

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Vliv obchodních parametrů na obrat
internetového obchodu**

Diplomová práce

Autor: Bc. Daniela Pulkrábková
Studijní obor: Informační management – 2

Vedoucí práce: Prof. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 30.4.2020

Bc.Daniela Pulkrábková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce Prof. Ing. Haně Mohelské, Ph.D. za metodické vedení práce, ochotu, trpělivost a cenné rady při psaní této práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá otázkou obchodních vlivů, které ovlivňují obrat internetového obchodu Eben-kování. Společnost se zabývá prodejem specializovaného sortimentu pro stavební a nábytkové kování. Analýza byla prováděna pomocí nástroje od společnosti Google – Google Analytics. Ten umožňuje vlastníkům webových stránek získávat důležitá data o uživateli webové stránky. Teoretická část je věnována charakteristice internetu, elektronického obchodu, nástroje Google Analytics a elektronickému podnikání. Praktická část se zabývá samostatným hodnocením důležitých obchodních vlivů, které byly získány prostřednictvím nástroje Google Analytics.

Cílem diplomové práce je zjistit, jaký vliv mají jednotlivé parametry na obrat e-shopu a zda jsou pro společnost důležité či nikoliv a kde je prostor pro zlepšení.

Klíčová slova: internetový obchod, e-shop, internet, elektronický obchod, elektronické podnikání, Google Analytics, mobilní zařízení, Eben-kování

Annotation

Title: Influence of business parameters on turnover of e-shop

The thesis deals with the issue of business effects that affect the turnover of the Eben-Kováň's e-shop. Eben-kováň sells a specialized range of products for building and furniture hardware. The analysis was performed by using Google – Google Analytics. It allows website owners to receive an important data about the website users.

The theoretical part is dedicated to the characteristics of the internet, e-shop. Google Analytics and electronic business. The practical part deals with an independent evaluation of the important business effects which were received by Google Analytics.

The goal of the thesis is to find out how the individual parameters have the effect on the e-shop turnover and how are they important or not for the company and where is the room for the improvement.

Keywords: e-shop, internet, e-commers, e-business, Google Analytics, mobile devices, Eben-kováň.

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Internet a jeho historie	3
2.1 Internetová komunikace.....	4
3 Mobilní zařízení.....	7
3.1 Hlavní funkce mobilních zařízení.....	7
3.2 Statistika mobilní zařízení	8
4 Smartphone.....	10
5 Tablet.....	12
6 Notebook.....	13
7 Google Analytics	14
8 Elektronické obchodování.....	15
8.1 Business-to-consumer (B2C)	17
8.2 Business-to-business (B2B)	17
8.3 Consumer-to-consumer (C2C)	18
8.4 Consumer-to-business (C2B).....	18
9. Elektronické podnikání	19
10. Elektronický obchod	21
10.1 Výhody a nevýhody elektronického obchodu	21
10.2 Potřebné náležitosti.....	26
10.3 Nákupní chování	27
10.4 Nákupní proces na e-shopu	28
10.5 Možnosti platby	28
11. Společnost Eben-kování s.r.o.....	31
12. Hodnocení návštěvnosti podle nových a vracejících se zákazníků.....	35
13. Hodnocení návštěvnosti podle zařízení	43

14. Hodnocení návštěvnosti podle akvizic	47
15. Shrnutí výsledků.....	55
16. Závěry a doporučení	57
17 Seznam použité literatury.....	59
18 Přílohy	62

Seznam obrázků

Obrázek 1: E-commerce	16
Obrázek 2: Části elektronického obchodování	19
Obrázek 3: Důvody pro volbu e-shopu	25
Obrázek 4: Motivátory a bariéry pro nákup na internetu	26

Seznam grafů

Graf 1: Statistika užívání mobilních zařízení	9
Graf 2: Vývoj počtu lidí, kteří se v Česku denně připojí k internetu.....	11
Graf 3: Platební metody	29
Graf 4: Budoucí trendy plateb.....	30
Graf 5: Mobilní zařízení	44
Graf 6: Akvizice.....	47

Seznam tabulek

Tabulka 1: Noví návštěvníci	37
Tabulka 2: Vracející se návštěvníci.....	40
Tabulka 3: Tržby nových a vracejících se návštěvníků	42
Tabulka 4: Mobilní zařízení – návštěvy	44
Tabulka 5: Mobilní zařízení – tržby.....	45
Tabulka 6: Akvizice – návštěvy	49
Tabulka 7: Akvizice – dokončené nákupy.....	50
Tabulka 8: Přehled navýšení denní částky kampaně	52
Tabulka 9: Hodnocení slov.....	53

1 Úvod

Internetové podnikání a obchodování se s vývojem novodobých komunikačních technologií v posledním desetiletí stává stále oblíbenějším. Jak ze strany uživatelů (spotřebitelů), tak pochopitelně ze strany prodejců, kteří se přizpůsobují novým trendům. Trh už není omezený jako dříve, nemá hranice fyzického světa, máme možnost podnikat napříč kontinenty, a ne pouze v rámci města, regionu či republiky. Plně se trh integroval do virtuálního prostředí moderní současnosti. S tím ale souvisí i zvýšený konkurenční boj mezi společnostmi prostřednictvím moderních technologií a trendů. Internet je využíván nejen k reklamě, umožňuje firmám nabízet své služby a produkty například pomocí vlastního internetového obchodu.

Především u mladé generace se nákup přes internet stal běžnou součástí jejich spotřebního života, je považován za stejně přirozený, jako možnost fyzického nakupování v obchodě. S moderními trendy a on-line světem je velice obtížné uspět na trhu a být konkurenceschopný. Virtuální prostředí dává zákazníkům mnoho možností, kde požadované produkty nakoupit, s jakými obchodními podmínkami, dodacími lhůtami a samozřejmě za jakou cenu. A každá společnost tak řeší problém, jak internetové zákazníky přesvědčit, že právě nákup u ní je tím nejlepším rozhodnutím. Jedním z nástrojů webové analytiky je Google Analytics od společnosti Google. Tento nástroj majitelům e-shopů dává možnost analyzovat chování svých návštěvníků. Na základě těchto informací může společnost zlepšovat své postavení na trhu a konkurenceschopnost.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje celkem 9 kapitol a věnuje se internetu, mobilním zařízením, nástrojem Google Analytics, elektronickému obchodování, elektronickému podnikání a elektronickému obchodu.

Praktická část se zabývá již samostatnou analýzou jednotlivých parametrů, mezi které patří návštěvnost zda-li se jedná o nového či vracejícího se zákazníka, z jakého zařízení je nejvyšší návštěvnost a akvizice neboli jakou cestou se na e-shop zákazník dostal.

Analýza byla realizována pro e-shop společnosti Eben-kování s.r.o. – www.ebenkovani.cz. za období od 1.1.2019 do 20.3.2020 za pomoci nástroje Google Analytics. Firma Eben-kování je specializovaný obchod zabývající se prodejem stavebního a nábytkového kování od roku 1994 sídlící v Trutnově. Základním sortimentem je kování na okna, dveře a nábytek – kliky, úchytky, zámky, vložky, panta, petlice, zástrče, stavěče, schránky, rozvory, půlolivy, rozpěry, těsnění, výsuvy, kování do posuvných dveří, nohy závěsy, kolečka, kluzáky, mřížky, těsnící kartáče, průchodky, nábytkové hrany a další drobné kování. Doplnkovým sortimentem je spojovací materiál, konzole, ochranné rohy, nářadí, lepidla, tmely a vrtáky. V roce 2013 zahájila společnost spolu s „kamenným“ prodejem i internetový prodej.

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení, jaký vliv mají jednotlivé parametry na obrat e-shopu a zda jsou pro společnost důležité či nikoliv a kde je prostor pro zlepšení.

2 Internet a jeho historie

Internet lze definovat jako celosvětovou síť, též nazývanou „sít' sítí“ a řadí se mezi veřejné datové sítě. Velké množství počítačových sítí, které jsou navzájem propojené tvoří internet tak jak jen známe. Internet není ve vlastnictví žádné osoby, státu, vlády ani organizace, přesto každá jedna síť, která utváří celek má svého vlastního majitele.

Internet dle Sklenáka (SKLENÁK, 2001) lze definovat jako „globální informační systém“, který:

a) je logicky propojen do jednoho celku prostřednictvím globálního adresního prostoru založeného na protokolu IP (Internet Protocol) nebo jeho následných rozšířeních/nástupcích,

b) je schopen podporovat komunikaci prostřednictvím rodiny protokolů TCP (Transmission Control Protocol) nebo jeho následných rozšířeních/nástupcích a/nebo jiných protokolů kompatibilních s protokolem IP,

c) nabízí veřejně nebo privátně dostupné služby vyšší úrovně, které jsou založeny na komunikační a další infrastruktuře.

Internet v podobě, jaké jej známe je placenou službou, jelikož aktivity jako jsou např. pořízení, správa, opravy, obnova technického a programového vybavení, které jsou nezbytné pro přístup k internetu, si žádají nemalé finanční náklady.

Internet se zrodil před více než 50 lety k potřebě americké armády. Zkraje byl využíván k propojení radarových stanic, poté sloužil primárně vzdělávacím institucím. Využití internetu dosáhlo nejvyššího růstu počátkem devadesátých let 20. století a to kvůli zrodu celosvětové sítě world wide web (KOTLER A ARMSTRONG, 2004).

Začátkem šedesátých let v období vrcholící studené války se začaly objevovat ve Spojených státech amerických nápady na stvoření sítě, která by dokázala navzájem propojovat nejdůležitější vojenské, vládní a vědecko-výzkumné počítače. Hlavní motiv nápadu byl především vojenský, a to přežít v případě jaderného útoku (SKLENÁK, 2001).

V průběhu času se oblíbenost internetu navyšovala až se z něho stal celosvětový globální fenomén. V současnosti se uvádí, že internet používá několik miliard uživatelů, kteří díky němu získají informace, kupují nové výrobky či služby. Internet používají též firmy, které skrze něj oslovují a získávají potenciální zákazníky (KOTLER A ARMSTRONG, 2004).

Internet je význačná technologie ovlivňující celý současný svět. Čítá několik miliónů účastníků, poskytuje rozmanité služby, umožňuje přístup k dokumentům, přenáší datové soubory, databáze a další zdroje. Internetové připojení poskytují různí dodavatelé, přičemž jednotlivé sítě jsou vzájemně propojeny

Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí. Umožňuje přenos dat, používání e-mailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby (BLAŽKOVÁ, 2005).

Celý internet je sestaven tak, aby dokázal být soběstačný a neměla nad ním kontrolu žádná instituce. Internet vlastní nespočet ojedinělých vlastností, díky kterým se umísťuje na prvních příčkách mezi médii. Jako jeden z rysů se dá uvést například nadregiálnost – internet není nijak ohraničený neexistují pro něj hranice států, jak je známe.

Uživatelé internetu mají příležitost dostávat individualizovaný obsah dle ojedinělých individuálních potřeb. Podstatná vlastnost je i oboustrannost komunikace. Dostupnost internetu je v podstatě pro každého, protože je multimediální. Nesmí se opomenout ani jeho nízké náklady. Jednoznačně mezi nejvíce využívané služby internetu se řadí webové stránky a elektronické pošty. Webové stránky umožňují propojit všechny dokumenty na internetu, což čítá několik miliard informací. Elektronická pošta též nazývaná jako e-mail je v komunikaci používán převážnou většinou uživatelů internetu. (BLAŽKOVÁ, 2005).

Skrze internet je uskutečňováno velké množství transakcí, mezi které se řadí elektronické výměny informací, služeb, zboží a plateb. Též čteně jsou využívány GPS navigace a služby spojené s mapami.

2.1 Internetová komunikace

Důsledky neustále proměnlivosti prostředí, globalizace i rozvoje a stále čtenějšího používání moderních technologií narůstá významnost komunikace skrze internetové služby. Internet pomáhá při nákupu a jeho rozhodování díky neustálé informovanosti o výrobcích a službách (BLAŽKOVÁ, 2005).

Internet ve firemním prostředí má důležitý význam na firemní komunikaci a zároveň i kulturu, jelikož vytváří specifické komunikační prostředí jak na vnitřní, tak na

vnější komunikaci. Interní komunikace zahrnuje vnitropodnikové propojení mezi jednotlivými úseky firmy a zároveň i mezi jednotlivými pracovníky. Mezi externí komunikaci ve firemním prostředí se zahrnuje komunikace se zákazníky, odběrateli a dodavateli. Nejdůležitější způsob komunikace na internetu pro společnosti jsou jejich vlastní webové stránky. Nabízí spojení mezi firmou a všemi uživateli internetu (BLAŽKOVÁ, 2005).

V elektronické komunikaci, která slouží jak pro komunikaci v rámci firemního prostředí, tak i pro komunikaci s organizacemi, úřady, dodavateli, zákazníky atd. je nutností soustředit se na dodržování formálních pravidel, které popisuje Sperandio (Sperandio, 2008). E-mail musí být oficiální a formální rámec obsahující krátké a výstižné odstavce popisující problematiku, potřebu či oznámení. Zahrnovat pouze informace související s tématem sdělení a nekombinovat více témat najednou, mohlo by dojít k nedorozumění. Samozřejmostí je dodržení gramatických pravidel a interpunkce. Zpráva by měla mít jednotný styl a úpravu, což umožní příjemci snadnější orientaci při čtení zprávy. Při zmiňování jiných osob a sdělení názorů je důležité zachovat respekt k nim a jejich postavení. Za nevhodné se považuje zařazení sarkasmu, humoru a nepřiměřená kritika. Na závěr se uvádí jméno autora, titul, zastávající funkci a název společnosti. Dále se doporučuje uvádět adresa firmy a telefonní číslo (SPERANDIO, 2008).

Vznikem elektronické komunikace nastala možnost vykonávat práci kdekoliv a kdykoliv což je pro mnoho firem především nadnárodní korporáty velký benefit. Samozřejmě tato možnost je ovlivněna druhem pracovní náplně (BLAŽKOVÁ, 2005).

Největší výhodou komunikace prostřednictvím internetu je jeho nepřetržitost, která se vyznačuje tím, že je k dispozici 24 hodin denně. Informace dostupné na internetu mají dostupnost po celém světě v krátkém časovém horizontu a jsou lehce dohledatelné pro každého uživatele. Mezi další výhody lze zařadit relativně nízké náklady a rychlá aktualizace informací a následná práce s nimi. Mezi vlastnosti internetu lze zařadit například možnost relativně neomezeného vyjadřování uživatelů, které může vest k záměrnému poškozování dobrého jména firmy či jedince. Avšak může být i vyjadřování v kladném směru, které naopak firmě pomůže (BLAŽKOVÁ, 2005).

Elektronická komunikace je v porovnání s běžnou fyzickou komunikací značně odlišná. Účastníci hovoru jsou odděleni a přenos sdělení je zprostředkován pomocí techniky jako je počítač, notebook, smartphone, webkamera atd. Často v takovéto komunikaci dochází k neetickému chování, je to dáno anonymitou uživatelů, za kterou se

můžou schovávat. Má to ale i své výhody může spolu v jeden moment komunikovat několik uživatelů z různých míst (KOPECKÝ, 2007).

Jak definuje Kopecký (KOPECKÝ 2007): *„E-komunikace je závislá na technologickém zabezpečení, tedy je nutné mít k dispozici hardwarové i softwarové vybavení. E-komunikace je rovněž často spojena s věkem a počítačovou gramotností komunikujících.“* Z čehož tedy vyplývá, že osoby s nízkou počítačovou gramotností budou nebudou tuto komunikaci preferovat.

3 Mobilní zařízení

Definice mobilního zařízení by mohla být „ výpočetní zařízení určené k přenosu“ nebo „bezdrátový elektrický přístroj“. Podmínkou vycházející z popisu je jasná, zařízení musí být mobilní neboli přenosné. Dle dostupné historie se dá zařadit do 40. let minulého století, kdy se takováto obdobná zařízení využívala k vojenským účelům. Technickým vývojem, vylepšováním, zkvalitňováním, a hlavně objevením bezdrátových sítí, bylo již umožněno vytvořit nové zařízení – mobilní telefon, který připomínal ty, které jsou dnes hojně využívány. O parametru přenositelnosti u mobilních zařízeních je možno mluvit od konce 90. let minulého století (KRUM 2010, WILDER 2016).

Dalším velkým a důležitým bodem ve vývoji se stal vývoj mikročipu, umožňující instalaci procesorů, které umožňovali vyšší výkonnost. Vývoj šel neustále ku předu až se postupně do přechozích pouze komunikačních zařízení zabudovaly první fotoaparáty, barevné displeje, dotykové displeje s vlastními operačními systémy (KRUM 2010, WILDER 2016).

