

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Návrh, realizace a provoz internetového obchodu

**Autor práce:
Karin Panochová**

**Vedoucí práce:
Ing. Ivana Hesová**

©2011 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Návrh, realizace a provoz internetového obchodu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2011

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala ing. Ivaně Hesové za vedení, cenné rady, věcné připomínky a hlavně vstřícný přístup při tvorbě této práce.

Mé poděkování také patří všem, kdo mi ochotně zpřístupnili potřebné informace či mě jakkoliv podpořili při psaní.

Návrh, realizace a provoz internetového obchodu

Souhrn

Předmětem bakalářské práce „Návrh, realizace a provoz internetového obchodu“ je reálný postup založení e-shopu s chovatelskými potřebami pro psy, specializovaný na suchá krmiva.

V první části práce jsou vysvětleny základní pojmy, co je internetový obchod, jaké mohou vzniknout vztahy při obchodování, jaké platformy lze využít, informace o třech největších internetových obchodech na českém trhu, výhody a nevýhody e-shopu.

V druhé části pár slov o nezbytném zajištění k realizaci obchodu tzn. doména a její registrace, webhosting placený či zdarma, jak fungují internetové vyhledávače a možnosti optimalizace stránek.

Třetí část je prakticky zaměřena na samotný vznik internetového obchodu. Podnikatelský plán, návrh webových stránek, analýza konkurence, cílová skupina, realizace, reklama a provoz.

Klíčová slova:

- Internetový obchod
- Chovatelské potřeby
- Doména
- Webhosting
- Optimalizace
- Reklama
- Provoz e-shopu
- Open source
- Zákazník

Design, implementation and operation of Internet commerce

Summary

The subject of thesis „Design, implementation and operation of Internet commerce“ is a procedure for establishing a real e-shop for dog breeders needs, specializing in dry foods.

In the first part of job is explaining the basic concepts of e-business, what relations can arise in trading, which platforms can be used, the information about the three biggest online stores in the Czech market and the advantages and disadvantages of e-shop.

In the second part I just want to mention a couple of words about some necessities to ensure the implementation of the business ie. its domain registration, web hosting free or paid, how the internet browsers operate and site optimization possibilities.

The third part is practically aimed at the origin of Internet commerce. The business plan, web design, competitive analysis, target group, implementation, promotion and operation.

Keywords:

- E-commerce
- Supplies
- Domain
- Web Hosting
- Optimization
- Advertising
- e-shop
- Open source
- Customer

Obsah

1. ÚVOD	10
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3. CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÝCH OBCHODŮ A VYSVĚTLENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
3.1 VÝHODY A NEVÝHODY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PROTI KAMENNÉMU OBCHODU	12
3.2 INTERNETOVÉ OBCHODY DLE VZTAHŮ SUBJEKTŮ	13
3.3 TRŽBY NEJVĚTŠÍCH INTERNETOVÝCH OBCHODŮ NA ČESKÉM TRHU.....	13
3.4 INTERNETOVÝ OBCHOD JAKO INTERNETOVÁ APLIKACE	14
3.5 INTERNETOVÉ OBCHODY Z HLEDISKA PLATFORMY	15
3.6 DOMÉNA (DNS).....	16
3.6.1 Doména nejvyšší úrovně (TLD).....	16
3.6.2 Doménové jméno	16
3.6.3 Registrace domény	17
3.7 WEBHOSTING.....	18
3.7.1 Požadavky	18
3.7.2 Nabídka	18
3.7.3 Podpora.....	19
3.7.4 Zabezpečení a zálohování	19
3.7.5 Dostupnost.....	19
3.7.6 Freehosting.....	20
3.8 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE (SEARCH ENGINE).....	20
3.8.1 Jak vyhledávače fungují	21
3.8.2 Neznámější vyhledávače.....	21
3.9 OPTIMALIZACE STRÁNEK A JEJICH METODY	22
3.9.1 SEO (Search engine optimization) – optimalizace pro vyhledávače	22
3.9.2 OnPage faktory	22
3.9.3 Klíčová slova (keywords)	23
3.9.4 OffPage faktory – vnějšího postavení stránek	23
3.9.5 PageRank	24
3.9.6 Zpětný odkaz.....	24
3.9.7 SEM (Search Engine Marketing).....	24
3.9.8 Copywriting.....	25
4. PŘÍPRAVY K VYTVOŘENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....	26
4.1. ANALÝZA KONKURENCE	26
4.1.1 Chovatelské potřeby SpokojenýPes.cz www.spokojenypes.cz.....	27
4.1.2 Chovatelské potřeby Allpet.cz www.allpet.cz	28
4.1.3 Chovatelské potřeby Zvire.cz www.zvire.cz.....	30
4.1.4 Vyhodnocení analýzy konkurenčních internetových obchodů	31
4.2 ANALÝZA A VÝBĚR DODAVATELŮ ZBOŽÍ, STANOVENÍ CEN, DOPRAVY A PLATEB	32
4.3 ANALÝZA A VÝBĚR POSKYTOVATELE E-SHOP ŘEŠENÍ	33
4.4 PŘÍPRAVA TECHNICKÉHO ZÁZEMÍ	35
5. REALIZACE E-SHOPU	36
5.1 DESIGN E-SHOPU	36
5.2 STRUKTURA STRÁNKY A PROCES NAKUPOVÁNÍ.....	38
5.3 NAPLNĚNÍ E-SHOPU ZBOŽÍM A INFORMACEMI	39
5.4 COPYWRITING A PASIVNÍ SEO OPTIMALIZACE	40
6. REKLAMA A PROPAGACE	41
7. PROVOZ	42
7.1 VYHODNOCENÍ PROVOZU INTERNETOVÉHO OBCHODU	43

8. ZÁVĚR	48
9. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	50
10. PŘÍLOHY.....	51

1. Úvod

Masivní rozšíření internetu a jeho technických možností dovolilo vzniknout nové a v současnosti velmi oblíbené formě prodeje, čímž je internetový obchod, též často nazývaný jako *e-shop* (z angličtiny). Základem internetového obchodování je, že obchodník není nucen nabízet zboží jen v kamenné prodejně, jak tomu bylo donedávna, ale virtuálně na internetu. To na jedné straně umožňuje zákazníkovi prohlížet zboží a objednávat ho z pohodlí svého domova a na druhé straně začínajícímu obchodníkovi ušetřit prostředky za pronájem prodejny, či nakoupení skladových zásob, přičemž jeho nabídka je zobrazitelná prostřednictvím internetu kdykoliv a kdekoliv na světě.

2. Cíl práce a metodika

Cílem této práce je vytvořit podrobný návod k založení internetového obchodu s chovatelskými potřebami, provést ekonomickou analýzu jeho dvouletého provozu a navrhnout změny vedoucí k optimalizaci provozu a zvýšení výnosů.

Metodické postupy

Úvod práce je zaměřen na problematiku internetového obchodu z hlediska vztahů subjektů, platformy a výhod e-shopu versus kamenný obchod.

Následně vysvětluje hlavní pojmy, kterým je třeba rozumět a znát je při realizaci obchodu. Výklad pojmů je doplněn statistikami a tabulkami získaných z webových stránek zabývajících se touto problematikou.

Nejobsáhlejší blok tvoří samotná praktická část, která souvisí s celkovým postupem založení, realizací a provozem e-shopu, doplněná o přímá data návštěvnosti stránek www.buddy.cz, počet objednávek, průměrných tržeb, analýza konkurence, dodavatelů a poskytovatelů pronájmu e-shop řešení. Tyto analýzy byly hodnoceny metodou váženého součtu. Váhy byly stanoveny metodou pořadí.

3. Charakteristika internetových obchodů a vysvětlení základních pojmů

Velmi zjednodušeně by se internetový obchod dal identifikovat jako nabídka zboží a služeb, kterou obchodník zveřejňuje prostřednictvím internetové aplikace na unikátní webové adrese (doméně) na internetu.

Základem internetového obchodování je, že obchodník není nucen nabízet zboží jen v kamenné prodejně, jak tomu bylo donedávna, ale virtuálně na internetu. To na jedné straně umožňuje zákazníkovi prohlížet zboží a objednávat ho z pohodlí svého domova a na druhé straně začínajícímu obchodníkovi ušetřit prostředky za pronájem prodejny, či nakoupení skladových zásob, přičemž jeho nabídka je zobrazitelná prostřednictvím internetu kdekoliv na světě.

3.1 Výhody a nevýhody elektronického obchodu proti kamennému obchodu

Výhody

- E-shop v ČR může nabízet zboží přes internet zákazníkům po celém světě.
- Lze začít podnikat s poměrně malými počátečními náklady a bez kamenné prodejny.
- Nabídka zboží či služeb může být v elektronickém obchodě velmi široká a není omezena potřebou vlastních skladových prostor, či skladových zásob.
- Zákazník v mnoha případech ocení, že může nakupovat z pohodlí domova resp. nemusí fyzicky navštívit kamennou prodejnu.

Nevýhody

- Nedokonalý způsob placení zboží či služeb (zasílání zboží na dobírku či placení z účtu - příkazem k úhradě, některé obchody už využívají přímé bankovníctví – placení kreditní kartou).
- Nedokonale vyřešený způsob doručování zboží či služeb (používání služeb České pošty či různých zasilatelských a dodávkových firem).
- Zákazníci si při prodeji nemůžou vyzkoušet zboží či služby (knihu si neprolistují, oblečení či boty nevyzkouší) možné riziko omylu či zkreslení, přičemž obchodník je povinen v zákonné lhůtě 14-ti dnů od data prodeje, přijmout zpět zboží, které chce zákazník vrátit.

3.2 Internetové obchody dle vztahů subjektů

B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník → obchodník), týká se obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi např. objednávkový systém velkoobchodu, z kterého si objednává maloobchod.

B2C pochází z anglického termínu Business to Customer (obchodník → zákazník), zahrnuje především přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu.

C2C z anglického Consumer to Consumer (zákazník → zákazník), je to vztah a komunikace mezi dvěma zákazníky (nepodnikateli). Většinou se týká použitého zboží, různé inzertní služby, bazary, burzy či přímo specializované aukční systémy.

Pro účely této práce se dále internetovým obchodem rozumí vztah maloobchodníka a koncového zákazníka (B2C).

3.3 Tržby největších internetových obchodů na českém trhu

Alza.cz

Internetový obchod Alza.cz dosáhl v roce 2009 celkového obratu 4,164 miliardy Kč bez DPH. Nabízí více než 30 000 různých produktů od 850 světových značek v 3 000 kategoriích. V roce 2009 bylo vyřízeno 1 141 280 objednávek, což je oproti roku 2008 nárůst o 44%. Návštěvnost webových stránek www.alza.cz překonává hranici 5 milionů návštěv měsíčně. Denní návštěvnost přesahuje 200 000 unikátních uživatelů, kteří se denně postarají až o 2 miliony zobrazených stránek (prosinec 2009). Portál www.alza.cz jsou nejnavštěvovanější stránky v oblasti počítačů a elektroniky na českém internetu. [1]

Mall.cz

Společnost Netretail Holding, B. V., provozovatel nákupní galerie MALL.CZ, dosáhla za uplynulý hospodářský rok (duben 2009 – březen 2010) konsolidovaný obrat 76 mil. Eur bez DPH, resp. 2,5 miliardy Kč včetně DPH. [2]

Kasa.cz

Holding Kasa.cz a Obchodní-dům.cz dosáhla v roce 2009 obratu přes 2 miliardy Kč s více jak 800 tisíci registrovanými zákazníky. Patří tak mezi lídry na českém maloobchodním internetovém trhu. [3]

3.4 Internetový obchod jako internetová aplikace

E-shop jako takový, je ve své podstatě naprogramovanou internetovou aplikací, která prostřednictvím webového rozhraní (administrace) umožňuje obchodníkovi publikovat a spravovat jeho nabídku zboží a služeb na internetu. Hotových e-shop řešení existuje celá řada a často se od sebe značně liší funkcemi, uživatelskou přívětivostí a mnoha dalšími parametry. Zodpovědným výběrem vhodného e-shop systému si začínající podnikatel ušetří nemálo problémů v budoucnu, neboť přechod na nový a lepší e-shop za plného provozu, bývá časově i finančně náročný. Nároky na e-shop se mohou značně lišit dle povahy nabízeného zboží, provozovatel by však neměl opomenout několik základních vlastností jako např. modularita systému a dostatečná nabídka modulů pro jednoduché rozšíření funkcí e-shopu v budoucnu, jednoduchá a přehledná obsluha administračního rozhraní, SEO přívětivost celého systému, rychlá práce s výrobky, jejich cenami a obrázky, popřípadě jejich hromadná úprava, resp. import a export, provázanost s účetním systémem, generování XML feedu pro vyhledávače zboží (např. pro zbozi.cz),

Podobně jako u kamenných obchodů, i internetové aplikace (e-shopy) mají svá specifika pro zajištění správného chodu. Jestliže u kamenných prodejen musí obchodník platit za pronájem prodejny, energie, skladu, personál, či reklamu, pak u internetových obchodů musí primárně investovat finanční prostředky do webhostingu, pronájmu domény, či technického servisu, který zajišťuje bezchybný chod i budoucí vývoj internetového obchodu např. SEO optimalizace (optimalizace pro vyhledávače, aby byl e-shop i nabízené zboží lehce objevitelný zákazníkem).

