



# Příležitosti a trendy internetového podnikání

## Diplomová práce

*Studijní program:* N6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208T085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Bc. Nikola Nosková**

*Vedoucí práce:* doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.





# Opportunities and trends in Internet business

## Diploma thesis

*Study programme:* N6208 – Economics and Management

*Study branch:* 6208T085 – Business Administration

*Author:* **Bc. Nikola Nosková**

*Supervisor:* doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.



## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Nosková**  
Osobní číslo: **E13000239**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Příležitosti a trendy internetového podnikání**  
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Specifika internetového podnikání.
2. Obchodní model elektronického podnikání.
3. Trendy v elektronickém podnikání.
4. Případová studie - návrh zavedení nových technologií, trendů a marketingových možností pro internetový obchod.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby dokumentace**

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**CRAIG, R. Everything Guide to Starting an Online Business. United States of America: Adams Media Corporation, 2013. ISBN 978-1-4405-5530-5.**

**STAR-LEONARD, S. Jak s pomocí internetu vytvořit pravidelný příjem za 12 měsíců. Praha: IFP Publishing, 2013. ISBN 978-80-87383-27-8.**

**UNGERMAN, O. Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.**

**SCHUMANN, D. W., E. THORSON. Internet Advertising. New York: Psychology Press, 2012. ISBN 978-041565-526-2.**

**Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.**

Katedra informatiky

Konzultant diplomové práce: **Ing. Petr Rozmajzl**

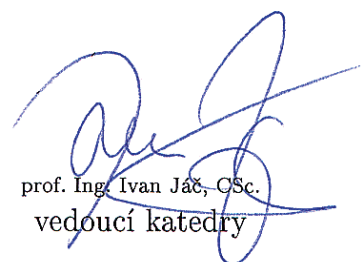
Katedra informatiky

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2017**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## Anotace

Cílem této diplomové práce je prozkoumat aktuální trendy v oblasti internetových obchodů, nalezení konkrétních nástrojů a navržení jejich využití. První teoretická část popisuje obchodní modely a povinnosti živnostníka při založení obchodu. Další část je věnována internetovým a marketingovým nástrojům, jež jsou využívány internetovými obchody. Praktická část práce se zabývá rozborem internetového obchodu Propohodu.cz. Nejdříve je popsán současný stav obchodu a dále následují návrhy na vylepšení jeho funkcí a služeb pro zákazníky podle nejnovějších trendů v oboru. Účelem je představit jednoduché a nákladově nenáročné řešení pro malou firmu, aby byla schopna držet krok s konkurenty.

## Klíčová slova

Internetový obchod, e-shop, podnikání, obchodní modely, internetový marketing, služby pro zákazníky, internetové nástroje

## Annotation

The aim of this diploma thesis is to explore actual trends in internet businesses, find particular tools and illustrate their utilization. First, the teoretical part describes business models and an entrepreneur's duties while starting a new business. In the next part are named internet and marketing tools used by e-shops. Finally, the practical part of this paper describes the e-shop Propohodu.cz, its present condition and possibilities for future improvments in functions and services for customers. The purpose of this thesis is to find easy and low cost solutions for small business in order to keep pace with competitors.

## Keywords

Internet business, e-shop, entrepreneur, business models, internet marketing, service for customers, internet tools

# Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam zkratk.....	12
Úvod .....	13
1 Specifika internetového podnikání .....	15
1.1 Historie internetu .....	15
1.2 E-business .....	16
1.3 Podnikání na internetu .....	16
1.4 Výhody internetového podnikání.....	18
2 Obchodní model elektronického podnikání.....	20
2.1 B2B .....	22
2.2 B2C .....	23
2.3 B2A.....	23
2.4 C2B .....	23
2.5 C2C .....	24
2.6 Alternativní modely internetového podnikání .....	24
2.6.1 Prodej reklamního prostoru.....	24
2.6.2 Ekonomika sdílení.....	25
2.6.3 Dropshipping.....	28
3 První kroky .....	30
3.1 Výběr domény.....	30
3.2 Logo .....	30
3.3 Design .....	33
3.4 Obsah .....	33
3.5 Uvedení na trh.....	34
4 Trendy v internetovém marketingu .....	36
4.1 Marketingová komunikace .....	36
4.1.1 Reklama.....	37
4.1.2 Podpora prodeje.....	39
4.1.3 Public relations .....	40

4.1.4	Přímý marketing.....	40
4.2	Vyhodnocení marketingové komunikace .....	41
5	Nástroje úspěšného internetového podnikání .....	43
5.1	Databáze kontaktů.....	43
5.2	SEO.....	44
5.3	Sociální média.....	45
5.3.1	Sociální sítě .....	46
5.3.2	Blogy .....	47
5.3.3	Diskusní fóra .....	47
5.3.4	Sdílená média .....	48
5.4	Chytré telefony .....	48
5.5	Shrnutí trendů a internetových nástrojů .....	49
6	Případová studie .....	51
6.1	Představení Propohodu.cz.....	51
7	Analýza podniku.....	54
7.1	Externí faktory .....	54
7.2	Interní faktory .....	55
7.3	SWOT analýza .....	56
8	Navrhované změny .....	59
8.1	PrestaShop .....	60
8.2	Funkce PrestaShopu.....	61
8.2.1	Jazykové verze .....	62
8.2.2	Věrnostní program.....	62
8.2.3	Zákaznické recenze .....	63
8.2.4	Související zboží .....	63
8.2.5	Newsletter.....	64
8.2.6	Vouchery a poukazy.....	65
8.2.7	Statistiky.....	65
8.2.8	Mobilní verze .....	66
9	Nové trendy ve službách pro zákazníky .....	67
9.1	Doprava.....	67
9.2	Platba .....	69



9.3 Srovnávače cen .....	71
9.4 Facebook .....	73
9.5 Kamenná prodejna .....	76
9.6 Shrnutí.....	79
Závěr.....	81
Seznam literatury.....	83

## Seznam obrázků

Obr. 1: Původní vzhled úvodní stránky Propohodu.cz.....	52
Obr. 2: Plátno business modelu.....	54
Obr. 3: Nový vzhled úvodní stránky Propohodu.cz.....	59
Obr. 4:Příklad e-shopu vytvořeného v PrestaShopu.....	60
Obr. 5: Administrační rozhraní PrestaShop.....	61
Obr. 6: Původní facebooková stránka.....	73
Obr. 7: Navržené logo.....	74
Obr. 8: Nová facebooková stránka.....	75

## Seznam tabulek

Tab. 1: Výpočet mzdy..... 78

Tab. 2: Základní náklady na provoz kamenné prodejny..... 78

## Seznam zkratek

IMP: Interface Message Procesor

EDI: Electronic Data Interchange

B2B: Business-To-Business

B2C: Business-To-Customer

B2A: Business-To-Administration

C2B: Customer-To-Business

C2C: Customer-To-Customer

PPC: Pay-Per-Click

PR: Public Relations

SEO: Search Engine Optimization

URL: Uniform Resource Locator

# Úvod

S rostoucím počtem uživatelů internetu přibývá čím dál více možností, jak ho využívat k obživě a podnikání. Využití internetu v podnikání se v dnešní době stává téměř nutností. S rozvíjejícím se e-business prostředím přicházejí stále nové způsoby, jak efektivně dosáhnout svých cílů. Vývojáři každý den pracují na nových programech a aplikacích, provádí inovace a vylepšení již zavedených softwarových nástrojů. Uživatelé těchto nástrojů tak musí neustále sledovat vývoj a pro úspěch svého podnikání musí držet krok s dobou. Co fungovalo před deseti lety, je nyní zastaralé a neefektivní.

Téma internetového podnikání je velice rozsáhlé, a proto není možné obsáhnout veškeré jeho podoby. Práce pojednává hlavně o podnikání v oblasti prodeje na internetu prostřednictvím e-shopů. Věnuje se především obchodu zaměřenému na koncového zákazníka, tedy modelu B2C. Je zaměřena na klíčové nástroje v komunikaci a trendy ve službách pro zákazníky. Práce naopak nepojednává o přínosech využití internetu pro firmy nebo o alternativních možnostech vydělávání peněz na internetu.

Zpracování tohoto tématu jsem si vybrala z důvodu aktuálnosti dané problematiky. Prodej a nákup prostřednictvím internetu stále roste, prostředí se stává více konkurenčním a s tím souvisí i rostoucí nároky na kvalitu obchodů. Aby e-shop přežil konkurenční boj, musí sledovat aktuální trendy. Existují sice publikace s návody, jak vytvořit úspěšný obchod, ale problémem všech je rychlé zastarávání a neaktuálnost informací.

Cílem práce je prozkoumat aktuální trendy v oblasti internetových obchodů od základních principů business modelů a marketingu až po konkrétní nástroje a jejich využití. Dále se práce snaží poskytnout návod chování v této problematice a přinést návrh řešení pro stávající obchody. Práce je zpracována metodou literární rešerše s využitím vlastních poznatků autora.

Teoretická část diplomové práce je věnována vymezení pojmů internetového podnikání, jeho specifikům a obchodním modelům. Přibližuje zásady a povinnosti, jež je potřeba dodržovat v rámci zákona a také principy fungování podnikatelské činnosti. Další část teorie se zabývá trendy v internetovém podnikání a aktuálními nástroji marketingu využívané k dosažení efektivního prodeje. Popisuje jednotlivé složky marketingové komunikace v internetovém prostředí a další prostředky podporující podnikatelský záměr.

Praktická část je věnována případové studii, kde je na příkladě konkrétního internetového obchodu využito poznatků z teoretické části. Praktická část se zabývá současnou podobou zkoumaného e-shopu a navrhuje řešení, jak realizovat vylepšení, která by obchodu pomohla získat a udržet zákazníky.

# 1 Specifika internetového podnikání

Internet je celosvětová síť, která nespojuje jen počítače mezi sebou, ale spojuje také lidi. Lidé pomocí internetu vytvořili nový svět. Svět, který existuje paralelně k tomu našemu, ale není hmotný. Je poskládaný z informací, jež každý den sami tvoříme a vyhledáváme. Do tohoto světa se dostaneme pomocí našich telefonů či počítačů a snadno ho zase opustíme vypnutím těchto zařízení. (Plamínek, 2012)

V následujících podkapitolách je popsána historie internetu, vysvětlen pojem e-business a e-commerce. Dále je specifikováno, kdo může podnikat na internetu a jaké jsou jeho povinnosti. Na závěr této kapitoly jsou uvedeny výhody podnikání na internetu.

## 1.1 Historie internetu

Počátky internetu se datují do 60. let 20. století. V té době nad možností propojit více počítačů přemýšleli tři vědci, díky nimž se dal do pohybu plán, jehož důsledkem je internet takový, jaký ho známe v dnešní době. Paul Braun, výzkumník společnosti RAND Corporation, pracoval na dané téma z popudu amerického letectva, Donald Davies z British National Physical Laboratory chtěl vylepšit komunikační systém v Anglii a profesor Leonard Kleinrock z University of California v Los Angeles. Ten stál na počátku zrodu experimentální počítačové sítě ARPANET, která vznikla na základě zakázky amerického ministerstva obrany. Základní myšlenkou bylo strategické propojení vládních, vojenských a vědeckých institucí, které by bylo odolné i v případě jaderného útoku. Důležitou vlastností sítě měla být co nejnižší zranitelnost zajištěná decentralizací. Nemělo existovat žádné řídicí centrum. (Blum, 2013)

Blum ve své knize popisuje, jak Leonard Kleinrock dohlížel v roce 1969 na instalaci prvního IMP (interface message processor) a společně s Larrym Robertsem najatým ministerstvem obrany poprvé propojili počítačovou síť čtyři university – University of California v Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah a University of California v Santa Barbaře. V roce 1970 se k těmto universitám připojili MIT, Harvard a Cambridge a o tři roky později se pomocí satelitního připojení rozšířil ARPANET až do University College v Londýně.

Na počátku 80. let existovalo několik počítačových sítí využívajících stejné telefonní linky, ale nebyly mezi sebou propojené. Aby bylo možné komunikovat se všemi navzájem, v roce 1983 přešly všechny počítače ARPANETU na jazyk TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protokol), což vedlo k přestavbě internetu do podoby, v jakém ho známe dnes. Internet protokol je soustava pravidel, jakási norma komunikace. (Blum, 2013)

## 1.2 E-business

Pojmem e-business je označována veškerá obchodní činnost, která je realizována prostřednictvím intranetu, extranetu a internetu. O internetovém podnikání se tedy hovoří už ve chvíli, kdy firma využije internet ke komunikaci jednotlivých zaměstnanců a oddělení mezi sebou, nebo když začne vyřizovat objednávky s dodavatelem přes extranetovou síť. Užším pojmem je e-commerce, což označuje internetové obchodování, tedy komunikaci se zákazníkem, kde základem je nákup a prodej podpořený internetem. (Kotler, 2007)

Pokrytí internetovou sítí je dnes již tak rozsáhlé, že aktivita většiny firem bez jeho využití není možná. Existence internetu výrazně změnila podnikatelské prostředí. Firmy musí stále sledovat svou konkurenci a snažit se vypořádat s neustálými změnami, protože jejich zákazníci mají díky internetu mnohem lepší přehled o podnikatelském prostředí než dříve. Mohou si snadno nalézt porovnání parametrů jednotlivých výrobků a především i jejich cen. Zákazníci se stali těmi, kdo diktují podmínky, za kterých může obchod proběhnout. To nutí firmy neustále zlepšovat jejich sortiment a především servis pro zákazníky. (Antlová, 2006)

Na druhou stranu internet a globalizace boří hranice, a proto firmy mohou obsloužit zákazníky kdekoliv na světě. Vytrácí se omezení způsobené časem a vzdáleností.

## 1.3 Podnikání na internetu

Na internetu mohou podnikat fyzické nebo právnické osoby. Právnickou osobou je organizovaný útvar, který vzniká zapsáním do veřejného rejstříku právnických a fyzických osob. Podle zákona o obchodních korporacích se korporace dělí na obchodní společnosti a



družstva. Mezi obchodní společnosti patří veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Všechny tyto subjekty jsou povinny vést účetnictví. Fyzická osoba podniká na základě živnostenského oprávnění. (Sedlák, 2012)

Jak uvádí Živnostenský zákon, živností se rozumí podnikatelská činnost, kterou provozuje živnostník samostatně na vlastní jméno a odpovědnost s cílem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem. Živnostníci jsou zapsáni v živnostenském rejstříku. Každý, kdo chce založit obchodní společnost, se musí nejdříve zapsat do živnostenského rejstříku. Živnost může provozovat svépřávná fyzická nebo právnická osoba, která prokáže svou bezúhonnost výpisem z rejstříku trestů. Zvláštními podmínkami mohou být odborná nebo jiná způsobilost.

Pro prodej na internetu není potřeba žádná způsobilost, vzdělání nebo praxe, a proto stačí ohlášení volné živnosti. Volné živnosti vhodné pro internetové podnikání jsou:

- Velkoobchod a maloobchod
- Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
- Výroba, obchod a služby nezařazené.

Kromě živnostenského úřadu je potřeba také oznámit začátek podnikání zdravotní pojišťovně a České správě sociálního zabezpečení a přihlásit se k platbě zdravotního a sociálního pojištění. Výše platby těchto pojištění jsou ovlivněna tím, jestli je podnikání příjmem hlavním nebo vedlejším. (Sedlák, 2012)

Z informací uvedených na internetových stránkách České správy sociálního zabezpečení plyne, že sociální pojištění (záloha na důchodové pojištění) je odváděno ve výši 29,2 % z vyměřovacího základu. Pokud je živnost hlavním zdrojem příjmů, jsou minimální měsíční zálohy na pro rok 2016 stanoveny na 1 972 Kč. Tato částka se mění a odvíjí od průměrné mzdy. Povinnost platit zálohy nastává v případě, že vyměřovací základ živnostníka za předešlý rok je vyšší než 81 024 Kč. Pokud je podnikání pouze vedlejším zdrojem příjmů (OSVČ je zároveň zaměstnancem, studentem, pobírá starobní nebo invalidní důchod, pečuje o dítě do věku 10 let nebo o osobu závislou na péči jiné osoby, má nárok na rodičovský příspěvek nebo vykonává vojenskou či civilní službu) jsou minimální měsíční zálohy pojištění stanoveny na 789 Kč. V obou případech se skutečná

výše sociálního pojištění za celý rok doplácí dle vykazovaného zisku po podání přehledu o příjmech a výdajích. Účast na sociálním pojištění není povinná, pokud živnostník vykonávající vedlejší výdělečnou činnost nedosáhl rozhodné částky 64 813 Kč.

OSVČ se také může dobrovolně přihlásit k platbě nemocenského pojištění. Výhoda nemocenského pojištění spočívá v tom, že v případě nemoci pobírá OSVČ nemocenské dávky a ženám vzniká nárok na peněžitou pomoc v mateřství.

Jak uvádí na svých internetových stránkách Všeobecná zdravotní pojišťovna, zdravotní pojištění je placeno ve výši 13,5 % z dosaženého vyměřovacího základu. Vyměřovacím základem u osob samostatně výdělečně činných je 50 % jejich příjmu ze samostatné činnosti po odpočtu výdajů vynaložených na jeho dosažení, zajištění a udržení. Minimální vyměřovací základ OSVČ se odvíjí od průměrné mzdy. Minimální měsíční záloha pro rok 2016 je 1 823 Kč. Maximální měsíční záloha není stanovena, horní hranice výše vyměřovacího základu byla úplně zrušena od roku 2013. Důvodem pro posouzení činnosti OSVČ jako vedlejší je souběh zaměstnání nebo skutečnost, že je OSVČ osobou, za kterou je plátcem stát (studenti, důchodci, matky na mateřské dovolené a další). U těchto osob nejsou měsíční zálohy povinné do podání daňového přiznání a na to navazujícího přehledu pro OSSZ. Povinnost u této skupiny OSVČ vzniká v případě dosažení zisku.

## 1.4 Výhody internetového podnikání

Pro zákazníka je nespornou výhodou pohodlný nákup z domova, nemusí hledat kamennou prodejnu, čekat v zácpě, hledat místo na parkování. Může nakupovat v kteroukoliv denní hodinu, protože e-shopy nemají žádnou otevírací dobu. Zákazník získává přístup k mnohem širší škále produktů, není omezený ani vzdáleností od obchodu. Pro českého zákazníka není tedy žádný problém objednat si zboží z Ameriky nebo z Číny. Co je však největší výhodou, je možnost porovnání kvality a cen jednotlivých obchodů. Existují katalogy jako Zboží.cz nebo Heureka.cz, kde lidé vyhledají konkrétní produkt a katalog jim nabídne většinu internetových obchodů prodávajících toto zboží. Vidí tak rozdíl v cenách a navíc si mohou přečíst recenze jak o samotném obchodu a jeho spolehlivosti, tak o produktech samotných. Ceny na internetu jsou navíc ve většině případů nižší než v klasických prodejnách. (Kotler, 2007)

Pro obchodníky přináší internet možnosti komunikace s velkým množstvím potenciálních zákazníků. Díky získaným informacím pak může nabízet přesně to, co je vyžadováno. Může se také zaměřit pouze na úzký segment populace, protože není limitován obyvatelstvem jednoho města jako kamenný obchod, ale může oslovit celý svět. Kromě toho je internetové podnikání flexibilnější a levnější. Nižší náklady jsou spojeny hlavně s absencí nájemného za kamennou provozovnu. Flexibilitu lze využít k rychle obměně sortimentu nebo designu stránek, aby obchod „šel s dobou“. (Kotler, 2007)

Díky všem těmto výhodám je nakupování přes internet stále populárnější. Podle výzkumu Eurostat uvádí, že přibližně polovina jednotlivců v Evropské Unii ve věku 16 až 74 let již nakupuje přes internet. Procento nakupujících stále roste. V roce 2007 přes internet nakupovalo zhruba 30 % populace, v roce 2015 to již bylo 53 %. Přitom až 70 % z nich řeklo, že se při objednávce a dodání zboží nesešlo s žádným problémem. Zajímavý je také procentuální rozdíl mezi online zákazníky v jednotlivých zemích. Zatímco ve Velké Británii online nakupuje až 81 % populace, v Rumunsku je to pouhých 11 %. Všeobecně platí, že nejvyšší podíl okolo 70 % je zaznamenán v západních a severních zemích Evropy jako jsou Německo, Lucembursko nebo Dánsko. Naopak nižší procenta vykazují východní a jižní státy. (Anon., 2015)

## 2 Obchodní model elektronického podnikání

Tato kapitola je věnována teorii o obchodních modelech a o stavebních prvcích každého modelu. Dále jsou popsány nejběžnější základní modely mezi podniky, zákazníky a státními orgány. Jsou zde vysvětleny jejich specifika způsobená využíváním internetu. Na závěr kapitola obsahuje několik alternativních modelů, jejichž existence je spojena výlučně s internetovým prostředím.