Mezi mobilní zařízení se řadí:

- Klasické mobilní telefony – telefon se základními uživatelskými funkcemi
- Smartphony – mobilní telefony s vlastním operačním systémem a rozšířenými funkcemi.
- Tablety - elektrická zařízení vytvořená na základě smartphonů
- Notebook – osobní přenosný počítač
- PC – osobní nepřenosný počítač
- Smartwatches – tzv. „chytré hodinky“
- Ostatní zařízení – chytré brýle, náramky, aj,
(KRUM 2010)

3.1 Hlavní funkce mobilních zařízení

Mobilní zařízení tak jak jej dnes známe zpřístupňují vlastníkům nespočetné množství technologií, které mohou využívat dle jejich libosti. Dnes jsou nedílnými prostředníky, které využívají společnosti nejen v rámci podniku, ale i ke své propagaci. Prostřednictvím mobilních zařízení dostávají důležité informace o svých zákaznících a

potřebách spotřebitelů, které následně využívají k analýze a zlepšení své firemní působnosti na trhu.

Důležité komponenty mobilních zařízení:

- Fotoaparát
- Wi-Fi – technologie zajišťující bezdrátový přenos dat
- Bluetooth – technologie bezdrátového přenosu dat na krátkou vzdálenost
- GPS (Global Positioning System) - technologie určující zeměpisnou polohu
- GSM modul - základní prvek mobilních zařízení umožňující přenos datových toků (KRUM 2010)

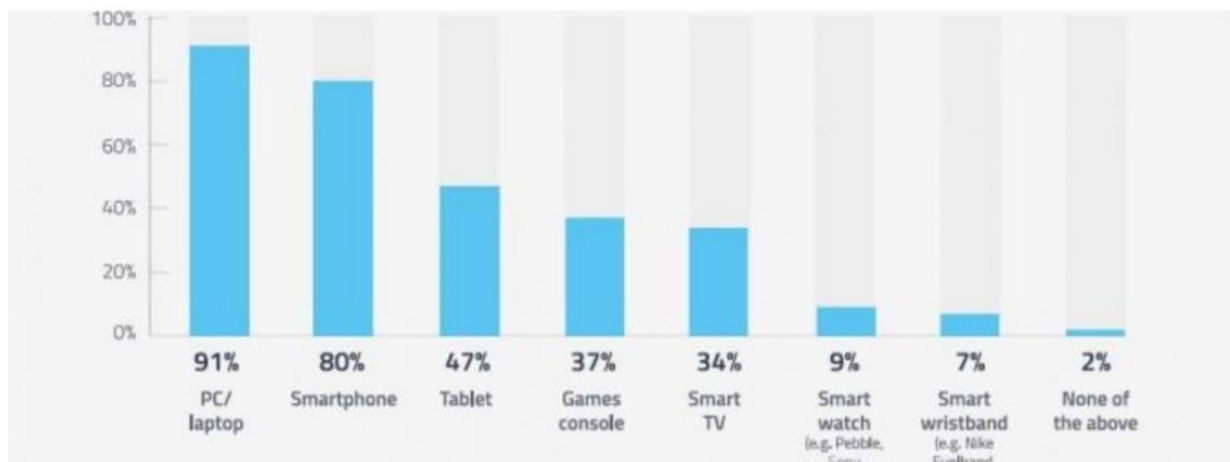
V současnosti jsou mobilní zařízení neuvěřitelnou rychlostí zdokonalována nebo vylepšována novými technologiemi.

3.2 Statistika mobilní zařízení

GlobalWebIndex uskutečnilo průzkum v 32 zemích světa. Průzkumu se zúčastnilo 170 000 respondentů ve věku od 16 do 64 let. Data pocházejí z třetího čtvrtletí roku 2014, takže v současné době by byla procenta zřejmě o něco vyšší.

Výsledky šetření jsou následující a přehledně je znázorňuje Obrázek 2:

- 91% respondentů užívá PC/laptop
- 80% respondentů užívá Smartphone
- 47% respondentů užívá Tablet
- 37% respondentů užívá Games console (Herní konzole)
- 34% respondentů užívá Smart TV (chytrá televize)
- 9% respondentů užívá Smart watches (chytré hodinky)
- 7% respondentů užívá Smart wristband (chytrý náramek)
- 2% respondentů užívá Žádný z výše uvedených (VOKÁČ, 2015)



Graf 1: Statistika užívání mobilních zařízení

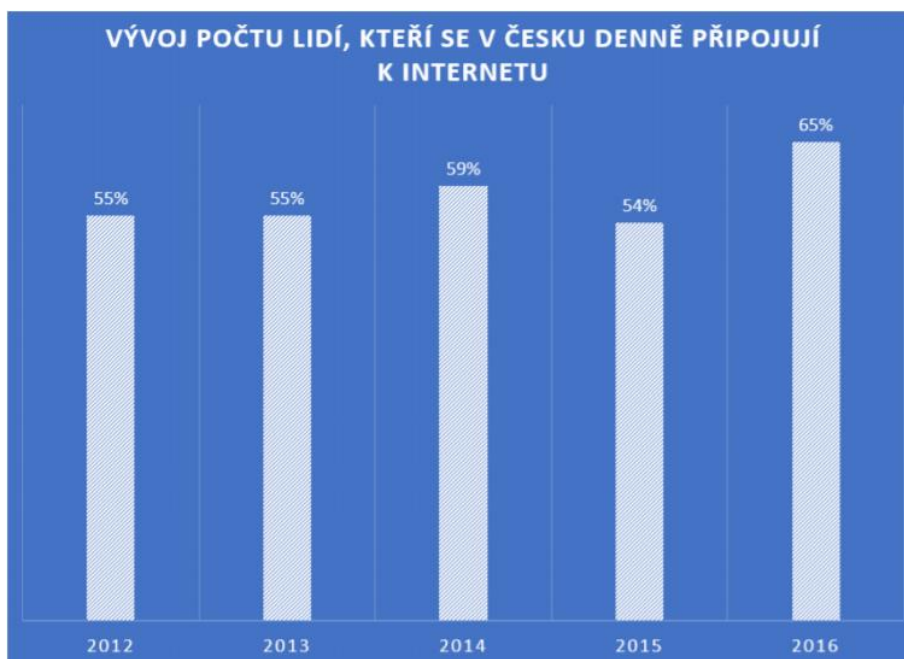
Zdroj: https://www.mediaguru.cz/media/10036/acomware_spotrebitelsky-vyzkum.pdf

4 Smartphone

Definice smartphone je odvozena z funkcí, které smartphony poskytuje. V odborné literatuře lze dohledat definici, že je to „mobilní telefon se zabudovanými aplikacemi a přístupem k internetu. Smartphone poskytuje digitální hlasové služby, textové zprávy, e-mail, kalendář, poznámky, hry, prohlížení webu, kameru, přehrávač mp3, videí a často video-hovorů. Navíc dnes lze obohatit svůj chytrý telefon o několik aplikací, které z telefonu umožní dělat plno věcí stejně hodnotně jako z počítače.“ V České republice se formulace smartphone využívá pro zařízení, které umožňuje uskutečňovat telefonní hovory a datové komunikace se schopnostmi osobních počítačů. Chytré telefonní zařízení využívá operačního systému s možností instalace potřebných aplikací a je trvale připojený k internetu. (DEFINITION OF: SMARTPHONE).

Definice dle slovníku dostupného na Sunmarketingu zní: „Chytrý telefon vybavený vyspělým operačním systémem s aplikačním rozhraním, které umožňuje vytváření aplikací třetími stranami. Smartphony nabízí svým uživatelům pokročilé funkce téměř srovnatelné s možnostmi počítačů. U smartphonů se počítá s neustálým připojením k internetu. K tomu jsou přizpůsobeny také aplikace (synchronizace e-mailu, navigace ad.)“ (SUNMARKETING, 2012)

Společnost Google zkoumala trend související s internetem. Zjistili, že počet smartphonů se za poslední čtyři roky zdvojnásobil. Co se České republiky týče, zde počet chytrých telefonů od roku 2012 vzrostl o 241 %. 58 % občanů České republiky používá smartphone, zatímco co před pěti roky jej používalo 17%. Uživatelé nejčastěji svůj chytrý telefon využívají k návštěvě sociální sítě (80%), vyhledávání (68%) a shlédnutí videa (68%) (URBAN, 2017).



Graf 2: Vývoj počtu lidí, kteří se v Česku denně připojí k internetu

Zdroj: <https://www.cnews.cz/google-ma-interaktivni-globalni-statistiky-napr-pocet-smartphonu-cesku-od-roku-2012-vzrostl-241/>

5 Tablet

Definice tabletu by mohla být malý přenosný počítač s primárním používáním dotykové obrazovky. Není za potřebí k němu používat myš ani klávesnici. Jeho velikost nese značné výhody, jelikož je možné si jej vzít kamkoliv a pokud je v okolí dostupný internet, tak být i připojený. První tablety měli velice vysokou pořizovací cenu, která často potencionální zájemce odradila od koupi. Dnes jsou již ceny příznivější. Parametry mající dnešní tablety se dají do jisté míry srovnat s počítačem.

Tablet má většinou menší display, přesto ale umožňuje plnohodnotné prohlížení sociálních sítí či e-shopů. Pokud se zájemce bude zabývat problematikou rozdílů detailněji samozřejmě jich několik najde, záleží na osobitých preferencích a potřebách. Kdyby uživateli scházela absence klávesnice, může si dokoupit externí i na toto dnešní vývojáři mysleli.

Stejně tak jako smartphony a ostatní přenosné zařízení tak i tablety zažívají neustálý vývoj, společnosti se snaží zdokonalovat a odstraňovat všechny chyby a tím se vyrovnat počítačům. Tablety lze upravovat k potřebám uživatelů prostřednictvím aplikací, které se jim hodí (TABLET DEFINITION, 2011).

Odborně pojem tablet definuje Lavrinčík (LAVRINČÍK 2015) ve své publikaci jako: *„Termín tablet se používá pro označení mobilního počítače ve tvaru obdélníkové desky, kdy většinu čelní strany zaujímá velká dotyková obrazovka. Většina ovládání je zabezpečena dotykem této obrazovky a minimem hardwarových tlačítek. Tradiční klávesnice je nahrazena softwarovou, někdy též používaný výraz – plovoucí klávesnice. Za předchůdce dnešních moderních tabletů můžeme považovat Dynabook z roku 1968. Na přelomu 2000 a 2001 experimentovala s tímto typem zařízení i společnost Microsoft bez většího úspěchu. Většího významu a rozšíření získal tablet až v roce 2010 ve spojení s mobilním operačním systémem.“*

6 Notebook

Anglické slovo notebook po přeložení znamená poznámkový blok, též se někdy používá výraz laptop (neboli na klíně). Notebook je jedno z nejpoužívanějších zařízení u uživatelé chytrých zařízení, ze kterého se připojují k internetu (FOJTÍK, 2006).

Důraz je kladen na velikost a rozlišení displeje, velikost uhlopříčky je dnes nejčastěji mezi 13 – 17 palci (33 až 43cm). Výkon a funkce se nijak podstatně neliší od stolních počítačů. Jelikož jsou notebooky přenosné zařízení je důležité, aby zvládaly značné otřesy a měli nižší spotřebu. Notebook se dnes využívá jak v domácnostech, školství tak i ve firemním prostředí. Lidi s nimi cestují a používají je ze všech koutů světa k sdílení informací, získávání informací, nákupu na e-shopu, komunikaci atd (FOJTÍK, 2006).

Christensson (CHRISTENSSON, 2006) definuje notebooky jako přenosné počítače, které si uživatel může vzít s sebou a používat je v různých prostředích. Notebooky se skládají z obrazovky, klávesnice a trackpadu nebo trackballu, který slouží jako myš. Jelikož jsou určeny k používání na cestách, mají vlastní baterii, která jim umožňuje fungování bez připojení na elektrickou síť. Obsahují zároveň i napájecí adaptér sloužící k užívání energie ze zásuvky a dobíjení baterie. Dříve přenosné počítače byly značně pomalejší a méně schopné oproti stolním počítačům. Pokroky ve výrobních technologiích umožnily v současnosti notebookům pracovat stejně jako stolní protějšky. Ve skutečnosti jsou špičkové notebooky často výkonnější. Součástí jsou I/O porty, USB porty, které slouží k připojení standardních klávesnic, sluchátek a myši, bezdrátový síťový adaptér, který umožňuje přístup k internetu bez nutnosti jakýkoliv kabelů.

7 Google Analytics

Známa společnost Google Inc. vyvinula online analytický nástroj, jež byl nazván Google Analytics. Nástroj byl vytvořen tak, aby umožňoval vlastníkům a provozovatelům webových stránek dostávat konkrétní statistická data z měřeného webu. Služba poskytuje sledování jak dat aktuálních, tak zároveň i těch historických. Příkladem statistických dat, které jsou možné zkoumat je chování zákazníků a jejich vlastnosti, tj doba strávená na webu, konverze, prodeje, tržby a další. Nástroj Google Analytics je určen především pro inzerenty, kteří chtějí získat více informací o provozu svého webu (CLIFTON, 2012).

Základním principem služby je tedy sběr analytických dat z měřeného webu, jejich následné zpracování podle nastavení definovaného uživatele a finální zobrazení vybraných dat (BRUNEC, 2017).

Služba Google Analytics obsahuje ve všech přehledech soubor neosobních informací. Při využívání služby Google Analytics se setkávají tři strany: společnost Google, nezávislý web a návštěvník tohoto webu. Každý web, který využívá službu Google Analytics je nucen využívat opatření na ochranu soukromí s ohledem na každého účastníka. Internetová data a údaje o chování návštěvníků shromažďují soubory cookie v anonymní formě (CLIFTON, 2012).

Google Analytics má dvě verze, jednou je verze poskytovaná zcela zdarma (Standard) a druhou placenou verzi (Premium). První zmiňovanou základní neplacenou verzi Standard lze legálně využívat pro komerční i nekomerční účely. Vyskytují se zde určité kvóty a limity pro počet požadavků na server, přesto je nejvyužívanější verzí uživatelů. Pro Českou republiku placená verze Premium nebyla do roku 2018 dostupná (BRUNEC, 2017).

Společnost garantuje dostupnost dat minimálně po dobu 25 měsíců od jejich uložení, v praxi ale jsou zobrazovány kompletní data za celou dobu poskytování služeb. Data jsou zálohována na různých datových centrech pro případ poškození některého z nich (BRUNEC, 2017).

8 Elektronické obchodování

Firmy začali experimentovat s obchodem na internetu okolo roku 1996. Byly to pokusy spíše lokálního charakteru a prováděné neoficiální cestou. Jako výjimkou se ovšem vstal nový startup nazývaný „dot.com“, který je považován za průkopníka B2C a B2B e-commerce. O několik let déle se staly oblíbené i jiné startupy jako příklad může být uveden třeba dnes již dobře známý Amazon. Provozovatelé začali zahajovat a vymýšlet internetové strategie a koordinované pokusy o nákup a prodej na internetu. Pojem e-commerce se začal využívat pro nákup a prodej na internetu. V této fázi se společnosti začali informovat a přemýšlet o tom, jak získat nové zákazníky. Začínají budovat svou značku na internetu (EARL, 2000).

Platnost elektronického obchodování neboli též nazývané jako e-commerce je užší než platnost pojmu e-businessu. Dle autora Earla e-commerce obsahuje elektronické transakce mezi organizacemi a třetími stranami, se kterými probíhá daný obchod. Z definice tedy lze vyvodit, že do e-commerce se zahrnují i transakce nefinančního charakteru jako jsou třeba žádosti o větší množství informací nebo zákaznickou podporu.

Laudon a Traver (LAUDON A TRAVER, 2017) mají e-commerce definovanou jako digitální komerční transakce mezi organizacemi a jednotlivci. Všechny transakce zprostředkované skrze digitální technologie jsou zahrnovány v digitálních transakcích. Což znamená, že z největší části jsou to transakce prováděné přes internet nebo mobilní zařízení. Výměny hodnot jako jsou třeba například výměny peněz za produkty či služby jsou zahrnovány v komerčních transakcích. Výměna hodnot je důležitá pro pochopení limitů e-commerce. Bez výměny hodnot by žádná e-commerce neprobíhala.

„Zatímco e-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací v rámci firmy nebo mezi firmou a zákazníky, e-commerce zahrnuje prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace, zejména internetu“ (KOTLER A ARMSTRONG, 2004).