Webhosting je základním kamenem správně fungujícího e-shopu, neboť zajišťuje fyzické umístění dat na internetu. Kvalita webhostingu má mimo jiné vliv na rychlost načítání, dostupnost, zabezpečení, či funkční možnosti e-shopu.

Nedílnou součástí internetového obchodu je jeho doména, což je unikátní adresa v internetu, jejíž název po zadání do internetového prohlížeče vyvolá načtení internetového obchodu (např. www.buddy.cz).

3.5 Internetové obchody z hlediska platformy

Internetový obchod na míru – je placená forma internetového obchodu, vyrobeného na zakázku. Je vhodná pro obchodníky, kteří nemají znalosti s programováním, či navrhováním designu webových aplikací. Začínající obchodník si proto nechá vyrobit internetový obchod na zakázku např. od internetové agentury. Součástí zprovoznění takového e-shopu zpravidla bývá návrh struktury a grafického designu aplikace, zajištění potřebných funkcí (modulů), domény, webhostingu a SEO optimalizace.

Za všechny tyto služby musí obchodník zaplatit, aby mohl začít e-shop provozovat. Některé firmy dnes nabízí splátkové programy, či aplikace internetových obchodů pronajímají za měsíční/roční poplatek, čímž se stávají dostupnějšími.

Internetový obchod jako bezplatné OPEN SOURCE řešení – z pohledu obchodníka se jedná o hotový univerzální internetový obchod, který je možné používat zdarma a poměrně rychle. Internetové aplikace OPEN SOURCE (otevřený kód) jsou vyvíjeny komunitou programátorů, které dávají své dílo za určitých podmínek zdarma k použití a umísťují je volně na internetu ke stažení.

Kvalita takových internetových aplikací se značně liší ve své použitelnosti i možnostech. Nejlepší open source e-shopy jsou modulární (jejich funkce se dají rozšiřovat pomocí modulů) a mimo jiné se poznají dle široké komunity uživatelů, sloužící též jako technická podpora. Nepřekonatelnou nevýhodou pro mnohé obchodníky ale bývá nutnost znalostí z oblasti programování, webhostingu, zajištění domén, či SEO optimalizace.

Mezi nejznámější Open source systémy patří:

Prestashop

Magento

Zen cart

Opencart

Oscommerce

3.6 Doména (DNS)

Každá internetová doména má dvě, někdy i více částí: například: www.buddy.cz, cz je takzvaná doména nejvyšší úrovně (TLD), buddy je vlastní doménové jméno. Pro tato jména existují striktní pravidla (minimální a maximální délka, povolené znaky atp.) Tyto pravidla se liší podle TLD.

WWW je doména III úrovně a obvykle se používá pro označení typu serveru, ke kterému chceme v rámci domény přistoupit. Obvyklé www na začátku adresy je pouze navyklé označení pro webový server a nemá větší význam. Většina webhostingů konfiguruje servery a DNS tak, aby se doména dala použít i bez této zkratky na začátku, nebo i s jiným označením. Obvykle se mluví o subdoménách. [5]

3.6.1 Doména nejvyšší úrovně (TLD)

Výběr domény začíná od koncovky, tedy domény nejvyšší úrovně. Většina zemí má TLD vlastní a může si s ní nakládat, jak uzná za vhodné. V České republice se používá především .cz a okolní státy: .sk, .de, .at, .pl. Pár let také existuje doména evropská - .eu.

Některé země mají pravidla striktní, některé velmi uvolněné – zatímco české domény si může registrovat kdokoliv, pro registraci slovenských domén je nutné mít občanství SR, založenou společnost nebo alespoň pobočku. Obdobně doménu .eu si nemohou registrovat občané a firmy ze států mimo EU.

Kromě národních TLD existují také generické domény nejvyšší úrovně. Mezi ty patří například .com, .net, .org, .info, .name a další. Především doména .com je v zahraničí i u nás velmi populární. [5]

3.6.2 Doménové jméno

Nejobvykleji se za doménové jméno volí název firmy, jméno nebo třeba přezdívka. Druhou variantou je zvolit doménu podle oboru – například udělat stránku o zvířatech, je logickou volbou doména zvirata.cz nebo zvire.cz. Obory, ve kterých jsou tato jména stále volná už moc není.

Další možnost je doménové jméno různě skládat, například přidat před název nějaký přívlastek (levnefitness.cz), vystupňovaný přívlastek (nejlevnejsifitness.cz) nebo zvolání (dofitness.cz). Může se také použít sloveso vyjadřující danou činnost

(posilovat.cz), různě vyčasované sloveso (posilujeme.cz) nebo sloveso v příkazovacím způsobu (posiluj.cz).

Velmi oblíbeným postupem je také vytváření nových slov. Toto se týká zejména domén .com, ve kterých už jsou téměř všechna slova dokonce i jejich spojení obsazena.

Jestliže je doména složena z více slov, lze použít variantu bez pomlček (levnedobrepneu.cz) nebo s pomlčkami (levne-dobre-pneu.cz). I když druhý příklad vypadá opticky lépe, používá se více varianta bez pomlček. Doménový název nesmí být příliš dlouhý a měl by být lehký zapamatovatelný. Doména polopate.jakpsatweb.cz sice vyjadřuje, o čem web bude, ale téměř nikdo si ho nezapamatuje, nebo se velmi jednoduše udělá při jejím psaní chyba.

Vyvarovat se také slov, u kterých není zcela zřejmé, jak se píšou. Platí to zejména pro přejatá anglická slova (bussinescenter.cz), ale také česká slova, u kterých se často chybí, například vyjmenovaná slova (vydra.cz). To samé platí o písmenech, která se nejednoznačně vyslovují (zpev.cz). [5]

3.6.3 Registrace domény

Doména se zaregistruje přes kteréhokoliv poskytovatele webhostingu.

Tab. 1: Top webhosterů podle počtu registrovaných domén .CZ k 16.8.2010

(Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH za jednu doménu na jeden rok)

Společnost	Počet domén	.CZ	.EU	.COM	.NET	.SK
FORPSI	109 593	209 Kč	180 Kč	200 Kč	200 Kč	400 Kč
ACTIVE 24	85 905	269 Kč	199 Kč	199 Kč	199 Kč	399 Kč
IGNUM	54 718	199 Kč	208 Kč	229 Kč	229 Kč	570 Kč
Czechia	37 396	199 Kč	190 Kč	190 Kč	190 Kč	600 Kč
Web4U	18 395	199 Kč	189 Kč	189 Kč	189 Kč	Nemají
Kraxnet	15 506	200 Kč	550 Kč	400 Kč	400 Kč	Nemají
PIPNI	15 250	400 Kč	200 Kč	372 Kč	372 Kč	372 Kč
Česky hosting	12 643	250 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč	550 Kč
G-Hosting.cz	9 997	200 Kč	210 Kč	185 Kč	180 Kč	380 Kč
Banan	8 127	189 Kč	350 Kč	350 Kč	350 Kč	350 Kč
HOSTING 90	7 783	290 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč	990 Kč
ONEbit	7 370	229 Kč	179 Kč	199 Kč	199 Kč	399 Kč

<http://blog.hostingy.cz/2010/09/06/jake-jsou-ceny-domen-u-ceskych-webhosteru-prehled/>

3.7 Webhosting

Webhostingem se rozumí pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru. Pronajímatel serveru je označován jako poskytovatel webového prostoru.

3.7.1 Požadavky

Při výběru vhodného webhostingu je důležité si ujasnit co se od něj očekává a pro jaký druh internetové aplikace je určen. Od toho se odvíjejí požadavky na technologii, databázi, na velikost diskového prostoru, aplikace atp. Pro účely internetového obchodu je nejčastěji vyžadován webhosting, jehož součástí je možnost zpracovávat PHP skripty, dostatečně velká MySQL databáze, odpovídající diskový prostor pro ukládaná data (dostupný přes FTP), možnost vytvoření firemních e-mailů, kvalitní technická podpora a další technické parametry pro plynulé načítání internetového obchodu.

3.7.2 Nabídka

Konkurence na trhu poskytovatelů webhostingů je velká, existují mezi firmami rozdíly. Porovnání některých hostingů je uvedeno v tab. 2. Webhosting označený zeleně poskytuje za celkem nízkou cenu nadstandard služeb, naproti tomu webhosting označený červeně je velmi drahý a služby velmi průměrné.

Tab. 2: Porovnání poskytovaných služeb webhosterů

Hosting – Program	Hosting měsíčně	Prostor	PHP	MySQL	E-mail	Subdomény
Hosting 51 - Na rozjezd	99 Kč	2,5 GB	ANO	ANO	∞	10
ONEbit – Profi	80 Kč	4,5 GB	ANO	ANO	27	∞
Webhosting C4 - Hosting C4	100 Kč	2 GB	ANO	ANO	100	100
Blueboard - Modrá varianta	95 Kč	3 GB	ANO	ANO	∞	∞
Web4U – OPTIMAL	169 Kč	20 GB	ANO	ANO	200	∞
Tojeono – Optima	235 Kč	1 GB	ANO	ANO	∞	ANO
Český webhosting – BUSINESS	328 Kč	2 GB	ANO	ANO	200	NE
Ignum – expert	550 Kč	1,2 GB	ANO	ANO	100	∞

Zdroj: <http://www.hostings.cz/srovnani.php>

3.7.3 Podpora

Hlášení poruch nonstop obvykle funguje i u nejlevnějších hostingů, stejně jako samotné firmy disponují kvalitním monitoringem a o případném výpadku na straně jejich serveru se obvykle dozví dříve než my.

Webhosting by měl být dostupný v případě dotazů. Protože každému vyhovuje jiný přístup, měla by společnost nabízet více kanálů, jak je zákazník může kontaktovat. Kromě telefonického kontaktu, či emailu, se lze také setkat s různými messengery, online formuláři, VoIP, apod. Nejlevnější hostingy bez podpory nabízí alespoň zákaznické fórum. [6]

3.7.4 Zabezpečení a zálohování

Většina takzvaných hacknutí má původ v přihlašovacích údajích na FTP (protokol pro přenos souborů) samotným klientem. Větší bezpečnost nabízí zabezpečené protokoly na přenos souborů nebo také možnost zamknout připojení přes FTP na konkrétní IP adresy. Vlastní administrace hostingu by měla být zabezpečená pomocí https.

Kvalitní webhostingy nabízí každodenní zálohování všech dat na lokální server a pro případ přírodní katastrofy také pravidelně kopíruje zálohy do fyzicky oddělené lokality.

3.7.5 Dostupnost

K nečekanému výpadku může dojít i nejlepší webhostingovým společností. Mělo by ale být samozřejmostí, aby o těchto problémech otevřeně informovali zákazníky a tyto potíže zbytečně neutajovali.