V případě elektronického obchodu provozovaného podnikatelem nebo firmou dochází během zprostředkování nákupu k interakci několika subjektů. Obchodní model o firmě prozradí, jak vytváří svou hodnotu a zisk. Je to plán jednotlivých kroků a procesů, díky nimž firma může fungovat a vydělávat. (Osterwalder, 2015)

Osterwalder v knize Tvorba business modelů uvádí, že obchodní model se skládá z devíti stavebních prvků, z nichž první a nejdůležitější jsou zákazníci. Ti firmě přinášejí zisk a je potřeba ujasnit si, jací zákazníci jsou pro firmu nejdůležitější. Je možné je rozdělit do segmentů podle jejich základních charakteristik a poté se věnovat pouze těm segmentům, které jsou nejziskovější.

Dalším stavebním prvkem tohoto modelu je hodnota, kterou podnik zákazníkům poskytuje. Pod tímto termínem je možné si představit hlavní důvod, proč zákazníci nakupují právě v tom jednom daném obchodě, co jim to přináší oproti nákupu u jiných obchodů, čím jsou uspokojeni. Může to být samotný proces nákupu, kdy nenarazí na žádný problém ve vyplňování objednávky, může to být cena, záruka, značka výrobku, dostupnost obchodu nebo dopravní a platební možnosti.

Důležitým prvkem jsou také kanály, jež firma používá ke komunikaci se zákazníky, a skrz které jim dodává svou hodnotu. V případě internetového obchodu se jedná většinou o komunikaci prostřednictvím webových stránek samotného obchodu. Dále jsou využívány různé reklamní prostředky ke zvýšení povědomí o obchodu.

Mimo to také podnikatel nějakým způsobem udržuje vztahy se zákazníkem. Pro každý typ výrobku se hodí jiný způsob udržování vztahů. Někde je potřeba osobní asistence, někdy může vše fungovat na základě automatizovaných procesů. I u internetového prodeje lze poskytovat osobní asistenci během nákupu a to prostřednictvím online chatů nebo

zákaznických linek. Typ vztahů se může lišit od segmentu k segmentu nebo také podle cíle, který daný podnik právě sleduje, jestli potřebuje získávat nové zákazníky nebo udržet současné. Podle jednotlivých cílů pak probíhá komunikace, která určitým způsobem vytváří vztah mezi podnikem a zákazníkem. Může se jednat o přátelskou komunikaci, kdy si zákazník připadá jako součást firemní rodiny, nebo o přímočarou kvalitní konverzaci, která vzbuzuje profesionalitu.

Všechny předešlé prvky je důležité si definovat, protože vedou k vytvoření zákaznické základny, jež tvoří další prvek modelu a to jsou příjmy. Pokud firma nezíská dostatečný příjem z prodeje svých produktů, nemůže pokračovat ve své činnosti. Je potřeba si uvědomit, kteří zákazníci jsou ochotni platit, za co jsou ochotni platit, jakým způsobem a na to se zaměřit.

Aby mohla firma provozovat svou činnost, potřebuje si k tomu kromě již zmíněného definovat klíčové zdroje, činnosti, partnerství a z toho vyplývající náklady. Stavební prvek klíčových zdrojů říká, co všechno firma využívá. Patří sem fyzické, lidské a finanční zdroje. Jsou to všechny stroje, zařízení, zaměstnanci a kapitál, bez kterého podnik nemůže fungovat. Zároveň je nutné se ujistit, jestli jsou všechny zdroje dostatečně využity, aby nedocházelo k plýtvání. Na druhou stranu ale také platí, že je potřeba sledovat, jestli některé zdroje nejsou přetěžovány. Ani v jednom případě by totiž klíčové činnosti jako výroba, prodej a následný servis nebyly optimalizovány a firma by pak nepodávala nejlepší možný výkon.

Kromě firmy samotné záleží při poskytování kvalitních služeb i na dodavatelích a partnerech. Je potřeba je vybírat tak, aby podnik co nejvíce snižoval riziko a náklady. Pokud dodavatel není spolehlivý a nebude dodržovat termíny, nebude ani firma samotná schopna dodržet své závazky vůči zákazníkům.

Ze všech vyjmenovaných stavebních prvků obchodního modelu plynou náklady. Ty musejí být pečlivě analyzovány, aby firma nepřicházela o zisk. Přirozenou potřebou je udržovat náklady na minimální výši, ale samozřejmě záleží na oboru a typu produktu nebo služby.

## 2.1 B2B

Business-To-Business je model, ve kterém přichází do styku podnikatel s podnikatelem. Jde o prodej a nákup zboží, které není určeno k soukromé spotřebě ale k dalšímu využití pro podnikání. Tato práce se věnuje hlavně malým podnikům nebo živnostníkům, kteří provozují internetový obchod. Tato interakce dvou podnikatelů vzniká například při objednání zboží pro e-shop. Když není prodejce zároveň i výrobcem, musí si nechat sortiment dodávat. Pro objednávku zboží lze využít objednávkové formuláře nebo telefon, ale v dnešní době je stále častěji i v tomto případě používán internet, protože je to nejrychlejší a nejlevnější způsob písemné komunikace. Objednávka může probíhat jako nákup v internetovém obchodě nebo odeslání požadavků přes e-mail. Velké společnosti jako například automobilky využívají standart EDI, což je označení pro elektronickou výměnu dat mezi vzájemně obchodujícími firmami. (Antlová, 2006)

Ke styku mezi dvěma podniky však může docházet i z jiných důvodů než kvůli zabezpečení objednávky. Jedná se hlavně o služby, které provozovatel e-shopu potřebuje pro chod svého obchodu nebo o služby, které využívá pro zvýšení hodnoty pro zákazníky. Jde například o komunikaci s poskytovatelem internetového připojení nebo s firmou zajišťující marketingovou podporu.

Pro příklad lze uvést situaci drobného živnostníka, který prodává na e-shopu zboží od několika dodavatelů. Do styku s jinými podnikatelskými subjekty přijde mnohem dříve, než začne skutečně prodávat. Prvním krokem je založení e-shopu. Když to není programátorský nadšenec, stránky si nechá zpracovat od podnikatele, který se tímto zabývá. Musí si koupit doménu, založit bankovní účet, zaplatit poskytovateli internetového a telefonního připojení, nakoupit kancelářské vybavení a spotřební materiál. Poté může začít objednávat zboží pro svůj sklad. Jeden dodavatel upřednostňuje objednávku přes internet, druhému stačí zavolat, u třetího funguje velkoobchodní sklad, kde si může každý vybrat, co zrovna potřebuje. Před dodáním zákazníkovi ještě musí jednat s přepravními firmami. Toto je výčet jen základních procesů Business-To-Business, které jsou nutné k provozu internetového obchodu.

## 2.2 B2C

Business-To-Customer je stěžejní model celého podnikání. Jedná se o prodej zboží konečnému spotřebiteli. V podstatě se jedná o klasický nákup jako v kamenné prodejně, ale díky internetu je rychlejší a pohodlnější. Zákazník si vybere zboží přes počítač v teple svého domova, vyplní doručovací adresu a balíček mu do několika dní přijde. Z pohledu zákazníka je to velmi jednoduché. Z pohledu prodejce už lze pozorovat právě ty okolnosti nákupu, které musí neustále vylepšovat, aby byl nákup pro jeho zákazníky co nejpříjemnější. Jedná se zejména o propracování internetových stránek, jejich intuitivnost a zároveň i jednoduchost. Dále je potřeba nabídnout zákazníkovi dostatečné množství možností platby a dopravy, aby každý našel to, co mu vyhovuje. A v neposlední řadě je nutné zajistit kvalitní poprodejní servis pro případ výměny zboží nebo reklamace. (Antlová, 2006)

## 2.3 B2A

Business-To-Administration je model, který je dán zákonem. Firmy a podnikatelé o svém působení na trhu musí podávat informace finančnímu úřadu, zdravotní pojišťovně, správě sociálního zabezpečení, celnímu úřadu a dalším. Zároveň také těmto orgánům odvádí daně a jiné poplatky, jejichž výše je stanovena zákonem. I zde můžeme v posledních letech zaznamenat změny díky internetu. Velmi diskutovaným tématem je povinná elektronická evidence. (Antlová, 2006)

## 2.4 C2B

V modelu Customer-To-Business chápeme slovo customer jako člověk jednotlivec, který přichází do interakce s podnikem. Jedná se tedy o zaměstnance, který je díky výplatě závislý na podniku a zároveň podnik je závislý na něm, protože vytváří hodnoty, jež jsou předmětem obchodu, a svým profesním chováním také ovlivňuje reputaci celé firmy. (Antlová, 2006)

## 2.5 C2C

Model, který je už za hranicí podnikatelské sféry, ale stále ještě na něm můžeme mapovat, co se děje s výrobkem zakoupeným v e-shopu. Customer-To-Customer představuje prodej mezi jednotlivými zákazníky. V případě nevyhovujícího nebo již nepotřebného zboží mají lidé díky internetu mnoho možností, kde tyto věci zpeněžit. Jsou to různé bazary, kam člověk umístí popis s obrázkem a čeká, až se mu někdo ozve, nebo to mohou být různé aukční síně, kde prodej probíhá přiřazováním malých částek a vyhraje ten, kdo nabídne nejvíce. (Antlová, 2006)

## 2.6 Alternativní modely internetového podnikání

Kromě klasických obchodních modelů se díky internetu vyvinulo množství alternativních způsobů, jak vydělávat peníze nebo poskytovat určité služby. Pro příklad jsou uvedeny tři z nich. V případě prodeje reklamního prostoru se jedná o model, kdy dochází k interakci mezi dvěma podnikateli, ale zároveň ani jeden z nich nemůže v plné míře ovlivnit, jak podnikatelský záměr bude fungovat, protože záleží na třetí nezávislé osobě, která musí dobrovolně provést akci, jež je předmětem obchodu.

Moderní doba plná materiálních statků, jež není obtížné si opatřit, přináší prostor k zamyšlení, jestli je potřeba naši planetu těmito statky zaplavovat. Tento podnět dal vzniknout modelu sdílení, kde v první řadě nejde o zisk, ale o poskytnutí služby se záměrem chránit životní prostředí a šetřit zdroje. V modelu se střetávají jak obyčejní lidé, tak podnikatelé, může se jednat o výdělečnou činnost, ale není to pravidlem.

Třetí příklad uvádí dropshipping, kde je jeden ze tří účastníků modelu jak zákazníkem, tak podnikatelem ve stejné chvíli.

### 2.6.1 Prodej reklamního prostoru

Stejně jako si můžete v tištěných médiích koupit prostor pro inzerci své činnosti, tak i na internetu najdete prostory, na kterých můžete umístit reklamu na své webové stránky. Z pohledu podnikatele to tedy vypadá tak, že na své webové stránky umístí reklamu, banner, odkaz na stránky někoho jiného a za tento poskytnutý prostor dostane zapláceno.



Reklama může být umístěna buďto přímo v obsahu stránky, takže ji návštěvník vnímá spolu s obsahem celého webu nebo může být oddělena a zobrazovat se například při vstupu na stránku nebo při jejím opuštění.

Existuje několik variant, jak spolupráce funguje. V prvním případě dostane poskytovatel prostoru zapláceno za každé zobrazení. To znamená, že pro dosažení zisku stačí jen působení reklamy na potenciálního zákazníka. V dalším případě se může jednat o spolupráci, kdy poskytovatel reklamního prostoru dostane zapláceno až v případě, že návštěvník webu klikne na danou reklamu nebo dokonce až za to, když zákazník provede na inzerovaném místě objednávku nebo alespoň registraci. Zobrazení reklamy může také fungovat na základě výměny inzertního prostoru. Poskytovatel prostoru tedy nedostane přímo zapláceno, ale umístí na stránky druhého subjektu reklamu na svou stránku a tím zvýší množství potenciálních zákazníků. (Bednář, 2011)

Tímto způsobem si vydělává jen malé množství podnikatelů. Pro většinu ostatních vlastníků webových stránek jde spíše o menší přivýdělek, protože odměny za zobrazení reklamy jsou velice nízké. Začínající stránky mohou svůj prostor nabízet jiným společnostem, které zajímá hlavně návštěvnost stránky, aby reklamu vidělo co nejvíce potenciálních zákazníků. Pokud je ale stránka úspěšná, může se jejího reklamního prostoru ujmout specializovaná reklamní agentura. Ta hodnotí profesionalitu webových stránek, její odbornost a samozřejmě i návštěvnost. (Star-Leonard, 2013)

### **2.6.2 Ekonomika sdílení**

Jak už zde bylo mnohokrát řečeno, internet umožňuje rychlou a efektivní komunikaci, která není omezena místem ani časem. To dalo vzniknout množství aplikací, které podporují nový nastupující světový trend sdílení. Následující text je čerpán z publikace Ekonomika sdílení nejen pro knihovny a knihovníky (Lindrová, 2013)

Moderní společnost je konzumní materialistickou společností. Každý má přístup k nepřebernému sortimentu zboží a není problém si ho pořídit do svého vlastnictví. Lidé mají tendenci pořizovat si vše, aniž by přemýšleli o tom, že si to mohou někde půjčit. Takzvaná hyperspotřeba a konzumerismus, které berou osobní vlastnictví jako jedinou možnost, však začíná narážet na limity životního prostředí. Nejen že na výrobu je

spotřebováno hodně zdrojů, ale svět zaplavuje hromada odpadu. Lidé si tento fakt začínají uvědomovat a v některých místech nastupuje éra sdílení. V USA tento trend vznikl zakládáním knihoven nástrojů (tool-lending libraries), kde si místní komunita poskytovala navzájem věci, které nepotřebovali každodenně využívat, jako jsou třeba vrtačky, sekačky a další podobné nástroje. Postupem času se sdílení přeneslo i do jiných forem využití a rozšířilo se po celém světě. Nyní to nazýváme ekonomikou sdílení, což představuje model založený na půjčování, pronájmu a výměně produktů.

V České republice již také fungují místa na základě ekonomiky sdílení. Většina z nich má jeden společný znak a to ten, že jsou organizovány přes internet. Můžeme sem zařadit například stránky, jejichž cílem je vybrat dostatečný obnos pro provedení ekonomického, obchodního nebo výrobního záměru, tzv. crowdfunding. Tyto sbírky podporují podnikatele, kteří mají dobrý nápad, ale nemají finance na jeho provedení.

Pro příklad lze uvést projekt na stránce Startovac.cz. Parta lidí se rozhodla zachránit český letoun, jímž přiletěli naši hokejisté z Nagána, před jeho sešrotováním. Jejich cílem je přesunout letadlo z vojenského letiště do muzea, což ale znamená ho postupně rozebrat a opět složit dohromady. Návštěvník stránky se může rozhodnout podpořit tento projekt a přispět v různých částkách. Ke každé částce náleží určitá odměna. Za příspěvek 350 Kč je to hrníček s logem projektu. Za částku 154 000 Kč případně přispěvateli odměna v podobě sedačky ze zmíněného letounu, seskok padákem a spousta dalších drobností. Tyto odměny samozřejmě budou předány jen v případě, když se vybere dostatečný obnos, který umožní realizaci projektu. Pokud se tak nestane, všichni přispěvatelé dostanou své peníze zpět.

Dalším rozšířeným sdílením je směna knih. Člověk, který vlastní knihu, o které ví, že už jí znovu číst nebude, ale je si jistý, že jiným by mohla udělat radost, ji poskytne dál. Na stránce Knihotoc.cz je sdílení dokonce spojeno s hrou pro účastníky. Ti onačí svou knihu nálepkou, nechají ji na vybraných partnerských místech nebo klidně na kterémkoliv náhodném místě a na stránkách se pak snaží vystopovat, ke komu knížka zamířila. Knihy do projektu poskytují například i samotná nakladatelství.

Lidé také často využívají nejrůznějších stránek, kde si vyměňují již nepotřebné nebo nevyužitě oblečení. Stejně tak jednoduše lze najít stránky, kde je možné sehnat informace

o sdílení kanceláří. Tato služba je vhodná pro podnikatele, kteří si nemohou dovolit vlastní kancelář nebo vědí, že by ji časově dostatečně nevyužili, a tak si pronajmou jen pár hodin.

Moderním se mimo jiné stává sdílení automobilů. Sdílení celých automobilů ještě v České republice není tak rozšířené, protože jen málokdo je natolik důvěřivý, aby sdílel své auto a věřil, že se mu v pořádku vrátí zpátky. Naopak velké oblibě se těší takzvané spolujízdy. Těm patří na internetu několik stránek a vznikají i komunity na sociálních sítích. Spolujízda funguje tak, že člověk, který pravidelně nebo i jen jednorázově jede z jednoho místa do druhého a má v autě nevyužitá sedadla, nabídne ostatním tato místa za úplatu využít. Cestování se tak stává úspornější, poskytovatel ušetří na palivu, další cestující se vyhnou nepříjemné cestě hromadnou dopravou, na silnicích je méně aut a to přispívá i k ochraně životního prostředí. Podobným případem přispívajícím k omezení silniční dopravy je sdílení jízdních kol. V České republice zatím není tento trend rozšířen ve velkém, ale například v Amsterdamu a Kodani už jsou kola, jež stojí po celém městě ve speciálních stojanech a dají se za drobný poplatek půjčit, samozřejmě. (Lindrová, 2013)

Na druhou stranu je také potřeba zmínit, že ne vždy ekonomika sdílení je tím nejlepším řešením se šťastným koncem. Z výzkumu vyplynulo, že v New Yorku v návaznosti na zavedení služby Uber (funguje jako taxi služba, avšak řidiče dělá osoba se svým vlastním autem a samozřejmě za nižší cenu) došlo ke snížení ceny klasické taxi služby a obyvatelé tohoto města začali jízdu s taxi využívat více než veřejnou dopravu. Výsledkem toho je vyšší ekologické zatížení automobilovou dopravou, které však není zdaleka jediným kritizovaným dopadem sdílené ekonomiky. (Novák, 2016)

Odborníci také poukazují na vyhýbání se placení daně plynoucí z podnikání nebo na možné vykořisťování lidí pracujících v tomto segmentu. Například u již zmíněných řidičů služby Uber, jsou odměny nastaveny tak nízko, že není možné z nich vyžít. Službě Airbnb (pronájem pokojů) je zase vytýkáno, že její uživatelé neodvádí hotelovou daň. Segment sdílené ekonomiky zkrátka doposud není právně ošetřen, a dokud tomu tak nebude, mají poctiví podnikatelé právo se oproti konkurentům cítit poškozeně. (Bekken, 2016)

### 2.6.3 Dropshipping

Hodně lidí přemýšlí nad založením vlastního podnikání. Díky internetu je tato možnost mnohem lépe dosažitelná, než tomu bylo dříve. Jednou z možností jak nastartovat vlastní business je metoda dropshippingu.

Vysvětlení pojmu dropshipping je dobře popsáno například v elektronické knize, kterou vytvořila firma E LINKX a.s. Dropshipping je způsob prodeje přes internet, kdy prodejce nevlastní žádné sklady se zásobami produktů, pouze prodává produkty svého velkododavatele nebo výrobce. Pro jeho podnikání mu stačí vytvořit internetový obchod, kde nabízí produkty dodavatele, jež mu poskytnul seznam jeho skladových zásob. Na rozdíl od pouhého přeposílání objednávky, kdy velkododavatel nebo výrobce vyřizuje zásilky pod svým jménem a zprostředkovateli vyplatí jen provizi za uskutečněný prodej, po objednání na dropshopu odesílá zboží zákazníkovi také majitel skladu, avšak zboží je odesíláno jménem provozovatele zprostředkovatelského obchodu. Obchodník zaplatí velkoobchodní cenu za odeslané zboží svému dodavateli, přidaná marže je jeho. V některých případech si dodavatel může strhávat procento z prodeje.

