Na grafu vidíme změny poměru zdrojů návštěvnosti směrem k odkazujícím stránkám a snížení zdrojů z vyhledávání, což zapříčiňuje zejména stoupající návštěvnost z facebooku.

### Klíčová slova

Klíčová slova jsou důležitá pro zpětnou vazbu k SEO optimalizaci, ale i placené proklikové PPC reklamě.

Tabulka 4: Nejčastěji zadávaná klíčových slov, přes která přistupují návštěvníci skrz vyhledávače do e-shopu za období 01 – 03 / 2012.

Klíčové slovo	Stav v 03/2012	Stav v 02/2012	Stav v 01/2012
1. pozice	jezdecké potřeby	jezdecké potřeby	čertův spár
2. pozice	aurashop	aurashop	aurashop
3. pozice	westernové potřeby	westernové oblečení	westernové boty
4. pozice	westernové oblečení	westernové potřeby	westernové oblečení
5. pozice	potřeby pro koně	westernové boty	westernové potřeby

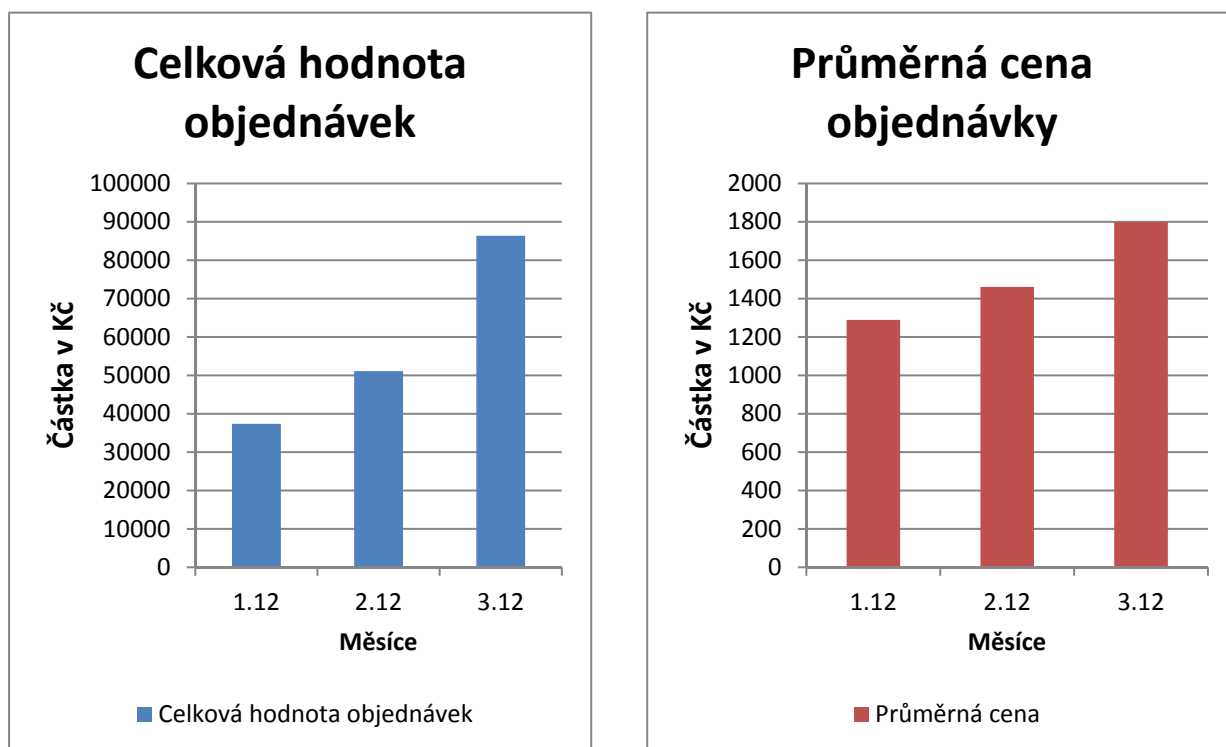
### 6.1.5.3 Statistiky objednávek a obratu

Závěrečná a nejdůležitější statistika vůbec. Uvidíme zde průběh objednávek ve stejném období 01 – 03 / 2012, jako výše uvedené zdroje návštěvnosti.

Tabulka 5: Statistiky objednávek za období 01 – 03 / 2012.

Objednávky	03/2012	02/2012	01/2012
Počet objednávek	48	35	29
Počet položek	76	46	43
Celková hodnota objednávek	86 365 Kč	51 126 Kč	37 376 Kč
Průměrná cena	1 799 Kč	1 461 Kč	1 289 Kč

Obrázek 12 a 13: Grafy celkové hodnoty a průměrné hodnoty objednávek.



Z výsledků je patrné, že počty objednávek i průměrná cena objednávky relativně prudce rostou. Za to e-shop vděčí práci na nových metodách propagace. Zajímavá je také průměrná výše objednávky v měsíci březnu 2012, která byla téměř přesně 1 800 Kč, což je průměrná výše objednávky podle statistik v bodě 3.2.3.

## 6.2 Konkrétní zhodnocení

Ze statistiky vyplývá, že i nízkonákladové e-shopy, které se věnují propagaci, si ve vysoké konkurenci vedou dobře. Počty objednávek a návštěvnosti postupně rostou a to přímo se zapojováním e-shopu do nových komunikačních a propagačních metod popsaných v bodě 5. Je to dáno určitou oborovou segmentací nabízeného sortimentu. Dále má na úspěchu podíl i dodržení pravidel pro tvorbu e-shopu popsaných v bodě 4.

Můžeme tedy říci, že jsme dosáhli stanovených cílů, které jsme vytyčili v bodě 2.

## 7 Diskuze a závěr

### 7.1 Zhodnocení

Z výsledků uvedených v bodě 6 vyplývá, že i malý e-shop může svému majiteli generovat nezanedbatelný zisk a počty objednávek, pokud dobře využije možnosti jeho propagace, které jsou zde popsány, e-shop je přehledný a působí důvěryhodně. Samozřejmě, že e-shop čeká v budoucnu růst. Aby byl schopen odbavit více objednávek, dělat masivnější reklamu, bude potřebovat nové pracovníky, větší nabídku produktů a investice. Jelikož ale přežil kritickou dobu a dokáže stabilně a efektivně fungovat, tak i pokud ho nečeká velký růst, tak zabezpečí svému majiteli rozumný zisk umožňující dlouhodobý provoz.