Tab. 3: Dostupnost 10 nejspolehlivějších webhostingů 13.1.2011 ve 22:49:44

Hosting	Dostupnost	Výpadky
Cool-Hosting.cz	100%	0/108475
Centronet.cz	100%	0/108472
Brabo.cz	100%	0/108386
Blog.Lide.cz	100%	0/108347
ONEbit.cz	100%	1/325153 (posl. 30.6.2010)
3000Technology.com	100%	1/108510 (posl. 21.3.2010)
Rezzzpect.com	100%	1/108310 (posl. 30.6.2010)
Brouzdej.cz	99,999%	3/108398 (posl. 29.3.2010)
StudioShark.cz	99,998%	3/108298 (posl. 19.4.2010)
NetHost.cz	99,998%	2/108219 (posl. 14.8.2010)

Zdroj: <http://mereni.kyblsoft.cz>

3.7.6 Freehosting

Webhostingové programy se rozdělují na programy, za které se platí (placený hosting) a programy, které jsou nabízeny zdarma (freehosting).

Freehosting je vhodný především pro osobní stránky, pro začínající tvůrce webových stránek, na kterých jejich autor nehodlá nijak vydělávat a tudíž by jejich provoz musel dotovat. Kvalita služeb je velmi omezena, není možné využívat vlastní doménu, nikdo negarantuje, že na internetu budou stránky i zítra, tzn. není nepřetržitý dohled na servery, zálohové spojení, pravidelné údržby, výjimkou nejsou výpadky hodin i několika dní. V některých případech nutí na stránky vkládat reklamu.

Technická podpora freehostingů je často poskytována pouze pomocí diskuzních fór, ve kterých si uživatelé služby radí vzájemně. Na dotazy e-mailem či telefonem pak takové služby zpravidla reagují pomalu, někdy i vůbec. Pro účely provozování internetového obchodu je použití freehostingu zcela nevhodné a představuje značný risk. [7]

3.8 Internetové vyhledávače (Search engine)

Internetový vyhledávač je služba, která umožňuje na Internetu najít webové stránky, které obsahují požadované informace. Uživatel zadává do rozhraní vyhledávače klíčová slova, která charakterizují hledanou informaci a vyhledávač obratem na základě své databáze vypisuje seznam odkazů na stránky, které hledané informace obsahují (text,

obrázky nebo jiné typy multimediálních informací). Vyhledávač nabídne jako odpověď seznam odkazů s krátkým popisem obsahu stránek. Vyhledávače jsou pro internetové obchody velice důležitým zdrojem, z něhož na stránky přicházejí noví návštěvníci, budoucí zákazníci. [8]

3.8.1 Jak vyhledávače fungují

Vyhledávač pracuje z větší části automaticky, k čemuž využívá desítky až statisíce počítačů. Kvalita vyhledávače je závislá na tom, jak kvalitní dává odpovědi, tj. jestli uživatel najde hledanou informaci na prvních místech odpovědi vyhledávače. Z tohoto důvodu je nutné měřit kvalitu stránek, které vyhledávač má ve své databázi (např. PageRank u Google, S-Rank u Seznamu, JyxoRank u Jyxo) a naopak majitelé stránek se snaží modifikací svých stránek dosáhnout na co nejvyšší pozice ve výstupu vyhledávače (SEO). Výsledkem je, že vyhledávač musí své metody neustále vylepšovat, aby vyhověl čím dál vyšším požadavkům svých návštěvníků. [9]

3.8.2 Nejznámější vyhledávače

- AltaVista
- Bing
- Google (celosvětově nejpoužívanější)
- Lycos
- Yahoo
- YaCy
- Atlas.cz
- Centrum.cz
- Jyxo.cz
- Seznam.cz
- Morfeo

3.9 Optimalizace stránek a jejich metody

3.9.1 SEO (Search engine optimization) – optimalizace pro vyhledávače

Pomocí SEO je možné vylepšovat pozici stránek ve vyhledávačích. SEO je součástí SEM (Search engine marketingu – marketing ve vyhledávačích). SEM je jeden z možných způsobů propagace vlastního webu, lze ho také chápat jako výhodný nákup placených odkazů ve vyhledávačích. Součástí SEM jsou zvýhodnění stránek ve vyhledávání na vybraná klíčová slova a PPC reklama (internetová reklama placená za proklik např. Seclik.cz nebo Google AdWords).

Vyhledávače fungují dle svého vlastního algoritmu, na základě kterého seřadí odkazy na stránky ve výsledcích vyhledávání. Díky SEO optimalizaci, která nejlépe vystihne daný algoritmus vyhledávače, se posouvají stránky nebo odkazy na stránky před konkurenční weby.

Vyhledávače nikdy neuveřejní algoritmus, podle kterého stránky řadí. Došlo by okamžitě k znehodnocení výsledků vyhledávání. Majitelé webů by zoptimalizovali svoje stránky na často vyhledávaná klíčová slova, přitom by nabízeli jiný obsah. Samozřejmě existují určitá pravidla pro řazení výsledků, na kterých jsou položeny principy SEO.

V praxi se jedná o precizní práci a zkoušení, co na jaký vyhledávač, konkrétní stránky a klíčová slova platí, aby se stránky posouvaly na přední pozice vyhledávače. Nelze však zaručit umístění stránek na prvních pozicích, jelikož se mění nejen algoritmy vyhledávačů, internet, ale přibývají konkurenční stránky. [10]

3.9.2 OnPage faktory

OnPage faktory jsou přímo spjaté s optimalizací obsahu a kódu stránky. To znamená nadpisy, hlavičky, text stránky, interní i externí odkazy na stránce. OnPage faktory lze rozdělit do několika hlavních kategorií.

Sémantikou (zabývá se významem slov a znaků) v tomto případě především správné používání HTML značek z hlediska jejich významu (resp. jeho nástupce – XHTML), např. <h1> pro označení hlavního nadpisu, <h2> a dál podnadpisy, pro zvýraznění, tučný text, <i> kurzíva, obsah titulku stránky <title> (zobrazuje se v horní liště webového prohlížeče), <meta> meta description (v hlavičce stránky, popisek

by měl mít kolem 250 znaků), popisky u obrázků i správné tvoření URL adres („hezké“ a stabilní).

Kvalita kódu, poměr textového obsahu k délce celého kódu, jeho struktura (např. obsah by měl předcházet navigaci), validitu (pokud je stránka plná chyb, robot ji nemusí přečíst), absenci neplatných odkazů, celkovou přístupnost webu (vyhledávací roboti například neumí JavaScript, Flash) a spoustu dalších.

Hodnota textů ve vyhledávači je určena především přítomností příslušných klíčových slov, jejich rozmístěním (např. v titulku, hlavním nadpisu) a hustotou (není tak důležitý počet, jako poměr k ostatním slovům). Frekvence tzv. stop slov (např. některých zájmen, spojek, předložek). Jsou to slova, která nenesou žádnou informaci a vyhledávače na ně buď vůbec nereagují nebo jim přiřkládají nižší váhu. [12]

3.9.3 Klíčová slova (keywords)

Výběr klíčových slov je velmi důležitý pro vyhledávače, to znamená stránka musí nejdříve dané slovo obsahovat. Pro výběr klíčových slov je dobré se podívat do statistik nejhledanějších slov zveřejňovaných samotnými vyhledávači. Statistiky pomůžou, zda použít na stránkách spojení „dětský kočár“ nebo „dětský kočárek“. Dalším nástrojem je systém Adwords od Googlu, který umí vyhledat i česká slova, avšak nevýhoda je, že ukazuje pouze odhad počtu potenciálních kliků. Při výběru klíčových slov se nesmí zapomínat na skloňování a množná čísla. Jedním z pravidel u klíčových slov je, že se musí hledat odpovídající slova k danému webu tzn. při hledání slova kočárek neočekávám, že se ocitnu na webu s notebooky. [11]

3.9.4 OffPage faktory – vnějšího postavení stránek

OffPage faktory jsou hlavně odkazy, které směřují na danou stránku tzn. odkazy z cizích webů, ale i z vlastního. Hlavními OffPage faktory jsou především kvalitní zpětné odkazy. Důležitá je kvantita (celkový počet), ale i jejich kvalita (z jak důležitých stránek přicházejí). [13]

3.9.5 PageRank

PageRank označuje propracovaný algoritmus vyhledávače Google, jenž každé webové stránce s vlastním URL přidává číselné ohodnocení, které vypovídá o její kvalitě v rámci struktury ostatních okolních stránek (tzv. odkazové sítě). Týká se každé jednotlivé stránky, nikoliv celé domény. Pokud odkazy vedou z kvalitních stránek (tj. ze stránek majících vysoký PageRank), pak PageRank naší stránky se tím ještě zvyšuje. [11]

3.9.6 Zpětný odkaz (anglicky backlink, inbound link)

Je každý odkaz směřující na danou stránku z jiné stránky. Funkcí zpětných odkazů z jiných internetových prezentací je zejména přivádět na náš web nové návštěvníky a zvyšovat viditelnost webu.

Odkaz lze získat registrací do internetových katalogů, výměnou nebo nákupem. Nevyplatí se výměna odkazů s weby, které mají nižší PageRank než 4. Ten lze získat jednoduše registrací do katalogů. Počet zpětných odkazů vedoucích na konkurenční stránky se zjistí zadáním do vyhledávačů „link:www.example.com“. [11]

3.9.7 SEM (Search Engine Marketing) – optimalizace obsahu a klíčových slov na fráze

Jedná se o marketingový nástroj, formu on-line reklamy, zaměřenou na propagaci a zvyšování viditelnosti a známosti webu, tedy navyšování návštěvnosti. Má mnoho podob, vždy jde ale o placenou formu propagace. Většinou se platí PPC modelem tzn. platba za kliknutí na textový odkaz nebo reklamní banner. Častým způsobem SEM propagace je zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech (např. garance první stránky apod.), sponzorované odkazy nebo také o placené zápisy v různých katalozích.

3.9.8 Copywriting – optimalizace textů

Copywriting prodává produkty a prezentuje firmu. Dobře psaný text vzbuzuje v zákazníkovi důvěru a zájem o další informace. Cílem copywritingu je pomocí textu dovést potenciálního zákazníka až k závazné objednávce. Optimalizovaný text obsahuje všechna důležitá klíčová slova a podporuje umístění webu na předních pozicích ve vyhledávačích, a tím pomáhá zvyšovat návštěvnost webových stránek. Texty pro web není vhodné kopírovat z tištěných firemních materiálů. Při psaní textů je důležité zohlednit specifika webového prostředí. [14]

4. Přípravy k vytvoření elektronického obchodu

Základní myšlenkou bylo vybudovat internetový obchod se značkovými krmivy pro psy. Specializovaný obchod lokálního charakteru, který bude schopen zákazníkům nejen prodat, ale i poradit s výběrem vhodného krmiva a zajistit jim jeho dopravu až k domu. Důležité bylo zjištění, že v dané lokalitě se nenachází žádný podobně specializovaný e-shop s osobním přístupem k zákazníkovi. Velké a dobře zaběhnuté e-shopy s celorepublikovým pokrytím často působí příliš anonymně a mají delší dodací lhůty, přičemž kamenné prodejny s chovatelskými potřebami zase nenabízí tak široký sortiment krmiva. Důležitým kritériem byla cenová dostupnost celého projektu.

Bylo nutné si uvědomit, že se jedná o podnikatelské odvětví, které je v současné době poměrně dost předimenzované, a zřejmě není reálné, aby se všechny tyto podnikatelské subjekty dokázaly na trhu uplatnit. Cílem bylo vytvořit proto takový internetový obchod, který by zákazníky dokázal zaujmout neobvyklým, přátelským designem, oslovit nabídkou a přimět je k tomu, aby se v konkurenci dokázali rozhodnout právě pro nás. V optimálním případě, aby se rádi vraceli a pravidelně nakupovali i v budoucnu.

Vedle analýzy konkurence, volby dodavatelů zboží a stanovení cen, byla obzvláště soustředěna pozornost na výběr e-shop řešení, které mělo splňovat především 3 důležité parametry. Byly jimi cenová dostupnost, požadované vlastnosti a rychlost zprovoznění.