Elektronické obchodování zahrnuje nákup, distribuci, marketing, servis a komunikace probíhá skrze elektronický systém. Lze též charakterizovat jako sérii obchodních transakcí zahrnujících dva nebo více účastníků se společným vytýčenou metou, kterou je uzavřít obchod elektronicky a v předem určeném časovém intervalu. Do elektronického obchodování se též řadí i takové obchody, ve kterých se některé části uskutečňují neelektronicky. Jsou to například o předávání faktur nebo dodacích listů při

obdržení a převzetí zboží objednané skrze elektronický obchod s platbou na dobírku (SUCHÁNEK, 2012).

K online nabídce zboží a služeb jsou používány takzvané elektronické trhy. Elektronické trhy využívají kupující k vyhledávání a objednávání požadovaného produktu pomocí různých prostředků elektronického platebního styku. E-commerce obsahuje e-marketing (elektronický marketing) a e-purchasing (elektronické nákupy). K informovanosti zákazníku a potenciálních zákazníků, propagaci, prodeji výrobků a služeb na internetu se používá e-marketing. E-purchasing je opak e-marketingu. Zahrnuje firemní nákupy zboží, služeb a informací od online dodavatelů (KOTLER ET AL., 2008).

Typy e-commerce

E-commerci lze rozdělit do různých typů a je mnoho způsobů, jak je charakterizovat. Mezi nejčastější rozdělení patří dělení dle charakteru tržního vztahu, což znamená že je nutno rozlišit kdo komu prodává.

Na obrázku níže jsou vyobrazeny čtyři hlavní oblasti elektronického obchodování.

	cílovou skupinou jsou spotřebitelé	cílovou skupinou jsou firmy
iniciativa vychází od firmy	B2C <i>(business to consumer)</i>	B2B <i>(bussines to business)</i>
iniciativa vychází od spotřebitele	C2C <i>(consumer to consumer)</i>	C2B <i>(consumer to business)</i>

Obrázek 1: E-commerce
Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004

8.1 Business-to-consumer (B2C)

B2C je nejrozšířenější a nejčastěji probíraný typ elektronického obchodování. Hlavním cílem tohoto typu business-to-consumer je snaha online obchodů oslovit a zaujmout potenciální zákazníky. Zahrnují se zde nákupy maloobchodního zboží, cestování a další typy služeb. V rámci oblasti B2C existuje ještě mnoho různých typů obchodních modelů, například online maloobchody, poskytovatelé služeb, transakční makléři, sociální sítě, tvůrci trhu či portály (LAUDON A TRAVER, 2017).

Suchánek (SUCHÁNEK, 2012) definuje B2C jako přímý prodej koncovým zákazníkům skládající se ze tří úrovní. První úroveň, která je považována za základní jsou webové stánky, které slouží jako elektronický katalog a poskytují důležité informace o produktech. Další čili druhá úroveň nabízí možnost zpětné vazby. Při poslední třetí úrovni se již jedná o internetový obchod s možností zaplatit zboží online.

8.2 Business-to-business (B2B)

Podle Laudona a Travera (LAUDON A TRAVER, 2017) B2B tvoří největší díl e-commerce a je zaměřen na obchod mezi jednotlivými firmami, výrobci či obchodníky. Lze zde vymezit dva základní obchodní modely. Internetový trh tvoří první z nich, obsahuje e-distributory, e-dodavatelské společnosti a průmyslová konsorcia. Druhy model tvoří oblast průmyslových sítí.

Primárním důvodem využíváním a oblíbenosti B2B je úspora času a transakčních nákladů. *„Mnoho obchodů využívajících B2B je realizováno prostřednictvím otevřených elektronických tržišť, která umožňují navázání mezifiremních online kontaktů mezi prodejci a kupujícími, výměnu informací a možnost realizace efektivních obchodních operací. Nicméně i přes jejich zvyšující se popularitu jsou téměř všechny B2B obchody realizovány prostřednictvím soukromých elektronických tržišť.“* (KOTLER A ARMSTRONG, 2004).

Hlavním důvodem využívání otevřených tržišť je fakt, že pokrývají širokou škálu kupujících a prodávajících. Oproti tomu soukromá tržiště se zabývají pouze obchodem daného prodejce (KOTLER A ARMSTRONG, 2004).

8.3 Consumer-to-consumer (C2C)

Consumer-to-consumer e-commerce umožňuje konzumentům prodávat produkty mezi sebou prostřednictvím platform, které jsou online. Jako příklad lze uvést například eBay, Amazon, Aukro, Airbnb a další. Mohou mít podobu různých inzertních služeb, bazarů, burz či aukčních systémů. Zákazníci připravují produkty pro trh, které umístí do aukcí nebo na prodej a věří platformě, že bude jejich produkt spolehlivě vystavený, zobrazený a prodaný (LAUDON A TRAVER, 2017).

Výměna informací za pomoci diskuzních skupin či fór je zahrnována též do e-commerce typu C2C. Jsou zakládány s cílením na konkrétní skupiny, které mají společný druh zájmů, mohou sloužit jak pro komerční, tak nekomerční účely.

„Fóra se zabývají online komerčními službami a tvoří seznam přátel, se kterými je možné psát si okamžité zprávy. Přispívání do diskuzních skupin je omezeno konkrétními tématy. Jelikož jsou zde informace nejen přijímány, ale i vytvářeny, je C2C výrazným faktorem ovlivňující nákupy“ (KOTLER ET AL., 2008).

8.4 Consumer-to-business (C2B)

V současnosti mají spotřebitelé snadný přístup ke kontaktování firem a komunikaci s nimi. Skoro všechny firmy vlastní na svých webových stránkách nástroj, který zprostředkovává zaslání návrhů a dotazů. Kupující mají možnost využití webových stránek, vyhledání a porovnání nabídek jak kvalitativních, tak cenových a v poslední fázi nákup uskutečnit. Definice C2B e-commerce může znít jako online směna, kdy si konzumenti sami vyhledávají prodejce, zjišťují nabídky jednotlivých firem a sami iniciují nákup, v některých případech si mohou i sami určit podmínky transakcí (KOTLER ET AL., 2008).

9. Elektronické podnikání

Elektronické podnikání se zaměřuje na navýšení konkurenceschopnosti organizace nasazením inovativních elektronických technologií v rámci organizace i mimo ni. Proces neukrývá pouze používání technologií k automatizaci stávajících procesů, ale též napomáhá zvýšit hodnotu podniku a jeho zákazníků (CHAFFEY, 2015).

Elektronické podnikání též nazývané jako e-business charakterizuje využívání elektronických platforem, tj. intranetu, extranetu a internetu, pro uskutečňování podnikání společnosti (KOTLER ET AL., 2008).

Prostřednictvím těchto technologií je možno uskutečňovat podnikatelské činnosti rychleji, snadněji a přesněji. Firmy si vytvářejí nebo si nechávají vytvářet své na míru dělané webové stránky pro propagaci svých výrobků či služeb. Vyvíjejí se intranety pro usnadnění vzájemné komunikace mezi zaměstnanci a extranety pro komunikaci s vnějším světem jako jsou dodavatelé a distributoři. (KOTLER ET AL., 2008).

Pro internetové obchody a aktivity se dříve používal pouze termín e-business, dnes je však nazýváme e-commerce. V současnosti má e-business širší význam a skrývá soubor aktivit, které jsou cílené na podporu a zvýšení efektivity podnikových interních a externích procesů. E-business se řadí na nejvyšší úroveň podnikatelských aktivit a zahrnují elektronické obchodování neboli e-commerce a internetové obchody též nazývané jako e-shops (SUCHÁNEK, 2012).



Obrázek 2: Části elektronického obchodování
Zdroj: Suchánek, 2012

Mezi e-business se zařazují aktivity, které lze rozdělit na aktivity spojené s obchodními činnostmi, výrobními činnostmi a činnostmi, které jsou důležité pro podporu, integraci a řízení. Možno sem ale i zařadit například marketing, řízení vztahů firem se zákazníky a dodavateli, platby a fakturace, skladování a doprava, v neposlední řadě také vývoj a výroba produktů (SUCHÁNEK, 2012). Jako přední výhody e-businessu patří snižování nákladů, zkracování rozhodovacích procesů, zkracování dodávek výrobků a služeb, pružnější uspokojování poptávky a vyšší kontrola nad průběhem celého procesu (BLAŽKOVÁ, 2005).

10. Elektronický obchod

Definice:

„Elektronický obchod je podnikání prostřednictvím elektronických prostředků, tj. především obchodování se zbožím a službami. Související aspekty: způsob uzavírání smluv na dálku, problematika ukládání informací poskytnutých uživatelem, úprava šíření obchodních sdělení, reklama a poprodejní podpora a služby. Též přehled možností elektronických podání vůči státní správě, kategorizaci elektronického obchodu a typy elektronických podpisů.“ (DOLEČEK, 2004).

Podle definice, která je používána OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj), lze řadit pod pojem elektronický obchod jakékoliv obchodní transakce uskutečňované právníky i fyzickými osobami. Transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat. Podobně jako WTO (Světová obchodní organizace) pod tímto pojetím nechápe pouze produkty prodávané a placené přes internet, ale též produkty doručované v digitální podobě (DOLEČEK, 2004).

Electronics commerce neboli elektronické obchodování je dle Turbana (TURBAN, 2012) definováno: *„Jako proces nákupu, prodeje, přesunu nebo výměny zboží či služeb nebo informací přes internet.“* Též zmiňuje, že reklama prostředkovaná pomocí internetu hraje důležitou roli v ecommerci podnikání. Internetová reklama vzrůstá velice prudce, obzvláště v kategorii business to customer. Firmy proto mění své reklamní strategie a kampaně tak, aby dosáhly co nejvyšší konkurenceschopnosti. (TURBAN, 2012).

10.1 Výhody a nevýhody elektronického obchodu

Internetové obchody mají značné výhody, ale zároveň i nevýhody jak pro zákazníky, tak i pro prodejce.

Výhody z pohledu zákazníka

- **Nižší cena**
 - Lepší nabídky a lepší ceny jsou k dispozici online, protože produkty k zákazníkovi převážně přicházejí přímo od výrobce nebo prodejce, bez zapojení prostředníků. Navíc je snazší porovnat ceny a najít lepší nabídku.

- **Globálnost**
 - Zboží či službu je možné si objednat odkudkoliv.
- **Pohodlí**
 - Pohodlí je největší výhoda. Neexistují žádné dlouhé řady, ve kterých zákazníci musí čekat, než přijdou na řadu.
- **Úspora času**
 - Od hledání parkovací místa až po nekonečné fronty v obchodech. Nakupováním online jde snadno těmto problémům předejít.
- **Snadné dodání**
 - Zboží si lze nechat doručit na požadovanou adresu, často lze volit i datum doručení.
- **Možnost srovnání cen**
 - Porovnání cen produktů je online mnohem snazší. Pokud nakupuje spotřebitel například spotřebiče, najdete spotřebitelské recenze a srovnání produktů pro všechny možnosti na trhu s odkazy na nejlepší ceny. Lze zkoumat zkušenosti, hodnocení a recenze pro většinu produktů a také prodejců.
- **Široká nabídka produktů**
 - Na online obchodech je snadné nalézt jakoukoli značku nebo položku, kterou spotřebitel potřebuje. Může nakupovat od obchodníků ze všech míst republiky nebo dokonce z celého světa, aniž by byl omezen svojí lokací, kde se právě nachází. Zásoby mohou být taktéž mnohem bohatší, takže bude moci najít vždy svou velikost a barvu. Některé obchody dokonce přijímají objednávky na zboží, které není na skladě a expedují je automaticky, při naskladňování nového zboží, to znamená, že ho má zákazník v rezervaci a má jistotu, že o něj nepřijde.
- **Nepřetržitý provoz**
 - Objednávky lze provádět 24 hodin denně. Nákup může zákazník realizovat kdykoli 24 hodin denně, jelikož není omezen otevírací dobou jako tomu je u kamenných obchodů.
- **Internetové diskuze**
 - Zákazník má možnost získat recenze od ostatních zákazníků a na základě toho si vybrat produkt.

- **Možnost vrácení zboží**
 - Zákazník má možnost vrácení zboží do 14 dnů bez udání důvodu.
- **Žádný prodejní tlak**
 - Při nákupu online se vyhne kupující z velké části trikům prodejců, kteří mohou tlačít ke koupi věcí, které nepotřebuje.

Nevýhody z pohledu zákazníka

- **Nedůvěra**
 - Pokud dochází k nákupu online, existuje větší riziko podvodu. Podvody s kreditními kartami, phishing, hacking, krádež identity, padělané produkty, falešné webové stránky a další podvody.
- **Absence osobního kontaktu s prodejcem**
 - V kamenných obchodech je obvykle někdo, kdo může pomoci s nákupem, ale při online nákupu na to jste sami. Pokud jste zmateni nebo máte otázky, je to pro Vás takřka nemožné, nebo musíte použít infolinku pokud ji má e-shop k dispozici, popřípadě napsat e-mail, kde ovšem není záruka odpovědi.
- **Zboží**
 - Pokud klient neví, jak ve skutečnosti produkt vypadá a funguje, nákup online vyžaduje hodně víry, která ne vždy skončí k jeho prospěchu a představě. Velikosti jsou často nepřesné, také textury, látky, střih a v neposlední řadě kvalita. Výrobky, které vypadají na fotce skvěle, se mohou proměnit v napodobeniny anebo nekvalitní zboží, které dokázali obchodníci na fotkách zamaskovat.
- **Reklamace**
 - Při reklamování je zákazník povinen zboží zabalit a poslat sám na adresu prodejce. Někteří prodejci se snaží tento proces udělat co nejméně komplikovaný, zatímco většina ztěžuje vrácení zboží anebo vrácení peněz. Mnohokrát může dojít k nevrácení nákladů na dopravu či balení. Mohou nastat problémy při přepravě vašeho zboží zpět k obchodníkovi a tím celý proces reklamace zkomplikovat.

- **Problémy s přepravou a zpoždění**
 - Dokonce i největší a nejlepší přepravní společnosti nedokáží zaručit, že zásilka bude doručena v objednaném termínu. Položky se mohou poškodit během dopravy, ztratit anebo být doručeny na špatnou adresu.

Výhody z pohledu prodejce

- **Široká působnost**
 - Mohou prodejci prodávat v rámci republiky ale i zahraničí nejsou limitováni svým místem působení.
- **Neomezená otevírací doba**
 - Zákazníci mají možnost nakupovat zboží 24 hodin denně bez nákladů na zaměstnance, který bude zboží či službu prodávat jakož tomu je na kamenných prodejnách. Prodejce může využívat například vyšší propagace ve večerních hodinách, kdy potenciální zákazníci využívají internetu a jeho možností jako jsou návštěvy sociálních sítí atd..
- **Úspora nákladu**
 - Nemusí platit prodavače, nájemné za kamennou prodejnu.
- **Nižší ceny**
 - Jelikož mají e-shopy převážně nižší náklady a méně obchodních mezičlánků, mohou nabídnout výhodnější cenu zákazníkovi.
- **Komunikace se zákazníky**
 - Pomocí marketingových a komunikačních prostředků může prodejce komunikovat a oslovovat pravidelné, ale i potenciální zákazníky.

Nevýhody z pohledu prodejce

- **Kontakt se zákazníky**
 - Nelze komunikovat se zákazníky osobně čili chybí osobní kontakt a nelze na ně emotivně působit a používat prodejní triky.
- **Konkurence**
 - Na internetu je vysoká konkurence a je těžké se dostat mezi špičku, jelikož zákazníkům internet poskytuje snadný přehled potřebných informací jako jsou ceny, bonusy, slevy, akce.

- **Anonymita**

- Prodejce nezná koncového spotřebitele, nemůže se doptat na další potřeby, doplňkové služby.

Výzkum provedený společností Acomware: JAK ČEŠI NAKUPUJÍ V MULTIKANÁLOVÉM SVĚTĚ – VÝZKUM 2019, který byl proveden online prostřednictvím IPSOS panelu Populace.cz uvádí, že důvodem pro nákup na e-shopu je z 48 % nižší cena oproti kamennému obchodu. 40% respondentů uvádí, že jim vyhovuje možnost nakoupení kdykoliv (nejsou limitovány otevírací dobou). 34% volí možnost nákupu prostřednictvím e-shopu díky širší nabídce zboží (VURMA, PENKALA, ČIHÁK, 2019).



