

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Globální podnikání a marketing

## **ANALÝZA VYBRANÉHO E-SHOPU**

**Jan SLAVÍK**

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová, MBA

*Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce*

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 31.05.2017

*Vlastnoruční podpis*

Děkuji Ing. Janě Šturmové, MBA, za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	7
Úvod .....	8
1. ON-LINE MARKETING .....	9
1.1. Historie internetu.....	9
1.2. Typy webových stránek .....	9
1.3. Marketingový mix na internetu.....	10
1.4. Komunikační mix na internetu.....	11
1.5. Druhy on-line komunikace .....	16
1.6. Content marketing .....	20
1.7. Cena na internetu .....	21
1.8. Nákupní chování na internetu.....	23
2. MOBILNÍ PLATFORMY .....	25
2.1. Responzivní webový design .....	26
2.2. SEO .....	28
2.3. Mobilní aplikace.....	30
2.4. Analýza návštěvnosti .....	32
2.5. Google Analytics.....	33
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	35
3.1. Internet v ČR a EU.....	35
3.2. Aktuální situace e-shopů v České republice .....	37
4. ANALÝZA ŠKODA E-SHOPU.....	41
4.1. Produkty .....	43
4.2. Cena .....	45
4.3. Doprava a možnosti platby .....	47

4.4. Komunikace .....	50
4.5. Analýza návštěvnosti Google Analytics .....	51
4.6. Responzivní design .....	54
4.7. Srovnání s dalšími e-shopy .....	56
5. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ .....	61
Závěr .....	63
Seznam literatury .....	66
Seznam obrázků a tabulek.....	68
Seznam příloh.....	70

## Seznam použitých zkratk a symbolů

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
C2C	Customer to Customer
EU	Evropská unie
VW	Volkswagen
Kč	Koruna česká
€	Euro
ŠOP	ŠKODA Originální příslušenství
ŠOD	ŠKODA Originální díly
GA	Google Analytics
KDC	Konečná doporučená cena
EU	Evropská unie
WOM	word of mouth
ŠPC	ŠKODA Parts Center

## Úvod

E-shopy jsou v současné době fenoménem. Jejich využití je téměř neomezené a lze na nich prodávat vše, od zboží až po služby. V roce 2014 nakoupila tímto způsobem drtivá většina zákazníků – 80 %; v roce 2016 se obrat e-shopů v ČR pohyboval na úrovni 100 mld. Kč (v roce 2015 to bylo 81 mld. Kč).

Dalším fenoménem jsou mobilní zařízení. Jedná se o mobilní telefony, tablety a třeba také přenosné počítače. V současné době je drtivá většina uživatelů připojená prostřednictvím těchto zařízení neustále k mobilním datům, což dává možnost prohlížet či nakupovat na internetu kdekoli a kdykoli, čehož se snaží prodejci a poskytovatelé služeb maximálně využít.

V České republice v roce 2017 existuje kolem 38 tisíc e-shopů, což znamená nárůst 80 % mezi roky 2010 a 2015. Tímto množstvím se řadíme mezi stát s největším poměrem e-shopů na počet obyvatel. Důsledkem toho zde panuje enormně konkurenční prostředí s velkým tlakem na hospodářský výsledek.

Klíčovou složkou pro úspěch e-shopu je kvalita poskytovaných služeb a dostupnost. Standardem je dodání den po objednání, pokud je splněn tzv. cut-off termín, po kterém už nelze garantovat schopnost vychystání a přípravu zásilky k odeslání. Ve větších městech se setkáváme s dodáním v den objednávky. Největší prodejci jsou schopni zajistit dodání i několikrát za den.

Z těchto důvodů je velmi důležité správně rozumět všem nástrojům marketingové komunikace on-line a vhodně je využívat. Neexistuje totiž žádný univerzální návod, který by platil pro všechny e-shopy obecně, ale je nutné vytvořit individuální komunikační mix pro konkrétní zboží či službu na míru.

Cílem této diplomové práce je prostřednictvím analýzy zhodnotit ŠKODA E-shop s ohledem na jeho rozvoj v prostředí mobilních aplikací a na základě provedeného zkoumání následně navrhnout oblasti pro zlepšení. Pro analýzu je využíván nástroj Google Analytics a dále průzkum trhu e-shopů a mobilních zařízení.



# 1. ON-LINE MARKETING

## 1.1. Historie internetu

V šedesátých letech se americká armáda snažila najít způsob, jak zajistit, aby její počítače rozmístěné po celém území USA spolu mohly komunikovat i během jaderné války. To znamená, aby zásah jednoho či několika z nich nevyřadil z činnosti komunikaci mezi zbývajícími. Pracovníci RAND Corporation přišli v té době s unikátním řešením: vybudovat síť bez centrálního uzlu – ústředny. Pokud bude přímá linka mezi dvěma počítači zničena, informace bude vedena jinou trasou, třeba přes několik zatím neporušených uzlů. Všechny uzly a linky v systému byly rovnocenné. Na tomto principu vznikla internetová on-line síť tak, jak ji známe v dnešní době.

## 1.2. Typy webových stránek

### **Webová prezentace**

Cílem je ovlivnit či změnit chování cílové skupiny, jde o prezentaci produktů nebo služeb, velmi často je pak i prodejním kanálem. U webové prezentace hraje velkou roli obsahové zpracování a celý obor content marketingu. Pro uživatele je webová stránka zdrojem informací, vyhledává, najde, co hledal, informaci vstřebává, webovou stránku opouští a možná v budoucnu se vrátí, aby učinil konverzní akci, tedy nákup.

### **E-shop**

Klíčem k úspěšnému e-shopu je primárně jeho obsah, protože kvůli němu návštěvníci na tuto webovou stránku chodí a nakupují. Forma a zpracování webové stránky pak ovlivňuje pocity návštěvníka. Samozřejmě pozitivní emoce při otevření webu jsou předpokladem k návratu návštěvníka a případnému uskutečnění konverzní akce – nákupu.

Cílem je hlavně přímý prodej služeb či produktů, prezentace je pouhou součástí. Pro uživatele je na rozdíl od webové prezentace uspokojením potřeby nakoupit, tzn. stránky jsou naprogramované pro snadný nákupní proces – od výběru přes volbu dopravy a platby až k ukončení objednávky.

## **Typy obchodů na internetu**

Nákupní cyklus je proces, kterým prochází budoucí zákazník od uvědomění si, že něco potřebuje, přes zvažování typu produktu (služby) a možností až k samotnému nákupu a následně k zákaznické podpoře.

Jak na internetu, tak v reálném světě jsou účastníci trhu dva – obchodník a zákazník. Dle anglických názvů se vžily následující anglické zkratky.

### **B2B (Business to Business)**

Jedná se o označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, pro jejich potřeby, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku. Významným rysem modelu B2B je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu oproti důrazu na získání zákazníka.

### **B2C (Business to Customer)**

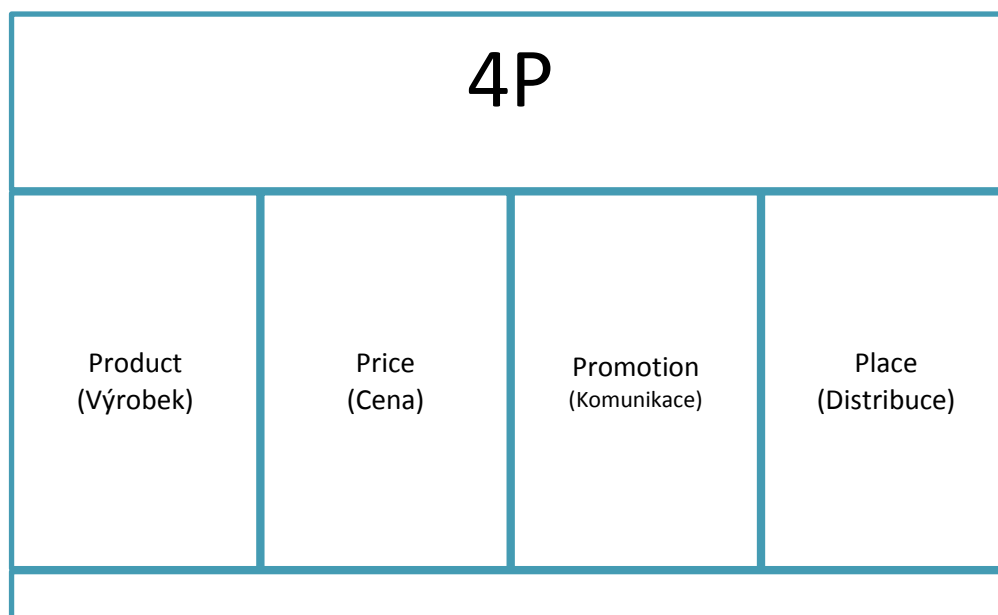
Jedná se o označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, realizované webovými aplikacemi, virtuálními obchody na internetu apod. On-line obchodování na internetu, tj. prodej zboží (ať už hmotného či nehmotného) a služeb koncovým zákazníkům pomocí služby World Wide Web. Tato oblast je označována i jako „e-commerce“.

### **C2C (Customer to Customer)**

Jedná se o označení pro obchodní vztah vzájemně mezi uživateli pro zánovní a nové zboží. Typickým zástupcem C2C na českém trhu je například portál Aukro.cz.

## **1.3. Marketingový mix na internetu**

Marketingový mix je jedním ze základních pilířů marketingových nástrojů a každý účastník trhu je nucen ho v nynějším vysoce konkurenčním prostředí využívat. Za autora je považován Neil H. Borden, profesor z Harvard Business School. Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry. Jeho jednotlivé části jsou níže znázorněny a následně popsány.



Zdroj: Upraveno dle Kotler, 2001

Obr. 1 4P marketingového mixu

Prvky marketingového mixu tedy tvoří výrobek, cena, distribuce a komunikace. Pro některé obory je toto vymezení nedostačující. V praxi dochází k modifikacím, a to zejména k rozšíření původních 4P o další „P“, jako např. v cestovním ruchu o složky People (Lidé), Packaging (Vytváření balíků služeb), Programming (Programování specifikace balíků služeb) a Partnership (Spolupráce). V bankovníctví pak o složky Participants (Účastníci), Process (Postupy) a Physical evidence (Fyzická přítomnost). U e-shopů nabývá 4P svých specifických podob. Například u Place se nejedná o výhodnou polohu obchodu vůči zákazníkům, ale zahrnuje jednotlivé možnosti dopravy a rychlost doručení, které je klíčovým faktorem pro úspěch.

#### **1.4. Komunikační mix na internetu**

„Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, které firma ke komunikaci využívá (internetová reklama, on-line PR, on-line podpory prodeje a direct marketing atd.)“ (PŘÍKRYLOVÁ, 2010, str. 223).

Nákupní cyklus je proces, kterým prochází budoucí zákazník od uvědomění si, že něco potřebuje, přes zvažování typu produktu (služby) a možností až k samotnému nákupu a následně k zákaznické podpoře.

Webová stránka byla v minulosti nadstavbou pro off-line komunikaci, jako jsou například billboardy, letáky, brožury, vizitky či kontakt s obchodním zástupcem. V současné době je to jeden z tzv. must have kanálů, kdy je naopak co nejdůležitější připravit strategii, jak přivést na www stránky co nejvíce lidí, kteří tam stráví co nejdelší čas a v ideálním případě provedou i konverzi, tedy nákup. Návštěvnost webové stránky, a to jak webové prezentace, tak i e-shopu, je v České republice velmi často podporována sociálními sítěmi, nejčastěji Facebookem a Instagramem. Synergický efekt, který panuje mezi webovou stránkou a sociálními sítěmi, může velmi výrazně zjednodušit rozjezd webové stránky i podpořit aktuální kampaň.

### **Cíle marketingové komunikace**

Tab. 1 Marketingový mix 4P

VÝROBEK	CENA	MÍSTO, DISTRIBUCE	KOMUNIKACE, PODPORA
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design, Balení	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Služby, Záruky			

Zdroj: Upraveno dle Tellis, 2000

„Jediným účelem marketingu je přimět více lidí, aby si mnohem častěji kupovali více vašich výrobků a utratili přitom více peněz. To je jediný důvod, proč za marketing utrácet jediný niklák, feník nebo jediné peso. Pokud váš marketing nepřitáhne spotřebitele k pokladně s peněženkami v ruce, aby si koupili váš výrobek, marketing vůbec nedělejte“ (ZYMAN, 2005, str. 28).

„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky“ (PŘIKRYLOVÁ, 2010, str. 31).

### **Běžně mezi cíle této komunikace zařazujeme:**

#### 1. Poskytnutí informací

V první řadě chceme zákazníky nebo budoucí zájemce informovat, že náš produkt na trhu vůbec existuje. Důležité je poskytnout dostatečné množství dat, která jsou pro náš produkt klíčová. Je doporučeno uvádět současně s tím i např. informace o firmě – její vznik, historii a třeba i budoucí plánovaný vývoj. Není ale vhodné zákazníky zahrnout přehnaným množstvím informací.

#### 2. Stimulace a vytvoření poptávky

Často slýcháváme, že zákazník neví, co by chtěl, dokud mu to nenabídne. Proto je velmi důležité zákazníka okamžitě stimulovat a vytvořit v něm potřebu po produktu. Vhodná je například forma edukace. Při správném způsobu lze zvýšit obrát i bez nutnosti snižování ceny.

#### 3. Diferenciace produktu od konkurence

Jedná se o odlišení se od konkurenčních produktů. „Homogenost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce, např. prací prášky, mýdla, šampony apod. V těchto případech mají firmy pouze nevelkou šanci řídit a cílevědomě ovlivňovat takové proměnné, jako je např. cena výrobku. Diferenciace naopak dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem

produktů či firem samotných, a jejím cílem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produkty či firmy spojí“ (PŘIKRYLOVÁ, 2010, str. 3).

Pokud jsou výrobky přece jen na první pohled podobné (např. autokoberečky), je třeba zákazníka opět edukovat a informovat o rozdílech, resp. výhodách toho konkrétního výrobku.

#### 4. Zdůraznění užitku a hodnoty výrobku

Správně zvládnutá komunikace zaměřená na unikátnost může vést v tržním prostředí k velké cenové volnosti. To znamená, že správně vyjádřená přidaná hodnota a užitek, které prodáváme, nám dopomůže realizovat prodeje za vyšší ceny než konkurence. Také tímto můžeme zacílit produkt na specifickou skupinu např. movitějších zákazníků.

#### 5. Stabilizace obratu

Jedním z dalších cílů marketingové komunikace je stabilizace obratu. V průběhu roku totiž může docházet k mnoha výkyvům, které jsou způsobené vnějšími nebo vnitřními vlivy. Může se jednat např. o sezónnost produktu (období Vánoc, letních prázdnin, zima vs. léto) nebo nepravidelnou poptávku. Důležité je správnou komunikací tyto vlivy utlumit a příjmy v průběhu roku vyrovnávat.

#### 6. Posílení firemního image

„Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků či dokonce celé veřejnosti. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají, např. preferují či naopak ignorují produkty určité firmy. Posílení firemního image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží užívání stejných symbolů, které vytvářejí pozitivní asociaci v myslích zákazníků, a ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům, která si zákazníci se značkou spojí, např. VOLVO = bezpečí. Zároveň je nezbytná upřímnost v komunikaci včetně přiznání nepříjemných skutečností“ (PŘIKRYLOVÁ, 2010, str. 33).

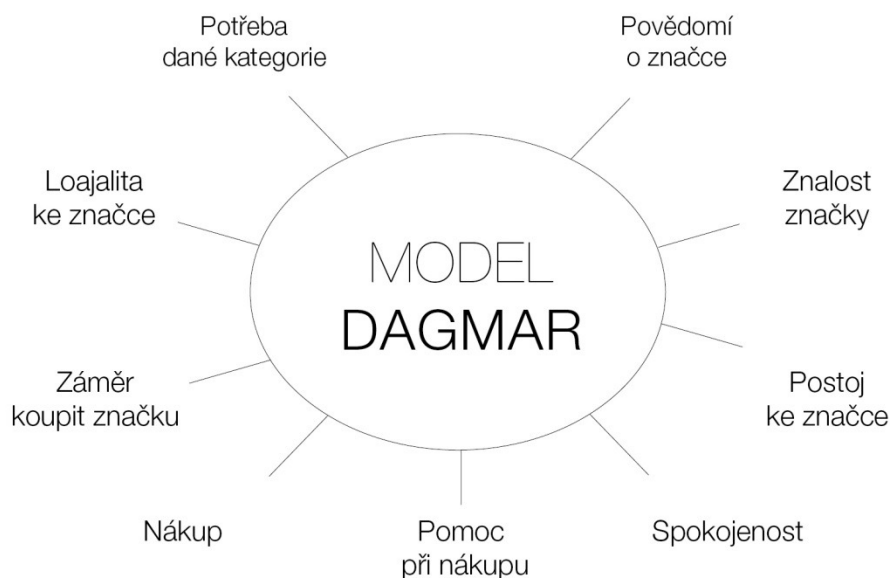
Spokojený zákazník je hlavním cílem marketingové komunikace. Takový zákazník je loajální, věrný a hlavně jeho udržení vyžaduje až pětkrát méně času, energie a peněz než získání nového zákazníka. Navíc spokojený zákazník umí ocenit spokojenost tím, že zaplatí vyšší cenu, než je cena běžná. Odlákání takového zákazníka znamená investici až 30 % z ceny ve formě slevy.