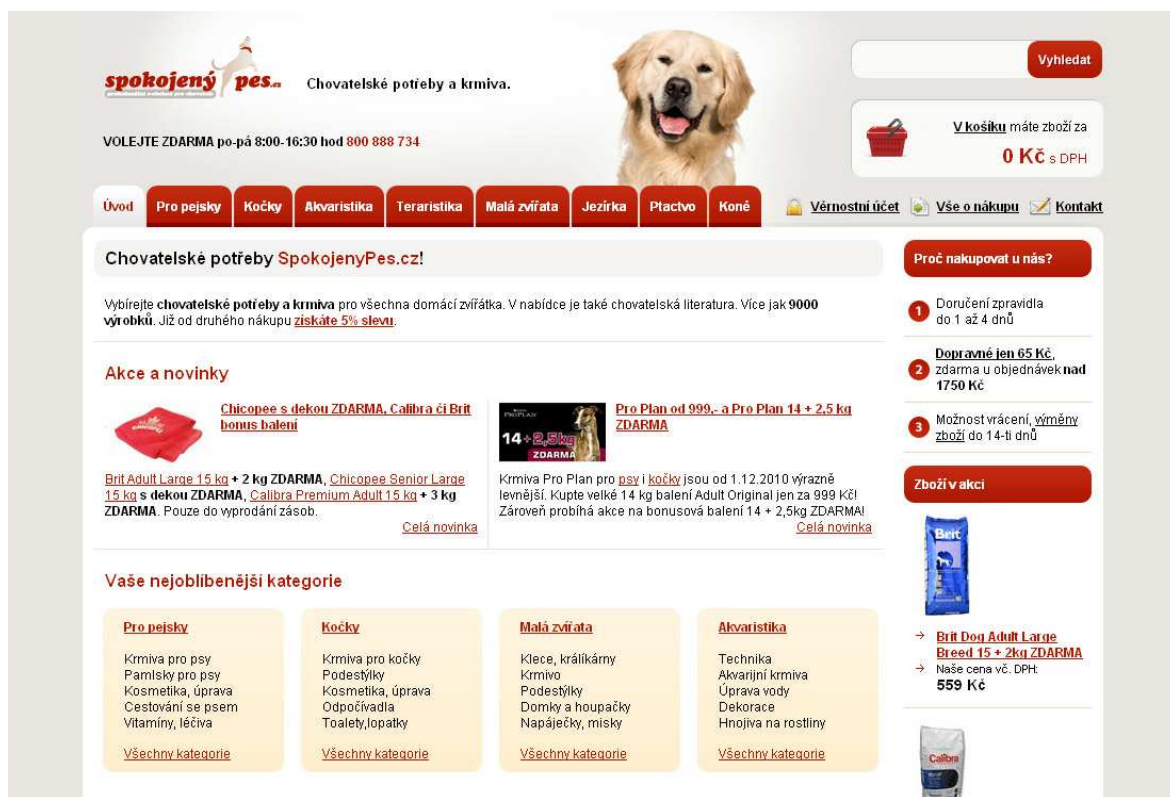
Velká část realizace e-shopu mohla být uskutečněna díky částečným znalostem v oboru svépomocí. Většina potřebného technického zázemí byla již dříve součástí běžné domácnosti, což usnadnilo začátky celého projektu (především finančně a časově).

4.1. Analýza konkurence

Prvním krokem k vytvoření internetového obchodu s krmivy pro psy bylo zhodnocení konkurenčních, velmi dobře zaběhlých obchodů s chovatelskými potřebami. Inspirovat se, nasbírat informace, vyvarovat se toho, co není podstatné, někdy zbytečné a matoucí pro zákazníka. Z mnoha internetových obchodů jsou zde vybrány nejnavštěvovanější obchody www.spokojenypes.cz, dále dobře zavedený portál www.muypes.cz, kde byl nově vytvořen samostatný e-shop pro Brno s názvem www.zvire.cz a běžný, avšak stále hojně navštěvovaný internetový obchod www.allpet.cz.

4.1.1 Chovatelské potřeby SpokojenýPes.cz www.spokojenypes.cz

Obrázek 1: Vzhled webové stránky www.spokojenypes.cz



Úvodní stránka je na první pohled poměrně nepřehledná, je zde příliš mnoho informací najednou. V záhlaví jsou dvě vodorovná menu a zároveň v hlavní části stránky tři sloupce informací. V prostředním sloupci se objevují duplicitní odkazy ve vodorovném i svislém menu (např. kočky), což je zbytečné a ztěžuje celkovou orientaci.

Popis zboží je přehledný a dostačující. Jako příklad lze uvést krmivo, u kterého je ilustrační obrázek, informace o výrobcu, pro jaké plemeno a věk psů je nejvhodnější, včetně dávkování. Téměř u všech výrobků je i podrobný popis složení krmiva.

Způsob objednávání zboží je jednoduchý a přehledný. Zboží se vkládá do košíku, množství se může libovolně doplňovat, měnit či rušit jednotlivé položky, přičemž se zobrazuje i cena. Při změně počtu kusů je okamžitě výsledná cena přepočítána.

Zboží lze do 14 dnů vrátit či vyměnit, do 24 měsíců od zakoupení reklamovat. Na stránkách je pro tyto situace uveden kompletní návod.

Objednávání je možné bez předešlé registrace nebo lze objednávat po zaregistrování a využívat výhody věrnostního programu. Při objednávání chybí možnost

uvést další jinou adresu pro doručení, což může být problém např. u daňových dokladů (faktur), kde má firma odlišné sídlo a provozovnu.

Doprava zboží na místo určení je zajištěna během 1 – 4 dnů po zaslání objednávky všemi dostupnými způsoby v České republice: prostřednictvím České pošty, PPL zásilkové služby nebo osobního odběru. Cena za doručení je velice příznivá, od 1750,- Kč je doručení zdarma; zboží lze doručit i na Slovensko. Doručování probíhá během pracovních dnů od 8 do 18 hod., po domluvě až do 21 hod.

Platbu za zboží lze uskutečnit dobírkou, bankovním převodem či platební kartou. Stálí zákazníci mohou čerpat výhody věrnostního systému. Na stránkách je i přehled různých akcí, novinek a slev na zboží. Tyto sekce nejsou zpracovány příliš přehledně, není zřejmé, zda se jedná o novinku či zboží v akci a co k čemu patří.

Přidaná hodnota tohoto obchodu je bezplatná telefonická infolinka.

Na internetovém odkazu: www.toplist.cz se sleduje návštěvnost stránek. Průměrná denní návštěvnost se pohybuje okolo 3757 uživatelů, což ukazuje na značný zájem o tyto stránky.

4.1.2 Chovatelské potřeby Allpet.cz www.allpet.cz

Obrázek 2: Vzhled webové stránky www.allpet.cz

Přestože jsou webové stránky zpracovány celkem přehledně, např. u vybraného krmiva pro psy se musí otevřít všechny nabízené produkty, protože zde nelze vidět pro jaké plemeno je tato strava vhodná. Popis zboží nelze považovat za dostatečně a kvalitně zpracovaný. U spousty výrobků chybí přehled jeho základních vlastností a složení. Je zde zbytečná nic vypovídající anketa, pohyblivá reklama, která akorát ruší. Aktuality a informace o nejprodávanějším zboží v každé sekci je také navíc.

Objednání zboží je možné pouze pro registrované zákazníky. Zákazníka nutí vyplnit formulář se všemi potřebnými údaji. Objednávání zboží má standardní postup. Nejdříve se vybere zboží, způsob dopravy a způsob platby, popř. opraví osobní údaje.

Košík působí na pohled složitě, se spoustou textu a doplňujících informací. I výběr způsobu dopravy a platby je zbytečně rozsáhlý.

Kupující má právo odstoupit od kupní smlouvy do 14 dnů od převzetí zboží. Prodávající zákazníkovi vrátí zpět odpovídající částku do 30 dnů od odstoupení od smlouvy. Od vrácené částky budou odečteny náklady spojené s objednávkou pro zákazníka a expedicí zboží, které prodejce nutně vynaložil v souvislosti s dodáním zboží zákazníkovi.

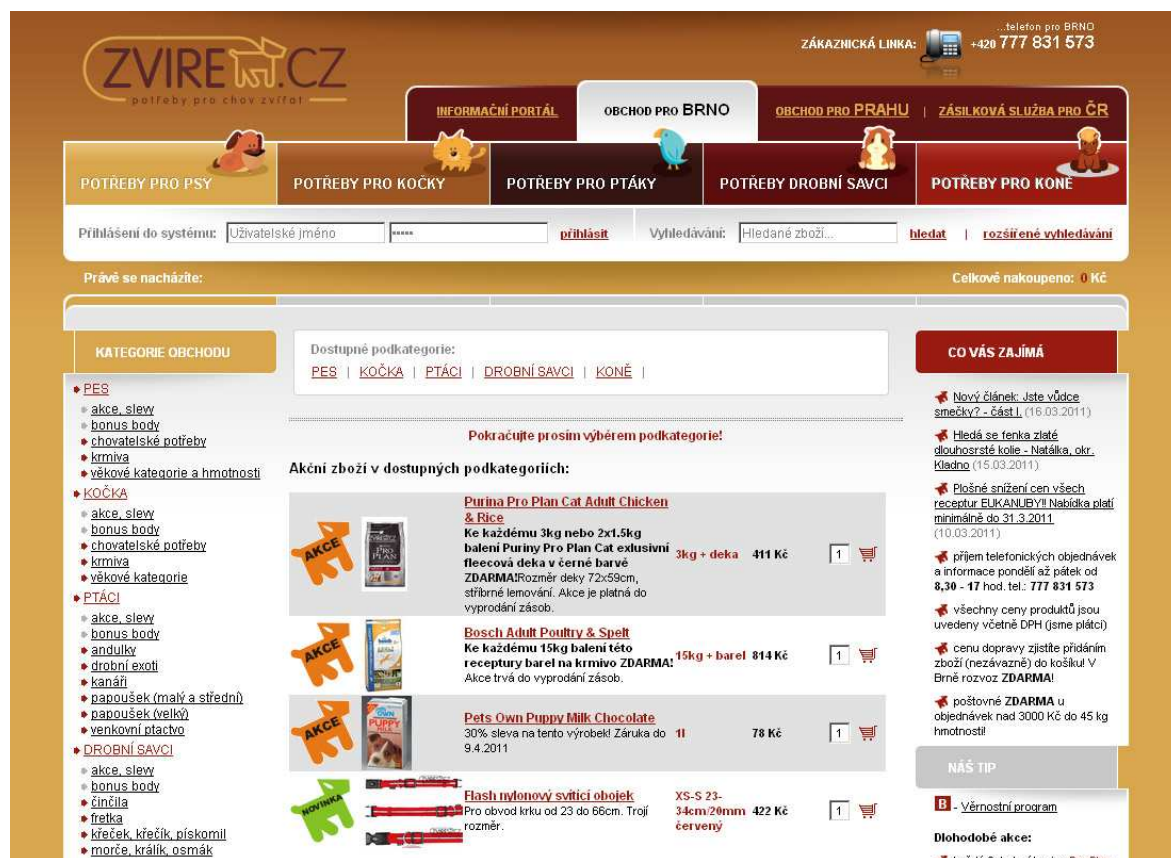
Prodávající se zavazuje vyexpedovat nebo předat zboží dopravci do 5 pracovních dnů. Způsob doručení zajišťují prostřednictvím České pošty, rozvozem po Praze: Objednávka do 500,- Kč cena 49,- Kč, nad 500,- Kč cena 19,- Kč nebo osobní odběr: Sleva 5% z cen bez DPH, Objednávka do 500,- Kč cena 9,- Kč, nad 500,- Kč cena 0,- Kč.

Platbu za zboží lze uskutečnit hotově, dobírkou, bankovním převodem či GSM Banking. Stálí zákazníci mohou čerpat výhody věrnostního systému.

Na stránkách se statistikami www.toplist.cz lze sledovat návštěvnost stránek. Průměrná denní návštěvnost se pohybuje okolo 345 uživatelů, což ukazuje na poměrně velký zájem o tyto stránky.

4.1.3 Chovatelské potřeby Zvire.cz www.zvire.cz

Obrázek 3. Vzhled webové stránky www.zvire.cz



Struktura stránek je řešena standardním způsobem – navigace je umístěna v hlavičce stránky, kde jsou umístěny základní panely. Ostatní schéma stránek odpovídá uspořádání, které většina návštěvníků očekává. Na stránce jsou i odkazy na poradny zaměřené na chov zvířat. Nechybí informace o tom jak na webu nakupovat a možnost vyhledávat konkrétní druhy zboží.

Bezchybná je obsáhlá nabídka zboží s podrobným popisem každého produktu, jeho výhodami a použitím. Cenová nabídka některých produktů ve srovnání s ostatními podobně zaměřenými e-shopy dosahuje nižší cenové úrovně.