### 7.2 Výhled do budoucna

Na základě nastupující konkurence klasickým PC a notebookům v podobě tabletů a chytrých mobilních telefonů, neustálému rozšiřování a zrychlování pokrytí mobilního internetu se dá očekávat postupný trend přesouvání internetových obchodů více do mobilních zařízení. Díky neustále se zrychlujícímu životnímu stylu se dá rovněž očekávat, že uživatelé budou stále méně ochotni „vysedávat“ u PC a budou chtít uskutečňovat nákupy na cestách, zejména pak cestou z a do zaměstnání. Zde je pak myšlenka vývoje taková, že přes e-shopy se nebudou prodávat již jen „trvanlivé“ produkty. Buď přímo přes aplikaci v mobilním přístroji, nebo návštěvou e-shopu přizpůsobeného mobilnímu přístroji budeme pak uskutečňovat opakované nákupy např. spotřebního zboží (potravin, drogerie aj.) a trávit tak ještě méně času klasickým nakupováním nebo brouzdáním mezi e-shopy na počítači. Různé řetězce, jako např. Tesco se již začínají na toto adaptovat a nově nabízí dovoz potravin domů.

Za krátkou dobu bude pak zcela běžné, že například při klasickém nákupu si naskenujeme přes čárové kódy svůj „standardní“ nákup, který uskutečňujeme a příště už jen „1 kliknutím“ nákup přes mobilní telefon objednáme a dorazí nám domů dřív, než dojedeme z práce.

Tuto tezi potvrzuje i tato citace ze serveru H1.cz (přední poradenské společnosti v tomto oboru). „Tablety a mobilní telefony hlásí o více než 420% více přístupů než v roce 2010“ [H1.cz].

## 7.3 Diskuze

### **Kam až může nakupování na internetu zajít?**

Očekáváme neustálý rozvoj internetového nákupu zejména z důvodů uváděných v této práci, rozvojem připojení a zrychlování životního cyklu. Přes internet se bude pravděpodobně prodávat i rychlo obrátkové a rychle se kazící zboží, kde je dnes průkopníkem řetězec Tesco (<http://www.itesco.cz/>).

### **Podstupuje nakupující riziko a je dostatečně chráněn?**

Určité riziko tu pořád existuje. U počítačově méně gramotných a důvěřivých uživatelů je stále vysoké. Podvodných e-shopů se objevuje hodně a uživatelé by si měli nejdříve zjistit informace o e-shopu, ve kterém ještě nenakoupili. To mohou udělat jednoduše přes vyhledávač zadáním klíčového slova „název obchodu“ nebo přes zmiňované referenční servery (heureka.cz apod.). Ochrana tu pak existuje ve formě ČOI, živnostenského úřadu a Sdružení na ochranu spotřebitele. Nicméně žádná instituce nechrání lépe než vlastní obezřetnost, zkušenosti a rady ostatních. V našem státě je potřeba pak počítat bohužel s malou pravděpodobností možností domoci se svých práv při podvodném jednání obchodníka.

### **Očekávaný trend požadavků nakupujících v nejbližší době?**

Čeští zákazníci jsou nároční. Neočekávají jen rychlý nákup bez servisu okolo (kvůli čemuž e-shopy původně vznikly). Chtějí poradenství, rychlé odpovědi, pomoc obchodníka s výběrem, reference a spokojenost zákazníků se zbožím a další doplňkové záležitosti – jako například dovoz zboží až do bytu, instalaci, odvoz starých spotřebičů, splátkové služby aj. Tímto pak mnohé e-shopy svým servisem hravě předčí kamenné prodejny. Nutné je ale zmínit i to, že ne všechny e-shopy jsou vždy lepší a levnější než kamenné prodejny.

## 7.4 Závěr

Úplným závěrem snad zbývá jen říci, aby cílem této práce bylo přiblížení začínajícím nebo nezkušeným obchodníkům složité problematiky úspěšného online prodeje. Stejně tak ale může přispět i nakupujícím v lepší informovanosti o fungování e-shopů, kde nakupují.

## Seznam použitých zkratek:

PPC	Pay Per Click – forma reklamy „platba za klik“.
SEO	Search Engine Optimalization – optimalizace pro vyhledávače.
SEM	Search Engine Marketing – tedy marketing postavený na vyhledávačích.
SW	Software
PC	Personal Computer, tedy počítač (myšleno i notebook).
QR kód	Quick Response Code, kód podobný čárovým kódům.
H1, H2 ... H5	Headline, nadpisy úrovně 1 – 5.
CRM	Customer Relationship Management
php	Programovací jazyk zejména pro webové aplikace.
mysql	Typ databáze určené také zejména pro webové aplikace.
EAN	European Article Number, tedy čárový kód.
3D	„Trojrozměrný“
SWOT	Analýza SWOT hodnotí silné (Strenghts), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem.
ČR	Česká republika
SSL	Služba SSL slouží k šifrování spojení pro protokol HTTP.
HTTP	Hypertext Transfer Protocol Secure, internetový protokol určený pro výměnu hypertextových dokumentů ve formátu HTML.
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
DNS	Domain Name System

## Seznam použitých obrázků:

Obrázek 1: Ukázka e-shopu CS21 z roku 1996 [2]	3
Obrázek 2: Statistika počtu uživatelů českého internetu za 04 + 05/2011 [4]	7
Obrázek 3: Vývoj počtu uživatelů internetu od roku 2001 [5]	8
Obrázek 4: K čemu uživatelé využívají internet [5]	9
Obrázek 5: Schéma procesu fungování e-shopu	14
Obrázek 6: wireframe – „drátěný“ model webu [12]	20
Obrázek 7: Příklad menu [13]	20
Obrázek 8: Graf průběhu návštěvnosti Aurashop.cz	39
Obrázek 9: Graf počtu načtených stránek	40
Obrázek 10: Graf se zdroji návštěvnosti podle typu, odkud zákazníci přicházejí	41
Obrázek 11: Graf s přehledem zdrojů návštěvnosti rozdělený podle kategorií zdrojů	42
Obrázek 12: Graf celkové hodnoty objednávek	43
Obrázek 13: Graf průměrné hodnoty objednávek	43

## Seznam tabulek:

Tabulka 1: Měsíční statistiky průběhu návštěvnosti a dalších hodnot od 09/2011 do 03/2012.	39
Tabulka 2: Hlavní zdroje návštěvnosti za období od ledna do března 2012.	40
Tabulka 3: Přehledu zdrojů návštěvnosti za období 01 – 03 / 2012.	41



Tabulka 4: Nejčastěji zadávaná klíčových slov, přes která přistupují návštěvníci skrz vyhledávače do e-shopu za období 01 – 03 / 2012. 42