Velkou výhodou tohoto způsobu podnikání je to, že podnikatel nemusí vlastnit žádné zásoby, nemusí mít sklady ani prostory pro práci se zásilkami. Snižuje se tak riziko, že nakoupené zboží neprodá a zůstane mu na skladě. Může pracovat z domova a neutráčet tak za pronájem kanceláří. Naopak nevýhodou je, že dodavatelé provozující dropshipping nejspíše nabízejí své produkty několika dalším prodejcům. To znamená, že obchodník se musí snažit v oblasti marketingu vytvořit internetové stránky, reklamní kampaně a podporu prodeje natolik zajímavou, aby zákazníci nakupovali právě v jeho obchodě. Hlavní náplní jeho práce se tak stává psaní textů a článků, tvorba zpětných odkazů a optimalizace stránek. (Fuscaldo, 2003) Navíc je potřeba vybrat takového dodavatele, který bude spolehlivý a bude zasílat zboží zákazníkům v domluvených termínech. Tento problém se dá eliminovat podmínkami ve smlouvě, kterou dodavatel s obchodníkem uzavírají. Dotazy zákazníků na stav objednávky jsou pro obchodníka velice složitou situací, protože sám nemá přehled, v jaké fázi se zásilka nalézá a musí se i on sám informovat na zákaznické lince dodavatele. Smlouva by měla obsahovat hlavně informace o tom, jak bude dodavatel s obchodníkem komunikovat v případě jakýkoli změn, ať už se týkají změn v produktovém

katalog nebo změn v cenách zboží nebo poplatků za balné a poštovné. Dále by tedy měla obsahovat již zmíněný časový rámeček, ve kterém bude objednávka vyřízena. (Dowling, 1997)

Na dropshipping se dá pohlížet i z druhé strany. Malé firmy, které se zaměřují hlavně na výrobu, ale už nemají sílu provozovat i prodej svých produktů, mohou využívat dropshipping tak, že zašlou do hlavního skladu dropshippingu várku vyrobených kusů a ten se již postará o jejich distribuci. I zde platí nevýhoda, že výrobce nemá plnou kontrolu nad svými produkty. Musí se spoléhat na sklad, že odvede svou práci dobře a zákazníci budou spokojeni. Jinou možností je pouhé využití dropshopů, čímž díky rozšířené prodejní síti zvýší svůj obrat. Zásilky pak odesílají z výroby přímo zákazníkům. (Anon., 2010)

## 3 První kroky

Kapitola popisuje kroky při založení internetového obchodu a dílčí součásti podniku, které na první pohled vypadají nepodstatně, ale ve skutečnosti mají veliký vliv na zákazníka a jeho nákupní chování. Jedná se o osobitý přístup, který zákazníka osloví a on si stránku zapamatuje. Konkrétně mezi tyto složky obchodu patří jméno domény, logo, design a styl, jakým je prezentován obsah webu.

### 3.1 Výběr domény

Lidé o internetových obchodech nemluví v souvislosti s jejich majiteli, většinou ani neví, komu daný obchod patří. Pamatují si ho podle jména domény. Doména je adresa internetových stránek. Představuje přesné umístění webu v internetovém prostředí. Toto by se nemělo plést s webhostingem, který slouží k fyzickému umístění souborů na serveru. Když je tedy zakládán internetový obchod, musí si koupit jak doménu, tak webhosting. Tyto poplatky jsou roční. U domény je nutné hlídat datum expirace, aby nedošlo k zaregistrování domény někým jiným. (Sedlák, 2012)

Výběr domény je velice důležitý. Jméno adresy by mělo korespondovat s danou oblastí podnikání, mělo by být nejlépe krátké, dobře zapamatovatelné a srozumitelné. Zavedené jméno domény se těžko mění, protože lidé si zapamatují určitý tvar a těžko si zvyknou na nový. Pokud je již jméno domény registrováno někým jiným, dá se lehce pozměnit přidáním pomlčky do názvu nebo použitím jiné koncovky. Avšak tento způsob výběru domény nemusí být šťastný, protože zákazníci se lehce spletou a navštíví konkurenční stránky. Naopak je dobré registrovat si všechny možné obměny pro sebe. Prohlížeč pak přesměruje všechny zákazníky na hlavní používanou adresu. (Sedlák, 2012)

### 3.2 Logo

Každý den se člověk dostane do styku s nepřehledným množstvím log. Jen co vyjde z domu, vidí na zahradě auto a na něm logo jeho výrobce. Jde na nákup do obchodního centra, které má své logo, každý obchod uvnitř má také své logo a každý výrobek v daném

obchodě je rovněž označen logem. Logo je grafickým znázorněním značky. Jeho funkcí je identifikace značky a výrobku. Mělo by v zákazníkovi vzbudit emoce, které si vždy spojí s tím konkrétním předmětem a firmou. Také by mělo odlišit daný produkt od konkurenčního, svým vzhledem lákat zákazníky a pomáhat vytvářet dlouhodobý vztah a loajalitu ke značce. (Jurášková, 2012)

Právě tak i pro internetový obchod je dobré mít své vlastní logo, aby ho zákazníci rozeznali od ostatních, vzpomněli si na dobré zkušenosti, které se pojí s jejich objednávkou a případně zavítali do obchodu znovu. Zruční obchodníci si mohou logo vytvořit sami nebo mohou využít pomoci grafiků a designerů, kteří ovládají teorii o dokonalé podobě loga. Existuje totiž mnoho parametrů, které by mělo logo splňovat. Jak říká Jan Tippman z Unie grafického designu, správné logo by mělo dodržet všechny zásady, ale pokud by tomu tak ve skutečnosti bylo, je docela možné, že by všechna loga byla stejná nebo alespoň hodně podobná. Za zmínku stojí tyto vlastnosti:

### **Nezaměnitelnost**

Originalita loga by měla být nejdůležitějším aspektem, na který je potřeba dát si pozor. Pokud je logo podobné nějakému jinému, člověk si při pohledu na něj nevzpomene právě na ten daný obchod, ale na jiný, který má podobné logo. Hlavním jeho úkolem je odlišit výrobek od konkurenčních.

### **Rozpoznatelnost**

Logo by mělo mít takový tvar, aby člověk ihned pochopil, co vidí. V případě příliš vizuálně složitých log je rozpoznatelnost někdy velice nízká.

### **Zapamatovatelnost**

Je potřeba vytvořit takové logo, které člověku uvízne v paměti. S tím souvisí jeho výraznost a jednoduchý tvar k zapamatování.

### **Nápaditost**

Určitě si každý lépe zapamatuje logo, které v sobě skrývá nějakou skrytou myšlenku, vtíp, nápad. Může spočívat například v chytře převedeném jméně značky do grafického znázornění.

## **Nadčasovost**

Obchodník by měl přemýšlet nad tím, že logo bude žít s firmou po celé její trvání. Není proto moudré zabudovat do loga aktuální módní záležitosti, u kterých je jasné, že jejich obliba časem pomine.

## **Čitelnost**

V tomto případě je důležité vybrat dobrý font písma, aby lidé neměli problém logo rozluštit. Také je dobré uvažovat nad tím, jestli logo bude čitelné, i když dojde k jeho zmenšení nebo zvětšení.

## **Kulturní přizpůsobitelnost**

Pokud chce obchod prodávat i v zahraničí, měl by si ověřit, že logo neobsahuje tvary nebo symboly, které jsou v jiných zemích vnímány jinak než u nás.

## **Srozumitelnost**

Tato vlastnost je důležitá, aby člověk pochopil, co má dané logo říct. Měla by se také eliminovat možnost dvojsmyslů.

## **Vztah k oboru**

Jsou určité symboly, které na první pohled připomenou konkrétní obor. Jestliže se podaří firmě takový znak zabudovat do svého loga, jeho zapamatovatelnost je pak vyšší.

## **Emotivní hodnota**

Každý tvar nebo symbol v podvědomí zákazníka vyvolává nějaké emoce. Dokonce i jednotlivé typy písma jsou doprovázeny různými pocity jejich vnímání. Měly by být tedy vybírány tak, aby logo působilo sympaticky a vytvářelo mezi firmou a zákazníkem určitou sounáležitost.

## **Odolnost proti zneužití a vandalismu**

V dnešní době je tento aspekt velice důležitý. Sociální sítě dokážou totiž rychle přenést logo upravené vandalem například do vulgárního symbolu k mnoha potenciálním



zákazníkům. Sice se říká, že i špatná reklama je reklama, ale asi žádný obchod nechce, aby si zákazníci jeho logo pamatovali a spojovali s nějakou neslušnou věcí.

### **Aplikovatelnost**

Logo by mělo být použitelné ve všech různých velikostech a na všech možných materiálech. Je proto důležité zvážit, jaké detaily bude obsahovat, jaké budou použity barvy a technologie výroby. (Tippman, 2012)

## **3.3 Design**

Spousta uživatelů internetu hodnotí stránky podle toho, jak vypadají. Někdy mohou stránky poskytovat kvalitní informace, ale protože na první pohled graficky nezaujmu, návštěvník je ihned opustí. Při navrhování stránek je proto nutné myslet na dva základní principy, které napomáhají udržet pozornost potenciálního zákazníka. Stránky musí být funkční (to znamená intuitivní a jednoduché na používání) a estetické (pěkně vypadající s lákavou grafikou). Na každé jednotlivé stránce by mělo být jasné, že se jedná stále o ten samý web. Toho lze dosáhnout jednotným stylem, kdy zůstává rozvržení stránky stejné ve všech oknech. Rozvrhnout designové prvky lze mnoha způsoby, ale u většiny webů se vyskytuje vždy stejná anatomie. Logo je umístěno v levém horním rohu, navigační systém je v levém sloupci nebo leží vodorovně u horního okraje stránky, uprostřed je samotný obsah a dole se nachází patička většinou s odkazy na majitele webu, obchodní podmínky, postupy v případě reklamace atd. (Beaird, 2010)

Velkou roli také hrají dobře zvolené barvy. Existuje studijní obor psychologie barev, která se zabývá tím, jaká barva vyvolává jaké pocity. Samozřejmě vnímání každého jedince je jiné, ale základní pocity zůstávají stejné. (Beaird, 2010)

## **3.4 Obsah**

Nejen správný výběr produktu nebo služby je rozhodující pro dobré prodeje. To, co zákazníka přesvědčí o koupi, může být i popis produktu. Kvalitní fotky a hlavně dostatek informací jsou rozhodující. Obsáhlý text navíc napomáhá i z hlediska vyhledávačů, protože je zde více klíčových slov, která zákazníci vyhledávají. Pokud provozovatel obchodu není

v této oblasti dobrý, může si najmout takzvaného copywritera, který dokáže dodat texty přesně na míru podle typu produktů a zákazníků. Netýká se to jen samotných popisů produktů ale také textu na úvodní stránce nebo ve složce o majiteli obchodu. (Sedlák, 2012)

Vše co podnikatel na svých stránkách vytvoří je jeho dílem a nikdo nechce, aby jeho práce byla zneužita někým jiným. Je potřeba hlídat, jestli se použité texty, obrázky a grafika neobjevují i na jiných stránkách. Duplicitní text může totiž při využívání vyhledavačů zavést zákazníka na jinou stránku. Vždy je dobré psát popisky vlastním osobitým stylem a často odkazovat na jméno obchodu nebo na jiné zboží. Existují vyhledávače, které dokážou odhalit stránky používající stejný text, ale jiné ochrany bohužel není. V případě obrázků je účinnou ochranou vodoznak. Je to transparentní text či logo vložené do obrázku tak, aby případným zlodějům znesnadnilo kopírování obrázku. Jako vodoznak je vhodné používat logo firmy nebo název domény. (Sedlák, 2012)

### 3.5 Uvedení na trh

Po spuštění e-shopu nemůže nikdo očekávat vysokou návštěvnost stránek již od prvního dne. I samotným vyhledavačům chvíli trvá, než si nové stránky najdou. Pro urychlení tohoto procesu existuje postup, kdy dá e-shop o své existenci vědět vyhledavačům sám. Například na Seznamu použije adresu <http://search.seznam.cz/pridej-stranku>. Tam se akorát do okénka zadá adresa obchodu, opíše se kontrolní text a vyhledavač je informován o nových stránkách. To samé funguje u Googlu pod adresou [www.google.com/webmasters/tools/submit-url](http://www.google.com/webmasters/tools/submit-url). Zde je jen podmínka mít založený účet na Googlu. (Sedlák, 2012)

Další možností, jak na sebe upozornit, je možnost využít vyhledavače specializované na prodej zboží a služeb. V České republice jsou nejznámější Zboží.cz, který provozuje Seznam a Heuréka.cz. Zde je možné využít neplacenou nebo placenou formu propagace.

Nejtěžším úkolem v začátcích provozu je přilákání zákazníků a vzbuzení důvěry, že právě tento obchod je ten, kde chtějí provést svůj nákup. Lidé zpravidla věří tomu, co ostatní již vyzkoušeli a byli s tím spokojeni. Aby k nim tyto informace doputovali je zde například možnost zobrazovat reakce zákazníků a recenze produktů přímo na titulní straně nebo

v pravém sloupci stránky. E-shop může být propojen s Facebookem nebo blogem a může přímo zobrazovat vložené příspěvky. Zákazníci se také cítí lépe, když mají možnost okamžitě se zeptat na to, co jim není jasné nebo o čem by se chtěli dozvědět více. Je tedy potřeba vložit kontaktní informace na místo, kde budou neustále na očích. Vhodné je použít více možností komunikace, protože někteří lidé radši telefonují, jiní preferují písemnou komunikaci přes e-mail, Facebook nebo Skype. (Sedlák, 2012)

## 4 Trendy v internetovém marketingu

Internet je v současné době nejrychleji se rozšiřujícím a měnícím se médiem. Každým dnem přibývají nové metody jeho využití. Stejně tak u podnikání na internetu se objevují stále nové a lepší nástroje, které umožňují jednodušeji ale přitom kvalitněji uspokojit přání zákazníků. Aby však obchodník mohl uspokojit zákazníka, musí ho nejprve získat a přimět k nákupu. Existuje mnoho proměnných, které k tomu mohou přispět, jsou to například správně zvolená marketingová komunikace, vzhled a obsah stránek, využití nástrojů vyhledávání nebo sociální sítě.

Nyní se zaměřím na internetovou komunikaci. Uživatelů internetu stále přibývá, a proto je právě internet vhodným komunikačním prostředkem pro velké ale i pro malé firmy, které i s nízkým rozpočtem na propagaci mohou vytvořit efektivní reklamu. Hlavním positivem internetu je, že k němu v dnešní době má přístup téměř každý, všude a bez omezení času. Oproti televizi tedy není potřeba připlácet za reklamu v hlavním vysílacím čase, protože tady nic takového neexistuje. Každý čas je ten hlavní, v každou chvíli je na internetu velký počet potenciálních zákazníků. Internet navíc nabízí větší možnosti jak upoutat zákaznickou pozornost. Jde hlavně o možnost přímo komunikovat se zákazníkem, což u tištěných nebo televizních komunikačních nástrojů možné není. Díky neomezenému prostoru je také možné představit službu nebo produkt do větší hloubky, představit všechny jeho přednosti a případně ukázat i všechny možnosti využití. (Ungerma, 2014)

### 4.1 Marketingová komunikace

Internetový marketing se stejně jako klasický marketing zabývá mixem 4P (product, price, place, promotion). Jde o nalezení správného produktu, který je za přiměřenou cenu nabízen ve správný čas na správném místě vhodným způsobem. Oproti klasickému offline marketingu má však ten internetový tu výhodu, že má snadnější a rychlejší přístup ke klíčovým informacím díky neustálému monitorování a měření poptávky. Může probíhat téměř nepřetržitě a oslovit zákazníky mnoha způsoby. Je velice snadno přizpůsobitelný a při správném využití lze velice dobře cílit na individuálního zákazníka. Existuje spousta způsobů, jak zákazníka oslovit, upoutat jeho pozornost, získat informace o jeho nákupním chování a nabídnout mu přesně to, co hledá. (Janouch, 2014)

Poslední ze 4P promotion, tedy komunikace představuje klíčovou část. Do marketingové komunikace spadá vše, co nějakým způsobem zákazníci, dodavatelé, odběratelé i konkurence vnímá, co na ně vytváří dojem. Patří sem jak reklama, tak ale i vzhled stránek, kamenných poboček, aktivity firmy, vystupování zaměstnanců i jejich oblečení, protože na všechny tyto součásti obchodu si dělají názor a hodnotí pak podle nich celý podnik.

(Kotler, 2003)

Při propagaci firmy nejde jen o prosté sdělení zákazníkovi, ale mnohem důležitější je zpětná vazba, na kterou musí podnikatel reagovat. Hlavním cílem marketingové komunikace je předání informace, přesvědčení zákazníka k nákupu a poté další připomínání produktu. Získat a přesvědčit nového zákazníka je velice těžké a finančně náročné. Proto je důležité udržovat pozitivní vztahy se současnými spotřebiteli, vytvořit tak dlouhodobé pouto a získat stálého zákazníka. Ten pak díky dobrým zkušenostem bude doporučovat produkt svému okolí a dělat tak bezplatnou reklamu.

Komunikaci je třeba přizpůsobit stádiu, ve kterém se vztah zákazníka a produktu nachází. Pokud je to pro spotřebitele novinka, je nutné vytvořit povědomí o tomto zboží, řádně ho představit a vyzdvihnout jeho klady a přínosy. Když už je produkt známý, je třeba přesvědčit zákazníka k nákupu. Tento postup popisuje model ACCA:

1. Awareness (povědomí)
2. Comprehension (pochopení)
3. Conviction (přesvědčení)
4. Action (akce) (Janouch, 2014)

Způsoby marketingové komunikace na internetu lze rozdělit do 4 kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

#### **4.1.1 Reklama**

Reklama je placená neosobní forma komunikace, která má přesvědčit ke koupi. Výhodou reklamy na internetu je, že ji lze efektivně cílit, její účinnost lze snadno měřit, může probíhat nepřetržitě a v případě nutnosti se dá rychle měnit obsah i styl. (Pelsmacker, 2003)

Prvním typem reklamy na internetu byla plošná reklama v podobě reklamních pruhů a bannerů. Ty slouží jako odkaz, a když na ně uživatel klikne, získá více informací. Postupem času však došlo k přehlčení tímto způsobem komunikace a uživatelé internetu už bannery téměř nevnímali, ignorovali je a snažili se je vytěsnit. Dnes se však díky novým postupům stávají opět oblíbeným nástrojem. Je tomu tak hlavně kvůli schopnosti vyhledávačů provázat tematické zaměření uživatele a jeho pohybu po internetu v historii s konkrétními reklamami. Pokud je tedy na stránce o rybolovu vhodně umístěn banner s reklamou na rybářský obchod, má velkou šanci, že ho uživatel navštíví. Nebo když vyhledavač o uživateli ví, že nedávno porovnával ceny peněženek, nabídne banner odkazující na obchod s tímto zbožím. (Janouch, 2014)

Z výsledků projektu AdMonitoring prováděným Sdružením pro internetový rozvoj vyplývá, že v meziročním porovnání cen poskytovatelů reklamního prostoru ceny za tento způsob reklamy v roce 2015 klesly. V České republice nejvíce za reklamní bannery utrácí internetový obchod Mall.cz. Největším poskytovatele reklamního prostoru je Seznam.cz.

Další možnost propagace firmy je zápis do katalogů, který stránky zařadí podle geografické polohy a oboru podnikání. V České republice je nejznámějším katalogem Firmy.cz. Zdarma lze vložit jen základní informace, ale po zaplacení určité částky může být využito rozšířených možností jako například vložení více klíčových slov nebo otevírací doby jednotlivých poboček. Vyhledavač Seznam pak firmy zapsané v katalogu upřednostňuje a zobrazuje jejich odkazy na prvních místech. Samozřejmostí je další možnost připlacení za přednostní výpisy. S těmi se můžeme setkat i u porovnávačů cen jako jsou Zboží.cz nebo Heureka.cz. (Janouch, 2014)

Když tedy potenciální zákazník napíše do vyhledavače na Seznamu například „sedací souprava Liberec“, jako první odkaz vidí výpis firem využívající služby Firmy.cz. Tam si může dále zvolit, že hledá pouze e-shop. Pro někoho by mohlo být překvapující, že se jako první odkaz objeví Mall.cz, který se nezabývá pouze prodejem nábytku, ale je to právě z toho důvodu, že tento obchod investoval do přednostního výpisu.