Starost o spokojené, ale i o ty nespokojené zákazníky je cestou k pozitivnímu šíření jména společnosti. Společnost řešící reklamace bez zbytečných průtahů a navíc s dobrým výsledkem pro kupujícího si zajistí reklamu v podobě WOM až na pět dalších lidí, v opačném případě se o nespokojenosti dozví deset lidí.

Navýšení hodnoty nákupního koše při nákupu je také otázkou spokojenosti. V okamžiku, kdy kupující produkt zná a má k němu kladný vztah, nebojí se vyzkoušet další produkt ze sortimentu. Posledním důvodem je i podpoření hrdosti zaměstnanců na svou práci. Spokojený zákazník umí ovlivnit i pocit zaměstnanců, a to právě nákupem nebo sdílením pocitu spokojenosti či doporučením. (FORET, 2008)

### **Model DAGMAR**

To, že mezi základní cíle marketingové komunikace patří trvalý prodej a současně jeho neustálé navyšování, by si dovedl spočítat i laik v oboru. Nicméně cíle byly dále rozděleny a hlavně pojmenovány v roce 1961 Russellem Colleyem a nyní jsou známy pod pojmem DAGMAR (Defining Advertisement Goal for Measured Advertising Results – definice cílů reklamy k měření jejich výsledků). Hlavním rozdílem je vnímání časové osy daného cíle zdůrazňující komunikační cíle více jako budoucí nákupní proces namísto okamžitého prodejního efektu.



Zdroj: Upraveno dle De Pelsmacker, 2004

Obr. 2 Model DAGMAR

### 1.5. Druhy on-line komunikace

Následující kapitola se zabývá jednotlivými druhy on-line komunikace.

**Přímým marketingem** označujeme aktivity, při kterých probíhá interakce napřímo mezi dvěma subjekty. Subjekt má v tomto případě také možnost na tuto komunikaci reagovat, a tím vytvářet konkrétní interakce.

„V kontrastu s reklamou v tradičním vysílání a tištěných médiích, která obvykle sdělují informace nespécifickým a nedirektivním způsobem, představuje přímý marketing nebo direct marketing využití pošty a telefonu a dalších neosobních kontaktních prostředků komunikace k získání reakce od konkrétních či potenciálních spotřebitelů“ (KELLER, 2007, str. 348).

Můžeme konstatovat, že v dnešní době se pro tyto činnosti nejvíce využívá komunikace pomocí e-mailu neboli e-mailing.

**E-maling** je jedním z nejvíce účinných způsobů internetového marketingu. Tato marketingová komunikace napomáhá nejenom samotnému prodeji, ale také informuje zákazníky a vybrané cílové skupiny o novinkách, čímž buduje jejich loajalitu. Pozor si ale musíme dávat na právní rámec, který nám upravuje možnosti e-mailingu.



V České republice je zasílání e-mailů regulováno zákonem č. 101/200 Sb., o ochraně osobních údajů, a zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.

Mezi nejdůležitější ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. patří § 2, který popisuje předmět úpravy:

a) službou informační společnosti je jakákoliv služba poskytovaná elektronickými prostředky na individuální žádost uživatele podanou elektronickými prostředky, poskytovaná zpravidla za úplatu; služba je poskytnuta elektronickými prostředky, pokud je odeslána prostřednictvím sítě elektronických komunikací a vyzvednuta uživatelem z elektronického zařízení pro ukládání dat,

b) elektronickou poštou textová, hlasová, zvuková nebo obrazová zpráva poslaná prostřednictvím veřejné sítě elektronických komunikací, která může být uložena v síti nebo v koncovém zařízení uživatele, dokud ji uživatel nevyzvedne,

c) elektronickými prostředky zejména síť elektronických komunikací, elektronická komunikační zařízení, automatické volací a komunikační systémy, telekomunikační koncová zařízení a elektronická pošta,

d) poskytovatelem služby každá fyzická nebo právnická osoba, která poskytuje některou ze služeb informační společnosti,

e) uživatelem každá fyzická nebo právnická osoba, která využívá službu informační společnosti, zejména za účelem vyhledávání či zpřístupňování informací,

f) obchodním sdělením všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě internetových stránek, určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku osoby, která je podnikatelem 3) nebo vykonává regulovanou činnost 2),

g) automatickým krátkodobě dočasným ukládáním informací poskytnutých uživatelem, ke kterému dochází výhradně za účelem uskutečnění přenosu prostřednictvím sítě elektronických komunikací, přičemž doba uložení informace nepřesahuje dobu, která je pro zajištění přenosu obvyklá,

h) automatickým dočasným meziukládáním informací poskytnutých uživatelem, které slouží výhradně pro co možná nejúčinnější následný přenos těchto informací na žádost jiných uživatelů.

A § 7, který popisuje podmínky, za jakých může být zpráva odeslána příjemci:

(1) Obchodní sdělení lze šířit elektronickými prostředky jen za podmínek stanovených tímto zákonem.

(2) Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.

(3) Nehledě na odstavec 2, pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem 5), může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejích vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.

(4) Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud

a) tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,

b) skrývá nebo utahuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo

c) je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány.

## Typy e-mailů

E-mail se především může lišit formou, obsahem, strukturou, designem. Podle toho, komu se e-mail zasílá, se může jednat o pouhou odpověď na dotaz zákazníka, newsletter, nebo nabídkové e-maily.

### E-mail s nabídkou

Jedná se o e-mail s nabídkou zboží či služeb. Pro tyto e-maily je charakteristická personalizace. Oslovení jménem, posláním nabídky právě určenému zákazníkovi podle jeho preferencí nebo předchozího nákupu. Důležitá je také aktuálnost a dostupnost zboží.

V nabídkovém e-mailu by se měl zpravidla nabízet jeden, maximálně 3 produkty. Při větším množství produktů se ztrácí zákaznickova pozornost.

Vzhled a obsah tohoto e-mailu by měl být jednoduchý. Zákazník by se měl v nabídce jasně orientovat. Není vhodné posílat rozsáhlé a zmatečné nabídky. Navíc by se měl e-mail zasílat jak v textovém, tak v HTML tvaru. Vhodné je také vytvořit nabídku se stejným odkazem na samostatnou stránku webu. Na konci e-mailu musí být informace o ochraně dat a snadný způsob odhlášení od odebírání těchto e-mailů.

### Newsletter

Jedná se o pravidelně zasílaný e-mail s informacemi, který nesmí mít prodejní ani reklamní charakter. Proto se liší od prodejního e-mailu formou i obsahem. Newsletter by měl zaujmout hlavně témata. Příkladem jsou:

- Tipy, návody, jak na to – pomoc uživatelům, jak nejlépe využít produkty
- Řešení problémů
- Případové studie
- Úvahy, kam se bude ubírat vývoj
- Negativní zkušenosti
- Žebříčky, průzkumy, statistiky
- Přehledy odkazů na další weby nebo články k danému tématu

- Zpětná vazba
- Rozhovory s profesionály
- Informace, pozvánky na semináře

Tento druh e-mailů je typický především pro e-shopy nebo pro oborové portály.

### **Permission e-mail**

Jedná se o takový e-mail, kdy zákazník toto sdělení očekává. Proto hlavní aktivita vychází od zákazníka. Povolení se získá většinou tím, že zákazník vyplní dotazník. Tento dotazník zjišťuje, o jaké informace má zákazník zájem, jaké jsou jeho preference, zájmy a záliby. Díky těmto komplikovaným dotazníkům jsou pak zákazníkovi posílány velmi přesné informace a firma zase detailně pozná zákazníka. Proto také ty nejúspěšnější firmy permission marketing využívají a z těchto informací profitují.

#### **1.6. Content marketing**

Jak už bylo uvedeno v části zabývající se on-line marketingem, content marketing dostává zelenou v okamžiku, kdy firmy cítí potřebu být pro lidi zajímavé i mimo svůj vlastní produkt. V okamžiku, kdy chtějí lidi vzdělávat, bavit, být pro ně impulzem, a nejen jim prodávat produkt nebo službu. Cílem content marketingu je samozřejmě nejen vzbuzení zájmu o značku, ale také navýšení prodeje a posílení loajality ke značce.

„Content marketing je obor, který klade největší důraz na obsah, a to ne pouze na texty jako takové, ale i na příběh, který za určitým projektem nebo společností stojí. Jeho zastánci tvrdí, že právě kvalitní práce s obsahem vám dokáže získat nové zákazníky a vybudovat si okolo sebe určitou komunitu těch „nejvěrnějších““ (Martin Vymětal, 2016).

Na základě výzkumu asociace CMA lze konstatovat, že content marketing je efektivní a pomáhá (zdroj: Boomerang Communication):

- 82 % lidí čte rádo sdělení obchodních značek, jsou-li pro ně relevantní;
- 57 % čte content marketingové tituly aspoň jednou za měsíc;
- 37 % navštěvuje content marketingové weby aspoň jednou za měsíc;
- 68 % je ochotno věnovat čas sdělení obchodní značky, která je zajímavá;

- 60 % bude více vyhledávat produkty, sledují-li content marketing.

Content marketing nabízí mnoho cest:

- 30 % času věnovaného čtení časopisů tráví lidé čtením content marketingových titulů;
- 20 % času věnovaného surfování po internetu tráví lidé na stránkách založených na content marketingu;
- 25 % času stráveného používáním aplikací a hraní on-line her věnují lidé aplikacím a hrám vytvořeným značkami.

V roce 2014 digitální média předstihla tištěná:

- 37 % veškerého content marketingu je digitální (weby, e-ziny, e-mail, mobilní aplikace a video);
- 52 % veškerého content marketingu vychází tiskem.

Jak se chovají uživatelé iPadů:

- 82 % stráví 50–100 % času s tabletem používáním aplikací;
- 51 % čte časopisy;
- 33 % navštíví brandový web v návaznosti na používání aplikace.

### **1.7. Cena na internetu**

V případech e-shopů hraje cena významnou roli, jelikož lze její hodnotu jednoduše on-line vyhodnocovat. Cena nemá vyjádřit náklady, ale hodnotu vnímanou spotřebitelem. Výhodou internetu je vysoká elasticita ceny, jelikož ji lze téměř okamžitě změnit, ale ve srovnávacích portálech se může upravit až s časovým zpožděním. Běžnou praxí je, že cena na internetu bývá nižší než v kamenných prodejnách. Je to způsobeno úsporou některých nákladů na tento druh podnikání (nulové náklady na personál, není potřeba kupovat či pronajímat prodejnu na lukrativním místě a řešit není třeba ani například vybavení prodejny).

## **Při tvorbě cen na internetu se obecně využívají následující strategie:**

### Strategie nízké ceny

Nasazení nízké prodejní ceny okamžitě od začátku prodeje. Tuto strategii je vhodné využívat pro produkty s vysokou cenovou senzitivitou zákazníků. Dovolit si ji můžeme především díky úsporám výše jmenovaných nákladů. Dlouhodobě je ale nízká cena špatně udržitelná.

### Strategie přidané hodnoty:

Tato strategie předpokládá, že firma nabídne svým zákazníkům nadstandardní služby nebo služby navíc (pojištění pneumatik zdarma apod.). Důležitá je ale především správná komunikace, jelikož zákazníci se rozhodnou povětšinou pro nejvýhodnější nabídku v porovnání s konkurencí. Nevýhodou je především cenové srovnání, neboť při filtraci ceny na srovnávacím portálu nebude takováto firma uváděna na prvních pozicích. Strategie se nedoporučuje využívat pro těžko diferenciovatelné výrobky.

### Strategie přechodných slev

Strategie je náročná ke komunikaci, jelikož se ceny často mění. Využívá se přechodných zvýhodnění a slev, kterou jsou často i kombinované s množstvím.

### Cenové varianty

Strategie cenových variant spočívá v nabízení různých výrobků nebo služeb za rozdílné ceny na základě požadavků a individuálních potřeb zákazníků. Tímto způsobem dosáhneme různých cenových variant, jelikož cenová nabídka je vždy personalizovaná pro konkrétního zákazníka. Příkladem mohou být třeba výrobní linky producentů automobilů, jelikož každý požaduje službu či produkt „na míru“.

### Strategie dynamické tvorby ceny

„Prodejní ceny se diferencují podle jednotlivých trhů v závislosti na tržních podmínkách, rozdílech v nákladech na obsluhu jednotlivých zákazníků a způsobu, jak zákazníci hodnotí nabídku firmy. Použití je např. u velkých aerolinií, prodejců automobilů. Na podobném principu je založena strategie generování ceny – cena se může měnit dle změn cen u konkurence za účelem získání zákazníků, kdy

v určitém případě nabídneme cenu nižší než konkurence, a pak ji opět zvýšíme“ (BLAŽKOVÁ, 2005, str. 76).

### **1.8. Nákupní chování na internetu**

Pokud chceme porozumět chování zákazníků na internetu, musíme sledovat a analyzovat, jak jednotliví zákazníci a firmy služby či zboží vybírají, užívají a následně znovu prodávají tak, aby maximalizovali svůj užitek. Vliv na toto chování má mnoho vnějších vlivů, jako jsou např. sociální, kulturní, osobní a psychologické faktory. Můžeme konstatovat, že on-line chování se téměř až na výjimky liší od chování v reálných situacích. Velmi důležitá je proto kategorizace výrobků, neboť zákazník může vyhledávat svoji oblíbenou značku a přitom narazit na jiný, pro něho zajímavý produkt, nebo naopak nakoupí i jiný produkt jenom z důvodu, že je od jemu známé značky.

Jelikož při on-line nákupu zákazník přichází o možnost si zboží nebo službu osobně prozkoumat, vzít do ruky, přivonět si apod., je zcela zásadní disponovat kvalitním obrazovým doprovodem a také písemným popisem, který zajistí atraktivitu. Na internetu zásadně neplatí, že by zákazník chodil převážně do jednoho obchodu, a proto je velmi vhodné nabízet služby navíc či různé klubové výhody. Při průzkumech chování zákazníků bylo identifikováno několik skupin uživatelů webových stránek:

#### **1. Hledači informací**

Jedná se o uživatele internetu, kteří mají s vyhledáním a užíváním webu zkušenosti a využívají ho při hledání informací o výrobcích a službách.

#### **2. Nepřímí hledači informací**

Uživatelé v této skupině pouze prochází internet, rádi na něm objevují nové věci a často je pravděpodobné, že také přecházejí přes bannery na různé e-shopy.

#### **3. Přímí nakupující**

Tato skupina zákazníků je na internetu proto, aby zakoupili určité zboží či služby. Již vědí, co chtějí nakoupit, ale rádi se o zboží ještě hlouběji informují a porovnají prodejní ceny jednotlivých e-shopů.

#### **4. Smlouvající hledači**

Smlouvající hledači cíleně prohledávají internet, aby co nejvýhodněji nakoupili. Dále vyhledávají akce, jako jsou například vzorky zdarma či množstevní slevy a další výhody.

#### **5. Hledači zábavy**

Cílem těchto uživatelů není primárně něco nakoupit, ale na internetu hledají zábavu a relaxaci.

V ideálním případě by měl provozovatel internetových stránek nabídnout informaci pro všechny výše uvedené skupiny tak, aby se každý uživatel mohl cítit na takových stránkách pohodlně v rámci svých preferencí.



## 2. MOBILNÍ PLATFORMY

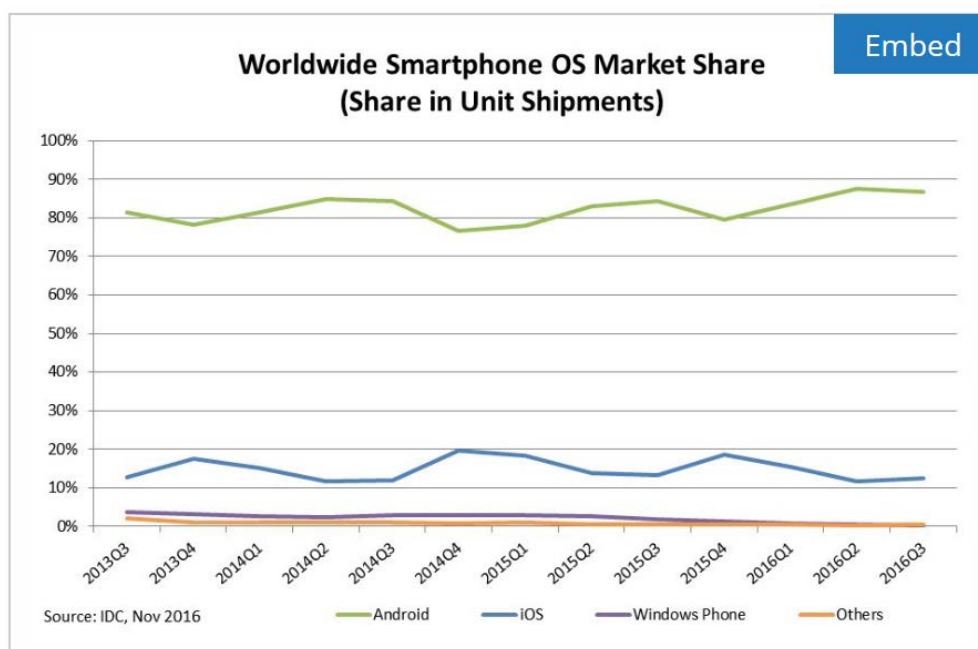
Pojem mobilní platforma využíváme v současnosti především ve spojitosti s chytrými mobilními telefony neboli smartphony. Jedná se v podstatě o kombinaci mobilního operačního systému a hardwaru.