Objednávkový proces lze hodnotit jako jednoduchý a přehledný. Zákazník získá přesnou a konkrétní informaci o produktu a konečné ceně, zda je skladem a dobu dodání. Objednávka není podmíněna registrací. Uživatel si může sám zvolit, zda se zaregistruje či zda nakoupí bez registrace, a přijde tak o možnost bonusového programu.

Doprava zboží na místo určení je zajištěna prostřednictvím České pošty nebo kurýrem MUJPES.CZ.

Platbu za zboží lze uskutečnit hotově, dobírkou nebo bankovním převodem. Stálí zákazníci mohou čerpat výhody věrnostního systému. Na stránkách se nachází i přehled různých akcí, novinek a slev na zboží.

Na internetovém odkazu: www.toplist.cz lze sledovat návštěvnost stránek. Průměrná denní návštěvnost se pohybuje okolo 27 uživatelů, což ukazuje na malý zájem o tyto stránky.

4.1.4 Vyhodnocení analýzy konkurenčních internetových obchodů

Na základě vyhodnocení konkurenčních internetových obchodů byla vytvořena ucelená představa, jak a čeho se při návrhu vyvarovat a naopak co by v naší nabídce nemělo chybět. Největší prioritou pro náš e-shop bylo na první pohled zaujmout, nezahltit informacemi na titulní stránce, stránka musí být přehledná, jednoduchá, příjemná svým prostředím (barvy, ilustrační obrázky, celková struktura), snadná při prohlížení, hledání výrobků i při nakupování, rychle načitatelná.

Tab. 4: Analýza a výběr konkurence

Preference	Spokojenypes.cz	Zvire.cz	Allpet.cz
Přehlednost	5	6	6
Struktura	5	10	5
Popis zboží	8	10	5
Obj.proces	10	10	4
Doprava	10	7	7
Platba	6	6	10
Něco navíc	10	0	0

Stupnice bodování od 0 do 10, přičemž nejhorší hodnocení je 0, nejlepší je 10.

Hodnocení konkurence metodou váženého součtu

Váhy jsou stanoveny metodou pořadí (0,25; 0,21; 0,18; 0,14; 0,11; 0,07; 0,04)

Maximum – ideální varianta (10; 10; 10)

Minimum – bazální varianta (5; 0; 0)

Výpočet normalizované kritériální matice pomocí vzorce: $r_{ij} = \frac{y_{ij} - D_j}{H_j - D_j}$

Výpočet funkce užitku pomocí vzorce: $u(a_i) = \sum_{j=1}^k v_j r_{ij}$

Celkové hodnoty užitku (0,412; 0,799; 0,548)

Maximální hodnoty užitku dosahuje internetový obchod www.zvire.cz, tudíž byl vybrán jako nejlepší předloha pro náš e-shop.

4.2 Analýza a výběr dodavatelů zboží, stanovení cen, dopravy a plateb

Z hlediska začínajícího internetového obchodu s krmivem pro psy je výhodné najít takové dodavatele, jež mají většinu potřebného sortimentu skladem na jednom místě, jsou umístěni v dosažitelné vzdálenosti, fungují pokud možno systémem Cash & Carry (samoobslužný velkoobchod) a samozřejmě prodávají za přijatelné ceny.

V případě nalezení takových dodavatelů odpadá nutnost vlastních skladů, nenastávají problémy s prodlevami v dopravě a čekáním na objednané zboží. Za pomoci internetu byli v místě působnosti nalezeni 3 takoví dodavatelé, kteří jsou střídavě využívání podle potřeby. Jedná se o Profit o.s., Almika s.r.o. a Gimborn s.r.o. Další dodavatelé se nachází zejména v jiných městech. Zboží by bylo nutné dovážet jejich placenou dopravou, pokud objednávka nepřekročí určitou cenovou hladinu. Vzhledem k nepravidelným objednávkám by navíc docházelo k nežádoucím časovým prodlevám.

Porovnáním dodavatelů bylo zjištěno, že každé krmivo má svého výhradního dovozce, jež ho dodává do Cash & Carry velkoobchodů s chovatelskými potřebami, a ty ho pak nabízí za velkoobchodní doporučené ceny obchodníkům. Rozdíly v cenách se sice dají výjimečně najít, ale jsou poměrně zanedbatelné. Nákupem velkého množství krmiva přímo od dodavatelů se dají získat zajímavé slevy. S touto možností je případně počítáno v budoucnu. Momentálně není využívána z důvodu absence skladů a také rizika neprodaného zboží. Po zvážení všech nákladů na provoz, porovnání nákupních cen velkoobchodů a prodejních cen konkurence byla stanovena jednotná marže 20%.

Doprava je zajišťována v Mostě, Praze 10 a okolí vlastním automobilem (pod pracovním názvem Kurýr Buddy). Při objednávce nad 599,- Kč není účtováno žádné dopravné. Při nákupu do 599,- Kč je zboží doručeno kurýrem Buddy za poplatek 49,- Kč. Do ostatních měst zajistí dopravu prostřednictvím balíku Česká pošta. Cena za poštovné závisí na ceníku České pošty. Osobní odběr zboží v místě bydliště si musí zákazník domluvit předem telefonicky nebo e-mailem.

Platbu za zboží je možno uskutečnit hotově při převzetí zboží, dobírkou nebo bankovním převodem. Za jednotlivé způsoby platby nejsou účtovány žádné poplatky.

Tab. 5: Analýza a výběr dodavatelů

Velkoobchod	Minimální odběr	Cash&Carry	Vzdálenost odběr. místa	Závozy	Nabídka krmiv
Noviko	10 000,00 Kč	ne	206 km	5x týdně	20
Plaček	0,00 Kč	ano	120 km	1x týdně	15
Salač	2 000,00 Kč	ne	42 km	1x týdně	6
Tenesco	3 000,00 Kč	ne	30 km	1x týdně	5
Almika	0,00 Kč	ano	3 km	5x týdně	20
Profit	0,00 Kč	ano	15 km	5x týdně	40
Gimborn	0,00 Kč	ano	10 km	1x týdně	18

Hodnocení dodavatelů metodou váženého součtu

Váhy jsou stanoveny metodou pořadí (0,2; 0,4; 0,1; 0,3)

Maximum – ideální varianta (10; 203; 5; 40)

Minimum – bazální varianta (0; 0; 1; 5)

Výpočet normalizované kriteriální matice pomocí vzorce: $r_{ij} = \frac{y_{ij} - D_j}{H_j - D_j}$

Výpočet funkce užitku pomocí vzorce: $u(a_i) = \sum_{j=1}^k v_j r_{ij}$

Celkové hodnoty užitku (0,229; 0,455; 0,493; 0,488; 0,829; 0,976; 0,695)

Maximální hodnoty užitku dosahují velkoobchod Profit, Almika a Gimborn, tudíž byly vybrány jako nejlepší.

4.3 Analýza a výběr poskytovatele e-shop řešení

Vzhledem k jednoduché povaze zboží, jeho množství a zaměření na nízkou pořizovací cenu celého projektu, nebyly od počátku kladeny příliš vysoké nároky na systémové řešení e-shopu. Za dostatečné řešení byl považován e-shop, který bude schopen vkládat výrobky včetně jejich variant, bude umět pracovat s novinkami popř. typy e-shopu, bude připravený pro SEO, může být zařazený do vyhledávače Zbozi.cz a také do něj bude snadné aplikovat požadovaný design svépomocí. Nákup drahého elektronického obchodu

v řádu desítek tisíců Kč se jevil jako riskantní, proto byli do konečného výběru zařazeni jen dodavatelé, nabízející e-shop řešení na měsíční splátky resp. pronájem licence k jejich používání. Tento postup nevylučuje zakoupení plnohodnotné licence v budoucnu a splátky tím zrušit. Použití „bezplatného“ open source e-shopu nebylo využito. V době vzniku nebyl nalezen takový, jenž by se dal s momentálními znalostmi a v potřebném čase svépomocí zprovoznit.

Vzhledem k dřívějším kladným zkušenostem s internetovou agenturou AiVision s.r.o. a nabízené ceně, působil jako ideální řešení internetový obchod AiShop ve verzi Standard od této společnosti. Jedná se o modulární internetový obchod, jehož měsíční pronájem činí 670,- Kč bez DPH. Prvotní zprovoznění, webhosting, doména a technická podpora jsou poskytovány v rámci AiShop řešení zdarma.

Webhosting poskytovaný k řešení AiShop Standard má následující parametry:

- datový prostor 2 GB (sdílený pro data i e-maily), FTP účet, až 20 e-mailových schránek, doménový koš, spamfilter
- podpora PHP 5, vedení DNS, POP3/s, IMAP/s a WebMail, rozhraní pro správu emailových účtů
- technická podpora e-mailem
- rozhraní pro správu domén 3. řádu
- podpora MySQL 5 (1 databáze), SMTP server, zálohování 1x denně, statistiky AWStats
- možnost vlastního nastavení chybových stránek, použití mod_rewrite

Tab. 6: Analýza a výběr poskytovatele e-shop řešení

E-shop	Cena pronájmu	Odkup licence	E-mail schránek	Cena SEO	Počet položek
Shoptet	990,00 Kč	27 900,00 Kč	3	0,00 Kč	1000
4shop	550,00 Kč	28 900,00 Kč	10	150,00 Kč	1500
Sun-shop	990,00 Kč	19 990,00 Kč	5	0,00 Kč	∞
Ai-shop	670,00 Kč	28 000,00 Kč	20	0,00 Kč	∞
E-shop hned	790,00 Kč	19 990,00 Kč	1	0,00 Kč	∞
Simplia	690,00 Kč	28 900,00 Kč	5	190,00 Kč	1000

Hodnocení poskytovatele e-shop řešení metodou váženého součtu

Váhy jsou stanoveny metodou pořadí (0,33; 0,067; 0,13; 0,2; 0,267)

Maximum – ideální varianta (440; 8910; 20; 190; 10)

Minimum – bazální varianta (0; 0; 1; 0; 0)

Výpočet normalizované kritériální matice pomocí vzorce: $r_{ij} = \frac{y_{ij} - D_j}{H_j - D_j}$

Výpočet funkce užitku pomocí vzorce: $u(a_i) = \sum_{j=1}^k v_j r_{ij}$

Celkové hodnoty užitku (0,489; 0,567; 0,294; 0,578; 0,416; 0,519)

Maximální hodnoty užitku dosahuje poskytovatel Ai-shopu, tudíž byl vybrán.

Jako název domény bylo vybráno Buddy (.cz), což je poměrně oblíbené a časté jméno pro psa. Je krátké a dobře zapamatovatelné i přes to, že pochází z angličtiny (Buddy = „kámoš“). Důležitým faktem při rozhodování byla také neobsazenost této domény v době registrace, neboť podobná jména bývají často už zaregistrována. V souvislosti s názvem domény vznikl i slogan „Buddy znamená kámoš“, kterým se e-shop prezentuje.

4.4 Příprava technického zázemí

Za účelem úspory finančních prostředků na pronájmu, energiích a personálu, nebyla prvoplánovou součástí projektu kamenná prodejna ani skladové prostory. Pro správný chod internetového obchodu Buddy.cz bylo nutné zajistit následující vybavení: osobní počítač s připojením k internetu pro aktualizaci zboží v e-shopu a vyřizování e-mailových objednávek, laserovou tiskárnu pro tisk daňových dokladů a letáků, mobilní telefon pro vyřizování telefonických objednávek, osobní automobil v kombi provedení pro rozvážku zboží, satelitní navigaci pro snadnější nalezení adresy zákazníka, obalový materiál pro posílání zboží na dobírku.

5. Realizace e-shopu

Realizaci samotného internetového obchodu Buddy.cz je možno rozdělit na dvě části. První část byla realizována za úplaty s pomocí internetové agentury AiVision s.r.o. Jmenovitě zprovoznění domény Buddy.cz, poskytnutí webhostingu a samotného e-shop řešení, jakožto zajištění následného technického servisu a poradenství. Druhou část bylo možno zvládnout svépomocí. Šlo o výrobu grafických návrhů, nasazení vytvořeného designu do e-shopu, vložení zboží (popisky a fotografie výrobků), copywriting a částečná SEO optimalizace textů. Realizace e-shopu trvala přibližně 6 měsíců, přičemž obchod byl spuštěn 1.6.2009.