Účinným typem reklamy je PPC (pay-per-click). Podnikatel zaplatí za využití reklamního sdělení až ve chvíli, kdy na odkaz někdo klikne. Seznam provozuje systém Sklik, Google má AdWords. Jak to funguje? Zájemce o tento způsob propagace si nabije „peněženku“ u

provozovatele internetového vyhledavače. Ten pak zobrazuje odkaz na jeho stránky na prvních místech. Jde o velice účinný nástroj, protože vyhledavač provádí odbornou způsobilost stránky s vyhledáváním zákazníka a zobrazí mu tak stránky, které by ho mohli skutečně zajímat. Za samotné zobrazení odkazu se nic neplatí, peníze se strhnou až po poklepnutí na odkaz. Zároveň je také možné nastavit denní nebo týdenní limit, kolik peněz chce podnikatel maximálně za dané období investovat. Běžný uživatel internetu může tyto reklamní odkazy rozeznat od ostatních, vyhledavače je většinou barevně odlišují nebo k nim přímo napíší, že se jedná o reklamu. To však nesnižuje jejich účinnost, protože se jde o relevantní výsledky vyhledávání. Jedná se tedy o velice dobře cílenou reklamu za relativně málo peněz. (Janouch, 2014)

Pro příklad lze uvést e-shop Bestdanky.cz, kde prodávají nejrůznější dárkové předměty. Ať už zákazník napíše do vyhledavače na Googlu „originální dárek“, „dárek k narozeninám“ nebo „svítící tkaničky“, tento obchod se vždy objeví na první stránce. Že jde o PPC, poznáme podle žluté ikony „reklama“ u odkazu.

#### **4.1.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje nástroje, které zákazníka pobízejí jak k nákupu okamžitému, tak k opakovanému. V krátkém období je využíváno hlavně akčních cen, čímž lze získat nové zákazníky, a v dlouhém období různé formy věrnostních programů, kdy je například poskytována sleva při větším objemu zboží, při opakovaném nákupu, nebo sleva na doplňující produkt. Jejím cílem je tedy zvýšení prodeje. Další pobídkou k nákupu může pro zákazníka být prodloužená záruka, možnost osobního odběru, doprava zdarma, získání vzorků, dárků nebo zapojení do soutěže o ceny. (Janouch, 2014)

Velké internetové obchody se předhánějí v čím dál nápaditějších programech pro své zákazníky. Za zmínku stojí třeba nedávná kampaň společnosti Alza.cz. Pro zákazníky s vyplněnou registrací, kteří nakoupí za více než dva tisíce korun je připravený dvouměsíční prémium program, jež zahrnuje peněžní poukázku na další nákup, dopravu zdarma, možnost sledování online filmů zdarma, přednostní výdej na kamenných pobočkách, 30 dní na vrácení zboží a další exkluzivní slevy.

### 4.1.3 Public relations

PR představuje neustálou snahu vytvářet dobré jméno společnosti, budovat dobré vztahy a vzájemné porozumění s cílovými skupinami. Nástrojem PR jsou například zprávy a novinky, které slouží jako informační zdroj a navíc jako reklama. Využívají se také články na blogu obsahující odkaz na oficiální stránky. Mimo jiné prostřednictvím PR získá firma od zákazníků spoustu informací, které později využije k vylepšení vztahů s nimi i k vylepšení produktů a služeb. Informace získává na diskusních fórech, z názorů na produkty, z dotazníků, formulářů a sociálních sítí. (Janouch, 2014)

### 4.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing představuje osobní formu komunikace, kdy je cílem dosáhnout bezprostřední reakce. Na internetu je nejpoužívanější formou přímého marketingu e-mailing, což je zasílání přímého sdělení zákazníkovi. Výhodami jsou nízké náklady, možnost okamžité reakce a diferencovaný přístup. Je zde velice důležitá segmentace, jež pomáhá zasílat speciální nabídky formulované podle charakteristik dané skupiny zákazníků. Tato sdělení tak propojují přímý marketing s public relations a reklamou, protože nejčastěji zasílané zprávy obsahují nabídku produktů, kupony se slevou, pozvánky k soutěžím a dotazníkům nebo newslettery s novinkami. (Janouch, 2014)

Aby byl e-mailing účinný a zprávy nekončily mezi spamy, musí obchodní sdělení dodržovat určitá pravidla. Odesílatel musí mít předchozí svolení majitele e-mailu, že mu smí zasílat e-maily. U každého takového reklamního e-mailu musí být jasně rozeznatelný odesílatel. Zpráva pak musí obsahovat větu, že se jedná o obchodní sdělení a je nutné tam mít také možnost nějakým způsobem zrušit souhlas se zasíláním reklamních zpráv. (Sedlák, 2012)

Úspěšný e-mailing pak spočívá v tom, že je pro příjemce zajímavý. Toho může být dosaženo například tím, že si příjemce může při poskytnutí e-mailu vybrat, jaký typ obchodních sdělení chce dostávat (pouze informace o novinkách, slevy, recenze...). Možné je také posílat nabídky se zbožím, které souvisí s jeho předchozím nákupem nebo ho požádat, aby přeposlal a doporučil obchod svým známým. A v případě, že klikne na odkaz ke zrušení zasílání sdělení, poprosit ho, aby zdůvodnil své rozhodnutí. Tak



obchodník zjistí, jestli zákazník jen nemá rád reklamní e-maily nebo jestli jsou tyto právy tak špatně postaveny, že v nich zákazník nevidí žádný přínos. (Sedlák, 2012)

Mimo e-mail může firma přímo komunikovat se zákazníkem na sociálních sítích nebo prostřednictvím online chatů umístěných na stránkách firmy. Chaty se používají k rychlým odpovědím na otázky zákazníků během nákupu, což následně zvyšuje pravděpodobnost dokončení nákupu. E-shopy se tak svými službami přibližují kamenným obchodům. (Janouch, 2014)

## 4.2 Vyhodnocení marketingové komunikace

Pro každou firmu je vhodná jiná reklamní strategie, proto je důležité vyhodnocení použitých nástrojů a jejich případné upravení, aby nedocházelo ke zbytečnému utrácení peněz na nefungující kampaně. Měření internetové propagace je jednoduché díky datům, která se nashromáždí samy už ze samotného navštívení webu nebo nákupu. Dále lze použít dotazníky nebo sledovat diskuse na fórech a sociálních sítích. Základní otázky při vyhodnocení jsou, jestli byl osloven správný segment, jestli bylo sdělení dobře pochopeno, jaké překážky se během kampaně objevily, jestli byl dodržen rozpočet a bylo dosaženo daného cíle. Cílem komunikace může být zvýšení návštěvnosti stránek nebo zvýšení objemů nákupu. Pokud bylo cílem reklamní kampaně přilákat na stránky více lidí, sleduje se, jak stoupla návštěvnost vzhledem k vynaloženým prostředkům. Přitom je důležité rozeznávat, jestli jde o nové návštěvníky nebo vracející se zákazníci, jestli na stránce stráví určitý čas nebo ji hned opustí. (Janouch, 2014)

Existují dvě metody analýzy návštěvnosti. Metoda pomocí log souboru zaznamenává aktivitu webového serveru a požadavky na server. Měření pomocí aktivního obsahu využívá javaskriptový kód v HTML kódu stránky a sleduje aktivitu návštěvníků. Hodně oblíbeným se stal nástroj pro analýzu návštěvnosti Google Analytics. Jeho používání je zdarma a dokáže podnikateli říct, jestli více nákupů dokončí lidé, ze Skliku nebo z Google AdWords nebo kolik lidí kliklo na odkaz zaslaný v e-mail newsletteru. Také umí zjistit, odkud lidé na stránky nejčastěji přicházejí. Následně řadí návštěvníky do segmentů, podle jejich chování. Základními segmenty jsou například návštěvníci, kteří využívají mobil nebo tablet nebo návštěvníci, kteří se na stránku vrátili. Uživatel si však může sestavit

vlastní parametry, jaké chce sledovat (demografická data, odkud návštěvníci přicházejí, jakým způsobem stránky procházejí...). (Janouch, 2014)

## 5 Nástroje úspěšného internetového podnikání

Výše zmíněné postupy marketingové komunikace je potřeba ještě doplnit o nástroje, díky nimž může být komunikace realizována. K rozesílání reklamních e-mailů je potřeba získat nejprve e-mailové adresy příjemců. Možnosti jak tyto kontakty získat jsou uvedeny v této kapitole. Dále kapitola obsahuje vysvětlení metody SEO a popisuje charakteristiky jednotlivých sociálních médií a odlišné přístupy jejich využití. V neposlední řadě je také potřeba zmínit chytré telefony jako nedílnou součást moderního marketingu.

### 5.1 Databáze kontaktů

Pokud chce obchod ke své reklamní činnosti využívat e-mailing, musí nejdříve získat e-mailové adresy. V začátcích podnikání samozřejmě žádné kontakty ještě nemá, ale i tak jsou tu určité možnosti. Databáze se dá totiž koupit nebo pronajmout. V případě koupě musí být podnikatel velice opatrný a rozmyslet si, jestli se mu to opravdu vyplatí. Nákup databáze je celkem nákladnou záležitostí. Navíc tuto databázi již před ním mohl koupit někdo jiný a příjemci e-mailů už mohou být reklamními zprávami zahlceni. Další problém může nastat, pokud prodejce databáze nemá důsledně ošetřen souhlas příjemců se zasíláním reklamních sdělení. V tom případě se odeslaný e-mail dostane mezi spamy a jeho poslání bude ztraceno. Na druhou stranu je ale tento způsob získání kontaktů rychlý a v některých případech se může vyplatit. (Sedlák, 2012)

Jinou možností je pronájem databáze kontaktů. Zde bývají pravidlem lépe udržované databáze, protože majitelé usilují o dlouhodobý pronájem. Také je zde větší šance, že příjemci e-mailů mají potvrzený souhlas se zasíláním reklamních sdělení. Navíc zde může být možnost vybrat si kontakty, které by mohly být opravdu přínosné. (Sedlák, 2012)

Avšak pokud chce obchod získat kontakty, jejichž majitelé by o obchodní sdělení opravdu stáli, musí si databázi vytvořit sami. Nejčastějším způsobem získání e-mailů je prostřednictvím registrace na e-shopu. Za poskytnutí kontaktu většinou jeho majitel něco očekává. Obchod mu může za registraci nabídnout sledování jeho objednávky, účast v různých anketách a soutěžích nebo poukázky na slevy. V mnoha případech je souhlas se zasíláním reklamních sdělení součástí objednávky. Před jejím dokončením má zákazník

možnost buďto souhlasit nebo odmítnout tuto nabídku. Možností jak získat další kontakt může být nabídka pro zákazníka, aby doporučil obchod svým známým.

Samotné zasílání reklamních e-mailů pak probíhá prostřednictvím speciálních aplikací k tomu určených. Tyto nástroje bývají zpoplatněny a umožňují třídít kontakty do různých kategorií, vytvářet zajímavé grafické zpracování zpráv a zpracovávat statistiky doručených e-mailů, takže obchodník ví, kolik z odeslaných zpráv bylo doručeno, odstraněno, otevřeno, kolik lidí kliklo na odkaz a kolik příjemců se od zasílání odhlásilo. (Sedlák, 2012)

## 5.2 SEO

Placená PPC reklama a produktové katalogy nejsou jedinou možností, jak na své stránky přitáhnout potenciální zákazníky. Na první pozice ve vyhledávačích se dá dostat díky umění optimalizace stránek. Jde hlavně o to udělat je zajímavé pro vyhledávače. Search Engine Optimization je v první řadě ovlivněno kvalitním zpracováním textů na daném webu a zveřejňování článků na odborných webech s odkazem na e-shop. Nejdůležitější je používat správná klíčová slova, která by mohl zákazník vyhledávat a zahrnout je jak do názvu produktu, tak do popisu, do titulu stránky i její URL. Existují nástroje, které mohou pomoci nalézt správná klíčová slova a slovní spojení. U Google AdWords je to Plánovač klíčových slov a něco podobného lze nalézt i u Skliku. Prozradí hledanost daných slov, ukáže, jak jsou konkurenční. (Sedlák, 2012)

SEO však není jen o klíčových slovech. Stránky je potřeba optimalizovat tak, aby je robot vyhledavačů správně indexoval. Mezi faktory, které robotům vadí, patří například duplicitní obsah dvou různých adres. Ten vzniká často při použití řazení produktů podle určitého parametru. Dále jsou to animace používané místo textů (robot vložený text ve flash programu nerozezná), chybějící popisky nebo neplatné odkazy. Když robot narazí na více nefunkčních odkazů, rozhodne se, že přestane stránky indexovat. V případě rozsáhlých stránek je vhodné využít sestavení mapy webu, který pomáhá robotům se lépe orientovat. (Sedlák, 2012)

Mezi SEO praktiky také patří vytváření zpětných odkazů. Jde o umístování odkazů vlastního obchodu na cizí stránky. Důležité je dodržovat tematický obsah webu s cílovou

stránkou, vybírat navštěvované weby a odkazy umisťovat na viditelné místo. Hodnotnější pro roboty vyhledavačů jsou takové odkazy, které míří přímo na konkrétní stránku s produktem než na úvodní domovskou stránku. Také je výhodnější mít umístěné čtyři odkazy na čtyřech různých webech než čtyři odkazy na jednom webu. Tyto odkazy lze vkládat do příspěvků na diskusních fórech, do komentářů u článků, na sociální sítě nebo do reklamních či PR článků, jejichž publikace však bývá zpoplatněna. Samozřejmě nejjednodušší a nejvýnosnější je zveřejňování odkazů lidmi, kteří si stránky obchodu sami našli, byli spokojeni se službami a chtějí se o své zkušenosti podělit s ostatními. (Sedlák, 2012)

### 5.3 Sociální média

Sociální média spojují skupiny lidí, kteří ke vzájemné komunikaci využívají internet. Pro podniky mají tu hlavní výhodu, že díky nim mohou rychle reagovat na přání a dotazy zákazníků a zároveň stejně tak rychle získávají zpětnou vazbu na své chování. Další velkou výhodou je, že lidé jsou už zvyklí psát k produktům hodnocení, doporučovat je ostatním nebo sdílet odkazy. Tím podnik získá nové zákazníky bez vynaložení nákladů. Naopak je zde ale také možnost, že zákazníci budou podnik kritizovat. Ať už to bude kritika oprávněná nebo ne, podnikatel musí tyto reakce neustále hlídat a případně vysvětlovat a uvádět na pravou míru. (Ungerma, 2014)

Mimo již zmíněné výhody jsou sociální sítě nástrojem, díky němuž podnik s minimálními náklady může získat nové zákazníky, rozšířit povědomí o značce a pomocí SEO vylepšit pozici podnikových webových stránek v internetových vyhledávačích.

Existuje několik skupin sociálních médií, která podniky využívají pro komunikaci se zákazníky. Rozdělují se podle taktiky, kterou na nich podniky využívají. Jsou to:

- Sociální sítě
- Blogy
- Diskusní fóra
- Sdílená média (Ungerma, 2014)

### 5.3.1 Sociální sítě

Nejrozšířenějším sociálním médiem jsou sociální sítě. Lidé zde sdílejí své osobní názory, pocity, fotky, videa. V poslední době se tato média stala také velmi důležitým komunikačním prostředkem pro jednotlivé firmy. Nejznámějšími a nejvyužívanějšími jsou Facebook, Twitter, MySpace nebo LinkedIn.

Na Facebooku je pro podnikatele možnost založit si firemní profil. Na rozdíl od osobního profilu zde mohou fanoušci sledovat stránku bez potvrzení přátelství druhé strany. Je zde také výhoda neomezeného počtu fanoušků. Podnikatel navíc může sledovat statistiky, kolik fanoušků získal a kdo o jeho stránkách dál diskutuje. Důležité je dobře si rozmyslet název stránky, protože Facebook neumožňuje změnu názvu u firemního profilu. Svým fanouškům pak lze nabídnout příspěvky o aktuálních akcích, o nových produktech nebo službách. Je možné s nimi také sdílet informace ze zákulisí, ukázat kde probíhá výroba, jak je pro ně zboží připravováno nebo se podělit o zajímavý článek. Dobré je fanoušky aktivně zapojit do dění například pořádáním soutěží, vyplňováním anket nebo dotazníků. (Rambousková, 2014)

Z výzkumů vyplývá, že na fanoušky více působí fotografie než text. Pokud je potřeba napsat textové sdělení, mělo by obsahovat maximálně 180 znaků nebo být zasazeno do obrázku. Toto sdělení se pak zobrazí fanouškům, ale ne všem. Čím větší sledovanost budou příspěvky mít, tím více lidem se budou zobrazovat. Samozřejmě se dá počet zobrazení zvýšit tím, že za to Facebooku podnikatel zaplatí. Propagovat může celou stránku nebo jen jednotlivé příspěvky. Facebook je pak „na zdi“ zobrazuje lidem s podobnými zájmy nebo demografickými rysy. Dále je možné zaplatit reklamu v pravém sloupci, kde se ukáže fotografie a krátký text. Zde opět platí, že reklama je cílená na uživatele podle jejich oblíbených stránek, zájmů, věku nebo místa. (Rambousková, 2014)

Ostatní zmíněné sociální sítě nejsou pro propagaci firmy tolik vhodné. Na MySpace a Twitteru mají své profily soukromé osoby nebo známé osobnosti. Slouží hlavně ke komunikaci mezi přáteli a fanoušky. Služba LinkedIn funguje jako adresář kontaktů. Jejím cílem je vytvoření profesního profilu a udržování kontaktů se spolupracovníky, dodavateli, klienty nebo obchodními partnery. Uživatelé tak zde mohou najít nové kariérní možnosti a příležitosti. (Ungerma, 2014)

### 5.3.2 Blogy

Psaním blogů se zabývají hlavně firmy, které budují dobré jméno značky. Poskytují zde informace pro své zákazníky a tím v nich vzbuzují důvěru. Blogy mohou být psané uvolněnější formou, a proto jim zákazníci více věří. Získají zde například představu o tom, kdo ve firmě pracuje, jak probíhají různé výrobní procesy a dozvědí se o novinkách a aktualitách. Je vhodné propojit texty s odkazy na e-shop a tím vzbudit potřebu okamžitého nákupu. Je zde také možnost se svými zákazníky přímo komunikovat. (Sedlák, 2012)

### 5.3.3 Diskusní fóra

Existují dva typy diskusních fór. V prvním případě se jedná o fóra, která mají firmy na svých stránkách a jejich korigování je pro ně jednodušší. Pro firmu může být diskusní fórum přínosem nebo naopak postrachem. Firma, která má zájem, aby se její zákazníci podíleli na jejím vývoji, a jsou ochotni přijímat dobré rady, ale i snášet občasnou oprávněnou kritiku, mohou z této komunikace těžit výhody. V každém případě je potřeba diskuse usměrňovat a vysvětlovat možná nedorozumění. Poté se taková komunikace může stát přínosnou a firmy mohou i určitým způsobem ovlivňovat veřejné mínění. Naopak firmy, jež nedodržují své povinnosti a vůči zákazníkům se nechovají kompetentně, budou sklízet pouze kritiku, díky níž ztratí své zákazníky. (Ungerma, 2014)

Dále se na internetu vyskytuje nespočetné množství fór zaměřených na určité téma. Zde je pro firmu těžší příspěvky nalézt a v případě potřeby na ně reagovat. Taková fóra fungují samostatně, pouze jsou kontrolována administrátorem.