Jednotlivé platformy se mezi sebou odlišují funkcemi operačního systému nebo třeba dostupnými aplikacemi třetích stran.

Můžeme konstatovat, že v současné době jsou masivně využívány dvě až tři platformy – Google Android, Apple iOS a Microsoft Windows Phone. Přičemž první dvě jmenované považujeme za lídry na trhu.

### Podíl jednotlivých mobilních platforem na trhu

V níže uvedeném grafu je znázorněn podíl hlavních platforem na celkovém trhu mobilních zařízení za rok 2013 až 2016. Povšimnout si můžeme nárůstu systému Android a naopak poklesu Windows Phone. Ostatní platformy svůj podíl víceméně zachovávají. Důvodem je určitě to, že Apple iOS je dodáván pouze v kombinaci s mobilními zařízeními výrobce Apple. Naopak Android můžeme zakoupit na velké škále přístrojů.



Zdroj: <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os>

Obr. 3 Podíly mobilních platforem na trhu

## 2.1. Responzivní webový design

Responzivní web design neboli fluidní responzivní web design je způsob zobrazení webového obsahu dle rozlišení displeje a layoutu dle toho, z jakého zařízení k internetové stránce (e-shopu) přistupujeme. Úprava se provádí pomocí CSS šablon webu neboli tzv. Media Querries. Znamená to tedy, že pokud zákazník přijde na náš e-shop z různých zařízení (počítač, tablet, smartphone, netbook nebo třeba notebook), tak se vzhled e-shopu a webu automaticky mění. Zmenšují se nebo zvětšují jeho jednotlivé části nebo se třeba přemisťují tak, aby měl zákazník vždy při ruce optimální dosah a rozmístění informací. Tato změna probíhá autonomně pomocí šablony, kdy CSS automaticky rozpozná, z jakého zařízení je na webové stránky přistupováno.

### **Web musí být správně uspořádán**

- vždy je zobrazen nejdříve obsah, pak teprve navigace
- součástí hlavičky webu jsou odkoky na navigaci/přihlášení/vyhledávání
- v rámci navigace je odkok zpět (nahoru) na stránku
- v patičce je přepínač na standardní zobrazení webu (existují uživatelé, kterým mobilní verze prostě nesedne)

### **Web musí být rychlý**

- neobsahuje přesměrování stránek
- používá CSS sprites
- kaskádové styly / javascript jsou v jednom souboru a jejich kód je minifikován
- postupné nahrávání obsahu
- canvas místo obrázků

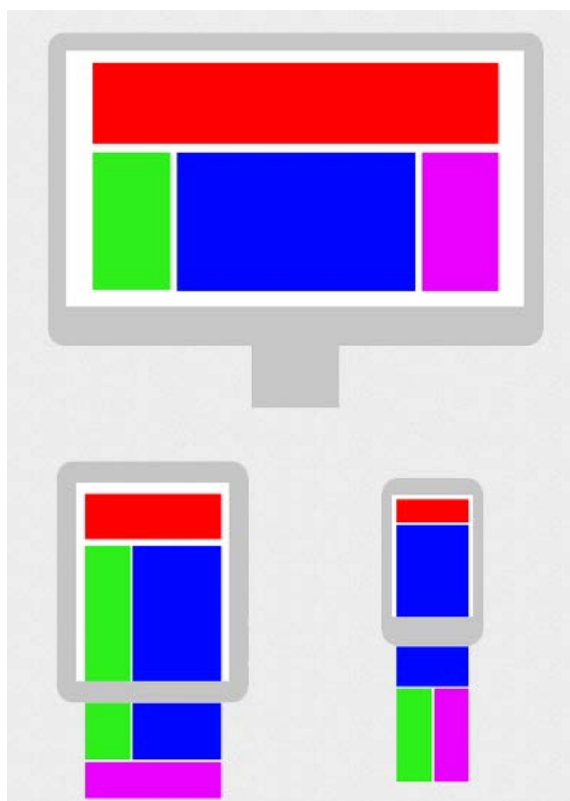
### **Web musí mít výrazné a dostatečně velké aktivní prvky**

- prst klikne na oblast cca 9 × 9 mm
- důležitá tlačítka a tlačítka blízko okraje displeje jsou větší
- web musí mít mezi aktivními prvky mezery
- okolo aktivních prvků je neviditelná oblast, na kterou lze kliknout

### **Web je nezávislý na stavech po najetí myši**

- formuláře jsou přizpůsobeny chování mobilních prohlížečů

- popisky formulářů musí být umístěny nad příslušnými poli, nikoli vedle nich – mobilní telefony často formulář přiblíží a popisky vedle polí nejsou vidět
- pole formulářů jsou sémanticky označena – uživateli se tedy zobrazí při zadávání e-mailu upravená klávesnice pro e-mail



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 4 Znárodnění responzivního designu

Cílem e-shopu je, aby byl používán jednoduše. Všichni, respektive většina zákazníků nechce ztrácet čas a chce utratit své peníze na místě, kde jim bude příjemně. V případě, že bude nákupní proces velmi dlouhý, je to totéž, jako kdyby v kamenné prodejně byla zruděná a trochu nepříjemná prodavačka. Lze proto využít několika prvků, které web a návštěvu zpříjemní, jako je například tzv. gamifikace. Jedná se o uplatňování herních principů. Může lidi vyprovokovat k delší návštěvě webových stránek a stejně tak může být provázána s věrnostním programem. Investice do správně zvolené gamifikace je jak u webových stránek, tak u aplikace vyšší, ale může představovat konkurenční výhodu.

## 2.2. SEO

Optimalizace internetových stránek pro vyhledávače je i v současné době považována téměř za umění. Vzhledem k tomu, že existuje velké množství tzv. faktorů optimalizace, je velmi náročné a drahé správně webové stránky optimalizovat. Nelze zjistit, jaké konkrétní faktory optimalizace jsou ani jakou mají váhu důležitosti, a to z důvodu zachování co nejrelevantnějších výsledků vyhledávaných hesel.

Pro správnou optimalizaci je důležité, aby jeho tvůrce znal technické pozadí tvorby webu, redakčního systému a technické nastavení serveru. Dále je nutné, aby uměl na základě vytvořené analýzy klíčových slov pracovat s informační architekturou webových stránek, znal možnosti optimalizace konverzních cest a psychologický profil nakupování. Stejně tak je důležitá zkušenost s webovým designem, testováním. Musí chápat tvorbu obsahové strategie, optimalizaci profilu i obsahu na sociálních sítích. Nezbytně nutná je pak znalost analýzy výsledků PPC kampaní, hodnot z Google Analytics (nebo podobných systémů), pravidel a podmínek vyhledávačů pro SEO. Vzhledem k dynamicky se vyvíjejícímu odvětví je pak základním předpokladem sledování nových trendů a návrhů netradičních řešení se zapojením vlastní kreativity.

### **Přehled on-page faktorů:**

Titulek stránky

Adresa URL

Popis (description)

Meta keywords

Klíčová slova (keywords)

Nadpis h1

Ostatní nadpisy h2–h6

Popisky u obrázků

Kvalitní obsah

Vnitřní prolinkování a text odkazu

Validita kódu

## **Přehled off-page faktorů:**

Zpětné odkazy (backlinks)

Indexace

## **Analýza klíčových slov**

Část SEO, kde je důležitá velká ostražitost, pečlivost a neustálá kontrola.

Majitel webových stránek má jasnou představu, která slova píše návštěvníci a potenciální klienti do vyhledávače předtím, než navštíví jeho webové stránky.

Realita je však úplně jiná.

Základní pomůckou je vžít se do role zákazníka a myslet tak. Zákazník nemá odbornou znalost a mnohdy ani neví, jak přesně se jmenuje to, co hledá. Hlavním doporučením je tedy soupis všech slov, která se týkají dané oblasti podnikání, doplněný o místo podnikání.

Vzhledem k zásadnímu vlivu klíčových slov existuje několik užitečných nástrojů

k jejich správnému určení. Zde jsou nejznámější z nich:

Google AdWords

Seznam Sklik

[www.spyfu.com](http://www.spyfu.com)

[www.keywordspy.com](http://www.keywordspy.com)

[suite.serchmetrics.com](http://suite.serchmetrics.com)

[www.ispionage.com](http://www.ispionage.com)

## **Jazyková tonalita**

Když už je webová stránka vybavena správnými faktory optimalizace a proběhla i pečlivá analýza klíčových slov, je důležité udržet návštěvníka na webové stránce. K tomu je potřeba, aby na webu našel odborné informace, které hledal, ale stejně tak kontakty a informace o společnosti. Každé odvětví, ale i každá společnost je jiná, a tak musí s klientem komunikovat jinými slovy, tónem a obsahem. Toto celé se nazývá jazyková tonalita a jde ruku v ruce s obsahovým sdělením webové prezentace. Velké společnosti budují jednotnou tonalitu po dlouhou dobu, odměnou potom je, že i podle pár slov zákazník pozná, o jakou společnost se jedná. Velkým průkopníkem byl operátor Oskar (nyní Vodafone) nebo aktuálně například Airbank či Kofola.

Mezi základní pilíře patří, zda budeme čtenářům tykat, nebo vykat, zda chce být společnost vtipná, nebo konzervativně vážná. U každého sdělení by měla být určena krátká informace, kterou si čtenář po přečtení má odnést.

### **Zakázané praktiky SEO**

SEO však může být i zneužito a robotům můžou být nabízeny nerelevantní informace, které mají jediný úkol – přivést na web více čtenářů.

Mezi hlavní nekalé praktiky patří:

Duplicitní weby – webové stránky s naprosto totožným obsahem

Opakovaný a nesouvisející text – stránky obsahují jen klíčová slova

Skrytý text pro roboty

Manipulace s odkazy

Podvržený obsah – čtenář vidí jiný obsah než robot

### **2.3. Mobilní aplikace**

Oblíbenost mobilních aplikací roste přímo úměrně s rozšířením smartphonů na trhu. Mobilní aplikace musí být vyvíjeny s důrazem na funkčnost, obsah, grafiku a mnoho dalších aspektů.

### **Mezi nejvyužívanější operační systémy v rámci České republiky patří:**

Android OS, který vyvinulo konsorcium Open Handset Alliance, kam patří i společnost Google, Inc.

Apple iOS, což je operační systém, který v současné době využívají mobilní zařízení od společnosti Apple, Inc.

Windows Phone vyvinutý v roce 2010 společností Microsoft

Symbian OS je v současné době operační systém, který využívají mobilní telefony Nokia. Tento výrobce však téměř každý rok ohlásí návrat a následně zase ukončení, čímž trpí i vývoj tohoto operačního systému. V České republice je Nokia oblíbená značka mobilních telefonů, a tak se tento operační systém dostal na druhé místo v četnosti.

66 % Android

17 % Symbian

11 % iOS

5 % Windows phone

1 % Blackberry

(Techboard, 2016)

**Aplikace** si uživatel může stáhnout u každého operačního systému jiným způsobem.

Android využívá e-shop Google Play. Přístroje od společnosti Apple stahují aplikace přes Appstore. V roce 2015 bylo ke stažení přes 1,43 mil. aplikací pro zařízení s operačním systémem Android, oproti tomu jen 1,21 mil. aplikací pro iOS. Oba hlavní konkurenti spolu pak svádí bitvu o každého uživatele, kteří jsou doslova rozděleni do dvou táborů. Je to stejné jako volba mezi vozem na naftu a na benzín.

(Pctuning, 2015)

Rozdíl není jen mezi samotnými operačními systémy, ale i mezi shora uvedenými obchody. Důvodem, proč lze na iOS najít méně aplikací, tkví v technické náročnosti aplikací při vývoji. Stane se tedy, že kvůli nákladům se investor rozhodne připravit aplikaci pouze pro operační systém Android.

V současné době Apple připravuje představení aktualizace iOS s pořadovým číslem 11 a odhady uvádí, že náročnost tohoto operačního systému neumožní další fungování a spouštění bez aktualizace, tedy další investice, okolo 187 000 aplikací.

(Mobilenet, 2017)

Aby měl zákazník dostatečný přehled, které aplikace jsou na trhu a jaké jsou vůbec jeho možnosti, má v České republice hned několik pomocníků. Mezi ně patří například webová stránka [www.aplikace.cz](http://www.aplikace.cz) a stejnojmenný pořad, který vysílá TV Prima Cool, a stejně tak časopis, který vychází 4× ročně a je volně k dispozici v prodejnách T-mobile.

Dalším nástrojem pro posouzení zveřejněných aplikací, které jsou vyvinuté v České republice, je oborová soutěž Mobilní aplikace roku, která už od roku 2011 vyhlašuje vítěze v kategoriích Mobilní aplikace roku, Cena odborné poroty, Čestné uznání odborné poroty, Doprava, Hry a zábava, Komunikace, Mapy a navigace, Média, Nástroje, Peníze a nakupování, Práce, obchod, podnikání a Životní styl.

Mezi nejznámější, rychle rozvíjející se společnost, která vyvíjí aplikace i pro často skloňovanou Mekku technologií Silicon Valley, je společnost STRV. Jeden z jejích zakladatelů Lubo Smid v rozhovoru na DVTV s Martinem Veselovským říká, že Češi patří v technologiích mezi nejlepší na světě a vzhledem k zájmu o jejich produkty přijímají měsíčně až 15 nových lidí.

#### 2.4. Analýza návštěvnosti

Pokud budeme chtít zkoumat e-shop, je třeba se zaměřit na několik klíčových faktorů, které jej ovlivňují. Vhodným nástrojem je analýza návštěvnosti, např. pomocí nástroje Google Analytics, který je popsán níže. Mezi základní ukazatele obvykle zařazujeme:

- Druh periferie, z které návštěvník přichází
- Počet návštěv (denní, měsíční, roční...)
- Přibližný věk návštěvníků
- Přes která klíčová slova návštěvníci přišli
- Jak realizují návštěvníci nákup
- Doba strávená na stránkách

Na základě této analýzy můžeme sledovat jednotlivé korelace a lépe cílit na potřeby zákazníků. Dokážeme také vysledovat nákupní chování, trendy a rovněž výkon marketingových aktivit. Následně můžeme také rozdělit zákazníky do jednotlivých segmentů a díky tomu uzpůsobit webové stránky de facto na míru.

Běžně dělíme zákazníky na:

- Nové návštěvníky
- Vraccující se návštěvníky
- Návštěvy s konverzemi
- Návštěvy bez okamžitého opuštění stránky

Mezi nástroje pro analýzu patří Google Analytics, Yahoo! Web Analytics a také Omniture.