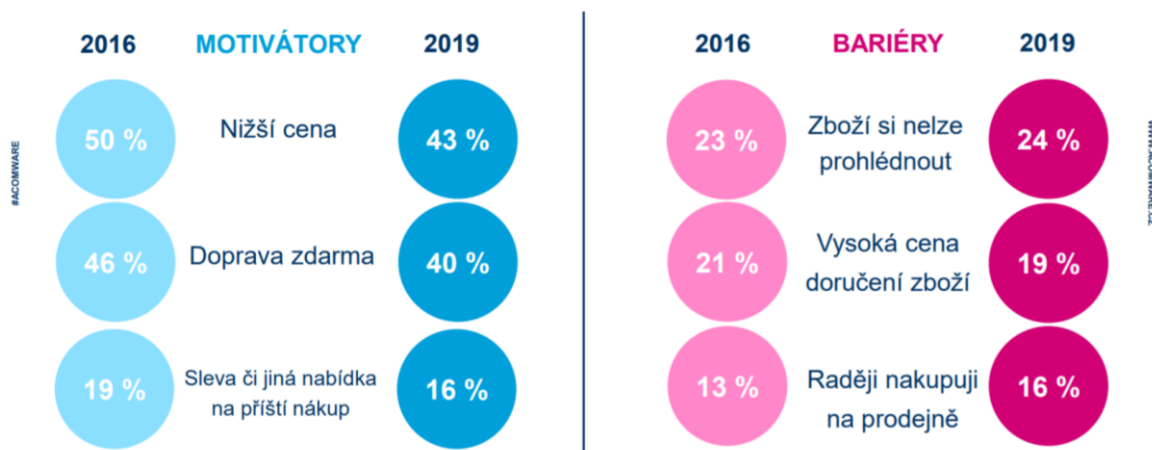
Obrázek 3: Důvody pro volbu e-shopu

Zdroj: https://www.mediaguru.cz/media/10036/acomware_spotrebitelsky-vyzkum.pdf

Mezi motivátory nákupu na internetu respondenti řadí v roce 2019 v 43% nižší cenu oproti ceně v kamenném obchodě. 40% uvádí dopravu zdarma a 16% slevu či jinou nabídku na příští nákup. V porovnání s rokem 2016 jsou hodnoty nižší což znamená, že motivátory snížily v roce 2019 svoji důležitost.

Mezi bariéry byla zařazena absence možnosti prohlédnutí si zboží v 24 %. V 19 % vysoká cena za doručení, která může vést k dražší ceně zboží oproti kamennému obchodu a v 16% respondenti raději nakupují na prodejně. V porovnání s rokem 2016 došlo k nárůstu hodnot u možnosti, že si zboží nelze prohlédnout a že raději nakupují na prodejně. K poklesu došlo u vysoké ceny za doručení (VURMA, PENKALA, ČIHÁK, 2019).

MOTIVÁTORY A BARIÉRY PRO NÁKUP NA INTERNETU



Obrázek 4: Motivátory a bariéry pro nákup na internetu

Zdroj: https://www.mediaguru.cz/media/10036/acomware_spotrebitelsky-vyzkum.pdf

10.2 Potřebné náležitosti

Problematika nákupu v internetových obchodech je upravena především Občanským zákoníkem (zákon č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších předpisů) a Obchodním zákoníkem (zákon č. 513/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů). Pro internetový obchod je důležitá zejména úprava obchodování vyplývající z Občanského zákoníku, která stanoví speciální podmínky pro tzv. nákup „na dálku“ (tj. nákup prostřednictvím zásilkového nebo internetového obchodu).

Podnikatel provozující e-shop musí podle právních předpisů poskytovat na internetovém obchodu následující informace:

Identifikační údaje

- název obchodní firmy či jméno fyzické osoby spolu s identifikačním číslem,
 - adresu sídla,
 - zápis z obchodního rejstříku nebo jiné obdobné evidence, včetně spisové značky (pokud byla přidělena)
- (NEPORUŠUJE VÁŠ E-SHOP ZÁKONY).

Obchodní podmínky

- Identifikační údaje
- Kontaktní údaje – poštovní adresu pro doručení, telefonní číslo či také e-mailovou adresu
- Název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb – popis, technické parametry a specifikace zboží nebo služeb
- Cena – uváděna včetně daní a poplatků
- Náklady na dodání – cena dopravného
- Způsob platby – zda je možnost platit převodem, dobírkou atd.
- Dodání – jak bude zboží dodáno např. Českou poštou, PPL a v jaké době
- Poučení o právu na odstoupení od kupní smlouvy – ve lhůtě 14 dní od převzetí zboží
- Reklamační řád – stanovuje pravidla, za jakých podmínek a jakým způsobem a v jakém rozsahu bude uplatněna odpovědnost za vadné produkty nebo služby
(NEPORUŠUJE VÁŠ E-SHOP ZÁKONY)

10.3 Nákupní chování

Foret (FORET, 2005) uvádí „Mezi základní úkoly marketingového výzkumu patří analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu. V rámci marketingového přístupu se stává zjišťování a uspokojování jejich potřeb základnou, na níž se rozvíjejí všechny další marketingové aktivity firmy. Aby podnik mohl své zákazníky dobře uspokojit, musí dostatečně znát jejich požadavky, názory, postoje a chování.“

Vysekalová (VYSEKALOVÁ, 2004) zmiňuje: „Celosvětové komunikační sítě mění náš životní styl a zasahují i do našeho spotřebního a nákupního chování. Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli a jejich interakci s firmami.“

Kanuk (KANUK, 2004) definuje nákupní chování následovně: „Chování spotřebitele projevující se při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.“

V současnosti dává možnost digitální revoluce velké přizpůsobení výrobků, služeb a propagační sdělení přímo zákazníkovi. Za benefit lze také považovat možnost vytvoření si vztahů se zákazníky, které je možno kladně využívat k dalšímu potencionálnímu prodeji. Nabízí se volba oslovování zákazníků pomocí e-mailů – zasílání slev, nových produktů, akčních nabídek atd.. Digitální technologie prodávajícím poskytuje možnost shromažďovat a analyzovat data o spotřebitelském nákupním vzorci a charakteristice osobnosti (KANUKA, 2004)

10.4 Nákupní proces na e-shopu

- Vyhledání konkrétního produktu k zakoupení
- Přidání položky do nákupního košíku v požadovaném množství
- Přejít do nákupního košíku, kde je přehled vybraného zboží
- Zvolení způsobu platby
- Výběr přepravní společnosti
- Vyplnění kontaktních údajů (jméno, příjmení, adresu doručení, telefonní číslo, e-mail)
- Odeslání závaznou objednávku

Většina e-shopů zašle objednávku a potvrzení zákazníkovi na uvedený e-mail.

10.5 Možnosti platby

Online obchodníci mají nyní k dispozici celou řadu platebních možností, ale kterými by měli disponovat, aby to bylo pro zákazníky co nejatraktivnější? V úplném začátku elektronického obchodování, byly platební možnosti často omezeny pouze na platby kartou, ale pro online nakupující je nyní mnohem širší rozsah platebních metod. Největší výzvou pro online maloobchodníky je to, aby drželi krok s měnícími se preferencemi zákazníků a také s měnícími se metodami placení (CHARLTON, 2019).

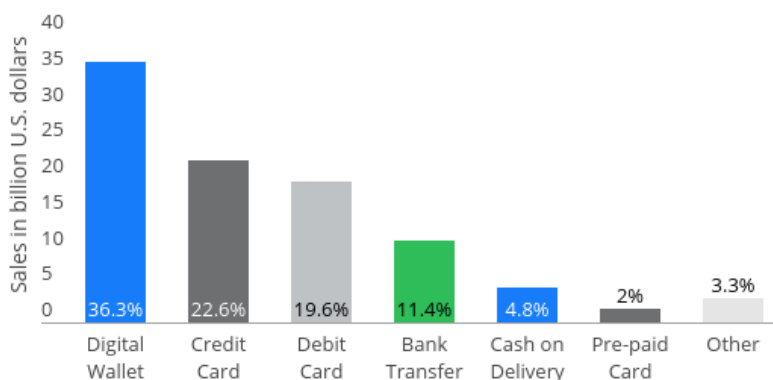
V dnešní době máme nespočet možností, jak uhradit cenu za zboží.

- Dobírka – zákazník zaplatí za zboží ve chvíli, kdy mu je doručeno

- Bankovní převod – platba je prováděna převodem peněz z účtu kupujícího na účet prodávajícího. Ty je možno provádět pomocí elektronického bankovníctví nebo složenkou.
- Platební kartou on-line – placení je zprostředkováno pomocí platební brány. Potřebné údaje se opíší z platební karty (číslo karty, datum splatnosti, ověřovací číslo – CVN)
- Elektronická peněženka – klient si dobíjí svojí elektronickou peněženku přes bankovní účet např. PayPal, PaySec
- Platba na odběrném místě
(MÁČE, 2006)

Statistiky z Wordplay ukazují aktuální globální platební metody pro online nákupy. Mezi nimi jsou stále nejvíce oblíbené platby kreditními (22,6 %) a debetními (19,6 %) kartami, které dohromady tvoří 42 %. Digitální peněženky a další metody také rychle rostou. Pouze 4,8 % tvoří platba na dobírku při převzetí zboží (CHARLTON, 2019).

Global Ecommerce Payment Methods (2018)



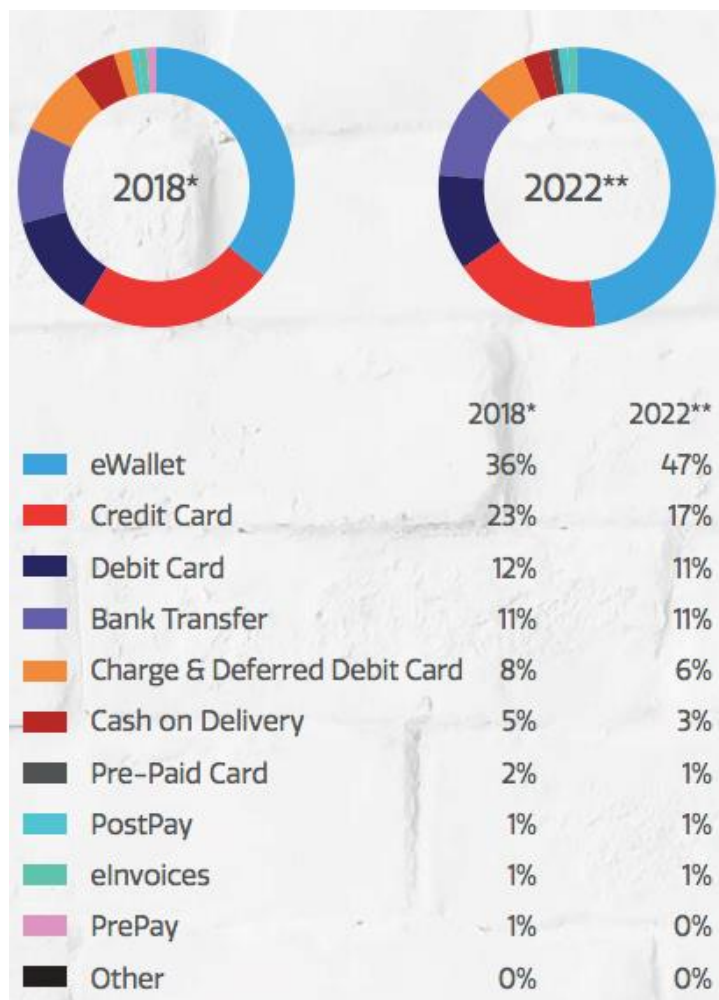
Source: WorldPay, 2019

SaleCycle | www.SaleCycle.com

Graf 3: Platební metody

Zdroj: https://www.salecycle.com/blog/strategies/which-ecommerce-payment-options-do-customers-want/?fbclid=IwAR2Aaz_Ex11ANg3LMol1V1gfj1H50Br84Km6WaDryy8pHe0ejHyuPmYI2eQ

Z pohledu budoucích trendů vyplývá, že digitální peněženky neboli eWallets budou v příštích letech skutečně jedny z nejoblíbenějších. Největší pokles se předpokládá u platby kreditní kartou a to o 6 %. O 2 % se domnívají, že poklesne plateb na dobírku. Bankovní převody by měl zůstat na stejných 11 % (CHARLTON, 2019).



Graf 4: Budoucí trendy plateb

Zdroj: https://www.salecycle.com/blog/strategies/which-ecommerce-payment-options-do-customers-want/?fbclid=IwAR2Aaz_Ex11ANg3LMol1V1gfj1H50Br84Km6WaDryy8pHe0ejHyuPmYl2eQ

Poskytování volby platební metody je o tom, aby se naplnilo co nejvíce preferencí zákazníků, snaha zajistit, aby lidé neopouštěli nákupy, protože nemohou platit, tak jak chtějí. To ve skutečnosti může být problém. Údaje z průzkumu opuštění zjistily, že 6% nakupujících opustilo internetové obchody kvůli nedostatku platebních možností (CHARLTON, 2019).

11. Společnost Eben-kování s.r.o.

V roce 1994 otevírá Petr Vanžura, tehdejší i současný majitel obchodu, prodejnu s nábytkovým kovááním v Trutnově.

V předchozích třech letech provozoval jako OSVČ malou truhlárnu v Pardubicích, kde také bydlel. Po přestěhování do Trutnova neměl finanční možnosti pro zřízení ekonomicky nákladné truhlářské dílny v místě nového bydliště. Navíc se toto období vyznačovalo strmým vzrůstem počtu drobných živnostníků, kteří se orientovali na výrobu nábytku. Vzrostla tedy i konkurence. Impulsem otevření obchodu byla skutečnost, že v okresním městě o třiceti tisících obyvatelích v té době nebyla žádná specializovaná prodejna pro výrobce nábytku.

1994-1997

Obchod s právní formou OSVČ se soustřeďuje výhradně na prodej nábytkového kováání. Tedy komponentů, potřebných pro výrobu nábytku. Například závěsy dvířek, kováání k zásuvkám, úchytky. Odběrateli jsou především drobní výrobci z regionu a postupně roste také prodej konečným zákazníkům. Současně se ve městě objevuje konkurence v podobě pobočky středně velkého řetězce se silným ekonomickým zázemím. Živnostník má jednoho zaměstnance a v tomto období se pohybují měsíční obraty mezi 180 až 200 tisíci korun bez DPH. Z obratu má firma přibližně 25% rabat a hrubý zisk pokrývá provozní výdaje a splátky úvěru, čerpaného na první pořízení zásob. Čistý zisk nevytváří. Prodejna je provozována v nájemních prostorech o ploše 60 m².

1997-2000

Majitel rozšiřuje sortiment o stavební kováání (kováání na okna dveře) a interiérové doplňky. Tento krok se ukazuje, jako správný. Prodej stavebního kováání vyžaduje mnohem hlubší znalosti sortimentu a jeho použití a v regionu není žádný subjekt, který by se touto cestou vydal. Tržby se zvyšují na částku 300 tisíc korun měsíčně, průměrný rabat zůstává stejný. Firma má splacený úvěr a vytváří zisk, který investuje do rozšíření sortimentu a navýšení skladových zásob. V roce 2000 se prodejna stěhuje do větších prostor (120 m²), opět pronajatých.

2000-2013

Stále pouze „kamenný“ obchod je ekonomicky stabilní. Obrat se mírně zvyšuje, ale díky většímu zaměření na konečné zákazníky (kutily) roste průměrný rabat na 30 – 35%. V tomto období se subjekt znovu stěhuje do větších prostor o výměře 180 m² a zaměstnává dva pracovníky. Díky lepší orientaci na trhu se daří nacházet mnoho nových dodavatelů a prudce se rozšiřuje sortiment.

2013-2018

Zásadním zvratem je spuštění internetového obchodu. Už po prvních pěti měsících firma zaznamenává skokový růst tržeb až na 700 tisíc korun (300 tisíc – přímý prodej, 400 tisíc prodej přes internet). Počet zaměstnanců se zvyšuje na tři. Prostory pro sklady jsou nedostačující a firma se potřetí stěhuje, opět do pronajatého objektu. Na konci tohoto období se tržby přímým prodejem nemění, ale prodej přes e-shop dosahuje obrat kolem 900 tisíc korun měsíčně s průměrným rabatem 28%. To vše bez jakýchkoliv marketingových nástrojů a pouze se základní placenou inzercí na vyhledávacích Google, Seznam a Heureka. Měsíční výdaje na tyto reklamy bez kampaní se pohybují pouze kolem šesti tisíc korun měsíčně. V roce 2016 spouští majitel také slovenskou mutaci internetového obchodu. Prodej na Slovensko dosahuje stabilně 15% z celkových tržeb.