Jelikož internetový obchod AiShop je hotové řešení, jeho zprovoznění v základní podobě mohlo být provedeno velmi rychle – v podstatě do druhého dne od objednání. Struktura obchodu v základní podobě však nesplňovala potřebné požadavky, proto se uskutečnila schůzka s programátory společnosti AiVision s.r.o., za účelem přizpůsobení elektronického obchodu. Při této příležitosti proběhlo též 5-ti hodinové školení ohledně získání znalostí práce s tímto e-shopem. Školení bylo zpoplatněno částkou 3.750,- Kč bez DPH. V rámci zprovoznění e-shopu byly též vytvořeny dvě firemní e-mailové adresy: objednavka@buddy.cz, sloužící pro příjem objednávek a info@buddy.cz sloužící pro vyřizování dotazů a požadavků zákazníků.

5.1 Design e-shopu

Po vzhledové stránce bylo záměrem vytvořit jednoduchý a přehledný obchod, který osloví zákazníky mimo jiné také osobitým a přátelským designem. Po dlouhém zvažování byla zvolena méně obvyklá „kreslená“ grafika, jež má za úkol navodit dojem důvěry, sympatie a v neposlední řadě odlišit náš obchod od ostatních e-shopů s chovatelskými potřebami. V této souvislosti byla též zvolena barevnost, která působí tlumeným, příjemným a neagresivním dojmem. Kresby použité v našem obchodě byly zakoupeny v zahraničním e-shopu Digiscrapkits.com, který nabízí kvalitní kresby ve vysokém rozlišení za velmi výhodné ceny. Veškerá další grafika e-shopu byla vytvořena svépomocí v programu Adobe Photoshop, následně „rozřezána“ na dílčí obrázky a nasazena prostřednictvím CSS stylů do internetového obchodu. Internetový obchod Ai-Shop sice nabízí několik přednastavených šablon vzhledu, ty však nesplňovaly požadované nároky,

přičemž vývoj zcela nového designu na zakázku firmou AiVision s.r.o. by se pohyboval v řádu desetitisíců Kč.

Struktura stránky je řešena poměrně standardním způsobem a zákazník si na ni nemusí složitě zvykat. Logo obchodu je umístěno v levé horní části, nepřehlédnutelně výrazný nákupní košík dominuje naproti němu v pravé horní části.

V levém sloupci se nalézá kategorie zboží, ve střední části je zobrazen výpis zboží a v pravém sloupci přihlášení zákazníka a reklamní bannery. Na úvodní stránce se nachází v prostředním sloupci aktuální sdělení, které je animované a v intervalech se mění za další v řadě. Tento způsob realizace umožňuje přehledně zobrazit všechna aktuální sdělení. Základní informace o internetovém obchodu jsou umístěny pohromadě v zápatí stránky.

Jedná se především o obchodní podmínky a kontaktní informace, které jsou zpracovány formou velkých odkazů s obrázkovými ikonami tak, aby byly nepřehlédnutelné a usnadňovaly zákazníkovi orientaci na stránce.

Obrázek 4. Vzhled webové stránky www.buddy.cz (postaveno na e-shopu AiShop)



5.2 Struktura stránky a proces nakupování

Důležitým předpokladem úspěšného internetového obchodu je nenáročný a přehledný proces samotného prohlížení a nakupování zboží v e-shopu resp. nakoupení přes virtuální nákupní košík. Pro dosažení maximálního komfortu nakupování byl při vývoji obchodu kladen velký důraz na snadnou dostupnost, logické uspořádání a postupné dávkování informací potřebných pro zákazníka. V zásadě byly eliminovány veškeré nepodstatné texty a grafika, jež by mohly zákazníka zbytečně rozptylovat a snižovat jeho orientaci při nakupování, natož aby ho odradily od nákupu. Tato idea byla aplikována jak na základní strukturu stránek a zobrazení jednotlivých výrobků, tak i na samotný proces objednání prostřednictvím nákupního košíku, který je pro přehlednost rozdělen do pěti kroků.

U naprosté většiny e-shopů s chovatelskými potřebami je možné se setkat s dvěma typy řazení výrobků na stránce. Výrobky je možné řadit pod sebou, vždy jeden výrobek na jeden řádek nebo v matici, tj. několik výrobků na řádek. V našem případě jsme se rozhodli pro zobrazení výrobků v matici, tři řádky po třech výrobcích. Na jednu stránku se vejde tedy devět výrobků a pokud se jich v dané kategorii nachází více, pak je zobrazeno stránkování. Nejenom, že zobrazení výrobků v matici vypadá moderněji a přehledněji, ale úsporněji využívá místo na stránce, díky čemuž zákazník nemusí nadměrně rolovat kolečkem myši. S využitím maticového zobrazení se výrobky rychleji prohlížejí a zákazníkovi se tím pádem lépe nakupuje.

Ve výpisu zboží je u každého výrobku zobrazen obrázek, název, krátký popis a cena výrobku, přičemž nechybí tlačítko „Do košíku“, sloužící k přidání výrobku do nákupního košíku. U každého výrobku je možné zobrazit navíc symbol hvězdičky, znázorňující, že výrobek je v akci, nebo se jedná o tip e-shopu. Je tak zvýrazněno zboží, které je potřeba prodat přednostně, nebo se jen předpokládá, že může zákazníka zajímat.

Zásadní výhodou e-shopu je možnost využití tzv. variant zboží, které výrazně zpřehledňují výpis zboží a zlepšují tak komfort nakupování. Pod variantami zboží si můžeme představit např. volbu různé gramáže téhož výrobku. S využitím variant je ve výpisu zboží zobrazen výrobek jen 1x a příslušná gramáž se zobrazí až v detailu, po kliknutí na konkrétní výrobek. Pokud by tato funkce nebyla využita, pak ve výpisu zboží bude např. 5x opakován tentýž výrobek o 5-ti různých gramážích.

Po kliknutí myší na požadovaný výrobek se ukáže detail výrobku, kde se kromě výše zmíněných variant, nachází další fotografie, název, detailní popis, cena vč. DPH, informace o skladové dostupnosti, kolonka pro zadání požadovaného množství a tlačítko pro přidání výrobku do košíku. Pro návrat na výpis zboží je možno využít tlačítka ve tvaru zpětné šipky.

Pokud se zákazník rozhodne pro nákup výrobku, pak zaškrtně požadovanou variantu a tlačítkem se symbolem košíku přidá výrobek do košíku. Nákupní košík se nachází v pravé horní části obrazovky a je zpracován designově tak, aby byl nepřehlédnutelný (velká černá tabule). Přidá-li zákazník zboží do košíku, košík viditelně zabliká a celková cena se navýší o přidaný výrobek.

Rozhodne-li se zákazník zboží v košíku závazně objednat, pak kliknutím na košík zobrazí jeho obsah tj. tabulku s vloženým zbožím. Proces objednání v nákupním košíku je pro snadnou orientaci rozdělen do 5-ti kroků, kterými je nutno projít. K jednotlivým krokům je možno se vracet zpětně a měnit dříve vyplněné údaje.

Objednávkový proces je složen z těchto 5-ti kroků:

- 1) Košík (přehled zboží vloženého do košíku)
- 2) Dodací údaje (fakturační a dodací adresa zákazníka)
- 3) Doprava (volba dopravy zboží)
- 4) Platba (volba způsobu platby)
- 5) Potvrzení (rekapitulace a potvrzení objednávky)

Zákazník může projít objednávkový proces, aniž by se musel registrovat, což uvítají zejména ti zákazníci, které registrace zdržuje nebo nehodlají v budoucnu opakovaně nakupovat v našem e-shopu.

5.3 Naplnění e-shopu zbožím a informacemi

Po dokončení realizace e-shopu po technické stránce, bylo možno přistoupit k naplnění obchodu zbožím a informacemi, což se ukázalo jako časově nejnáročnějším úkonem. Bylo nutné zmapovat veškerý dostupný sortiment v oblasti krmiva a následně dohledat podklady k jednotlivým výrobkům. Jednalo se o přesné názvy zboží, jeho

podrobný popis a především fotografie v dostatečné kvalitě. Dostupnost těchto materiálů se u jednotlivých značek poměrně liší, většina však byla dohledatelná prostřednictvím internetu a vyhledávače Google. Obrázky zboží byly velikostně upraveny a opatřeny vodoznakem s logem e-shopu, jako ochrana proti kopírování konkurencí.

Zadávání zboží se provádí přes administrační rozhraní e-shopu, které je zabezpečeno přístupovými údaji proti zneužití. Každý výrobek má v administraci svou kartu. Ta je tvořena položkami jako např. název výrobku, hmotnost, cena, krátký popis, podrobný popis, informace o skladové dostupnosti a dopravě, nastavení variant výrobku atd. Pro naplnění e-shopu sortimentem bylo nutné vložit cca 900 kusů zboží.

Dále se průběžně pracovalo na vkládání údajů důležitých pro informovanost zákazníka. Jednalo se především o obchodní podmínky, které se dále dělí na platební, dopravní, reklamační podmínky a všeobecná ustanovení. Součástí obchodních podmínek musí být zejména obchodní jméno prodávajícího, jeho identifikační číslo, sídlo příp. bydliště a také poučení zákazníka o právu na odstoupení od smlouvy ve lhůtě 14-ti dnů, což je dáno zákonem.

5.4 Copywriting a pasivní SEO optimalizace

Copywriting a pasivní SEO optimalizace probíhaly současně s vkládáním zboží a textů do obchodu. Pro korektní vyhledání zboží vyhledávačem, bylo třeba vhodně zvolit název jednotlivých výrobků, správně formulovat jejich popisky, včetně dodržení sémantiky tvorby HTML, analyzovat a vybrat vhodná klíčová slova pro jednotlivé stránky. V e-shopu byla také aktivována funkce tzv. „pěkných webových adres“ (např. namísto www.buddy.cz/product?34 je v prohlížeči zobrazována adresa www.buddy.cz/granulovane-krmivo, čímž je pro vyhledávače lépe objevitelná, neboť obsahuje klíčová slova).

6. Reklama a propagace

Z hlediska aktivní SEO optimalizace byla nezbytným krokem registrace e-shopu do nejnámějších vyhledávacích serverů jako např. Seznam, Atlas, Centrum. Největším přínosem z hlediska vyhledávačů se však ukázala registrace do vyhledávačů zboží, jako je Zbozi.cz nebo Heureka.cz a řady dalších. Pestrý seznam vyhledávačů zboží se dá nalézt na této adrese: <http://www.abmmorava.cz/seo/seo-seznam-ceskych-a-slovenskych-vyhledavacu-zbozi>. Podobné vyhledávače zaznamenaly v posledních letech velký nárůst obliby, neboť dokážou najít konkrétní výrobek za výhodnou cenu v dané lokalitě. Mnoho zákazníků přišlo a nakoupilo na Buddy.cz právě na základě těchto vyhledávačů, zejména Zbozi.cz. Nebylo zapomenuto ani na umístění zpětných odkazů, jak textových, tak v podobě grafického banneru, které mají přilákat nové návštěvníky, ale také posunují e-shop do vyšších pozic ve vyhledávacích. Jedná se především o osobní stránky majitelů psů, chovatelských stanic, stránky chovatelských klubů a různá diskusní fóra o psech. Z hlediska internetové propagace byly využity jen její neplacené formy.

Propagace po internetu má široký záběr v oslovení potenciálních zákazníků, necílí však příliš na starší generace, které internet nemají, nebo v něm neumí vyhledat co potřebují. Přitom se jedná o nezanedbatelný tržní segment, jenž upřednostňuje osobní kontakt a dopravu až k domu. Pozornost byla proto soustředěna také na klasičtější formy propagace, jako jsou tiskoviny a jejich distribuce. Jedná se především o letáky a vizitky, vyrobené a distribuované svépomocí v místě působnosti obchodu.