Mezi diskusní fóra se také řadí Q&A portály (questions and answers – otázky a odpovědi), kde uživatelé získávají relevantní odpovědi na své otázky. Některé portály jsou přístupné zdarma, jinde je potřeba registrace, za využívání některých se platí poplatky. V české republice funguje například specializovaný portál týkající se daní a účetnictví Otázkyodpovědi.cz. Světově nejznámější všeobecný portál provozuje Yahoo!. Je zde i možnost využití pro marketingové účely, protože firma může pokládat otázky na své produkty a získat tak cenné informace a zpětnou vazbu od zákazníků. V některých případech lze také využít tvorbu zpětných odkazů. (Janouch, 2014)

### 5.3.4 Sdílená média

Pod pojmem sdílená média jsou ukryty sítě, kam lidé vkládají různá videa a fotografie. Tyto dokumenty jsou pak volně přístupné každému, lze je jednoduše přehrát v internetovém prohlížeči a psát k nim komentáře. Nejznámější sítí pro vkládání fotografií je celosvětově užívaný Flickr, mezi české zástupce těchto sítí patří například Rajče.cz. (Ungerma, 2014)

Mnohem většímu úspěchu se však v poslední době těší hlavně sítě se sdílenými videi a nejznámější z nich je Youtube.com. Mnohé firmy využívají ke své propagaci právě kanály s videi na YouTube. Zpracovávají informace o své firmě do multimediální podoby, čímž přitahují pozornost svých potenciálních zákazníků. Výhodou videí na YouTube je snadné zkopírování jejich odkazu a vložení videa na jiné stránky a blogy. Pokud je video něčím zajímavé, vtipné nebo důmyslně zpracované, začne se velmi rychle šířit po sociálních sítích. Tímto způsobem roste sledovanost vložených videí a také návštěvnost stránek, na které odkazují. Pro úspěšnost videí je důležitý nejen počet stálých odběratelů kanálu, ale také vhodně zvolené tituly a popisky podle metody SEO. (Janouch, 2014)

## 5.4 Chytré telefony

Podle Googlu se dá do budoucna předpokládat, že většina uživatelů bude místo stolních počítačů využívat pro procházení internetu své chytré mobilní telefony. Proto je pro každou firmu provozující internetové stránky důležité, aby se jejich stránky dokázaly zobrazovat i v provedení pro mobilní telefony. Telefony sice umí zobrazit klasickou internetovou stránku, ale ve většině případů není její prohlížení kvůli velikosti snadno použitelná. Mobilní verze zpracují web do formátu odpovídajícího velikosti displeje tak, aby bylo vše dobře rozeznatelné a uživatel mohl rolovat pouze směrem nahoru a dolů ale nikoli do stran. Internet v chytrých telefonech a telefony samotné ale nabízí firmám mnohem více než jen přizpůsobené internetové stránky. Ševčík (2013) ve svém článku o marketingu v chytrých telefonech popisuje několik možností, jak tato zařízení využít.

Speciální funkcí a výhodou mobilního telefonu je, že lze určit polohu, kde se jeho uživatel právě nachází. Toho mohou využít firmy s reklamou na Googlu, kdy při zadání dotazu uživatele mobilního internetu mu jsou na prvních místech vyhledávání nabídnuta místa



poblíž jeho výskytu. Tato funkce se hodí hlavně pro hotely, restaurace nebo kamenné prodejny. Google navíc umožňuje provést hodnocení těchto míst a lidé pak rovnou vidí, jaká z nabízených restaurací má nejlepší hodnocení.

Další možností marketingu pro chytré telefony jsou reklamní SMS. Dají se využívat různým způsobem. Od prostého celoplošného zaslání obchodního sdělení, kde vyzývají zákazníka k nákupu nebo ho lákají na různé akce a slevy, až po plánované individuální zprávy spojené s konkrétním místem. Tato služba se dá využít tak, že telefon obdrží SMS v momentě, kdy se nachází v blízkosti určitého obchodu. Může obsahovat telefonní číslo na prodejnu nebo odkaz na internetové stránky. Například GE Money Bank využívá tuto službu ve spojení se svým partnerským bonusovým programem takovým způsobem, že pokud její zákazník zaplatí kartou v obchodě, který není partnerem programu, obdrží SMS zprávu, která ho upozorní, že kdyby zakoupil zboží v jiném obchodě stejného typu, dostal by několik procent z placené částky zpět na svůj účet.

Chytré telefony se také dají využít k propagaci prostřednictvím QR kódů, které vypadají jako čtvercový černobílý obrázek. Jejich výhoda spočívá v rychlosti přeměření na internetové stránky. Může to fungovat například tak, že ve městě zákazník uvidí tištěný plakát, na kterém stojí výzva k nějaké akci. Lze vyzvat zákazníka k nalezení více informací na internetu, k registraci na stránkách, k zúčastnění se události na Facebooku a tak dále. V normálním případě by zákazník nejspíš nereagoval, protože vypsání konkrétní adresy do vyhledávače by bylo moc složité. Avšak u QR kódu stačí pouhé zachycení obrázku fotoaparátem a telefon se sám postará o nalezení propagované akce. (Ševčík, 2013)

## **5.5 Shrnutí trendů a internetových nástrojů**

Jak bylo vidět v předchozích kapitolách, internet nabízí podnikatelům mnoho možností, jak zviditelnit své stránky a nabízené zboží. Kdo si nemůže dovolit utrácet za reklamní kampaně v podobě bannerů, přednostních výpisů v katalogu nebo prokliků u PPC reklamy, měl by alespoň optimalizovat své stránky dle metody SEO, aby usnadnil internetovým vyhledávačům nalezení jeho stránek. Je potřeba mít na paměti, že zákazníkům je nutné se neustále připomínat. Ať už obchodník zvolí ke své propagaci newslettery zasílané e-mailem, SMS zprávy, facebookové příspěvky nebo videa na YouTube, neměl by

zapomínat, kdo jsou jeho zákazníci a uzpůsobit tomu i danou komunikaci. Co se líbí náctiletým, se určitě nemusí zamlouvat o dvě generace starším lidem. A protože udržet si zákazníka je méně nákladné než získat nového, je vždy dobré ty loajální odměnit za jejich věrnost, stačí se inspirovat u ostatních prodejců. Věrnostní programy mohou nabývat nejrůznějších podob. Spokojený zákazník se pak rád podělí o dobré zkušenosti se známými nebo ostatními uživateli v diskuzích a udělá tak obchodu nejlepší možnou reklamu.

## 6 Případová studie

V praktické části diplomové práce bych chtěla využít získaných znalostí a navrhnout zlepšení pro internetový obchod, který už osm let funguje v téměř nezměněné podobě. Chtěla bych pomoci najít nové služby pro zákazníky, navrhnout využití moderních komunikačních nástrojů a rozšířit tak povědomí o tomto obchodu.

Nejprve představím zkoumaný internetový obchod, poté sepíši faktory ovlivňující jeho provoz, abych mohla sestavit SWOT analýzu, z jejíhož výsledku budu vycházet při navrhování změn stávající podoby. Kromě změn nevyhovujících součástí obchodu bych také ráda našla nové služby pro zákazníky, které nejsou prozatím využity.

### 6.1 Představení Propohodu.cz

Internetový obchod Propohodu.cz funguje od roku 2008. Jeho majitelka se k tomuto stylu podnikání dostala vlastně náhodou a to navíc bez jakýchkoliv počítačových či internetových znalostí. Vše začalo v době, kdy byla na mateřské dovolené a zjistila, že existují stránky, kde si maminky mezi sebou prodávají již nepotřebné oblečení a hračky pro děti, Mimibazar.cz. Dalším krokem bylo zjištění, že k této stránce náleží ještě sesterská doména Mimishop.cz, kde (povětšinou také matky na mateřské) prodávají i nové zboží. Na této stránce se stačí pouze zaregistrovat a pak pod svým profilem vkládat zboží. Stránky spravuje jeden administrátor, a pokud zákazníci zadají hledané zboží do vyhledávacího okna, výsledky hledání zahrnují všechny prodávající. Tímto způsobem začala prodávat povlečení a pleny z místní textilní továrny. V této fázi, ještě nešlo o podnikání, ale jen o přivýdělek k mateřské. Postupně však zájem o zboží rostl, bylo přidáno nové, opět od místních výrobců (hračky, čaje, bylinky, textil). Po nějaké době se majitelka rozhodla pozvednout podnikání na vyšší úroveň a využila nabídky téhož administrátora, který za pravidelný poplatek poskytuje již připravené e-shopy. Uživatel si může vybrat, jestli chce platit 825 Kč za 3 měsíce, 1500 Kč za 6 měsíců, 3000 Kč za rok nebo 6000 Kč za dva roky. V případě využití ročního předplatného dostane uživatel jeden měsíc navíc zdarma, u dvouletého předplatného to jsou 3 měsíce zdarma. Jedná se o velice jednoduchý model obchodu. Není třeba nic instalovat ani nastavovat. Vše se odehrává pouze v internetovém prohlížeči. Stačí si pouze zaplatit doménu a administrátor již vše ostatní zařídí. To však

přináší omezení v podobě absence možnosti upravit si vzhled a funkce podle svých představ (na druhou stranu to člověku, který o počítači, ani o základním HTML kódování vůbec nic neví, vyhovuje). Stránky vypadají velice jednoduše, skládají se ze dvou postranních sloupců, levý je určen pro kategorie zboží, v pravém jsou různé aktuality a jiná sdělení, uprostřed se zobrazuje prohlížené zboží. Lze nastavit barevné schéma a vložit úvodní fotku. V prvních letech mohl uživatel upravovat úvodní obrazovku pomocí HTML kódu (k tomu vždy majitelka obchodu využila pomoci své dcery), dnes již funguje editor, pomocí něhož je úprava ještě jednodušší. Stránky však stále vypadají jako z prehistorické doby. Jak je vidět na obrázku níže, úvodní stránka se snaží o nabídku novinek, ale vzhledem k absenci působivého designu mnoho zákazníků nejspíš nenaláká. Další nevýhodou tohoto prostředí je dlouhý výpis kategorií. V obchodu se nalézá více jak 3000 položek rozdělených do mnoha kategorií. Zákazník tak musí dlouhou dobu rolovat, aby se dostal až na konec seznamu v levém sloupci. Pro tento e-shop by bylo výhodnější využívat vyskakovací nabídku, která až při najetí kurzoru na hlavní kategorii, zobrazí obsažené podkategorie.



Obr. 1: Původní vzhled úvodní stránky Propohodu.cz

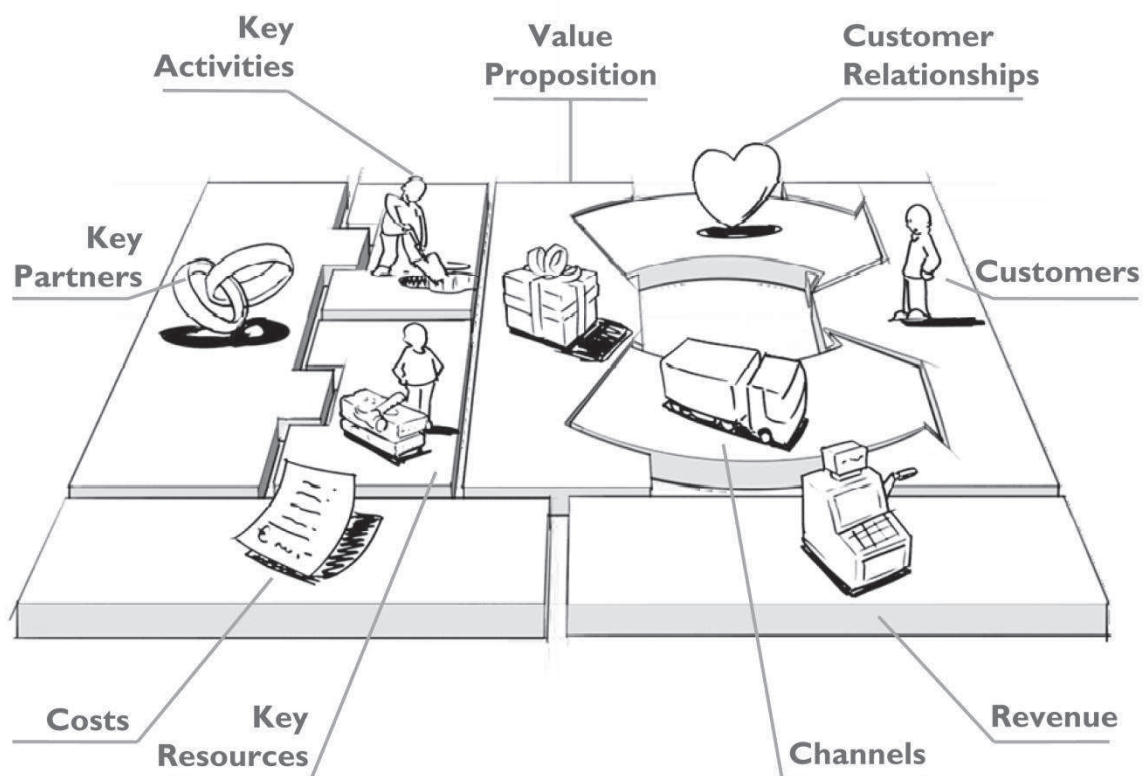
Zdroj: <http://www.propohodu.cz/>

Administrátor se funkčním a grafickým vylepšením moc nevěnuje. Dlouhou dobu chyběla například funkce řazení dle ceny, která je podle mě nejpoužívanějším filtrem internetových obchodů. Z toho důvodu bych chtěla najít pro tento obchod vhodnější prostředí, kde bude

možné využívat moderní funkce. Zároveň bych ale chtěla najít něco finančně nenáročného a uživatelsky jednoduchého, aby majitelka bez pokročilých počítačových znalostí zvládala vkládání a úpravu zboží.

## 7 Analýza podniku

Vývoj a fungování podniku ovlivňují jak jednotlivé součásti podniku (interní faktory), tak vlivy jeho okolí (externí faktory). Při pokusu něco v podniku změnit nebo ho posunout dál, je vždy dobré vytvořit si seznam těchto faktorů a sepsat, co vše o nich víme. V této a následujících kapitolách se pokusím postihnout všechny stavební prvky obchodního modelu, které byly zmíněny v teoretické části diplomové práce. Jak ilustruje obrázek, těmito prvky jsou klíčová partnerství, aktivity, zdroje, zákazníci, vztahy se zákazníky, poskytované hodnoty, kanály, příjmy a náklady.



Obr. 2: Plátno business modelu

Zdroj: [http://www.brandbakers.cz//img/primo\\_z\\_pece/bmcanvas-basic-model3.jpg](http://www.brandbakers.cz//img/primo_z_pece/bmcanvas-basic-model3.jpg)

### 7.1 Externí faktory

Zákazníci – zákaznickou skupinu tvoří běžní spotřebitelé jednotlivci a nakupují zboží v množství pro jednu domácnost. Občas se stane, že nějaká firma učiní objednávku ve velkém množství, ale to se stává jen zřídka. E-shop tedy nemá žádného hlavního zákazníka, na kterém by byl závislý. Dříve se nejvíce prodával textil firmy Hybler

(povlečení, prostěradla a pleny), po jejím zavření v prodeji vedou sedáky na zahradní nábytek a pelíšky pro domácí mazlíčky od firmy LKV.

Dodavatelé – e-shop se zaměřuje hlavně na prodej snadno dostupného zboží od místních firem. Jeho výhodou je rychlé dodání a přívlastek české zboží je pro zákazníky velice lákavý. V době, kdy e-shop začínal, byla hlavním dodavatelem firma Hybler, která sídlila v sousedním městě a produkovala textilní zboží. Nyní obchod odebírá nejvíce zboží od firmy LKV, která leží zhruba 5 km od provozovny e-shopu. Tato firma vyrábí především pelíšky pro domácí mazlíčky, různé sedáky, polštáře, ale například i potahy na slunečníky nebo dětské kovové sánky. Její hlavní výhodou je, že dokáže ušít produkty i v rozměrech, které si zákazníci sami nadiktují. E-shop dále nabízí zboží dalších českých výrobců, jako jsou čaje a bylinky firmy Extravit, ložní prádlo, přehozy a domácí textil firmy Vesna, povlečení od moravské firmy DOPAS a stavebnice firmy Beneš a Lát.

Konkurenti – e-shop nemá kamennou prodejnu, takže jeho zákazníci přicházejí pouze z internetu. Konkurentem je pak každý, kdo prodává jakékoliv podobné zboží. To znamená, že konkurentů je hodně a obchod se musí snažit udržovat s nimi krok jak v oblasti cen, tak poskytovaných služeb.

Technologie – současná doba podnikání na internetu přeje. Mnoho lidí se věnuje neustálému vývoji nových programů a nástrojů pro internetové podnikání. Mnoho z nich pak své poznatky sdílí s ostatními jak na internetu, tak v knihách. Existují diskusní fóra, kde lidé zdarma poskytují své cenné rady. I v případě již popsaného prostředí e-shopu, který majitelka obchodu využívá, funguje diskuze, kde jednotliví uživatelé sdílejí své poznatky a nápady. To vše by se dalo využít k vylepšení funkcí a vzhledu současné podoby obchodu, která rozhodně nezapadá do moderního provedení.

## 7.2 Interní faktory

Prodávané zboží – na e-shopu lze najít velké množství prodávaných položek. První kategorii tvoří věci pro děti od plenek, plyšáků, záclon a kobereců do dětského pokoje, velkého množství stavebnic, až po sánky. Další obsáhlou kategorií je povlečení všech rozměrů, různých materiálů a mnoha barevných variací. V obchodě se však dají pořídit i rozměrnější věci jako polštáře, příkrývky nebo matrace. Kategorie bytové doplňky



obsahuje různé přehozy, záclony, osušky, deky nebo ubrusy. Dále lze najít čaje, bylinky, potřeby pro domácí mazlíčky a vybavení pro zahradní nábytek. Většina zboží je české výroby. V dnešní době globalizace označení „vyrobeno v ČR“ má vysokou hodnotu.

Prodej a skladování – obchod nedisponuje kamennou prodejnou. Vše se odehrává pouze v domě majitelky. To je také důvod, proč hodně věcí není na e-shopu označeno popiskem „skladem“. Dům není tak velký, aby pojal tolik zásob. Proto spousta nákupů probíhá tak, že až po objednání zboží ze strany zákazníka, je zboží objednáno od dodavatele a teprve po doručení na provozovnu je odesláno zákazníkovi. Na druhou stranu tento fakt znamená nízké náklady na provoz obchodu. Jak už bylo zmíněno dříve, dodavatelé jsou z blízkého okolí obchodu. Konkrétně 3 z 5 dodavatelů se nachází v okruhu 5 kilometrů. To znamená, že jakmile je zboží u dodavatele připraveno, majitelka obchodu si ho může ihned osobně vyzvednout. Tím je čekací lhůta zákazníka zkrácena na minimum. V případě objednání zboží od moravské firmy DOPAS je čekací lhůta o něco delší. Zákazníci ale i tak většinou dostanou své zboží do jednoho týdne. Majitelka obchodu zboží objednává od tohoto dodavatele několikrát do týdne. Snaží se přitom využít nabídky, kdy při odběru nad 1 500 Kč dostane poštovné zdarma. Balík s objednávkou je jí pak doručen dopravcem PPL a ihned po přijetí rozesílá zboží zákazníkům.

Marketing – v současné době využívá služeb Zboží.cz, kde má v peněžence nabitě peníze a nastavený týdenní limit 150 Kč. To jí pomáhá zobrazovat se ve srovnávači zboží na předních místech. Jak ale sama přiznává, o optimalizaci této služby se nezajímá a často se stává, že návštěvníci stránek kliknutím na odkaz e-shopu tento limit překonají za dva dny a tím pádem je zbytek týdne bez podpory. Dalším využívaným marketingovým nástrojem je Facebook, ale ani ten není využíván na maximum. Občas vloží nějaký příspěvek vyzývající k nákupu, ale z důvodu nedostatečného množství fanoušků nemá žádný dopad.

Zaměstnanci – e-shop nemá žádné zaměstnance, o veškerý provoz se stará pouze majitelka obchodu.

### 7.3 SWOT analýza

Výsledky analýzy externího a interního prostředí podniku je vhodné zformulovat do SWOT analýzy, která se zabývá klíčovými faktory prostředí a rozděluje je na silné



(Strengths), slabé (Weaknesses) stránky a příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Slabé a silné stránky vycházejí z vnitřního prostředí podniku. Příležitosti a hrozby jsou hledány mezi externími faktory. Mezi silné stránky patří vše, v čem je podnik lepší než ostatní podniky v oboru, vše, co by mohlo představovat výhodu oproti ostatním. Slabé stránky tvoří naopak vše, v čem firma není lepší než ostatní, co pro ni představuje určité riziko ztráty postavení na trhu. Příležitosti a hrozby jsou takové faktory, které firma nemůže přímo ovlivnit, ale je potřeba s nimi počítat a zahrnout je do svého rozhodování. Jsou to různé příležitosti a hrozby vznikající díky novým trendům, díky novým zákonům a měnícímu se prostředí.

Silné stránky:

- Široký sortiment
- České výrobky
- Blízkost dodavatelů
- Nízké provozní náklady
- Nezávislost na konkrétních zákaznících

Slabé stránky:

- Zastarale vyhlížející stránky
- Nedostatečná reklama a podpora prodeje
- Malé skladovací prostory
- Absence kamenné prodejny
- Absence moderních služeb pro zákazníky

Příležitosti:

- Stále rostoucí popularita nákupů přes internet
- Nové nástroje internetového prodeje a marketingu
- Velcí zákazníci v podobě hotelů, mateřských škol apod.