2018-2020

Další nárůst tržeb vyžaduje i větší prostory. Petr Vanžura (dosud OSVČ) kupuje vlastní objekt, pro prodejnu a sklady jsou v něm vyhrazeny prostory o výměře 600 m². Současně mění právní subjektivitu firmy na společnost s ručením omezeným. Díky dobré organizaci práce a logistice se daří při celkových tržbách kolem jednoho a čtvrt milionu korun měsíčně provozovat jak přímý prodej, tak internetový obchod pouze se čtyřmi zaměstnanci. Obrat vykazuje lineární růst, přímý prodej 5% a internetový 12% ročně. Provozní výdaje se zvyšují pouze mzdové náklady (pravidelné nárůst platu) a náklady na zřizování nového skladového zázemí. Výdaje na marketing a reklamu zůstávají stále velmi nízké, maximálně osm tisíc korun měsíčně. Sortiment se rozšiřuje o množství zboží, které je nízkoobratové. Majitel zjistil, že konkurence (tentokrát celostátní) nemá o tyto produkty zájem a stává se tak v několika komoditách výhradním prodejcem. To mu umožňuje určovat ceny a současně prodávat v celostátním měřítku značný objem produktů, o které by při regionální prodeji byl malý zájem.

2020 až současnost

Firma skokově zvyšuje ceny, a tedy i rabat. Ten dosahuje průměrně 35% z obrátu. Vliv na tržby je minimální. Zastavil se růst, ale neprojevil se pokles. Současně majitel prvně v historii podniku navyšuje investice do internetových kampaní. Výsledky tohoto rozhodnutí bude možné analyzovat až na konci roku 2020. Ale dílčí změny jsou znát už nyní.

V případě společnosti Eben-kování, s.r.o. se bude sledovat návštěvnost a chování příchozích na e-shopu www.eben-kování.cz za období od 1.1.2019 do 20.3.2020 pomocí nástroje Google Analytics. Nejprve bude rozebrán základní přehled o všech chtěných požadavcích. Pro podrobnější analýzu však bude vhodnější uspořádání dat do tabulek. Z tabulkových přehledů lze vyčíst detailnější informace. Data vypovídají nejen o návštěvách, ale také poskytují srozumitelnější přehled o chování zákazníků na e-shopu.

Pro účely práce budou analyzována data zvláště z České republiky a Slovenské republiky. Další trhy jsou nevýznamné, byť společnost dodává zboží i do jiných zemí Evropské unie. Jsou to však jen promile z celkových obrátů, a především je internetový obchod firmy pouze v české a slovenské mutaci.

Vlivy na kladný rozvoj firmy z pohledu majitele:

Cílení na konečné spotřebitele: V Trutnovském regionu se v současné době nacházejí dva velké subjekty se stejným zaměřením. Oba cílí především na výrobce, u kterých jsou jednotlivé nákupy ve vysokých částkách. Ovšem zisky z těchto prodejů jsou minimální, protože výrobce z oboru je znalý ceny a silná konkurence cenu prudce snižuje. Na rozdíl od konečného zákazníka, který ceny porovnává například s nadnárodním řetězcem OBI. A v tomto směru jsou produkty firmy Eben-kování cenově mnohem dostupnější. Současně pro firmu přinášejí větší rabat.

Prodej z pohledu zákazníka: V oboru natolik technicky erudovaném se vyplácí (především při internetovém prodeji) dávat důraz na laický, a přesto odborně správný popis sortimentu, názvosloví a návody k použití. Konkurence často přejímá popis technických parametrů přímo od výrobců. Tyto informace mohou být pro konečného zákazníka nesrozumitelné. Také je pro firmu výhodné, že majitel v daném oboru pracoval i jako spotřebitel.

Skladové zásoby: Motto firmy je, že nabízí pouze to zboží, které má v dostatečném množství skladem. Sortiment „na objednávku“ se v nabídce vůbec nenachází. V prostředí internetového prodeje je přitom nabídka zboží, které současně není skladem, běžným jevem. Opačný přístup dává firmě konkurenční výhodu.

Personální strategie: Od samého vzniku firmy dává majitel v personálních otázkách důraz na několik faktorů. Nadstandardní výše mezd, zkrácená pracovní doba, osobní odpovědnost zaměstnanců, zastupitelnost na jednotlivých pozicích. Vychází z předpokladu, že velmi dobře zaplacený a odpočatý zaměstnanec odvádí ve společnosti daleko kvalitnější práci a přináší také vyšší zisky.

Uživatelská vstřícnost: Snaha firmy je, aby stránky e-shopu byly co nejjednodušší a snadno přehledné. A to nejen co se týká sortimentu, ale také základních informací a způsob nákupu.

Marketingová strategie: Po založení internetového obchodu majitel nevěnoval reklamě téměř žádnou pozornost. Teprve po roce začal s prvními, víceméně nesystémovými investicemi do kampaní. Přesto, že počáteční vklady do reklamy byly spíš nahodilé, i tak se brzy projevil zvýšený obrat e-shopu. V současné době hledá nejvhodnější způsob, jak reklamou zvýšit zisk při zachování přijatelné míry investice. Tato práce by měla analýzu současného stavu, podle které bude možné učinit kvalifikovaná rozhodnutí v této oblasti.

12. Hodnocení návštěvnosti podle nových a vracejících se zákazníků

Návštěvnost webových stránek, tím spíše v případě e-shopu, je jedním z nejvýznamnějších kritérií obchodního úspěchu dané firmy. Bez nadsázky ji lze považovat za klíčovou. I když ekonomické výsledky e-shopu ovlivňují i další skutečnosti, například výše marže, provozní výdaje, mzdová politika, bez četného a nejlépe vzrůstajícího počtu návštěvníků by celý projekt postrádal smysl. A to i v případě, že klienti E-shop sice naleznou a ze zatím neznámého důvodu nevytvářejí akce (konverze). Tedy nepromění zhlédnutí stránek v nákup. I když se v tomto případě nevytváří pro danou firmu zisk, potřebný k ekonomické stabilitě, je možné přinejmenším analyzovat zákaznické chování a na základě informací zjistit potřeby trhu. A následně s nasbíranými daty pracovat a přizpůsobit reklamu, prezentaci, design, cenovou politiku a uživatelskou přístupnost

Systém (program) Google Analytics je službou, která umožňuje efektivní hodnocení návštěvnosti webových stránek, v tomto případě e-shopu z několika základních hledisek. Data, potřebná pro statistické vyhodnocování a následné marketingové úpravy investic do kampaní, lze nalézt v sekci „Cílové publikum – Přehled“. Informace, získané z této analýzy, poskytnou sice důležitá, ale pro hlubší výzkum pouze obecná data. Ta lze dále zkoumat podrobněji dle potřeby v nabídce analýz v Google Analytics. Jsou to například analýzy zájmu klientů, geografické údaje, odkud se klienti připojují (lokalizováno prostřednictvím IP adresy), počet interakcí (opak míry opouštění, tzn. počet návštěvníku, kteří po otevření první stránky daný subjekt vzápětí neopustili, ale otevřeli nějaký další odkaz v rámci konkrétního webu). Všechny tyto analýzy slouží k hlubšímu porozumění, proč jsou hodnoty takové, jaké právě jsou.

Základní hodnotícím kritériem je samotná návštěvnost stránek. V tomto případě je zapotřebí nejprve rozlišit, kdo je:

- nový návštěvník;
- vracející se návštěvník.

Rozdělení návštěvníků do výše zmíněných dvou skupin je bezpodmínečně nutné před další podrobnou analýzou návštěvnosti. Pro každou skupinu jsou totiž odlišné následné úpravy kampaní, či samotného e-shopu. Pro navýšení vstupu prvouživatelů je podstatný způsob vyhledávání (klíčová slova) a reklama do vhodně zvolených kampaní.

Na množství vracejících se návštěvníků má daleko větší vliv obchodní strategie (ceny, slevy, bonusy...), uživatelsky přátelské a srozumitelné prostředí stránek a konečně samotný způsob obchodu (dodací lhůty, spolehlivá doprava, vyřizování reklamací...). Jakkoliv je nárůst návštěvnosti u obou skupin důležitý pro daný obchod, z hlediska vyhodnocování pomocí Google Analytic jsou podstatnější noví návštěvníci. A to ze dvou důvodů. Předně bez první návštěvy by nemohla být druhá. A také proto, že právě statistická data ze systému Google Analytic a jejich následná analýza má vliv především na tuto množinu návštěvníků. Jinými slovy, zvýšení, či snížení počtu znovu vracejících se zákazníků ovlivní víc obchodní rozhodnutí než správné nastavení způsobů vyhledávání.

Rozčlenění, zda se jedná o nového či vracejícího návštěvníka, se hodnotí podle souboru cookies. Cookie je krátký textový soubor, který navštívená webová stránka odešle do prohlížeče. Umožňuje webu zaznamenat informace o vaší návštěvě, například preferovaný jazyk a dobu návštěvy. Pomocí cookie tak například při opakované návštěvě webové stránky nemusí uživatel znovu vybírat požadované položky, nastavovat styl zobrazení apod. Tento soubor je automaticky vložen do prohlížeče a zálohuje se po dobu 2 let. Informace, že daná stránka byla již někdy uživatelem navštívená, nemusí být nutně přesná. A to v případě, že uživatel může navštívit stránky z jiného zařízení, v jeho původním zařízení byl přeinstalovaný systém, použije program blokující cookies, případně si nastavil blokaci cookies sám přímo ve svém zařízení. Ve všech výše uvedených případech je příchozí vyhodnocován podle nových souborů a je tedy považován i po opakované návštěvě jako nově příchozí.

Lze obecně konstatovat, že skupina příchozích, u kterých není možné správně vyhodnotit druhou a další návštěvu, je minimální. Ze statistického hlediska a pro potřebu dalšího zkoumání se nejedná o významnou skupinu. Alespoň v tomto případě, kdy sledovaným objektem je prodejna s kováním (na rozdíl například od výzkumu parametrů návštěvnosti u obchodů s informačními technologiemi). Jde především o uživatele – koncové zákazníky. Dá se předpokládat, že v této skupině spotřebitelů dochází jen zřídka k technickým úpravám v nastavení v jejich zařízeních. Nedochozí ani k pravidelnému a řádnému spravování zabezpečení cookies. A pokud k nějaké situaci z předchozích uvedených dochází, nedělají si to uživatelé sami, ale většinou využívají služeb servisního zásahu servisní firmou. Tím se četnost ztráty informace o opakované návštěvě snižuje na zanedbatelnou hodnotu.

Návštěvnost se dá vyhodnocovat mnoha způsoby za pomoci vybraných parametrů. Záleží na tom, jaké výsledné údaje jsou pro hodnotitele důležité. Při prvotním hrubém hodnocení jde tedy o základní přehled počtu návštěv a jejich rozlišení na nové a vracející se zákazníky. Současně Systém Google Analytics dokáže rozlišit mezi návštěvníky tuzemskými a zahraničními, resp. rozlišit jednotlivé návštěvy dle státu, ze kterých byla zkoumaná společnost vyhledána na internetu.

Mezi základní sledované parametry je nutné také zařadit:

- míru konverze;
- počet dokončených nákupů;
- míru okamžitého opuštění.

Konverze je procentuální zhodnocení počtu návštěvníků, kteří po vstupu na stránku provedou úkon, který je z hlediska dodavatele přínosný. V první řadě tedy nákup, ale také registraci zákazníka, přihlášení k odběru novinek a reklamních nabídek. Měření konverzí je důležité, protože díky němu obchodník získá představu, jak investice do reklam přímo ovlivňuje jeho podnikání. Měření konverzí nabízí možnost zjistit, které konkrétní reklamy a klíčová slova jsou pro vaše internetovou nabídku nejdůležitější.

Počet dokončených nákupů znázorňuje přímo výsledek ekonomického úspěchu ve sledovaném období. Je to množina zákazníků, kteří uskutečnili nákup.

Okamžité opuštění je návštěva jediné stránky na webu. Znamená to, že zákazník po otevření stránky na e-shopu opouští web, aniž by při této návštěvě vyvolal jakýkoli další požadavek. Míra okamžitého opuštění poměr počtu okamžitého opuštění a počtu veškerých návštěv stránek, vyjádřený v procentech.

Noví návštěvníci					
	Počet	Míra okamžitého opuštění	Konverze	Tržby	Počet dokončených nákupů
Český trh	282 446	48,89%	2,93%	3 394 865 Kč	6 744
Slovensky trh	98 204	44,97%	1,29%	770 690 Kč	1 270

*Tabulka 1: Noví návštěvníci
Zdroj: vlastní zpracování*

Při hodnocení nových návštěvníků je z výše uvedené tabulky na první pohled patrné, že podíl nových příchozích je na českém trhu vyšší oproti slovenskému. Nových návštěvníků z českého trhu je 282 446, ze slovenského trhu pouze 98 204, rozdíl tedy čítá 184 242 návštěvníku. Pro objektivní hodnocení je důležitější procentuální poměr. Tedy nově příchozí přihlášení k české mutaci e-shopu tvoří zhruba 74% a přihlášení ke slovenské mutaci přibližně 26% z celkového počtu nových návštěvníků.

Mezi hodnotami míry okamžitého opuštění, tedy příchozích, kteří provedli na e-shopu další akci, není znatelný rozdíl. Konverzní poměr, vyznačující, že zákazník provedl po vstupu na stránky další úkon je však rozdíl výrazný. Konverze na českém trhu činí 2,93%, na slovenském 1,29%. Jako v případě porovnání sumárního počtu zákazníků, je i v tomto případě důležitější pro další závěry vzájemný poměr konverzí. Konverze jsou na českém třikrát vyšší, než na slovenském.

Není tedy překvapivé, že výsledná suma tržeb obchodu z uskutečněných konverzí je podstatně vyšší na českém trhu. S tímto parametrem souvisí nepřímo také počet dokončených nákupů. V české republice uskutečnilo nákup 6 744 zákazníků, ve Slovenské republice 1 274 nakupujících. Z celkového počtu nákupů byl tedy poměr obou trhů 84% ku 16%.

Tržby za sledované období dosáhly v ČR 3 394 tisíc Kč. Na slovenském trhu pouze 770 tisíc Kč. Aritmetický rozdíl 2 624 tisíc Kč není sám o sobě vypovídající. Opět je zásadní vzájemný poměr. Prodej z české mutace tvoří 80% a ze slovenské 20% z celkového objemu tržeb.

Pokud se odkloní od řeči absolutních čísel a pomine se zanedbatelný rozdíl mezi mírami okamžitého opuštění stránek, lze shrnout rozdílné chování nových návštěvníků z českého a slovenského trhu takto: **Poměr nově příchozích 74% ku 26%, míra konverze 70% ku 30%, počet uskutečněných nákupů 84% ku 16% a tržby 80% ku 20%.** Z výše uvedeného hodnocení vyplývají tři závěry o chování nových návštěvníků e-shopu.

Předně slovenskou mutaci otevírá podstatně méně zákazníků. Toto zjištění není překvapivé. Slovenský trh je menší, obchod Eben-kování má sídlo v České republice. Poměr příchozích odpovídá předpokladu danému velikosti trhů a není výjimečný.

Konverze a počet uskutečněných nákupů jsou na Slovensku výrazně nižší a ukazatele nekorespondují s předchozími dvěma parametry. Při správné tvorbě e-shopu by rozdíly měly být minimální. Nabízí se několik vysvětlení nesrovnalosti. Přeshraniční

nákup, byť v rámci jednotného trhu, nemusí být pro řadu zákazníků, především těch koncových, komfortní. Pokud se přes klíčové vyhledávací slovo dostanu k produktu, který potřebuji, a následně zjistí, že jde o zahraniční firmu, od nákupu upustí. V tom případě obchodník nemá příliš možností, jak množství nákupů ovlivnit. Okrajovým řešením může být úprava cen dopravného, zdůraznění rychlého doručení a plnohodnotného servisu (reklamace, výměna zboží) a možnost široké volby způsobu platby. Dalším vysvětlením je nekvalitní překlad především v popisu zboží a jeho parametrů. Překlad samotných názvů produktů zřejmě nebude hrát významnou roli, k návštěvě dochází právě při zadávání názvů do vyhledávače a návštěvnost, jak vyplývá z výše uvedených čísel, je dostatečná. Řešení tohoto možného problému má obchodník ve svých rukách. Poslední eventualitou, která vysvětluje tento nepoměr, je rozdíl v potřebách trhu. Konkrétně stavební a nábytkové kování je historicky v každé zemi mírně odlišné. Přesto, že oba trhy byly v minulosti spojené, způsoby výroby nábytku, oken a dveří se už před rozdělením společné země mírně lišily a po rozdělení se odlišnosti zákonitě prohlubovaly. Jinými slovy, na jaký pant je zvyklý ve své kuchyni český zákazník, nemusí být shodné s tím, co požaduje zákazník ze Slovenska. Zde nemá obchodník žádnou možnost výši konverze upravit.