Tabulka 5: Statistiky objednávek za období 01 – 03 / 2012. 43

## **Seznam příloh:**

Příloha 1: Ukázka e-shopu CS21 z roku 1996 [2] 54

Příloha 2: Schéma procesu objednávky 55

Příloha 3: Wireframe – drátěný model návrhu webu [12] 56

Příloha 4: Ukázka více krokové objednávky (aurashop.cz) [17] 57

Příloha 5: Ukázka administrace e-shopu (aurashop.cz) [17] 58

Příloha 6: Šablona moderního internetového obchodu 59

Příloha 7: Heuréka.cz – porovnávač zboží a referenční server [18] 60

Příloha 8: Porovnávač zboží.cz poskytovaný portálem Seznam.cz [19] 61

Příloha 9: Facebooková stránka – ukázka firemní stránky – e-shopu aurashop.cz [20] 62

Příloha 10: Ukázka newsletteru (zasílání novinek emailem) [21] 63

Příloha 11: Ukázka bannerové reklamy – banner Sconto nábytek 64

Příloha 12: Google Analytics nástroj pro měření statistik e-shopu [22] 65

Příloha 13: Aurashop.cz, náš analyzovaný obchod v této práci [17] 66

## Seznam použitých zdrojů informací:

- [1] Malý historický exkurz za prvními e-shopy. *ShopSys* [online]. 26. 3. 2010 [cit. 2012-04-09].  
Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>
- [2] Video: nákup v eshopu společnosti CS21, listopad 1996. *Muzeum internetu* [online].  
Listopad 1996 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.muzeuminternetu.cz/videos/cs21.php3>
- [3] Number of Internet users worldwide reaches two billion. *PHYS.ORG* [online]. January 26, 2011 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://phys.org/news/2011-01-internet-users-worldwide-billion.html>
- [4] Návštěvnost internetu v květnu 2011. *NetMonitor* [online]. Červen 2011 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/navstevnost-internetu-v-kvetnu-2011>
- [5] Internet v České republice. *Factum Invenio* [online]. 04.07.2007 [cit. 2012-04-09].  
Dostupné z: [http://www.factum.cz/269\\_internet-v-ceske-republice](http://www.factum.cz/269_internet-v-ceske-republice)
- [6] Počet českých domácností s přístupem k internetu se za pět let ztrojnásobil. *PC World* [online]. 05.12.10 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://pcworld.cz/novinky/pocet-ceskych-domacnosti-s-pristupem-k-internetu-se-za-pet-let-ztrojnasil-16407>
- [7] 2011: Internetové obchody v ČR zaznamenaly téměř 30% nárůst návštěvnosti oproti roku 2010. *H1.cz* [online]. 26. ledna 2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/internetove-obchody-v-cr>
- [8] Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011. *Český statistický úřad* [online]. 30.11. 2011 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/9701-11>

- [9] Česko je e-shopová velmoc. *E15.cz* [online]. 9.3.2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesko-je-e-shopova-velmoc-750450>
- [10] Open Monday: Nejčastější chyby v objednávkovém procesu. PAŘÍZEK, Michal. H1.CZ. *Slideshare* [online]. 7.9.2009 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/h1cz/open-monday-nejastj-chyby-v-objednvkovm-procesu>
- [11] *Analýza e-shopů na českém a zahraničním trhu, vypracování projektu Dobrynakup.cz* [online]. Zlín, 2007-04-18 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://dspace.k.utb.cz/handle/10563/4510>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [12] Wireframe example. *Gliffy.com* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.gliffy.com/examples/wireframes/>
- [13] Spago. CDB GROUP S.R.O. *Spago.com* [online]. 1.4.2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://spagocom.shopsystem.cz/>
- [14] 90 % nakupujících na internetu čte před nákupem hodnocení e-shopů. *Čianews.cz* [online]. 29.02.2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.cianews.cz/tiskove-zpravy-press/90-nakupujicich-na-internetu-cte-pred-nakupem-hodnoceni-e-shopu/>
- [15] Přežijí kamenné obchody?. WOLF, Karel. *LUPA.cz* [online]. 26. 2. 2008 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/preziji-kamenne-obchody/>
- [16] Návštěvnost internetových obchodů vzrostla o 30 procent. *Deník.cz* [online]. 28.01.2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/navstevnost-internetovych-obchodu-vzrostla20120128.html>
- [17] Jezdecké potřeby AuraShop. *AuraShop* [online]. 1.4.2010 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://aurashop.cz/>

- [18] Heuréka.cz. *Heureka!* [online]. 5.4.2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>
- [19] Zboží.cz. SEZNAM.CZ. *Zboží.cz* [online]. 5.4.2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.zbozi.cz/>
- [20] Jezdecké potřeby AuraSHOP. FACEBOOK.COM. *Facebook.com* [online]. 5.4.2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Jezdeck%C3%A9-pot%C5%99eby-AuraSHOP/154187724609095>
- [21] SPAGO. CDB GROUP S.R.O. *Spago.com* [online]. 5.4.2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://newsletter.spago.com/mailling-brezen-12/>
- [22] Přehled návštěvníků AuraShop. GOOGLE. *Google Analytics* [online]. 5.4.2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.google.cz/analytics/>
- [23] Sociální sítě v Česku: Jak si stojí?. *Mediaguru* [online]. 8.11.2011 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/socialni-site-v-cesku-jak-si-stoji/>
- [24] Bannerové kampaně. NETSYSTEMS SOLUTION S.R.O. *NetSystems* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.netsystems.cz/bannerove-kampane/>
- [25] VRCHOTA, Jiří. *Vybíráme e-shop : jak správně prodávat na internetu*. Praha: In: Connect!, 2009. ISBN 1211-3085.
- [26] BAUKNECHT, Kurt, Birgit PRÖLL a Hannes WERTHNER (EDS.). *E-Commerce and Web Technologies*. Krakow, Polsko: Springer, 2006. ISBN 3-540-37743-3.
- [27] WILLIAM, W. a A. WOODS. *Internetová tržiště B2B pro 21. století: Nové perspektivy obchodování*. Praha: Immopress.cz, 2002. ISBN 80-239-3899-1.

[28] HORTON, John. *PrestaShop : vytváříme a provozujeme vlastní e-shop*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3441-2.