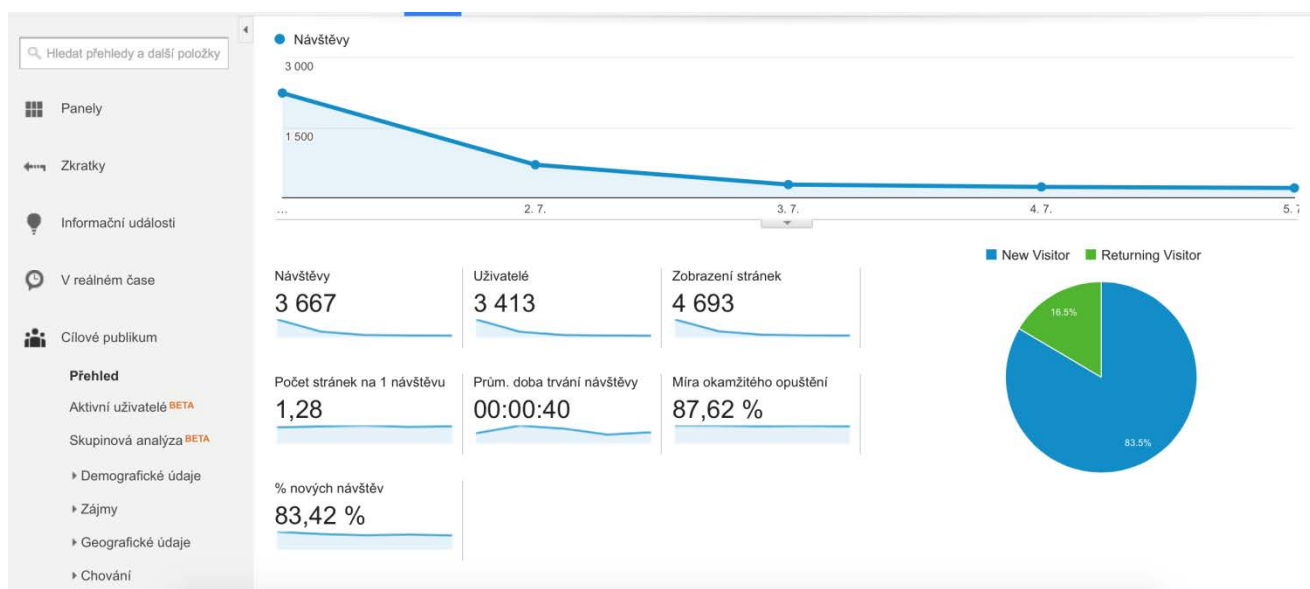


## 2.5. Google Analytics

Google Analytics byl spuštěn v listopadu 2005 pro veškeré uživatele, ale kvůli enormnímu zájmu bylo nutné registrace omezit s cílem postupného zvyšování počtu uživatelů. Využíván byl pozvánkový loterijní systém dle možností a následně byla služba od srpna 2006 zpřístupněna definitivně pro všechny. GA je v současné době nejrozšířenějším analytickým a statistickým nástrojem, který umožňuje vlastníkům webových stránek shromažďovat a vyhodnocovat data o uživateli. Je možné sledovat vývoj návštěvnosti, vzorce chování uživatelů, jejich vlastnosti, prodeje a mnoho dalších údajů. Google Analytics funguje na principu měření pomocí aktivního souboru, který se umísťuje do hlavičky HTML kódu stránky. Aktuálně se jedná o nejpoužívanější nástroj v této oblasti (využívá jej přibližně 50 % webových stránek).

Mezi hlavní výhody tohoto nástroje se řadí:

- Rozsáhlé informace o návštěvnících
- Sledování pohybu
- Zamezení sledování návštěv robotů



Zdroj: Google Analytics, interní zdroje ŠKODA AUTO

Obr. 5 Google Analytics

Data z GA nám řeknou, JAK se návštěvníci webu chovají, ale nejsou schopna analyzovat, PROČ se tak chovají. Dobré je tedy při přípravě nového webu nebo redesignu původního doplnit Google Analytics i on-line dotazníkem nebo rozhovorem se skupinou respondentů z cílové skupiny, tzv. hloubkovým rozhovorem nebo focus groups. Nevýhodou on-line dotazníku je statistická nedostatečný počet vhodných účastníků. Procentuální vyplnění dotazníku se bude lišit vzhledem ke znalosti brandu. Pro tuto formu výzkumu jsou tak nejvhodnější celorepublikově známé společnosti, jako je ŠKODA AUTO, ČEZ, ČSA a například mobilní operátoři.

K dotazníkovému průzkumu lze využít kupříkladu placenou propagaci na Facebooku. Výběrem vhodné cílové skupiny (bude se lišit podle fanoušků dané značky) a pečlivě zpracovanými otázkami (ideálně od sociologa nebo výzkumné agentury) lze získat data, která jsou po následném vyhodnocení validními podklady při přípravě webových stránek.

### **Analýza klíčových slov**

Analýza klíčových slov je velmi důležitá z hlediska přivedení návštěvníka na web. Pomůže tvůrcům pochopit, jak lidé uvažují o obsahu webu nebo e-shopu při vyhledávání informací, které je mají dovést na danou webovou stránku. Analýzou klíčových slov se zabývají specialisté na optimalizaci webu pro vyhledávače.

[www.spyfu.com](http://www.spyfu.com) – špehování konkurence z pohledu nejvýdělečnějších klíčových slov

[www.keywordspy.com](http://www.keywordspy.com) – nástroj pro odhady úspěšnosti jednotlivých klíčových slov vaší konkurence a odhad, kolik jim mohou vydělávat

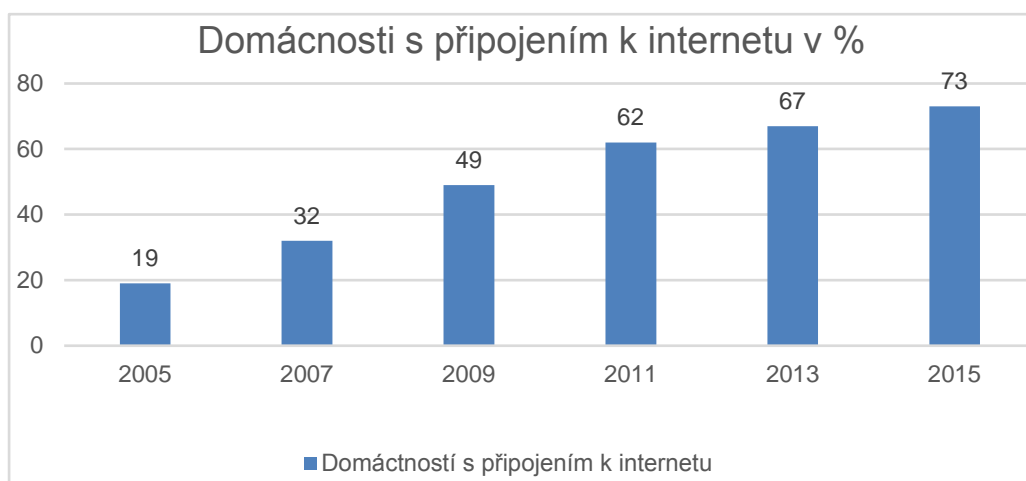
[suite.serchmetrics.com/en/research](http://suite.serchmetrics.com/en/research) – nástroj pro analýzy trhů dle klíčových slov a návaznosti na výdělečném obsahu

[www.ispionage.com](http://www.ispionage.com) – pohled na používání klíčových slov a jejich úspěšnost pro trhy ve Spojených státech amerických, Velké Británii a Kanadě

### 3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

#### 3.1. Internet v ČR a EU

V poslední dekádě se v ČR dramaticky zvyšuje počet domácností, které mají přístup k internetu. Napomáhá tomu samozřejmě jak zlevnění počítačů, tak i samostatné služby, tedy internetu. V Evropě se ale stále řadíme mezi průměr, nejvíce domácností připojených k internetu (v roce 2015) má Lucembursko. Zde má internet 97 % všech domácností.



Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2015; kód: 062004-15

Obr. 6 Domácnosti s připojením k internetu v %

V posledních letech stoupá počet připojených domácností v průměru o 2,5 % ročně. Tímto tempem lze očekávat, že v roce 2020 dosáhneme minimálně 80% penetrace. To opět napomáhá e-shopu v rozšiřování jeho zákaznické potenciální základny.

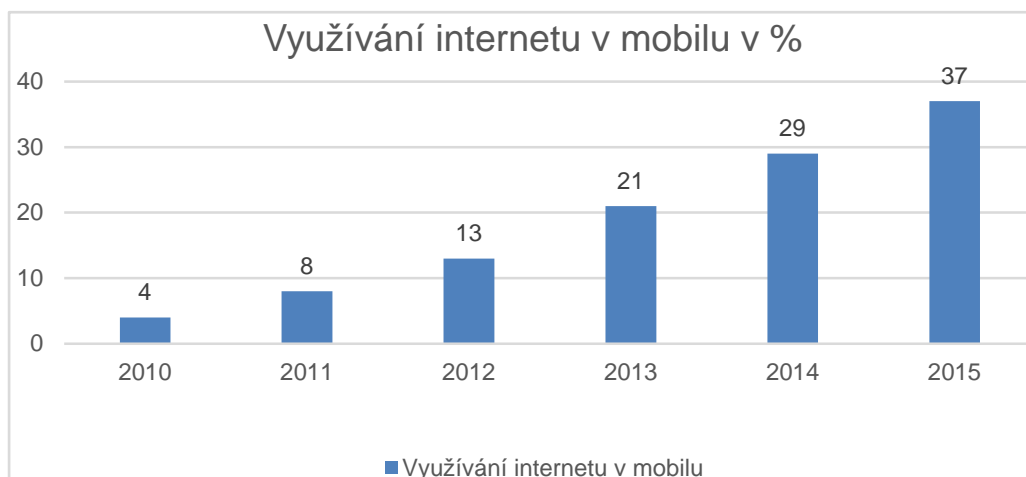
Nejvíce evropských domácností připojených k internetu je v zemích:

1. Lucembursko 97 %
2. Nizozemsko 96 %
3. Dánsko 92 %
4. Velká Británie 91 %
5. Švédsko 91 %

ŠKODA má ambici realizovat svůj e-shop aktuálně v Německu, kde je 90 % domácností připojených k internetu. Slovensko, kde již ŠKODA E-shop funguje, je s hodnotou 79 % (stejně jako ČR) lehce pod průměrem evropské osmadvacítky (83 %). Veškeré údaje jsou z roku 2015.

## VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU V MOBILU V ČESKÉ REPUBLICĚ a EU

Internet v mobilu (popř. tabletu) se v ČR rozvíjí až v posledních letech. Je to především díky rozšíření chytrých telefonů, jejich obecnému zlevnění a také díky velkému snížení cen datových balíčků pro konečné uživatele. Chytrý telefon totiž bez internetových dat ztrácí většinu svého potenciálu. Bez něj si nelze číst e-maily, hledat na internetu, aktualizovat počasí nebo využívat různých komunikačních programů, které nahrazují zasílání standardních sms zpráv.



Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2015; kód: 062004-15

Obr. 7 Využívání internetu v mobilu v %

Z tohoto přehledu je potvrzeno masivní rozšíření. Průměrný nárůst v roce 2014 a 2015 činil 8 % a tímto tempem je v roce 2020 možno na základě empirických dat očekávat hodnotu cca 70 %.

V Evropě vypadá situace v roce 2015 takto:

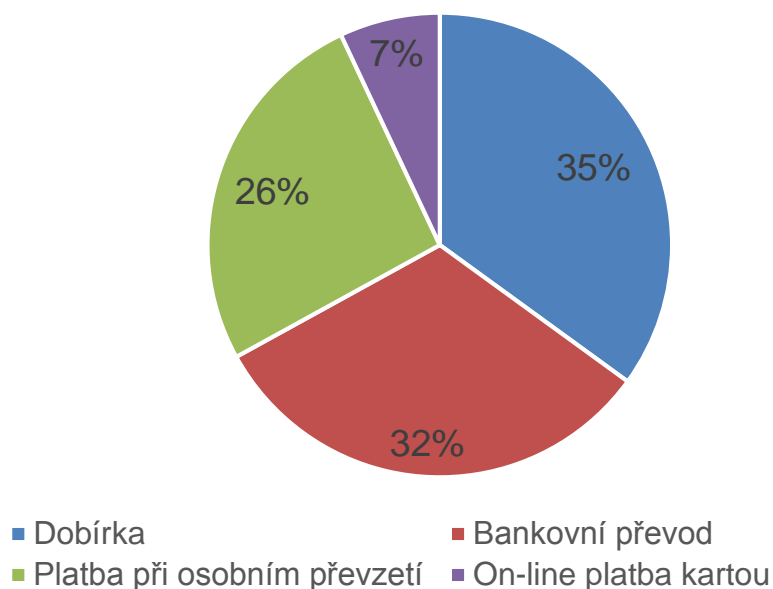
1. Dánsko 75 %
2. Švédsko 74 %
3. Velká Británie 73 %
4. Lucembursko 73 %
5. Nizozemsko 72 %

Průměr v evropské osmadvacítce je 52 %. Na Slovensku je situace opět lepší než v ČR. Připojení k internetu prostřednictvím mobilu má 47 % jednotlivců. Další relevantní trh z pohledu ŠKODA E-shopu je Německu, kde je hodnota nyní 57 %.

### 3.2. Aktuální situace e-shopů v České republice

Jak již bylo uvedeno v úvodu, aktuálně se v ČR nachází přibližně 38 500 e-shopů, které realizují obrát 100 miliard Kč (údaj za rok 2016). Mezi nejprodávanější položky se řadí oblečení, zboží z kategorie dům a zahrada, elektronika a velkou oblibu získává nákup potravin. Kategorii auto-moto nabízí 5 % všech e-shopů.

#### Nejčastější platební druhy (2016):

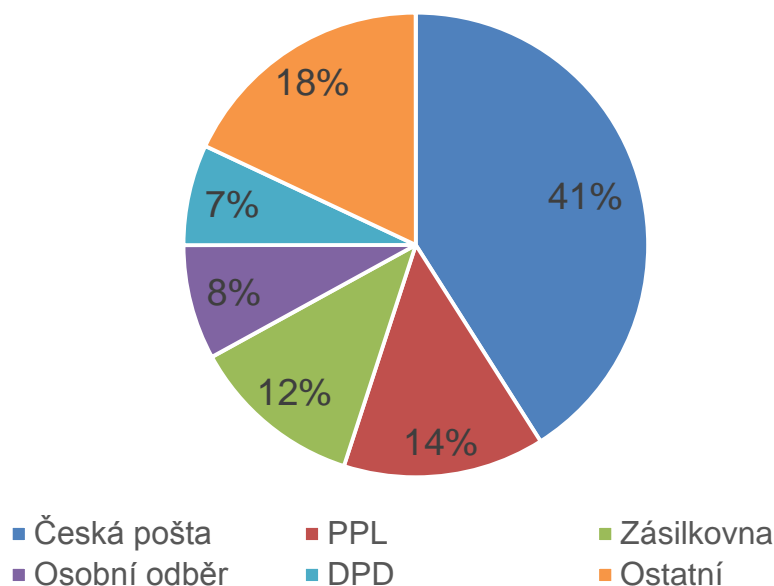


Zdroj: <http://tyinternety.cz/e-commerce/infografika-stav-ceske-e-commerce-v-roce-2016/>

Obr. 8 Nejčastější platební druhy 2016

Největší podíl na platebních druzích vidíme u dobírky, která tvoří 35 %, a naopak nejmenší (7 %) tvoří platba on-line platební kartou. Z toho lze usuzovat, že zákazníci stále tomuto druhu nedůvěřují, což nám potvrzuje i graf Nejčastější obavy z on-line nákupu. V ověřených e-shopech se ale právě jedná o velice bezpečný převod, kdy nám nehrozí například „upsání“ se v čísle bankovního konta jako u bankovního převodu. Dále je platba on-line kartou navíc bezkonkurenčně nejrychlejší.

#### Podíly druhů dopravy (2016):

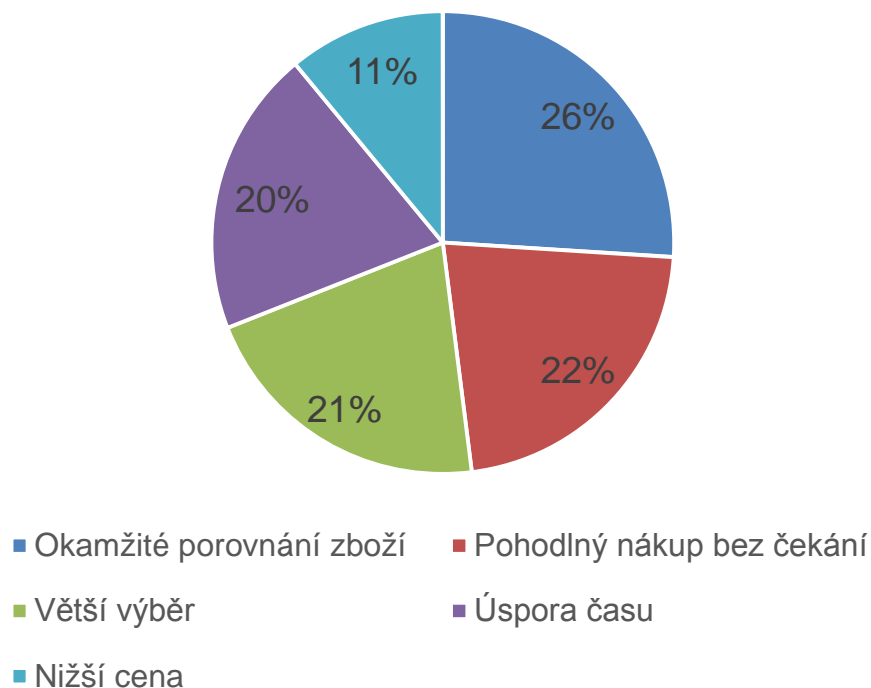


Zdroj: <http://tyinternety.cz/e-commerce/infografika-stav-ceske-e-commerce-v-roce-2016/>

Obr. 9 Nejčastější druhy dopravy 2016

41 % českých zákazníků volí dopravu pomocí České pošty, která je empiricky osvědčená a mezi její hlavní výhodu patří možnost vyzvednutí v pobočce. Česká pošta má samozřejmě v ČR nejhustší síť, a proto je pro zákazníky nejdostupnější.