Velmi zajímavý a nečekaný je vzájemný poměr tržeb. Podle počtu návštěv a míry konverzí by částka za prodané zboží měla být na slovenském trhu nižší. Pokud bychom předpokládali podobný průměrný obrat z jednoho nákupu, potom při srovnání s českým trhem by tržba na slovenském dosahovala 638 tisíc Kč, namísto skutečných 770 tisíc Kč. Přesněji průměrná tržba v České republice činí 503 Kč na jeden uskutečněný obchod a ve Slovenské republice 606,- Kč. Vysvětlením mohou být vyšší náklady na dopravu. V této situaci uskutečňují nákup především ti zákazníci, kteří si vybrali větší množství produktů za vyšší hodnotu. Upraví se tak vhodný poměr částky za dopravu a hodnoty zboží.

Vracející se návštěvníci					
	Počet	Míra okamžitého opuštění	Konverze	Tržby	Počet dokončených nákupů
Český trh	136 737	53,14%	5,30%	5 109 415 Kč	7 246
Slovensky trh	37 473	51,33%	3,38%	1 239 935 Kč	1 266

*Tabulka 2: Vracející se návštěvníci
Zdroj: vlastní zpracování*

Při hodnocení vracejících se návštěvníků jsou zdánlivě hodnoty podobné, ale jejich vzájemné poměry se liší. Z výše vyobrazeného tabulkového přehledu je zřejmé, že podíl vracejících se návštěvníků je na českém trhu vyšší oproti slovenskému. Vracejících se návštěvníků v Čechách je 136 737, ze slovenského trhu pouze 37 473, rozdíl tedy činí 99 264 návštěvníků. Tedy zákazníci při druhé a další návštěvě e-shopu v české mutaci tvoří zhruba 78% a příchozí na e-shop ve slovenské mutaci přibližně 22% z celkového počtu vracejících se návštěvníků.

Míra okamžitého opuštění, tedy poměru návštěvníků, kteří otevřeli pouze jednu stránku a odešli a celkového počtu návštěvníků se výrazně neliší. Rozdíl činí přesně 1,81 % a pro další posuzování je nevýznamný. Konverzní poměr značí, že návštěvník provedl po vstupu na e-shop další úkon je již rozdíl znatelnější. Konverze na českém trhu činí 5,30 % a na slovenském 3,38 %. Konverzní poměr na českém trhu je téměř dvojnásobný, než na trhu slovenském.

Také výsledná celková suma tržeb z uskutečněných konverzí je výrazněji vyšší na českém trhu. Tržby za sledované období činily 5 109 tisíc Kč. Oproti slovenskému trhu, kde tržby dosáhly pouze 1 239 tisíc Kč. Aritmetický rozdíl je v tomto případě opět sám o sobě nevypovídající. Mnohem důležitější je vzájemný poměr tržeb. Prodej z české mutace tvoří 80 % a ze slovenské 20 % z celkového objemu tržeb. Poměr dokončených nákupů je ještě výrazněji rozdílný. V české mutaci nakoupilo 7 246 zákazníků, ve slovenské 1 266. Čeští nakupující zákazníci tvoří tedy 85% a slovenští pouhých 15% z celkového počtu nákupů.

Stejně, jako v případě hodnocení chování nových návštěvníků, lze shrnout výsledky takto. Poměr míry okamžitého opuštění stránek je téměř shodný, **poměr vracejících se příchozích je 78% ku 22%, míra konverze 69% ku 31%, počet uskutečněných nákupů 85% ku 15 % a tržby 80% ku 20%**. Z tohoto výčtu lze usuzovat o chování vracejících se zákazníků e-shopu.

Jednoznačně se vrací méně zákazníků na e-shop ve slovenské mutaci. Podobně, jako u nových návštěvníků, není rozdíl mimořádně odlišný od velikosti trhu. Mírná záporná odchylka v neprospěch slovenské verze je vysvětlitelná tím, že zboží na zahraniční e-shopu vyhledávají spotřebitelé častěji v případě, že dané zboží není na domácím trhu dostupné. A pro další nákup už nemají důvod.

Konverze i počty uskutečněných nákupů jsou na Slovenském trhu značně nižší. Oba ukazatele však korespondují se stejnými daty u nových zákazníků. Vysvětlení nerovnosti je také stejné. Méně obvyklý nákup v zahraničí, možný nekvalitní překlad do slovenštiny, pro řadu uživatelů obtížnější platby a odlišné potřeby sortimentu. Pro podporu navýšení těchto parametrů mohou pomoci kladné recenze, které zmírní přirozenou nedůvěru v nákup ze zahraničí. Okrajovým řešením by mohlo být zvýhodněná cena dopravného s rychlým doručením, plnohodnotný servis a více způsobů plateb (dobírka, zálohová faktura, gopay). Nízké hodnoty má možnost obchodník do značné míry ovlivnit také prostřednictvím lepších popisů, grafických schémat, což povede k lepší orientaci při nákupu u slovenského zákazníka. Je také možnost navýšit sortiment o zboží specifické pro slovenský trh.

Podobně, jako u hodnocení nových návštěvníků, i v tomto případě neodpovídá poměr počtu uskutečněných nákupů poměru tržeb. Průměrná cena jednoho nákupu v české verzi je 716,- Kč. Při stejné průměrné ceně by tedy celková tržba ve slovenské verzi měla činit 906 tisíc korun, namísto 1 239 tisíc korun. Průměrná cena jednoho nákupu na Slovensku je značně vyšší, tedy 978,- Kč. Míra navýšení i vysvětlení tohoto jevu je stejné, jako u poměrování chování nových zákazníků. Tedy rozdílná výše dopravného, kdy se u vyššího nákupu částka za dopravu lépe rozloží do ceny zboží.

Z předchozího základního vyhodnocení zvláště nových a zvláště vracejících se návštěvníků e-shopu vyplývá, že vzájemné poměry hodnocených parametrů jsou v zásadě podobné. Drobné výchyly lze vysvětlit odlišností slovenského a českého trhu, ale v podstatě se noví i staří zákazníci chovají na sledovaném e-shopu stejně. Pro další

zkoumání tedy postačí absolutní čísla bez rozlišení, v jaké národní mutaci se zákazníci nacházejí.

Tržby			
	Noví návštěvníci	Vracející se návštěvníci	Celkem
Celkem	4 165 554,67 Kč	6 349 349,94 Kč	10 514 904,61 Kč

*Tabulka 3: Tržby nových a vracejících se návštěvníků
Zdroj: vlastní zpracování*

Nově příchozí návštěvníci firmě přinesly tržby v hodnotě 4 165 554,67 Kč , vracející se zákazníci nám vygenerovali vyšší tržby v celkové hodnotě 6 349 349,94 Kč, což je o 2 183 795,27 Kč více. Celkové tržby dosáhly hodnoty 10 514 904,61 Kč a poměr nových a dalších nákupů činí 39,6% ku 60,4%. Pro další výzkum je tento nepoměr podstatný.

Tržby uvedené v přehledu výše však nevykazují skutečné tržby společnosti. Existuje více možností nákupu, například objednávky z jiných vyhledávačů, než je Google, po telefonu, či přes e-mail. Protože Google Analytic tyto nákupy ze své podstaty nevyhodnocuje, nemohou zde být uvedeny. Kompletní ekonomické hodnoty tedy mohou být získány pouze ve výstupech z účetního programu společnosti, kterým je software Pohoda.

13. Hodnocení návštěvnosti podle zařízení

System Google Analytics umožňuje hodnotit návštěvnost i z hlediska technologií, tedy z jakého zařízení návštěvníci přicházejí na e-shop. Jedná se o nástroj „Cílové publikum -> Mobilní zařízení“.

Pojem „Mobilní zařízení“ je poněkud zavádějící, nejedná o mobilní zařízení v celém rozsahu, jak je definice běžně užívána. Jedinec nemusí vlastnit žádné z mobilních zařízení a nikde nejsou na první pohled znázorněny přehledy ze zařízení, které jsou na desktopové bázi označovány též jako nepřenositelné. Nástroj „Mobilní zařízení“ je vyvinut z předpokladu, že osoby provádějící analýzy chtějí zjistit míru mobilních vs. desktopových zařízení v souvislosti s návštěvností webových stránek.

DESKTOP

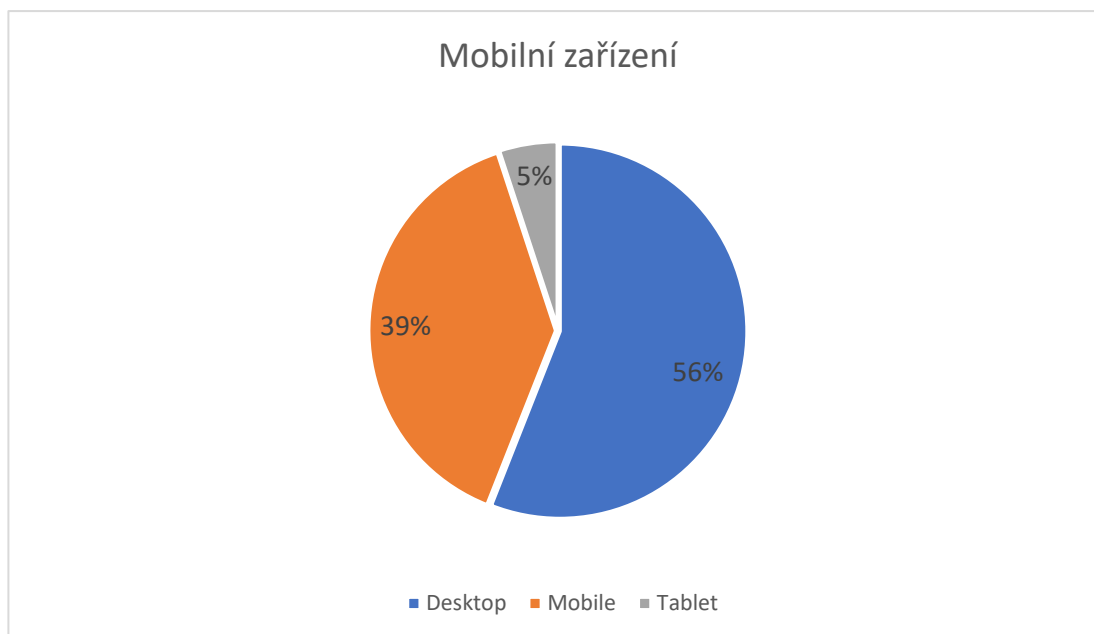
Pojem desktop je v Google Analytic chápán jako počítač jak přenosný, tak i nepřenositelný. Do přenosných zařízení se řadí notebooky, naopak do nepřenositelných stolní PC. Vzhledem k faktu, že v současnosti převážná většina výpočetních operací se uskutečňuje na základě webového prohlížeče, je to právě on, kdo se před systémem Google Analytics představuje. A v rámci vlastní identifikace předává výchozí informace o výstupním zařízení uživatele (např. monitor), či svém vlastním nastavení.

MOBILE

Zde se již hovoří o mobilním zařízení v pravém slova smyslu, a to konkrétně o mobilních telefonech. Každý webový prohlížeč v mobilním telefonu je nastaven v režimu „mobile“. Nejde o specifické nastavení, které stanovuje webu nezbytnost vůči danému zařízení poskytovat odlišné služby. Jde pouze o tag, se kterým si buď požadovaný server poradí či nikoli. Prohlížeče poskytují možnost přepnutí internetových stránek i do verzí „desktop“ a často i do režimu tablet. Využívají se převážně v případě, pokud jsou stránky optimalizované pro mobilní telefony na základě tagu „mobile“ implementovány nevhodným způsobem pro návštěvníky.

TABLET

V této kategorii se jedná o identifikaci zařízení, pokud došlo k navštívení e-shopu za pomoci tabletu. Tablet poskytuje propojení jak mobilní, tak desktopové verze do kompromisního celku. Tablet dokáže v případě zvolení webové stránky zobrazit na mobilním zařízení obsah ve stejně kvalitním a plnohodnotném rozsahu, jako na desktopovém zařízení.



*Graf 5: Mobilní zařízení
Zdroj: vlastní zpracování*

Mobilní zařízení – návštěvy			
	Trh	Návštěvy	Celkem
Desktop	Český	238484	310658
	Slovenský	72174	
Mobile	Český	160365	216210
	Slovenský	55845	
Tablet	Český	20616	28041
	Slovenský	7425	

*Tabulka 4: Mobilní zařízení – návštěvy
Zdroj: vlastní zpracování*

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že nejčastěji je využíváno desktopové zařízení k nakupování a prohlížení e-shopu společnosti, a to jak na českém, tak i slovenském trhu. Tyto návštěvy dohromady čítají celkovou návštěvnost 310 658 příchozích, tedy 56% uživatelů. Prostřednictvím mobilů navštívilo e-shop celkem 216 210 návštěvníků, procentuálně 39%. Nejméně uživatelé používají tablety, kteří tvoří pouze 5% z celkové návštěvnosti. S vývojem technologií se mnoho smartphonů dokáže přiblížit v kvalitě zobrazování a vyhledávání tabletům, z toho důvodu zákazníci stále častěji dávají přednost mobilům.

Mobilní zařízení – tržby			
	Trh	Tržby	Celkem
Desktop	Český	6 494 008 Kč	7 938 929 Kč
	Slovenský	1 444 921 Kč	
Mobile	Český	1 722 384 Kč	2 155 025 Kč
	Slovenský	432 641 Kč	
Tablet	Český	288 608 Kč	358 019 Kč
	Slovenský	69 411 Kč	

*Tabulka 5: Mobilní zařízení – tržby
Zdroj: vlastní zpracování*

Při srovnání použití různých typů mobilních zařízení a výše tržby opět dominují desktopová zařízení, z nichž firma obdržela tržby v hodnotě 7 938 929 Kč. Z celkového obratu přes desktop utržila firma 76%. Na druhém místě jsou v celkovém součtu mobily s tržbou 2 155 025 Kč, což v poměru činí 20,6%. Nákup přes tablety přinesl firmě 3,5% z celkových tržeb.

Z výše uvedených srovnání vyplývá několik závěrů. Předně pro další analýzu lze zcela pominout mobilní zařízení tablet. Nákupy přes tablet jsou z celkového pohledu nevýznamné, navíc toto zařízení umožňuje oba typy zobrazení. Podstatné je srovnání vstupu na web pomocí počítačů a mobilů. Na obou trzích převažuje počet návštěv z PC, samotné tržby jsou však ještě podstatně vyšší právě z tohoto zařízení. Přitom obě mutace nevykazují žádný podstatný rozdíl v chování zákazníků. Konkrétně český trh (slovenský je velmi podobný, nemá smysl ho zvlášť analyzovat) vykázal poměr návštěv

z desktopového zařízení a mobilů 60% ku 40%, ale tržby jsou v poměru 79% ku 31%. Nerovnost lze vysvětlit tím, že přes počítače nakupují především firmy, jejichž objem jednotlivých objednávek je podstatně vyšší, než u konečných zákazníků. Ti naopak upřednostňují nákup přes smartphony.

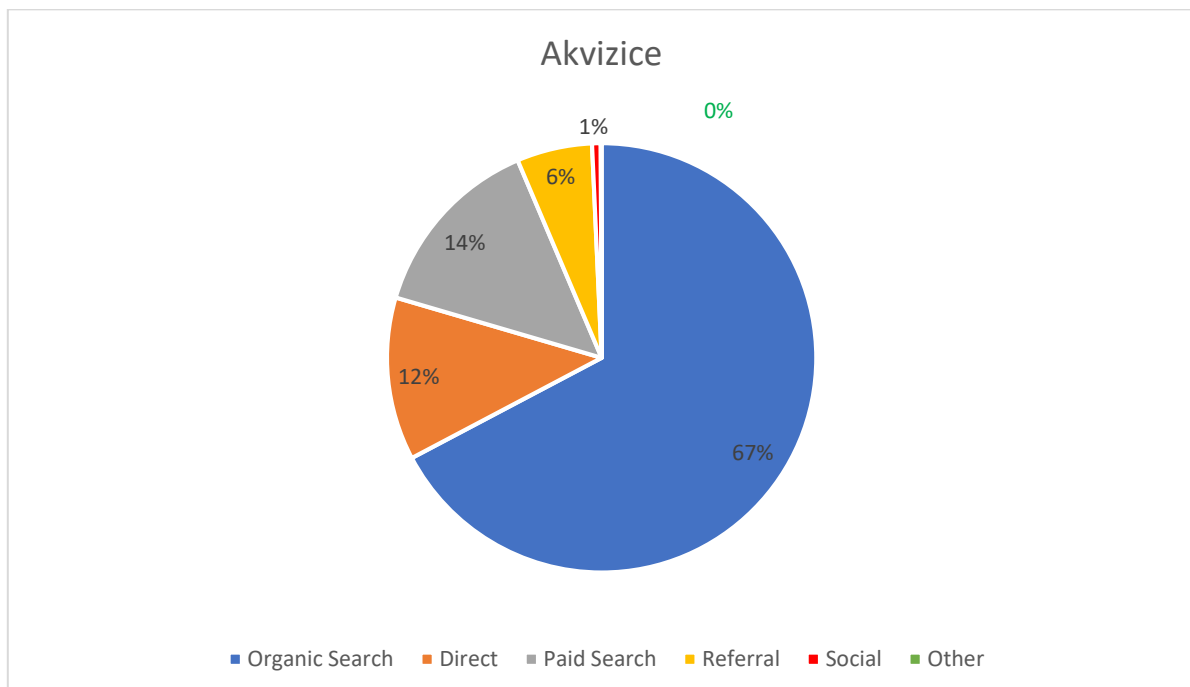
V celkovém hodnocení vyplývá, že přestože desktopové zařízení jsou využívána častěji. Nezanedbatelnou úlohu mají i mobilní telefony. Proto je velmi důležité, aby se společnost soustředila i na dokonalé propracování optimalizace e-shopu pro mobilní telefony a tablety. Pokud zpracování stránek nebude uživatelsky přívětivé, mnoho potencionálních zákazníků může nákup či hledání potřebného zboží odradit. Pod uživatelskou přívětivostí lze chápat snadnou orientaci, přehledné srovnání zboží do kategorií, vhodný způsob popisu a obrázků produktů, seznam zboží v košíku atd.