# Přílohy

Příloha 1: Ukázka e-shopu CS21 z roku 1996 [2]

**Aktuální ceník CS21**

Logos: IBM, Microsoft, XERIUS exclusive distributor, HP/HEWLETT PACKARD Authorized Reseller

- Počítače IBM
- Počítače Hewlett Packard
- Počítače XERIUS ECONOMIC
- Počítače XERIUS STANDARD
- Počítače XERIUS HI-DESIGN
- Notebooky Twinhead a NoteStar
- Notebooky IBM ThinkPad
- Monitory
- Tiskárny
- Počítačové komponenty
- Software Micro Home
- Počítačové hry
- Mobilní telefony

Typ	Cena bez DPH
CPU INTEL Pentium PRO 150	10.240
CPU INTEL Pentium PRO 180	14.090
CPU INTEL Pentium PRO 200	17.950

**HDD, FDD**

Typ	Cena bez DPH
HDD 630 MB Western Digital/Seagate	3.930
HDD 850 MB Western Digital/Seagate	4.910
HDD 1280 MB Western Digital/Seagate	6.310
HDD 1600 MB Western Digital/Seagate	6.950
HDD 2100 MB Western Digital	8.600
HDD 2100 MB Seagate, 5400rpm	8.360
HDD 2500 MB Western Digital, 5200rpm	9.500

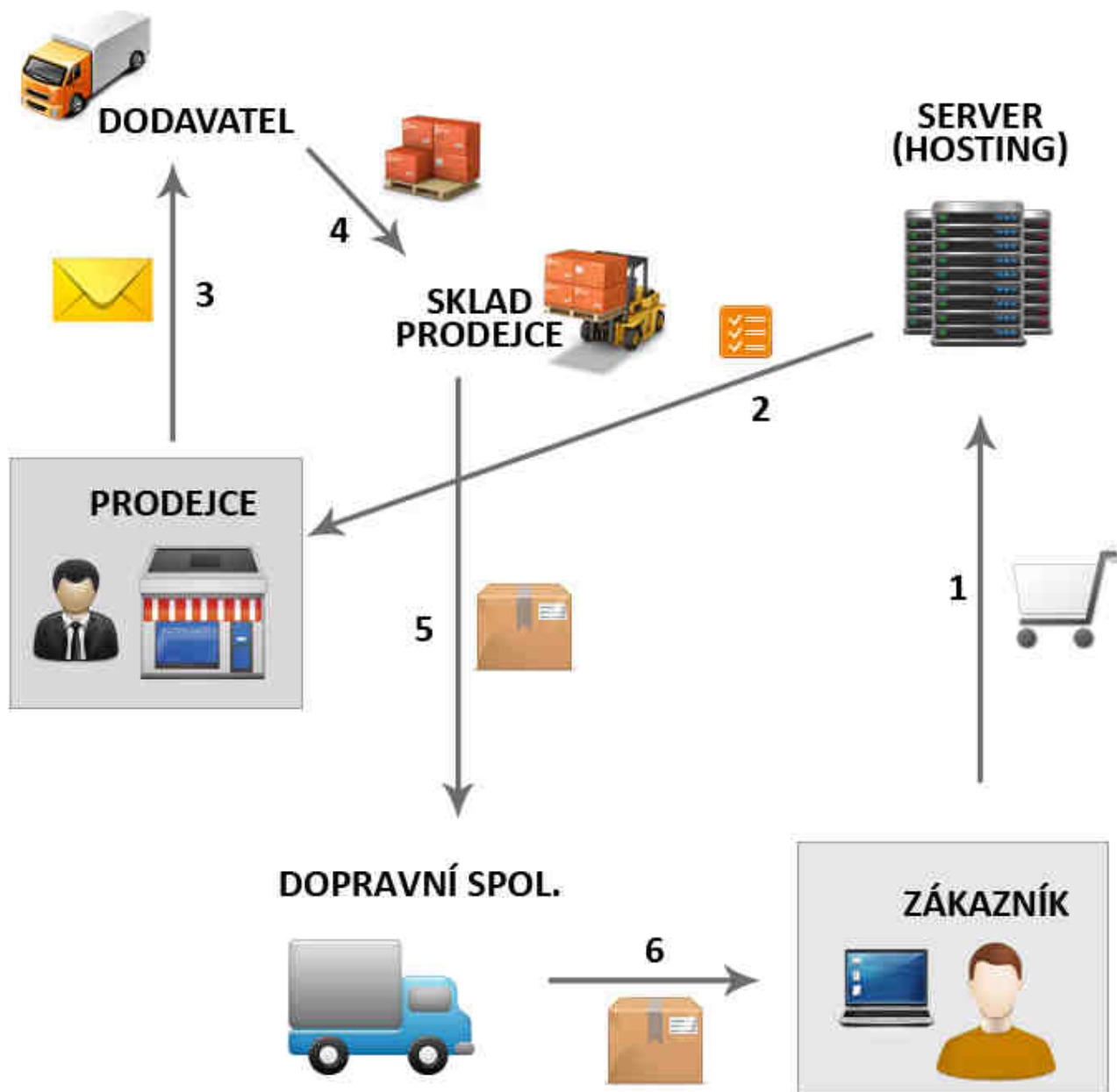
**Objednávka zboží společnosti CS21**

*K objednávkám zaslaným v období konání veletrhu INVEN'96 (od 22. do 26.10.) bude započítána sleva 3%!*

Formularius:  
Jméno a příjmení:   
Firma:   
Ulice a č.p.:   
Město:  PSČ:   
Tel.:   
Fax:   
Email:

zboží (název, konfigurace):

## Příloha 2: Schéma procesu objednávky



# Příloha 3: Wireframe – drátěný model návrhu webu [12]

## Asset inventory thumbnail view wireframe

### Page Layout

- A - Site logo
- B - User navigation
- C - Main navigation
- D - Display options
- E - Add page to catalog
- F - Filter options
- G - List view, Thumbnail view buttons
- H - Asset image
- I - Add to catalog link
- J - Search options
- K - Request to publish
- L - Global navigation

### Technical Integration

- A, B, C - See page 1 tech. integration.
- D - Display options include links to asset pages, next page, last page, and number of items per page.
- E - Adds all items to a catalog by launching pop-up window with Add to catalog options.
- F - Filter drop-down selections automatically populate Asset table.
- G - List view and Thumbnail view option; current view is grayed out.
- H - Clicking on asset image launches pop-up window with large asset image and asset information.
- I - Add to catalog link opens Add to category dialog box.
- J - Search terms can be limited to selected categories.
- K - Opens dialog box confirming request, sends message to approver, and locks asset.
- L - Global navigation

**Assets - thumbnail view**

Displaying 3 of 20 items  
Page [1] 2 3 4 5 next page >>

Item per page 12  
Add page to catalog

**Filter**

**Asset Group**  
Bubble Catcher 2

**Filetype**  
JPEG

Reset

**Search**

Asset Group  
 Catalog  
 Metadata  
 File type  
 Status  
 Tracking ID  
 Published  
 Campaign  
 Comments

Search

**View type**

List view  
Thumbnail view


home | Contact | Help



## Příloha 4: Ukázka více krokové objednávky (aurashop.cz) [17]

### Nákupní košík

1. Košík 2. Informace o Vás 3. Doprava a platba Shrnoutí objednávky

Název zboží	Dostupnost	Počet	Cena / kus	Cena s DPH
 <a href="#">Vesta dámská polar fleece ARAvisEO</a> Barva: Hnědá, Velikost: XS	skladem	1 x	490 CZK	490 CZK <span style="color: red;">✖</span>

**Celková cena za zboží (s DPH) : 490 CZK**  
Cena bez DPH : 408 CZK

[Pokračovat](#)

### Informace o Vás

1. Košík 2. Informace o Vás 3. Doprava a platba Shrnoutí objednávky

#### Přihlášení

[Chci se přihlásit](#), už jsem zde nakupoval.  
Po přihlášení předvyplníme vaše údaje v tomto formuláři a budete moci pokračovat v objednávce.