### Důvody pro nákup zboží on-line (2016):

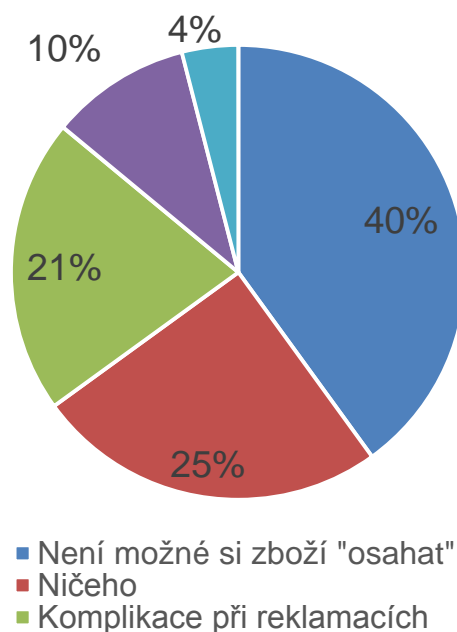


Zdroj: <http://tyinternety.cz/e-commerce/infografika-stav-ceske-e-commerce-v-roce-2016/>

Obr. 10 Nejčastější důvody pro nákup on-line 2016

Hlavními lákadly pro nákup on-line jsou pohodlný nákup bez čekání a okamžité porovnání zboží. Nižší cena je za klíčový faktor pro nákup přes e-shop označována pouze v 11 % případů.

### Nejčastější obavy z nákupu on-line (2016):



Zdroj: <http://tyinternety.cz/e-commerce/infografika-stav-ceske-e-commerce-v-roce-2016/>

Obr. 11 Nejčastější obavy z nákupu on-line 2016

S nákupem přes e-shop jsou spojené i obavy. Nejvíce se český zákazník obává toho, že nemůže zboží vidět na vlastní oči, nemůže si ho vyzkoušet a důkladně prohlédnout. Z tohoto důvodu má zákazník možnost dle českého zákona vrátit zboží do 14 dní od převzetí zboží bez udání důvodu, a tedy odstoupit od kupní smlouvy. Vracet nelze zboží, které se rychle kazí či zastarává nebo také zboží, u kterého je porušen hygienický obal. Pro odstoupení od smlouvy je povinen zákazník zaslat nebo předat zboží zpět do 14 dnů. Následně jsou mu vráceny peníze také ve lhůtě do 14 dnů.



## 4. ANALÝZA ŠKODA E-SHOPU

ŠKODA E-shop vznikl v roce 2011 pro trh v České republice jako reakce na potřebu realizovat zvýšení obrátu pomocí alternativních cest odbytu. Funguje na webových stránkách [www.eshop.skoda-auto.cz](http://www.eshop.skoda-auto.cz). V současné době existuje verze také pro Slovensko a v blízké budoucnosti je plánováno rozšíření i do Německa. Před samotným vznikem bylo provedeno několik důkladných analýz s cílem, zda existuje pro e-shop specializující se pouze na díly, příslušenství a merchandise dostatek zákazníků. Vyhodnocovala se především korelace mezi vlastníky vozu ŠKODA z pohledu jejich věku, vzdělání a následně užitím internetu dle vzdělání a nakupováním na internetu dle věku. Závěrem bylo, že typický zákazník ŠKODA je člověk mezi 36–45 lety se středním vzděláním s maturitou. Tato skupina je druhou nejsilnější skupinou z pohledu nákupu na internetu (nejsilnější skupinou je ve věku 25–34 let).

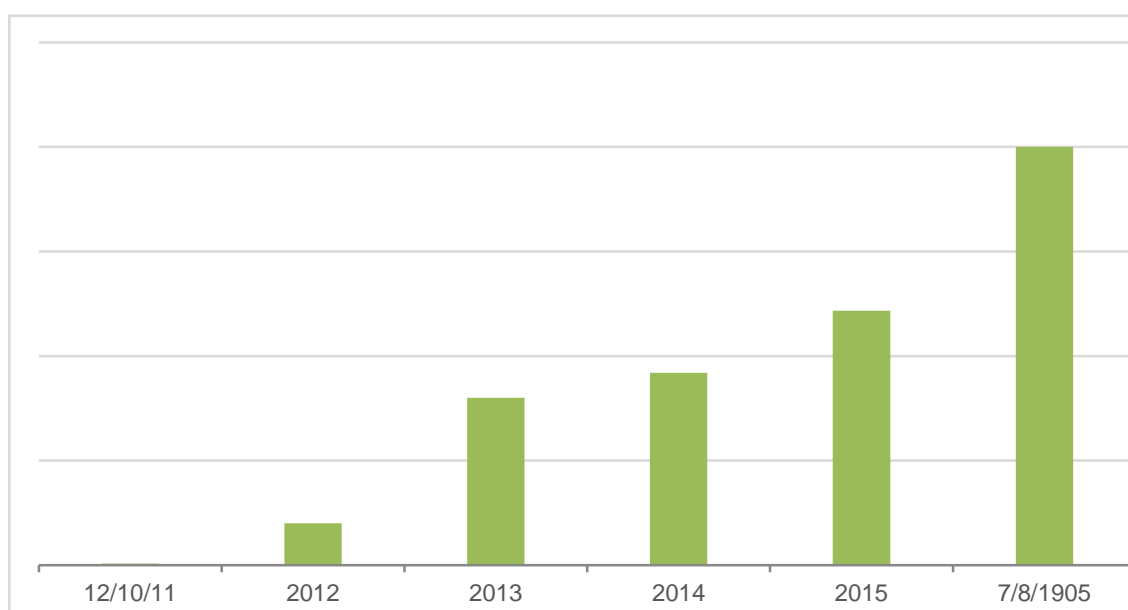
### **Mezi hlavní krátkodobé cíle se řadí:**

1. Zvýšení obrátu ŠOP, ŠOD a merchandise
2. Nový kanál propagace ŠKODA ŠOP a merchandise, katalog pro zákazníky
3. Podpora pro servisní partnery – přivedení nových zákazníků do showroomů
4. Zvýšení image značky ŠKODA a protiváha konkurenčních nabídek na internetu
5. Synergie s dalšími projekty aftersales (podpora servisních akcí)

**Dlouhodobým cílem** ŠKODA E-shopu je zajistit pokročilé funkcionality (balíčky, věrnostní program, prodej servisních voucherů) a také prodej softwaru, kde ŠKODA AUTO do budoucna očekává velký rozvoj. Jedná se o tzv. FoD (functions on demand). Jmenovat můžeme třeba možnost aktivace tempomatu, navigace a detekce únavy řidiče. Vozidlo v sobě bude mít zkrátka už z výrobní linky zabudované tyto funkcionality a pomocí kódu, který si zákazník zakoupí v E-Shopu, je bude schopen následně aktivovat přes infotainment přímo ve vozidle. FoD cílí na dvě skupiny zákazníků. První jsou ti, kteří si koupí vozidlo a až v průběhu používání vozidla budou chtít začít funkce využívat (např. tempomat – zákazník bydlí a pracuje ve stejném městě, a proto ho nevyužije. Následně si najde práci v jiném městě a při každodenním dojíždění do práce po dálnici

tempomat ocení). Druhou skupinou zákazníků jsou kupci ojetého vozu, který si svůj vůz tou danou funkcí nenechal vybavit. Tímto způsobem je možné generovat zisk i pro starší vozy, což je v současné době omezeno pouze na prodej dílů a příslušenství. Avšak známá skutečnost je, že pro starší vozy očekává kupující nižší cenu než pro nejnovější model. Tím je opět zisk potlačován.

Od svého vzniku se ŠKODA E-shop může pochlubit rostoucím obratem a ziskovostí v již druhém roce svého fungování.



Zdroj: Interní zdroje ŠKODA AUTO

Obr. 12 Vývoj obratu ŠKODA E-shopu

V roce 2017 funguje e-shop na shodné platformě pro Českou republiku a Slovensko. V blízké budoucnosti se počítá s implementací v Německu. Důležité je také zmínit, že oficiální ŠKODA E-shop pomohl snížit náklady dealerům, kteří velice často provozovali před rokem 2011 svoje vlastní on-line obchody. Nyní je pro ně připravena univerzální stránka, kterou nemusí platit a jakkoli spravovat (ceny, produkty atd). Navíc svým zásahem osloví daleko více zákazníků než individuální řešení pod hlavičkou dealera.

## 4.1. Produkty







V sortimentu můžeme nalézt přes 1 500 položek, jako jsou například koberce, autorádia, startovací baterie, stěrače nebo dárkové a propagační předměty.

Tento výčet roste každým dnem a je limitován pouze „selským rozumem“, jelikož například prodej motorů tímto prodejním kanálem nemá smysl. Stejně tak není vyřešen prodej nebezpečného zboží (oleje apod.), které má svá specifika při samotné dopravě.

Produkty lze filtrovat pomocí jednotlivých kategorií (Akce měsíce, Kola, Kodiaq, Kompletní sady kol, Vnitřní výbava, Vnější výbava, Bezpečnostní výbava, Kosmetika / kapaliny, Sport / Motorsport, Móda, Dárkové předměty, Vše pro děti, Miniatury vozů, Fólie do interiéru, Výprodej) nebo lze zvolit vůz, pro který zboží vyhledávám, a až následně hledat v kategorii Produkty. Tímto výběrem budou vybrány pouze vhodné produkty pro vybrané vozidlo nebo případně univerzální produkty.

Jednotlivé kategorie produktů se ale mění dle potřeb a aktuální situace, a proto nyní vznikla kategorie Kodiaq, která si klade za úkol oslovit zákazníky právě tohoto modelu a zdůraznit tak jeho důležitost při uvedení na trh.

### ŠKODA E-shop kategorie

Akce měsíce >	 Držák jízdního kola na střechu 2 524,30 Kč 2 272 Kč Objednat	 Dětský cyklistický dres 590 Kč Objednat	 Kolo z lehké slitiny-Comet 6,5J x 16" 2 911 Kč Objednat
Kola >	 Nosič jízdních kol ŠKODA na tažné zařízení 7 751,02 Kč 6 976 Kč Objednat	 Textilní koberec Prestige - Octavia III 1 036,00 Kč 881 Kč Objednat	 Dětské jízdní kolo ŠKODA Kid 20 7 490 Kč Objednat
Kodiaq >			
Kompletní sady kol >			
Vnitřní výbava >			
Vnější výbava >			
Bezpečnostní výbava >			
Kosmetika / kapaliny >			
Sport / Motorsport >			
Móda >			
Dárkové předměty >			
Vše pro děti >			
Miniatury vozů >			
Fólie do interiéru >			
Výprodej >			

Zdroj: eshop.skoda-auto.cz

Obr. 13 Kategorie ŠKODA E-shopu

Nejvíce nakupované produkty z pohledu množství:

Tab. 2 Pořadí nakupovaných produktů – množství

POŘADÍ	NÁZEV
1	Sada autokosmetiky
2	Klíčenka Motorsport
3	Historické pexeso ŠKODA
4	Omalovánky
5	Šedé brýle SUPERB
6	Pexeso
7	Kolo z lehké slitiny Deimos
8	Silikonový náramek Motorsport
9	Šňůra na krk Motorsport
10	Pláštěnka ŠKODA Motorsport

Zdroj: Interní zdroje ŠKODA AUTO

Nejvíce nakupované produkty z pohledu obratu:

Tab. 3 Pořadí nakupovaných produktů – obrat

POŘADÍ	NÁZEV
1	Zimní kompletní kola
2	Jízdní kola
3	Hliníková kola
4	Střešní box ŠKODA
5	Nosič střešní základní OCTAVIA
6	Nosič jízdních kol
7	Autokoberce
8	Odstrkovadlo SPORT Fabia
9	Sada obalů na pneumatiky
10	Hodinky ŠKODA Motorsport

Zdroj: Interní zdroje ŠKODA AUTO

#### 4.2. Cena

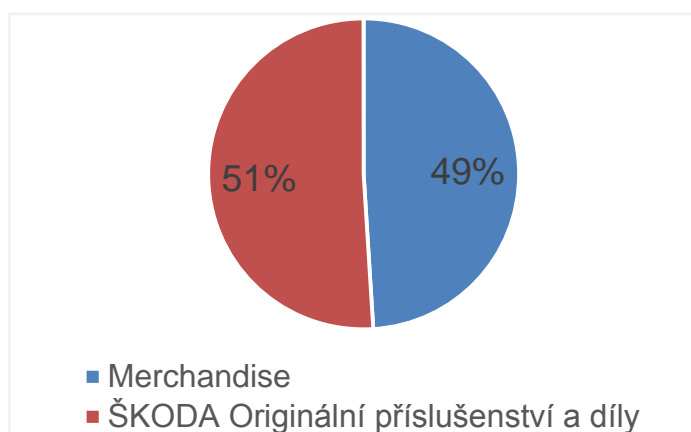
ŠKODA AUTO využívá pro svůj prodejní kanál e-shop i pro své ŠKODA Servisní partnery strategii přidané hodnoty. To znamená, že pro své produkty nabízí nadstandardní kvalitu, službu anebo také speciální testy produktů. Příkladem je například ŠKODA Pneugarance. Ta spočívá v tom, že pokud si zákazník zakoupí zimní kompletní kola z programu ŠOP, získává automaticky (tedy bez vlivu na nákupní cenu) v případě neopravitelného defektu slevu na novou pneumatiku. Pneugarance může dosahovat až 70 %, přičemž závisí na zbytkové hloubce dezénu, a je platná 3 roky od data zakoupení. Dalším příkladem je například City Crash Test. Tím prochází veškeré přepravní systémy (střešní nosiče, nosiče

jízdních kol...) a je garantováno, že produkt je s vozy ŠKODA 100% kompatibilní a v případě nehody musí třeba střešní box vydržet přetížení 12 G po dobu 80 ms.

Při porovnání KDC v e-shopu a KDC pro ŠKODA Servisní partnery nenajdeme žádný rozdíl. Ceny jsou naprosto totožné z důvodu, aby neprobíhala kanibalizace mezi jednotlivými prodejními kanály. To ale neznamená, že dealer nemůže prodávat levněji. ŠKODA z pohledu české legislativy může pouze doporučovat konečnou cenu, ale nikdy ji nesmí definovat.

Zajímavá je cenová strategie u produktů v kategoriích Akce měsíce a Výprodej. Zde je možné zakoupit ŠOP, ŠOD nebo např. merchandise za zvýhodněnou cenu. V minulosti (bez ŠKODA E-shopu) neměly výprodejové akce téměř žádný úspěch. Důvodem bylo, že ačkoliv byl produkt zařazen do akce a dealer nakoupil výhodněji, než je běžné, tak ve většině případů nedokázal tuto výhodu komunikovat cíleně svým zákazníkům, kteří neměli šanci se o akci vůbec dozvědět. Popřípadě cenu vůbec nezvýhodnil a prodával za standardních podmínek, protože akci nepovažoval za zajímavou nebo očekával, že změna ceníků a informování zákazníků bude nákladnější než případné zvýšené prodeje.

Poměr objednaného zboží mezi merchandise a ŠOP/ŠOD

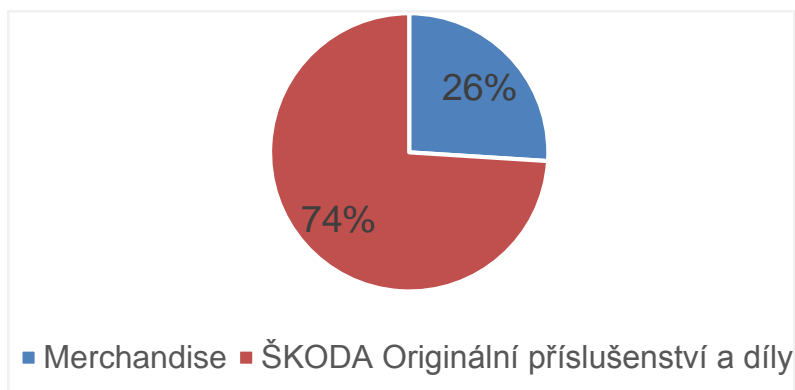


Zdroj: interní zdroje ŠKODA AUTO

Obr. 14 Poměr objednaného zboží merchandise a ŠOP/ŠOD

Pokud analyzujeme poměr objednaného zboží, dojdeme ke zjištění, že 49 % je merchandise, což nám dokládá, že ŠKODA AUTO je v ČR love brandem, se kterým se zákazník rád ztotožňuje a rád prezentuje náklonnost k této značce.