14. Hodnocení návštěvnosti podle akvizic

V předešlých dvou kapitolách byla hodnocena pouze návštěvnost obecně s rozlišením, zda se jednalo o nové či vracející se návštěvníky a prostřednictvím jakých technologií na e-shop přicházejí. Pro analýzu hodnocení návštěvností a její detailnější sociologickou analýzu je dobré se zamyslet, prostřednictvím jakých akvizic se příchozí dostali na e-shop. Jak stránku objevili. Toto lze zjistit z nástroje v Google Analytics, který se nazývá „Akvizice“.

Tento nástroj rozděluje nově příchozí podle způsobu, jak se na e-shop dostali. Na základě těchto informací může osoba provádějící analýzy hodnotit efektivnost marketingových kampaní. Lze tak přehledně získat informace, kde jsou silné stránky nebo naopak slabé stránky společnosti. Zda-li jsou investované prostředky do kampaní efektivní či nikoliv a na které by měl být kladen větší důraz v souvislosti s cílem společnosti.

Níže uvedené grafické znázornění akvizic slouží k přehlednější vizualizaci a rychlému se zorientování, jak jsou jednotlivé způsoby příchodů rozděleny.



Graf 6: Akvizice
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že se jedná o rozdělení Organic Search, Direct, Paid Search, Referral, Social a Other.

ORGANIC SEARCH

Organic search neboli též přirozené vyhledávání. Příchozí se na e-shopovou stránku společnosti dostali skrze internetový vyhledávač prostřednictvím vyhledávání konkrétních klíčových slov. V případě vybrané společnosti se může jednat o slova typu: klika, kování, stavební kování, věšák, madlo, vrut atd. Důležitá je v této oblasti SEO optimalizace, kde se prostřednictvím efektivního a konkrétního využívání slov na e-shopu zobrazují výrazy pro vyhledávač klíčové. Tak se zvyšuje takzvaný page rank stránky. Díky page ranku jsou stránky ve vyhledávačích umísťovány na vyšších pozicích, kde je také vyšší pravděpodobnost, že na odkaz hledající klikne. Tento způsob může být při správném použití velmi efektivní.

DIRECT

Jedná se o přímo zadávané webové stránky do prohlížeče. Zákazník při vyhledávání nepoužívá žádný jiný zdroj. Návštěvník tedy přímo zadal adresu www.ebenkovani.cz

PAID SEARCH

Zákazníci na e-shop přicházejí na základě PPC kampaní neboli pay-per-click. Znamená to, že otevřeli stránky z odkazu umístěném na pozici vyhledávače, kterou si společnost zaplatila.

REFFERAL

V tomto případě došlo k prokliku na e-shop z jiných webových stránek. Ne tedy z vyhledávačů. Na libovolné jiné stránce je umístěn odkaz na e-shop společnosti.

SOCIAL

Zde se jedná o prokliknutí ze sociálních sítí ať už se jedná například o Facebook, Instagram atd.

OTHER

Zdroje, kde není možné detekovat relevantní bod. Sem lze zařadit například situaci, kdy si zákazník klikne na odkaz na e-shop z emailové komunikace. Třeba když si přátelé přeposílají typy na nákupy, které je zapotřebí obstarat. V kategorii Other nejsou zahrnuty e-maily, rozeslané prostřednictvím marketingových kampaní.

Akvizice - návštěvy			
	Trh	Návštěvy	Celkem
Organic Search	Český	265498	379131
	Slovenský	113633	
Direct	Český	45674	59700
	Slovenský	14026	
Paid Search	Český	80054	80424
	Slovenský	370	
Referral	Český	25300	31701
	Slovenský	6401	
Social	Český	2565	3578
	Slovenský	1013	
Other	Český	354	404
	Slovenský	50	

*Tabulka 6: Akvizice - návštěvy
Zdroj: vlastní zpracování*

Základní tabulku bude analyzována od akvizice s nemenším počtem návštěv. Pro akvizice s častější návštěvností bude potřeba detailnější rozbor. Přesto, že z předchozích výsledků vyplývá podobné chování českých a slovenských uživatelů, v přehledu je ponechán rozdíl mezi českým a slovenským trhem. To pro případ, že by v některé sledované akvizici došlo k výrazné anomálii, kterou je potřeba vyhodnotit.

Z nedetekovaných relevantních bodů (other) přišli na stránky 404 návštěvníci. V tomto případě není co hodnotit, jelikož nejsme schopni analyzovat konkrétní návštěvníky k vazbě na jejich příchody.

3 578 zákazníků navštívilo e-shop přes sociální sítě. Počet je proti ostatním vstupům nepoměrně nižší. Ovšem zcela odpovídá faktu, že společnost má založený pouze Facebookový profil, který je ovšem neaktivní a netvoří se na něm žádné marketingové

propagace. Zde se pro firmu otevírá prostor, jak by mohla využít sociálních sítí ke své propagaci. Nabízí se i možnost založení Instagramu, který je v posledních letech stále častěji využíván společnostmi k propagaci.

Na stránky hodnoceného e-shopu z jiných webových odkazů – **Referral** - přišlo 31 700 zákazníků. Tyto návštěvy jsou z několika různých zdrojů, kde si společnost platí reklamu. Konkrétně má firma ve sledovaném období aktivní kampaň na portále Firmy.cz, Mapy.cz, využívá srovnávač Heureka.cz a Heureka.sk. Jsou to zajímavé podpůrné zdroje reklamy. Pro jejich bližší hodnocení však nemá Google Analytics nástroje. Návštěvy ze zdroje Referral tvoří necelých 6% z celku a je zřejmé, že pro firmu má smysl se jimi do budoucna hlouběji zabývat.

U všech předchozích hodnocených akvizic korespondoval poměr slovenských a českých návštěvníků s předchozími výsledky. Pro detailnější zkoumání dalších tří akvizic je potřeba přidat další pozorované parametry, tedy rozlišit nové a vracející se návštěvníky a porovnat počet dokončených nákupů a výši tržeb.

Akvizice – dokončené nákupy				
	Návštěvníci	Návštěvy	Počet dokončených nákupů	Tržby
Organic Search	noví	276 091	4 910	2 332 891 Kč
	vracející se	103 040	5 154	3 532 291 Kč
Direct	noví	42 533	1 465	1 067 746 Kč
	vracející se	17 167	1 034	904 164 Kč
Paid Search	noví	50 032	1 134	491 708 Kč
	vracející se	30 392	1 366	953 935 Kč

*Tabulka 7: Akvizice – dokončené nákupy
Zdroj: vlastní zpracování*

Prostřednictvím **Paid Search**, tedy v případech, kdy se zákazníci dostali na odkaz z umístění, které si společnost zaplatila ve vyhledávači, přišlo 80 424 návštěvníků. Z pohledu výše zisku je tato akvizice velmi zajímavá. Firma investuje denně pouhých 50 Kč. Celkové investice za sledované období jsou tedy ve výši 22 250 Kč. Ovšem kampaň

přinesla tržby v hodnotě 1 445 643 Kč. Celkový zisk z kampaně je tedy 1 423 393 Kč. I přes nízké náklady, vložené kampaně, se jeví vhodný nástroj k propagaci. Za úvahu stojí možnost navýšení denní částky na propagaci například na dvojnásobek. A to na omezené časové období, nejméně však šestiměsíční, aby se při hodnocení výsledku eliminovaly výkyvy trhu.

Jakkoliv počet návštěv a dokončených nákupů při srovnání nových a vracejících se návštěvníků koresponduje s předchozími výsledky, výše tržeb je v tomto případě atypická. Průměrná tržba nového návštěvníka prostřednictvím Paid Search činí 432 Kč, u vracejícího návštěvníka je však 708 Kč. Vysvětlením nerovnováhy je, že tímto způsobem, tedy vyhledáváním konkrétní firmy bez znalosti přesného názvu stránek, nakupují především jiné ekonomické subjekty. Ne tedy koneční zákazníci, ale v tomto případě hlavně truhlářské firmy. Jejich průměrné nákupy jsou ve větších objemech.

Předchozí vysvětlení odpovídá také další nesrovnalosti v hodnocení akvizice Paid Search. Tedy, že tento způsob vyhledávání je na slovenském trhu zcela zanedbatelný (viz. údaj z předchozí tabulky).

Přímým zadáním adresy neboli pomocí nástroje **Direct**, přišlo na e-shop 59 700 návštěvníků. Nejedná se o placenou kampaň. Potenciální zákazníci musí již dopředu znát konkrétní adresu e-shopu a zadat ji do vyhledávače. Zde při investici 0 Kč obdržela společnost tržby ve výši 1 971 910 Kč. Takto vysoké tržby vypovídají o faktu, který už byl analyzován výše v návštěvnostech podle nových a vracejících se návštěvníku. A to i přes zdánlivě rozporný údaj, který vyhodnotil Google Analytics. Tedy, že polovinu návštěvníků zařadil do kategorie „noví“. Tento rozpor je vysvětlitelný tím, že při znalosti konkrétního e-shopu zákazník při příštích nákupech používá jiné zařízení. V případě přímého cíleného nákupu, nikoliv vyhledávání, častěji mobil, než stolní počítač.

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že na stránky přicházejí zákazníci nejčastěji skrze **organic search**, neboli přirozené vyhledávání. Znamená to, že zadávají výrazy dle požadavků na hledaný produkt. Hodnocení - noví uživatelé a vracející se odpovídá předpokladům a předchozím zjištěním. Bez ohledu na předchozí zkušenost s konkrétním e-shopem vyhledávají nové produkty.

Pomocí tohoto vyhledávání navštívilo stránky celkem 379 131 osob. Do tohoto typu kampaně investuje v současné době 120 Kč denně. Ovšem v celém sledovaném období se částky, vložené do kampaně měnily. Konkrétně do 31.1.2020 firma vkládala do nástroje organic search pouze 60 Kč denně. Za sledované období analýzy byla tedy

celková investice 29 640 Kč. (396 dní x 60 Kč, 49 dní x 120 Kč). Při investici 29 640 Kč vynesla kampaň tržby v hodnotě 5 865 182 Kč. Navýšení denní částky razantně přispělo k vyššímu počtu návštěvníků, jak vyplývá z následujícího přehledu návštěv od 1. září 2019 do 20. března 2020.

Přehled navýšení denní částky kampaně						
Měsíc	9/2019	10/2019	11/2019	12/2019	2/2020	3/2020
Denní částka kampaně	60 Kč	60 Kč	60 Kč	60 Kč	120 Kč	120 Kč
Počet návštěv	2997	2865	2941	2982	3820	3358

*Tabulka 8: Přehled navýšení denní částky kampaně
Zdroj: vlastní zpracování*

Touto kampaní je třeba se šířeji zabývat. K tomu slouží nástroj „Analytics Filter IP Vyhledávací dotazy“, který nabízí možnost výpisu všech hledaných slov za sledované období. Pro potřebu hlubšího zmapování přehledu výrazů postačí vzorek, celkový přehled čítá několik tisíc položek. Pro analýzu je zvolen výběr dle tržby, vázané na dané slovo. Datová sada obsahuje výrazy, k nimž je vázána částka od 338,- Kč výše.

V našem případě je to 497 položek, u kterých ke kterým nám nabízí Analytics Filter IP následující parametry: celková cena uhrazená za prokliky, průměrná cena za jeden proklik, počet uživatelů, počet návštěv, míra okamžitého opuštění, počet zobrazených stránek, procentuální množství konverzí, množství transakcí a tržby za dané slovo. Pro bližší výzkum jsou podstatné tyto údaje: celková cena za slovo, míra konverze, množství transakcí a tržba za dané slovo. Podstatný je také počet uživatelů, nikoliv návštěvníků. Návštěv je víc, ale dané návštěvy jeden uživatel několikrát opakoval a pro následující výzkum by tato hodnota byla zavádějící.

Výsledky lze hodnotit z nejrůznějších kritérií, v tomto případě celý blok slov rozdělit do pěti základních skupin. V první řadě je třeba vyselektovat slova, obsahující název společnosti, byť zkomoleně. Tito návštěvníci nehledali produkt, ale přímo firmu, pouze ji nenapsali správně. Pro snadnější orientaci je zvolen u zbytku slov následující model:

1. Slova byla vyhledávána často (20 x a víc) a po vyhledání uživatelé vytvořili značný počet transakcí (konverze 5 a více %) – název „**hodně/hodně**“ .

2. Slova byla vyhledávána často (jako v prvním případě), ale nákup byl uskutečněn velmi málo (pod 5%) – název „**hodně/málo**“.

3. Slova byla vyhledávána opakovaně, ale ne příliš často (5-20) vyhledání, avšak nákupy byly časté (konverze 10-50%) – název „**středně/hodně**“.

4. Ostatní – to jsou minoritně zadávaná slova, většinou s nějakou chybou. Tam je jakékoliv srovnávání zavádějící, jde o nahodilé vyhledávání – název „**ostatní**“.

Hodnocení slov						
Skupina dotazů	Celková cena	Uživatelé	Konverzní poměr	Transakce	Tržby	Počet slov
Firma Ebenkování	175,3 Kč	232	50-100	45	68 709 Kč	13
Hodně / hodně	1088,13 Kč	792	5-20	106	29 617 Kč	21
Hodně / málo	1415,72 Kč	1378	1-5	45	37 863 Kč	33
Středně / hodně	246,29 Kč	193	10-50	50	30 020 Kč	20
Ostatní	1281,58 Kč	1273	0-100	441	405 630 Kč	410
CELKEM	4207,02 Kč	3868	-	687	571 840 Kč	497

Tabulka 9: Hodnocení slov
Zdroj: vlastní zpracování

Kategorii „Firma Ebenkování“ nemá význam hodnotit, takto vyhledávaná slova by správně patřila do akvizice Direct.

1. kategorie „Hodně/hodně“ – poměr nákladů vložených do ceny za vyhledávané slovo vůči celkové tržbě je **1:30**, průměrná tržba z jedné transakce činí **280,- Kč**.

2. kategorie „Hodně/málo“ – poměr nákladů vložených do ceny za vyhledávané slovo vůči celkové tržbě je **1:26**, průměrná tržba z jedné transakce činí **841,- Kč**.

3. kategorie „Středně/hodně“ – poměr nákladů vložených do ceny za vyhledávané slovo vůči celkové tržbě je **1:122**, průměrná tržba z jedné transakce činí **600,- Kč**.

4. kategorie „Ostatní“ – poměr nákladů vložených do ceny za vyhledávané slovo vůči celkové tržbě je **1:316**, průměrná tržba z jedné transakce činí **919,- Kč**.

Obchodník sleduje několik základních cílů. Samozřejmě vhodný poměr vynaložených nákladů a zisku, z nich plynoucím. Důležitý je také trvalý nárůst zákazníků, a také uživatelů, tedy těch, kteří e-shop navštívili, ale dosud neprovedli žádný nákup. Firma musí také sledovat množství zboží, o které nemají zákazníci z nějakého důvodu zájem a snažit se o jeho minimalizaci. Z těchto vytyčených cílů se jeví vyhodnocení kampaně Organic Search pomocí Analytics Filter IP takto:

Na rovnováhu nákladů a tržeb nemá důraz na nejvyhledávanější (a proto také nejdražší slova - např. klika, kování..., žádný vliv. Pokud zákazník daný produkt potřebuje, nalezne ho i při velmi nedokonalém zadání do vyhledávače. Naopak se obchodníkovi vyplácí zadávat názvy produktů i v laickém jazyce, či hovorově (viz. kategorie 4), resp. při vyhledávání vysokoobratového sortimentu (kategorie 1 a 2) je poměr vkladu a tržby mnohem nevýhodnější.