#### Fakturační adresa

Titul:	<input type="text"/>	Příjmení:	<input type="text"/>
Jméno:	<input type="text"/>	Telefon:	<input type="text"/>
E-mail:	<input type="text"/>	Číslo domu:	<input type="text"/>
Ulice:	<input type="text"/>	PSČ:	<input type="text"/>
Město:	<input type="text"/>		
Kraj:	<input type="text" value="Jiný kraj"/>		

Nakupuji na firmu

Zboží si přeji dodat na jinou adresu

#### Poznámka

Přeji si dostávat informace o novinkách a akčních nabídkách

[Zpět do košíku](#)

[Pokračovat](#)

Příloha 5: Ukázka administrace e-shopu (aurashop.cz) [17]

shop system  
resoluce v e-commerce

Generate page time 0.626 sec  
Total memory: 7.88 MB  
Hledej v administraci

Domů Zobrazit obchod Odhlásit

Přihlášení: [nsadmin](#)

OBJEDNÁVKY ZÁKAZNÍCI ZBOŽÍ OBSAH MARKETING ČÍSELNÍKY NASTAVENÍ STATISTIKY ADMIN

Domů > Objednávky >

+ PŘIDAT PRODUKT + PŘIDAT STRÁNKU + PŘIDAT NOVINKU + VYTVOŘIT OBJEDNÁVKU

Submenu

- Objednávky
- Doklady
- Stavy objednávek
- Stavy položek objednávek

**RYCHLÝ PŘEHLED**

**Objednávky**  
Počet dnes: **0**, za týden: **10**  
Celkem: **114**

**Finance**  
Obrat za týden: 27 889 CZK

**NOVÉ OBJEDNÁVKY (268)**

Zákazník	Datum	Cena
Štusák Vladimír <i>platba předem na účet</i>	04.04.2012 19:01	4068 CZK 3 položky
<i>Hotovo</i>	03.04.2012 14:02	6230 CZK 7 položek
Rejdíková Marie <i>Hotovo</i>	03.04.2012 13:24	1530 CZK 1 položka
Mátlová Anna <i>Nová</i>	03.04.2012 12:43	5514 CZK 4 položky
CHládková N.J. <i>Nová</i>	02.04.2012 23:15	3556 CZK 6 položek
Kárníková Hana <i>Hotovo</i>	02.04.2012 12:38	1720 CZK 2 položky
Suchá	01.04.2012	1075 CZK

**Celkový přehled** Grafy objednávek Grafy uživatelů

**Nejprodávanejší zboží**

**K ZODPOVĚZENÍ / SCHVÁLENÍ**

**zákazníci** nepotvrzení: 342 [Zobrazit](#)  
registrovaní: 343  
oděr novinek: 29

**produkty** aktivních: 4000  
celkem: 4067

**diskuse** neschválené: 139 [Zobrazit](#)  
nezodpovězené: 139 [Zobrazit](#)

**STATISTIKY** [VÍCE STATISTIK](#)

**Obrat/objednávky za týden**

Děný	Obrat (CZK)	Objednávky
Pá	~1000	~1.5
So	~1000	~1.5
Ne	~1000	~1.5
Po	~5000	~2.5
Út	~13000	~3.5
St	~4000	~1.5
Čt	~1000	~1.5

## Příloha 6: Šablona moderního internetového obchodu

PŘIHLÁŠENÍ ZÁKAZNÍKA

uživatelské jméno    heslo

zapomenuté heslo    registrace

                                 přihlásit >>

VÁŠ NÁKUPNÍ KOŠÍK

99 položek za 99 999 Kč

ZOBRAZIT KOŠÍK

---

O SPAGO
NABÍZENÉ ZNAČKY
SLUŽBY
NÁKUP NA SPAGO
KONTAKTY
REGISTRACE

---

**NAŠE NABÍDKA**

PÉČE O TĚLO

**PÉČE O OBLIČEJ**

→ Citlivá pleť

→ Smíšená pleť

→ Velmi citlivá pleť

NOHY

VLASY

OLEJE

NÁBYTEK

DOPLŇKY

KATALOGY

**PODLE POUŽITÍ**

Suchá pokožka

Celulitida

Problématická pleť

Velmi citlivá pleť

Zboží za akční ceny

### Zboží za akční ceny

**Nejprodávanější**

1 **ThermaSoft® samozahřívací zábal na chodidla - Skladem >** **270 Kč**  
bez DPH 225 Kč

2 ks  
Balení obsahuje jeden pár samozahřívacích ponožek s aktivní látkou aoyafin.

[Další nejprodávanější](#)

Skladem     Značka
 
Zobrazit

Řadit dle:

Záznamů na stránku:

**Arkokaple Ananas cps.45**

**160 Kč**  
bez DPH 140 Kč

**Skladem > 2 ks**

Ananas redukuje nadbytečný tuk v těle a pomáhá bojovat s "pomerančovou kůží".

[KOUPIŤ](#)

**Arkokaple Javánský čaj cps.45**

**160 Kč**  
bez DPH 140 Kč

**Skladem > 2 ks**

Listy javánského čaje působí příznivě na redukci váhy a napomáhají vylučování. Rovněž ovlivňují čisticí schopnost jater a činnost žlučových cest.