Hrozby:

- Povinnost platit DPH při překročení hranice ročního obratu
- Levnější zahraniční zboží

- Velké množství obchodů s podobným zbožím

## 8 Navrhované změny

Jako velký nedostatek současné podoby e-shopu shledávám primitivní design stránek a absenci pokročilých funkcí jak pro zákazníky, tak pro provozovatele. Grafická stránka věci by se dala částečně řešit využíváním obrázků místo jednoduchého textu. Úvodní stránka by pak mohla vypadat například takto.



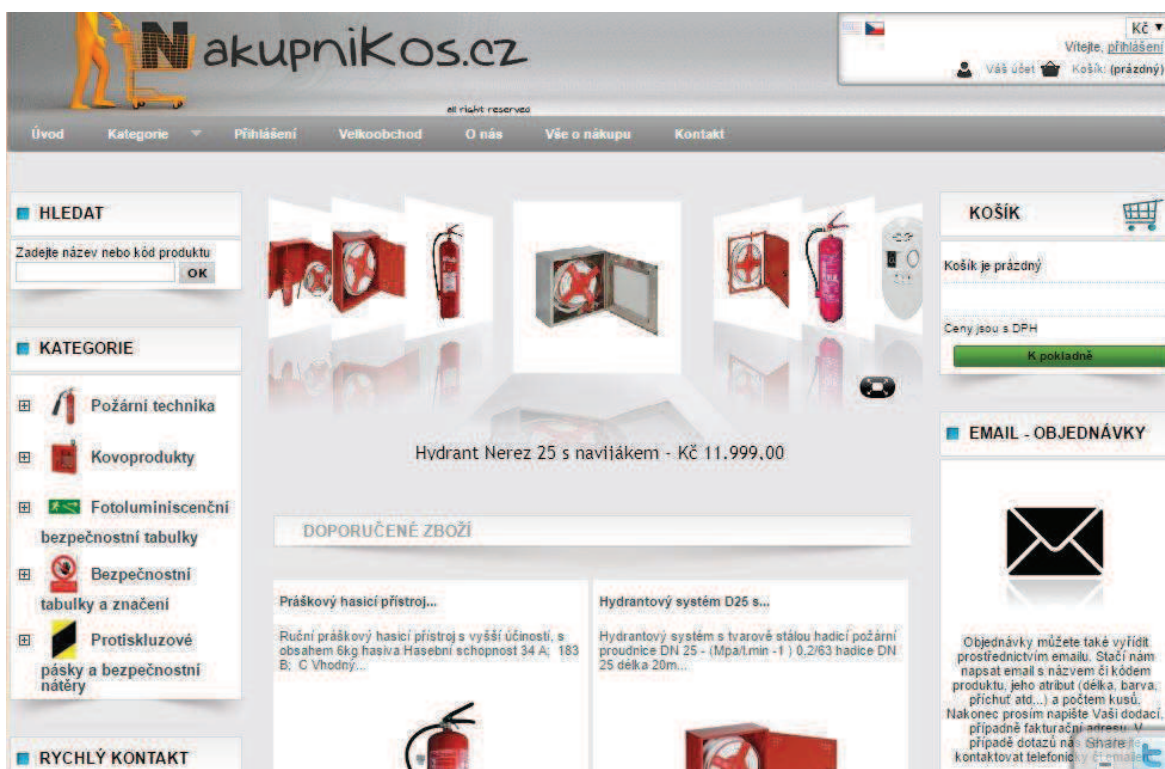
Obr. 3: Nový vzhled úvodní stránky Propohodu.cz

Zdroj: <http://www.propohodu.cz/>

Grafika je však jen jednou z mnoha nedokonalostí, kterou je potřeba řešit. Proto bych spíše navrhovala ukončit spolupráci se stávajícím administrátorem a najít software, který by umožňoval designové a funkční změny podle potřeb daného obchodu. Existuje mnoho způsobů jak vytvořit internetový obchod. Pokud člověk nemluví programátorským jazykem a nedokáže si stránky napsat sám, je zde stále několik možností z čeho vybírat. Mě díky předchozím zkušenostem zaujal Open Source software PrestaShop, a proto jsem si ho vybrala jako vhodné řešení pro tento obchod. V následujících kapitolách představím jeho funkce.

## 8.1 PrestaShop

PrestaShop se jeví jako ideální řešení pro kohokoliv. Je velice snadný, intuitivní a hlavně zadarmo. Cena vytvoření e-shopu na míru se většinou pohybuje od 20 000 do 50 000 Kč. To ve srovnání se slovem zadarmo hraje opravdu velkou roli v začátcích podnikání anebo v našem případě přebudování obchodu. Výsledný obchod však může vypadat profesionálně jako stvořený zkušenými programátory. Níže je příklad vzhledu obchodu vytvořeného v PrestaShopu.

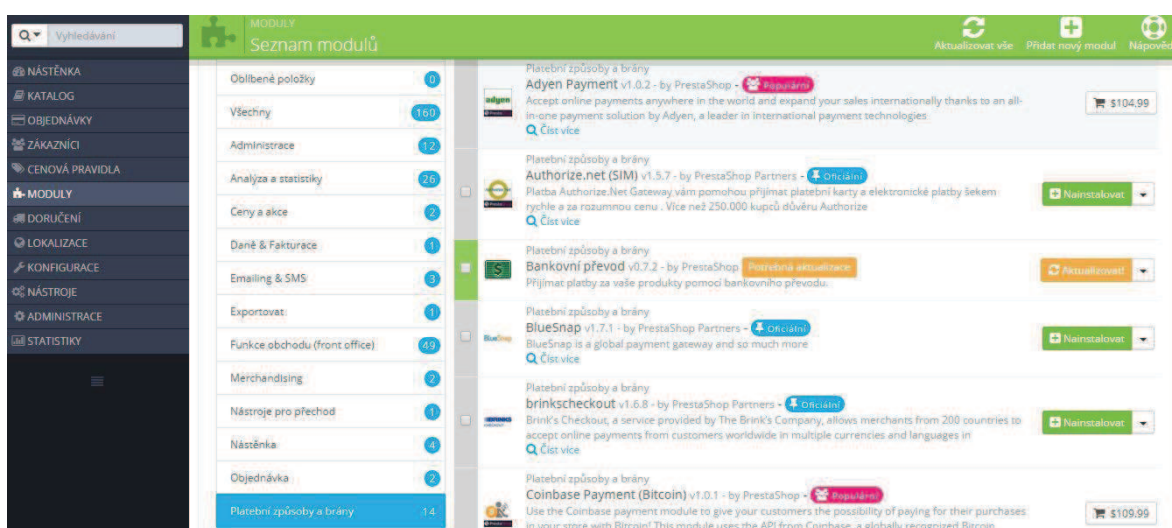


Obr. 4: Příklad e-shopu vytvořeného v PrestaShopu  
Zdroj: <http://www.nakupnikos.cz/cs/>

PrestaShop má navíc široké zázemí. Vývojáři neustále pracují na nových modulech a odstraňují případné chyby předchozích. Na internetu zdarma poskytují odpovědi na nejčastější otázky a postupy při práci s obchodem. Velkou podporou může být i komunita uživatelů, kteří na diskusních fórech rádi pomohou vyřešit případné problémy.

A jak to tedy funguje? Nejprve je potřeba vybrat hosting a zaregistrovat si doménu. Na oficiálních stránkách prestashop.com je zdarma program, který se stáhne do počítače. V dalším kroku je nutné pomocí FTP přenést data na webový server (například pomocí klienta FTP FileZilla). Tyto soubory představují základ obchodu, který se bude dále měnit

až do konečné podoby. Po vytvoření databáze MySQL přijde čas na instalaci samotného obchodu. Nyní už je vše připraveno k postupnému budování e-shopu. Vše se skládá z modulů, které lze upravovat, přidávat nebo odebírat. Například nákupní košík je jeden modul, dalším je políčko „hledat“ nebo blok s kontakty a obchodními podmínkami. Jak je vidět na obrázku, některé moduly jsou poskytovány zdarma, jiné za poplatek. Zpoplatněny jsou ale většinou jen vysoce specializované moduly. PrestaShop také vždy upozorní na potřebu aktualizace dané funkce. (Horton, 2011)



Obr. 5: Administrační rozhraní PrestaShop

Zdroj:

<http://noproduction.cz/propohodu/admin9848/index.php?controller=AdminModules&token=7a7ea2807fc6ad8aa57d8c8d889d82be>

Vkládání zboží je intuitivní, není třeba znát žádný programátorský jazyk. To, co odlišuje jeden obchod od druhého, jsou témata. Definují design, barvy, grafiku. Některá témata jsou zdarma, za jiná se platí. Samozřejmostí je vytváření různých statistik nákupu a diagramů ohledně zákazníků. PrestaShop také obsahuje marketingové moduly. Lze vytvářet newslettery, které se pak rozesílají s využitím specializovaného poskytovatele e-mailových služeb nebo pro šikovnější uživatele je zde možnost volného stažení PHPListu, díky němuž je zaslání zdarma. (Horton, 2011)

## 8.2 Funkce PrestaShopu

Stránky e-shopu je potřeba upravit pro zákazníky tak, aby byly co nejpřehlednější a pomohli jim vždy najít to, co chtějí. Vybudovat takto uživatelsky přátelské stránky

pomáhají zdánlivé maličkosti, které jsou však často k nezaplacení. Nejenže správně nastavené stránky usnadní nákup zákazníkům, ale také pomohou obchodníkovi zvýšit šance uskutečnění nákupu. Uvedu zde některé možnosti, které by byly možné oproti původnímu modelu obchodu zavést v případě využívání PrestaShopu.

### 8.2.1 Jazykové verze

Pokud stránky navštíví zahraniční zákazník, větší šanci nákupu bude e-shop mít, jestliže mu nabídne prostředí a jazyk, kterému bude bez problému rozumět. Základem by měla být alespoň možnost zvolit anglický překlad obsahu. S tím souvisí i schopnost zobrazit ceny zboží v různých měnách. Základní měny jako dolar a euro jsou již v základní verzi PrestaShou a stačí pouze nastavit kurz, ve kterém chceme měnu přepočítávat. Samozřejmě se dají nainstalovat i další měny.

Přepínání mezi jazyky je u PrestaShopu velice jednoduché. Obchodník nemusí obsah překládat sám, pouze si zdarma stáhne jazykový balíček z oficiálních stránek a v nastavení obchodu ho uvede do provozu. Tímto způsobem se však přeloží jen uživatelské prostředí e-shopu, nikoliv popisy zboží. I tak se ale zvýší pravděpodobnost nákupu ze strany zahraničního zákazníka. Pro překlad popisů se dá využít například překladač Google Translate. Výsledek asi nebude úplně ideální, proto by měl e-shop zvážit zkrácení textů a jejich kontrolu někým, kdo hovoří daným jazykem. (Horton, 2011)

### 8.2.2 Věrnostní program

Pravidelné zákazníky je vždy dobré za jejich loajalitu odměnit. Tím si udrží obchod jejich náklonnost a zvýší pravděpodobnost dalšího nákupu. U PrestaShopu je nastavení věrnostního programu opět velice jednoduché. Jedná se o přídatný modul, který je ke stažení zdarma. Funguje tak, že provozovatel obchodu nastaví minimální částku, jakou musí zákazník utratit, aby obdržel jeden věrnostní bod. Dále zvolí hodnotu, jakou získaný bod představuje. Například to může vypadat tak, že zákazník za každých utracených sto korun dostane jeden věrnostní bod, jehož hodnota je pět korun. Vše je potřeba si řádně propočítat. Pokud má obchod vysokou marži na svém zboží, může si dovolit větší odměny. Pokud průměrná cena nákupu jednotlivých zákazníků nepřesahuje vysoké částky, mohou



se věrnostní body generovat již od nižších částek, například jeden získaný bod za deset korun útraty a jeho hodnota může být deset haléřů. Velkou výhodou je i možnost nastavení udělení bodů až poté, co je zásilka označena za dodanou nebo naopak odebrání bodů poté, co zákazník objednávku zruší. (Horton, 2011)

### 8.2.3 Zákaznické recenze

Na internetu lze stále narazit na nepoctivé obchodníky, díky nimž zákazníci ztrácejí důvěru v nakupování na dálku. Pokud je však e-shop seriózní, plní své závazky a prodávané zboží splňuje popisované vlastnosti, nemusí se bát svým zákazníkům povolit vkládání jejich názorů a komentářů na produkty nebo na obchod samotný. Právě tyto komentáře pak mohou pomoci získat důvěru nových zákazníků a zvýšit tak pravděpodobnost provedení nákupu.

V případě PrestaShopu je tuto akci možné povolit opět pomocí volně přístupného modulu. Zákazníci mohou hodnotit jednotlivé produkty hvězdičkovým způsobem nebo komentáři. V případě udělování hvězd lze nastavit různá kritéria jako například spokojenost, kvalita, výkonnost, ale i konkrétní vlastnosti specifických produktů jako je třeba dosah u vysílaček. Dále lze nastavit, jestli chce obchodník všechny komentáře před jejich publikací kontrolovat. Vložená hodnocení pak lze v administračním rozhraní také mazat. V některých případech je na negativní příspěvek lepší odpovědět a uvést vše na pravou míru, ale pokud je text urážlivý nebo vulgární, jeho smazání je rozumnější volbou. (Horton, 2011)

### 8.2.4 Související zboží

Pro zvýšení objemu nákupu jednotlivých zákazníků může dobře posloužit funkce, která jim ukáže zboží související s daným produktem. Může se jednat o příslušenství k nakupovanému zboží nebo věci, které ostatní zákazníci často s tím konkrétním výrobkem objednávají dohromady. Související zboží vybírá sám administrátor internetového obchodu a může si u každého výrobku zvolit jakékoliv množství příbuzných produktů a příslušenství. Podobnými funkcemi, které lze zaktivovat jednoduchým nainstalováním modulu jsou naposledy zobrazené produkty a nejprodávanější zboží. Blok s naposled

zobrazenými výrobky zákazníci mohou využít k porovnání zboží tím, že si přepínají mezi dvěma nebo více naposled navštívenými položkami. Někdy také tento blok může pomoci zákazníkovi připomenout, co už viděl a možná na to během procházení stránek zapomněl. Blok s nejprodávanějším zbožím zase zákazníkům prozradí, co nakupují ostatní a možná je to také přiměje daný výrobek vyzkoušet. (Horton, 2011)

### 8.2.5 Newsletter

PrestaShop překonává ostatní internetové obchody i v oblasti marketingu. Ve většině případů musí provozovatel e-shopu hledat službu, která umožňuje vytvářet reklamní e-maily, a tyto služby jsou samozřejmě placené. PrestaShop obsahuje již v základní verzi možnost vytváření Newsletterů. Nejprve je ale potřeba získat e-maily zákazníků a jejich svolení k zasílání těchto reklamních zpráv. Jeden z modulů, který je možné nainstalovat je právě přihlášení k odběru newsletterů. Pravdou však je, že jen málokdo se sám dobrovolně k odběru přihlásí. Zákazníky je potřeba k této akci motivovat. Jednou možností je zařadit odkazy na přihlášení k odběru do článků, které jsou na úvodní stránce. V těchto článcích je potřeba vysvětlit proč je dobré newslettery odebírat. Další možností je nabídnout nějakou odměnu za registraci například v podobě slevového kupónu (je však potřeba zvážit, jestli se to finančně vyplatí). A nakonec je možné přidat políčko k přihlášení do objednávkového formuláře.

Samotný newsletter pak musí obsahovat něco opravdu zajímavého a užitečného pro zákazníky, například připravované akce, novinky, nejžádanější zboží z nabídky nebo zajímavý článek týkající se prodávaného zboží. Nyní nastává nejdůležitější chvíle a to je odeslání hromadného e-mailu. Dalo by se to zařídit opět pomocí PrestaShopu, ale tento konkrétní model je bohužel zpoplatněný. Navrhovala bych proto využít službu PHPlist, která je zdarma. Jediné co je potřeba udělat je seznámit se s funkcemi této služby a převést do ní nashromážděné e-maily. To lze jednoduše provést exportem dat do CSV souboru. (Horton, 2011)



### 8.2.6 Vouchery a poukazy

Jak již bylo zmíněno v kapitole o newsletteru, je vhodné zákazníkovi nabídnout za jeho přízeň poukaz na slevu. Tyto poukazy je možné vytvořit přímo v administračním rozhraní PrestaShopu jako jeden ze způsobů platby. Lze zvolit typ představující procentuální slevu, slevu v podobě konkrétní částky nebo voucher na dopravu zdarma. Výhodou je, že lze nastavit pouze některé kategorie zboží, u kterých může být poukaz využit. To se hodí například, když má obchodník na některém typu zboží nízkou marži a nemůže si dovolit další slevy. Dále je možné určit počet použitelných poukazů, maximální množství poukazů pro jednoho uživatele, délku jejich platnosti nebo minimální hodnotu objednávku, u níž je umožněno slevu uplatnit. Součástí poukazu je samozřejmě specifický kód, který zákazník zadá v objednávce. (Horton, 2011)

Slevové poukazy se dají kromě odměny za registraci odebrání newsletteru využít i jiným způsobem. Lze je nabídnout jako přivítací dárek při otevření obchodu, lze uspořádat akci na kategorii zboží, kde je potřeba snížit skladové zásoby nebo vyhlásit soutěž pro zákazníky. Pokud je nabídka určena pro všechny, stačí zveřejnit kód poukazu na stránkách e-shopu, na sociálních sítích nebo v diskusních fórech. Pokud je sleva poskytována jen vybraným zákazníkům, stačí zaslat kód e-mailem.

### 8.2.7 Statistiky

Aby obchodník zbytečně neztrácel čas a peníze neefektivními postupy, je potřeba zjistit, které z jeho aktivit fungují a které ne. PrestaShop obsahuje velké množství statistických údajů, jež v tomto rozhodování usnadní práci. Lze například zjistit, kolik je v danou chvíli zákazníků online, které zboží si prohlíží a jestli mají něco v košíku. Dále lze zjistit, jaká klíčová slova zákazníka na stránku přivedla, z jaké stránky se do obchodu dostali, jaký software používají, odkud pochází, jestli jsou nově příchozí nebo se vrátili. Ohledně zboží jsou přístupná data uvádějící, která kategorie produktů je nejoblíbenější, jaký konkrétní produkt se nejvíce prodává, kteří zákazníci nejvíce nakupují, jaká slova na stránkách vyhledávají. Lze také zjistit, kolik lidí se v obchodu registrovalo a kdo odebrá newslettery. Všechny tyto informace jsou užitečné pro vytváření popisů zboží, plánování skladových zásob nebo cílení reklamy. (Horton, 2011)

### **8.2.8 Mobilní verze**

Jak již bylo zmíněno, předpokladem do dalších let je vyhledávání na internetu hlavně prostřednictvím mobilních telefonů. Internetové stránky je proto potřeba upravit tak, aby byly pro uživatele internetu v telefonech co nejvíce přehledné. Aktuální verze PrestaShopu podporuje přizpůsobení systému mobilním zařízením. To znamená, že se šířka stránky automaticky mění podle rozměrů displeje jednotlivých mobilních telefonů a tabletů.

## 9 Nové trendy ve službách pro zákazníky

V této kapitole bych se ráda věnovala službám pro zákazníky, které nejsou doposud využívány. Ve většině případů nejsou zavedeny z důvodu, že se jedná o novinky v oboru a majitelka e-shopu se s nimi ještě neseznámila. Jde hlavně o nové možnosti v rámci dopravy, platby, propagace ve srovnávacích zbožích a na Facebooku. Vždy napíšu, jak jsou služby řešeny v současné době a poté popíši navrhované novinky. Jedním z trendů velkých internetových společností je zakládání kamenných prodejen, a proto se i u tohoto obchodu o založení prodejny zmíním a pokusím se vyčíslit náklady na její provoz.