7. Provoz

Každodenní provoz obchodu sestává z pravidelného vyřizování objednávek, či dotazů od zákazníků, jak internetových, tak telefonických. Elektronické jsou kontrolovány přes e-mailové, či administrační rozhraní e-shopu. Objednávky jsou průběžně shromažďovány a koncentrovány do svozových dnů, jimiž jsou úterý a čtvrtek. Nejedná se o oficiální svozové dny, ale spíše o interní snahu obchodu, docílit maximální efektivity a úspory. Pokud si zákazník přeje dovézt objednávku mimo tyto dny, je mu vyhověno a ostatní objednávky plánovány k tomuto datu. Naprostá většina zákazníků využívá dovážky zboží zdarma při nákupu nad 599,- Kč. Zákazníci jsou předem informováni o termínu dodání e-mailem, či telefonicky. Jen velmi malé množství zákazníků využívá zaslání na dobírku obchodním balíkem (baleno v ochranném obalu), za poplatky dle ceníku České pošty. Ani osobní odběr nebývá příliš častým jevem, což je dáno zpravidla vysokou hmotností pytlů s krmivem. Jiní dopravci, jako PPL, DHL apod. nejsou vzhledem k menším obrátům i finanční úspoře nasmlouváni. Rozvážky zboží jsou uskutečňovány osobním vozem Renault Mégane Kombi s úsporným naftovým motorem. Vzhledem k velké skladové dostupnosti zboží u velkoobchodních dodavatelů, nebývá problém s prodlevami v dodávkách. V ojedinělých případech je nutno zboží objednat a se zákazníkem se domluvit na prodloužení dodací lhůty. Zboží je rozváženo zákazníkům přímo po jeho nakoupení ve velkoobchodu. Pokud se ho nepodaří předat též den, zůstává v zavazadlovém prostoru vozu do jiného dne předání. Velkým pomocníkem při navádění na konkrétní adresu zákazníka je satelitní navigace. Daňové doklady jsou rozesílány zákazníkům prostřednictvím e-mailu ve formátu PDF pro tisk. Během dvouletého provozu obchodu bylo nutné řešit pouze jedinou reklamaci a jednalo se o vrácení zboží v zákonné lhůtě 14-ti dnů. Toto zboží bylo následně bezproblémově vráceno zpět velkoobchodnímu dodavateli.

Celý provoz obchodu střídavě zvládají 2 lidé jako vedlejší zaměstnání. Jedná se o členy rodiny, kteří kromě běžného provozu zajišťují také aktualizaci celého e-shopu tzn. pravidelnou kontrolu, rozšiřování a změny sortimentu včetně cen zboží. Dále aktualizaci akčních nabídek a tipů e-shopu.

7.1 Vyhodnocení provozu internetového obchodu

Vývoj obchodu je neustále vyhodnocován na základě sledování několika důležitých parametrů. Jde především o tržby, množství objednávek a statistiky návštěvnosti, to vše v měsíčním úhrnu. Tyto údaje jsou průběžně zaznamenávány a vedeny v tabulkovém editoru pro porovnání, včetně databáze kontaktních údajů na zákazníky.

Největších tržeb dosahoval obchod přibližně půl roku po spuštění. Měsíční tržby oscilovaly v rozmezí cca 80-90.000,- Kč. V průběhu dalších měsíců se však začaly propadat a vlivem vracejících se zákazníků se ustálily na dnešních cca 50.000,- Kč/měsíc.

Podobná situace byla pozorována u realizovaných objednávek. Jejich počet se postupně snižoval z nejvyšší hodnoty 80 na dnešních cca 40 objednávek/měsíc.

Sestupný trend potvrzují též statistiky návštěvnosti obchodu (AWStats). Návštěvnost obchodu se snížila z hodnoty 2000 na 1500 návštěvníků měsíčně. Prostřednictvím AWStats byly též sledovány webové adresy, ze kterých návštěvníci přišli a jaké zboží si v e-shopu prohlíželi. Těmito nástroji bylo možné analyzovat efektivitu reklamy umístěné na internetu.

Vyhodnocením těchto údajů bylo shledáno, že masivní propagace provedená krátce po spuštění e-shopu byla poměrně úspěšná. Je však třeba v ní pokračovat, jakožto hledat nové formy propagace, nejenom bezplatné. V tomto úsilí mají nově napomoci marketingové nástroje Google Analytics a AdWords (od společnosti Google). Oproti běžným statistikám umí lépe sledovat a analyzovat chování zákazníků. Zároveň pomáhají najít nejvhodnější klíčová slova pro SEO optimalizaci. Kromě neplacených forem internetové propagace bude zahájena také účinná PPC reklama Sklik.cz a Google.cz. Nadále se bude pokračovat v distribuci tištěných letáků do domácností, tentokrát však s využitím placené roznáškové služby pro efektivnější pokrytí.

V rámci zvýšení návštěvnosti a zdokonalení služeb, je momentálně vyvíjena také unikátní internetová aplikace, umožňující porovnat veškerá nabízená krmiva vedle sebe, dle požadovaných parametrů a usnadnit tak zákazníkovi výběr vhodného produktu. Podobnou možnost žádný ze známých chovatelských obchodů nenabízí, což by mohlo vést ke zvýšení zájmu o obchod Buddy.cz resp. o nabízené zboží. Výhledově je též v plánu získání certifikátu „APEK certifikovaný obchod“. Jedná se o certifikát prověřeného

obchodu, kde se zákazník nemusí obávat nakoupit. Cílem je navodit v zákazníkovi ještě větší pocit důvěry.

Při komunikaci se zákazníky byly zjištěny též mezery v nabízeném sortimentu. Proto je aktuálně připravováno rozšíření nabídky o další druhy zboží pro psy a výhledově též o jiné druhy domácího zvířectva. Hlavním důvodem rozšíření je zvýšení konkurenceschopnosti a zacílení na větší tržní segment. Vzhledem k časové náročnosti plnění e-shopu zbožím, se uvažuje o najmutí pracovní síly formou nepravidelné brigády.

Dvouletý provoz odhalil také určité nedostatky v technickém řešení e-shopu. AiShop je sofistikovaný, avšak poměrně složitě koncipovaný internetový obchod, což se za chodu ukázalo jako zásadní nevýhoda. Především co se týče rychlosti práce, složité a nepřehledné administrace, malého počtu rozšiřujících modulů např. nemožnost hromadné úpravy výrobků a cen. Z tohoto důvodu je momentálně připravován zcela nový e-shop, založený na bezplatném open source řešení PrestaShop.

Velkou výhodou PrestaShopu je naopak přehlednost a rychlá práce v administračním rozhraní, pestrá nabídka rozšiřujících modulů, hromadná úprava, export a import výrobků a jejich cen. Součástí připravovaného e-shop řešení je také nová filozofie práce s akčním zbožím.

Obchod Buddy.cz je momentálně až příliš zaměřený na jednoduchost a propagace akčních výrobků je proto potlačena. Zákazník může snadno nabýt dojmu, že e-shop není často aktualizován a nepůsobí dostatečně „živě“.

Nové řešení PrestaShop přináší mnoho nových funkcí jako množstevní slevy, slevové kupóny, nejprodávanější zboží, věrnostní program apod., čímž mohou být přilákáni noví zákazníci a udrženi ti stávající.

Jedná se o moderní modulární internetový obchod s velkou komunitou programátorů i uživatelů. Technická podpora je zajištěna především prostřednictvím diskusních fór na internetu (anglicky a česky). Instalaci Prestashopu a jeho přizpůsobení zvládne začátečník se základními znalostmi o doménách, webhostingu a databázi MySQL.

Tab. 7: Přehled tržeb obchodu Buddy.cz za rok 2010

Měsíc rok 2010	Počet objednávek		Tržby	
	Registrovaný zákazník	Telefonicky	Registrovaný zákazník	Telefonicky
Leden	56	18	67 200,00	21 600,00
Únor	50	15	60 000,00	18 000,00
Březen	59	23	70 800,00	27 600,00
Duben	33	15	39 600,00	18 000,00
Květen	47	14	56 400,00	16 800,00
Červen	45	17	54 000,00	20 400,00
Červenec	44	12	52 800,00	14 400,00
Srpen	41	17	49 200,00	20 400,00
Září	29	11	34 800,00	13 200,00
Říjen	42	12	50 400,00	14 400,00
Listopad	36	12	43 200,00	14 400,00
Prosinec	26	9	31 200,00	10 800,00
Celkem	508	175	609 600,00	210 000,00

Počet registrovaných zákazníků ke dni 6.2.2011 byl 230. Tento počet zaujímá přibližně 2/3 všech objednávek. 1/3 zákazníků využívá telefonické objednání zboží a zanedbatelný počet objednávek je přes e-mail či bez registrace zákazníka.

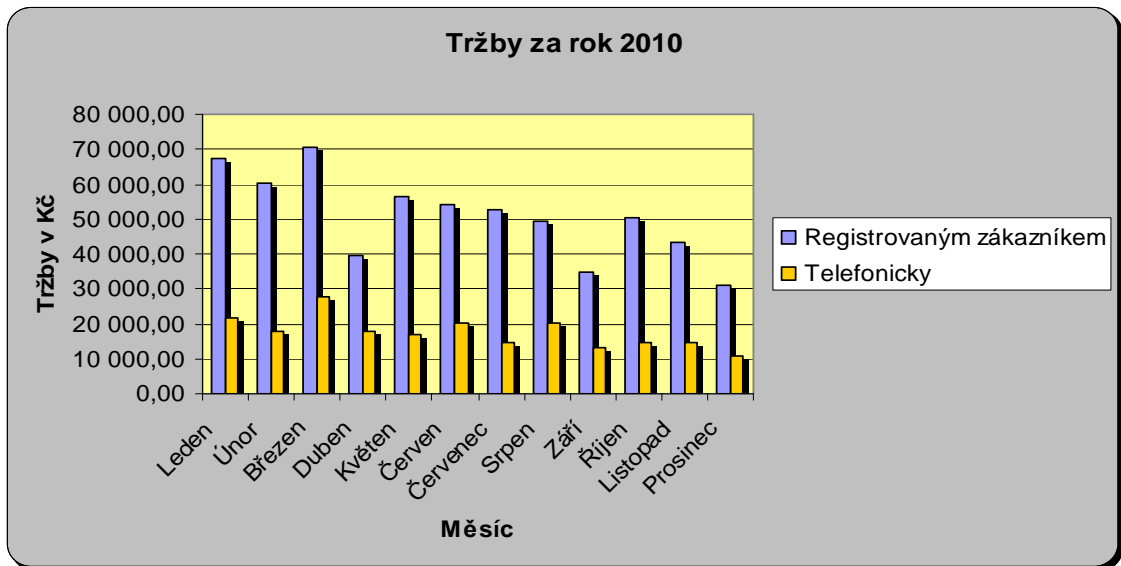
Tab. 8: Přehled průměrných měsíčních provozních nákladů

Ai shop pronájem	670,00 Kč
Telefon - paušální platba - poskytovatel Vodafone	500,00 Kč
Provoz automobilu Renault Megane 1,5 Diesel Ø cena 4,50 Kč/km	3 600,00 Kč
Laserová tiskárna (toner + papír) ČB tisk Ø cena 2,- Kč/list	100,00 Kč
Obalový materiál Ø cena 10,- Kč/ks	50,00 Kč
Účetní	500,00 Kč
Ø měsíční provozní náklady	5 420,00 Kč

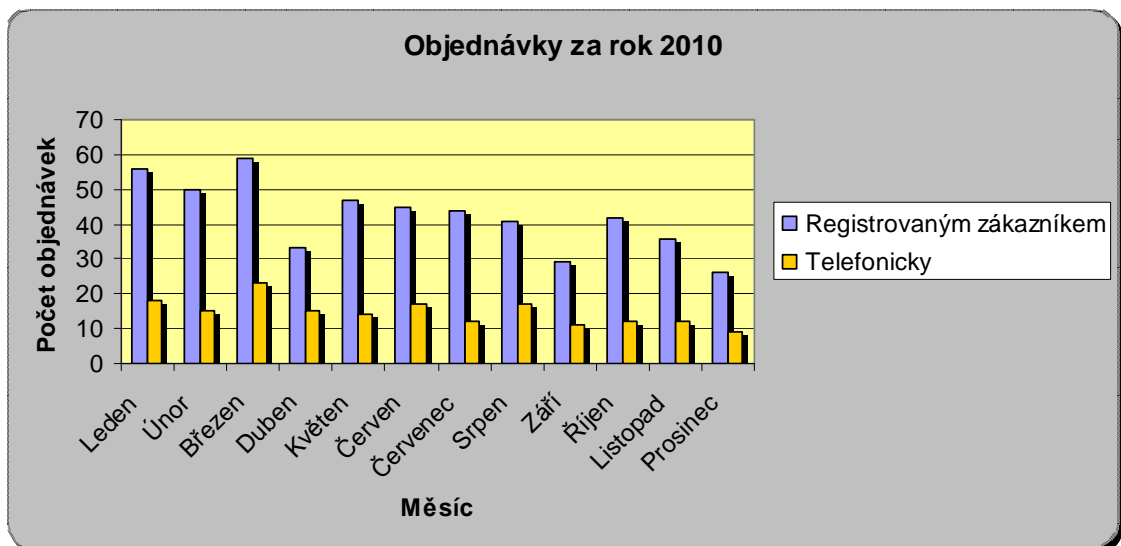
Klesnou-li celkové měsíční tržby pod 30000,- Kč, může se obchod stát nerentabilním. Výnosy by pokryly pouze nezbytné náklady, přičemž by nebyla oceněna vynaložená práce na provoz e-shopu.