[KOUPIŤ](#)

**SPECIÁLNÍ NABÍDKA**

**NOVÝ BONUSOVÝ PROGRAM NA ROK 2012**

**13. dubna**

**PREZENTACE GERARDS**

HOTEL AMBASSADOR  
Václavské náměstí 5, Praha 1

**30-31. března**

**INTERBEAUTY PRAGUE**

20% SLEVA, vstupenka zdarma

**26-28. dubna**

**SPA MASÁŽE**

dermoplastická masáž obličeje a SPA masáže těla

**NOVINKY & AKTUALITY**

1.5.2012

**Spuštěn nový e-shop spago.**

ARKOKAPSLE® Ostropestřec mariánský VÍTEZ D-TESTU MF DNES 24.2.2012 NIJLOVÁ koncentrace mykotoxinů

[více >>](#)

---

Akce
Školení
Věrnostní program
Doprava a plátba
Obchodní podmínky
Reklama
Odkazy

---

CDB Group s.r.o.  
Balbínova 223/5,  
Praha 2 - Vinohrady,

tel.: +420 222 241 700,  
mob.: +420 725 025 777,  
info@gerards.cz

**Provozní doba prodejny**

Pondělí 8 - 17  
Úterý 8 - 17  
Středa 8 - 17  
Čtvrtek 8 - 17  
Pátek 8 - 17

V našem e-shopu prodáváme tyto značky

# Příloha 7: Heureka.cz – porovnávač zboží a referenční server [18]



Porovnávač cen na internetu

Vyber produkt > Porovnej ceny > Nakupuj výhodně

[Přihlásit se](#) / [Vytvořit profil](#)

Př.: Sony PS Vita, Apple iPad 3, Ultrabooky, Diablo 3.

---

- Dárky**  
Ručně vybrané tipy na dárky: [Dárky pro ženy](#), [Dárky pro muže](#), [Dárky pro děti](#)
- Slevy**  
Změny cen v e-shopech, [Slevové kupóny](#), [Denní slevy z vašeho okolí](#)
- Foto**  
Digitální fotoaparáty, Foto - Video baterie, Objektivy, [Digitální fotořímecy](#), [Foto Braunky a pouzdra](#), více...
- TV, video, audio**  
Televizory, Set-top boxy, Domácí kina, MP3 přehrávače, DVD a Blu-ray přehrávače, více...
- Mobily, GPS**  
Mobilní telefony, GPS navigace, Baterie pro mobilní telefony, [Fouzdra na mobily](#), [Handyfree](#), více...
- Počítače a kancelář**  
Notebooky, Herní konzole, Tiskárny, LCD monitory, Pevné disky, Paměťové karty, Grafické karty, více...
- Bílě zboží**  
Práčky, Lednice, Vysavače, [Holicí stroje](#), [Domácí roboty](#), [Zahradní vřetá](#), více...
- Oblečení a móda**  
Dámské oblečení, Pánské oblečení, [Dětské oblečení](#), [Sportky](#), více...
- Kosmetika a zdraví**  
Parfémy, [Antioxidanty](#), [Saunový po holení](#), [Dětská kosmetika](#), více...
- Dětské zboží**  
Hračky, [Dětské oblečení](#), [Kočárky](#), [Dětské boty](#), [Stavebnice Lego](#), [Střelné hry](#), více...
- Auto-moto**  
Pneumatiky, [Autarádia](#), [Sifelní boxy](#), [Autobaterie](#), [Hrazky](#), [Alu kola](#), více...
- Sport**  
Jízdní kola, [Kolečkové brusle](#), [Fitness](#), [Fotbal](#), [Těna](#), více...
- Dům a zahrada**  
Ventilátory, [Sekačky](#), [Pily](#), [Kultivátory](#), [Bazény](#), více...
- Hobby**  
[Chovatelský](#), [Hudební nástroje](#), [e-clearata](#), [Jídla a nápoje](#), [Gadgets](#), více...
- Stavebniny**  
Dřevě, [Ocel](#), [Podlahy](#), [Sifelní hrvtiny](#), [Stavební technika](#), více...
- Filmový, knihy, hry**  
Hudba, [Knihy](#), [Filmy](#), [Hry pro PC](#), [Hry pro Playstation 3](#), [Hry pro XBOX 360](#), více...
- Zažitky a ubytování**  
[Zažitky](#), [Lázně & Wellness balíčky](#)
- 18+**  
[Vibrátory](#), [dilda a penisy](#), [Dámské erotické hračky](#), [Uplatě vajíčky](#), [orální anály](#), [masturbátory](#), více...

## Šetřete Váš čas a peníze. Porovnejte ceny, přečtěte si recenze.

Jsmo pyšní na to, že jsme nezávislý nákupní rádce. Poradíme Vám, jak vybrat nejlepší produkt za výhodnou cenu. Přinášíme uživatelské recenze produktů a internetových obchodů, které vedou k úspěšnému nákupu.

  
1. Vyberte produkt

  
2. Čtěte recenze

  
3. Porovnejte ceny

  
4. Nakupujte výhodně

---

### Novinky na trhu

#### Jarní grilování je tady!

Zahradní grily >>

Zahradní nábytek >>

Zahradní lampy >>

Sekačky >>

Křovinořezy >>

Letní pneumatiky >>



---

### Zlevněné produkty



**HP C4822A**  
sleva -75%



**AMA 50l**  
sleva -67%



**CANDY EVOW 4853 D**  
sleva -27%



**Panasonic TX-L32E30E**  
sleva -24%



**Lenovo IdeaPad Z570 59-324777**  
sleva -20%

[další slevy na Slevy.heureka.cz »](#)

---

### Aktuální zajímavé zboží na Aukru



**Kombinovaný kočárek VIKING**  
5799 Kč



**Rostoucí stůl LUKA - dětský**  
3100 Kč



**KVALITNÍ 10" TABLET Android**  
3999 Kč



**Originální tričko gřmo z Indie**  
159 Kč



**Růžovo-černé plavky**  
410 Kč



**JR1144Z Krát'asy šortky**  
879 Kč



**ZNAČKOVÉ PÁNSKÉ**  
159 Kč

**aukro** Největší obchodní portál

#### Vybíráme z TOP produktů

1. [Samsung i9100 Galaxy S II](#)
2. [Benom Brilliant 2 165/70 R14 81T](#)
3. [Nikon D3100](#)
4. [Adidas Superstar II](#)
5. [Asus EEE 1011PX-BLK110S](#)
6. [Felt Q220 2011](#)
7. [Nike Capri V](#)
8. [Lamin Eclat D'Arpege parfémovaná voda 100 ml](#)
9. [Kombinovaný kočárek KUNERT VIP 24 barev](#)
10. [Samsung UE40D6000](#)

[Žebříček TOP50](#)

#### Skokani měsíce

- 1929% [HTC One X](#)
- 1541% [Alpina Eco C10 2012](#)
- 1495% [HTC One V](#)
- 1489% [Sony Xperia P](#)
- 1416% [HTC One S](#)
- 1306% [Sony Xperia U](#)
- 1165% [K2 mach 100 CF Boa](#)
- 1141% [Nokia Asha 302](#)
- 1065% [Gni Ball](#)
- 1020% [VEGA 525-SH](#)

#### Poradíme vám

1. [Jak vybrat mobilní telefony](#)
2. [Jak vybrat pneumatiky](#)
3. [Jak vybrat digitální fotoaparát](#)
4. [Jak vybrat notebooky](#)
5. [Jak vybrat jízdní kola](#)
6. [Jak vybrat parfémy](#)
7. [Jak vybrat kočárky](#)
8. [Jak vybrat led televize](#)
9. [Jak vybrat 3d televize](#)
10. [Jak vybrat lednice](#)

[O Heureka](#) | [Kariéra](#) | [Reklama](#) | [Heureka v mobilu](#) | [Přidat/upravit obchod](#) | [Podmínky užívání](#) | [Affiliate](#) | [Kontaktujte nás](#) | [Je na této stránce chyba?](#) | [Heureka blog](#)

Copyright 2000-2012 Miton Media, a.s., všechna práva vyhrazena.