### 9.1 Doprava

Lidé se často rozhodují o nákupu mezi jednotlivými obchody podle ceny přepravy. Na e-shopu Propohodu.cz si zákazník může vybrat mezi Českou poštou, PPL a osobním odběrem na adrese provozovny, ten je samozřejmě zdarma. Cena balíku u České pošty je běžně určena váhou. Pro podnikatele, kteří posílají hodně zásilek je však určen program, kdy je nastavena průměrná hmotnost zásilky a cena za každý kus je pak stejná. Česká pošta si hlídá, jestli průměrná hmotnost nebyla překročena a případně cenu upraví. Součástí tohoto programu je i snadnější korespondenční papírování. Není třeba vyplňovat podací lístky, podnikatel si sám tiskne štítky, které se nalepí přímo na balíček. Je možné také objednat svoz balíků, kdy poštovní auto vyzvedne balíky přímo na provozovně obchodu. Cena svozové služby činí 10 Kč za každý balík. V případě, že obchod posílá 50 a více balíků za měsíc je svoz zdarma. U každé zásilky lze určit, jestli bude doručena až do domu zákazníka nebo na jeho poštu. Propohodu.cz má primárně nastaven balík do ruky. Zákazník je po zanechání telefonního čísla předem upozorněn, kdy mu bude balík doručen. Pokud není zastižen doma, může si ho později vyzvednout na příslušné poště.

U PPL je vyzvednutí balíku přepravcem již v ceně. Všeobecně ale platí, že ceny PPL jsou vyšší. I zde funguje program pro stálé zákazníky, kteří získají podepsáním smlouvy výhodnější ceny přepravy. Na rozdíl ale od České pošty, kde je v případě podepsané smlouvy cena za každý balík stejná, u PPL je cena každého balíku různá podle hmotnosti. Podnikatel si může až zpětně spočítat, kolik ho průměrně stojí poštovné za jednu zásilku. Může se také stát, že na poštovním prodělá, pokud si všichni zákazníci, kteří objednali

těžší zboží, vybrali způsob přepravy PPL. I zde platí, že si obchodník sám tiskne štítky a balíky pak jen předá řidiči. Svoz si musí pokaždé objednat na online portále. Výhodou pro zákazníky je, že mohou při přebírání zásilky od řidiče využít platbu kartou. To u České pošty možné není.

Někteří zákazníci obchodu Propohodu.cz mohli také pocítit přátelskou povahu majitelky, která se snaží svým zákazníkům co nejvíce vyhovět, a když ví, že ona nebo někdo z rodiny pojedje kolem adresy zákazníka, snaží se ušetřit zákazníkovi peníze a dohodne se s ním na osobním předání. Takto individuální přístup jistě u žádného velkoprodejce jako je Alza.cz nebo Mall.cz nenajdou.

I když se majitelka snaží zákazníkům co nejvíce vyhovět, i v oblasti dopravy by se dalo najít místo na vylepšení služeb. Šlo by o přidání další možnosti přepravy společností Uloženka, která se stala u lidí oblíbenou hlavně kvůli nižším cenám. Ty začínají na 45 Kč za zásilku. V současné době má Uloženka 387 výdejních míst po celé České republice. Její služby se dají využít jak jednorázově, tak i pravidelně, kdy je mezi Uloženkou a e-shopem sepsána smlouva a obchodník tak získává přístup k elektronickému podání balíků. Zákazník si může vybrat, jestli chce zaplatit předem nebo hotově přímo na pobočce Uloženky. Dobírka je zpoplatněna cenou 10 Kč. Obchodník pak dostane své peníze převodem na bankovní účet od Uloženky do deseti dnů. Podání zásilky z pohledu e-shopu může probíhat přímým podáním na jednu z poboček. Přeprava mezi jednotlivými pobočkami je zdarma. Další možností je zaslat zásilky do Uloženky přes dopravce DPD nebo Českou poštu, kteří mají s Uloženkou uzavřenou smlouvu. Vzhledem k poloze provozovny e-shopu by bylo podání přes dopravce jedinou možností. Podací pošta by však ani tak nebyla přímo v obci provozovny, ale ve vedlejší městi. Zákazník je o připravení zásilky na pobočce informován SMS zprávou a na její vyzvednutí má až 14 dní. Jedinou nevýhodou tohoto způsobu dopravy je váhové a rozměrové omezení. Přes Uloženku se dají poslat balíky s maximální hmotností 20 kg a rozměry maximální obvodové délky zásilky (tj. součet dvojnásobku šířky, dvojnásobku výšky a délky) 300 cm. Naopak velkou výhodou je možnost využívat i doručení zásilky přímo na adresu zákazníka prostřednictvím dopravce DPD a to bez nutnosti mít s DPD sepsanou smlouvu. Díky množství balíků uskutečněných přes rozhraní Uloženky mohou být navíc ceny dopravce

opravdu výhodné. Ceny jsou určeny podle hmotnosti zásilky. Všechny tyto informace jsou uveřejněny na internetových stránkách Uloženky.

Obdobným způsobem funguje i Zásilkovna. Ta ve většině případů (kromě několika vlastních poboček) spolupracuje s běžnými obchody, kde je zřízeno výdejní místo. K jejímu využívání obchodník nepotřebuje ani sepsat s Zásilkovnou smlouvu. Stačí se pouze zaregistrovat na internetových stránkách, kde jsou charakterizovány i všechny další obchodní podmínky, ze kterých jsem čerpala následující informace. Zásilkovna nyní disponuje 384 výdejními místy. Na rozdíl od Uloženky má ještě přísnější podmínky co se týče rozměrů a hmotnosti. Obchodník může zasílat balíčky, jejichž součet tří stran je 120 cm a maximální hmotnost 5 kg. Nadměrnou zásilku do 10 kg je možné zaslat, ale s vyšším poplatkem. Podání zásilky e-shopem může probíhat buďto přes jednu z poboček nebo zasláním dopravcem na depo v Praze. V obou případech obchodník zabalí větší počet zásilek do jedné velké a pracovníci Zásilkovny si je později roztřídí. Obchodům s velkým množstvím balíků Zásilkovna nabízí zdarma svozy přímo z provozoven. Stejně jako přes Uloženku, i přes Zásilkovnu se dá využít služba zasílání balíků rovnou na adresu příjemce. Cena zasílání na výdejní místa je 35 Kč v případě podání balíků na depo v Praze, 45 Kč při podání na pobočkách a 10 Kč tvoří případné dobřečné. Pro obchod Propohoda.cz by při větším množství zásilek najednou bylo výhodnější zasílání balíků dopravcem na depo. Pokud by se jednalo jen o pár kusů, musel by obchod podat balíky v 8 km vzdáleném městě, což však představuje náklady v podobě spotřeby pohonných hmot.

Předem se nedá určit, jestli by byla pro obchod výhodnější Uloženka nebo Zásilkovna. Doporučila bych na nějaký čas vyzkoušet obě možnosti a vybrat pak podle toho, co zákazníci budou častěji využívat. Smlouva u Uloženky je na dobu neurčitou a ani u jednoho poskytovatele není obchod zavázán plnit nějaké minimální měsíční limity. Nevýhodou by bohužel v této zkušební době bylo to, že podací místa nejsou ve stejném městě a obě jsou vzdáleny několik kilometrů od provozovny e-shopu.

## 9.2 Platba

Po objednání zboží v obchodě Propohoda.cz má v současné době zákazník na výběr zaplatit buďto hotově při osobním odběru zboží, dobírkou nebo převodem na účet. Dobírka

je podle majitelky i podle různých výzkumů stále nejčastěji využívanou formou placení. Je sice dražší, ale lidé ji i tak vybírají, protože mají obavy, že by zboží nemuselo dorazit a oni by přišli o odeslané peníze. Druhým důvodem může být to, že tento způsob zaplacení urychlí odeslání zásilky, protože obchodník nemusí čekat, až se mu požadovaná částka připíše na bankovní účet, což může u některých bank trvat i tři pracovní dny, a může balíček rovnou odeslat.

I na poli platebních nástrojů se objevují nové trendy, které by e-shop mohl zvážit a zařadit je do užívání. Jako první bych zmínila platbu kartou, vůči které však u zákazníků stále přetrvávají bezpečnostní pochybnosti. Mnoho lidí nezná technický proces této platby a má obavy, že mohou být údaje z jejich platebních karet zneužity a oni tak přijdou a veškeré své úspory. Ve skutečnosti to ale funguje tak, že údaje o kartě, které zákazník zadává (číslo karty, datum expirace a kontrolní číslo CCV), nedostává obchodník ale přímo banka. Pro vyšší bezpečnost je u mnoha bank zaveden ještě systém 3D-Secure, kdy zákazník potvrdí provedení platby kódem, který obdrží v SMS zprávě. Banka ihned po provedení platby blokuje částku na zákaznickově účtu a informuje obchodníka, jestli je platba v pořádku. Obchodník tak může odeslat zásilku téměř ihned po objednání. Na druhou stranu obchodník ale musí zvážit, jestli se mu zavedení tohoto nástroje pro zákazníky vyplatí, protože jsou s ním spojené značné náklady. Banka nejdříve ověří funkčnost e-shopu a bude požadovat různé dokumenty o podniku. Dále (pokud obchodník neosloví svou banku) je potřeba založit nový bankovní účet, s čímž jsou spojeny poplatky zřízení a za vedení účtu. Kromě toho je však ještě z každé platby strháváno určité procento (1 až 4 % podle jednotlivých bank). (Mikulášková, 2015)

Jinou alternativou jsou platební tlačítka jednotlivých bank. Zákazník si vybere jeho banku a klepnutím na příslušné tlačítko je přesměrován na internetové bankovníctví, kde už má předpřipravený formulář k provedení příkazu k úhradě. Jde vlastně o podobný postup jako u klasického převodu na bankovní účet, ale zákazník už nemusí vyplňovat číslo účtu příjemce, variabilní kód a peněžní částku. Eliminuje se tak riziko chybně vyplněných údajů. Pro obchodníka to opět znamená poplatek v podobě procentní částky z platby, ale je nižší než u platby kartou online. (Mikulášková, 2015)

Další avšak ještě nákladnější je platba prostřednictvím elektronické peněženky Pay Pal nebo PayU. Obchodník si založí účet u této společnosti, který se propojí s e-shopem.

Zákazník pak může platit buďto platební kartou online nebo pomocí své elektronické peněženky. Peníze se vždy připisují na účet peněženky, teprve poté mohou být převedeny na běžný bankovní účet. Největší nevýhodou jsou už zmíněné vysoké poplatky. U PayPalu se platí fixní částka 10 Kč za každou transakci plus měsíční procentní poplatek závislý na objemu provedených transakcí. Vzhledem k relativně malým částkám placeným zákazníky je tento způsob platby pro obchod Propohodu.cz nevýhodný. (Mikulášková, 2015)

### 9.3 Srovnávače cen

Obchod Propohodu.cz je zaregistrovaný u Seznamu v jeho srovnávači cen nazvaný Zboží.cz. Využívá služby Peněženka, kdy si obchod nabije peníze na účet Seznamu a ty se poté strhávají podle uskutečněných prokliků. Dříve si registrovaný uživatel Zboží.cz mohl vybrat, jestli chce využívat placenou nebo bezplatnou formu spolupráce, nyní je služba pro všechny obchody zpoplatněna. Uživatelé, kteří využívají tuto službu, získávají lepší umístění ve vyhledávači zboží. Záleží přitom na nastavené ceně za proklik, minimální výše je 1 Kč. Cenu lze nastavit pro jednotlivé položky zvlášť nebo pro skupinu produktů dle kategorií nebo cenového rozpětí. Pořadí obchodů ve vyhledávání pak ovlivňuje maximální nabídnutá cena za proklik a CTR daného obchodu (počet prokliků / počet zobrazení). V případě aukčních prokliků však může být zaplacená cena nižší než maximální nabídnutá. Seznam totiž účtuje nejnižší potřebnou cenu na udržení dané pozice. Pokud zákazník zvolí řazení výrobků od nejdražšího nebo nejlevnějšího, cena za proklik je vždy 1 Kč. Nově Seznam nabízí i zobrazování výsledků nalezeného zboží i ve fulltextovém vyhledávání. Cena za proklik se v tomto případě nastavuje zvlášť a výsledky jsou řazeny podle ceny za proklik a relevace klíčového slova. Po vyčerpání peněz z Peněženky se obchod ve vyhledávači přestane zobrazovat.

Majitelka obchodu Propohodu.cz službu sice využívá, ale nevěnuje jí dostatek pozornosti. Pro optimalizaci vyhledávání je potřeba zvážit jak název položky, aby odpovídal obecnému názvu, který zákazníci budou nejčastěji vyhledávat, tak cenu za proklik. V administračním rozhraní lze u každé položky zjistit, na jaké pozici by se za nabízenou částku zobrazovala.



Zde bych nabídla zlepšení v podobě zaregistrování obchodu u dalšího vyhledavače cen a to Heuréka.cz. Lidé totiž vyhledavače cen hojně využívají, protože jim poskytují přehled velkého množství zboží, kde ihned vidí rozdíl v cenách u jednotlivých obchodníků. Mohou si zboží seřadit podle ceny, názvu nebo vybrat jen obchody v jejich blízkosti. Navíc se zde po přečtení recenzí dozvědí o kladech a záporech nejen produktů, ale i obchodů. Heuréka navíc po několika kladných recenzích obchodu udělí certifikát, který říká, že je obchod prověřen zákazníky. Noví návštěvníci se pak cítí jistěji a nebojí se, že naletí nějakému podvodníkovi. Hodnocení obchodu má také vliv na řazení e-shopu mezi ostatními.

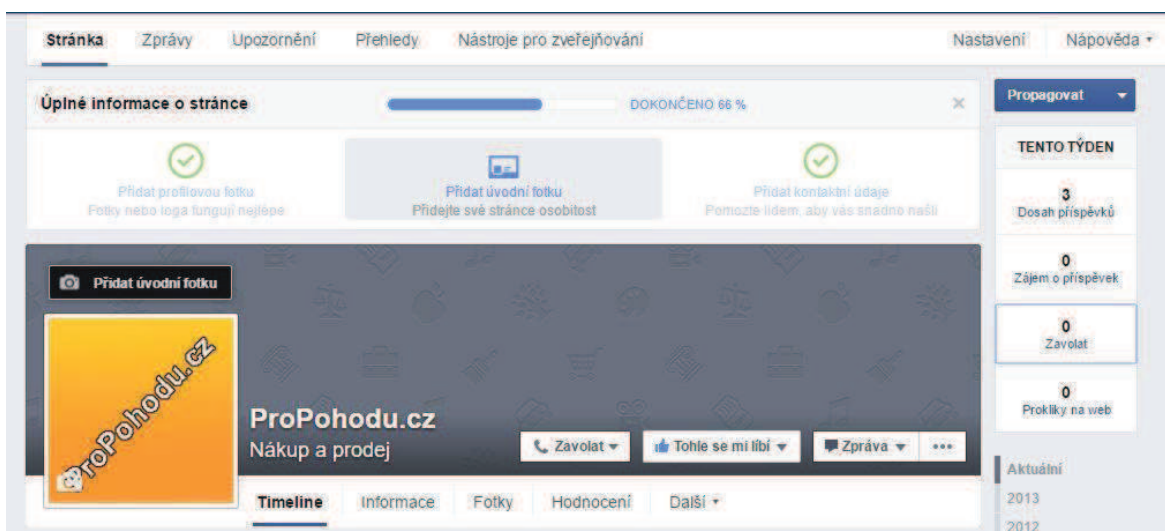
V obchodních podmínkách Heuréky jsem se dočetla, že registrace je zdarma a jejím provedením se uživatel navíc registruje i do sesterských vyhledávačů, jimiž jsou srovnánícen.cz, nejlepšíceny.cz a seznamzboží.cz. Už v průběhu registrace lze kromě povinných údajů (název obchodu včetně URL, kontaktní a fakturační údaje) vyplnit například i ceny poštovného a způsoby plateb, takže zákazník vidí minimální cenu poštovného a možnosti uhrazení částky hned ve vyhledávači, aniž by musel tyto údaje hledat na stránkách. Dále je potřeba naimportovat produkty, které se mají na Heuréce zobrazovat. To probíhá pomocí datových souborů XML, které se automaticky generují ze stránek obchodu. Heuréka má přesně definováno, co musí soubor obsahovat. Kvalita tohoto souboru ovlivní spárování s vyhledavačem. Poté je stahován každé dvě hodiny, aby byla zaručena aktuálnost informací.

Zde funguje placená nebo neplacená forma spolupráce. Pokud by obchod využíval pouze bezplatnou verzi, jeho zboží by se zobrazovalo pouze ve fulltextovém vyhledávání a navíc až na posledních místech za placenými položkami. Placené položky se řadí podle hodnocení obchodu, dostupnosti a ceny zboží a hlavně podle výše ceny za proklik, kterou je možné nastavit u každého zboží zvlášť. To znamená, že obchod si vloží na účet Heuréky peníze, nastaví cenu, jakou zaplatí za proklik a tato částka se z účtu strhne ve prospěch Heuréky, jakmile zákazník na dané zboží klikne. Jestli se daný postup obchodníkovi vyplatí, může zjistit ze statistik, které Heuréka generuje. Vidí tam počet návštěvníků, celkovou cenu za prokliky, počet uskutečněných nákupů atd.



## 9.4 Facebook

Sociální sítě hrají v podnikatelské sféře čím dál větší roli. Mohou se stát opravdu dobrým pomocníkem v propagaci firmy, ale je potřeba pečlivě nastudovat všechny dostupné funkce a možná si i přizvat na pomoc odborníka. Obchod Propohodu.cz má na Facebooku firemní stránku, která však není plně optimalizována. Již na první pohled jsou vidět obrovské nedostatky. Jak je vidět na obrázku níže, obchod nemá žádné vlastní logo, a proto je jako profilová fotka využit jen jednoduchý text. Úvodní fotografie chybí úplně.



Obr. 6: Původní facebooková stránka

Zdroj: [https://www.facebook.com/ProPohoducz149415348453362/?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/ProPohoducz149415348453362/?ref=aymt_homepage_panel)

V případě sociálních médií obecně platí, že lidé reagují hlavně na vizuální obraz stránky. V první řadě bych doporučila vytvořit logo. Nejlepšího výsledku by bylo samozřejmě dosaženo, pokud by bylo logo navrženo profesionálem podle charakteru internetového obchodu. Tento způsob by však byl značně nákladný. Na internetu lze najít stránky, kde je možné vytvořit si návrh loga zdarma a v případě úspěchu si ho za poplatek nechat vytvořit. Například na stránce [Freelogoservices.com](http://Freelogoservices.com) taková služba existuje za 30 dolarů. Návštěvník stránky si může v několika minutách navrhnout vlastní logo a může přitom vybírat z tisíců možných designových motivů. Návrhy jsou rozděleny do kategorií podle podnikatelských oborů a po zvolení toho pravého lze dále upravovat barvy, aby odpovídaly firemní kultuře. E-shop Propohodu.cz je laděn do oranžových tónů a grafická podoba loga by měla odpovídat pocitu pohody. To znamená, že jsou vhodné oblé tvary, které evokují nenásilné plynutí života. Avšak tento způsob tvoření loga na internetu je v rozporu s teorií, kde je nejdůležitější složkou loga jeho unikátnost. Spousta dalších lidí si totiž může na stejných

stránkách vybrat stejný motiv a smysl loga se pak vytrácí. Proto jsme se rozhodli vytvořit logo svépomocí. Využili jsme prvků květin, které jsou již užívány jako grafické doplňky současné internetové stránky.



Obr. 7: Navržené logo  
Zdroj: Vlastní zdroj

Pro úvodní fotografii se nabízí využití obrázků prodávaných produktů. V obchodě je však velké množství výrobků a použití pouze jednoho by mohlo zákazníky milně uvést v přesvědčení, že obchod je zaměřen právě na tento jeden druh zboží. Bylo by také možné například vytvořit z obrázků koláž, ale výsledek by byl nejspíše nejednotný a nepůsobil by profesionálně. Z těchto důvodů jsme se rozhodli opět využít již používané prvky a vytvořit úvodní fotku ve stejném stylu jako je banner, který je umístěný v záhlaví internetového obchodu. Bude tak dodržena barevná linie a lidé si lehce spojí obchod s facebookovou stránkou. Výsledná proměna vizuální stránky profilu je vidět níže.



Obr. 8: Nová facebooková stránka

Zdroj: [https://www.facebook.com/ProPohoducz149415348453362/?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/ProPohoducz149415348453362/?ref=aymt_homepage_panel)

Majitelka obchodu se snaží přidávat na profil obrázky novinek nebo fotografie, které jí zasílají spokojení zákazníci. Příspěvky jsou hezké, ale stránka má nedostatečný počet fanoušků, a proto nejsou zdrojem nových objednávek. V současné době má stránka pouhých 65 označení „To se mi líbí“. U každého příspěvku záleží na tom, kolik lidí ho označí „To se mi líbí“, napíše komentář nebo ho sdílí na svém profilu. Čím více těchto akcí u příspěvku proběhne, tím vyšší má reklamní sdělení dosah a uvidí je více lidí. Facebook má podrobně zpracovaný přehled o aktivitách uživatelů a obchod tak může vidět, mnoho statistik o aktivitě fanoušků. Lze zjistit, kolika lidem se vložený příspěvek zobrazil, kolik lidí na něj kliklo a kolik z nich napsalo komentář. Dále je možné zjistit, kolik lidí za poslední týden označilo stránku „To se mi líbí“ a jestli je to výsledkem placené reklamy nebo ne. V případě uvažování o placené reklamě je pro cílení vhodné využít statistik o charakteristikách uživatelů, kteří si příspěvky zobrazili. Je zde vidět poměr mezi muži a ženami a jejich místo pobytu.