V současné době se internetový obchod Buddy.cz nachází ve fázi stagnace viz graf č. 1 - 3. Není možné příjem z tohoto podnikání považovat za jediný, respektive lze říci, že je to pouze částečný přivýdělek. Je proto potřeba v dohledném čase, pokud se má obchod dostat opět do života, uskutečnit inovace výše popsané.

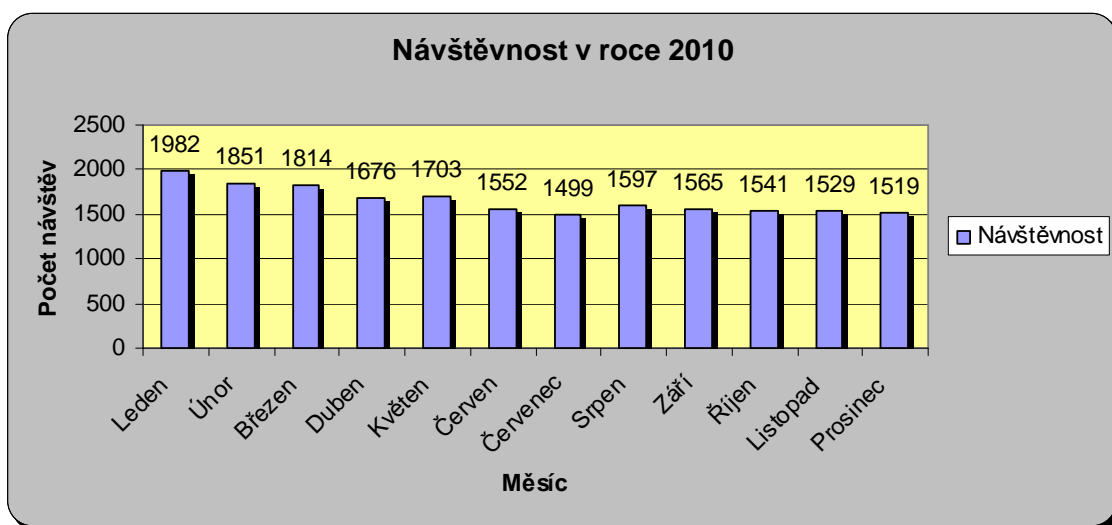
Graf č. 1: Tržby za rok 2010



Graf č. 2: Objednávky za rok 2010



Graf č. 3: Návštěvnost v roce 2010



8. Závěr

Teorie zakládání a provozování internetového obchodu se dá označit za velmi rozsáhlou, nabízí velké množství technologických řešení a s tím spojených technických parametrů. Pro mnohé obchodníky, kteří potřebují v nové moderní době proniknout rychle se svým zbožím na internet, je často velmi těžké se zorientovat a vybrat efektivní a ekonomické řešení, natož správným způsobem zajistit propagaci obchodu. Cílem této práce proto není dalekosáhle popisovat technologii e-shopů, či se do hloubky zabývat technickými parametry, ale postihnout a analyzovat chování obchodníka, který do internetového obchodování pozvolna proniká.

Práce postupně seznamuje s tematikou elektronického obchodu, nejdůležitějšími pojmy, přípravami, realizací a dvouletým provozem internetového obchodu. Z velké části je zaměřena na volbu finančně nenáročných řešení, čímž ukazuje, že obchodování na internetu může být s určitými kompromisy lehce dostupné pro každého a dá se v čase rozvíjet podle zjištěných potřeb.

Z technologického hlediska se začínající obchodník potýká především s výběrem vhodného e-shop systému, webhostingu (umístění obchodu na serveru), domény (webové adresy), zajištění copywritingu (optimalizace textů), či optimalizace obchodu pro vyhledávače (SEO). Na trhu existuje celá řada poskytovatelů, nabízejících např. finančně náročné řešení na míru, nebo levnější nákup již hotového e-shopu. Cenově nejvýhodněji se však jeví pronájem hotového obchodu na měsíční splátky, či pořízení bezplatného open source řešení. Většina poskytovatelů je schopna zajistit všechny výše vyjmenované služby, avšak v různých cenových relacích, což bylo analyzováno.

Důležitá část je věnována přípravám, které mají usnadnit výběr, realizaci a provoz celého internetového obchodu. Základní myšlenkou bylo vybudovat internetový obchod se značkovými krmivy pro psy. Specializovaný obchod lokálního charakteru, s osobním přístupem k zákazníkovi. Za tímto účelem byla provedena analýza konkurence, výběr velkoobchodních dodavatelů a poskytovatelů e-shop řešení pomocí metody váženého součtu. Význam v přípravě hrálo i stanovení možností dopravy, platby za zboží a zajištění potřebného technického zázemí. Na základě zjištěných skutečností byli zvoleni dodavatelé Profit, Almika a Gimborn. Internetový obchod od společnosti AiVision s.r.o., který je měsíčně pronajímán a v jeho ceně je obsažen jak webhosting, doména, firemní e-maily, statistiky, zálohování, tak i technická podpora.

Realizace e-shopu je popsána ve dvou rovinách. Základní zprovoznění a přizpůsobení provedla internetová agentura. Design obchodu, naplnění zbožím, copywriting a SEO optimalizaci bylo možné zvládnout svépomocí. Velký důraz byl kladen zvláště na design, přehlednou strukturu a jednoduchý proces nakupování, jak s registrací, tak bez registrace zákazníka. Obchod je odlišen od zaběhnutých standardů kreslenou grafikou s tlumenými barvami, což má za úkol navodit dojem důvěry a sympatie.

Zvláštní místo v internetovém obchodování zaujímá reklama a propagace. Pokud se o nabízeném zboží nedozvědí zákazníci, nemohou ho ani koupit. Z těchto důvodů byla krátce po spuštění provedena převážně neplacená internetová reklamní kampaň, zahrnující registraci obchodu do fulltextových vyhledávačů, do vyhledávačů zboží, výměnu zpětných odkazů a bannerů s webovými stránkami, což kromě přímého upoutání zákazníka zvýšilo pozici obchodu ve vyhledávačích. Z klasických forem propagace byla využita distribuce letáků a vizitek v místě působnosti, a to vlastními silami. Reklamní kampaň splnila očekávání, nebyla však vícekrát opakována, ani příliš rozvíjena vzhledem k připravovaným změnám.

Závěr této práce je věnován samotnému provozu internetového obchodu a jeho vyhodnocení. Jsou zde podrobněji popsány každodenní činnosti jako např. příjem a vyřizování objednávek, nákup a rozvoz zboží, aktualizace sortimentu a cen.

Vývoj obchodu je neustále vyhodnocován sledováním měsíčních tržeb, objednávek a návštěvnosti. Na základě těchto údajů bylo zjištěno, že nejvyšší hodnoty dosahoval e-shop přibližně půl roku po spuštění, následně se však začaly sledované parametry pozvolna propadat.

Klesnou-li celkové měsíční tržby pod 30000,- Kč, může se obchod stát nerentabilním. Výnosy by pokryly pouze nezbytné náklady, přičemž by nebyla oceněna vynaložená práce na provoz e-shopu.

V současné době se internetový obchod Buddy.cz nachází ve fázi pozvolné stagnace. Na základě vyhodnocení dvouletého provozu internetového obchodování s chovatelskými potřebami je nyní připravována nová strategie, která by měla dát e-shopu nový impuls. Součástí inovací je přechod na kvalitnější e-shop systém, rozšíření sortimentu, zavedení akčních výrobků, slev či věrnostního programu a zejména soustavně opakovaná reklamní kampaň.

9. Seznam použitých zdrojů

- [1] *Alza.cz potvrzuje pozici lídra českých internetových obchodů*, [on-line], 18.1.2010, [Citace: 13.1.2011] <http://www.alza.cz/Publish.asp?idpm=2142>
- [2] *Mall.cz: Loňské tržby 2,5 mld. Kč (+49 %)*, [on-line], 14.5.2010, [Citace: 13.1.2011] <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-10-05-14>
- [3] Retail Info, napsala Andrea Röslerová, článek *Skupina Kasa.cz a Obchodní-dům.cz posiluje na českém internetovém trhu*, [on-line], 21.6.2010, [Citace: 13.1.2011] <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/skupina-kasacz-obchodni-dumcz-posiluje-na-ceskem-internetovem-trhu>
- [4] Sedláček Jiří, *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*, BEN-Technická literatura, Praha, 2006, ISBN: 80-7300-195-0
- [5] Hostingy.cz (nedatováno), *Jak registrovat doménu*, [Citace: 13.1.2011], <http://www.hostingy.cz/domeny-registrace.html>
- [6] Hostingy.cz (nedatováno), *10 tipů, jak vybrat kvalitní hosting*, [Citace: 13.1.2011], <http://www.hostingy.cz/navody-a-tipy-10-tipu-jak-vybrat-kvalitni-hosting.html>
- [7] Hostingy.cz (nedatováno), *Freehosting nebo placený hosting?*, [Citace: 13.1.2011] <http://www.hostingy.cz/navody-a-tipy-webhosting-vs-freehosting.html>
- [8] Seomax.cz (nedatováno), *Slovník pojmů*, [Citace: 13.1.2011] <http://www.seomax.cz/slovník.html>
- [9] Wikipedia (nedatováno), *Internetový vyhledávač*, [Citace: 13.1.2011] http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_vyhled%C3%A1va%C4%8D
- [10] Jennifer Grappone a Gradiva Couzin, *SEO - Search Engine Optimization*, Zoner Press, Brno, 2007, ISBN: 978-80-86815-85-5
- [11] Smička Radim, *Optimalizace pro vyhledávače SEO*, Jaroslava Smičková, Dubany, 2004, ISBN: 80-239-2961-5
- [12] Adaptic.cz (nedatováno), *On-page faktory*, [Citace: 13.1.2011] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-faktory/>
- [13] Adaptic.cz (nedatováno), *Off-page faktory*, [Citace: 13.1.2011] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-faktory/>
- [14] Omegadesign.cz (nedatováno), *SEO – optimalizace pro vyhledávače*, [Citace: 13.1.2011] <http://www.omegadesign.cz/www-seo-optimalizace-webu>

10. Přílohy

Tabulky:

Tab. 1: Top webhosterů podle počtu registrovaných domén .CZ k 16.8.2010.....	17
Tab. 2: Porovnání poskytovaných služeb webhosterů	18
Tab. 3: Dostupnost 10 nejspolehlivějších webhostingů 13.1.2011 ve 22:49:44.....	20
Tab. 4: Analýza a výběr konkurence	31
Tab. 5: Analýza a výběr dodavatelů.....	33
Tab. 6: Analýza a výběr poskytovatele e-shop řešení.....	34
Tab. 7: Přehled tržeb obchodu Buddy.cz za rok 2010.....	45
Tab. 8: Přehled průměrných měsíčních provozních nákladů.....	45

Obrázky:

Obrázek 1. Vzhled webové stránky www.spokojenypes.cz.....	27
Obrázek 2. Vzhled webové stránky www.allpet.cz.....	28
Obrázek 3. Vzhled webové stránky www.zvire.cz.....	30
Obrázek 4. Vzhled webové stránky www.buddy.cz.....	37

Grafy:

Graf č. 1: Tržby za rok 2010.....	46
Graf č. 2: Objednávky za rok 2010.....	46
Graf č. 3: Návštěvnost v roce 2010.....	47