## Příloha 8: Porovnávač zboží.cz poskytovaný portálem Seznam.cz [19]

**Zboží.cz**  
SEZNAM.CZ

Prohledáváme 72 000 000 nabídek

**Dům, byt a zahrada**  
Zahrada, Bydlení a doplňky, Dílna

**Telefony, navigace**  
Mobilní telefony, GPS, Vysílačky

**Oblečení a móda**  
Šperky a hodinky, Dámské oblečení, Módní doplňky

**Auto-moto**  
Pneumatiky, Auto Hi-Fi, Autosedačky

**Dětské zboží**  
Hračky, Kočárky, Dětský nábytek

**Kosmetika a zdraví**  
Parfémy, Zdraví, Kosmetika

**Počítače**  
Notebooky, Tablety, Monitory, Herní konzole

**Domácí spotřebiče**  
Kuchyňské spotřebiče, Vestavné spotřebiče, Vysavače

**Elektronika**  
Televizory, Audio, Domácí kina, Multimediální centra

**Sport**  
Zimní sporty, Cyklistika, Fitness, Outdoor

**Foto**  
Digitální fotoaparáty, Paměťové karty

**Filmy, knihy, hudba**  
Knihy, Hudba, Kalendáře

© 1996–2012 Seznam.cz, a.s.

[Mobilní verze](#) – [Nápověda](#) – [Kontakt](#) – [Přidat obchod, inzertní server](#) – [Administrace obchodu](#) – [Přidání inzerce](#)

Příloha 9: Facebooková stránka – ukázka firemní stránky – e-shopu aurashop.cz [20]

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Jezdecké potřeby AuraSHOP'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the text 'Najít přátele'. The main cover image features a woman in equestrian attire standing next to a brown horse. Below the cover image is the profile picture, a green square with the 'AuraSHOP' logo. The page name 'Jezdecké potřeby AuraSHOP' is displayed, along with the text 'To se mi líbí (903) · Počet lidí, kteří o tom mluví: 1,913'. There are buttons for 'To se mi líbí' and 'Poslat zprávu'. A description of the page reads: 'Potřeby pro domácí mazlíčky. Jezdecké potřeby anglické i western www.aurashop.cz OBJEDNÁVKY:603160821 nebo skype:aurashop1'. There are also buttons for 'O mně', 'Fotky', 'Shop Now', and 'To se mi líbí'. A 'Sell on fb' badge is visible. The page is divided into a main content area and a right-hand sidebar. The main content area has a 'Napište něco...' text box and a post from 'Jezdecké potřeby AuraSHOP' shared by 'AuraRanch', dated 'Před 6 hodinami'. The post text says: 'AuraRanch nabízí ustájení. Nepochybně nabídku ustájení v krásném prostředí s kompletním vybavením a příjemnými lidmi :) Více info na tel: 603160821 nebo 603438494 - budeme rádi za sdílení :)'. The right-hand sidebar shows a list of pages liked by the user, including 'AuraRanch', 'Dressage Diagrams', 'Western pleasure', 'Horse jumping', and 'EQ International'. At the bottom of the page, there is another post from 'Jezdecké potřeby AuraSHOP' dated 'Před 15 hodinami'.

## Příloha 10: Ukázka newsletteru (zasílání novinek emailem) [21]



**www.spago.cz**



### **INTERBEAUTY PRAGUE**

**30. 3. - 31. 3. 2012**  
Výstaviště Praha - Holešovice

**JEDINEČNÁ 20% VELETRŽNÍ SLEVA**  
NA VŠECHNY PRODUKTY ZNAČEK GERARDS, THALASPA, SUEDA

**NOVINKY 2012:**

- Nová profesionální německá značka Sueda, přístroje a kosmetika na pedikúru
- Revoluční demo peeling Dermashine s inovačním tří-kyselinovým komplexem
- Ayurvédický rituál Hairveda, péče o vlasy a pokožku hlavy
- Nová hypoalergenní řada GLA

*Těšíme se na setkání s Vámi!*



### **Prezentace Sűda**

**4. dubna 2012**

**REZERVOVAT**

Hotel Ambassador, Václavské náměstí 5, Praha 1

PREZENTACE NOVÉ PROFESIONÁLNÍ NĚMECKÉ ZNAČKY SűDA, PŘÍSTROJE A KOSMETIKA NA PEDIKÚRU. ŠKOLENÍ PROVÁDÍ SPECIALISTA ZNAČKY SűDA ANNE KREBS (NĚMECKO)

**20% SLEVA** na zboží předváděných procedur

**PROGRAM PREZENTACE:**

- Registrace účastníků 09.00 hodin
- Prezentace profesionální kosmetiky Sűda na pedikúru
- Prezentace profesionálních přístrojů Sűda na suchou a mokrou pedikúru
- Technika práce na zarostlé nehty - praktická ukáзка
- Speciální ošetření pro diabetiky - praktická ukáзка
- Občerstvení formou bufetu
- Degustace vína

**ÚČAST ZDARMA**

*Vzhledem k omezenému počtu míst prosíme o potvrzení Vaší účasti*  
*Těšíme se na setkání s Vámi!*



### **Prezentace GERARDS**

**13. dubna 2012**

**REZERVOVAT**

Hotel Ambassador, Václavské náměstí 5, Praha 1

PREZENTACE PROFESIONÁLNÍ ITALSKÉ KOSMETIKY GERARDS. ŠKOLENÍ PROVÁDÍ VEDOUČÍ MASÉRKA ZNAČKY GERARDS BARBARA BIANCHI A VIZÁŽISTA FRANCESCO GUERRA (ITALIE)