Poměr tržeb mezi merchandise a Originálním příslušenstvím/OD



Zdroj: interní zdroje ŠKODA AUTO

Obr. 15 Poměr tržeb mezi merchandise a ŠOP/ŠOD

Pakliže se ale podíváme na tržby a jejich rozdělení mezi tyto dvě skupiny, docházíme k závěru, že většina obrátu je tvořena ŠKODA Originálním příslušenstvím. Důvodem samozřejmě je, že u ŠOP se jedná o dražší produkty, naopak merchandise je zaměřen na image značky a jedná se téměř výhradně vždy o drobnosti. Důležité ale je tento poměr zachovat i do budoucna, aby byl e-shop nadále schopen fungovat v principu nezávisle na podpoře ŠKODA AUTO a zůstal v zisku.

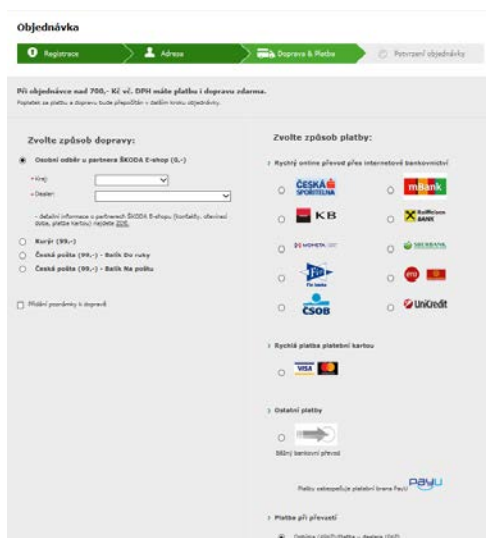
#### 4.3. Doprava a možnosti platby

Doprava zboží z e-shopů je jedna z klíčových podmínek úspěchu prodeje přes internet. Nakupující očekává, že mu zboží přijde od termínu objednání co nejrychleji a také že si může zvolit z několika způsobů dle osobních preferencí a aktuálních potřeb. Zákazníci ŠKODA E-shopu mohou při nákupu zvolit ze dvou způsobů dopravy – domů nebo k servisnímu partnerovi (dealerovi) ŠKODA AUTO.

Doprava je zpravidla zdarma při objednávce nad 700 Kč vč. DPH, popř. nad jinou hodnotu dle akčních nabídek, které mají motivovat k nákupu. Dodání je vždy do druhého pracovního dne.

Pro platbu si lze vybírat z několika možností.

- a) Rychlý on-line převod přes internetové bankovníctví
- b) Rychlá platba platební kartou
- c) Běžný bankovní převod
- d) Platba dobírkou při převzetí



The screenshot shows the 'Objednávka' (Order) page with a progress bar at the top indicating 'Doprava & Platba' (Delivery & Payment) is the current step. Below the progress bar, a message states: 'Při objednávce nad 700,- Kč vč. DPH máte platbu i dopravu zdarma.' (For orders over 700,- Kč including VAT, you have free payment and delivery). The page is divided into two main sections: 'Zvolte způsob dopravy:' (Choose delivery method) and 'Zvolte způsob platby:' (Choose payment method). Under 'Zvolte způsob dopravy:', there are radio buttons for 'Osobní odběr u partnera ŠKODA E-shop (S-)' (selected), 'Kartou (S-)', 'Česká pošta (S-)' (with sub-options for 'Balík do ruky' and 'Balík na poštu'), and 'Místní předání k dopravě'. Under 'Zvolte způsob platby:', there are radio buttons for 'Rychlý online převod přes internetové bankovníctví' (selected), 'Rychlá platba platební kartou' (with sub-options for 'VISA' and 'MasterCard'), 'Dotazní platby' (with sub-option for 'Místní kartovní převod'), and 'Platba při převzetí'. The 'Rychlý online převod' section lists several banks: ČESKÁ SPOROVNA, K ES, SPOLEČNOST, KOBLESKA, and UNIQUREDIT.

Zdroj: [eshop.skoda-auto.cz](http://eshop.skoda-auto.cz)

Obr. 16 Výběr dopravy a platby – ŠKODA E-Shop

## DOPRAVA K DEALEROVI

Dodavatelem je zde servisní partner ŠKODA AUTO, který díky e-shopu získává nové zákazníky. Zboží je k servisnímu partnerovi dodáváno nočním rozvozem – denně – spolu s dalšími objednanými díly. Pro zákazníka je tento způsob dopravy vždy zdarma bez ohledu na hodnotu nákupu. Platba probíhá buď v hotovosti, nebo platební kartou. Můžeme konstatovat, že 62 % všech objednávek je právě k servisním partnerům. Specifikem je, že zboží, které vyžaduje montáž (např. tempomat, autorádia), si lze objednat pouze s dodávkou k dealerovi, aby byla zajištěna odborná montáž na profesionální úrovni.



Dealer navíc získává automaticky plnou marži, jako by obchod realizoval sám svým úsilím. Další výhodou pro dealera samozřejmě je, že má ideální šanci se zákazníkem mluvit a nabídnout mu další zboží, služby nebo svůj odborný servis.

## DOPRAVA K ZÁKAZNÍKOVI

Při zvolení tohoto způsobu dopravy zajišťuje skladování a zaslání zboží k zákazníkovi externí dodavatel, který rozesílku realizuje prostřednictvím České pošty (Balík do ruky nebo Balík na poštu) nebo ve spolupráci s externím poskytovatelem (kurýrní firmy) vč. fakturace. Platbu lze provést buď předem pomocí on-line převodu přes internetové bankovníctví, platební kartou, běžným bankovním převodem, nebo při převzetí na dobírku.

Jak již bylo výše uvedeno, dodání domů je možné pouze u položek, které nevyžadují odbornou montáž.

Přehled dopravy a její ceny (stav k 5. 5. 2017):

Tab. 4 Možnosti dopravy ŠKODA E-shop

Způsob dopravy	cena	Poznámky
Osobní odběr u dealera	0 Kč	
Kurýr	99 Kč	Při objednávce nad 700 Kč zdarma
Česká pošta – Balík do ruky	99 Kč	Při objednávce nad 700 Kč zdarma
Česká pošta – Balík na poštu	99 Kč	Při objednávce nad 700 Kč zdarma

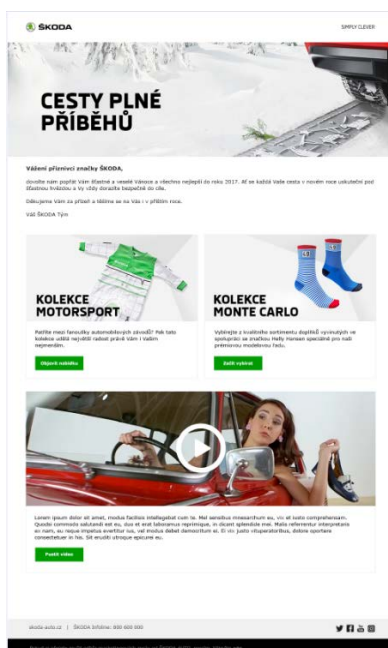
Zdroj: Interní zdroje ŠKODA AUTO

Z této cenové strategie dopravy je zřejmé, proč zákazník využívá v 62 % případů dopravu k dealerovi, která je zdarma. Důvodem je, že největší množství v kusech z prodeje tvoří merchandise. Jeho prodejní cena je ale nízká, a proto by doprava stála v mnoha případech více než samotný produkt. Zákazník tak radši využije

možnost vyzvednutí u dealera, kterých je v ČR více jak 200. Dealer de facto substituuje funkci České pošty.

#### 4.4. Komunikace

ŠKODA E-shop pro svoji komunikaci k zákazníkovi používá newslettery. Tedy pravidelná sdělení o aktuálním dění, která nejsou nijak personifikována. K odběru se může zákazník přihlásit přímo na [www.eshop.skoda-auto.cz](http://www.eshop.skoda-auto.cz), kde se musí nejprve registrovat. Nelze tedy dostávat newsletter pouze na základě uvedení e-mailové adresy. Tento způsob se řadí mezi nejzákladnější formy přímé komunikace. Vzhledem k tomu, že newsletter zasílá velké množství e-shopů, je také jeho úspěch velice malý a omezený. Daleko vhodnější by byl direct mail pro konkrétní skupinu zákazníků, kteří by obdrželi specifickou nabídku, jež by je oslovila a byla pro ně relevantní (např. dle posledního nákupu, modelu vozidla). ŠKODA rozesílá svůj newsletter jako doplněk ke svým marketingovým kampaním. Mezi ty se řadí jarní servisní akce, zimní servisní akce nebo vánoční speciální nabídka.



Zdroj: Interní zdroje ŠKODA AUTO

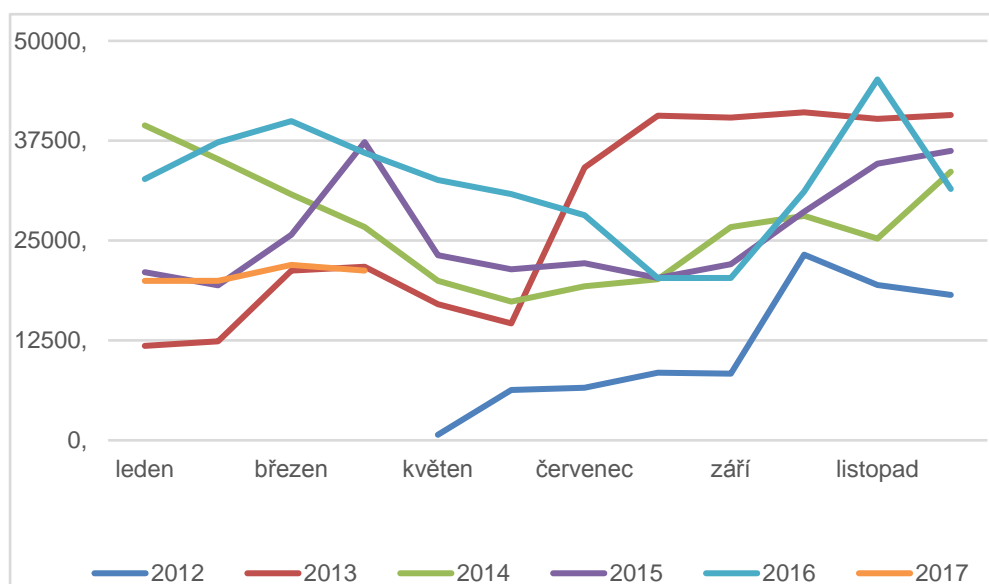
Obr. 17 Newsletter ŠKODA E-shop

#### 4.5. Analýza návštěvnosti Google Analytics

Vybraný e-shop je nyní analyzován pomocí nástroje Google Analytics v několika kategoriích. Cílem je ověřit, jakým způsobem zákazníci ŠKODA E-shop využívají a zda odpovídá jejich aktuálním požadavkům. Na základě výsledků vychází závěrečné doporučení z pohledu mobilních aplikací a další optimalizace.

Data v Google Analytics jsou dostupná pro námi uvedený e-shop od 1. 5. 2012, starší data nejsou k dispozici. Veškeré údaje a hodnoty jsou upraveny skrytým koeficientem vzhledem k jejich důvěrné povaze.

##### Vývoj návštěvnosti po měsících

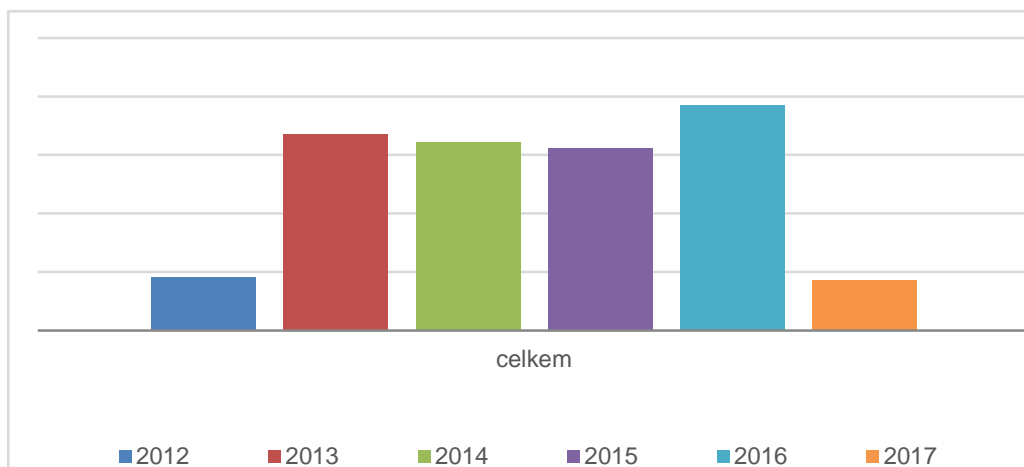


Zdroj: Interní zdroje ŠKODA AUTO (Google Analytics)

Obr. 18 Vývoj návštěvnosti po měsících

Graf vývoje návštěvnosti v jednotlivých letech ukazuje, že neexistuje pravidelná sezonalita. Lze pouze potvrdit, že se nejvíce návštěvníků objevuje v období Vánoc, tedy listopadu a prosince. Abnormální byl rok 2013, kdy bylo od srpna do konce roku stabilně vysoké množství návštěv.

## Vývoj návštěvnosti v letech



Zdroj: Interní zdroje ŠKODA AUTO (Google Analytics)

Obr. 19 Vývoj návštěvnosti v letech

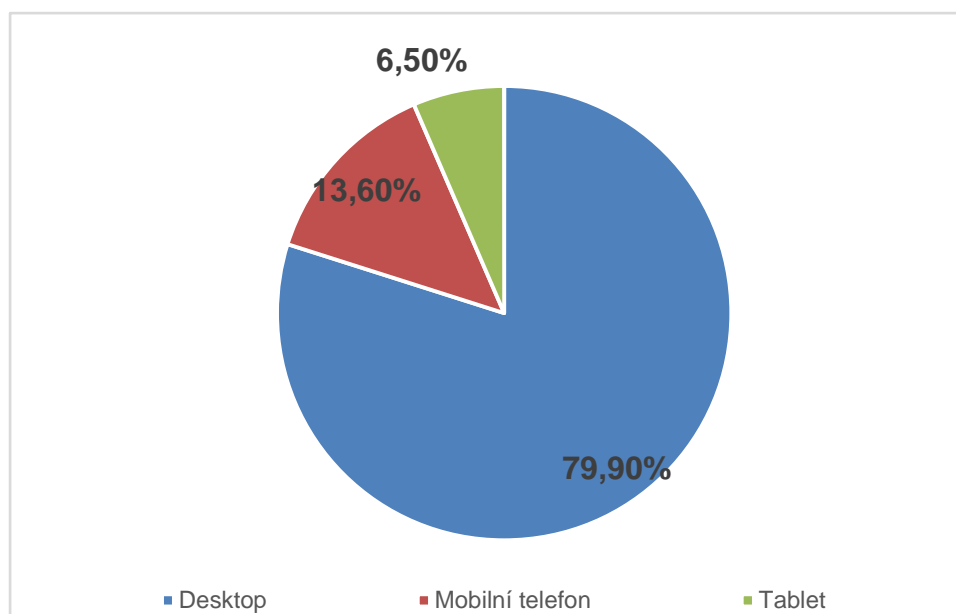
Při sumarizaci počtu návštěv za jednotlivé roky je patrný stabilní trend. Rok 2012 a 2017 nelze porovnávat vzhledem k nekompletnosti dat (rok 2012 je zobrazen od května a rok 2017 je od ledna do dubna). Pozorovat můžeme, že návštěvnost v průběhu let 2013 a 2016 se výrazně nemění. Což ale nekoreluje s údaji o tržbách. Znamená to, že ačkoli návštěvníků v jednotlivých letech nepřibývá výrazným způsobem (mezi lety 2013 a 2015 je dokonce mírný pokles), tak tržby se zvyšují. Zákazník tedy považuje ŠKODA E-shop za důvěryhodný a nebojí se, že o své peníze přijde. Analýza návštěvnosti také dokazuje úbytek privátní sféry v prodeji vozidel. Aut ŠKODA se na českém trhu prodává každý rok více (to teoreticky znamená i větší návštěvnost ŠKODA E-shopu), ale z větší části fleetovým společnostem, kde by zákazník musel následně vybavit služební/firemní vozidlo za vlastní náklady.

Firemní zákazník vozidlo využívá po kratší dobu a není ochoten investovat do jeho dalšího vybavení větší sumu peněz. Navíc je vázán smlouvou, a tak například pořízení hliníkových kol nebo tažného zařízení není vůbec možné. To opět zvyšuje prodej sortimentu merchandise, protože se jedná o drobnosti, kterými ale lze vhodně personifikovat vůz a provázat je s volným časem zákazníka.

## Vývoj přístupů z jednotlivých zařízení

Pro možnou adaptaci na mobilní zařízení je třeba znát, z kterých zařízení zákazník v současné době do ŠKODA E-shopu přistupuje a jaký je trend od jeho vytvoření.