Kromě vytváření příspěvků na Facebooku může podnikatel využít již zmíněné placené reklamy, kde je možné oslovit i potenciální zákazníky, kteří ještě nejsou fanoušky stránky. Velkou výhodou Facebooku v rámci placené reklamy je velmi přesné cílení, jež je zajištěno množstvím osobních údajů, které o sobě uživatelé této sociální sítě veřejně

sdílejí. Lze cílit podle místa pobytu, pohlaví, věku, vzdělání nebo rodinného stavu. Kromě těchto základních charakteristik je ale také možné cílit ještě přesněji podle klíčových slov odpovídajícím jejich zájmům, pracovním pozicím nebo oblíbeným filmům, seriálům, knihám a tak dále. V případě, že chce stránka získat více fanoušků, je možné zobrazovat reklamu jen lidem, kteří ještě nejsou mezi fanoušky.

Prvním krokem ve vytváření reklamy je výběr cíle, který bude reklama sledovat. Je možné vybrat propagaci příspěvku na Facebooku, propagaci celé facebookové stránky označením „To se mi líbí“, nasměrování lidí na web firmy, přiměnění využívat nějakou aplikaci, oslovení lidí v okolí firmy, zvýšení návštěvnosti události, zvýšení zhlédnutí videa a další. Následným krokem je výběr okruhu uživatelů, kterým se bude reklama zobrazovat, nastavení rozpočtového plánu a vložení obsahu reklamy. Samotné zobrazení je pak ovlivněno tím, kolik dalších firem propaguje své zájmy ve stejné kategorii a jakou nastavili finanční částku za zobrazování. Jsou dvě varianty, za co Facebooku firma zaplatí. První varianta je platba za 1000 zobrazení. Za zobrazení se počítá to, když uživatel internetu má možnost vidět reklamu buďto mezi příspěvky nebo v pravém sloupci. Druhou variantou je platba za proklik. Firma platí za to, že uživatel klikne na danou reklamu. Minimální denní rozpočet je jeden dolar. Všechny zmíněné informace lze opět nalézt na oficiálních stránkách Facebooku.

## 9.5 Kamenná prodejna

Založení kamenné prodejny pro e-shop Propohodu.cz je spornou záležitostí. Obecně platí, že kamenné prodejny internetových obchodů dodávají podniku na důvěryhodnosti. Lidé mohou kromě virtuální osobnosti vidět něco hmatatelného, něco co opravdu existuje a ztrácejí tak obavy, že budou okradeni, že jim objednané zboží bude opravdu doručeno a nepřijdou o peníze. V případě obchodu Propohodu.cz však přichází otázka, zda by kamenná prodejna nepřinesla více nákladů než výnosů. Musela by vydělat alespoň tolik, aby byly pokryty náklady v podobě pronájmu prostor, energií a mzdy zaměstnance, který by v prodejně pracoval. Majitelka obchodu má i jiné závazky než jen provoz e-shopu a nemohla by sama vést kamennou prodejnu. Na druhou stranu by v obchodě mohlo být více skladových zásob, než má nyní ve svém domě a to by znamenalo rychlejší vyřizování objednávek.

Vzhledem k tomu, že provozovna e-shopu se nachází ve vesnici, kde by určitě nebyla dostatečná klientela kamenné pobočky, přicházely by v potaz dvě sousední města, která jsou vzdálena přibližně 7 km. Avšak i tato města mají jen málo obyvatel. Jedno disponuje 5500 lidmi, ve druhém žije 8500 obyvatel. V obou městech se nacházejí prodejny, kde zákazníci mohou nakoupit podobný sortiment, jaký nabízí e-shop, ale nikde je zákazníci nenajdou takto pohromadě. Pokud by byla prodejna laděna v příjemném stylu a dostala svého názvu „Pro pohodu“, určitě by si k ní zákazníci cestu našli.

Kamenné pobočky bývají u e-shopů zřizovány především kvůli možnosti osobního vyzvednutí objednávky, ale to by v tomto případě nejspíš nebyl moc častý jev. Málokdy přicházejí objednávky z blízkého okolí. Prodejna by tedy plnila hlavně funkci samostatného prodejního místa a dotvářela by důvěryhodnost internetového obchodu. Zaměstnanec by také mohl převzít nějaké povinnosti vyplývající z vedení e-shopu. Mohl by se tak například vyřešit problém se zasiláním zboží prostřednictvím Zásilkovny nebo Uloženky, protože v obou uvažovaných městech jsou podací místa pro tyto služby.

Náklady na pronájem prostor by se odvíjely od velikosti prodejny. Obvyklá cena v těchto lokalitách se pohybuje okolo 80 Kč/ m<sup>2</sup>. Avšak vzhledem k velikosti měst, je pravděpodobné, že by chvíli trvalo, než by majitelka našla vyhovující volné prostory. K nákladům na pronájem prostor je potřeba také započítat náklady na energie. Záleželo by, v jaké budově by se prostory nacházely, jestli by měly společné například sociální zařízení pro více jednotek nebo jakým způsobem by bylo řešeno vytápění obchodu. Každopádně je nutné počítat alespoň 2 000 Kč/měsíc. Co se týče prodejní jednotky, do počátečních nákladů je také potřeba započítat technické vybavení obchodu jako jsou různé policové systémy, technologie pro vedení tržeb a zabezpečení.

Podle údajů Českého statistického úřadu se průměrná mzda pro pracovníka Libereckého kraje v oblasti služeb a prodeje pohybuje okolo 17 000 Kč. Nabízená mzda ve zmíněných městech se v tomto oboru nachází mezi 12 000 – 14 000 Kč. Náklady na zaměstnance s sebou samozřejmě také nesou povinnost hradit jeho sociální a zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem. Mimo to má zaměstnavatel povinnost odvádět sociální a zdravotní pojištění placené zaměstnancem a zálohy na daň. Tabulka níže znázorňuje jednotlivé položky a částky, které je zaměstnavatel povinen odvézt při hrubé mzdě ve výši 12 000.

*Tab. 1: Výpočet mzdy*

<u>Položka výpočtu mzdy</u>	<u>Částka v Kč</u>
<b>Hrubá mzda</b>	<b>12 000</b>
<b>Sociální a zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem</b>	<b>4 080</b>
Z toho sociální pojištění (25 % z hrubé mzdy)	3 000
Z toho zdravotní pojištění (9 % z hrubé mzdy)	1 080
<b>Sociální a zdravotní pojištění hrazeno zaměstnancem</b>	<b>1 320</b>
Z toho sociální pojištění (6,5 % z hrubé mzdy)	780
Z toho zdravotní pojištění (4,5 % z hrubé mzdy)	540
<b>Základ pro vypočtení daně (12 000 + 4 080)</b>	<b>16 100</b>
Daň (15 % ze základu daně)	2 415
Sleva na dani	2 070
<b>Záloha na daň po slevách</b>	<b>345</b>
<b>Čistá mzda (12 000 – 1 320 – 345)</b>	<b>10 335</b>

Zdroj: Vlastní zdroj

Majitelka obchodu si může lehce vypočítat, kolik by měl obchod vydělávat a podle zkušeností usoudit, jestli je to v této lokalitě reálné. V tabulce níže je uveden orientační výpočet, který však zahrnuje jen základní náklady na vedení kamenné prodejny.

*Tab. 2: Základní náklady na provoz kamenné prodejny*

<u>Náklady</u>	<u>Částka v Kč</u>
Náklady na pronájem v případě prodejny o rozloze 50 m <sup>2</sup>	4 000
Náklady na energie	2 000
Náklady na zaměstnance	16 000
<b>Náklady celkem</b>	<b>22 000</b>

Zdroj: Vlastní zdroj

Majitelka obchodu říká, že průměrná marže na každém výrobku je 30 %. To by znamenalo, že pokud by chtěla, aby minimální měsíční zisk z obchodu byl 22 000 Kč, musela by v obchodě každý měsíc prodat zboží nejméně za 73 333 Kč.

Nutno ale podotknout, že podnikatelka v současné době není díky nízkým obrátům plátcem daně z přidané hodnoty. V případě otevření kamenné prodejny by jistě překročila obrat



1 000 000 Kč za 12 po sobě následujících měsíců a stala by se tak plátcem DPH. To by pro ni znamenalo možný přírůstek nových zákazníků v podobě velkých firem, kteří si mohou zažádat o vrácení DPH při nákupu od plátce. Na druhou stranu by to pro ni ale znamenalo nové náklady. Základní sazbou DPH je v České republice 21 % a vztahuje se na většinu zboží. Dále jsou v přílohách zákona o DPH vyjmenovány položky, u kterých platí snížená sazba ve výši 15 nebo 10 %. To se však obchodu Propohodu.cz netýká. Princip daně z přidané hodnoty je takový, že podnik odvádí daň z rozdílu mezi vstupem a výstupem. Pokud tedy nakoupí od dodavatele zboží za 1000 Kč, DPH je 174 Kč (pro výpočet se používá koeficient vypočítaný ze sazby daně zaokrouhlený na čtyři desetinná místa  $21/121 = 0,1736$ , jímž se vynásobí prodejní cena včetně DPH). Následně prodá zboží za 1300 Kč, z toho DPH je 226 Kč. Podnikatel za toto zboží odvede do pokladny rozdíl mezi vstupní a výstupní částkou DPH, v tomto případě 52 Kč. Aby udržela stejnou marži na svém zboží, znamenalo by to zdražit všechny prodávané výrobky. V různých knihách a příručkách o podnikání na internetu je sice vždy napsáno, že dobrý obchod nemusí být nejlevnější, ale v praxi zákazníci často hledají a srovnávají požadované zboží hlavně z hlediska ceny. To by znamenalo, že by obchod Propohodu.cz mohl přijít o část zákazníků.

Rozhodnutí, zda založit kamennou prodejnu či ne, tedy kromě zvážení výnosnosti záleží i na tom, jestli majitelka chce udržet obchod ve stávající rovině, kdy jde o jednoduchou živnost, nebo jestli by stála o to, pozvednout podnikání na vyšší úroveň a nést zodpovědnost za zaměstnance a prodejní místo. Kromě nákladů na zmíněné složky by to také znamenalo osvojit si zákon o právech a povinnostech zaměstnavatele a s tím spojené jednání s úřady.

## 9.6 Shrnutí

Jak již bylo řečeno, internetové prostředí se velice rychle vyvíjí a obchody musí držet krok s dobou. Pokud chtějí obstát v konkurenčním boji, musí se snažit nabídnout zákazníkům vždy to nejlepší. Navrhovaný software PrestaShop by dokázal vyřešit mnoho funkčních nedostatků současného obchodu. V jeho základní verzi jsou obsaženy moderní funkce jako například věrnostní program, jazykové verze, vytváření newsletterů, vydávání poukázek, přehled nejprodávanějšího zboží, možnost psaní komentářů a velké množství statistických

údajů pro administrátora. Jedná se o ideální řešení i vzhledem k nákladům, jež jsou v tomto případě nulové, protože se jedná o Open Source systém.

Vzhledem ke skutečnosti, že majitelka obchodu v současné době nemá zájem investovat velké částky, realizace kamenné prodejny bude prozatím odložena. Stejně tak zavedení nových forem platby není pro tento obchod prioritou, protože marže není natolik vysoká, aby bylo možné platit ještě poplatky bance. Naopak možnosti dopravy přes Uloženku nebo Zásilkovnu se majitelce obchodu líbí a bude uvažovat o jejich využití.

Velká pozornost by se nyní měla věnovat nástrojům, které již obchod využívá, ale nejsou plně optimalizovány. Jsou jimi především Facebook a placená služba na Zboží.cz. Facebook již dostal nový vzhled, nyní je potřeba zapracovat na počtu fanoušků, aby vkládané příspěvky měli nějaký dopad. U Zboží.cz je nutné podrobně prozkoumat, které položky lidé nejvíce vyhledávají a uzpůsobit tomu cenu za proklik.



## Závěr

Cílem diplomové práce bylo prozkoumat aktuální trendy v oblasti internetových obchodů, nalézt konkrétní nástroje a navrhnout jejich využití. Byly nastíněny problémy a nedostatky daného internetového obchodu a možnosti jejich řešení. Vytyčeného cíle popsaného v úvodu bylo dosaženo.

V teoretické části byly popsány výhody podnikání na internetu, které vycházejí hlavně z vlastností samotného internetu, což je rychlost a neomezený dosah. Byly tam vyjmenovány základní prvky každého business modelu s příklady z internetového prostředí. Další pokračování teoretické části se již zabývalo popisem nástrojů nezbytných k provozování internetového obchodu podle nejnovějších trendů a postupů. Charakterizovány byly postupy při založení e-shopu, nástroje marketingové komunikace využívané na internetu a podpůrné mechanismy zajišťující efektivní podnikání.

Praktická část byla věnována internetovému obchodu Propohodu.cz. Po provedení analýzy podniku byly v dalších částech řešeny možnosti, jak odstranit jeho slabé stránky. V první části byly řešeny hlavně funkce obchodu, jež by měl každý moderní e-shop obsahovat, aby mohl dosahovat vysoké kvality. V druhé části pak byly navrženy nové služby pro zákazníky dle nejnovějších trendů v oboru.

Teoretické znalosti byly čerpány z řady knih a odborných článků. Tyto poznatky byly později využity v řešení případové studie, avšak důležitější roli hrála vlastní tvorba a skutečná realizace nápadů. Snahou bylo ukázat majitelce obchodu, že i svépomocí může výrazně proměnit a vylepšit současný obchod. Během práce na případové studii došlo k nainstalování PrestaShopu a vyzkoušení jeho funkcí. Vzhledem k obrovskému počtu položek a potřebě více času na optimalizaci stránek se však nepodařilo novou verzi prozatím dokončit.

V případě návrhů na nové služby pro zákazníky v oblasti platby, dopravy a srovnávačů zboží byly detailně prozkoumány možnosti, o kterých majitelka obchodu skutečně uvažuje. Patří mezi ně Heuréka a nové možnosti dopravy přes Uloženku a Zásilkovnu. Ostatní navrhované služby prozatím využívat nehodlá hlavně z důvodu dodatečných nákladů.

Oblast, kde již k navrhovaným změnám došlo, jsou grafické změny na e-shopu a Facebooku. Výsledky nejsou samozřejmě dokonalé, protože je nevytvořili profesionálové, ale byly využity jen běžně dostupné grafické programy a odhodlání autora diplomové práce přispět něčím hodnotným.

## Seznam literatury

- ANTLOVÁ, Klára. *Elektronické podnikání*. V Liberci: Technická univerzita, 2006. ISBN 8073720868.
- BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024728957.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024734521.
- BEKKEN, Jon. The "Sharing" Economy. *Anarcho - Syndicalist Review* [online]. 2016. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: ProQuest  
<http://search.proquest.com/docview/1765136045/fulltext/7D7E71FAE83242C2PQ/1?accountid=17116>
- BLUM, Andrew. *Z čeho je Internet: výprava do nitra světové sítě*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 9788025138007.
- DOWLING, Melissa. The ABCs of drop-shipping. *Catalog Age* [online]. Místo vydání New Canaan, 1997. [cit. 2016-04-22]. ISSN 07403119. Dostupné z: ProQuest  
<http://search.proquest.com/docview/200633493/fulltext/32ED3C73FEFF4470PQ/1?accountid=17116>
- FUSCALDO, Donna. Looking Big: How can online retailers carry so many products? The secret is 'drop-shipping'. *Wall Street Journal, Europe* [online]. 2003. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: ProQuest  
<http://search.proquest.com/docview/308527702/fulltext/97A169C215BE494DPQ/1?accountid=17116>
- HORTON, John. *PrestaShop: vytváříme a provozujeme vlastní e-shop*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134412.
- JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024743547.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 8072610821.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- LINDROVÁ, Lucie, Tomáš MAREK, Kristýna SVOBODOVÁ, Dominika KOPČANSKÁ a Martina SNOZOVÁ. *Ekonomika sdílení nejen pro knihovny a knihovníky: Jak vykročit*

*do éry sdílení a užít si ji naplno* [PDF]. Česko: Sharebrary, KISK FF MU, 2013. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://eknihy.knihovna.cz/kniha/ekonomika-sdileni>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025143834.

NOVÁK, František. Kam kráčí ekonomika sdílení? *DOTYK BYZNYS* [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: [http://www.dotyk.cz/byz-04-2016/4\\_kam-kraci-ekonomika-sdileni](http://www.dotyk.cz/byz-04-2016/4_kam-kraci-ekonomika-sdileni)

OBCHODNÍ A MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ SPOLEČNOSTI E LINKX A.S. *Dropshipping* [online]. Ostrava: E LINKX, 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: [http://www.elinkx.cz/SHOPS/21/files/dokumenty/ELINKX\\_ebook\\_dropshipping.pdf](http://www.elinkx.cz/SHOPS/21/files/dokumenty/ELINKX_ebook_dropshipping.pdf)

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. 2. vydání. V Brně: BizBooks, 2015. ISBN 9788026504252.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541.

PLAMÍNEK, Jiří. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. 2., dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024744841.

RAMBOUSKOVÁ, Bohdana. *Online komunikace* [online]. In: . Čelákovice, 2014 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.podnikatelky-polabi.cz/podnikam/miniskola-podnikani/souhrn-temat-miniskoly-ii/>

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025137277.

STAR-LEONARD, Serena. *Jak s pomocí internetu vytvořit pravidelný příjem za 12 měsíců*. Praha: IFP, 2013. ISBN 9788087383278.

ŠEVČÍK, Viktor. Marketing v chytrých telefonech a SMS marketing. *Gastro & Hotel* [online]. Praha: Cortina Park s.r.o, 2013 [cit. 2016-04-22]. ISSN 1803-585X. Dostupné z: <http://gastroahotel.cz/casopis-gastro-hotel/gastro-hotel-032013/>

TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga. In: *Unie grafického designu* [online]. Kladno, 2012 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VxIRVTCLTIX>

UNGERMAN, Otakar. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 9788074941573.

Od ledna 2016 se mění zdravotní pojištění u všech skupin plátců. *Všeobecná zdravotní pojišťovna* [online]. Praha [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/onas/aktuality/od-ledna-2016-se-meni-zdravotni-pojisteni-u-vsech-skupin-platcu>

EU witnessing online-shopping boom: Eurostat. *Xinhua News Agency - CEIS* [online]. 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: ProQuest  
<http://search.proquest.com/docview/1748577784/40A0132C7DF34A83PQ/12?accountid=17116>

Obchodní podmínky. *Zásilkovna* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.zasilkovna.cz/eshopy/vop>

Živnostenský zákon. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument166698.html>

ČSSZ informuje: Změny v pojištění OSVČ platné od 1. 1. 2016. In: *ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ* [online]. Praha: ČSSZ, 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2015/20151221-cssz-informuje-zmeny-v-pojisteni-osvc-platne-od-1-1-2016.htm>

Pro eshopy. *Uloženska* [online]. Praha, ©2010-2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.ulozenka.cz/pro-eshopy>

*Startovač* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/>

DROP SHIPPING: Stock answer. *New Media Age* [online]. London, 2010 [cit. 2016-04-22]. ISSN 13647776. Dostupné z: ProQuest  
<http://search.proquest.com/docview/225130264/fulltext/A32FE85F9C3A4179PQ/1?accountid=17116>

Spending on Internet banner ads falls to Kc466m in June. *Czech News Agency* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: ProQuest  
<http://search.proquest.com/docview/1697431341/DFC0D32503C84BBAPQ/4?accountid=17116>

Pro eshopy. *Ulozenka* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.ulozenka.cz/pro-eshopy>

Všeobecné obchodní podmínky užívání portálu heureka.cz pro obchodníky. *Heuréka* [online]. Praha, ©2000-2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/resources/attachments/p0/60/vop-uzivani-portalu-heurekacz-pro-obchodniky-final-1.pdf>