**20% SLEVA NA ZBOŽÍ PŘEDVÁDĚNÝCH PROCEDUR**

**PROGRAM PREZENTACE:**

- Registrace účastníků 09.00 hodin
- Revoluční dermo peeling Dermashine s inovačním tří-kyselinovým komplexem
- Ayurvédický rituál Hairveda, péče o vlasy a pokožku hlavy
- Nová hypoalergenní řada GLA
- Nová řada make-up Stardust Collection + Natural Collection
- Občerstvení formou bufetu
- Degustace italských vín

**ÚČAST ZDARMA**

*Vzhledem k omezenému počtu míst prosíme o potvrzení Vaší účasti*  
*Těšíme se na setkání s Vámi!*

Výhradní distributor kosmetiky Gerard's | Thalaspas | Sueda v ČR  
Balbínova 223/5, 120 00 Praha 2, tel: +420 222 241 700, +420 725 025 777  
[www.gerards.cz](http://www.gerards.cz) [www.thalaspas.cz](http://www.thalaspas.cz) [www.sueda.cz](http://www.sueda.cz)



## Příloha 11: Ukázka bannerové reklamy – banner Sconto nábytek

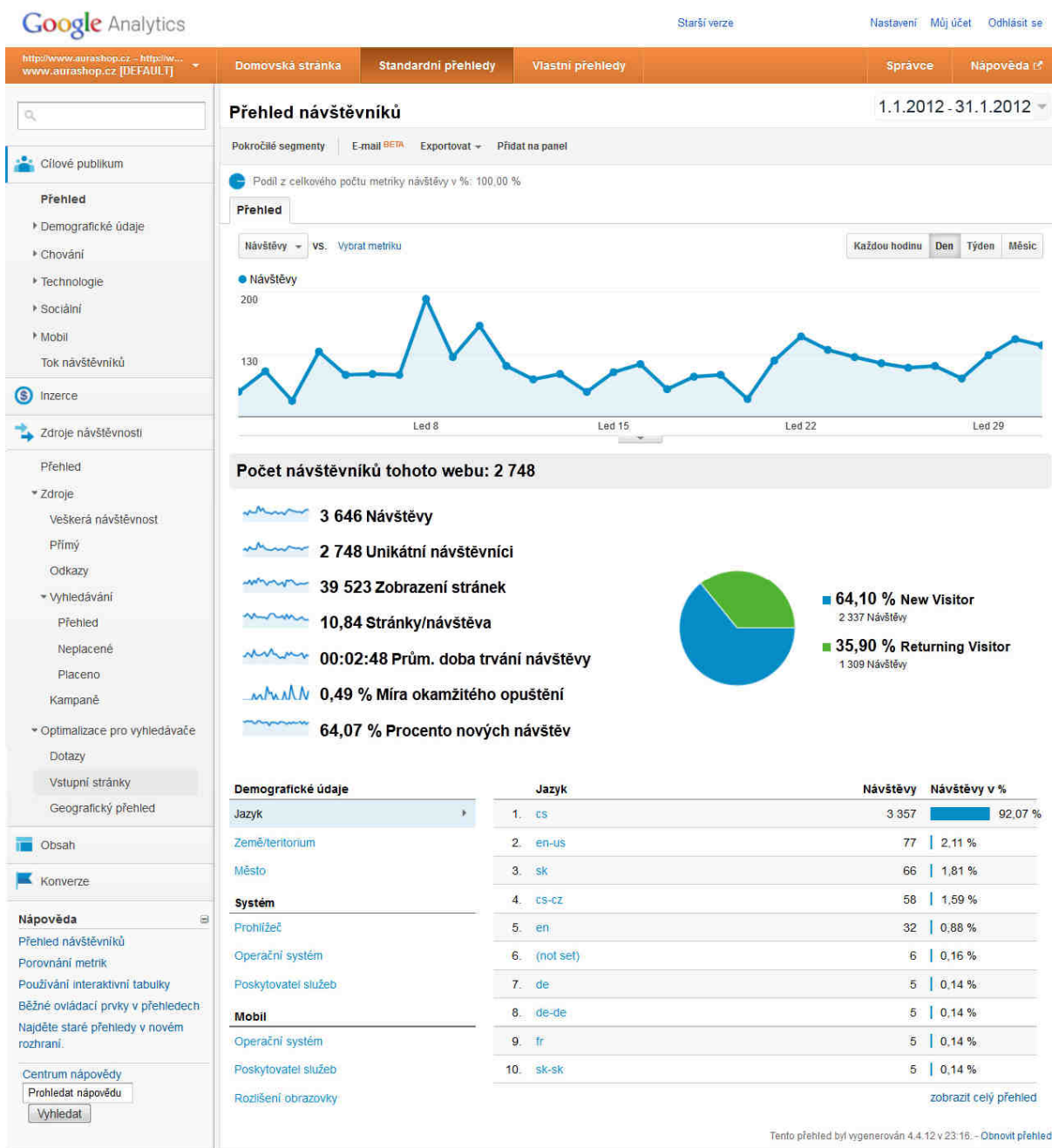
The screenshot shows a web browser window with the Adobe Flash Player 10 interface. The main content is a promotional banner for 'SCONTO NÁBYTEK'. The banner has a yellow and orange background. It features three product listings, each with a small image, a name, a description, and a price tag. The price tags are red with white text, showing a discounted price and a crossed-out original price.

Product Name	Description	Discounted Price	Original Price
Obývací stěna LIBERO 1	moderní obývací stěna	8 999,-	11 999,-
Pohovka TORINI	rozkládací s úložným prostorem	8 999,-	12 999,-
Sedací souprava PANAMERA	rozkládací s úložným prostorem	24 999,-	29 999,-

**SCONTO**  
**NÁBYTEK**



## Příloha 12: Google Analytics nástroj pro měření statistik e-shopu [22]



Příloha 13: Aurashop.cz, náš analyzovaný obchod v této práci [17]

The screenshot displays the Aurashop.cz website interface. At the top, there are navigation links for 'Obchodní podmínky', 'Doprava a platba', and 'Kontakt'. A search bar is visible with the text 'Hledat zboží...'. Below the navigation, there are several promotional banners featuring images of horses and riders. The main content area is titled 'Akční nabídka' and contains a grid of 18 product cards. Each card includes a product image, a title, a price reduction percentage (e.g., -30%, -15%), the current price in CZK, and a 'VYBRAT' button. The products are categorized into various types of horse equipment, including saddles, bridles, and protective gear. On the left side, there is a vertical menu with categories like 'PRO KONE', 'PRO JEZDCE', and 'BAREVNÉ KOLEKCE'. At the bottom of the page, there is a footer with the text 'Smlouva o obchodování' and 'Smlouva o poskytnutí služeb'.