Přístupy z jednotlivých zařízení (5/2012 – 4/2017):



Zdroj: Interní zdroje ŠKODA AUTO (Google Analytics)

Obr. 20 Přístupy z jednotlivých zařízení (5/2012 – 4/2017)

Od května 2012 do dubna 2017 téměř 80 % všech zákazníků navštívilo e-shop klasickým způsobem přes počítač. V kontextu dnešní doby, kdy má téměř každý chytrý telefon, se jedná o neobvyklou situaci, a proto je provedena analýza vývoje v jednotlivých letech. Pouhých 6,5 % všech návštěv bylo v tomto období realizováno prostřednictvím tabletu.

Při průzkumu jednotlivých značek mobilních zařízení je zjištěno, že jednoznačnou převahu v zařízeních (mobilní telefon a tablet) mají produkty společnosti Apple (téměř 30 %). Zbylých 70 % tvoří podíl všech ostatních výrobců, kterých je velké množství. Z druhého pohledu to ale znamená, že případná aplikace musí být vyvinuta pro několik operačních systémů, protože Apple využívá specifický systém

iOS a zbylých 70 % by nebylo uspokojeno. Detailně se touto problematikou zabývá kapitola 2.1 Responzivní webový design.

Přístupy z jednotlivých zařízení (2013, 2014, 2015, 2016 a 1–4/2017):

Tab. 5 Vývoj přístupu z jednotlivých zařízení

Rok	Desktop	Mobilní telefon	Tablet
2013	91,69 %	5,08 %	3,23 %
2014	85,97 %	8,62 %	5,41 %
2015	75,06 %	16,56 %	8,38 %
2016	80,87 %	12,71 %	6,42 %
1–4/2017	79,88 %	13,61 %	6,51 %

Zdroj: Interní zdroje ŠKODA AUTO

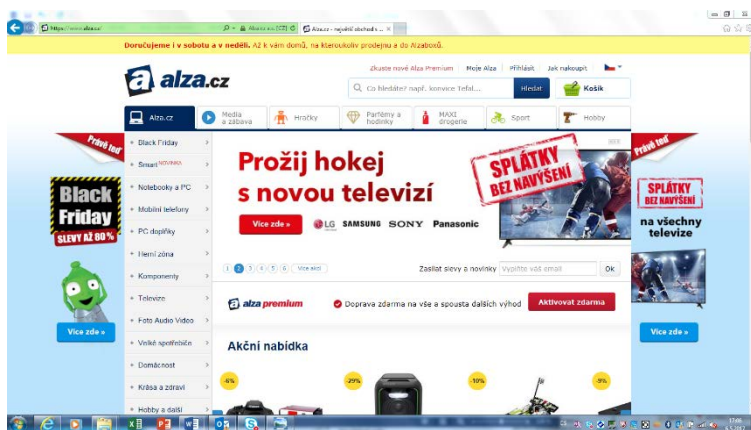
Dále byla provedena analýza přístupů za jednotlivé roky. Z výše uvedeného lze sledovat trend zvyšování poměru návštěvníků z mobilních telefonů a tabletů. Stále je ale jednoznačně nejsilněji zastoupen desktop, který se v posledních letech pohybuje mezi 75 a 80 procenty. Stejně hodnoty jako v roce 2016 vykazuje v prvních čtyřech měsících i rok 2017 a lze předpokládat, že rozdělení se do konce roku výrazným způsobem nezmění. Stále tedy bude nejčastěji využíván pro prohlížení ŠKODA E-shopu desktop.

#### 4.6. Responzivní design

Responzivní neboli fluidní design webových stránek se v posledních letech řadí mezi standard. Webová stránka automaticky umí určit, z jaké periferie zákazník přichází a jaké má jeho zařízení rozlišení. Na základě toho pak upraví vzhled stránky tak, aby byl co nejpřehlednější a uživateli umožnil jednoduché ovládání.

Upravuje se celková kompozice stránky včetně umístění jednotlivých menu a sdělení. Důsledkem je, že nejdůležitější informace má zákazník neustále k dispozici a dodatkové informace se odsouvají až na konce stránek, jelikož nejsou pro fungování kupříkladu e-shopu a komfort uživatele klíčové.

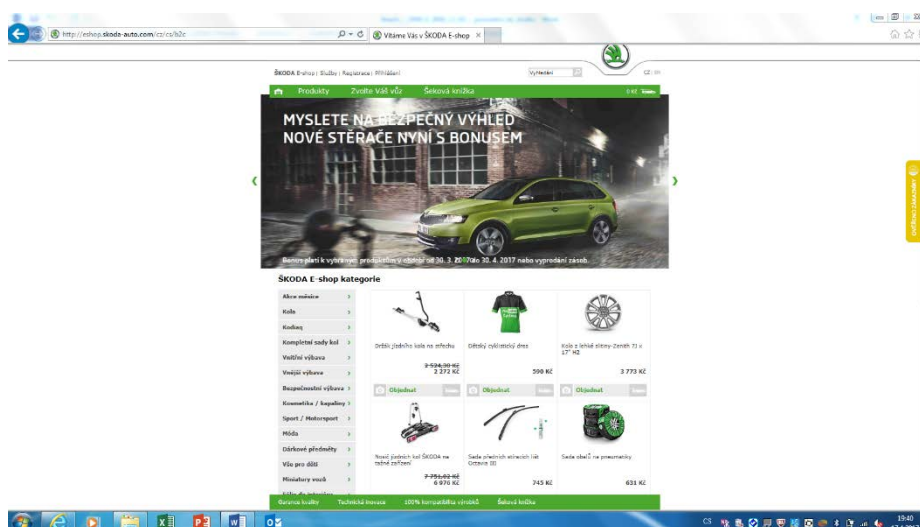
Největší e-shop v ČR, společnost Alza.cz, fluidního designu využívá a například pro mobilní telefony či tablety zobrazuje primárně akční nabídky a jednotlivé kategorie odsouvá do rozbalovacího menu. Tento prodejce má pro své zákazníky i aplikaci, se kterou je možné využívat dalších rozšířených služeb. Přes aplikaci lze objednávat přímo do AlzaBoxu, sledovat historii objednávek, platit platební kartou anebo také získávat akční nabídky pomocí upozornění.



Zdroj: www.alza.cz

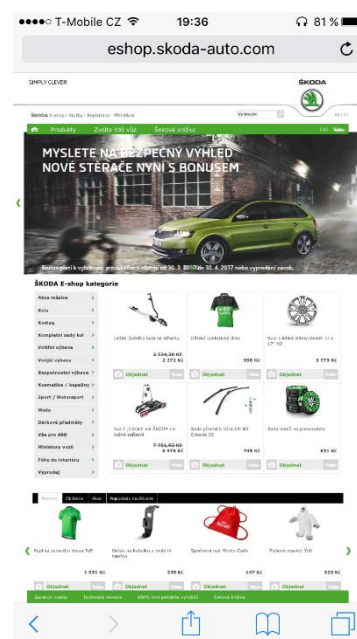
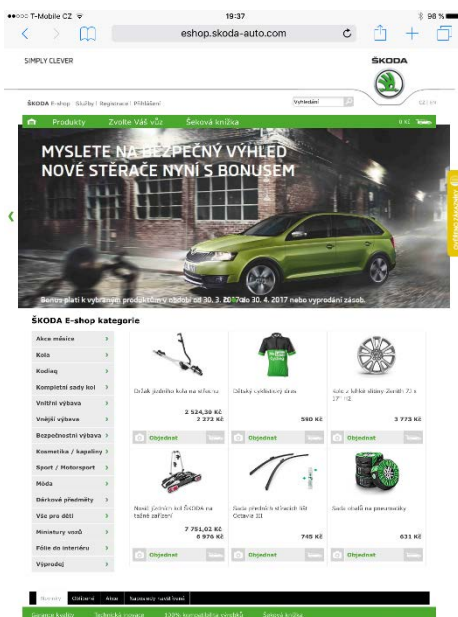
Obr. 21 Design e-shopu alza.cz

Strategii responzivního webu ŠKODA E-shop nevyužívá. Stránky vypadají na všech zařízeních stejně, což značně komplikuje orientaci při samotném nakupování. Lze předpokládat, že absence přizpůsobení má i vliv na počet návštěvníků přes mobilní telefony a tablety.



Zdroj: eshop.skoda-auto.cz

Obr. 22 Design e-shopu ŠKODA – desktop



Zdroj: [eshop.skoda-auto.cz](http://eshop.skoda-auto.cz)

Obr. 23 Design e-shopu ŠKODA – tablet a mobilní telefon

#### 4.7. Srovnání s dalšími e-shopy

ŠKODA E-shop nemá svého přímého konkurenta. Produkty ŠKODA lze prodávat pouze přes ŠKODA E-shop nebo přes Servisní partnery ŠKODA. ŠOP/ŠOD nebo merchandise ŠKODA nelze zpravidla nakoupit v jiných e-shopech. Vhodné je ale porovnání s dalšími automobilkami v ČR a zahraničí.

Vybrány byly e-shopy Hyundai (pro ČR), Volkswagen (pro Německo) a Audi (pro Německo).

E-shopy lze nalézt na těchto webových stránkách:

Hyundai <http://eshop.hyundai.cz/>

Volkswagen <https://shops.volkswagen.com>

Audi <https://shops.audi.com>



Jelikož od těchto e-shopů nemáme interní data a přístup do analytických nástrojů, je analýza provedena na základě veřejně dostupných informací.

### **Kategorie produktů**

Řazení jednotlivých produktů do kategorií je důležité pro snadnou orientaci zákazníka. Jedná se také o jeden z jeho prvních filtrů v rámci nakupování, a proto lze vhodnou kategorizací i zaujmout zákazníka tím, čím e-shop potřebuje.

*Hyundai* ve svém e-shopu vůbec nenabízí produkty příslušenství nebo dílů. Zaměřuje se pouze na merchandise, kde nabízí například firemní trička, modely aut nebo hračky pro děti. Při nákupu dílů nebo příslušenství je nutné obrátit se přímo na dealera Hyundai. Nabídku dílů a příslušenství lze najít také na stránkách e-shopu i s KDC jednotlivých modelů. Nakupující nemá možnost si produkty prohlédnout na fotografii nebo si přečíst jejich bližší popis, jelikož se jedná pouze o jednoduchou tabulku ve formátu .pdf.

*Audi* ve svém německém internetovém obchodu (česká verze není dostupná) dělí svoje produkty do dvou základních kategorií: Audi originální příslušenství a Audi kolekce. Ty jsou následně rozděleny do dalších subkategorií. Netradiční je v Audi nabídka produktů ve skupině Exkluzivně na vyžádání. V té lze zakoupit například hodinky v hodnotě 24 900 €

*Volkswagen* využívá velmi podobnou strukturu jako Audi. Má také dvě hlavní kategorie –Volkswagen příslušenství a Volkswagen Lifestyle. Ty následně dělí do dalších kategorií.

Při porovnání s kategoriemi ŠKODA je vhodné zmínit, že žádné další automobilky ve srovnání nepoužívají kategorie, kterými lze zaujmout zákazníky na první pohled.

Naopak u ŠKODA E-shopu není rozdělení produktů mezi OP/OD a merchandise, ale je zde vše v prvním filtru.

### **Porovnání cen vybraných produktů**

Pro porovnání cen byly vybrány produkty, které lze srovnávat na základě jejich podobnosti nebo homogenity.

Tab. 6 Porovnání cen vybraných e-shopů

	<b>Střešní box</b>	<b>Textilní koberce</b>
<b>Hyundai</b>	13 699 Kč (340 l)	1 208 Kč
<b>Audi</b>	14 133 Kč / 525 €* (360 l)	3 338 Kč / 124 €*
<b>VW</b>	12 626 Kč / 469 €* (340 l)	2 800 Kč / 104 €*
<b>Škoda</b>	9 718 Kč (380 l)	1 201 Kč

\* kurz ČNB 28. 4. 2017 – 26,92 Kč/€

Zdroj: vlastní zpracování

U střešního boxu lze pozorovat nejnižší cenu u značky ŠKODA. Ostatní výrobci nabízí tento produkt za cenu vyšší až o 40 %. Pokud by byli schopni zákazníci ceny porovnat, tak s velkou pravděpodobností nakoupí u značky ŠKODA vzhledem ke skutečnosti, že střešní box lze využít pro každé vozidlo a model bez ohledu na značku.

Při srovnání cen textilních koberců, kde se jedná o další velmi srovnatelný produkt, jelikož zákazník ve většině případů nerozezná jakýkoli rozdíl v kvalitě, jsou cenové strategie úplně jiné. ŠKODA a Hyundai mají cenu téměř stejnou, a lze tedy konstatovat, že vůči sobě vhodně nastavenou. Audi a Volkswagen mají cenu vyšší o cca 250 % oproti textilním kobercům ŠKODA. Takovýto cenový skok lze vysvětlit rozlišnou skladbou zákazníků a jejich segmentů. Audi je prémiová značka, a proto je ještě dražší než Volkswagen. Vzhledem k cenám vozů Audi a Volkswagen je také dáno, že ochota zákazníků těchto značek koupit textilní koberce dráž je daleko vyšší než u zákazníků ŠKODA a Hyundai. Je důležité také zmínit, že u tohoto produktu nelze substitucí nahradit jeden produkt druhým vzhledem k jejich kompatibilitě s konkrétním modelem vozu.

## Porovnání dopravy a platebních způsobů

Při porovnání možností dopravy a platebních způsobů u vybraných e-shopů je zjištěno, že Hyundai využívá pro svůj prodej pouze Českou poštu a platba probíhá pouze dobírkou.

Audi svým německým zákazníkům nabízí dopravu opět pouze poštou, ale platba je možná jak platební kartou, tak pomocí dobírky nebo prostřednictvím služby PayPal.

Volkswagen využívá dvě formy dopravy – logistickou firmu DHL a také vyzvednutí zboží u VW partnera. Platit lze následně platební kartou nebo přes PayPal.

Tab. 7 Porovnání platebních možností a druhů dopravy

	Platební možnosti	Doprava
<b>Hyundai</b>	Dobírka	Česká pošta
<b>Audi</b> (možno objednávat pouze z Německa)	Platební karta PayPal Dobírka	Pošta
<b>VW</b> (možno objednávat pouze z Německa)	Platební karta PayPal	DHL Vyzvednutí u VW partnera

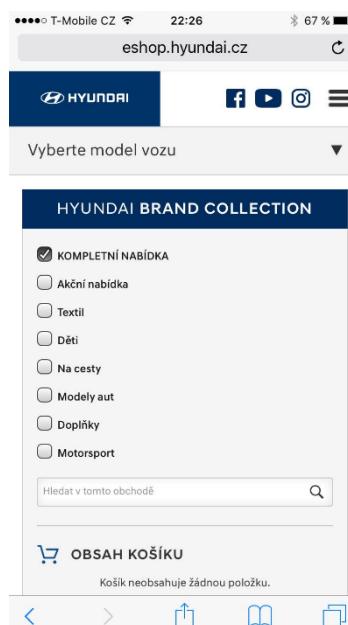
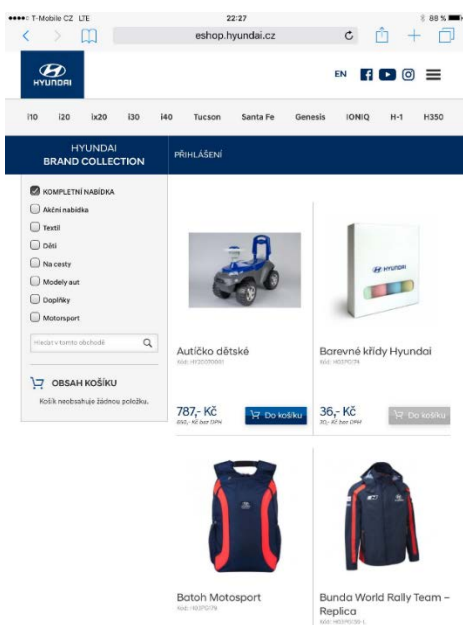
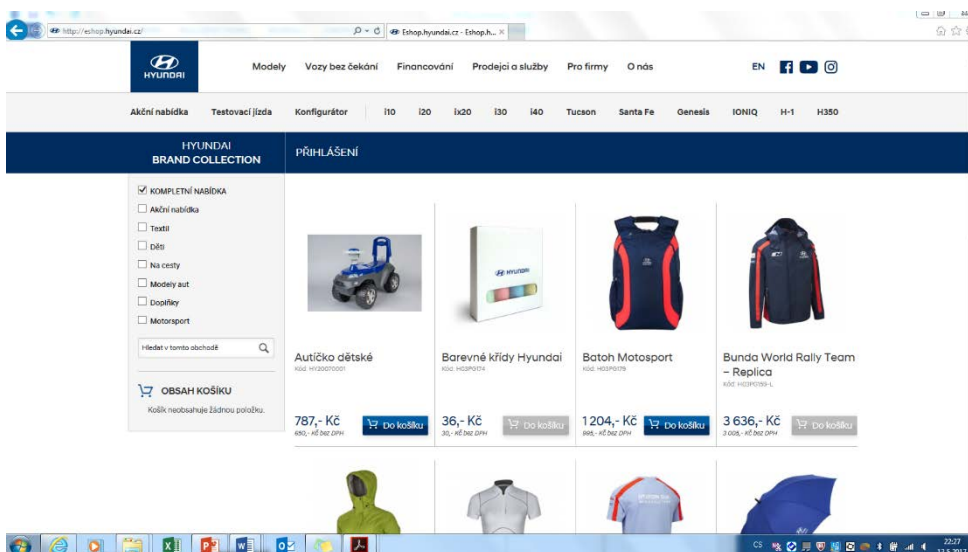
Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto ohledu nabízí nejvíce možností jednoznačně ŠKODA E-shop.