Naopak při hodnocení růstu počtu zákazníků je důležité podporovat jak výrazy často užívané (kategorie 1,2), tak i okrajové (kategorie 4). Obojí přivádí k firmě nové zákazníky a z předchozích výsledků vyplývá, že tito se často vracejí a s menším vkladem na reklamu přinášejí větší tržby.

Pro zjištění, které produkty mají největší obrat, nemají data z „Analytics Filter IP Vyhledávací dotazy“ pro obchodníka význam. Tento přehled snadno získává pravidelně z vlastního skladového účetnictví. Podstatný je však souhrn často vyhledávaných výrazů, u kterých bylo naopak učiněno velmi málo nákupů (kategorie 2). To jsou informace, které nikde jinde firma nezíská. Dál je na obchodníkovi, aby často vyhledávané a málo prodávané produkty rozdělil na ty, které jsou ve vyšší cenové relaci. To je sortiment, u kterého je pochopitelně víc vyhledávání a míň nákupů. U zboží s nižší cenové hladině je třeba řešit, proč nákup nebyl uskutečněn, přestože byl produkt častokrát „poptáván“. Vysvětlením může být chybná cenová politika, nesrozumitelný systém nákupu (u zboží, které se skládá z několika produktů), neadekvátní výše dopravného.

Zajímavá z pohledu prodávajícího je kategorie 3, tedy zboží, které se opakovaně, byť nepřiliš často vyhledává a je u něj vysoká míra konverze. Zde stojí za úvahu rozšířit sortiment podobného zboží, případně si firma může dovolit i vyšší marži.

15. Shrnutí výsledků

Z hlediska celkových tržeb je Google pro firmu Eben-kování důležitým nástrojem pro jejich udržení a zvyšování. Obrat za sledované období (16 měsíců) činil 15 863 960 Kč, z čehož tržby provedené přes vyhledávač Google byly 10 514 904 Kč. Nákupy přes Google tvoří tedy 66% obrátu firmy.

Ze srovnání příjmů, konverzí a počtu návštěv mezi novými zákazníky a těmi, kteří se na e-shop vrací, vyplývá, že vracející se návštěvníci vytvářejí pro firmu vyšší zisky při nižších nákladech na reklamu. Současně nelze pomíjet důraz na reklamu pro nové uživatele. S jejich zvyšujícím se počtem roste také množina stálých zákazníků. (viz. kapitola 12. Hodnocení návštěvnosti podle nových a vracejících se zákazníků)

Akvizice Organic Search Investice je nejdůležitějším reklamním nástrojem, sloužícím k získávání nových zákazníků. Investice do kampaní v této kategorii reklamy jsou přínosné pouze do výše vyčerpání denního limitu, kterou je nutné pravidelně sledovat a v případě změny chování zákazníků na trhu pružně měnit. Současně je pro firmu s tímto zaměřením zbytečné platit samostatnou reklamu za přednostní vyhledávání obecných, a tedy dražších výrazů. (viz. kapitola 14. Hodnocení návštěvnosti podle akvizice)

Obchodníkovi s takto specifickým zbožím se vyplácí volit při tvorbě názvů produktů a jejich popisů kombinaci hovorových a laicky užívaných výrazů a přesných technických termínů, případně názvů a kódů, přejatých od výrobce daného produktu.

Při tvorbě e-shopu majitel zčásti opomíjel prezentaci technických výkresů a popisů montáže. Není třeba tyto informace doplnit u všech druhů zboží, ale absence u produktů složitějších na montáž výrazně snižuje ochotu zákazníků si daný sortiment zakoupit právě u této firmy.

Přínos vyhledávání v akvizici Paid Search není sice pro firmu z pohledu celkových tržeb stěžejní, ale v této kategorii tvoří nejvyšší tržby s nejnižšími náklady především stálí zákazníci. Proto by bylo vhodné v ohraničeném časovém úseku navýšit částku za reklamu a sledovat výsledky v počtu nákupů. Po vyhodnocení několika různých modelů, jejichž nastavení potrvá nejlépe po dobu několika měsíců, firma vybere nejvhodnější výši částky za reklamu. (viz. kapitola 14. Hodnocení návštěvnosti podle akvizice)

Nákupy přes mobilní zařízení tvoří v současné době firmě třetinové tržby. Už tento díl samotný je pro společnost důležitým argumentem zdokonalování stránek pro vhodné

a uživatelsky příjemné zobrazování v těchto zařízeních. S ohledem na několik let trvající trend, kdy se stále víc uživatelů uchyluje k používání mobilních telefonů pro nákup, bude důraz na dokonalé propracování optimalizace e-shopu pro mobilní telefony a tablety pro firmu podstatným krokem ke zvýšení obrátu. (viz. 13. Hodnocení návštěvnosti podle zařízení)

Nákupy, resp. absolutní čísla tržeb ve slovenské mutaci jsou sice s ohledem na velikost trhu v přiměřené výši, ale míra konverzí je podstatně nižší, než v české mutaci e-shopu. To napovídá možný skrytý potenciál ze strany nákupů od slovenských zákazníků. Možným řešením zvýšení odběru z tohoto trhu je úprava cen dopravného, důraz na kvalitní servis bez ohledu na nákup ze zahraničí, rozšíření způsobů plateb a revize překladů názvů, popisů a technické dokumentace do slovenštiny.

16. Závěry a doporučení

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu e-shopu společnosti Eben-kování s.r.o. za pomoci nástroje Google Analytics. Jaký vliv mají jednotlivé parametry na obrat, a zda jsou pro společnost důležité, či nikoliv a případně najít segmenty, ve kterých je prostor pro zlepšení. Předem stanovené cíle byly splněny.

Druhotným výsledkem práce je potvrzení předpokladu, že absolutní hodnoty základních sledovaných parametrů, tedy výše tržeb a míry konverzí, nemají pro vyhodnocení efektivnosti způsobu využití vyhledávačů téměř žádný význam. Tyto výsledky podléhají výkyvům, způsobeným růstem, či poklesem ekonomiky, sezónním vlivům a změnám v potřebách zákazníků. Pouze vzájemné porovnávání většího množství parametrů za dostatečně dlouhé časové období dokáže odhalit dílčí nesrovnalosti. A teprve na základě vyhodnocení těchto anomálií lze predikovat dlouhodobé chování a zájmy spotřebitelů, jakož i navrhnout změny v nastavení internetové prodejny.

Teoretická část charakterizuje obchod přes internet, popisuje možnosti, ale také úskalí, která tento způsob prodeje přináší. Definiuje mobilní zařízení a jejich využití. Samostatná kapitola je věnována nástroji pro realizaci analýzy, systému Google Analytics. Dále se zabývá rozčleněním elektronického obchodování a uvádí, čím je charakteristické elektronické podnikání. Závěr teoretické části je věnovaný popisu elektronického obchodu.

Ve výzkumné části byla představena společnost Eben-kování, s.r.o. od počátku vzniku až po současnost. Výzkumná část je rozdělena do tří bloků a to:

- hodnocení podle prvních a následných návštěv e-shopu
- hodnocení podle zákazníky používaného zařízení
- hodnocení podle typu způsobu vyhledávání, akvizice

Každému z bloků byla věnována samostatná analýza. Jako první vždy byly představeny a charakterizovány jednotlivé parametry, které jsou stěžejní pro danou kapitolu. Dále byly vyobrazeny tabulkové přehledy pro snadnější přehled a orientaci a na závěr byla představena samostatná analýza a zhodnocení. V případě nálezu poměrové nesrovnalosti a nedostatků následuje doporučení, které by mělo vést ke zlepšení ekonomických výsledků firmy.

Z analýz vyplývá, že podstatnou část tržeb tvoří zákazníci, kteří se na e-shop vracejí. Pro navýšení této množiny uživatelů se nabízí možnost vytvoření „odměňovacího systému“ v podobě slev na další nákup, případně nabídka dalšího nákupu bez cena za dopravné. Nové zákazníky lze získat rozšířením reklamy v rámci kampaní od Google nebo aktivní využití sociálních sítí.

V rámci hodnocení akvizic společnost investuje do dvou kampaní. Obě kampaně přinášejí významnou část tržby, proto není jediný důvod tyto kampaně dál nepodporovat. Zde se nabízí možnost cílené krátkodobé analýzy s navýšením investic po určité přesně ohraničené období a následným porovnáním výsledků se současnými hodnotami.

Celkově slovenský trh přináší nižší zisky oproti trhu českému. Tento rozdíl si musí majitel společnosti vyhodnotit sám, dle toho, jaká výše tržby ze slovenské mutace e-shopu je pro něj důležitá. Zdali se spokojí se současným stavem, nebo chce obraty zvětšit. Pokud by se chtěl vydat cestou navýšení zisků považují za důležité provést průzkum Slovenského trhu. Zjistit společnosti zabývající se stejným sortimentem jaké mají produkty, čím se liší produkty od produktů společnosti Eben-kováni a jakou mají nastavenou cenovou politiku. Podle výsledků analýzy provádět další kroky.

Dá se říci, že společnost téměř nevyužívá potenciálu sociálních sítí, má pouze založený facebookový profil, který ovšem není aktualizován. Zde bych doporučila věnovat se propagaci na facebookovém profilu a zároveň založit i Instagramový profil. Tyto sociální sítě jsou bezplatné, nenesou s sebou žádné další náklady mimo vlastní investice, čili ani potencionální ztráty. Sociální sítě jsou dnes běžnou součástí soukromého i obchodního prostředí a uživatelé jsou zvyklí prostřednictvím nich hledat své potřeby.

Tyto analýzy mohou pomoci majiteli společnosti k zhodnocení současného stavu a zefektivnění společnosti tím, že se bude snažit odstranit nedostatky či vylepšit místa, která se k tomu nabízí.

17 Seznam použité literatury

Publikace:

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KRUM, Cindy. Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are. 1. vydání, Indianapolis: Pearson Education, Inc., 2010, 344 s., ISBN 978-0-7897-3976-6.

MÁČE, Miroslav. Platební styk: klasický a elektronický. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 220 s. ISBN 80-247-1725-5

SUCHÁNEK Petr. E-COMMERCE - Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80- 86929-84-2.

CHAFFEY, Dave. Digital business and e-commerce management. 6 vyd. Londýn: Pearson education Limited, 2015, 800 s. ISBN 978-0-273-78657-3.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; WONG, Veronica; SAUNDERS, John. Principles of Marketing. Londýn: Pearson Education, 2008, 1020 s. ISBN 9780273711568.

BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017, 144 s. ISBN 978-80-271-0338-6.

CLIFTON, Brian. Advanced Web Metrics with Google Analytics. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012, 600 s. ISBN 9781118239582

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. E-commerce 2017: business, technology, society. 13vyd. Boston: Pearson, 2017, ISBN 9780134601564.

BLAŽKOVÁ, Martina, Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.

SKLENÁK, Vilém. Data, informace, znalosti a Internet. Praha: C. H. Beck, 2001. 501 s. ISBN: 80-7179-409-0.

TURBAN, E. et al. Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective. New Jersey: Pearson, 2012, 757 s. ISBN: 978-0-13- 214538-1.

KOPECKÝ, Kamil. Moderní trendy v e-komunikaci. Vyd. 1. Olomouc : Hanex, 2007. 98 s. ISBN 80-85783-78-0.

SPERANDIO, Sylvie. Účinná komunikace v zaměstnání: pravidla ústního i písemného vyjadřování. Praha: Portál, 2008. 115 s. ISBN 978-80-7367-360-4.

LAVRINČÍK, Jan. Použití dotykového zařízení v primárním vzdělávání na základních školách. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, 61s. ISBN 978-80-244-4562-5.

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. 149s. ISBN 80-251-0790-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha:Grada, 2004. 283s. ISBN 80-247-0393-9.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.

Elektronické zdroje:

WILDER, Chris. Mobile World Congress: Telecoms, Tapas and Things. [online]. Forbes,2016,[cit.2020-01-22].

Dostupné:<http://www.forbes.com/sites/moorinsights/2016/03/04/mobile-world-congresstelecoms-tapas-and-things/#702d9e0f475b>

VOKÁČ, Luděk. 80 % dospělé on-line populace má smartphone, nositelná elektronika na boom čeká. Tyinternety.cz [online]. 2015, , 1 [cit. 2020-01-23].

Dostupné:<http://tyinternety.cz/novinky/80-dospele-line-populace-ma-smartphone-nositelna-elektronika-boom-ceka/>

Definition of: Smartphone: Smartphone. PC Encyclopedia: pcmag [online]. , 1 [cit. 2020-01-23].

Dostupné: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/51537/smartphone>

URBAN, Petr. Google má interaktivní globální statistiky. Např. počet smartphonů v Česku od roku 2012 vzrostl o 241 %. Cnews.cz [online]. 2017, , 1 [cit. 2020-01-23].

Dostupné:<https://www.cnews.cz/google-ma-interaktivni-globalni-statistiky-napr-pocet-smartphonu-cesku-od-roku-2012-vzrostl-241/>

Tablet Definiton: Tech Terms [online]. 2011, , 1 [cit. 2020-01-23].

Dostupné:<https://techterms.com/definition/tablet>

FOJTÍK, Rostislav. Využití mobilních počítačových prostředků ve výuce [online]. 2006, , 50 [cit. 2017-08-23].

Dostupné:http://www1.osu.cz/~fojtik/MobTech/Fojtik_VMPV.pdf

DOLEČEK, Marek. Elektronický obchod [online]. 2014 [cit. 2020-01-14].

Dostupné:<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi51052.html#>

Neporušuje váš e-shop zákony? Povinné informace o obchodu. Netshopper.cz [online]. 12. 6. 2010 [cit.2020-11-01].

Dostupné:<http://www.netshopper.cz/rady-a-navody/neporusuje-vas-e-shop-zakony-povinneinformace-o-obchodu.aspx>

VURMA David, PENKALA Jan, ČIHÁK Pavel. Jak Češi nakupují v multikanálovém světě – výzkum 2019. acomware.cz [online]. 2019, [cit. 2020-03-23].

Dostupné:https://www.mediaguru.cz/media/10036/acomware_spotrebitelsky-vyzkum.pdf

CHARLTON Graham. Which Ecommerce Payment Options do Customers Want? [online]. 2019, [cit. 2020-03-24].

Dostupné:https://www.salecycle.com/blog/strategies/which-ecommerce-payment-options-do-customers-want/?fbclid=IwAR2Aaz_Ex11ANg3LMol1V1gfj1H50Br84Km6WaDryy8pHe0ejHyuPmYl2eQ

Sunmarketing. Slovník Smartphone [online]. 2012 [cit. 2020-01-23].

Dostupné: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/smartphone>

CHRISTENSSON Per. Laptop Definition [online]. 2006, [cit. 2020-03-24].

Dostupné:https://techterms.com/definition/laptop?fbclid=IwAR2ZuB9LOWQT7z9-hkexLgfFUXPzCpXOvWkNexReJOdiQdwM2oa6jMAac_o

EARL, Michael J., Evolving the E-Business. Business strategy review [online]. 2000. cit. 2020-03-24]

Dostupné: <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00135>

18 Přílohy

- 1) Podklad pro zadání závěrečné práce



Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Daniela Pulkrábková

Studium: I1800755

Studijní program: N6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: **Vliv obchodních parametrů na obrat internetového obchodu**

Název diplomové práce AJ: Influence of business parameters on turnover of e-shop

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem diplomové práce je zhodnocení obchodních vlivů, které ovlivňují obrat internetového obchodu Eben-kování pomocí nástroje Google Analytics. 1) Úvod 2) Literární rešerše 3) Internet a jeho historie 4) Mobilní zařízení 5) Analýza výstupů z Google Analytics 6) Shrnutí výsledků 7) Závěry a doporučení

SUCHÁNEK Petr. E-COMMERCE - Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80- 86929-84-2. CHAFFEY, Dave. Digital business and e-commerce management. 6 vyd. Londýn: Pearson education Limited, 2015, 800 s. ISBN 978-0-273-78657-3. BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017, 144 s. ISBN 978-80-271-0338-6. CLIFTON, Brian. Advanced Web Metrics with Google Analytics. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012, 600 s. ISBN 9781118239582

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 8.10.2018