## Design ostatních e-shopů

Mezi klíčové předpoklady pro komfortní přístup do e-shopu je jeho schopnost responzivního zobrazení. Tedy že je schopen se přizpůsobit zařízení, ze kterého do něj uživatel přistupuje. Bylo již zmíněno, že toto ŠKODA E-shop nepodporuje. Při porovnání konkurenčních e-shopů je ale zjištěno, že jedinou webovou stránkou, která je uzpůsobena, je stránka společnosti Hyundai.

Ta využívá rozdílného rozložení stránek pro desktop, tablet i telefon.



Zdroj: <http://eshop.hyundai.cz/>

Obr. 24 Design e-shopu Hyundai – desktop, tablet a mobilní telefon

## 5. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

V předchozích kapitolách bylo analyzováno, jakým způsobem probíhá on-line marketing e-shopů směrem k zákazníkům a kam se toto odvětví nyní ubírá. Byla prokázána jednoznačná potřeba tento prodejní kanál posilovat a nadále optimalizovat, jelikož jeho obliba u zákazníků v České republice prudce stoupá.

Ke zvýšení prodejů, návštěvnosti a další optimalizaci je vhodné realizovat následující změny u marketingového mixu a designu e-shopu.

### **Responzivní webové stránky**

Zajištění responzivních webových stránek je hlavní oblastí pro zlepšení. Dle všech předpokladů lze odhadnout, že počet přístupů především z mobilních telefonů se bude v následujících letech rychle navyšovat. Důvodem je rozmach smartphonů a snižování cen u datových tarifů. V současné chvíli je pro zákazníka zobrazení na jiných zařízeních než na desktopu nevhodné a nepřehledné. Tomu také odpovídá zcela minimální využívání mobilních telefonů nebo tabletů pro samotný nákup. Dalším důsledkem také je, že nepozorujeme stejný vzestup přístupů z mobilních zařízení, jako je nárůst smartphonů s připojením k internetu. Ze srovnávaných e-shopů má responzivní e-shop pouze Hyundai, ale u běžných prodejců se jedná již o standard, který je očekáván rovněž od největší automobilky v ČR.

### **Zajištění direct mailu**

ŠKODA E-shop nezasílá v přímé komunikaci žádné direct maily, jelikož nemá dostatečné nástroje k segmentaci zákazníků a jejich vhodnému rozdělení. Důsledkem je, že potenciální kupec není osloven s konkrétní nabídkou a nerealizuje nákup nebo návštěvu.

### **Úprava newsletteru**

Aktuální forma newsletteru neodpovídá zcela jeho definici. Newsletter je sdělením obsahující zajímavé informace a neobsahující konkrétní nabídky. Je tedy vhodné přepracovat obsah sdělení s jednoznačným zaměřením se na zajímavosti ze ŠKODA AUTO. Například informovat zákazníky o SimplyClever řešeních, které vozidla obsahují.

### **Nová kategorizace produktů**

ŠKODA AUTO E-shop má 15 produktových základních kategorií, které se následně rozpadají na detailnější. Při porovnání konkurenčních E-shopů pozorujeme, že kategorie mají v hlavním menu zpravidla dvě. Jednu zaměřenou na Originální díly, Originální příslušenství a druhou se zaměřením na merchandise.

Stejný způsob doporučuji i pro ŠKODA E-shop, avšak se zachováním kategorie Akce měsíce. Ta totiž musí zaujmout zákazníka na první pohled.

### **Logistika ze ŠKODA Parts Center**

V současnosti je pro distribuci zboží využíván externí poskytovatel, který doručuje zboží až k zákazníkům. Jelikož se ale jedná o další mezičlánek v logistickém řetězu, tak existuje riziko zpoždění dodávek, protože externí poskytovatel musí prvně čekat na zboží ze ŠKODA Parts Center. Doporučuji proto upravit procesy ve ŠKODA Parts Center tak, aby bylo možné dodávat zboží a fakturovat napřímo bez využívání externího poskytovatele. Výhodou bude zvýšení flexibility, snížení možnosti vzniku chyby při dopravě a finanční úspora.

## Závěr

E-shopy zažívají v České republice velký rozmach a každým rokem roste poměr tržeb oproti tržbám v kamenných obchodech. Důvodů pro tento trend je hned několik. Dle dat Českého statistického úřadu roste každým rokem počet domácností, které jsou připojeny k internetu a stejně tak klesají ceny tarifů mobilních dat napříč celým trhem. V rámci internetové gramotnosti mohou občané na veřejnoprávní televizi sledovat několik krátkých videí s tématem bezpečnosti nákupů na internetu. Při pravidelných průzkumech je zjišťováno kolik lidí zaplatí za vánoční dárky pro své blízké, ale i poměr nákupů přímo v obchodě a na internetu. V minulosti bylo na každém podnikateli, zda se rozhodne se prezentovat na internetu, v současné době je nutné, aby každý obchodní subjekt zvážil, jakým způsobem se bude prezentovat. Živnostníci například využívají možností sociálních sítí, kde uvádí své kontaktní údaje a ve fotogalerii pak prezentují své podnikání. Pomalu a zdarma tak mohou sbírat fanoušky. Oproti tomu prodejci jsou nuceni investovat do dalších prodejních kanálů než jen otevření kamenné prodejny. Mají na výběr přes webové stránky po eshop, prodejní aplikaci, prodejní aplikaci na Facebooku, tak po content marketing pomocí známých lidí, tzv. influencerů, kteří zkouší jejich produkty. A právě společnost ŠKODA AUTO patří mezi poslední jmenovanou skupinu společností. Pro prodej vozů využívají všech možností, jak zákazníkovi doručit informaci o modelu, výbavě, aktuální akci či chystaném představení nového modelu. Všechny tyto informace se k nám všem dostávají v reklamě v kině, v televizi nebo v rádiu, na billboardech, ale i na sociálních sítích (Facebook, Instagram či Twitter), z youtube kanálu a samozřejmě z webových stránek, které nabízí možnost si nový vůz sestavit a přihlásit se ke zkušební jízdě. Nicméně společnost ŠKODA AUTO neprodává jen nové vozy, ale prodává i Originální náhradní díly, Originální příslušenství a merchandise. A právě prodeji těchto segmentům byla věnována tato diplomová práce.

Diplomová práce se zabývala analýzou vybraného e-shopu s ohledem na jeho rozvoj v prostředí mobilních aplikací.

Analýza e-shopu společnosti ŠKODA AUTO proběhla porovnáním dat Českého statistického úřadu, kdy došlo k srovnání přístupu na internet v České republice

v posledních letech, pro zajímavost je pak uveden i přístup k internetu v ostatních zemích, kde se se značkou ŠKODA lze potkat. Dále pak je zde popsána aktuální situace e-shopů v České republice z hlediska nejčastějších druhů plateb, způsobů dopravy vybraného zboží, ale i samotných důvodů pro nákup zboží přes internet, včetně nejčastějších obav Čechů při online nákupech. Následně byly všechny tyto údaje porovnány s aktuálním fungováním ŠKODA E-shopu.

Pomocí nástroje Google Analytics pak analýzou velkého objemu dat, které jsou pro další fungování velmi důležité, došlo ke zjištění počtu návštěvníků, který vykazuje pozitivní růst. Dále pak došlo k zjištění, že ŠKODA E-shop je navštěvován z více než 80% z desktopů, nicméně role mobilních telefonů za poslední 4 roky posílila o více než o 15%.

Konkurence je velmi silná v každém odvětví a v automotive to platí dvakrát. Analýzou největších konkurentů značky ŠKODA a jejich e-shopů bylo poukázáno na fakt, že značka ŠKODA v této problematice neudává trend a nevyužívá plně možností, které ke své propagaci a zvýšení prodeje Originálních dílů, Originálního příslušenství a merchandise má. Například značka Hyundai má již plně responzivní webové stránky a je tak připravena nejen na návštěvníky z desktopů, ale i na potenciální zákazníky, kteří přichází z mobilních telefonů či tabletů.

Využitím informací Českého statistického úřadu, dat z Google Analytics a analýzou konkurence došlo k návrhu opatření pro optimální fungování ŠKODA E-shopu z pohledu zákazníků, ať již stávajících, tak budoucích. Jako první opatření je úprava webu na tzv. responzivní, kdy se obsah stránky zobrazuje optimálně pro každé jednotlivé zařízení dle velikosti monitoru. Zajištěním direct mailu pro stávající zákazníky a úprava newsletteru pak přinese možnost pracovat se zákazníky, kteří již přes ŠKODA E-shop nějaký produkt zakoupili. Takový zákazník je pro každou značku velmi přínosný, protože je mnohem jednodušší udržet si a prodat další službu či produkt stávajícímu zákazníkovi než přesvědčit k obchodu zákazníka nového, na což bylo poukázáno i v teoretické části diplomové práce.

Poslední dvě opatření – nová kategorizace produktů a nové logistické řešení v ŠKODA Parts Center pak poukazuje na možnosti uvnitř společnosti ŠKODA AUTO, které zákazník nezaznamená na první pohled, ale mohou mu zpříjemnit



nákup lepší orientací na webových stránkách a současně společnosti ŠKODA AUTO zefektivnit fungování a tím i lépe zhodnotit prodej jednotlivých produktů.

Všechna navržená opatření jsou však finančně náročná, jak z pohledu plateb dodavatelům (například na vývoj webových stránek s responzivním designem), tak i v interních hodinách zaměstnanců. Otázkou tak zůstává, zda jsou tato doporučení pro společnosti ŠKODA AUTO natolik přínosná v čase, aby se do nich rozhodla investovat.

## Seznam literatury

BLAŽKOVÁ, M., Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-1095-1.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DER BERGH, J., Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M., Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-11041-6

KOTLER, P., Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., Marketingová komunikace pro kombinovanou formu studia. Mladá Boleslav: ŠAVŠ, 2010, ISBN 978-80-87042-33-5.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN 80-7169-957-8.

TELLIS, G., Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN 807-16-9997-7

ZYMAN, S., Konec marketingu, jak jsme jej doposud znali. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-134-8.

Mobilenet: S iOS 11 by App Store mohlo opustit 187 tisíc aplikací [on-line]. 20. 3. 2017 [citace 2017-05-14]. Dostupný na internetu: <<https://mobilenet.cz/clanky/s-ios-11-by-app-store-mohlo-opustit-187-tisic-aplikaci-32471>>.

Pctuning: Google Play už nabízí víc aplikací než App Store [on-line]. 20. 1. 2015 [citace 2017-05-14]. Dostupný na internetu: <[http://pctuning.tyden.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=32649&catid=1&Itemid=5](http://pctuning.tyden.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=32649&catid=1&Itemid=5)>.

Techboard: Čeští operátoři zveřejnili podíl mobilních OS, jak si vedou? [on-line].  
12. 11. 2016, [citace 2017-05-14]. Dostupný na internetu:  
<<http://techboard.cz/cesti-operatori-zverejnili-podil-mobilnich-os-jak-si-vedou>>.

ŠKODA AUTO, interní zdroje ŠKODA AUTO

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1	4PMarketingového mixu.....	11
Obr. 2	Model DAGMAR.....	16
Obr. 3	Podíly mobilních platforem na trhu.....	25
Obr. 4	Znázornění responzivního designu.....	27
Obr. 5	Google Analytics.....	33
Obr. 6	Domácnosti s připojením k internetu v %.....	35
Obr. 7	Využívání internetu v mobilu v %.....	36
Obr. 8	Nejčastější platební druhy 2016.....	37
Obr. 9	Nejčastější druhy dopravy 2016.....	38
Obr. 10	Nejčastější důvody pro nákup on-line 2016.....	39
Obr. 11	Nejčastější obavy z nákupu on-line 2016.....	40
Obr. 12	Vývoj obrátu ŠKODA E-shopu.....	42
Obr. 13	Kategorie ŠKODA E-shopu.....	43
Obr. 14	Poměr objednaného zboží merchandise a ŠOP/ŠOD.....	46
Obr. 15	Poměr tržeb mezi merchandise a ŠOP/ŠOD.....	47
Obr. 16	Výběr dopravy a platby – ŠKODA E-shop.....	48
Obr. 17	Newsletter ŠKODA E-shop.....	50
Obr. 18	Vývoj návštěvnosti po měsících.....	51
Obr. 19	Vývoj návštěvnosti v letech.....	52
Obr. 20	Přístupy z jednotlivých zařízení (5/2012 – 4/2017).....	53

Obr. 21	Design e-shopu alza.cz.....	55
Obr. 22	Design e-shopu ŠKODA AUTO – desktop.....	55
Obr. 23	Design e-shopu ŠKODA – tablet a mobilní telefon.....	56
Obr. 24	Design e-shopu Hyundai – desktop, tablet a mobilní telefon.....	60

### **Seznam tabulek**

Tab. 1	Marketingový mix 4P.....	12
Tab. 2	Pořadí nakupovaných produktů – množství.....	44
Tab. 3	Pořadí nakupovaných produktů – obrat.....	45
Tab. 4	Možnosti dopravy ŠKODA E-shop.....	49
Tab. 5	Vývoj přístupu z jednotlivých zařízení.....	54
Tab. 6	Porovnání cen vybraných e-shopů.....	58
Tab. 7	Porovnání platebních možností a druhů dopravy.....	59

## **Seznam příloh**

Příloha 1	Kategorie produktů konkurenčních e-shopů.....	68
-----------	---	----

## Příloha č. 1 Kategorie produktů konkurenčních E-shopů

Hyundai	Audi	VW	ŠKODA
<b>KOMPLETNÍ NABÍDKA</b>	<b>Audi originální příslušenství:</b>	<b>Volkswagen příslušenství:</b>	Akce měsíce
Akční nabídka	Sport & Design	Sport a Design	Kola
Textil	Transport	Kola z lehké slitiny a kompletní kola	Kodiaq
Děti	Komunikace	Komunikace	Kompletní sady kol
Na cesty	Rodina	Elektrické příslušenství	Vnitřní výbava
Modely aut	Pohodlí a ochrana	Transport	Vnější výbava
Doplňky	<b>Audi kolekce:</b>	Pohodlí a ochrana	Bezpečnostní výbava
Motorsport	Audi Sport Jízdní kola	Ostatní	Kosmetika/kapaliny
	Exkluzivně na vyžádání	Jízdní kola	Sport/Motorsport
	Textil	<b>Volkswagen Lifestyle:</b>	Móda
	Doplňky	Kolekce	Dárkové předměty
	Kožené zboží	Oblečení	Vše pro děti
	Sport & cestování	Doplňky	Miniatury vozů
	Miniatury	Dětský svět	Fólie do interiéru
	Dětský svět	Volný čas	Výprodej
	Zvláštní nabídka	Modely aut	
	Tematická nabídka	Ostatní	

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Bc. Jan Slavík		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208T139 Globální podnikání a marketing		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Analýza vybraného e-shopu		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Jana Šturmová, MBA		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2017
<b>POČET STRAN</b>	71		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	24		
<b>POČET TABULEK</b>	7		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	1		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Diplomová práce analyzuje vybraný e-shop s ohledem na jeho rozvoj v prostředí mobilních aplikací.</p> <p>Teoretická část analyzuje online marketingový mix a online marketingovou komunikaci. Současně je analyzována současná situace na trhu E-shopů v posledních letech včetně vývoje.</p> <p>Hlavním nástrojem pro stanovení navrhovaných opatření v rámci praktické části byl Google Analytics.</p> <p>Závěr práce se zabývá praktickými doporučeními, která mají za cíl navýšení prodeje v prodejním kanálu ŠKODA E-shop.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, E-shop, ŠKODA AUTO		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Jan Slavík		
<b>FIELD</b>	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
<b>THESIS TITLE</b>	Analysis of selected E-shop		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Jana Šturmová, MBA		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2017
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	71		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	24		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	7		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	1		
<b>SUMMARY</b>	<p>The diploma thesis analyses selected e-shop with focus on future development in environment of mobile applications.</p> <p>The theoretical part analyzes online marketing mix and online marketing communication. Simultaneously is analyzed current situation on the e-shop market including his development in last years.</p> <p>The main tool for definition of possible measures within the practical part of the thesis is Google Analytics.</p> <p>The conclusion deals with practical recommendations, which aim to increase sales on sales channel ŠKODA E-shop.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing, marketing mix, marketing communication, E-shop, ŠKODA AUTO		
<b>THIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			